

Onnistu työntekijälähtettiläänä

Noora Pitkänen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2017



Tekijä Noora Pitkänen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Onnistu työntekijälähettiläänä	Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 4
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia työntekijälähettilyyttä ja sen onnistumista. Opinnäytetyö jakaantuu neljään alaongelmaan: Mitkä ominaisuudet saavat hakeutumaan työntekijälähettilääksi, millaisia mielipiteitä työntekijöillä on työntekijälähettilyydestä ja jaettavasta sisällöstä, sekä miten työnantajakuva, yrityskulttuuri ja brändi vaikuttavat työntekijälähettilyyden toteuttamiseen. Opinnäytetyö on toimeksianto työeläkeyhtiö Elolta, joka toteuttaa työntekijälähettilyyttä omassa organisaatiossaan. Työn tavoitteena on löytää strategiset puitteet työntekijälähettiläänä onnistumiselle vertailemalla työntekijälähettilyysohjelmassa olevia aktiivisia ja epäaktiivisia henkilöitä.</p> <p>Työntekijälähettilyyks on yrityksen viestien esille tuomista työntekijöiden avulla pääosin digitaalisissa kanavissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Työntekijälähettilyyden tavoitteena on informoida ja kouluttaa työntekijöitä, ja tätä kautta saada heidät brändilähettiläiksi. Työntekijöillä on sosiaalisessa mediassa suuret verkostot, joihin on helppo vaikuttaa yrityksen viesteillä työntekijöiden kautta. Työntekijälähettilyyks tuo mukanaan monia hyötyjä, kuten yrityksen brändin tunnettuuden kasvun ja mahdollisuuden rakentaa työntekijöiden asiantuntijaprofiilia.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna yksilöhaastatteluna. Haastateltavat valikoituivat satunnaisotantana aktiivisista ja epäaktiivisista työntekijälähettilyysohjelman käyttäjistä. Haastattelijalla oli valmiiksi laadittu haastattelulomake, mutta haastattelutilanne mahdollisti rennon keskustelun, jolloin saatiin selville asioita laajasti myös lomakekysymysten ulkopuolelta. Haastateltavana oli 12 henkilöä, kuusi kummastakin ryhmästä.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi seuraavat tekijät työntekijälähettiläänä onnistumisen takana: aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, työhön liittyvien asioiden seuraaminen, työntekijälähettilyyden tarkoituksen ymmärtäminen ja hyötyjen tiedostaminen, sekä motivaatio työntekijälähettilyyden takana. Myös onnistumisen mittaaminen, hyvä jaettava sisältö ja julkaisuissa mielipiteiden kertominen vaikuttivat onnistumiseen. Lisäksi positiivinen käsitys yrityksen työnantajakuvasta, yrityskulttuurista ja brändistä olivat onnistumiseen liittyviä tekijöitä.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia ovat sosiaalisen median sekä työntekijälähettilyyden informoinnin ja koulutuksen lisääminen, sosiaalisen median pelisääntöjen uudistaminen sekä niistä tiedottaminen. Lisäksi olisi hyvä pyrkiä tunnistamaan mahdollisia uusia työntekijälähettiläitä, kannustamaan vanhoja, sekä aktivoimaan epäaktiivisia. Aktivointi voisi onnistua hyötyjen viestimisellä ja riittävällä kouluttamisella, sillä työntekijälähettilyyteen ei voi pakottaa. Lisäksi työnantajakuvaa voisi vahvistaa lisäämällä sisäistä viestintää. Olisi myös hyvä muistaa, että yrityskulttuuri vaikuttaa työntekijälähettilyyden toteuttamiseen.</p>	
Asiasanat Työntekijälähettilyyks, sosiaalinen media, mittaaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Toimeksiantoyrityksen esittely	2
1.3	Tutkimusongelmat ja peittomatriisi	3
1.4	Rajaukset	4
2	Työntekijälähettilyyden määrittely	5
2.1	Työntekijälähettilyyden määrittely	5
2.2	Työntekijälähettilyyden markkinointikeinona	7
2.3	Työntekijälähettilyyden hyödyt	12
2.3.1	Työntekijälähettilyyden tehokkuus	12
2.3.2	Työntekijöiden sitoutuminen	14
2.3.3	Hyödyt työntekijälle	15
2.4	Sosiaalisen median rooli	16
2.5	Onnistumisen mittaaminen	17
3	Tutkimusmenetelmät	20
3.1	Tutkimuksen suunnittelu	20
3.2	Menetelmät	20
3.2.1	Työntekijöiden haastattelut	22
4	Tulokset ja analyysit	23
4.1	Ominaisuudet, jotka saavat hakeutumaan työntekijälähettilääksi	23
4.2	Työntekijöiden mielipide työntekijälähettilyydestä	31
4.3	Työntekijälähettilyysohjelman sisältö	39
4.4	Työnantajakuvan, yrityskulttuurin ja brändin vaikutus	41
4.5	Tutkimuksen perusteella onnistumiseen johtavat tekijät	47
5	Pohdinta	51
5.1	Yhteenveto	51
5.2	Tutkimuksen uskottavuus ja yleistettävyys	53
5.3	Kehitysehdotukset	56
5.4	Oma oppiminen ja kehittyminen	58
	Lähteet	60
	Liitteet	64
	Liite 1. Työntekijöiden haastattelulomake	64

1 Johdanto

Nykypäivän yritykset etsivät jatkuvasti keinoja vaikuttaa kuluttajiin, sillä vanhat markkinointikeinot eivät enää toimi yhtä tehokkaasti kuin ennen. Jo jonkin aikaa pinnalla ollut suuntaus on käyttää sosiaalisen median julkisuuden henkilöitä brändilähteiläinä, sillä he voivat digitaalisesti tavoittaa ihmisiä ja vaikuttaa heihin aivan eri tavalla verrattuna siihen, miten yritys tai brändi voisi sen tehdä. Vanhojen markkinointikeinojen toimimattomuuden lisäksi on olemassa yksi iso ongelma, nimittäin luottamuksen vähentyminen. Ihmiset eivät enää luota valtioon, kansalaisjärjestöihin, mediaan tai yrityksiin ja näiltä tahoilta tuleviin viesteihin yhtä paljon kuin ennen (Edelman 2017). Tämän takia tarvitaan uusia luotettavampia keinoja vakuuttaa kuluttaja yrityksen tuotteista tai palveluista.

Yksi näistä keinoista on trendi nimeltään työntekijälähteilisyys. Työntekijälähteilisyyttä on aina ollut olemassa jollain tasolla, sillä ihmiset ovat aiemminkin puhuneet omista työnantajistaan muille. Tosin nykyajan työntekijälähteilisyys on jotain aivan jotain muuta verrattuna aikaisempaan suosittelemarkkinointiin tai ”puskaradioon”. Työntekijälähteilisyys digitaalisessa muodossa antaa uusia mahdollisuuksia tavoittaa kuluttaja omien verkostojensa kautta sosiaalisessa mediassa, mikä on todettu tehokkaammaksi ja tuloksellisemmaksi lähestymistavaksi kuin yrityksen normaali markkinointiviestintä. Työntekijälähteilisyyttä voi toteuttaa muutenkin kuin vain digitaalisesti (Vatjus-Anttila 2.2.2017), mutta nykyaikana sosiaalinen media antaa sen toteuttamista varten loistavat olosuhteet ja monia mahdollisuuksia.

Yritys, joka saa työntekijälähteilisyyden toimimaan, on hyvin vahvoilla oman liiketoimintansa kanssa, koska sen avulla on mahdollista vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueisiin ja saada arvokasta kilpailuetua omien työntekijöiden kautta. Tähän prosessiin liittyy tietysti monia haasteita, mutta tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena tarkastella, mitkä ovat tärkeimmät tekijät onnistumisen kannalta. Työntekijälähteilisyydestä on kerrottu laajemmin luvussa kaksi. Luvussa kerrotaan, kuinka työntekijälähteilisyys toimii markkinoinnissa, mitä hyötyjä siitä on, miten sosiaalinen media liittyy tähän aiheeseen ja kuinka työntekijälähteilisyyden onnistumista mitataan.

1.1 Tausta

Aihe tuli toimeksiantona työeläkeyhtiö Elolta, joka toteuttaa työntekijälähteilisyyttä omassa organisaatiossaan. Elo otti käyttöön Smarpin työntekijälähteilisyysohjelman syksyllä 2015. Ensin ohjelmaa kokeiltiin pienemmällä ihmismäärällä ja myöhemmin se lanseerattiin koko

organisaation laajuisesti. Työntekijälähettilyyksien valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, sillä se on melko uusi, hyvin mielenkiintoinen sekä hyödyllinen ilmiö, ja sen avulla voi muun muassa kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Lisäksi työntekijälähettilyyksien sosiaalisessa mediassa on hyvin ajankohtaista, sillä se yleistymässä jatkuvasti (Nurmi 8.12.2016). Opinnäytetyön tutkimusongelma muotoutui vähitellen aihetta lähemmin tarkastellessa, sillä tätä näkökulmaa ei oltu käsitelty aiemmin. Lisää mielenkiintoa tutkimukseen tulee vertailevalla näkökulmalla; tutkimalla heitä, jotka ovat hyvin aktiivisia työntekijälähettiläitä ja heitä, jotka eivät ole, sekä syitä aktiivisuuteen ja epäaktiivisuuteen liittyen.

Tästä opinnäytetyöstä on tarkoitus olla hyötyä toimeksiantajalle selvittämällä työntekijälähettilyydessä onnistumiseen liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyön pohjalta voidaan tarkastella aihealueen keskeisiä näkökulmia siitä, miksi tietyt henkilöt onnistuvat työntekijälähettilyydessä ja kokevat sen mielekkääksi. Toisaalta voidaan löytää myös syitä siihen, miksi työntekijälähettilyyksien ei kaikkia henkilöitä motivoi.

Opinnäytetyöstä on hyötyä myös kaikille, jotka ovat kiinnostuneita työntekijälähettilyydestä ja työntekijälähettiläiden toimimisesta. Sen avulla voi tarkastella, mitä organisaatiossa pitäisi tehdä, jotta työntekijälähettilyyksien saadaan onnistumaan. Kyseistä aihetta ei ole vielä tästä näkökulmasta tutkittu, joten tehty tutkimus voi olla tärkeä mahdollisten jatkotutkimuksen kannalta. Lisäksi tämä opinnäytetyö hyödyttää kaikkia liiketalouden parissa työskenteleviä, jotka haluavat tarkastella tekijöitä, jotka johtavat onnistuneeseen työntekijälähettilyyteen ja niiden pohjalta kehittää omaa työntekijälähettilyyksien strategiaa.

1.2 Toimeksiantoyrityksen esittely

Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo on asiakkaiden omistama työeläkeyhtiö. Elo hoitaa työntekijöiden sekä yrittäjien lakisääteistä työeläketurvaa ja raportoi toiminnastaan Finanssivalvonnan Keskusliitolle. Eläkevakuutusyhtiö on perustettu 1.1.2014 kahden ison eläkeyhtiön, Eläke-Fennian ja LähiTapiolan eläkeyhtiön fuusiosta. Elo hoitaa asiakkaidensa työeläkevakuuttamista kumppaneidensa vahinkovakuutusyhtiöiden LähiTapiolan, Fennian ja Turvan kautta. Työeläkevakuuttamisen lisäksi Elo tekee muun muassa sijoitustoimintaa, vuokraa toimitiloja, tarjoaa työhyvinvointipalveluja sekä yritysrahoitusta. (Elo 2017.)

Elon brändin päävärejä ovat musta, keltainen, valkoinen sekä harmaa. Normaalisti logo on mustapohjainen, jossa o-kirjain on keltainen ”Elon aurinko”. Yrityksen logo kuvaa elämän pituista matkaa, sekä työelämästä siirtymistä eläkkeelle. (Elo 2014.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa Elolle strategiset puitteet siitä, kuinka työntekijälähettilyyden toteuttamista pystyy jatkossa kehittämään ja toteuttamaan vielä onnistuneemmin. Tavoitteena olisi, että tutkimuksen pohjalta voidaan kartoittaa työntekijälähettiläänä onnistumiseen tarvittavat kriteerit. Lisäksi tavoitteena on, että Elo pääsisi aktivoimaan mahdollisimman monia henkilöitä työntekijälähettilyyden pariin hyödyntäen tätä opinnäytetyötä.

1.3 Tutkimusongelmat ja peittomatriisi

Opinnäytetyön pääongelmaksi muodostui seuraava:

- Kuinka onnistua työntekijälähettiläänä?

Pääongelma jakaantui seuraaviin neljään alaongelmaan:

- Mitkä ominaisuudet saavat hakeutumaan työntekijälähettilääksi?
- Millaisia mielipiteitä työntekijöillä on työntekijälähettilyydestä ja sen toteuttamisesta?
- Millaisia mielipiteitä työntekijöillä on nykyisestä jaettavasta sisällöstä?
- Miten yrityksen työnantajakuva, yrityskulttuuri ja brändi vaikuttavat työntekijöiden mielestä työntekijälähettilyyteen?

Peittomatriisin avulla (Taulukko 1) voidaan tarkastella alaongelmien, teoreettisen viitekehityksen, haastattelulomakkeen kysymysten sekä tutkimustulosten välistä yhteyttä eli niiden linkittymistä keskenään. Peittomatriisin käytöllä voidaan siis varmistaa, että kaikki osa-alueet ovat varmasti käyty kattavasti läpi. (Paananen & Salonen 2009, 4.) Neljännellä alaongelmalla ei ole omaa alalukua opinnäytetyön teoriassa, sillä se on poikkitieteellinen ja vaikuttaa moneen asiaan. Alaongelmaa onkin käsitelty monessa eri luvussa, sillä se on tärkeä asia yrityksen kannalta.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Haastattelulomakkeen kysymys	Tulokset
Mitkä ominaisuudet saavat hakeutumaan työntekijälähettilääksi?	2.1, 2.4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 19	4.1
Millaisia mielipiteitä työntekijöillä on työntekijälähettilyydestä ja sen toteuttamisesta?	2.3, 2.5	9, 10, 11, 12, 15	4.2

Millaisia mielipiteitä työntekijöillä on nykyisestä jaettavasta sisällöstä?	2.2	13, 14, 16, 17, 18	4.3
Miten yrityksen työnantajakuva, yrityskulttuuri ja brändi vaikuttavat työntekijöiden mielestä työntekijälähtöisyyteen?	2.1, 2.2	20, 21, 22	4.4

1.4 Rajaukset

Tässä työssä tarkastellaan työntekijälähtöisyyttä uudesta näkökulmasta, vertailemalla aktiivisia ja epäaktiivisia henkilöitä, ja sen pohjalta etsimällä tekijöitä onnistumista ajatellen. Aihetta ei ole käsitelty vielä missään tutkimuksessa tällä tavalla, joten tällä tutkimuksella on ainutlaatuinen tutkimusongelma sekä uutuusarvoa. Tutkimuksen tuloksissa on tarkoitus keskittyä työntekijälähtöisyyteen Elon näkökulmasta, mutta saada sitä kautta raamit, kuinka kuka tahansa voisi onnistua työntekijälähtöisyydessä.

2 Työntekijälähettilyyks

Tässä luvussa kerrotaan työntekijälähettilyydestä ilmiönä ja siihen keskeisesti liittyvistä asioista. Luvussa käsitellään myös, kuinka työntekijälähettilyyttä käytetään markkinointikeinona, työntekijälähettilyydestä saatavia monia eri hyötyjä niin työnantajan kuin työntekijän näkökulmasta, sekä tarkastellaan sosiaalisen median roolia työntekijälähettilyyden toteuttamisessa. Lopuksi vielä keskitytään hyvin tärkeään osioon eli onnistumisen mittaamiseen.

2.1 Työntekijälähettilyyden määritelmä

Työntekijälähettilyyden voi määritellä useilla eri tavoilla, mutta pääasiassa sillä tarkoitetaan yrityksen viestien esille tuomista työntekijöiden kautta digitaalisissa kanavissa, eli useimmiten sosiaalisessa mediassa (Smarp 2016, 3). Smarp - työntekijälähettilyysohjelmistoyrityksessä työskentelevä **Customer Success Manager** Joni Vatjus-Anttila (2.2.2017) sanoo henkilön kuitenkin aina olevan työntekijälähettiläs, kun hän keskustele omasta työnantajasta muiden ihmisten kanssa. Työntekijälähettilyyks on kuitenkin hyvä erottaa suosittelumarkkinoinnista. Suosittelumarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuosittelujen hyödyntämistä uusien asiakkaiden hankinnassa (Ylikoski 2010, 1).

Isompana kokonaisuutena työntekijälähettilyyks on osa digitaalista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti digitaalisesti tehtyä markkinointia, eli sähköposti-, web-, ja mobiilimarkkinointia, johon kuuluu muun muassa hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi (Tulos 2017). Työntekijälähettilyyteen liittyy siis vahvasti digitaalisuus, työntekijöiden verkostojen rakentaminen ja niille viestiminen, sekä yrityksen oman sisällön luominen ja jakaminen. Työntekijöitä pyritään kannustamaan yrityksen asioiden viestimiseen omille verkostoilleen, josta yritys hyötyy ilmaisena näkyvyytenä. (IAB Finland 2016, 3.) Työntekijälähettilyyden yhtenä tavoitteena ilmaisen näkyvyyden lisäksi on informoida, kouluttaa ja sitouttaa työntekijöitä sekä saada heistä brändilähettiläitä (Dynamics Signal 2016). Brändilähettiläs on henkilö, joka tuo esille yritystä, brändiä ja sen tuotteita kasvattaakseen yrityksen tunnettuutta ja samalla sen tuotteiden myyntiä (Vloci 2017).

Vatjus-Anttila (2.2.2017) näkee työntekijälähettilyyden jatkumona 2000-luvulla alkaneelle sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinoinnissa suunnitellaan ja tuotetaan sisältöjä, jotka ovat valitun kohderyhmän mieleen. Näiden tuotettujen hyödyllisten ja mielenkiintoisten sisältöjen avulla pyritään houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaita. (Vapamedia 2017.)

Digitaalinen markkinointi sekä sisältömarkkinointi kuuluvat vahvasti yhteen ja työntekijälähettilyyden on yksi tuore keino hyödyntää näitä kahta yhdessä.

Miksi työntekijälähettilyyttä pitäisi sitten tehdä? Ensimmäisenä ja varmastikin yhtenä tärkeimpänä asiana on luottamus. Tammikuussa 2017 julkaistun Edelmanin Trust Barometer -tutkimuksen mukaan luottamus on kriisissä, sillä auktoriteetteihin ja instituutioihin luotetaan huomattavan paljon vähemmän kuin aiemmin. Nielsenin kuluttajatutkimuksen mukaan vain 33 prosenttia asiakkaista uskookin viestejä suoraan brändiltä, kun taas 90 prosenttia luottaa viesteihin, jotka tulevat heidän tuntemiltaan henkilöiltä (Lake 5.8.2016). Tavallisilta työntekijöiltä tulevien viestien uskottavuus on kasvanut viime vuosina, sillä Sprinklin teettämän kyselyn mukaan vuonna 2009 32 % ihmisistä luotti työntekijään tiedonlähteenä, kun taas vuonna 2014 vastaava luku oli 52 % (Sprinkl 2014, 4). ”Organisaatiot ovat heränneet siihen, että se viesti, mitä organisaation suusta tulee, ei ole niin tehokas, kun jos se tulee työntekijän suusta”, sanoo Vatjus-Anttila (2.2.2017).

Luottamuksen lisäksi toinen hyvin tärkeä tekijä on laajan kohdeyleisön tavoittaminen. Työntekijöillä on suuret verkostot, jotka on helppo tavoittaa online-medioissa, ja tätä kautta on myös mahdollista vaikuttaa heihin (Smarp 2016, 3). Työntekijöillä voi olla jopa enemmän vaikutusvaltaa ja suurempi tavoitettavuus verkostoissaan kuin toimitusjohtajalla (Donkor 2016). Työntekijöiden tärkeydestä työntekijälähettilyydessä ja heidän verkostojensa tavoitettavuudesta on kerrottu enemmän luvussa 2.3.1.

Myös vertaisryhmäarvioinnit ovat yksi syy työntekijälähettilyyden toteuttamiselle. Qualmanin (2011, 119) mukaan kuluttajat etsivät vertaisryhmien arvosteluita muun muassa tuotteista tai palveluista sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi jos henkilö on ostamassa autoa, saattaa hän kysyä sosiaalisessa mediassa muiden ihmisten vinkkejä hyvistä automerkeistä, tai painaa mieleen jonkun kontaktin jakaman julkaisun hyvästä autoliikkeestä ja sieltä saadusta palvelusta. Myös tämän takia työntekijälähettilyyden on tärkeää, sillä ihmiset käyttävät omia verkostojaan tiedonhankintakanavana. Nämä kaikki edellä mainitut asiat ovat syitä, miksi yrityksen työntekijät ovat yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista, joita yrityksellä voi olla (Wasylyuk 5.10.2015).

Ulkoisen markkinoinnin ohella työntekijälähettilyyttä voi hyödyntää myös sisäisesti. Jos yrityksellä on käytössä työntekijälähettilyysohjelma, voidaan sitä käyttää myös sisäisen viestinnän kanavana, esimerkiksi tiedottamalla uuden uutiskirjeen julkaisusta, tai julkaisemalla vain sisäiseksi tarkoitettuja artikkeleita. Yrityksen viestintäosaston näkökulmasta olisikin hyvä, jos työntekijät olisivat tietoisia siitä, millaista sisältöä

organisaatiolla on. Tiedostamisen lisäksi on tärkeää, että työntekijät ovat sitoutuneita organisaation sisäiseen viestintään, jotta yrityksen julkaisut herättäisivät kiinnostusta ja keskustelua aiheesta. Työntekijälähettilysohjelman avulla on mahdollista parantaa sisäistä viestintää muun muassa herättämällä keskustelua sisäiseksi tarkoitetuilla julkaisuilla ja rohkaisemalla asiantuntijoita kommentoimaan niitä. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

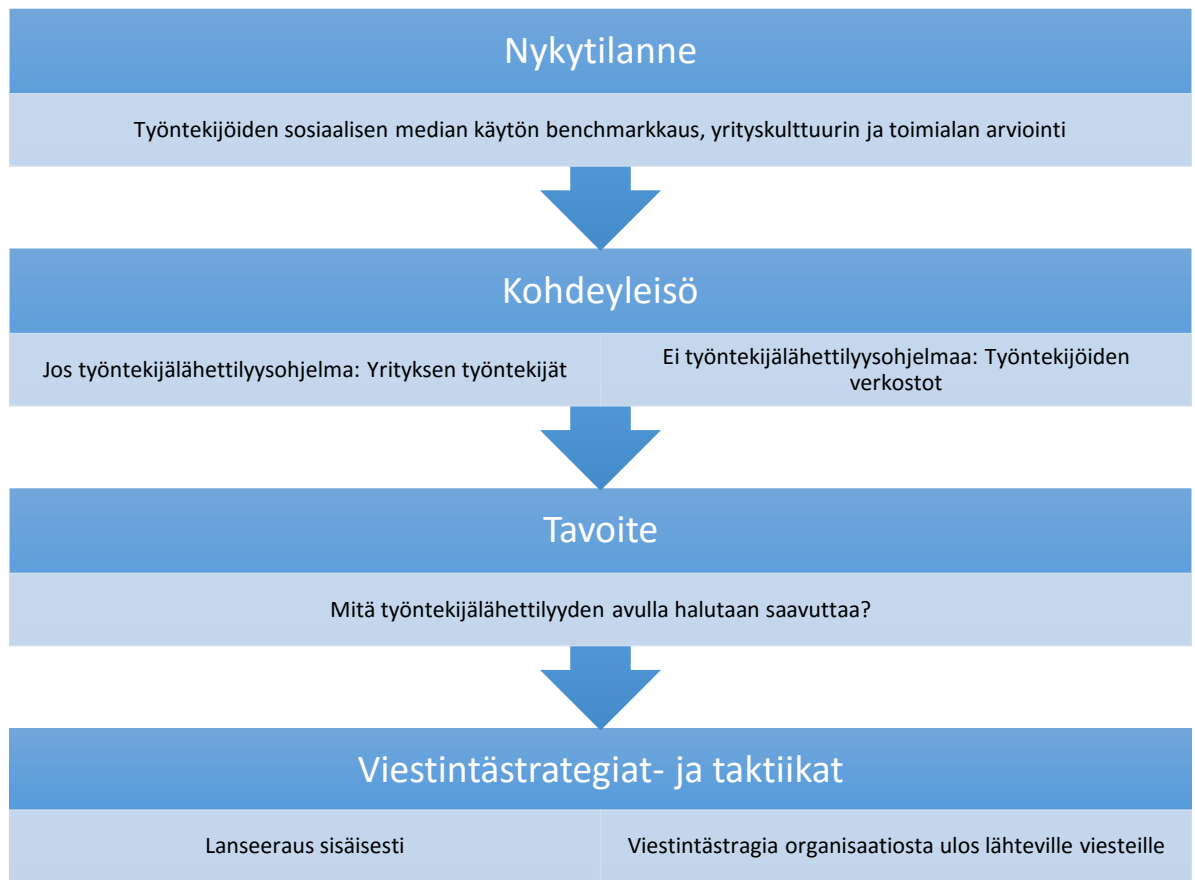
Työntekijälähettiläs on hyvin tärkeässä roolissa ja hänellä olisi hyvä olla tietynlaisia piirteitä sekä kiinnostuksen kohteita. Työntekijälähettiläänä henkilö muun muassa luo positiivista vaikutelmaa brändistä, kasvattaa brändin tunnettuutta digitaalisissa kanavissa, edustaa parasta puolta yrityksestä sisäisesti ja ulkoisesti, sekä on tuotteen tai palvelun asiantuntija ja luotettava puolestapuhuja (Wasyluk 5.10.2015). Työntekijälähettilään tärkeitä ominaisuuksia ovat sitoutuneisuus, kiinnostus ammatilliseen kehittymiseen ja siihen, mitä työkseen tekee. Esimerkiksi myynnin parissa olevalla henkilöllä pitäisi olla luontainen kiinnostus myyntiin ja oman myyntiammatillisuuden kehittämiseen. Tärkeitä asioita ovat myös yhteiskunnan ja oman toimialan seuraaminen, itsensä pitäminen nykypäivässä, sekä jatkuvan kehittyminen. Silloin kun työntekijälähettiläs on kiinnostunut, aktiivinen, niin on helpompi lähteä mukaan työntekijälähettilyyteen. Tärkeitä ominaisuuksia ovat myös ulospäinsuuntuneisuus, halu tuoda omaa työnantajaa sekä työnkuvaa esille, olla ylpeä siitä mitä tekee, sekä pitää asioiden avoimesta keskustelusta verkossa. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Ennen työntekijälähettilysohjelman aloittamista olisi tärkeää miettiä, onko yrityksen organisaatiokulttuuri sellainen, että yrityksessä kannattaa lähteä lanseeraamaan työntekijälähettilysohjelmaa. Työntekijälähettilyyden rakentamisen pitäisi lähteä organisaation sisältä kaikkien yksiköiden yhteisenä tahtotilana, jonka takia ollaan valmiina kouluttamaan työntekijöitä, viestimään aktiivisesti organisaatiosta, ymmärtämään työntekijöiden tärkeys ja rakentamaan työntekijöiden asiantuntijuutta. Henkilöstöhallinnon näkökulmasta työntekijälähettilyys on juurikin panostus työntekijän ammatilliseen kehittymiseen ja keino, jolla pystytään auttamaan yksittäistä työntekijää oman työuran kehityksessä. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

2.2 Työntekijälähettilyys markkinointikeinona

Markkinoinnin näkökulmasta työntekijälähettilyyden avulla on mahdollista muun muassa lisätä verkkosivujen kävijämäärää, saada yhteydenottopyyntöjä, ja kasvattaa yrityksen brändikuvaa (Vatjus-Anttila 2.2.2017). Kuvasta 1 näkee prosessin vaiheet markkinointisuunnitelman mukaan, kuinka työntekijälähettilysohjelman voi ottaa käyttöön

ja mitä olisi hyvä ottaa huomioon. Seuraavassa aluvuussa perehdytään tarkemmin, mitä asioita jokaiseen vaiheeseen kuuluu.



Kuva 1. Työntekijälähettilyyden markkinointisuunnitelman mukaan (Pitkänen 2017)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, työntekijälähettilyyteen lähdeittäessä pitäisi toteutuksen suunnitteleminen aloittaa kartoittamalla yrityksen nykytilanne (Entrepreneur 24.2.2015). Pohdittavia asioita voisivat olla muun muassa seuraavat näkökulmat: Onko yritys tehnyt työntekijälähettilyyttä aiemmin, miten sitä on toteutettu ja mitkä ovat olleet tulokset? Vai tekeekö yritys työntekijälähettilyyttä ensimmäistä kertaa ja mitä sen takia vaaditaan? Entä tarvitaanko työntekijälähettilyyden toteuttamista varten suunniteltua ohjelmaa avuksi ja miksi? Tärkeää olisi benchmarkata mahdollista olemassa olevaa työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä, jotta voidaan tunnistaa jo mahdolliset työntekijälähettiläät. Lisäksi olisi hyvä arvioida oman yrityksen yrityskulttuuria ja toimialaa, sekä etsiä organisaatiossa työntekijälähettilyyttä johtavaa tahoa (Sprinkl 2014, 7-8).

Markkinointisuunnitelman näkökulmasta seuraava vaihe on kohdeyleisön määrittely (Entrepreneur 24.2.2015). Käytettäessä valmista työntekijälähettilyysohjelmaa kohdeyleisön määrittely on yksinkertaista, sillä jaettavaksi tarkoitettu sisältö suunnataan

ensin yrityksen työntekijöille, mikä tekee heistä ensisijaisen kohdeyleisön. Työntekijöiden jakaessa tarjottua sisältöä sosiaalisessa mediassa, heidän omista verkostoistaan tulee silloin toissijainen kohdeyleisö. Mikäli valmista työntekijälähettilyysohjelmaa ei käytetä, on jaettavan sisällön ensisijaisena kohdeyleisönä työntekijöiden sosiaalisen median verkostot. Ilman työntekijälähettilyysohjelmaa koko toimintaprosessi on hieman erilainen, sillä silloin työntekijä itse etsii tai tuottaa sisällön, jonka jakaa eteenpäin omille kontakteilleen. (Kuva 1.)

Kolmannessa vaiheessa määritellään, mikä on yrityksen tavoite (Entrepreneur 24.2.2015) työntekijälähettilyyden toteuttamisen suhteen, eli mitä sillä halutaan saavuttaa. ”Kaikista tärkeintä olisi sitoa työntekijälähettilyysohjelma ihan yleisesti niihin markkinoinnin ja viestinnän tavoitteisiin”, summaa Vatjus-Anttila ja toteaa vielä, että tavoitteet voivat olla hyvin erilaisia. Selkeät tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa, tekevät työntekijälähettilyydessä onnistumisen helpommaksi. Jos työntekijälähettilyyttä toteutetaan vain siksi, koska muutkin tekevät sitä, voi vaarana olla, ettei saada oikeaa tietoa, onko työntekijälähettilyys onnistunut. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.) Tavoitteiden olisi hyvä olla mitattavia, jotta voidaan seurata niiden toteutumista. Työntekijälähettilyydessä tavoitteena voisi olla esimerkiksi, että 70 % yrityksen kaikista työntekijöistä toteuttaa työntekijälähettilyyttä tai kuinka suuri euromääräinen säästö voidaan saavuttaa työntekijälähettilyyden avulla verrattuna muihin markkinoinnin rahallisiin panostuksiin, esimerkiksi maksettuun mainontaan. Vatjus-Anttila (2.2.2017) kertoo, että monet heidän asiakkaistaan ovat vieneet onnistumisen mittaamisen hyvin pitkälle, sillä he haluavat nähdä työntekijälähettilyysohjelman vaikutuksen liiketoimintaan ja mittaavat onnistumista markkinointi- tai myyntiliideillä. Tavoitteiden mittaamiseen on olemassa monia erilaisia mittareita, joita käsitellään tarkemmin luvussa 2.5.

Seuraava askel markkinointisuunnitelman mukaan tavoitteiden määrittelemisen jälkeen on viestintästrategioiden ja -taktiikoiden kehittäminen (Entrepreneur 24.2.2015), joita halutaan käyttää työntekijälähettilyyden viestimisessä. Työntekijälähettilyysohjelman aloittamisen voi lanseerata yrityksessä sisäisesti, jotta työntekijät tulevat tietoisiksi uudesta käytännöstä ja tietävät kuinka osallistua mukaan. Kuitenkin ennen työntekijälähettilyysohjelman lanseerausta yrityksen peruskulttuurin pitäisi olla kunnossa, työntekijöiden ja työnantajan pitää olla yhdessä sitoutuneita yhteiseen päämäärään, sekä viestinnän olla avointa ja mutkatonta heidän välillään. Kaikille pitäisi olla selvää, minkälaisia hyötyjä työntekijälähettilyydestä jokaiselle osapuolelle on. Avoimen dialogin lisäksi lähtötilanteena ei voi olla ”yrityksen johto vastaan työntekijät” -asetelma, koska silloin työntekijälähettilyys ei tule toimimaan. Jos yrityksen johto innostuu työntekijälähettilyydestä ja lähtee mukaan, silloin muutkin työntekijät uskaltavat osallistua.

Tärkeää olisi myös, että joku johdosta uskoisi työntekijälähettilyyteen ja siihen, mitä sillä on mahdollista saavuttaa. Tämä takaa sen, että tuloksia jaksetaan odottaa ja ohjelma saa rauhassa kehittyä ja kasvaa. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Työntekijälähettilyysohjelman lanseerausstrategioita on kahdenlaisia. Ensimmäinen vaihtoehto on aloittaminen pienemmällä määrällä ihmisiä ja henkilömäärän kasvattaminen ajan kanssa. Pienempi joukko työntekijöitä on helpompi kouluttaa aluksi ja heidän kanssaan on helpompi kommunikoida. Tällä taktiikalla voidaan testata, miten sisältö toimii työntekijöihin sekä heidän verkostoihinsa. (Smarp 2016, 14.)

Toinen vaihtoehto on työntekijälähettilyysohjelman tai -strategian lanseeraaminen suuremmalla ihmismäärällä. Tämä vaatii valmisteluita ennakkoon koulutuksen, viestinnän ja vastuiden osalta, mutta on paremmin organisoitua heti alusta. (Smarp 2016, 14.)

Kaikista tärkeintä lanseerauksessa on sen hyvä suunnittelu ja viestiminen, riippumatta siitä, onko lanseeraus työkalun käyttöönotto vai ihmisten rekrytointia ohjelmaa varten. Tärkeää on siis, että viestintä tehtäisi mahdollisimman hyvin ja useamman kerran. Tavoitteiden pitäisi olla kaikille selkeitä, jotta kaikki tietävät miksi työntekijälähettilyyttä tehdään. Ei myöskään riitä, että työntekijälähettilyyks vaan lanseerataan, ja oletetaan sen pyörivän omillaan, vaan se vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja kehittämistä. Jatkuva palautteen kerääminen ja sen pohjalta tulevan tekemisen ohjaaminen on keskeistä myös. Työntekijälähettilyysohjelma vaatiikin resursointia ja ohjelmalle jonkun vetäjän. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

”Sitten on totta kai hyvä etukäteen miettiä, mitä se on mitä halutaan työntekijälähettilyyden avulla viedä meidän organisaatiosta ulospäin. Mikä on se viesti, mitä ne meidän työntekijät meistä tuolla verkossa tai missä tahansa puhuu.” Ilman mielenkiintoista sisältöä on hankalaa lähteä toteuttamaan työntekijälähettilyyttä. Mainosten jakaminen ei ole toimivaa, vaan sisällön pitäisi olla ammattisisältöä, kuten uutisia, artikkeleita ja ylipäättäänkin toimialaa kiinnostavia asioita. Sisällön pitäisi olla sellaista, jota työntekijät haluavat jakaa ja jolla he haluavat rakentaa asiantuntijabrändiään. Isot uutiset, esimerkiksi kun yrityksessä tapahtuu jotain merkittävää, sekä blogikirjoitukset ja työpaikkailmoitukset, toimivat parhaiten jaettuna sisältönä. Työpaikkailmoitukset ovat positiivissävytteisiä uutisia ja blogit taas helposti lähestyttäviä. Positiivisuus ja helppous ovat syitä, mitkä tekevät näistä hyviä sisältöjä jakaa. Jos yritystä siteerataan mediassa, toimii se myös hyvin jaettavana sisältönä. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Työntekijälähettilyysohjelma vaatii paljon aikaa ja sitoutuneisuutta, varsinkin ohjelmasta vastuussa olevalta ryhmältä. Lisäksi se vaatii kouluttamista ja jatkuvaa viestintää. (Vatjus-

Anttila 2.2.2017.) Työntekijälähettilyysohjelman alussa on tärkeää kertoa osallistujille perusteet ohjelmasta ja sekä miksi työntekijälähettilyyttä tehdään. Työntekijöiden olisi tärkeää ymmärtää hyötyvänsä ohjelmasta ammatillisesti, jotta he olisivat motivoituneita osallistumaan. Tämän lisäksi sosiaalisen median koulutusta olisi hyvä olla tarjolla, sillä kaikki eivät välttämättä sitä hallitse. (Smarp 2016, 16.) Hingen (2016, 20) teettämän kyselyn mukaan työntekijöiden sosiaalisen median koulutus ja työntekijälähettilyyden kehittyneisyys korreloivat keskenään.

Koulutuksen lisäksi tarvitaan hyvät sosiaalisen median pelisäännöt. On tärkeää, että työntekijöillä on sosiaalista mediaa varten selkeät ohjeet, joita he noudattavat. Ohjeet auttavat välttämään epäselvyyksiä laillisissa asioissa sekä suojelemaan yrityksen mainetta. Selventämällä työntekijöille mikä on hyväksyttävää toimintaa sosiaalisessa mediassa, saadaan työntekijät osallistumaan paremmin työntekijälähettilyyden toteuttamiseen. (Smarp 2016, 13.) Hyvällä ohjeistamisella on myös mahdollista välttää mahdolliset vääränlaisesta viestinnästä johtuvat kriisit (Donkor 2016).

Työntekijöiden motivoituneisuus on yksi tärkeä avaintekijä työntekijälähettilyyden edesauttamisessa. Hingen tutkimuksen mukaan parhaita työntekijöiden motivointikeinoja työntekijälähettiläiksi ovat sosiaalisen median tärkeydestä viestiminen, tehokkuuden mittareiden julkinen huomiointi ja leikkimielinen kilpailu sosiaaliseen mediaan sitoutumisesta. (Hinge 2016, 23.) Motivointuneiden työntekijöiden lisäksi organisaatiossa pitäisi olla luottava ja vapaa yrityskulttuuri. Luottamus on kytköksissä motivaatioon, jolloin se rohkaisee jakamaan sisältöä ja aitoja keskusteluita, sekä rakentaa luottoa työntekijöiden arvostelukykyä kohtaan. Työntekijälähettilyydessä luottamukseen liittyy vapaus, sillä työntekijöiden pitää saada jakaa vapaasti sisältöä silloin kun haluavat, tai olla jakamatta ollenkaan. (Donkor 2016.)

Edellä mainittujen asioiden lisäksi työntekijälähettilyyden vaikutus työnantajakuvaan sekä brändiin on vahva. ”Mikäli työntekijät ovat valmiita jakamaan yrityksen sisältöjä omissa sosiaalisen median kanavissaan, antaa se verkostoissa kuvan sitoutuneesta työntekijästä. Työntekijä, joka ei ole sitoutunut omaan työnantajaansa ja työnantajan edustamaan brändiin, ei mitä luultavimmin ole halukas jakamaan yrityksen sisältöjä verkostoissaan. Työnantajamielikuva vahvistuu luonnollisesti, kun yrityksen työntekijät ovat halukkaita kertomaan verkostoilleen yleensä siitä, mitä he ja heidän edustamansa yritys tekevät.” Tämä toimii myös toisin päin. Tunnettujen ja arvostettujen brändien työntekijöiden parissa kynnys sisältöjen jakamiseen voi olla alhaisempi, kun taas vähemmän tunnettujen brändien parissa työskentelevät henkilöt voivat mieltää työnantajan sisältöjen jakamisen

haastavammaksi. Brändin ollessa tunnettu, mutta ei kovin maineikas, voi se vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden työntekijälähettilyyteen. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

2.3 Työntekijälähettilyyden hyödyt

Työntekijälähettilyydestä on monipuolisia hyötyjä sekä sitä toteuttavalle yritykselle, että sen työntekijöillekin. Työntekijöiden sosiaalisessa mediassa jakamat viestit puhuvat yrityksen puolesta tehokkaasti, työntekijät saadaan sitoutumaan yritykseen paremmin, sekä he pystyvät kasvattamaan omaa asiantuntijabrändiään jakaessaan hyödyllisiä artikkeleita. Seuraavissa kappaleissa on avattu tarkemmin, miten yritykset ja työntekijät työntekijälähettilyydestä hyötyvät.

2.3.1 Työntekijälähettilyyden tehokkuus

Yksi keskeisimmistä työntekijälähettilyyden hyödyistä ja ominaisuuksista on sen tehokkuus. Kun työntekijät jakavat yrityksen sisältöjä, on sillä vaikutusta muun muassa brändin imagon paranemiseen, työntekijöiden verkostojen kautta saavutettavaan laaja tavoitettavuuteen, sekä tehokkaampaan liidien hankintaan. IAB Finlandin (2016, 3) teettämän kyselyn mukaan työntekijälähettilyydestä oli eniten hyötyä yrityksen brändille vahvistamalla sen positiivista mielikuvaa sekä houkuttelevuutta. Vatjus-Anttilan mukaan kaikista tärkeintä on brändin rakentaminen ja brändin arvon kasvattaminen. Työntekijälähettilyydessä tiedostetaan se, että omien työntekijöiden mielipiteellä ja yritysmiellä on hyvin vahva merkitys yrityksen menestymiseen ja brändikuvan rakentamiseen. Työntekijöiltä tulevan mahdollisesti positiivisen viestin vaikutus brändin kasvattamiseen on huomattavasti suurempi, jos verrataan organisaatiolta tulevaan viestiin. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Työntekijöiden viestejä uskotaankin enemmän kuin itse yrityksen, niin kuin aiemmin jo luvussa 2.1 mainittiin. Työntekijöiden antaessa kasvot yrityksen viestinnälle muuttuvat yrityksen viestit paljon uskottavimmiksi (IAB Finland 2016, 3), kuin esimerkiksi, miten ihmiset kokevat mainoskampanjoiden viestit. Viestien luotettavuus on jokaisen yrityksen haaste, ja yritykset pyrkivätkin viestimään luotettavasti sidosryhmilleen.

Työntekijälähettilyyden avulla on mahdollista vaikuttaa suoraan brändin luotettavuuteen, sillä Hingen (2016, 14) teettämän tutkimuksen mukaan vastaajista 33,7 % kertoi brändin uskollisuuden parantuneen työntekijälähettilyyden ansiosta.

Työntekijöillä on sosiaalisessa mediassa isot verkostot, jotka on helppo tavoittaa työntekijälähettilyyden avulla. Tavoitettavuus on suuri hyöty ja tarkoittaa mittaria, joka kertoo, kuinka laajalle julkaisu leviää sosiaalisen median kanavissa, eli kuinka moni on

nähty kyseisen jaetun sisällön (Jackson 24.10.2016). Ihmisiä, jotka mahdollisesti näkevät tämän jaetun julkaisun, kutsutaan potentiaalisiksi tavoitettavaksi kohderyhmäksi (Smarp 2016, 1).

Kuva 2 havainnollistaa, kuinka potentiaalisen tavoitettavan kohderyhmän voi laskea, eli kertomalla asiantuntijalähteiläänä toimivien työntekijöiden lukumäärän heidän verkostojensa koolla. Esimerkiksi jos työntekijälähteiläitä olisi X-yrityksessä 20 henkilöä ja heidän LinkedIn -verkostoissaan on keskimäärin yhteensä 4 000 henkilöä, olisi potentiaalisen kohderyhmän koko arvioituna noin 80 000 henkilöä pelkästään LinkedInin perusteella. Laskemalla tähän muutkin sosiaalisen median kanavat, joita työntekijät käyttävät, esimerkiksi Facebookin ja Twitterin, saadaan todellinen potentiaalisen kohderyhmän koko. Sosiaalisen median vahvuus näkyikin juuri työntekijöiden avulla tavoitettavista kontakteista, joiden määrä voi olla hyvin suuri. Tavoitettavuuden avulla onkin siis mahdollista hankkia ilmaista markkinointinäkyvyyttä isolla volyymilla. Hingen (2016, 14) teettämän kyselyn mukaan 79,1 % yrityksistä vastasi näkyvyyden kasvaneen, 65 % brändin tunnettuuden kasvaneen, 44,9 % saapuvan verkkoliikenteen kasvaneen ja 32,4 % hakukoneluokitusten kasvaneen.



Kuva 2. Potentiaalisen kohderyhmän koko (Smarp 2016, 4)

Tavoitettavuuteen liittyy myös se, kuinka työntekijälähteilyyden avulla viestit voivat levitä yli "sovellusrajojen", ja näin ollen päätyä kanaviin, joissa yritys ei ole mukana tai josta se ei ole ollut tietoinen. Esimerkiksi Facebookin tai Twitterin lisäksi työntekijät saattavat käyttää Tumblr tai Reddit -kanavia (Donkor 2016). Lisäksi tavoitettavuutta voidaan käyttää hyödyksi myös henkilöstöpuolella rekrytoinnissa (Smarp 2016, 9). Jaettu työpaikkailmoitus leviää nopeasti ja laajalle sosiaalisessa mediassa työntekijöiden verkostojen kautta, jolloin on hyvät mahdollisuudet saada paljon hyviä hakijoita työpaikkaa varten.

Työntekijöiden jakamien viestien leviäminen sosiaalisen median verkostoissa helpottaa liidien hankintaa ja tekee siitä vielä tuloksellisempaa. Työntekijöiden sosiaalisen markkinoinnin kautta hankkimat liidit konvertoivat seitsemän kertaa useammin kuin muut liidit (Sexton 21.6.2014). Konvertoinnilla tässä tapauksessa tarkoitetaan sivustolla käyneiden vierailijoiden muuntamista liideiksi, eli potentiaalisiksi asiakkaiksi (Sales

Communications 2017). Markkinointi- ja myyntiliidejä onkin helppo saada työntekijälähettilyyden avulla. Ihmisten kiinnostuessa yrityksestä, he menevät yrityksen sivuille ja jättävät esimerkiksi sähköpostiosoitteen tai yhteydenottopyynnön. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.) Esimerkkinä liidien hankinnasta voisi olla sosiaalisessa mediassa työntekijöiden jakama yrityksen kilpailu. Kun työntekijät jakavat kilpailun omille verkostoilleen, saattaa tämä kilpailu levitä työntekijöiden kontaktien keskuudessa laajasti ja generoida mahdollisesti uusia liidejä ihmisten antaessa yhteystietonsa osallistuessaan.

2.3.2 Työntekijöiden sitoutuminen

Työntekijöiden sitoutuminen liittyy vahvasti työntekijälähettilyyden toteuttamiseen ja sen lopputulokseen, mitä onnistuneella työntekijälähettilyydellä on mahdollista saavuttaa. Työntekijöiden sitoutumisella tarkoitetaan tunnesidonnaisuutta organisaatiota ja organisaation tavoitteita kohtaan. Työntekijän ollessa sitoutunut hän on valmis näkemään enemmän vaivaa työssään. (Kruse 21.1.2015.) Työntekijöiden sitoutuminen perustuukin luottamukselle, yhtenäisyydelle, molemminpuolisille sitoumuksille sekä yrityksen ja sen työntekijöiden väliseen kommunikaatioon. Se on lähestymistapa, joka kasvattaa liiketoiminnan menestyksen mahdollisuuksia, edesauttaa organisaation ja yksilön suoritusta, tuotteliaisuutta sekä hyvinvointia. (Engage for success 2016.) Työntekijöiden, jotka alkavat toteuttamaan työntekijälähettilyyttä, täytyy olla sitoutuneita omaan työhönsä. Ilman sitoutumista työntekijälähettilyyden ei toimi, sillä ulos tuleva viesti voi hajota, tulla väärällä tavalla ulos tai näkyä ”spämmäämisinä”. Jos työntekijälähettiläs ei ole sitoutunut, lähettiläänä ollaan vääristä syistä, esimerkiksi palkitsemisen toivossa. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Sitoutuneet työntekijät puhuvat jatkuvasti positiivisesti organisaatiosta, työkavereista sekä asiakkaista, haluavat olla organisaation jäseniä riippumatta työmahdollisuuksista muualla ja käyttävät ylimääräistä aikaa, vaivaa ja oma-aloitteellisuutta edesauttaakseen liiketoiminnan menestystä. Työntekijöiden sitoutuminen organisaatioon riippuukin muun muassa työtyytyväisyydestä ja niin sanotusta ylimääräisestä roolista. Tällä ylimääräisellä roolilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon työntekijät ovat halukkaita menemään oman työnkuvansa yli. (AON 2017.)

Työntekijöiden sitoutuminen on harvinaista, sillä Gallupin tekemän State of the Global Workplace -raportin mukaan vuosina 2011-2012 maailmanlaajuisesti vain 13 % työntekijöistä oli sitoutuneita (Reilly 7.1.2014). ”Mekin nähdään monesti, että työntekijälähettilyysohjelmissa on myös henkilöitä, jotka ei ole sitoutuneita. He saattavat ehkä jostain syystä olla tyytymättömiä nykytilanteeseen tai jollakin tavalla se focus ei ole

nykyisyydessä niin vahva.” Tämä nostaa henkilön kynnystä jakaa organisaation sisältöjä omille verkostoilleen. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.) Sitoutuneita työntekijöitä siis tarvitaan, koska ilman heitä on muun muassa haastavaa toteuttaa työntekijälähettilyyttä oikein.

Työntekijälähettilyysohjelman avulla on mahdollista kasvattaa työntekijöiden sitoutumista (Smarp 2016, 6). Optimaalisin tilanne olisi, jos työntekijälähettilyyden avulla vähennettäisiin työntekijöiden vaihtuvuutta, sekä lisättäisiin sitoutuneisuutta työntekijöiden ja yrityksen välillä. Olisi tärkeää, että ihmiset olisivat tyytyväisiä, he tunnistaisivat olevansa tärkeitä organisaatiossa ja heille annettaisiin koko ajan mahdollisuuksia kehittää itseään työntekijälähettilyyden sekä muiden tapojen avulla. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

2.3.3 Hyödyt työntekijälle

Työntekijät hyötyvät asiantuntijälähettilyydestä hieman toisin kuin itse yritykset. Työntekijät voivat jakaa mieleistään sisältöä sosiaalisen median kanavillaan ja samalla rakentaa omaa henkilöbrändiään (Smarp 2016, 3). Henkilöbrändillä tarkoitetaan sitä, miten joku henkilö tuo itseään esille online- ja offline-medioissa ja mistä asioista hänet muistetaan. Esimerkiksi päivittämällä sekä työhön liittyviä että henkilökohtaisia päivityksiä sosiaalisessa mediassa, muut näkevät ammattitaitoisen sekä persoonallisen puolen. (Lake 5.8.2016.) Henkilöbrändäys, tai asiantuntijabrändäys toiselta nimeltään, on tärkeää ja oleellista sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi ammatillisessa LinkedInissä. Työntekijälähettilyydessä jakamalla positiivisia viestejä sosiaalisessa mediassa henkilö profiloituu itsekin positiiviseksi persoonaksi, joka uskoo yrityksen tulevaisuuteen ja tekemiseen (IAB Finland 2016, 4) ja tällä tavalla erottuu edukseen muusta massasta. Vatjus-Anttilan mukaan työntekijälähettilyyks on myös väline olla ylpeä tietyn organisaation edustaja. Lisäksi työnantajan brändiarvon kasvaessa myös oma henkilökohtainen brändiarvo kasvaa. (Vatjus Anttila 2.2.2017.)

Hingen (2016, 16) tutkimuksen mukaan sosiaalinen media auttoi 68,9 prosenttia kyselyyn vastanneista urallaan jollain tavalla ja 87,2 prosenttia vastaajista kertoi ammatillisen verkoston kasvaneen työntekijälähettilyyden seurauksena. Vatjus-Anttilan (2.2.2017) mukaan toinen tärkein hyöty työntekijälle onkin verkostojen laajentaminen. Silloin kun henkilö on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, hänen verkostonsa laajenevat. Aktiivinen keskustelun herättäminen, esimerkiksi LinkedInissä, mahdollistaa omien verkostojen luonnollisen laajenemisen henkilön työnkuvasta riippumatta. Myös aktiivinen vaikuttaminen, sekä oman näkökulman esittäminen keskustelun yhteydessä edesauttaa asiantuntijabrändin rakentamisessa ja verkostojen laajentamista. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi muun muassa alan trendien seuraaminen ja niissä mukana pysyminen, uudet yhteistyömahdollisuudet ja tunnettuus ajatusjohtajana olivat myös mainittuja hyötyjä, joita työntekijöiden on mahdollista saada työntekijälähettilyyden kautta. Hingen teettämän tutkimuksen mukaan Y-sukupolvi osaa hyödyntää työntekijälähettilyyttä edukseen parhaiten. He käyttivät sitä eniten taitojen kehittämiseen, työmahdollisuuksien etsimiseen ja muista erottautumiseen verrattuna esimerkiksi X-sukupolveen. (Hinge 2016, 18.)

2.4 Sosiaalisen median rooli

Sosiaalinen media on online-media, jossa muun muassa vuorovaikutus, sisällön tuottaminen sekä useampi verkkopalvelu yhdistyvät (Leino 2011, 11). Kuten aiemmin jo todettiin, ihmisillä on sosiaalisessa mediassa paljon kontakteja heidän ympärillään. Yksi sosiaalisen median tarkoituksista onkin rakentaa verkostoja ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan (Coles 2014, 6). Nykyään sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä yrityksen markkinointikeinoista, jota on mahdollista hyödyntää monipuolisesti. 70 % kaikista internetin käyttäjistä omistaa jonkin sosiaalisen median tilin (Rafiq 20.10.2016), eli lähes jokainen asiakas, yhteistyökumppani tai joku muu sidosryhmän jäsen on sosiaalisessa mediassa ja käyttää tiliään aktiivisesti. Sosiaalisen median yleistyminen ja työntekijöiden laajat verkostot ovat syitä, miksi sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen ovat olennaisia asioita työntekijälähettilyyden toteuttamisessa.

Sosiaalisen median alle kuuluu monia erilaisia formaatteja ja sovelluksia. Kuitenkin yleisimmät kanavat työntekijälähettilyydessä ovat LinkedIn, Twitter ja Facebook (Vatjus-Anttila 2.2.2017):

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto internetissä yli 313 miljoonalla käyttäjällä. LinkedInin avulla yritykset voivat löytää ja rakentaa suhteita kohdemarkkinansa kanssa yli rajojen, riippumatta liiketoiminnan alasta tai sijainnista (Chansamooth 25.8.2014). Vatjus-Anttilan mukaan tästä kanavasta on helpoin lähteä liikkeelle työntekijälähettilyydessä, sillä se on kaikista sosiaalisen median kanavista ammattimaisin ja sisältö on hyvin eri tyyppistä kuin muissa kanavissa. Hän kertoo myös, että työntekijälähettilyysohjelman analytiikasta voi nähdä ihmisten jakavan työnantajaan ja ammatti-identiteettiin liittyviä sisältöjä mieluiten LinkedIniin. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Twitter on sosiaalinen verkosto, jonne voi julkaista lyhyitä 140:n merkin tekstipäivityksiä ja liittää niihin mukaan esimerkiksi kuvan tai videon. Twitterin avulla tavoittaa nopeasti ihmisiä ympäri maailman ja se toimii hyvin mielenkiintoisen sisällön jakamisessa.

(Corcione 2017.) Twitterissä sekoittuu persoonallinen- ja ammatti-minä, ja sitä käytetään myös paljon yrityksissä esimerkiksi yritysviestintään. Siellä on mahdollista saada oma mielipide parempaan levitykseen verrattuna LinkedIniin, ja yksittäisen twiitin vaikutus voi olla todella vahva. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Facebook on suurin ja monipuolisin sosiaalinen verkosto internetissä yli 1,55 miljardilla aktiivisella käyttäjällä. Facebookissa voi jakaa monipuolisesti erilaista sisältöä kuvista päivityksiin. (Corcione 2017.) Facebook on näistä kanavista vaikein työntekijälähettilyyteen liittyen, mutta samalla myös tuloksellisin. Facebookiin uskalletaan vähiten jakaa organisaation sisältöjä, koska se koetaan hyvin henkilökohtaiseksi. Facebookissa verkostot rakentuvat kavereista, perheestä ja lähiympäristöstä, eikä niinkään ammatillisista kontakteista. Silloin kun työntekijä jakaa jotakin omaan organisaatioon liittyvää, esimerkiksi avoimen työpaikan, niin tämä viesti leviää ja sen aukaisumäärä on suuri. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

Sosiaalisen median avulla ihmiset pystyvät pitämään helposti yhteyttä toisiinsa. He jakavat sisältöjä, samalla kertoen muille kontakteille mielenkiintoisista ja tärkeistä asioista. Tämän takia työntekijälähettilyyttä voisi verrata jollain tasolla Word of Mouth -markkinointiin. Tätä markkinointitapaa pidetään jopa yhtenä tehokkaimpana promootion keinona. Perinteinen Word of Mouth -markkinointi on hidasta, kun taas Facebook-päivitykset ovat sen täydellinen vastakohta sille, jolloin yksi päivitys leviää koko verkostolle samalla kertaa. (Business Dictionary 2016.)

Näiden edellä mainittujen seikkojen lisäksi sisällön ollessa digitaalisessa muodossa viesti pysyy aina samana, ja tämän takia ei aiheudu väärinkäsityksiä tai viestin heikentymistä (Qualman 2011, 1-2). Lisäksi työntekijälähettilyyden kannalta kaikista tärkein sosiaalisessa mediassa on se, että työntekijä tiedostaa sen, mitä sisältöä jakaa mihinkin kanavaan. Työntekijän olisi tärkeää kehittää omaa ”pelisilmää”, jolla tiedostaa, mikä sisältö toimii omissa verkostoissa ja mikä omia kontakteja kiinnostaa. Esimerkiksi jos Facebook-verkostoja kiinnostaa, että organisaatiossa on avoimia työpaikkoja, niin työntekijän olisi viisasta jakaa jatkossa työpaikkailmoitukset siihen kanavaan. Jos taas organisaatio tekee blogipostauksen, jonka ymmärtää vain murto-osa, niin olisi hyvä, että työntekijä osaisi jakaa sen ammatilliseen LinkedIniin. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.)

2.5 Onnistumisen mittaaminen

Työntekijälähettilyydessä onnistumisen mittaamiseen voi käyttää monenlaisia eri mittareita, joilla voidaan tarkkailla tavoitteiden saavuttamista ja niissä pysymistä. Niin kuin

kaikessa markkinoinnissa, myös työntekijälähettilyydessä mittarit ovat hyvin tärkeitä, ja niitä olisi tärkeää seurata.

Tavoitettavuus mittarina kertoo, kuinka monta ihmistä on tavoitettu työntekijälähettilysohjelman kautta (Smarp 2016, 18). Luvussa 2.3.1. on kerrottu tästä mittarista hieman enemmän, kuinka monta ihmistä sillä on mahdollista tavoittaa, eli kuinka potentiaalisen kohderyhmän koko lasketaan. Kasvattamalla työntekijälähettiläiden määrää, kasvaa myös tavoitettavuus (Kuva 2).

Aktiivisten jakajien lukumäärää tarkkailemalla, saadaan selville tietyllä aikavälillä aktiivisten käyttäjien lukumäärä, joka taas kertoo työntekijöiden sitoutumistasosta (Smarp 2016, 18). Sitoutumistaso korreloi muiden mittareiden kanssa, sillä mitä useampi aktiivinen työntekijälähettiläs, sitä parempi tavoitettavuus (Kuva 2) ja ansaittu media-arvo. Ansaitulla media-arvolla mitataan kertynyttä näkyvyyttä ja verrataan sitä maksettuun sosiaalisen median mainontaan (Smarp 2016, 18.). Tällä mittarilla näkee siis konkreettisesti säästetyn rahan määrän, jonka työntekijälähettilyys on mahdollistanut.

Jaettujen julkaisujen määrä kertoo tietyn aikavälin julkaisuiden laadusta ja määrästä. Sisällön pitäisi olla laadukasta ja sitä pitäisi olla paljon, jotta asiantuntijat löytävät sieltä itseään koskettavia julkaisuja ja kokevat ne mielekkääksi jakaa. Klikkausten lukumäärä puolestaan kertoo, kuinka paljon jaettu sisältö on herättänyt mielenkiintoa työntekijöiden verkostoissa, eli kuinka monta kertaa julkaisut ovat avattu. Sosiaalisista reaktioista taas nähdään, kuinka paljon reagointeja, eli tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleen jakoja työntekijän jakama julkaisu on saanut hänen verkostoissaan. (Smarp 2016, 18.)

Vierailuiden määrästä kotisivuilla on mahdollista tarkastella, kuinka monta kävijää on päätenyt yrityksen kotisivulle työntekijälähettilysohjelman artikkelien kautta (Smarp 2016, 18). Tähän liittyy myös web-analytiikan hyödyntäminen, jonka avulla voidaan selvittää, mitä kävijä on tehnyt verkkosivuilla, esimerkiksi mitä hän on klikkaillut ja kuinka pitkään hän on ollut tietyllä sivulla (Filenius 2015). Yrityksen verkkosivut ilmentävät brändiä (Olander 22.9.2017), joten web-analytiikan avulla voidaan mitata brändin parissa vietettyä aikaa.

”Paras mittari on se, joka on sidottu yleiseen markkinointiviestinnän strategiaan.”

Mittareiden pitää olla realistisia, että tiedostetaan mitä työntekijälähettilyydellä voidaan saavuttaa. Lisäksi mittareiden pitäisi olla myös korreloivia käytännön kanssa, tai muuten niitä on hyvin vaikea saada toimimaan. Kuitenkin kaikista tärkeintä on, että mittarit on tarpeeksi selkeästi määritelty ja saavutettavissa olevia. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.) Donkorin (2016) mukaan olisi tärkeää jakaa mittauksen tuloksia työntekijöiden kanssa. Yksi syy

tulosten jakamiseen on, että he näkevät kuinka paljon heidän panoksellaan on vaikutusta, esimerkiksi jakamalla tulokset julkaisuiden tavoitettavuudesta tai reaktioista. Toinen syy on, että he tietävät kuinka he vaikuttavat brändin näkyvyyteen, esimerkiksi tuomalla kävijöitä verkkosivulle. Kolmantena ja tärkeimpänä syynä on, että he oppivat, mikä sisältö toimii ja mikä ei. (Donkor 2016.)

Monet edellä mainitut mittarit vaativat työntekijälähettilyysohjelmaa avuksi, jotta klikkaukset ja vierailut tallentuvat järjestelmään ja ovat jäljituskelpoisia. Esimerkiksi ohjelman avulla voidaan nähdä, miten joku tietty artikkeli tai vaikka kuva on aiheuttanut reaktioita työntekijöiden verkostoissa. Työntekijälähettilyysohjelmia on monia erilaisia ja erilaisilla ominaisuuksilla. Yksi niistä on suomalainen Smarp. Smarp on työntekijälähettilyysohjelma, jossa jaettava sisältö tulee sovelluksen etusivulle uutissyötteeseen. Uutissyötteestä ohjelman käyttäjät, eli yrityksen työntekijät, voivat valita mieleistensä sisältöä ja jakaa sen sosiaalisen median kanavissa omille verkostoilleen.

Miksi olisi hyvä käyttää työntekijälähettilyysohjelmaa työntekijälähettilyyden toteuttamiseen? Hingen (2016, 15) teettämään kyselyyn vastanneista 31 % kertoi liikevaihdon kasvaneen virallisen työntekijälähettilyysohjelman avulla, kun taas vastaava luku muiden yritysten kohdalla oli 14,7 %. Virallinen työntekijälähettilyysohjelma edesauttaa sosiaalista myyntiä (Hinge 2016, 15), joka tarkoittaa sosiaalisen median avuksi käyttämistä uusien myyntimahdollisuuksien löytämiseen, ymmärtämiseen, kontaktoimiseen sekä kasvattamiseen (Newberry 19.1.2017).

Työntekijälähettilyysohjelman kautta voidaan myös tarkastella, miten esimerkiksi työntekijöiden Facebookiin jakama viesti tuo klikkauksia ja vierailuja verkkosivulle, verrattaessa esimerkiksi Facebook-mainontaan. Maksettujen mainosten klikkaaminen vähenee jatkuvasti, kun taas kynnys työntekijöiltä tulevien viestien avaamiseen on matalampi. Monesti klikkauksen kustannusta verrattaessa työntekijälähettilyysohjelman kokonaishankintaan on työntekijälähettilyysohjelma paljon pienempi menoerä kuin mitä maksettu mainonta on. Työntekijälähettilyysohjelman investoinnin kannattavuutta voi laskea vertaamalla työntekijälähettilyysohjelman kustannusta vuodessa esimerkiksi ohjelman kautta tulleeseen kävijämäärään verkkosivuilla. (Vatjus-Anttila 2.2.2017.) Ilman työntekijälähettilyysohjelmaa mahdollisia tilastoja pitäisi hallinnoida yksittäin sosiaalisen median kanavien perusteella, mikä on monimutkaista eikä aina edes mahdollista. Työntekijöiden on myös paljon helpompi löytää kaikki jaettavaksi tarkoitettu sisältö yhdestä kanavasta, eikä yrittää itse poimia blogikirjoituksia ja artikkeleita ympäriinsä yrityksen verkkosivuilta tai sosiaalisesta mediasta.

3 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään, miten tutkimus toteutettiin tutkimuksen taustoista ja suunnittelusta tutkimusmenetelmiin. Alaluvuissa kerrotaan aiheen valikoitumisesta, sen jalostumisesta tutkimusongelmaksi, valitusta tutkimusmenetelmästä ja lopuksi itse tutkimuksen tekemisestä. Tämän luvun perusteella tutkimus voitaisiin toteuttaa kenen tahansa muun henkilön toimesta uudelleen.

3.1 Tutkimuksen suunnittelu

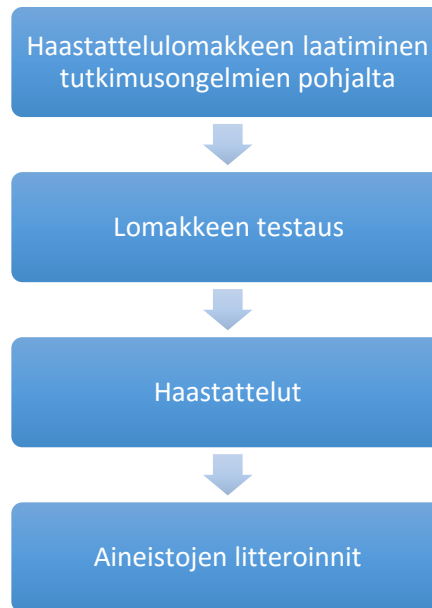
Opinnäytetyön toimeksiantaja eli Elon markkinointijohtaja, antoi työntekijälähettilyyssaiheen puitteessa vapaat kädet, mitä tutkimuksella selvitettäisiin ja kuinka tutkimus toteutettaisiin. Markkinointijohtajaa haastateltiin vapaamuotoisesti kysyen, onko hänellä jotain tiettyä asiaa, mitä hän haluaisi tutkimuksen kautta saada selville. Erot työntekijälähettilyysohjelmassa olevien ihmisten sisällön jakamisessa kiinnostivat häntä, joten tutkimuksen toteuttaja tarttui tähän näkökulmaan. Lopulliseksi tutkimuskohteeksi valikoitui erot työntekijälähettilyysohjelmassa olevien aktiivisten ja epäaktiivisten käyttäjien välillä, jonka kautta oli mahdollista löytää syitä, miten työntekijälähettilyydessä olisi mahdollista onnistua. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus mietittiin pääongelman, sekä alaongelmien kautta. Tarkoitus oli kerätä mahdollisimman paljon syvällistä informaatiota tutkimuskohteina olevista henkilöistä, jotta saataisiin tutkimusongelmiin ratkaisuja, ja juuri tämän takia tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen menetelmä.

3.2 Menetelmät

Tutkimuksen tekemiseen valittiin kvalitatiivinen menetelmä, eli haastattelu. Tutkimuksen toteuttaja suunnitteli haastattelulomakkeen pää- ja alaongelmien pohjalta, jotta jokaiseen ongelmaan saataisiin kattavasti vastauksia. Tässä apuna käytettiin peittomatriisia (Taulukko 1) varmistamaan oikeisiin kysymyksiin vastaamisen ja teoriaosan linkittymisen tutkimukseen. Työntekijöiden haastattelussa haluttiin käyttää sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä, koska osa tutkimusongelmista oli luonteeltaan sellaisia, että niistä sai vastaukset paremmin esille näillä keinoilla. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina- eli teemahaastatteluina. Tämä haastattelumenetelmä antoi tutkimuksen toteuttajalle enemmän vapautta, sillä hän sai määritellä kysymykset, mutta haastateltavat vastasivat niihin omin sanoin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104.)

Kuvassa 3 on esitetty haastatteluaineiston keräämisen prosessi, kuinka se eteni lomakkeen laatimisesta aineiston litterointeihin. Haastattelulomaketta testattiin etukäteen yrityksen työntekijöillä, jotka eivät olleet osallistumassa varsinaisiin haastatteluihin, jotta

kysymykset olisivat selkeitä ja ymmärrettäviä haastattelun kohteena oleville. Tämän lisäksi kysymysten muotoilua hiottiin kvalitatiivisessa työpajassa, jolla varmistettiin kysymysten oikeanlainen muoto.



Kuva 3. Haastatteluaineiston keräämisen prosessi (Pitkänen 2017)

Haastattelukysymykset oli jaettu viiteen eri teemaan: Henkilön perustiedot, sosiaalinen media, työntekijälähettilyys, työntekijälähettilyysohjelman sisältö, sekä mielikuva yrityksestä. Haastattelulomakkeen mielikuva yrityksestä -kategorian stukturoiduissa kysymyksissä oli käytössä Likert-asteikko. Likert-asteikolla voi mitata asenteiden ja käyttäytymisen eri asteita, jolloin vastausvaihtoehdot ovat ääripäästä toiseen (SurveyMonkey 2017). Tämän asteikon käytöllä tarkoitus oli helpottaa asenteiden selvittämistä työnantajakuva, yrityskulttuuria ja brändiä kohtaan. Haastattelulomake löytyy tutkimuksen lopusta liitteenä (Liite 1).

Haastateltavat työntekijät valittiin Smarp -työntekijälähettilyysohjelmaa käyttävistä henkilöistä aktiivisten ja epäaktiivisten käyttäjien joukosta satunnaisotoksena. Aktiiviset käyttäjät voitiin määrittellä sillä perusteella, että he olivat kytkeneet jonkin sosiaalisen median tilin työntekijälähettilyysohjelmaan ja he olivat olleet aktiivisia siellä viimeisen 90 päivän aikana. Epäaktiiviset käyttäjät voitiin määrittellä seuraavin perustein: he olivat liittyneet työntekijälähettilyysohjelman käyttäjiksi, ja kytkeneet jonkin sosiaalisen median tilin kyseiseen ohjelmaan, mutta eivät olleet aktiivisia viimeisen 90 päivän aikana. Aktiivisuus ja epäaktiivisuus oli mahdollista määrittellä Smarp-sovelluksen tilastoja apuna käyttäen.

3.2.1 Työntekijöiden haastattelut

Haastateltaville lähetettiin sähköpostilla tiedustelu, suostuisivatko he haastateltaviksi tutkimusta varten. Kaikille niille henkilöille, jotka suostuivat antamaan haastattelun, varattiin noin tunnin mittainen aika yksilöhaastattelua varten. Haastateltavien aikataulut olivat hyvin kiireisiä, joten tuntia pidempää haastattelu-aikaa olisi ollut melko haastavaa löytää näin lyhyellä aikavälillä. Lisäksi haastattelujen toteutuksesta vapaa-ajalla olisi tullut liikaa haasteita, joten haastattelut päätettiin toteuttaa työajalla.

Haastattelija valitsi niihin parhaiten soveltuvan paikan yrityksen tilojen puitteissa, jotta haastattelu olisi mahdollista toteuttaa rauhallisessa ja mukavassa ympäristössä ilman keskeytyksiä. Haastattelukysymykset oli laadittu etukäteen, mutta haastattelussa yritettiin luoda keskustelevaa tunnelmaa, jotta se tuntuisi miellyttävämmältä haastateltaville ja he uskaltaisivat kertoa aitoja mielipiteitä haastattelijalle. Tämän takia haastattelija sai ilmaista myös omia mielipiteitään ja kysyä tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana. Jokaisen haastattelun alussa haastattelija pyysi haastatellulta luvan haastattelun nauhoittamisesta myöhempää litterointia varten. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 76.) Aineistosta tehtyjen litteraattien takia haastattelija ei tehnyt muita muistiinpanoja, kuin haastattelulomakkeeseen niiden vaatimiin kohtiin, esimerkiksi merkitsemällä henkilön käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Haastateltavien määrä kasvoi tutkimuksen edetessä, sillä haastattelija haastatteli henkilöitä niin kauan, kunnes heidän vastauksensa alkoivat toistaa toisiaan. Tätä menetelmää käytettiin sen takia, että saatiin mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia, kunnes henkilöiden mielipiteet alkoivat kertaantua. Tämän takia haastattelija ei voinut laittaa kaikkia sähköpostipyyntöjä yhdellä kertaa kaikille haastatteluun valituille, vaan niitä piti laittaa sitä mukaa, kun haastattelut etenivät. Kaikki haastattelut toteutettiin helmimaaliskuussa noin kahden viikon sisällä kasvokkain kahta lukuun ottamatta. Nämä kaksi haastattelua jouduttiin tekemään puhelimitse välimatkojen ja aikatauluhaasteiden vuoksi. Lisäksi haastattelija joutui hieman soveltamaan haastattelulomakkeen kysymyksiä epäaktiivisten vastaajien kohdalla tilanteeseen sopivaksi, jotta haastattelun aikana saataisiin selville mahdollisimman paljon relevanttia tietoa oikeista asioista.

4 Tulokset ja analyysit

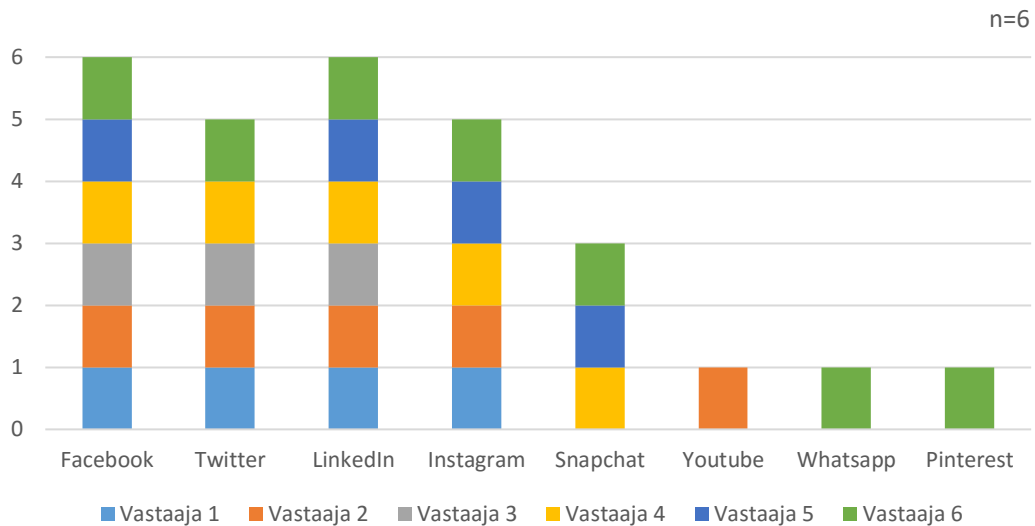
Luvussa neljä tarkastellaan haastattelututkimuksen tuloksia sekä analyysijä niistä. Haastateltujen vastaukset teemoitettiin, eli aineisto ryhmiteltiin eri aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Teemoittaminen helpotti vastausten analysointia ja läpikäyntiä. Tässä luvussa tulokset käydään läpi tutkimusongelma kerrallaan, vastaamalla jokaiseen esitettyyn alaongelmaan ja vertaillen aktiivisten sekä epäaktiivisten henkilöiden vastauksia. Haastateltuja henkilöitä oli yhteensä 12, kuusi kummastakin ryhmässä. Seuraavia analyysijä pitää tarkastella alustavina, koska kyseessä on pienehkö otos (n=12) ja täten asian lopullinen toteaminen vaatisi laajempaa tutkimusta.

4.1 Ominaisuudet, jotka saavat hakeutumaan työntekijälähettilääksi

Tähän alalukuun liittyvillä kysymyksillä oli tarkoitus selvittää, millaiset tekijät saavat henkilön hakeutumaan työntekijälähettilääksi ja mitä mahdollisia eroavaisuuksia aktiivisten sekä epäaktiivisten välillä on. Kysymyksissä käsiteltiin henkilöiden perustetietoja, sosiaalisen median käyttöä, sekä harrastuneisuutta omaa työtä ja alaa kohtaan.

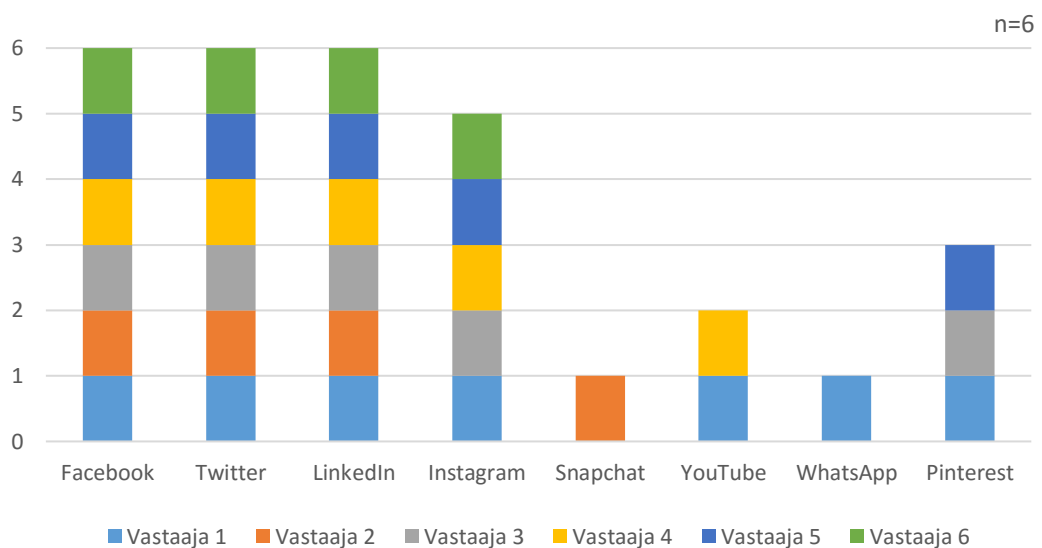
Aktiivisten vastanneiden iän keskiarvo oli noin 38 vuotta ja he olivat työskennelleet keskimäärin 7,5 vuotta yrityksessä. Epäaktiivisten henkilöiden iän keskiarvo oli puolestaan noin 37 vuotta ja he olivat olleet yrityksessä töissä keskimäärin 9,5 vuotta. Haastatteluun osallistuneet aktiivista puolta edustavat vastaajat työskentelivät seuraavissa toiminnoissa: lakiasiat, viestintä ja vaikuttaminen, asiakkuudet ja kanavat, henkilöstöpalvelut sekä eläkepalvelut. Epäaktiiviset vastaajat työskentelivät muuten samoissa toiminnoissa, mutta heidän joukossaan ei ollut ketään henkilöstöpalveluista. Vastaajaryhmät olivat siis suurin piirtein samanlaisia perustiedoiltaan.

Aktiivisten henkilöiden selkeästi suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja jokaisen henkilön käytössä olivat Facebook ja LinkedIn (Kuva 4). Seuraavaksi suosituimmat kanavat olivat Twitter sekä Instagram, joita käyttivät melkein kaikki vastaajista. Snapchat-sovellusta käyttivät puolet vastaajista. YouTube, WhatsApp ja Pinterest olivat vastaajien itse nimeämiä vaihtoehtoja. Ne olivat joko vähemmän suosittuja, tai vaihtoehtoisesti muut vastaajat eivät muistaneet nimetä niitä. Puolet vastaajista käytti vähintään viittä eri sosiaalisen median kanavaa. Toinen puoli vastaajista käytti vähintään kolmea eri sosiaalisen median kanavaa.



Kuva 4. Aktiivisten sosiaalisten median kanavien käyttö vastaajittain

Kuten kuvasta 5 näkee, kaikki epäaktiiviset vastaajat käyttivät Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä, sekä lähes kaikki yhtä lukuun ottamatta Instagramia. Snapchat-sovellusta käytti jälleen puolet vastaajista. Pinterest, YouTube ja WhatsApp olivat henkilöiden itse nimeämiä vaihtoehtoja. Kaksi kolmasosaa vastaajista käytti vähintään viittä eri sosiaalisen median kanavaa. Yksi kolmasosaa käytti neljää eri sosiaalisen median kanavaa.



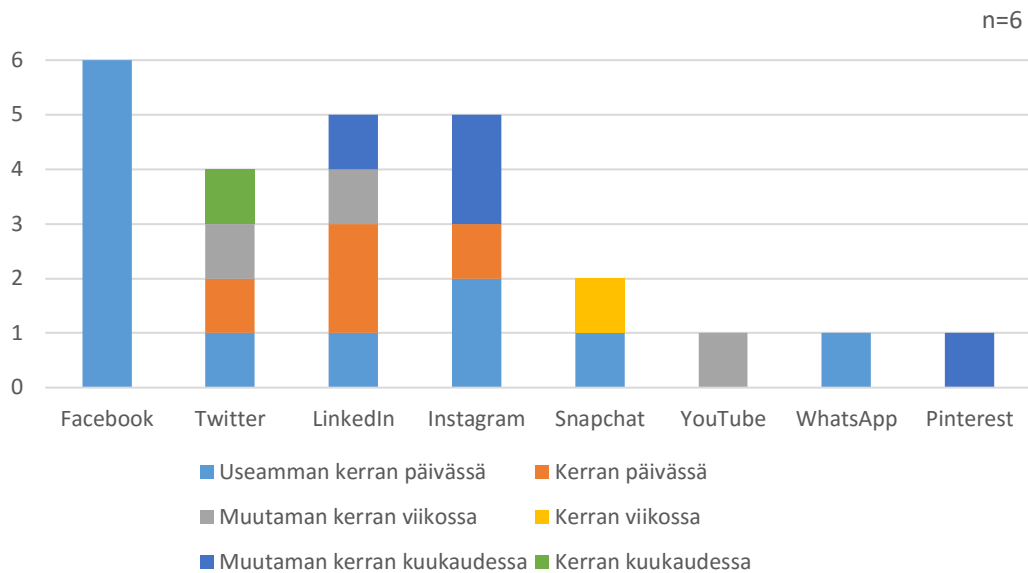
Kuva 5. Epäaktiivisten sosiaalisten median kanavien käyttö vastaajittain

Epäaktiiviset henkilöt käyttivät siis määrällisesti enemmän sosiaalisen median kanavia kuin aktiiviset henkilöt, mutta molempien ryhmien kanavien käyttö painottui neljään ensimmäiseen sosiaalisen median kanavaan. Epäaktiiviset käyttivät myös määrällisesti enemmän YouTubea, WhatsAppia ja Pinterestiä.

Lähes kaikki aktiiviset vastaajat kuvailivat olevansa aktiivisia sosiaalisessa mediassa päivittäin. Puolet heistä kuitenkin kertoi aktiivisuuden olevan välillä passiivista seuraamista, eli he käyvät sosiaalisen median kanavissa, mutta eivät välttämättä julkaise, kommentoi tai edes tykkää mistään julkaisuista joka päivä. Epäaktiivisista taas puolet kuvailivat itseään aktiiviseksi sosiaalisessa mediassa ja yksi heistä sanoi olevansa aktiivinen sosiaalisen median kanavien seuraamisessa. Puolet kertoi olevansa ”puoliaktiivisia”, joista yhdellä aktiivisuus riippui kanavasta ja yksi jakoi sisältöä harkitusti. Aktiiviset henkilöt olivat hieman aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin epäaktiiviset vastaajat.

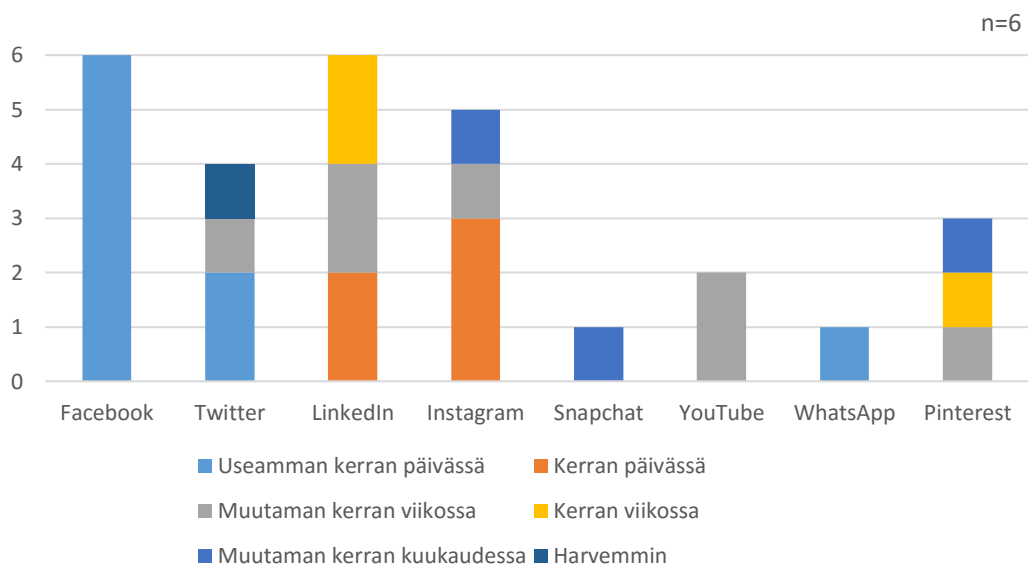
Aktiivisten vastaajien mukaan suurimmat syyt sosiaalisessa mediassa olemiseen olivat yhteydenpito esimerkiksi ystäviin, sekä asioiden seuraaminen ja ajankohtaisuus. Sosiaalinen mediassa oleminen koettiin luonnollisena asiana, kun oma lähipiiri oli siellä myös. Asioiden seuraamista sosiaalisen median kautta pidettiin tärkeänä, koska ”sieltä kuulee ja näkee sellaisia asioita, joita ei välttämättä muuten päivittäisessä olemisessä ehkä saisi selville”, uutisten ja muun tiedonvälityksen lisäksi. Sosiaalista mediasta haetaan myös inspiraatiota ja ammatillisia asioita, kuten verkostoitumista. Uteliaisuus ja yleissivistys olivat myös mainittuja syitä, miksi sosiaalisessa mediassa ollaan. Epäaktiiviset puolestaan lähes kaikki vastasivat, että eri kanavissa olemiseen on eri syyt. Ystävien kanssa yhteydenpito, ajankohtaisten ja mielenkiintoisten asioiden seuraaminen, työvelvoitteet sekä -mahdollisuudet olivat suosituimpia syitä, miksi sosiaalisessa mediassa ollaan. Yksi vastaaja sanoi ammatillisten syiden olevan isoin asia, miksi on sosiaalisessa mediassa, sillä verkostoituminen on tapa tuoda itseä esiin. Yksi vastaajista puolestaan kertoi, että aluksi oli liittynyt sosiaaliseen mediaan sen trendikkyuden vuoksi, mutta jäänyt käyttämään sitä ystävien takia. Molemmilla vastaajaryhmillä oli suunnilleen samankaltaisia syitä siihen, miksi he ovat sosiaalisessa mediassa ja mitä he sieltä saavat.

Kuvan 6 mukaan Facebook oli selkeästi useimmiten käytetty kanava aktiivisilla henkilöillä, sillä kaikki vastaajat olivat siellä useamman kerran päivässä vapaa-ajalla. Yksi heistä kertoi Facebookin olevan enemmän henkilökohtainen kanava kuin työkäyttöön soveltuva. LinkedInillä ja Instagramilla oli toiseksi eniten käyttäjiä vapaa-ajalla ja näiden kanavien käyttö vaihteli useammasta kerrasta päivässä muutamaan kertaan kuukaudessa. Twitterin vapaa-ajan käytössä oli myös hajontaa useammasta kerrasta päivässä kerran kuukauteen ja se oli neljänneksi suosituin kanava käyttää vapaa-ajalla. Snapchat, YouTube, WhatsApp ja Pinterest olivat selkeästi pelkästään vapaa-ajalla käytettäviä kanavia, kuvia 6 ja 8 verrattaessa, ja niiden käyttö oli vaihtelevaa.



Kuva 6. Aktiivisten vapaa-ajan sosiaalisen median käyttö

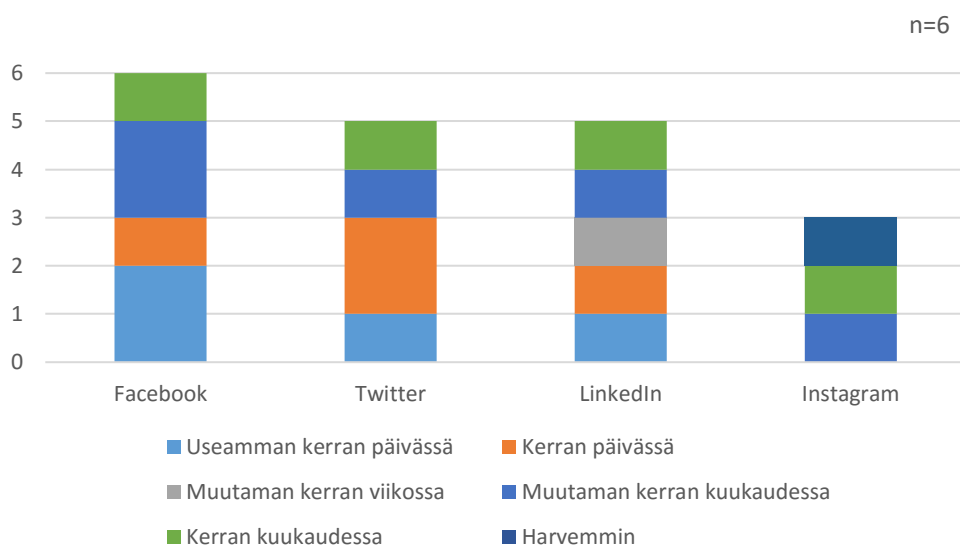
Ylivoimaisesti suosituin kanava epäaktiivisille oli Facebook (kuva 7), jota kaikki vastaajat käyttivät useamman kerran päivässä. Viisi kuudesta epäaktiivisesta kertoi Facebookin olevan täysin henkilökohtainen kanava vapaa-ajalla. Muiden sosiaalisen median kanavien kohdalla oli paljon enemmän hajontaa. LinkedIn oli toiseksi suosituin kanava vapaa-ajalla, jos tarkastelee käyttäjämäärää. Yksi kolmasosa käytti sitä kerran päivässä, yksi kolmasosa muutaman kerran viikossa ja viimeinen kolmasosa kerran viikossa. Twitteriä käytti yksi kolmasosa useamman kerran päivässä, yksi vastaaja muutaman kerran viikossa ja yksi harvemmin. Snapchatin, YouTube'n, WhatsAppin ja Pinterestin käyttäjämäärät vaihtelivat yhdestä kolmeen ja käytön määrä muutamasta kerrasta viikossa muutama kertaan kuukaudessa. Pinterest oli selkeästi vain vapaa-ajalla käytetty kanava, kun vertaa kuvia 7 ja 9.



Kuva 7. Epäaktiivisten vapaa-ajan sosiaalisen median käyttö

Molempien vastaajaryhmien vapaa-ajan sosiaalisen median käyttö painottui Facebookiin, sillä kaikki vastaajat käyttivät sitä useasti päivässä. Epäaktiiviset käyttivät LinkedIniäärällisesti enemmän kuin aktiiviset. Twitterin ja Instagramin käyttäjämäärät olivat samat, mutta käyttöaste vaihteli hiukan. Epäaktiiviset olivat aktiivisempia Pinterestissä, mutta aktiiviset taas Snapchatissa.

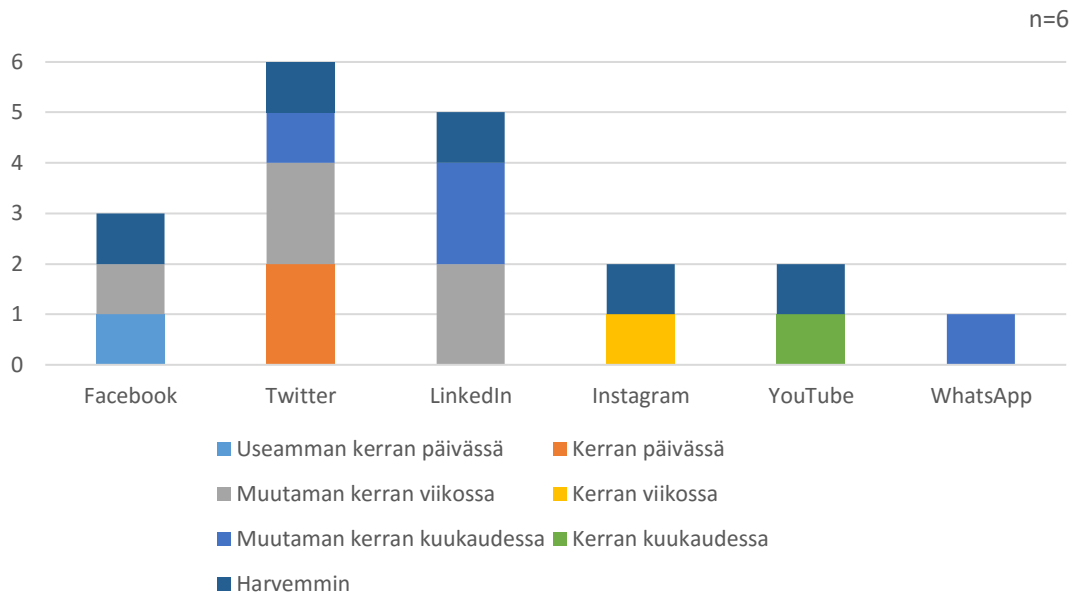
Aktiiviset henkilöt kertoivat käyttävänsä kaiken kaikkiaan neljää eri kanavaa työn puolesta. Töissä sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan siis, että henkilö käyttää sitä työhön liittyvissä asioissa ja mahdollisesti työajalla. Facebook oli jälleen suosituin kanava käyttää, useammasta kerrasta päivässä kerran kuukauteen ja sitä käyttivät kaikki vastaajat. Seuraavana olivat Twitter ja LinkedIn, joiden käyttö oli myös hyvin hajanaista ja sitä käytti viisi kuudesta vastaajasta. Kaksi vastaajaa kertoikin LinkedInin ja toinen heistä lisäksi Twitterin olevan puhtaasti työn puolesta käytettäviä kanavia. Yli puolet vastaajista käyttivät Twitteriä ainakin kerran päivässä, ja LinkedInin kohdalla heitä oli hieman alle puolet. Instagramia puolestaan käytti puolet vastaajasta työasioissa.



Kuva 8. Aktiivisten sosiaalisen median käyttö työajalla

Epäaktiivisten vastauksia tarkastellessa tulokset olivat hyvin vaihtelevia, kuten kuvasta 9 näkee. Kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä Twitteriä työn puolesta. Heistä yksi kolmasosa käytti sitä kerran päivässä, yksi kolmasosa muutaman kerran viikossa ja kaksi muuta muutaman kerran kuukaudessa sekä harvemmin. LinkedInin työkäyttö oli myös hyvin yleistä, sillä yksi kolmasosa vastaajista käytti sitä muutaman kerran viikossa, sekä yksi kolmasosa muutaman kerran kuukaudessa ja yksi harvemmin. Neljä kuudesta

kertoikin LinkedInin olevan puhtaasti ammatillinen kanava. Puolet vastaajista käytti Facebookia, yksi useamman kerran päivässä, yksi muutaman kerran viikossa ja yksi harvemmin. Instagramin, YouTube'n ja WhatsAppin työkäyttö oli melko vähäistä.



Kuva 9. Epäaktiivisten sosiaalisen median käyttö töissä

Epäaktiivisilla oli työkäytössä kaksi kanavaa enemmän kuin aktiivisilla, ja nämä kanavat olivat YouTube ja WhatsApp. Aktiiviset (kuva 8) käyttivät taas enemmän Facebookia töissä kuin epäaktiiviset ja olivat myös aktiivisempia LinkedInissä, kun vertaa epäaktiivisiin (kuva 9). Epäaktiivisten Twitterin työkäyttö oli määrällisesti enemmän, mutta käyttöaste vaihteli jälleen

Viisi kuudesta aktiivisesta vastaajasta oli sitä mieltä, että työpaikka tukee sosiaalisen median käyttöä riittävästi. Yksi heistä kertoi, että työnantaja on vasta alkanut tukemaan sosiaalisen median käyttöä, ja nimesi siihen keinoksi Smarp-työntekijälähettilyysohjelman, joka helpottaa asioiden jakamista sosiaalisessa mediassa. Yksi kuudesta sanoi, ettei hänen omassa yksikössään tai tiimissään ole ollut puhetta sosiaalisen median käytöstä. Hän kuitenkin itse hakeutui työnantajan järjestämään sosiaalisen median koulutukseen, jossa tutustui muun muassa edellä mainittuun työntekijälähettilyysohjelmiaan. Puolestaan kaikki epäaktiiviset vastaajat kertoivat työpaikan tukevan sosiaalisen median käyttöä. Yksi vastaaja sanoi, että tukemisen lisäksi työnantaja saattaa jossain määrin myös paheksua sosiaalisen median käyttöä, jos työpäivän aikana käy esimerkiksi Facebookissa. Mutta myöskin tämän vastaajan mukaan esimerkiksi Smarpin avulla organisaatio kannustaa jakamaan yrityksen sisältöjä ja sen lisäksi toivoo, että työntekijät olisivat aktiivisia twiittaajia. Molemmat vastaajaryhmät olivat tässä kohtaa suurin piirtein samoilla linjoilla.

Vastauksissa oli pientä hajontaa sosiaalisen median tukemisen ja sen käytön paheksunnan kanssa, mutta pääosin lopputulos oli sama.

Puolet aktiivisista vastanneista ovat kokeneet saaneensa tarpeeksi informaatiota sosiaalisesta mediasta työnantajalta. Yksi vastanneista kertoi saaneensa perustiedot, mutta kaipaavansa vielä lisää informaatiota kokeneilta sosiaalisen median käyttäjiltä hänelle tuntemattomista kanavista. Hän kertoi myös, että nyt on joutunut itse opettelemaan ja miettimään, minkälaisesta sisältöä jakaa tiettyihin kanaviin. Yksi haastateltava toivoi lisää informaatiota ja varsinkin yhtiön tavoitteiden selkeyttämistä. Lisäksi hän sanoi, ettei itse tarvitse opastusta käyttöön, mutta satunnaiskäyttäjille tämä voisi olla hyödyllistä. Myös puolet epäaktiivisista vastaajista koki, että he ovat saaneet tarpeeksi informaatiota sosiaalisesta mediasta. Yksi oli hieman epäilevä siitä, että onko informaatiota tullut kuitenkaan tarpeeksi. Kaksi vastaajista koki, että he eivät ole saaneet tarpeeksi infoa sosiaalisesta mediasta, mutta toisella heistä oli hänen itsensä mukaan tarpeeksi tietoa itse hankittuna. Jälleen aktiivisten ja epäaktiivisten vastaukset olivat suurin piirtein samoja, kun puolet molemmista koki saaneensa tarpeeksi informaatiota sosiaalisesta mediasta ja puolet löysivät kehitettävää tästä.

Aktiivisista vastaajista kaksi kertoi saaneensa tarpeeksi koulutusta sosiaalisesta mediasta. Kaksi vastaajaa eivät kokeneet koulutusta tarpeelliseksi itselleen, mutta he näkivät koulutuksen hyvänä asiana työntekijöiden aktivoinnin kannalta. Kaksi viimeistä vastaajaa kokivat tarvitsevansa koulutusta. Kun taas puolet epäaktiivisista vastaajista oli sitä mieltä, että he ovat saaneet riittävästi koulutusta sosiaalisen median osalta työnantajalta. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, ettei koulutusta ole ollut tarpeeksi. Yksi kertoi, ettei ollut ajatellut tarvitsevansa koulutusta ja ettei lisäkoulutus olisi pahitteeksi. Tarpeellisia koulutuksen aiheita olisivat muun muassa sosiaalisen median analytiikan hallinta sekä työtehtäviin liittyvät asiat, kuten sosiaalisessa mediassa mainostaminen. Epäaktiiviset olivat hieman tyytyväisempiä saatuun koulutukseen kuin aktiiviset. Aktiivisissa vastaajissa oli myös enemmän henkilöitä, jotka eivät olleet tietoisia koulutusmahdollisuuksista.

Kehitysehdotuksia sosiaalisen median informoinnin ja koulutuksen osalta kysyttäessä kaksi aktiivisista vastaajista ei nähnyt tilanteessa tällä hetkellä mitään kehitettävää. Yksi ehdotti sosiaalisen median koulutuksen järjestämistä klinikkatyyppisesti, että vastaanottoaikojen puitteissa siellä voisi neuvoa perusasioita halukkaille. Yksi vastaajista toivoi jokaisen sosiaalisen median kanavan erikoisosaajia kertomaan tarkemmin kanavien käytöstä, jotta omaa käyttöä uskaltaisi laajentaa turvallisilta tuntuvien kanavien ulkopuolelle. Kaksi vastaajista toivoi organisaation sosiaalisen median linjausta ja

toimintatapoja selkeytettävän, esimerkiksi minkä tyylistä sisältöä organisaatio toivoo työntekijöiden jakavan.

Epäaktiivisista neljä vastaajaa löysi kehitettävää sosiaalisen median informoinnin ja koulutuksen parista, joita olivat muun muassa sosiaalisen median peruskäytön koulutus, että pääsisi opettelemaan käyttöä matalalla kynnyksellä ilman pelkoa mokaamisesta, ja keskusteluihin liittyminen esimerkiksi Twitterissä. Facebookin ja Instagramin julkaisuvastuuta ehdotettiin jaettavaksi muidenkin, kun markkinointi ja viestintäosaston kesken esimerkiksi henkilöille, jotka ovat tietyissä paikoissa tai tilanteissa, jossa päivittäminen sujuisi helposti ja virtaviivaisemmin. Näiden asioiden lisäksi kehitettävää olisi selkeämmässä linjauksessa henkilöiden ”some-presenssin” kannalta, mitä henkilö voi julkaista sosiaalisessa mediassa omana itsenään, ja milloin yrityksen työntekijänä. Aktiivisilta ja epäaktiivisilta nousi osittain samoja asioita esiin kehitysehdotuksia sosiaalisen median osalta kysyttäessä. Samanlaisuuksia olivat sosiaalisen median käytön linjaus ja perusasioiden läpikäynti. Perusasioiden opettelu painottui kuitenkin epäaktiivisten henkilöiden vastaksissa enemmän.

Viisi kuudesta aktiivisesta vastasi yrityksellä olevan pelisäännöt sosiaalista mediaa varten. Kaksi vastanneista piti pelisääntöjä vanhentuneina ja päivitystä kaipaavina. Kahden vastanneen mielestä pelisäännöt olivat selkeät ja asialliset. Yksi vastanneista kertoi, että pelisäännöt eivät tuoneet mitään lisäarvoa hänelle ja hän toivoi mieluummin niiden suullista läpikäyntiä, kuin luettavaa tekstiä aiheesta. Yksi ei taas muistanut, että pelisäännöt ovat olemassa. Epäaktiivista taas yhden haastatellun mukaan pelisääntöjä ei ole olemassa ja kolme vastaajista vastasi hieman epäröiden, että pelisäännöt ovat ”heidän muistaakseen” olemassa. Kaksi vastaajista kertoi pelisääntöjen olevan, mutta he eivät ole juurikaan perehtyneet niihin. Pelisääntöjen sisältöä ei muistanut vastaajista kukaan, mutta kaikilla oli kuitenkin hyvä käsitys siitä, ettei työnantajaa loukkaavaa materiaalia saa levittää sosiaalisessa mediassa. Aktiivisilla vastaajilla oli siis sosiaalisen median pelisäännöt paljon paremmin hallussa, kuin epäaktiivisilla henkilöillä.

Viisi kuudesta aktiivisesta haastatelluista vastasi kuuluvansa omaan alaan tai työhön liittyviin verkostoihin ja seuraavansa niitä sosiaalisessa mediassa. Suosituimpia olivat työhyvinvointiin, työkykyjohtamiseen ja henkilöstöhallintoon liittyvät ryhmät ja aihealueet, joita seurasi kaksi kuudesta vastaajasta LinkedInissä ja Twitterissä, sekä toinen heistä vielä lisäksi Facebookissa. Muita seurattuja ryhmiä olivat muun muassa työeläke- ja vakuutusala, yrityksen kilpailijat, oma organisaatio ja organisaation asiakkaisiin liittyvät ryhmät myöskin edellä mainituissa kanavissa. Yksi näistä viidestä mainitsi seuraavansa monipuolisesti kaikenlaista omaan ydinosaamiseensa liittyen). Puolestaan neljä kuudesta

epäaktiivisista vastaajista kertoi kuuluvansa sosiaalisessa mediassa johonkin alaan liittyvään verkostoon tai seuraavansa siellä alan vaikuttajia. Kaikki heistä seurasivat omaan työhönsä tai osaamiseensa liittyviä verkostoja, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai vakuutusalaan liittyviä, mutta ei kuitenkaan mitään työeläkealaan liittyvää. Kaksi heistä käytti LinkedIniä verkostojen seuraamiseen ja yksi Twitteriä. Kaksi vastaajaa ei seurannut mitään verkostoja sosiaalisessa mediassa, ja yhdeksi syyksi nimettiin toisinaan tuleva liika informaatio. Aktiiviset vastaajat olivat siis hieman aktiivisempia seuraamaan omaan työhön tai alaan liittyviä sivustoja sosiaalisessa mediassa, kun vertaa epäaktiivisiin henkilöihin.

Kaikki aktiiviset vastaajat kertoivat lukevansa työhön tai alaan liittyviä artikkeleita vapaa-ajalla enemmän ja vähemmän. Vastaukset vaihtelivat aktiivisesta päivittäisestä seuraamisesta satunnaiseen artikkelien selailuun. Työsähköposti, ammattiin liittyvät lehdet, sosiaalinen media ja internetlähteet olivat kanavia, joista henkilöt lukivat heidän ammattiin liittyviä asioita sekä kotimaisista että ulkomaisista medioista. Luetut jutut harvoin liittyivät suoraan eläkevakuuttamiseen, vaan lähinnä omaan substanssiosaamiseen. Epäaktiivisista henkilöistä kaksi kertoi lukevansa omaan työhön liittyviä sisältöjä, kuten esimerkiksi viestintään, digitalisaatioon ja työeläkealaan liittyviä. Kolme heistä kertoi lukevansa, jos tähän aihepiiriin liittyviä artikkeleja tai uutisia tulee vastaan, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai muussa valtamediassa. Yksi henkilö sanoi, ettei lue työhön tai alaan liittyviä asioita vapaa-ajalla. Jälleen aktiiviset vastaajat seurasivat ja lukivat enemmän työhön liittyviä artikkeleita kuin epäaktiiviset.

4.2 Työntekijöiden mielipide työntekijälähettilyydestä

Työntekijälähettilyyteen liittyvillä kysymyksillä pyrittiin saamaan selville henkilöiden käsitystä työntekijälähettilyydestä, sekä mielipiteitä työntekijälähettilyyttä ja sen toteuttamista kohtaan. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään eroavaisuuksia, miksi toiset ovat aktiivisia työntekijälähettilyysohjelmassa ja toiset eivät.

Viisi kuudesta aktiivisesta vastaajasta oli käsittänyt työntekijälähettilyyden aivan oikein, ja he osasivat nostaa oikeita asioita esille, mitä siihen liittyy. Eräs aktiivinen vastaaja määritteli työntekijälähettilyyden toimivan niin, että ”itse työntekijänä kertoo ja tuo esille oman työpaikkansa asioita sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti” ja toinen kertoi sen olevan ”ihan hirveän tärkeä mainetekijä yrityksille” ja piti sitä hyödyllisenä asiana. Yksi vastaajista kertoi kaikkien työntekijöiden tavallaan olevan käyntikortteja siihen, mitä Elo on. Myös epäaktiivisista vastaajista yksi kolmasosa oli käsittänyt työntekijälähettilyyden käsitteen oikein. He kertoivat jokaisen Elossa työskentelevän olevan Elon

työntekijälähettiläs ja työntekijälähettilyyden olevan riippumaton paikasta ja kanavasta millä sitä voidaan tehdä, sekä jokaisella työntekijällä on velvollisuus olla yrityksen työntekijälähettiläs. Puolet epäaktiivisista oli oikeilla jäljillä työntekijälähettilyyden kanssa, yksi kuvaili enemmän siihen liittyvää asiantuntijabrändiä, toinen sanoi sen olevan ihmisten ”mukaan tempaamista” ja viimeinen kertoi sen olevan työnantajan asioiden ajamista. Yksi vastaajista ei oikein ollut varma, mitä työntekijälähettilyyden loppujen lopuksi on. Aktiiviset vastaajat olivat siis paljon paremmin tietoisia, mitä työntekijälähettilyyden tarkoittaa ja mitä siihen kuuluu.

Viisi kuudesta aktiivisesta vastaajasta koki olevansa työntekijälähettiläitä. Kaksi vastaajista määritteli itsensä hyvin aktiivisiksi työntekijälähettiläiksi. Yksi vastaajista sanoi, että voisivat olla vielä aktiivisempia tässä asiassa, ja että työntekijälähettilyyden profiloituu tiettyihin kanaviin, kuten Twitteriin ja LinkedIniin. Kaksi vastaajista kertoi olevansa työntekijälähettiläitä vain tietyissä asioissa ja työntekijälähettilyyden myös painottuvan vain tiettyihin kanaviin. Toinen heistä kertoi olevansa työntekijälähettiläs nimenomaan omasta tahdostaan, sillä jos työnantaja painostaisi jakamaan työpaikkaan liittyviä artikkeleja sosiaalisessa mediassa, sen voisi kokea ahdistavaksi.

Vastaavasti epäaktiivisilta henkilöiltä kysyttiin myös, ovatko he mielestään työntekijälähettiläitä. Myös heistä viisi kuudesta vastaajasta oli mielestään työntekijälähettiläitä. He perustelivat vastauksiaan sillä, että ovat töissä Elossa, niin se tekee heistä työntekijälähettilään. Toinen syy oli työrooli, jolloin jopa omat mielipiteet saattavat jäädä taustalle vapaa-ajalla ja yhtenä syynä oli se, että yleisesti puhuu positiivisesti yrityksestä ulkopuolelle. Aktiivisista ja epäaktiivisista vastaajista siis sama määrä oli sitä mieltä, että he ovat työntekijälähettiläitä, vaikka epäaktiiviset eivät käytä työntekijälähettilyysohjelmaa.

Aktiiviset vastaajat nostivat muun muassa seuraavia asioita työntekijälähettilyyden hyväksi puoleksi:

”Silloin kun se tehdään hyvin, niin se on yritykselle tosi tärkeä ja aika luotettavana pidetty viestintä- ja markkinointikanava.”

”Se on hyvä asia, jos se on aitoa, eli on aidosti sitä mieltä, että on hyvässä työpaikassa ja tykkää oman työpaikkansa arvoista ja kokee sen hyväksi sen toiminnan.”

”Se on minusta positiivista, että tavalliset työntekijät jakavat kokemuksiaan ja kertovat työpaikastaan tai promoavat sitä omille verkostoilleen.”

”Sitä kautta voidaan saada potentiaalisia asiakkaita työnhakijoiden lisäksi, mutta on siitä henkilöllekin hyötyä, jos haluaa omaa ammattiprofilia kasvattaa, niin se onnistuu, jos jakaa työasioita somessa, niin silloin pääsee kasvattamaan omaa tunnettuutta sitä kautta, verkostoitumaan.”

Näiden kommenttien lisäksi he listasivat hyviksi puoliksi työntekijöiltä tulevien viestien luotettavuuden, yrityksen tunnettuuden kasvamisen, brändinäkyvyyden ja yrityskulttuurin näkymisen ulospäin. Puolestaan epäaktiiviset vastaajat kertoivat muun muassa seuraavien asioiden olevan työntekijälähtöisyyden hyviä puolia:

”Yleisesti ottaen Elo tunnetaan tosi huonosti, niin se, että mitä enemmän voi vaan ihmisille kertoa siitä, että tällainen työeläkeyhtiö on olemassa, niin se on aina plussaa.”

”Kun on näitä monia kanavia käytössä ja myyminen ei ole vaan myyjien hommaa, vaan tavallaan jokainen meistä myy omalla persoonallaan myöskin sitä firmaa, että se on ehdoton vahvuus ja sitä siis pitää olla.”

”Olen itse viihtynyt Elossa tosi hyvin, niin sitten sitä ihan mielellään kertoinkin eteenpäin.”

Muiksi hyviksi puoliksi vastaajat kertoivat muun muassa työntekijälähtöisyyden mahdollisesti sitouttavan ihmisiä enemmän työpaikkaan, sekä työntekijälähtöisyyden olevan hienovaraisempi markkinointikeino, lisäksi työnantajalle on hyvä asia, jos työntekijät ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Aktiiviset ja epäaktiiviset vastaajat näkivät suurin piirtein samoja hyviä puolia työntekijälähtöisyydessä.

Aktiiviset vastaajat kokivat seuraavien asioiden olevan työntekijälähtöisyyden haasteita:

”Haasteena siinä on se, että se tehdään niin, että siitä on hyötyä myös sille yritykselle ja sille työntekijälle, että se ei välttämättä palvele kenenkään etuja esimerkiksi semmoinen, että ihan vaan työn puolesta jakaa jotakin.”

”Haasteena on tietenkin se, että työpaikalla on varmaan jonkunlainen ajatus tai strategia siitä, että mitä asioita työpaikasta tuodaan esille, mutta että työntekijällä

ei välttämättä ole aina ihan sama näkökulma tai kärki siihen, millä tavalla hän tuo niitä asioita, että esimerkiksi itse voi olla hyvin kriittinen jostain. Ja sitten se esiintyy se asia sosiaalisessa mediassa vähän eri valossa, kuin mitä yritys on sen tarkoittanut sinne.”

”Se, että saadaan ihmiset innostumaan ja jakamaan työnantajan asioita, sillä se ei välttämättä ole kaikille sellainen ihan ykkösasia.”

Muita haasteita työntekijälähettilyyden kannalta heidän mielestään olivat epäselvät tai tiukat pelisäännöt sosiaalisessa mediassa, työntekijöiden sosiaalisen median käyttäytymiseen luottaminen, työntekijälähettilyyden toteuttaminen vain miellyttääkseen työnantajaa, ja teennäisyys jakaessa julkaisuja. Teennäisyys tulee ilmi, jos jakaa sosiaalisessa mediassa jotakin mihin ei täysin samaistu tai usko, koska silloin julkaisujen jakaminen ei ole silloin luontevaa ja se näkyy läpi verkostoille. Epäaktiiviset vastaajilta työntekijälähettilyyden haasteita kysyttäessä nostivat he esille seuraavia asioita:

”Haaste on se, että kun sitä ei voi edistää oikein väkisin, että se lähtee jokaisen jotenkin omasta motivaatiosta.”

”Ei voi omaa taikka sosiaalista mediaa tunkee täyteen jotain työnantajan asiaa, koska sillä karkottaa omat ystävänsä.”

”Jotkut ehkä Elossa käyttää, huomaa, että sitä Twitter-tiliään pelkäästään Elon asioiden, tai justiin niiden ikään kuin valmiiden, vaikka uutiskirjeviestien retwiittaamiseen, niin se ei oo mun mielestä työntekijälähettilyyttä, siis sillä tavalla, että kun se on liian etäistä.”

”Totta kai se on haaste myös työnantajan kannalta siinä mielessä, että se ajankäyttö muuttuu, että kun se ei ole semmoista tuottavaa työtä, mitä ikään kuin mut on palkattu sinne tekemään.”

Näiden lisäksi haastatellut listasivat haasteiksi työntekijälähettilyyden terminä, sillä sen tarkoitus ei välttämättä avaudu kaikille, tai sen olevan nimenä huono, koska siitä saa kuvan, että on aina pakko ajaa työnantajan asiaa. Haasteina koettiin myös se, kuinka moni työntekijä ymmärtää olevansa työntekijälähettiläs, ja tämän takia varomattomasta sosiaalisen median käytöstä voi aiheutua skandaaleja tai muita maineongelmia yritykselle. Aktiivisilla ja epäaktiivisilla oli jälleen suunnilleen sama käsitys työntekijälähettilyyden haasteista.

Työntekijälähettilyydestä saaduiksi hyödyiksi aktiiviset vastaajat kertoivat näkyvyyden, jota kautta he ovat saaneet uusia seuraajia, tykkäyksiä, hyviä palautteita ja jopa yksi henkilö oli saanut yhteydenottoja. Heidän mukaansa työntekijälähettilyyden avulla on paljon mahdollisuuksia oman ammatillisen profiilin nostamiseen, kun julkaisut ovat fiksua ja relevantteja ja yleensäkin mahdollisuus kasvattaa omaa tunnettuutta, kun aktivoituu työntekijälähettilyydenä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tiedonvälitys ja luotettava viestintä verkostoille, sekä monikanavainen yhteistyö olivat työntekijälähettilyydestä saatuja hyötyjä. Epäaktiivisista henkilöistä neljä kertoi, ettei työntekijälähettilyydestä ole ollut minkäänlaista hyötyä heille ja yksi vastaajista sanoi uudesta oppimisen olevan ainut saatu hyöty. Kuudes vastaaja taas kertoi työntekijälähettilyydestä saaduiksi hyödyiksi oman identiteetin ja osaamisen vahvistumisen, asioista ajan tasalla pysymisen ja kilpailijoiden seuraamisen sosiaalisessa mediassa, sekä siitä oman yrityksen sisällä viestimisen. Huolimatta siitä, että epäaktiivisista henkilöistä viisi koki olevansa työntekijälähettilyydenä, eivät heistä kaikki ole saaneet mitään hyötyä työntekijälähettilyydestä, sillä neljä kertoi, ettei ole saanut mitään hyötyä. Aktiiviset vastaajat olivat tässä kohtaa epäaktiivisten täysi vastakohta, sillä he olivat saaneet hyvin paljon hyötyjä työntekijälähettilyydestä.

Aktiivisista neljä kuudesta vastaajasta ei ollut kokenut mitään haittaa työntekijälähettilyydestä. Yksi vastaajista näki työntekijälähettilyyden potentiaalisena haittana omien verkostojensa mahdollisen kyllästymisen hänen julkaisemista yrityksen sisällöistä. Yksi vastaaja kertoi, että profiloituminen työntekijälähettilyydenä voi jossain tapauksissa olla haitaksi vapaa-ajalla, kun ”anonyyminen” häviää. Kun taas epäaktiivisista kahdelle vastaajista ei ollut koitunut mitään haittaa työntekijälähettilyydestä. Kaksi taas kertoi sosiaalisen median kanaviensa täytyneen pelkästään monilla samanlaisilla Elon julkaisuilla. Yksi vastaaja nimesi haitaksi työntekijälähettilyydenä profiloitumisen, jonka takia vapaa-ajalla tunnustetaan. Viimeinen vastaajista kertoi työntekijälähettilyyden varjopuolen olevan sen kouruttavuus ja siitä johtuvat ajankäytölliset haitat. Aktiivisilla ja epäaktiivisilla vastaajilla oli siis osittain samoja haittoja työntekijälähettilyydenä toimimisesta, mutta epäaktiivisilla oli haittoja paljon enemmän. Epäaktiiviset olivat enemmän ärsyyntyneitä omien verkostojensa työntekijälähettilyydestä kuin aktiiviset.

Motivoivia asioita työntekijälähettilyydessä aktiivisten vastaajien mukaan olivat verkostojen ylläpitäminen ja aktivoiminen, kiinnostavien sisältöjen jakaminen heille, houkuttelevan kuvan antaminen yrityksestä, sekä uramahdollisuuksista informoiminen. Näiden lisäksi motivoiviksi tekijöiksi nousivat asiantuntijuuden osoittaminen, huomatuksi tuleminen, halu olla esillä, vaihtelevat työtehtävät, mielenkiintoinen työ ja ihmisten kanssa oleminen. Yksi vastaajista kertoi ohjelmassa näkyvän top10-listan motivoivaksi myös. Yksi henkilö kertoi

ei-motivoivaksi tekijäksi enemmän omaan työhön liittyviä asioita kuin itse työntekijälähettilyyteen, esimerkiksi liiallisen vapauden omassa työssään. Lisäksi kaksi vastaajista kuvaili motivoivia tekijöitä myynnillisten tavoitteiden ja oman mielenkiinnon kautta:

”Mitä enemmän mä näyn ja kuulun tuolla, niin ihmiset ainakin tietää, mitä minä teen ja sitä myöten pääsisi keskusteluyhteyteen sitten sellaistaenkin henkilöiden kanssa, jonka kanssa ei välttämättä muualla tuolla tulisi sitten keskustelua aikaiseksi.”

”Mä haluan, että ihmiset tietää, että mä oon sellaisessa työssä ja sellaisessa yrityksessä, josta pidän tosi paljon.”

Motivaatiota kysyttiin myös epäaktiivisilta vastaajilta. Vaihtoehtoisesti jos henkilö ei kokenut olevansa työntekijälähettiläs, kysymyksellä selvitettiin syitä, miksi tämä ei häntä motivoi. Vastaajista viisi kertoi motivoivia asioita olevan tyytyväisyys työpaikkaan, halu puhua Elostä hyvää sekä työntekijälähettilyyden olevan hauskaa ja kiinnostavaa. Yksi heistä kertoi sen tavallaan kuuluvan toimenkuvaan. Henkilö, joka ei kokenut työntekijälähettilyyttä omaksi asiakseen, kertoi jakamisesta saatavan palkkion voisivan motivoida häntä. Lisäksi hän kuvaili ei-motivoivia tekijöitä seuraavasti:

”En tykkää siitä, että ihmiset laitetaan samaan muottiin, ehkä, että kaikki jakaa jotain samaa tai siitä tulee vähän semmoinen, kommunistinen fiilis, että sun on pakko tehdä niin.”

Aktiiviset vastaajat olivat selkeästi motivoituneempia työntekijälähettilyyteen, sillä motivoivia tekijöitä oli paljon enemmän kuin epäaktiivisilta. Aktiivisilla ei myös ollut yhtään ei-motivoivaa tekijää työntekijälähettilyyden osalta.

Kaikki aktiiviset henkilöt kertoivat jakaneensa työntekijälähettilyysohjelmassa tarjottua sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yksi heistä tarkensi vielä, että on halunnut jakaa sisältöä, jossa on joku idea julkaisun takana, jotta hänen verkostojaan kiinnostaisi oikeasti lukea tämä kyseinen julkaisu. Kolme vastaajaa kertoivat jakavansa hyvin paljon työntekijälähettilysohjelman sisältöä. Yksi heistä kertoi jakavansa aiheita, jotka ovat juuri olleet esillä, yksi mietti mikä verkostoja kiinnostaa ja yksi ajatteli julkaisuiden jakamisen kasvattavan brändinäkyvyyttä. Puolestaan epäaktiivisilta samaa kysyttäessä yksi vastanneista kertoi jakaneensa aluksi työntekijälähettilyysohjelman lanseerauksen

jälkeen, mutta jakamisen loppuneen melko pian. Muut vastaajat kertoivat lähinnä kokeilleensa, miten ohjelma toimii, mutta jakoja ei ollut kertynyt juurikaan sen enempää.

Neljä kuudesta aktiivisesta haastatellusta kertoi jakaneensa valmiiksi tarjottuja julkaisuja aktiivisimmillaan useamman kerran viikossa, ja osa heistä teki sitä hieman suunnitelmallisemmin. Yksi vastaajista jakoi sisältöä suurin piirtein 2-3 kertaa kuukaudessa ja toinen 3-6 kertaa kuukaudessa. Jakamisen vähyydestä johtuen epäaktiiviset haastatellut eivät pystyneet tähän kysymykseen vastaamaan.

Neljä kuudesta aktiivisesta henkilöstä vastasi tarjottujen sisältöjen jakamisen olevan enemmän suunniteltua kuin spontaania. Suunnitelmallista jakamista he perustelivat muun muassa sillä, että he kävivät säännöllisesti katsomassa ohjelmassa, onko siellä uutta jaettavaa. Eräs perusteli suunnitelmallista jakamista myymisellä: ”Tässä ammatissa pitää erottautua siitä mielialasta, ja miettiä mikä on bisneksenteon kannalta tärkein”. Spontaanista jakamista tekevät kertoivat jakavansa sisältöä eteenpäin, aina kun työntekijälähettilysohjelma lähetti viestin sähköpostiin, tai kun ohjelmassa oli jotain mielenkiintoista jaettavaa. Yksi epäaktiivisista vastaajista, joka oli tehnyt julkaisuja työntekijälähettilysohjelman alussa, kertoi jakamisen olleen silloin spontaania ja valikoivaa. Hän perusteli jakotapaansa muun muassa sillä, että mieluummin jakaa hyviä juttuja ja harvoin, koska muuten oma verkosto kyllästyisi siihen.

Epäaktiivisilta henkilöiltä kysyttiin syitä, miksi he eivät olleet jakaneet valmista sisältöä työntekijälähettilysohjelman kautta. Yksi vastanneista kertoi, että Elossa työskentely ei ole osa hänen identiteettiään, ja haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa vain asioita, joita kokee omakseen ja jotka ovat henkilökohtaisesti tärkeitä. Kaksi haastatelluista vastasi mieluummin keksivänsä omat sisällöt omilla teksteillä mitä haluaa jakaa, kuin jakaisi samaa artikkelia, jota muut Elolaiset jakavat useamman kerran sosiaalisessa mediassa. Yksi vastaaja kertoi myös ”kapinoivansa” tätä samaa ”massajakamista” vastaan ja samalla kokevan työntekijälähettilysohjelman olevan yksi kanava lisää, joka pitäisi hallita. Kaksi vastaajista sanoivat, että työntekijälähettilysohjelman käyttö vaan jäi, toisella kiireiden vuoksi ja toisella teknisten ongelmien takia.

Kaikki aktiiviset vastaajat kertoivat seuraavansa montako tykkäystä ja kommenttia heidän jakamansa julkaisut keräävät sosiaalisessa mediassa. Yksi heistä kertoi käyttävänsä tykkäysten seuraamista avuksi myynnissä. Jos LinkedIn-julkaisusta tykkää henkilö, ketä hän ei ole aiemmin tavannut, niin seuraavan kerran samassa tilaisuudessa ollessa on helpompi mennä tämän henkilön kanssa juttelemaan. Kaksi kertoi tarkastelevansa tilastoja Smarpista, joista toinen heistä seurasi myös omaa sijoitustaan TOP10-listalla,

sillä ”kilpailuasetelma siinä on mielenkiintoinen”. Smarpin tilastojen lisäksi kaksi vastaajaa sanoivat seuraavansa LinkedInin tilastoja. Yksi vastaajista kertoi seuraavansa jokaisen postauksen klikkausmääriä, ja miettivänsä millainen sisältö toimii hänen verkostoihinsa. Epäaktiivisten kohdalla tätä samaa kysymystä piti hieman soveltaa. Yksi henkilö kertoi, että jakaessaan aluksi työntekijälähettilysohjelmassa, hän oli seurannut kertyviä pisteitä. Pisteiden seuraaminen oli kuitenkin jäänyt, motivaation ja kannustimien puuttuessa. Kolme vastanneista kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa omien julkaisuidensa tykkäys- ja kommenttimääriä, niin työasioista kuin muistakin asioista jaettaessa. Aktiivisten onnistumisen mittaaminen on paljon suunnitelmallisempaa kuin epäaktiivisten, sillä aktiiviset seurasivat muutakin kuin pelkkiä tykkäysten määriä julkaisuissa.

Yksi kolmasosa aktiivisista vastanneista kertoi saaneensa tarpeeksi informaatiota työntekijälähettilyydestä, yksi kolmasosa ei ollut kuullut työntekijälähettilyys-termiä käytettävän oikeastaan ollenkaan organisaatiossa, ja yksi kolmasosa olisi kaivannut lisää informaatiota tästä kyseisestä aiheesta. Vastaajat kommentoivat työntekijälähettilysohjelman informointia muun muassa näin: ”Siitä voisi puhua, koska tehtäisiin selväksi, mitä työnantaja toivoo” ja ”ehkä jäänyt vähän häilyväksi tämä kokonaisuus”. Epäaktiivisista puolestaan puolet vastaajista kertoivat saaneensa tarpeeksi tietoa työntekijälähettilyyttä koskien. Puolet vastanneista kertoivat, ettei informaatiota ole tullut tarpeeksi kyseisestä asiasta. He kertoivat, että työntekijälähettilyyttä ei oltu nostettu esiin tarpeeksi, muun muassa mitä tarkoittaa olla työntekijälähettiläs. Molempien ryhmien vastaukset olivat suurin piirtein samanlaisia, sillä molemmissa ryhmissä toivottiin lisää informointia eikä työntekijälähettilyyttä heidän mielestään oltu korostettu tarpeeksi.

Aktiivisista henkilöistä puolet koki saaneensa tarpeeksi koulutusta työntekijälähettilyydestä ja kaksi heistä ei edes kaivannut sitä. Puolet oli taas sitä mieltä, että he tarvitsisivat lisää koulutusta, ja yksi heistä toivoi koko työntekijälähettilyyden parempaa linjaamista, eli mitä se tarkoittaa koko organisaatiossa eri osastoilla. Epäaktiivista jopa viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että he olivat saaneet tarpeeksi koulutusta, nimenomaan työntekijälähettilysohjelman osalta. Yksi vastaajista ei ollut saanut koulutusta ollenkaan. Epäaktiiviset olivat siis paljon tyytyväisempiä saatuun koulutukseen työntekijälähettilyydestä, kuin aktiiviset henkilöt.

Kaksi kuudesta aktiivisesta vastaajasta kertoi, ettei työntekijälähettilyyden informoinnissa tai koulutuksissa ole mitään kehitettävää heidän mielestään. Yksi vastaajista toivoi koulutusta ja motivointia työntekijöiden jakamaan sisältöön, jotta sisällöstä saataisiin jakotilanteessa omannäköistä ja henkilön persoona saataisiin tuotua esille julkaisujen kautta. Kaksi vastaajista pohti tilaisuuden järjestämistä, jossa informoitaisiin

mahdollisimman montaa henkilöä työntekijälähettilyydestä, jos työntekijälähettilyys on työnantajalle tärkeä asia. Työntekijälähettilyyden toteuttamiselta toivottiin työnantajan puolelta myös suunnitelmallisuutta ja yhdessä tekemistä. Epäaktiivisilta henkilöiltä saatuja kehitysehdotuksia työntekijälähettilyyden toteuttamiseen olivat mahdollisten työntekijälähettiläiden tunnistaminen esimerkiksi uusista työntekijöistä tai muista sosiaalisen median natiiveista, ja heidän kouluttaminen työntekijälähettilyyttä varten, sekä nykyisten työntekijälähettiläiden innostaminen jollakin keinolla. Koulutuksia ehdotettiin tehtävän esimerkiksi Lyncin kautta tai verkkokurssina, jotta kaikilla olisi mahdollisuus osallistua. Tärkeää olisi myös, ettei työntekijälähettilyys näyttäisi niin sanotusti päälle liimatulta ja työnantajan pakottamalta, jota voisi välttää pitämällä tätä aihetta esillä. Molempien ryhmien vastauksissa kehitysehdotuksista löytyi yhteisinä tekijöinä koulutuksen tärkeys, sekä työntekijälähettilyyden aitouden näkyminen. Aktiiviset toivoivat suunnitelmallisuutta työntekijälähettilyyden toteuttamisessa ja epäaktiiviset puolestaan uusien työntekijälähettiläiden tunnistamista.

4.3 Työntekijälähettilyysohjelman sisältö

Työntekijälähettilyysohjelman sisältöä koskevilla kysymyksillä haluttiin tietää, mitä mieltä henkilöt ovat kyseissä ohjelmassa tarjotusta sisällöstä, ja miten sitä voisi mahdollisesti kehittää. Epäaktiivisilta henkilöiltä haluttiin saada tätä kautta selville, löytyykö työntekijälähettilyysohjelmassa tarjotusta sisällöstä jokin syy siihen, miksi he eivät ole ohjelmaa käyttäneet. Lisäksi haluttiin tietää, voisiko sisältöä kehittää niin, että saataisiin nämä passiivisetkin henkilöt aktivoitumaan työntekijälähettilyysohjelmassa.

Kaikkien aktiivisten vastaajien mielestä työntekijälähettilyysohjelmassa tarjottu sisältö on ollut laadukasta ja hyvää, sekä sitä on ollut riittävästi. Elon omat julkaisut koettiin hyvinä jakaa eteenpäin. Lisäksi vastaajat pitivät siitä, kun ohjelmassa löytyi jaettavaksi muutakin ajankohtaista sisältöä kuin pelkästään Elon omia artikkeleja, esimerkiksi työeläkealaan ja työhyvinvointiin liittyen. Luonnollisesti epäaktiivisten oli hieman haastavampaa vastata tähän sisältöä koskevaan kysymykseen, sillä he eivät olleet sovelluksessa montaa kertaa vierailleet. Osa heistä oli nähnyt työntekijälähettilyysohjelmassa ollutta sisältöä omien verkostojensa kautta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi haastattelija kertoi, millaista sisältöä ohjelmassa on ollut tarjolla, jos jollain se oli ollut epäselvää. Ohjelmassa olevia sisältöjä luonnehdittiin hyviksi ja monipuolisiksi, sen perusteella, mitä he olivat nähneet. Molemmat vastaajaryhmät siis kokivat jaettavan sisällön hyväksi.

Kehitettävänä sisällön puolesta osa aktiivisista, että epäaktiivisista haastatelluista näki tekstiehdotusten lisäämisen julkaisuihin ja vielä monipuolisemman sisällön, esimerkiksi

artikkeleita Elon ulkopuolelta tai asiantuntija-artikkeleita ammattiprofiilin kehittämiseen. Lisäksi yhden aktiivisen vastaajan mukaan kaikki Elon tuottama sisältö, joka on Twitterissä, ei ole aina löytynyt työntekijälähettilyysohjelmasta. Yksi aktiivisista vastaajista ehdotti uutiskanavien järjestelmällistä läpikäyntiä ja sieltä kiinnostavien artikkelien poimimista työntekijälähettilyysohjelmaan.

Ohjelman sisällön laadun lisäksi haluttiin saada selville, kuinka henkilöiden jakamat julkaisut olivat herättäneet reaktioita heidän verkostoissaan sosiaalisessa mediassa. Reagoineiksi tässä tapauksessa laskettiin tykkäykset, kommentit ja uudelleen jakamiset. Kontaktien tarkkaa reagointia oli haastava määritellä, mutta tällä kysymyksellä haettiin lähinnä sitä, mikä vastaajien mielestä on toiminut omissa verkostoissa. Aktiivisten vastaajien mukaan verkostoiden reagointi oli ollut vaihtelevaa. Kaksi heistä kertoi Facebookiin jaetun sisällön herättäneen ehdottomasti eniten reaktioita. Yksi vastaajista sanoi, että reagointi on aika pientä ja toinen kertoi, että Twitterissä tulee eniten uudelleenjakamisia. Lisäksi aktiiviset vastaajat kertoivat, että kertoessaan oman mielipiteen julkaisun yhteydessä aiheuttaa tämä enemmän reaktioita verkostoissa.

Haastattelussa kävi ilmi, että myös työntekijälähettilyysohjelman epäaktiivisista henkilöistä neljä oli jakanut työhön liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa ohjelman ulkopuolella. Kaksi heistä kertoi, että julkaisuihin ei tullut kovin paljon reaktioita. Toiset kaksi sanoivat, että reaktioita oli tullut ihan hyvin, mutta ei niinkään kommentteja, vaan tykkäyksiä ja uudelleen jakoja. Toisella heistä julkaisun hieman provokatiivinen otsikko oli aiheuttanut eniten reaktioita, jolloin julkaisua oli luettu hyvin paljon. Toinen taas oli twiitannut johtamisesta, jolloin tykkäyksiä oli tullut normaalia enempi määrä. Hänen mukaansa omat ajatukset, joita hän on twiitannut, ovat keränneet eniten reaktioita. Sekä aktiivisten että epäaktiivisten vastauksissa oli samaa omien mielipiteiden julkaisuun lisäämisen aiheuttaneen enemmän reaktioita verkostoissa.

Sisällön osalta haluttiin selvittää vielä tarkemmin, millaisia julkaisuja aktiiviset työntekijälähettilyysohjelman käyttäjät haluaisivat jaettavaksi nykyisen sisällön lisäksi. Yksi vastaajista toivoi lisää artikkeleita sijoituspuolelta, koska sellaista sisältöä on tullut vähän jaettavaksi eteenpäin. Lisäksi hän toivoi toimitusjohtajan katsauksia tai blogitekstejä myös, sillä se luo positiivista kuvaa. Yksi vastaajista toivoi lisää asiantuntija-artikkeleita, jotta ne edistäisivät omaa henkilöprofiilia. Loput vastaajista eivät osanneet kertoa sen tarkemmin, millaista sisältöä kaipaisivat lisää. Epäaktiivisille henkilöille tämäkin oli hieman haastava kysymys, sillä henkilöt eivät olleet käyttäneet ohjelmaa juurikaan. Tarkoitus oli selvittää, millainen sisältö saisi heidät osallistumaan työntekijälähettilyysohjelman kautta tapahtuvaan jakamiseen. Yksi vastaajista kertoi, että LinkedInissä voisi tuoda enemmän

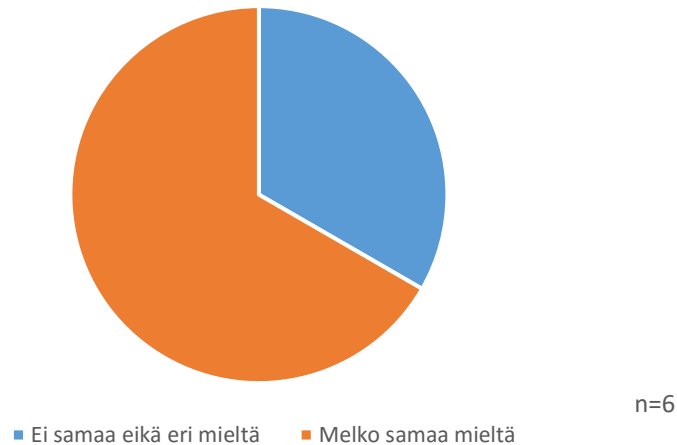
esille työnantajakuvaa, kun taas yksi vastaajista sanoi, että eläke- ja vakuutusprosessi voisi olla näkyvämmässä roolissa. Heidän lisäksi yksi toivoi, että jaettavissa oleva sisältö olisi mietitty siitä näkökulmasta, mikä kiinnostaisi alan ulkopuolisia. Epäaktiivisten vastauksissa korostui siis enemmän työnantajakuva, eläke- ja vakuutusprosessi sekä omia verkostoja kiinnostavat artikkelit, kun taas aktiivisten puolella vastaukset painottuivat sijoitusartikkeleihin ja toimitusjohtajan teksteihin.

4.4 Työnantajakuvan, yrityskulttuurin ja brändin vaikutus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä mieltä henkilöt ovat yrityksen työnantajakuvasta, yrityskulttuurista ja brändistä. Näiden lisäksi haluttiin saada selville, miten näihin kolmeen liittyvät asenteet vaikuttavat henkilöiden halukkuuteen toimia työntekijälähtöisinä.

Ensin kartoitettiin työntekijöiden omaa näkemystä organisaation työnantajakuvasta. Puolet aktiivisista vastanneista olivat melko samaa mieltä väittämän kanssa, että yrityksellä on vahva työnantajakuva. He perustelivat vastauksiaan sillä, että Elon tunnettuus ei ole vielä täysin vahvalla tasolla esimerkiksi opiskelijoiden keskuudessa, sekä joskus joutuu vielä kertomaan kolmen vuoden takaisesta fuusiosta joillekin ihmisille. Toinen puoli vastanneista oli täysin samaa mieltä, että yrityksellä on vahva työnantajakuva. Heidän perusteluitaan tälle vastaukselle olivat onnistunut sisäisen brändin rakentaminen, hyvä palaute ulkopuolisilta, yrityksen raikas ja hyvä ilme sekä yrityksen yleinen hyvä mielikuva.

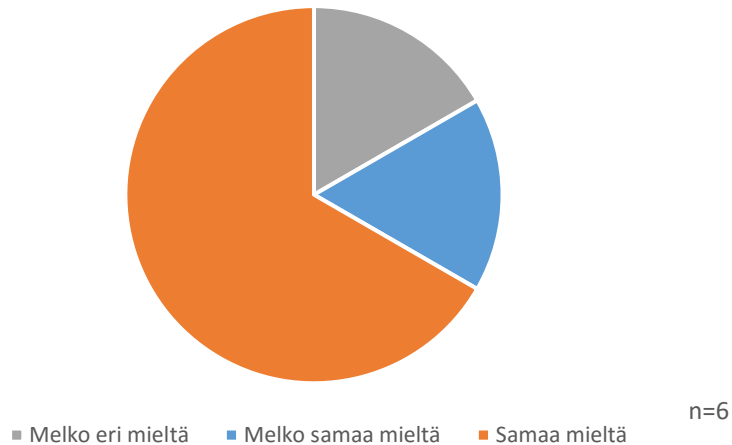
Epäaktiivisista kolmasosa haastatelluista oli sitä mieltä, että yrityksellä on melko vahva työnantajakuva (kuva 10). Henkilöt kertoivat vastausten syyksi monikanavaiseen näkyvyyteen panostamisen, tunnettuuden kasvun, hyvän brändin, mutta Elon olevan silti nuori yhtiö ja tunnettuuden kanssa olevan vielä tekemistä. Yksi kolmasosa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. He perustelivat vastauksiaan sillä, että työnantajakuvan kanssa on vielä tekemistä sekä sisäisesti, että ulkoisesti. Melko samaa mieltä vastanneet aktiiviset ja epäaktiiviset olivat samoilla linjoilla vastauksissaan yrityksen tunnettuuden kanssa.



Kuva 10. Epäaktiivisten mielipide yrityksen vahvasta työnantajakuvasta

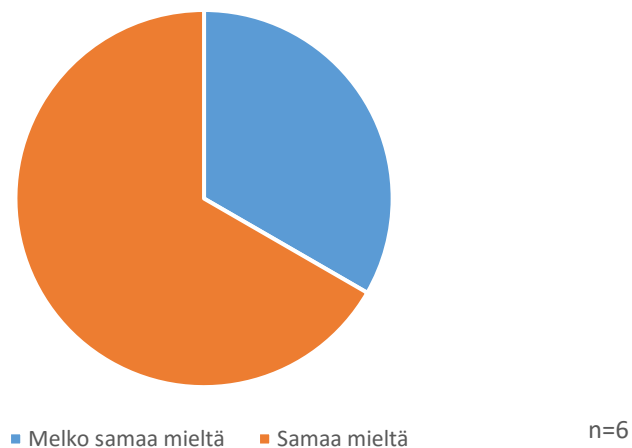
Aktiivisten sekä epäaktiivisten vastausten muuttujien normaalijakaumaoletusta testattiin tekemällä Kolmogorov-Smirnovin testi, joka osoitti muuttujan noudattavan normaalijakaumaa ($P=441,0$). Koska normaalijakaumaoletus täyttyy, käytettiin Studentin t-testiä seuraavissa analyyseissa. Kun testataan aktiivisten ja epäaktiivisten käyttäjien välistä eroa t-testillä, voidaan todeta, että ryhmien välinen ero työnantajakuvassa on tilastollisesti merkitsevä ($T(9,966)=2,712$, $P=0,022$). Tämä tarkoittaa sitä, että ryhmät ovat merkitsevästi erilaisia muuttujan suhteen, eli aktiivisilla ja epäaktiivisilla on merkitsevästi erilainen työnantajakuva. Aktiivisten vastausten keskiarvo oli 4,5 ja epäaktiivisten puolestaan 3,7, joten aktiiviset kokivat työnantajakuvan vahvemaksi kuin epäaktiiviset.

Seuraavaksi selvitettiin työntekijälähettilyyden ja yrityksen työnantajakuvan välistä suhdetta, eli lisääkö yrityksen työnantajakuva henkilöiden halukkuutta toimia työntekijälähettiläänä. Aktiivisten vastaajien kuvasta 11 nähdään, että tässä kysymyksessä oli hieman enemmän hajontaa. Kaksi kolmasosaa vastanneista oli samaa mieltä, että yrityksen työnantajakuva vaikuttaa positiivisesti heidän toimintaansa työntekijälähettiläänä. Haastatellut perustelivat vastaustaan muun muassa kokevansa yrityksen olevansa sellainen, että he haluavat seistä sen takana, kertoa siitä ja olla työntekijälähettiläitä. Melko samaa mieltä vastannut kertoi, että työntekijälähettilydessä on lopulta itsekkäät tarkoitusperät, ja jos työnantajakuva olisi huono, ei se palvelisi tätä tarkoitusta. Melko eri mieltä vastannut perusteli vastaustaan ristiriitaisella työnantajakuvalla.



Kuva 11. Aktiivisten mielipide työnantajakuvan lisäävästä vaikutuksesta työntekijälähtöisyyteen

Epäaktiivisilta vastaajilta selvitettiin samaa, kuinka yrityksen työnantajakuva vaikuttaa heidän työntekijälähtöisyyteensä. Kuten kuvasta 12 näkee, neljä vastaajaa oli samaa mieltä, että yrityksen työnantajakuva lisää halukkuutta olla työntekijälähtöisiä. Nämä samaa mieltä olleet henkilöt perustelivat vastauksiaan Elon hyvällä maineella ja yrityskuvalla, joista mielellään kertovat eteenpäin. Kaksi vastanneista oli melko samaa mieltä. He kertoivat mieluusti jakavansa sosiaalisessa mediassa sellaista materiaalia työnantajasta, joka on positiivista, eivätkä ikinä puhuisi mitään pahaa työnantajasta siellä. Lisäksi selkeää työnantajakuvaa on helpompi viedä eteenpäin ja kertoa siitä muille. Aktiivisilla oli tässä kohdassa enemmän eri mielipiteitä kuin epäaktiivisilla. Molempien ryhmien samaa mieltä vastanneiden henkilöiden perusteluissa oli yhtäläisyyksiä, sillä molempien ryhmien vastaajat mielellään puhuivat hyvää yrityksestä. Aktiivisista henkilöistä yksi oli jopa melko eri mieltä vahvan työnantajakuvan kanssa.



Kuva 12. Epäaktiivisten mielipide työnantajakuvan lisäävästä vaikutuksesta työntekijälähettilyyteen

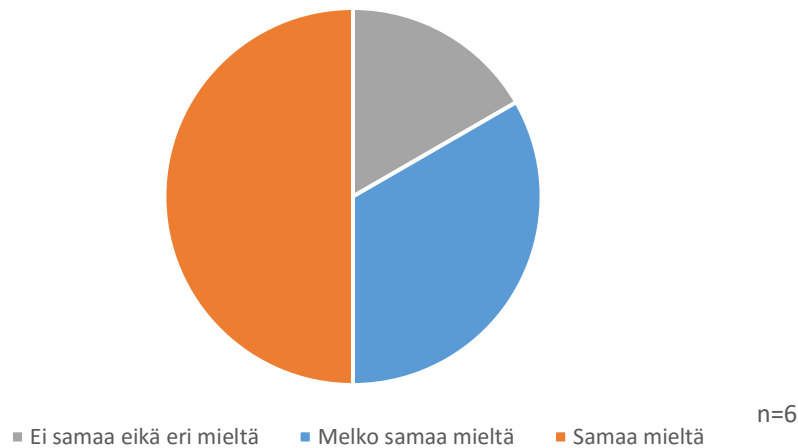
Näiden erojen merkitsevyyttä testattiin tekemällä t-testi. Kun testataan aktiivisten ja epäaktiivisten käyttäjien välistä eroa t-testillä, voidaan todeta, ettei ryhmien välillä ollut eroa siinä, miten työnantajakuvan koettiin edistävän halukkuutta toimia työntekijälähettilyyteen ($T(6,760)=-0,620, P=0,555$). Toisin sanoen molempien ryhmien vastaajat kokivat, että heidän työnantajakuvansa edisti heidän halukkuutta toimia työntekijälähettilyyteen, koska molempien ryhmien keskiarvo oli yli 4, eli melko samaa mieltä.

Tämän kategorian toinen aihealue käsitteli organisaation yrityskulttuuria. Aktiiviset vastaajat kuvailivat yrityskulttuuria yritteliääksi, uudistusmieliseksi, avoimeksi ja nuoreksi, joka on muodostunut monesta vanhasta yrityskulttuurista. Yrityskulttuurin koettiin myös vaihtelevan hieman riippuen toiminnosta tai yksiköstä, mutta apua koettiin saavan yli toimintojen rajojen, aina silloin kun sitä tarvitsee. Vastaajat sanoivat myös, että yrityskulttuuri ei ole vielä valmis, vaan se on vielä kehittyvä kulttuuri, jolla on valmiudet muutokselle. Yrityksessä kovasti pyritään määriteltyihin yrityskulttuurin kulmakiviin, jonka takia saattaa olla, että monessa asiassa edetään hitaammin ja kömpelömmiin, kun kaikki haluaisivat. Vanhoista hierarkioista luopuminen tekee etenemisestä jossain kohdin vaivalloista.

Epäaktiiviset vastaajat kuvailivat Elon yrityskulttuuria tuoreeksi ja vielä linjojaan hakevaksi. Yrityksessä on kovasti halua rakentaa avointa ja välittävää kulttuuria, mutta avoimuudessa ei olla aina onnistuttu. Lisäksi kulttuuria kuvattiin jakautuneeksi, eli on monia eri kulttuureita riippuen toiminnoista ja yksiköistä. Kaksi vastaajista kertoi byrokratiaa olevan paljon, joka toisen mukaan saattaa vaikuttaa myös työntekijälähettilyyden toteuttamiseen jollakin tasolla. Ihmisiä yrityskulttuurin sisällä kuvailtiin hyviksi tyypeiksi, jolla on paljon ammattitaitoa. Sekä aktiivisten että epäaktiivisten vastauksissa kävi ilmi yrityskulttuurin jakautuneisuus, joka vaihtelee toiminnosta toiseen. Vastaajaryhmät kokivat yrityksessä olevan byrokratiaa, joka vaikuttaa asioiden etenemiseen. Lisäksi molemmat ryhmät näkivät Elon yrityskulttuurin tuoreena ja vielä kehittyvänä.

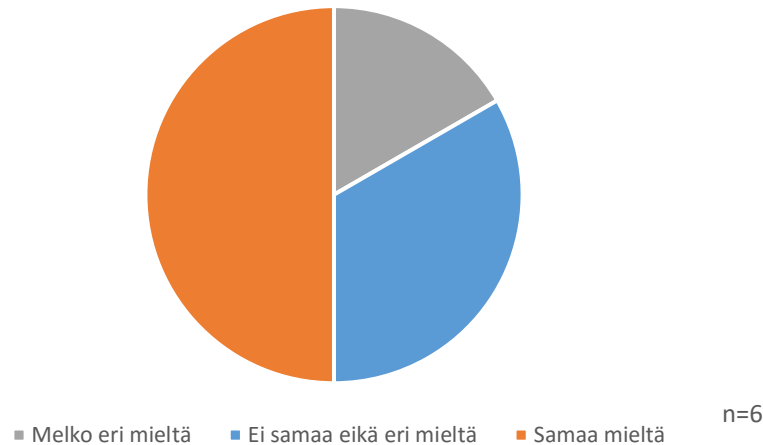
Puolet aktiivisista vastanneista (kuva 13) olivat sitä mieltä, että organisaation yrityskulttuuri lisää halukkuutta olla työntekijälähettilyyden. Samaa mieltä olleet perustelivat vastausta sillä, että viihtyvät yrityksessä, niin se automaattisesti vaikuttaa positiivisesti työntekijälähettilyyden toteuttamiseen. Melko samaa mieltä vastanneet kertoivat

vastauksen syyksi melko valmiin yrityskulttuurin, joka kuitenkin edistää halukkuutta olla työntekijälähettiläs.



Kuva 13. Aktiivisten mielipide yrityskulttuurin lisäävästä vaikutuksesta työntekijälähettilyyteen

Epäaktiiviset vastaajat olivat samoilla linjoilla, sillä puolet heistä oli sitä mieltä, että yrityskulttuuri lisää halukkuutta toimia työntekijälähettiläänä (kuva 14). Heidän mielestään Elossa kuitenkin tehdään hyviä asioita, ja työntekijälähettilyyden toteuttamiseen on tarjottu hyvin mahdollisuuksia sekä työkaluja. Kaksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, että yrityskulttuuri lisäisi halukkuutta olla työntekijälähettiläs. Toinen heistä kertoi, ettei yrityskulttuurilla ole vaikutusta työntekijälähettilyyden toteuttamiseen ja toinen perusteli, että yrityksessä tehdään hyviä asioita, mutta siellä on myös haasteita, jonka takia ei välttämättä jakaisi esimerkiksi työpaikkailmoituksia omille verkostoilleen. Yksi vastaajista oli melko eri mieltä väittämästä, koska hänen mielestään yrityskulttuuri ei ollut sillä tasolla, missä se voisi olla. Aktiivisten ja epäaktiivisten välillä oli tässä kohdassa paljon hajontaa. Epäaktiivisten henkilöiden puolelta vastauksista oli negatiivisempia kuin aktiivisten, sillä kaksi heistä vastasi ei samaa eikä eri mieltä ja yksi melko eri mieltä.



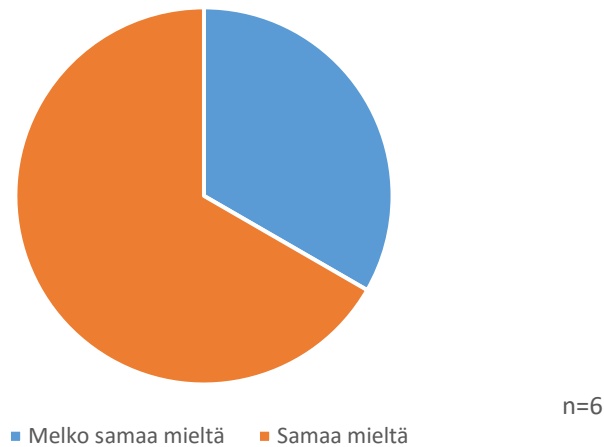
Kuva 14. Epäaktiivisten mielipide yrityskulttuurin lisäävästä vaikutuksesta työntekijälähtöisyyteen

Testattaessa aktiivisten ja epäaktiivisten käyttäjien välistä eroa T-testillä, voidaan todeta, ettei ollut eroa siinä, miten yrityskulttuurin koettiin edistävän halukkuutta toimia työntekijälähtöisyyteen ($T(8,303)=0,785$, $P=0,454$). Molempien ryhmien vastaajat kokivat, että yrityskulttuurista edisti heidän halukkuuttaan toimia työntekijälähtöisyyteen, koska molempien ryhmien keskiarvo oli yli 4, eli melko samaa mieltä.

Viimeisessä osiossa haluttiin tietää henkilöiden mielipide yrityksen brändistä. Aktiiviset vastaajat kuvailivat Elon brändiä onnistuneeksi, raikkaaksi, positiiviseksi ja nykyaikaiseksi. Kaikki heistä pitivät brändiä hyvänä. Yksi vastaajista piti brändiä tuoreena ja sen vaativan vielä työtä tunnettuuden kasvattamiseksi. Epäaktiivisten vastaajien vastaukset olivat samassa linjassa aktiivisten henkilöiden kanssa, sillä he pitivät Elon brändistä paljon. Brändiä kuvailtiin raikkaaksi, erilaiseksi, onnistuneeksi ja ei-perinteiseksi brändiksi, joka erottaa Elon muista työeläkeyhtiöistä. Yhden vastaajan mukaan brändin kannalta pitäisi muistaa pitää edelleen rohkea ja erottuva linja, jottei siitä tule neutraalimpaa versiota. Toisen vastaajan mukaan brändin ”sisäpuolta” olisi hyvä harjoitella vielä, eli sitä, miten Elo ”puhutaan” ja millaisia Elolaiset ovat. Molempien vastaajaryhmien kommentit olivat melko samantapaisia yrityksen brändiä kohtaan. Epäaktiivisten vastauksesta nousi esille yhden vastaajan muistutus rohkean linjan pitämisestä ja yhden kommentti sisäisen brändin kehittämisestä.

Viimeiseksi kartoitettiin brändin vaikutusta työntekijälähtöisyyden toteuttamiseen. Kaksi kolmasosaa oli aktiivisista samaa mieltä, että brändi lisää halukkuutta toimia työntekijälähtöisyyteen (kuva 15). He perustelivat halukkuuden lisääntymistä hyvällä visuaalisella ilmeellä, jota mieluusti jakaa muille myös. Melko samaa mieltä vastanneet

kertoivat, ettei brändillä ole kovin voimakasta vaikutusta työntekijälähtettiläänä toimimisen halukkuuden lisääntymiseen.



Kuva 15. Aktiivisten mielipide brändin lisäävästä vaikutuksesta työntekijälähtettilyyteen

Epäaktiiviset olivat brändimyönteisempiä tässä asiassa. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yrityksen brändi lisää halukkuutta toimia työntekijälähtettiläänä. Vastaajat kertoivat, että onnistuneesta brändistä on helppo olla ylpeä ja sen takana on ilo seistä, sekä hyvännäköistä ja nuorekasta brändiä on helppo markkinoida.

Viimeisen kerran testattaessa aktiivisten ja epäaktiivisten käyttäjien välistä eroa T-testillä, voidaan todeta, ettei ollut eroa ryhmien välillä siinä, miten brändin koettiin edistävän halukkuutta toimia työntekijälähtettiläänä ($T(5,0)=-1,581$, $P=0,175$). Molempien ryhmien vastaajat kokivat, että heidän mielipiteensä brändistä edisti heidän halukkuutta toimia työntekijälähtettiläänä, sillä molempien ryhmien vastausten keskiarvo oli yli 4, eli melko samaa mieltä.

4.5 Tutkimuksen perusteella onnistumiseen johtavat tekijät

Tässä alaluvussa keskitytään tutkimustuloksista löydettyihin onnistumisen tekijöihin. Ennen kun tutkimus tehtiin, oli tutkimustuloksista seuraavia oletuksia:

H₁: Aktiiviset työntekijät käyttävät useampia sosiaalisen median kanavia kuin epäaktiiviset.

H₂: Aktiiviset työntekijät seuraavat omaan alaan liittyviä julkaisuja ja artikkeleita enemmän kuin epäaktiiviset.

H₃: Epäaktiiviset työntekijät eivät koe olevansa työntekijälähtettiläitä.

Koska tutkimuksessa tarkasteltiin aktiivisia ja epäaktiivisia henkilöitä, tutkimuksen pohjalta löytyi eroja hyvin paljon, joista voidaan tehdä suuntaa-antavia johtopäätöksiä työntekijälähettilyydessä onnistumisen kannalta. Seuraavaksi käydään läpi suurimmat huomiot aktiivisten ja epäaktiivisten vastaajien välillä.

Aktiiviset henkilöt kertoivat yleisesti olevansa aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin epäaktiiviset, sekä syitä sosiaalisen median käyttöön heillä löytyi hieman enemmän kuin epäaktiivisilla. Epäaktiivisilla henkilöillä oli määrällisesti enemmän sosiaalisen median kanavia käytössä. Hypoteesi numero yksi ei toteudu tässä juuri siksi, että epäaktiivisilla henkilöillä oli käytössään määrällisesti enemmän sosiaalisen median kanavia kuin aktiivisilla. Aktiiviset vastaajat kuvailivat itseään vähemmän passiivisiksi käyttäjiksi kuin epäaktiiviset henkilöt. Epäaktiivisten sosiaalisen median käyttö ei ollut niin aktiivista kuin toisen vastaajaryhmän, vaikka he käyttivätkin määrällisesti useampia kanavia kuin aktiiviset. Esimerkiksi aktiiviset käyttivät työn puolesta kahta sosiaalisen median kanavaa vähemmän kuin epäaktiiviset, mutta näissä neljässä työkäytössä olleessa kanavassa he olivat aktiivisempia kuin epäaktiiviset.

Lähes kaikki aktiiviset henkilöt olivat kaikki tietoisia yrityksen sosiaalisen median pelisäännöistä, ja heillä kaikilla oli joku mielipide niistä. Epäaktiivista yli puolet ei ollut tietoisia tai varmoja siitä, onko pelisääntöjä olemassa ja loput eivät olleet perehtyneet pelisääntöjen sisältöön. Aktiiviset vastaajat olivat lisäksi aktiivisempia seuraamaan erilaisia työhön liittyviä verkostoja tai lukemaan omaan työhön artikkeleja kuin epäaktiiviset. Hypoteesi numero kaksi toteutuu tässä, sillä aktiiviset seurasivat työhön liittyviä julkaisuja enemmän kuin epäaktiiviset.

Eli aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median pelisääntöjen tiedostaminen ja osaaminen, sekä työhön liittyvien verkostojen ja artikkeleiden seuraaminen ovat ominaisuuksia, jotka vaikuttavat työntekijälähettiläänä onnistumiseen.

Aktiiviset henkilöt olivat paljon paremmin tietoisia siitä, mitä työntekijälähettilyyks tarkoittaa ja mitä siihen kuuluu. Kuitenkin haastattelijan kertoessa käsitteen sisällön osalle epäaktiivisista henkilöistä, vastasi heistä viisi olevansa työntekijälähettiläitä, mikä oli sama lukumäärä, kuin aktiivisilla. Työntekijälähettilyyteen ei siis tarvita valmista työntekijälähettilyysohjelmaa, vaan henkilö voi mieltää itsensä lähettilääksi sen ulkopuolellakin. Hypoteesi numero kolme ei toteudu tässä, sillä myös epäaktiiviset henkilöt kokivat olevansa työntekijälähettiläitä. Aktiiviset työntekijälähettiläät olivat saaneet enemmän hyötyjä ja vähemmän haittoja työntekijälähettiläänä toimimisesta kuin

epäaktiiviset. Lisäksi aktiivisilla henkilöillä oli paljon enemmän motivoivia tekijöitä työntekijälähettiläänä toimimisen takana.

Kaikki aktiiviset henkilöt olivat jakaneet sisältöä työntekijälähettilyysohjelmassa, kun taas epäaktiivisista henkilöistä vain yksi oli tehnyt sitä aluksi. Yli puolet aktiivisista henkilöistä kertoi jakamisen olevan suunniteltua. Epäaktiiviset eivät jakaneet valmista sisältöä, koska eivät halunneet osallistua ”massajakamiseen”, eivät kokeneet Elossa työskentelyä osaksi identiteettiään, työntekijälähettilyysohjelman käytön jääneen tai sen olevan yksi hallittava kanava lisää. Kaikki aktiiviset työntekijät mittasivat onnistumistaan tykkäysten seuraamisen lisäksi seuraamalla tilastoja ja käyttivät työntekijälähettilyyttä hyödyksi esimerkiksi myynnissä. Epäaktiiviset seurasivat tykkäyksiä, jos jakoivat työhön liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa. Hyvä käsitys työntekijälähettilyydestä, paljon motivoivia tekijöitä työntekijälähettilyyttä kohtaan sekä siitä saatuja hyötyjä ja työntekijälähettiläänä onnistumisen mittaaminen ovat asioita, jotka auttavat onnistumisessa työntekijälähettiläänä.

Kaikki aktiiviset henkilöt pitivät työntekijälähettilyysohjelman sisällöstä. Epäaktiivisten oli hankala vastata tähän, mutta verkostojen kautta nähtyä sisältöä he kuvailivat hyväksi. Aktiiviset vastaajat kertoivat omien mielipiteiden kertomisen julkaisuiden yhteydessä ja Facebookissa jakamisen herättävän eniten reaktioita. Hyvä jaettava sisältö ja oman mielipiteiden kertominen auttavat onnistumaan työntekijälähettilyydessä.

Aktiiviset vastaajat kokivat Elon työnantajakuvan merkitsevästi vahvemmaksi kuin epäaktiiviset. Aktiivisten vastausten keskiarvo oli 4,5, eli he pitivät työnantajakuvaa melko vahvana. Kuitenkin työnantajakuvan lisäävä vaikutus työntekijälähettilyyteen oli molemmilla ryhmillä sama, josta he olivat melko samaa mieltä. Elon yrityskulttuuria molemmat vastaajaryhmät kuvailivat vielä kehittyväksi ja sen vaihtelevan toiminnosta riippuen. Osan epäaktiivisten mielestä byrokratian määrä voi vaikuttaa työntekijälähettilyyden toteuttamiseen. Yrityskulttuurin lisäävä vaikutusta työntekijälähettilyyteen oli jälleen molemmille ryhmille sama, josta molemmat olivat melko samaa mieltä.

Elon brändi oli sekä aktiivisten että epäaktiivisten mielestä positiivinen, raikas ja onnistunut, ja he pitivät siitä paljon. Brändin lisäävää vaikutusta työntekijälähettilyyteen kysyttäessä molempien ryhmien keskiarvo oli yli 4, eli melko samaa mieltä. Työnantajakuva, yrityskulttuuri ja brändi vaikuttavat kaikki edistävästi työntekijälähettilyyden toteuttamiseen, eli ne vaikuttavat työntekijälähettiläänä

onnistumiseen. Tämän lisäksi aktiivisilla vastaajilla oli vahvempi työnantajakuva kuin epäaktiivisilla, joka voi vaikuttaa työntekijälähtöisyydenä onnistumisessa.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa käsitellään keskeisiä tuloksia ja verrataan niitä tietoperustan kanssa. Lisäksi tarkastellaan, onko tutkimus uskottava ja voidaanko sen tulosta yleistää suurempaan joukkoon. Lopuksi kerrotaan suosituksia tulevaisuutta varten, mahdollisista jatkotutkimustoimenpiteistä sekä omasta oppimisesta.

5.1 Yhteenveto

Ominaisuudet, jotka saavat hakeutumaan työntekijälähettilääksi olivat tutkimuksen mukaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median pelisääntöjen tiedostaminen ja hallitseminen, sekä työhön liittyvä harrastuneisuus, johon kuului työhön tai alaan liittyvien verkostojen ja artikkelien seuraaminen. Nämä kaikki tulokset korreloivat opinnäytetyön tietoperustan kanssa. Ideaalinen työntekijälähettiläs on aktiivinen ja kiinnostunut omasta työstään, sekä seuraa mitä ympärillä tapahtuu (Vatjus-Anttila 2.2.2017). Aktiiviset käyttivät pääosin useammin sosiaalisen median kanavia kuin epäaktiiviset. Sosiaalisen median kanavien määrä ei siis ole tekijä työntekijälähettiläänä onnistumisen kanssa, vaan enemmänkin vain muutaman kanavan aktiivinen käyttö.

Myös sosiaalisen median pelisääntöjen hallitseminen on hyvin tärkeää (Smarp 2016, 13). Aktiivisten ja epäaktiivisten henkilöiden välillä oli selkeä ero tässä kohdassa. Epäaktiiviset eivät olleet perillä pelisäännöistä, mikä voi vaikuttaa työntekijälähettilyyteen suoraan, sillä he eivät ehkä uskalla jakaa sisältöä omille verkostoille työn puolesta, kun ei tiedetä mitä saa jakaa tai miten se tapahtuu. Passiivisuus verkostojen ja artikkelien seuraamisessa taas voi kertoa siitä, etteivät epäaktiiviset henkilöt ole niin sitoutuneita tai motivoituneita työtään kohtaan, jolloin he eivät halua tehdä ylimääräisiä asioita normaalin työnsä lisäksi.

Työntekijälähettilyyden tarkoituksen ymmärtäminen, paljon motivoivia tekijöitä työntekijälähettilyyden toteuttamisen takana, työntekijälähettilyydestä saadut hyödyt ja työntekijöiden oman onnistumisen mittaaminen olivat tutkimuksen mukaan keskeisiä kohtia onnistumisessa. Aktiiviset henkilöt tiesivät työntekijälähettilyyden tarkoituksen, olivat motivoituneempia ja kokivat saavansa enemmän hyötyjä siitä kuin epäaktiiviset. Työntekijälähettilyysohjelmasta olisikin tärkeää viestiä hyvin käytön alussa, sekä jatkaa siitä viestimistä, jotta kaikki tietävät miksi sitä tehdään ja millaisia hyötyjä siitä voi saada (Vatjus-Anttila 2.2.2017). Työntekijälähettilyyden käsite, ja siitä saatavien hyötyjen kertominen ovat ehkä jääneet hieman hämäräksi epäaktiivisille henkilöille. Tämän takia he eivät välttämättä ole tietoisia, mitä kaikkea työntekijälähettilyydellä voisi saavuttaa itseään hyödyttääkseen.

Aktiiviset työntekijät mittasivat onnistumistaan melko strategisesti tarkastelemalla tilastoja ja yksi jopa käytti työntekijälähettilyysohjelman avuksi myynnissä. Lisäksi aktiiviset henkilöt olivat paljon motivoituneempia työntekijälähettilyyden toteuttamista kohtaan. Tämä voi johtua yleisesti paremmasta työmotivaatiosta, tai jopa työntekijälähettilyysohjelman käytöstä ja siitä saatavista hyödyistä. Jos kaikille työntekijöille saisi samanlaisen motivaation työntekijälähettilyyttä kohtaan, niin hyödyt olisivat varmasti todella hyvät niin yritykselle kuin työntekijöillekin.

Työntekijälähettilyysohjelman sisällön kannalta oli tärkeää hyvä jaettava sisältö ja oman mielipiteen kertominen julkaisujen yhteydessä. Molemmat ryhmät kokivat ohjelman valmiin sisällön hyväksi ja monipuoliseksi, joten se ei ollut syy toisen ryhmän epäaktiivisuuteen. Tämä oli positiivinen tutkimustulos, sillä ilman hyvää sisältöä työntekijälähettilyyttä ei saa toimivaksi (Vatjus-Anttila 2.2.2017). Osa epäaktiivisista henkilöistä oli jakanut työnantajan sisältöjä sosiaalisessa mediassa ohjelman ulkopuolella. Yksi syy tähän on edellisessä kappaleessa mainittu ”massajakaminen”, eli työntekijälähettilyysohjelmassa epäaktiiviset henkilöt halusivat jakaa muutamia artikkeleita valikoiden omalla tyylillään. Nämä henkilöt eivät ehkä olleet tietoisia, että ohjelmassa voi jakaa julkaisuja lisäten niihin oman tekstin, joka personoi julkaisua. Puolestaan osalla epäaktiivisista oli teknisiä ongelmia ohjelman kanssa tai ei ollut aikaa käyttää sitä. Teknisten ongelmien parissa ollut ei ehkä osannut ottaa yhteyttä oikeaan henkilöön, jotta saisi ohjelman jälleen toimimaan.

Työnantajakuvan, yrityskulttuurin ja brändin vaikutuksessa työntekijälähettilyyteen oli mielenkiintoisia tuloksia. Pelkkää työnantajakuvan vahvuutta tarkastellessa aktiivisilla oli vahvempi työnantajakuva kuin epäaktiivisilla t-testin mukaan, jossa ero oli merkitsevää. Kyseinen tulos voi johtua siitä esimerkiksi, että aktiiviset henkilöt voivat olla motivoituneempia työtänsä kohtaan, jolloin he näkevät työnantajakuvan mahdollisesti tämän takia vahvempana. Tai aktiivisten seurattessa enemmän yrityksen sisältöjä niiden julkaisemista varten, saattavat he myös tämän takia kokea työnantajakuvan vahvempana.

Vaikka aktiivisilla ja epäaktiivisilla oli merkittävä ero työnantajakuvassa, ei merkittävää eroa ollut ryhmien välillä t-testin tuloksissa työnantajakuvan vaikutuksesta työntekijälähettilyyteen. Molempien ryhmäkohtaisten vastausten keskiarvojen mukaan työnantajakuva lisäsi henkilöiden halukkuutta melko paljon toimia työntekijälähettiläänä. Kuitenkaan pelkän tämän testin avulla ei voida sanoa mitään syy-seuraus suhteesta liittyen aktiivisten vahvaan työnantajakuvaan ja sen lisäävään vaikutukseen työntekijälähettilyydessä, vaan sen toteamiseksi tarvittaisiin tarkempia jatkotutkimuksia.

Yrityskulttuurista molemmat vastaajaryhmät puolestaan kuvailivat vielä kehittyväksi, ja osa epäaktiivisista kertoi yrityksessä olevan melko paljon byrokratiaa. Yrityskulttuurissa olisi tärkeää olla avointa dialogia, jotta työntekijälähettilyys saadaan toimimaan (Vatjus-Anttila 2.2.2017). Byrokratian määrä yrityksessä voi olla yksi syy henkilöiden epäaktiivisuuteen työntekijälähettilyysohjelmassa. Jos he kokevat, että yrityksessä on muutenkin paljon sääntöjä ja monia hallittavia muuttujia, voi työntekijälähettilyysohjelma tuntua raskaalta ottaa käyttöön ja operoida muiden asioiden lisäksi. Sekä aktiiviset että epäaktiiviset vastasivat yrityskulttuurin vaikuttavan työntekijälähettilyyteen melko paljon. Juuri edellinen esimerkki byrokratiasta voi olla syy epäaktiivisten passiivisuuteen työntekijälähettilyysohjelmassa, sillä suurin osa heistä kuitenkin koki olevansa työntekijälähettilyyksiä.

Tutkimuksen mukaan molemmat ryhmät kokivat brändin positiiviseksi ja raikkaaksi. Molemmat vastaajaryhmät kokivat myös, että brändi vaikuttaa melko paljon työntekijälähettilyyden toteuttamiseen. Asiantuntijahaastattelu tukee näitä tutkimustuloksia, sillä Vatjus-Anttila (2.2.2017) kertoi brändimielikuvan vaikuttavan työntekijälähettilyyteen, sillä tunnettujen ja arvostettujen brändien julkaisuiden jakamiseen on matalampi kynnys. Tutkimustuloksista voidaan siis päätellä, ettei brändi ollut vaikuttavana tekijänä epäaktiivisten passiivisuuteen työntekijälähettilyysohjelmassa.

Kuinka sitten lopulta on mahdollista onnistua työntekijälähettilyydessä? Tärkeimmät onnistumisen kriteerit ovat:

- Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja asioiden seuraamisessa
- Työntekijälähettilyyden tarkoituksen ymmärtäminen ja hyötyjen tiedostaminen
- Motivaatio työntekijälähettilyyden takana
- Onnistumisen seuraaminen ja mittaaminen
- Hyvä jaettava sisältö
- Oman mielipiteen kertominen julkaisun yhteydessä
- Positiivinen mielikuva yrityksen brändistä, yrityskulttuurista ja työnantajakuvasta

5.2 Tutkimuksen uskottavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen kohteena oli Elossa työskentelevät henkilöt, jotka ovat aktiivisia ja epäaktiivisia työntekijälähettilyysohjelmassa. Tarkoituksena oli löytää tekijät työntekijälähettilyyksiä onnistumisen takana. Tutkimus suunniteltiin huolella tutkimusongelmiin ja opinnäytetyön teoriaan perustuen. Tutkimusongelmia jouduttiin tarkentamaan tutkimuksen aikana, mutta tämän ansiosta saatiin tutkimukselle parempi lopputulos, eikä se heikentänyt millään tasolla tutkimuksen tavoitetta.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet olivat pääosin internetistä, sillä itse työntekijälähettilyydestä ei ole olemassa juurikaan kirjallisuutta. Juuri tämän takia piti käyttää paljon englanninkielisiä julkaisuja, jotka olivat erilaisten asiantuntijoiden kirjoittamia tekstejä tai heidän tekemiä tutkimuksia. Eri lähteiden julkaisut kuitenkin tukivat toisiaan hyvin, sillä niiden sisältö oli aina suurin piirtein samanlaista. Lähteiden käyttöä täydennettiin asiantuntijahaastattelulla henkilöltä, joka työskentelee työntekijälähettilyysohjelmalla tarjoavassa yrityksessä. Hänen haastattelustaan saatiin hyviä näkökulmia, jotka tukivat aiemmin löytynyttä teoriaa ja mahdollistivat oikeiden tekijöiden tutkimisen.

Tutkimus oli opinnäytetyön tekijän mielestä tärkeä, sillä kyseistä aihetta ei ole aiemmin tutkittu vertailemalla kahta ääripäiden ryhmää, ja etsimällä siltä pohjalta työntekijälähettilyydenä onnistumisen tekijöitä. Tutkimusta aloittaessa oletettiin löytyvän syyt epäaktiivisten henkilöiden passiivisuuteen ja syyt onnistumisen takana. Tutkimuksen uskottavuutta nostaa opinnäytetyön tekijän hyvien tieteellisten käytäntöjen noudattaminen koko opinnäytetyöprosessin aikana (Tuomi & Sarajärvi 2009, 132).

Tutkimusmenetelmä valikoitui sen perusteella, mikä oli tutkimusongelmien selvittämisen kannalta paras vaihtoehto, joten tässä tilanteessa päädyttiin haastatteluun.

Haastattelulomakkeen suunnitteluun panostettiin, sillä se on yksi tärkeimpiä tutkimuksen osia. Lomake suunniteltiin kattamaan kaikki alaongelmat, jotta saataisiin vastaukset oikeisiin asioihin. Kysymyksiä hiottiin kvalitatiivisessa menetelmäpajassa ja lomaketta testattiin työntekijöillä, jotka eivät olleet osallistumassa haastatteluun. Korjauksia tehtiin perustuen työntekijöiden havaintoihin. Lomakkeen testaaminen nostaa tutkimuksen luotettavuutta (Lotti 1994, 33).

Tutkimuksen otoksen koko on merkittävä tekijä, joka saattaa heikentää tutkimusta (Solatie 1997, 66). Otoskoon ollessa pieni, vain 12 henkilöä, jo yksittäisen ihmisen vastaus vaikuttaa hyvin paljon lopputulokseen. Jos satunnaisotanta olisi osunut eri henkilöihin, tulos voisi mahdollisesti olla hyvin erilainen. Haastateltavat valittiin työntekijälähettilyysohjelman käyttäjistä aktiivisista sekä epäaktiivisista henkilöistä satunnaisotannalla. Valittu menetelmä nostaa tutkimuksen uskottavuutta (Solatie 1997, 66).

Haastattelujen toteutus sujui pääosin hyvin. Haastattelutekniikka kehittyi jatkuvasti, joka voi heikentää tuloksia siinä, että ensimmäisinä haastattelussa olleista olisi voitu saada enemmän oikeanlaista dataa, sillä tarkentavia kysymyksiä olisi voitu kysyä hieman enemmän. Puolestaan viimeisinä haastatelluista henkilöistä saatiin paljon monipuolista

materiaalia. Voi myös olla, että kysymysten vapaampi muotoilu haastattelutilanteessa on vaikuttanut tutkimustuloksiin, joka taas heikentää tutkimuksen lopputulosta ja yleistettävyyttä.

Haastattelut nauhoitettiin ja litterointiin haastattelujen jälkeen. Litteroinnit kirjoitettiin sanasta sanaan, jolloin haastatteluista ei jäänyt puuttumaan mitään oleellista ja kaikki kerätty data saatiin varmasti talteen. Tuloksia analysoitaessa vastausten teemoittaminen selkeytti datan läpikäymistä, joka johti parempiin analyysihin. Vastaukset analysoitiin totuudenmukaisesti sekä objektiivisesti, ja vasta pohdinta-osiossa tekijöitä vastausten takana spekuloidiin. T-testi tehtiin SPSS-ohjelmalla ja normaalijakaumaa testattiin ensin Kolmogorov-Smirnovin testillä. Käytetty ohjelma ja normaalijakauman testaus takaavat sen, että saadut tulokset ovat analysoitu oikein. Tuloksia kuitenkin heikentää henkilöiden käsitykset omasta toiminnasta, sillä he voivat käsittää saman asian eri tavalla, esimerkiksi aktiivisuuden suhteen. Lisäksi osan vastaajien mielestä oli hankalaa jaotella työ- ja vapaa-ajalla tapahtuvaa sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen raportointiin käytettiin aikaa, jotta tulokset saataisiin esitettyä mahdollisimman kattavasti ja hyvin. Tutkimustulosten analysoinnissa ja pohdinnassa opinnäytetyön tekijän piti olla varovainen, ettei paljasta liikaa suojellakseen vastaajien anonymiyyttä. Tehty tutkimus olisi hyvin toistettavissa, sillä tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi on kuvattu tarkasti vaihteittain (Koskinen ym. 2005, 258).

Edellä mainittujen seikkojen perusteella tutkimuksen uskottavuutta voisi kuvailla kohtalaiseksi. Luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti muun muassa otoksen koko ja haastattelutilanteiden erilaisuus. Uskottavuutta kuitenkin nostaa opinnäytetyön tekijän johdonmukaisuus, huolellisuus ja eettisyys opinnäytetyötä toteutettaessa.

Otoskoko vaikuttaa myös tutkimuksen yleistettävyyteen (Koskinen, Alasuutari, Peltonen 2005, 263). Verrattaessa haastateltujen määrää henkilöihin, jotka Elossa käyttävät Smarp-sovellusta, on haastattelussa ollut otos melko suuri. Haastateltujen henkilöiden määrä on noin 15 % kokonaiskäyttäjämäärästä, kun laskee mukaan sekä aktiiviset että epäaktiiviset henkilöt. Aktiivisia on ohjelman käyttäjissä vähemmän kuin epäaktiivisia, joten tämän kannalta haastateltujen aktiivisten henkilöiden vastaukset voisi yleistää isompaan aktiivisten joukkoon melko hyvin.

Epäaktiivisia, tai melko epäaktiivisia henkilöitä, on puolestaan enemmän, joten heidän vastaustensa yleistettävyys on huonompi. Jos ajattelee ohjelman ulkopuolella olevia työntekijöitä, joista mahdollisesti voisi löytyä työntekijälähettiläitä, niin vastauksia työnantajakuvan, yrityskulttuurin ja brändin osalta ei voi yleistää. Elossa työskentelee yli

500 ihmistä, joten otos on aivan liian pieni yleistettäväksi. Tosin yleistyksen voi tehdä suuntaa-antavana vain työntekijälähettilyysohjelman epäaktiivisiin käyttäjiin.

Tulosten avulla voidaan löytää suuntaviivoja, kuinka työntekijälähettilyyttä voisi toteuttaa onnistuneesti. Kuitenkin täysin lopullisten johtopäätösten tekemiseen olisi hyvä haastatella vielä useampaa henkilöä, jotta saataisiin laajempia analyyseja ja tulokset olisivat varmasti yleistettävissä. Tuloksista on varmasti hyötyä Elolle, sillä tulosten avulla saadaan selville työntekijälähettilyyden nykytilannetta ja sen pohjalta voidaan miettiä seuraavaa vaihetta työntekijälähettilyyden kehittämisessä, sekä löytää juuri oikeat tekijät siinä onnistumisen kannalta.

5.3 Kehitysehdotukset

Tutkimuksesta kävi ilmi, että sosiaalisen median informointia ja koulutusta olisi hyvä lisätä. Jatkoa ajatellen kanavakohtaista koulutusta voisi tarjota työntekijöille, jotta he oppisivat peruskäytön, syventäisivät osaamistaan jo tutuissa kanavissa ja uskaltaisivat rohkeammin kokeilla uusiakin kanavia. Koulutusta voisi toteuttaa esimerkiksi klinikkatyyppisesti avoimien vastaanottoaikojen puitteissa. Tärkeää olisi, että sosiaalisen median käyttöä pääsisi opettelemaan matalalla kynnyksellä ilman pelkoa epäonnistumisesta. Lisäksi sosiaalista mediaa käyttävien olisi hyvä oppia, miten keskusteluun mennään mukaan kanavasta riippuen.

Sosiaalisen median pelisääntöjä olisi hyvä uudistaa ja tiedottaa niistä sisäisesti paremmin. Pelisäännöt olisi hyvä olla jatkuvasti saatavilla ja niitä olisi hyvä testata jonkunlaisella testillä. Nämä molemmat olisi hyvä sijoittaa yrityksen intraan, jotta pelisäännöt jäisivät paremmin työntekijöiden mieleen. Myös yleistä sosiaalisen median linjausta olisi hyvä selkeyttää, miten organisaatio toivoo työntekijöidensä käyttäytyvän sosiaalisessa mediassa ja mikä heidän roolinsa siellä on. Esimerkiksi osalle haastatelluista epäselvää oli, milloin julkaisuja voi tehdä omana itsenään ja milloin taas yrityksen työntekijänä.

Tutkimukseen vastanneiden mukaan olisi tärkeää informoida selkeämmin työntekijälähettilyydestä, tehdä siitä suunnitelmallisempaa ja yhdessä toteutettavaa. Työntekijälähettilyyttä voisikin lähteä kehittämään järjestämällä tilaisuuden, jossa informoitaisiin työntekijöitä työntekijälähettilyyden tarkoituksesta. Olisi myös tärkeää, että työntekijälähettilyydestä viestittäisiin sisäisesti esimerkiksi intrassa jatkuvasti, pitäen ihmisiä ajan tasalla ja aihetta esillä. Työntekijälähettilyyttä varten voisi myös luoda ryhmän sisäiseen viestintäkanavaan, josta kaikki apua tarvitsevat voisivat saada neuvoja ja

vinkkejä työntekijälähettilyyteen liittyen. Lisäksi intraan voisi harkita Smarpin uutisvirran tai Top 10 työntekijälähettiläslistan sijoittamista.

Uusia työntekijälähettiläitä olisi hyvä pystyä tunnistamaan, nykyisiä aktiivisia ja epäaktiivisia innostamaan sekä motivoimaan joillakin keinoilla vielä parempiin tuloksiin. Esimerkiksi pientä palkitsemista voisi harkita yhtenä motivointikeinona. Myös yksi motivoiva tekijä voisi olla aktiivisten jakajien tulosten julkinen huomiointi. Jatkotutkimuksen toteuttaminen tarkemmista motivaatiotekijöistä ja niiden analysointi voisi antaa paremman ymmärryksen henkilöiden motiiveista, ja täten edesauttaa parempaa ymmärrystä työntekijälähettiläiden käytöksen takana.

Aktiivisia työntekijälähettiläitä pitäisi vielä kouluttaa, jotta he saisivat täyden hyödyn työntekijälähettilyysohjelmasta, esimerkiksi kertomalla, miten työntekijälähettilyysohjelman tilastoja voi hyödyntää. Koulutuksessa olisi hyvä panostaa siihen, että henkilöt osaisivat personoida omia julkaisujaan, ettei jakaminen ilmenisi niin sanottuna massajakamisena tai ”spämmäyksenä”. Halukkaille epäaktiivisille henkilöille olisi hyvä myös järjestää koulutusta. Heille olisi tärkeää antaa kattava informaatio, miksi työntekijälähettilyysohjelma on hyödyllinen ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Olisi tärkeää kertoa heille myös, ettei ohjelman ole tarkoitus olla ”massajakamiseen” tarkoitettu väline, vaan sitä pystyy hyödyntämään juuri omaan käyttötarkoitukseen.

Tutkimuksessa selvisi myös vastaajien mielipiteitä työntekijälähettilyysohjelman sisällöstä. Pääosin sisältö koettiin hyvänä, mutta vastauksista tuli ilmi muutama kehitysehdotus. Osa haluaisi vielä monipuolisempaa sisältöä, esimerkiksi artikkeleita sijoituspuolelta ja omaa henkilöbrändiä tukevia julkaisuja. Tärkeää heidän mielestä olisi myös, että sisältö olisi mietitty siitä näkökulmasta, mikä kiinnostaisi alan ulkopuolisia. Lisäksi toivottiin vahvempaa työnantajakuvan ulostuontia, sekä eläke- ja vakuutusprosessin näkyvämpää roolia. Kehitettävää sisällön kannalta olisikin vielä tarkemmin mietitty sisältö, mahdollisesti jonkinlainen sisältöstrategia. Sisällöt voisi miettiä jokaisen toiminnon tarpeiden mukaan, esimerkiksi mikä on hyödyllistä asiakashankinnassa tai tunnettuuden kasvattamisen kannalta. Sisältöä voisi suunnitella esimerkiksi työntekijöille suunnatun kyselyn avulla, johon he voisivat laajemmin ilmaista mielipiteensä sisällöstä. Tätä kautta mahdollisesti epäaktiiviset tai jopa ohjelman ulkopuolella olevat henkilöt voisivat kiinnostua mielenkiintoisten sisältöjen kautta koko työntekijälähettilyysohjelmasta.

Koska molemmat haastatellut ryhmät eivät kokeneet työnantajakuvaa täysin vahvana, olisi työnantajakuvan sisäiseen viestimiseen ja sen vahvistamiseen hyvä panostaa. Olisi myös tärkeää tiedostaa työntekijä- ja yrityskuvan, sekä brändin vaikutus

työntekijälähettilyyden toteuttamisessa. Yrityksen olisikin hyvä pyrkiä lisäämään avoimuutta esimerkiksi paremman viestinnän kautta, sekä turhaa byrokratiaa olisi hyvä yrittää vähentää.

Yksi jatkotutkimuksen aihe voisi olla, kuinka eri toiminnoissa työskentelevien aktiivisten henkilöiden työntekijälähettilyys eroaa toisistaan. Tällä tavalla voitaisiin selvittää, mitä eroja esimerkiksi myynnissä toimivan henkilön ja eläkepuolella välillä on työntekijälähettilyydessä. Tutkimuksen avulla työntekijälähettilyydessä onnistumista voitaisiin analysoida vielä syvemmin, ja tehdä jotakin yleistyksiä jopa toimintokohtaisesti. Näiden pohjalta työntekijälähettilyyttä voitaisiin kehittää vielä pidemmälle, tunnistamalla eri käyttäjäryhmiin liittyviä tekijöitä, mikä heille olisi paras tapa käyttää työntekijälähettilyysohjelmia.

5.4 Oma oppiminen ja kehittyminen

Oma oppimiseni oli jatkuvaa opinnäyteprosessin edetessä. Työn aihe oli haastava, ja aluksi oli vaikeuksia hahmottaa kokonaisuutta sekä miettiä mitä kautta lähteä käsittelemään annettua toimeksiantoa. Toimeksiantajani ja ohjaajani antoivat minulle suuntaviivoja, minkä puitteissa edetä, ja jotka mahdollistivat oman ajattelun kasvamisen ja kehittymisen. Tämä ei ollut se helpoin tapa, mutta kehitti omaa oppimistani ja ajattelukykyäni jatkuvasti. Lisäksi mielenkiintoni aihetta kohtaan kasvoi, mitä pidemmälle työssäni pääsin.

Teoriaosan kirjoittamisessa oli aluksi haasteellista, sillä aihe oli hyvin monimuotoinen ja siihen liittyi monia eri näkökulmia. Kirjoittamisessa alkuun pääseminen kesti, sillä vei aikaa miettiä, mitkä asiat ovat työn kannalta oleellisia ja mitkä taas ei. Asiantuntijahaastattelun avulla sain tukea muihin lähteisiin, ja se selkeytti kirjoittamista. Tähän osioon kului eniten aikaa, enemmän kuin odotin, ja oli ylivoimaisesti haastavin.

Itse tutkimuksen suunnittelu sujui ilman suurempia ongelmia. Heti aluksi minulle oli selvää, että haluan tehdä haastatteluja, saadakseni syvempää informaatiota tutkittavasta aiheesta. Haastattelulomakkeen suunnittelu sujui hyvin. Hiomalla kysymyksiä hyvin ennakkoon ja testaamalla lomaketta onnistuin saamaan siitä oikeanlaisen ja toimivan.

Haasteita kohtasin kuitenkin jälleen menetelmävaiheessa. Ihmisten kontaktointi haastatteluista varten ei ollutkaan niin helppoa, kun ensin ajattelin. Osa ei vastannut lähettämiini sähköposteihin ja osan kanssa oli hankaluuksia aikataulutuksen kanssa. Tähän kului enemmän aikaa, kun olin siihen varannut.

Haastatteluja tehdessä ajattelin ennakkoon, että tietyt henkilöt vastaisivat tietyllä tavalla, riippuen ovatko he aktiivisten vai epäaktiivisten ryhmästä. Joskus vastaus olikin aivan päinvastainen, ja tästä syystä jouduin haastattelemaan enemmän ihmisiä, kun ensin oletin. Useampi epäaktiivinen vastasi olevansa työntekijälähettiläs, jolloin jouduin soveltamaan haastattelukysymyksiä tilanteen mukaan, jotta saisin heiltä tutkimusta hyödyttäviä vastauksia. Ensimmäiset haastattelut eivät olleet niin hyviä, sillä haastatteluiden edetessä haastattelutekniikkani parani huomattavasti. Haastattelujen litterointi oli paljon enemmän aikaa vievää, kun olin siihen aikatauluttanut.

Tulosten analysointi oli haastavaa, sillä dataa oli hyvin paljon ja kaksi ryhmää vertailtavana. Lopulta vastausten teemoittamisen jälkeen analysointien kirjoittaminen sujui hyvin. Studentin t-testianalyseja varten jouduin näkemään paljon vaivaa, sillä en ollut niitä pitkään aikaan tehnyt. Viimeisenä pohdinnan kirjoittaminen sujui kaikista osioista helpoiten ja sujuvimmin.

Opin tätä työtä tehdessä hyvin paljon uutta. Ymmärsin, mitä tutkimuksen suunnittelu ja toteutus vaativat, sekä ettei se ole niin helppoa ja yksinkertaista kuin voisi ajatella. Opin myös, mitä opinnäytetyön aikatauluttaminen vaatii. Oma aikataulutukseni meni lopulta ihan hyvin, sillä sain palautettua työn silloin kun pitikin. Projektin hallinnassa olisi ollut yleisesti parannettavaa, sillä työn määrä kasaantui loppua kohden deadline lähestyessä. Kaiken kaikkiaan olen hyvin tyytyväinen työskentelyyni ja työn lopputulokseen.

Lähteet

AON 2017. Model of Employee Engagement. Luettavissa: <http://www.aon.com/human-capital-consulting/thought-leadership/talent/aon-hewitt-model-of-employee-engagement.jsp>. Luettu: 7.4.2017.

Business Dictionary 2016. Word of Mouth Marketing. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html#ixzz49kxTasQt>. Luettu: 2.12.2016.

Chansamooth, A. 25.8.2014. Why LinkedIn Is the Most Powerful Marketing Tool of the 21st Century. The Huffington Post. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/anfernee-chansamooth/why-linkedin-is-the-most-_b_5706017.html. Luettu: 30.11.2016.

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. E-kirja. John Wiley & Sons Australia. Milton Qld. Luettu: 19.4.2017.

Corcione, D. 2017. Social Media for Business: A Marketer's Guide. Business News Daily. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>. Luettu: 30.1.2017.

Donkor, B. 2016. A Kickstart Guide to Employee Advocacy on Social Media. Linkhumans. Luettavissa: <http://linkhumans.com/blog/employee-advocacy-guide>. Luettu: 15.12.2016.

Dynamics Signal 2016. Employee advocacy. Luettavissa: <http://dynamicsignal.com/employee-advocacy/>. Luettu: 29.11.2016.

Edelman 2017. Edelman Trust Barometer. Global Report. Luettavissa: <http://www.edelman.com/global-results/>. Luettu: 25.3.2017.

Elo 2017. Elo. Luettavissa: <https://www.elo.fi/tietoa-elosta/elo>. Luettu: 14.4.2017.

Elo 2014. Graafinen ohjeisto. Luettavissa: <https://www.elo.fi/tietoa-elosta/mediapalvelu/elon-yhtiotunnus>. Luettu: 14.4.2017.

Engage for success 2016. Luettavissa: <http://engageforsuccess.org/what-is-employee-engagement>. Luettu: 29.11.2016.

Entrepreneur 24.2.2015. Use These 5 Steps to Create a Marketing Plan. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/241953>. Luettu: 12.12.2016.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Docendo. Jyväskylä. Luettu: 22.4.2017.

Hinge 2016. Understanding Employee Advocacy On Social Media. Luettavissa: <https://hingemarketing.com/uploads/hinge-research-employee-advocacy.pdf>. Luettu: 12.12.2016.

IAB Finland 2016. Työntekijälähettilyyden opas. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oppaat-ja-ohjeistukset/tyontekijalahettilyyden-opas.html>. Luettu: 15.12.2016.

Jackson, D. 24.10.2016. All of the Social Media Metrics That Matter. Sprout Social. Luettavissa: <http://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>. Luettu: 15.12.2016.

Koskinen I., Alasuutari P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kruse, K. 21.1.2015. Employee Engagement Definition. Kevin Kruse. Luettavissa: <http://www.kevinkruse.com/employee-engagement-definition/>. Luettu: 29.11.2016.

Lake, L. 5.8.2016. What is Personal Branding and What You Need to Know About It? B the Balance. Luettavissa: <http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/definition-of-personal-branding.htm>. Luettu: 29.11.2016.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY. Porvoo.

Mäntyneva M., Heinonen J., & Wrangé K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Newberry, C. 19.1.2017. Social Selling: What it is, Why You Should Care, and How to do it Right. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>. Luettu: 14.3.2017.

Nurmi, T. 8.12.2016. Kuluneen vuoden trendit viestinnässä. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/kuluneen-vuoden-trendit-viestinnassa-6605465. Luettu: 21.4.2017.

Olander, I. 22.9.2015. Rakenna brändi verkossa. Sometek. Luettavissa: <http://sometek.fi/rakenna-brandi-verkossa/> Luettu: 22.4.2017.

Paananen M. & Salonen H. 2009. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tradenomitutkinnon kvalifikaatiovaatimukset. Opinnäytetyö. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4732/Paananen_Meeri_Salonen_Hannele.pdf?sequence=1. Luettu: 17.4.2017.

Pitkänen, N. 2017. Kuva 1. Työntekijälähettilyyks markkinointisuunnitelman mukaan.

Pitkänen, N. 2017. Kuva 3. Haastatteluaineiston keräämisen prosessi.

Reilly, R. 7.1.2014. Five Ways to Improve Employee Engagement Now. Gallup. Luettavissa: <http://www.gallup.com/businessjournal/166667/five-ways-improve-employee-engagement.aspx>. Luettu: 20.2.2017.

Rafiq, M. 20.10.2016. Anonymous Social Media Could Be the Best Tool for Measuring Employee Satisfaction and Engagement. Socialnomics. Luettavissa: <http://socialnomics.net/2016/10/20/anonymous-social-media-could-be-the-best-tool-for-measuring-employee-satisfaction-and-engagement/>. Luettu: 5.12.2016.

Sales Communications 2017. Mitä on InBound-markkinointi? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/inbound-markkinointi>. Luettu: 2.4.2017.

Sexton, K. 21.6.2014. 7 Ways Sales Professionals Drive Revenue with Social Selling. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/secret/bu1dQU4zI4VhWi>. Luettu: 2.4.2017.

Smarp 2016. The Definitive Guide to Employee Advocacy. Luettavissa: http://resources.smarp.com/hubfs/Documents/The_Definitive_Guide_to_Employee_Advocacy.pdf?utm_campaign=The+definitive+guide+to+employee+advocacy&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=26148275&_hsenc=p2ANqtz-8yviyRaR_UYEgugDmXoOxd0YOWfVhR6azdp4IxEe_ItAm7Zzh7ktlxQ2a7I8GRi7Rh0mQ9DHkf234AU01Ysb_Va6EN9g&_hsmi=26148275. Luettu: 15.11.2016.

Smarp 2016. Työntekijälähettilyyks. Luettavissa:

<http://www.smarp.com/fi/tyontekijalahettilyys/>. Luettu: 30.11.2016.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Sprinkl 2014. Luettavissa: http://www.sprinkl.com/wp-content/uploads/securepdfs/2016/03/20140903_WP_EN_10-Steps-to-Successful-Employee-Advocacy-Sprinkl_V01.pdf. Luettu: 13.1.2017.

SurveyMonkey 2017. Likert-asteikko. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Luettu: 14.3.2017.

Tulos 2017. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu: 7.4.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Livonia Print. Latvia.

Qualman, E. 2011. Socialnomics. John Wiley & Sons. New Jersey.

Vapamedia 2017. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>. Luettu: 5.4.2017.

Vatjus-Anttila, J. 2.2.2017. Customer Success Manager. Smarp. Haastattelu. Helsinki.

Vloci 2017. Brändilähettiläillä somemenestykseen. Luettavissa: <http://vloci.com/brandilahettilailla-somemenestykseen/>. Luettu: 17.4.2017.

Wasyluk, A. 5.10.2015. What Is Employee Advocacy & How Does It Really Work? Bambu. Luettavissa: <https://getbambu.com/blog/what-is-employee-advocacy/>. Luettu: 29.11.2016.

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Luettavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>. Luettu: 18.4.2017.

Liitteet

Liite 1. Työntekijöiden haastattelulomake

Työntekijälähettilyyks, työntekijöiden haastattelulomake

Perustiedot

1. Ikä?
2. Toiminto?
3. Kuinka kauan olet ollut töissä yrityksessä?

Sosiaalinen media

4. a. Millaisia sosiaalisen median kanavia käytät?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Snapchat
- Muita, mitä? _____

b. Oletko aktiivinen sosiaalisessa mediassa yleisesti? (aktiivinen = käyttö n. päivittäin)

c. Miksi olet sosiaalisessa mediassa?

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät

a. vapaa-ajalla ja kuinka usein?

Vastausvaihtoehdot: useamman kerran päivässä, kerran päivässä, muutaman kerran viikossa, kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa, harvemmin, en ollenkaan

- Facebook:
- Twitter:
- LinkedIn:
- Instagram:
- Snapchat:
- Muita, mitä? _____

b. töissä ja kuinka usein?

Vastausvaihtoehdot: useamman kerran päivässä, kerran päivässä, muutaman kerran viikossa, kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa, harvemmin, en ollenkaan

- Facebook:
- Twitter:

- LinkedIn:
- Instagram:
- Snapchat:
- Muita, mitä? _____

6. Tukeeko työpaikkasi sosiaalisen median käyttöä?
 - a. Oletko saanut tarpeeksi informaatiota sosiaalisesta mediasta?
 - b. Oletko saanut tarpeeksi koulutusta sosiaalisesta mediasta?
 - c. Kehitettävää näissä?
7. Onko työpaikallasi olemassa pelisäännöt sosiaalisesta mediaa varten? Mitä mieltä olet niistä?
8. Kuulutko alaan/työhösi liittyviin verkostoihin sosiaalisessa mediassa? Millaisiin?

Työntekijälähettilyys

9. Mitä työntekijälähettilyys tarkoittaa?
10. Oletko mielestäsi työntekijälähettiläs?
11. Mitä mieltä olet työntekijälähettilyydestä?
 - a. Mitä hyviä puolia?
 - b. Mitä haasteita?
 - c. Millaista hyötyä on ollut?
 - d. Entä haittaa?
12. Mikä motivoi/ei motivoi sinua toimimaan työntekijälähettiläänä?
13. Oletko jakanut valmiiksi tarjottua sisältöä?
 - a. Kuinka monta kertaa keskimäärin viikossa? Kuukaudessa?
 - b. Onko jakaminen spontaania vai suunniteltua?

TAI

 - c. Miksi et ole jakanut?
14. Mittaatko/seuraatko jotenkin onnistumistasi työntekijälähettiläänä?
15. Oletko saanut tarpeeksi
 - a. informaatiota työntekijälähettilyydestä?
 - b. koulutusta työntekijälähettilyydestä?
 - c. Kehitettävää näissä?

Työntekijälähettilyysohjelman sisältö

16. Mitä mieltä olet tarjotusta sisällöstä?

- a. Hyvät puolet?
- b. Huonot puolet?
- c. Miten sisältöä voisi kehittää paremmaksi?

17. Miten sosiaalisen median kontaktisi ovat reagoineet jakamaasi sisältöön? (Reagointi = tykkäykset, kommentit, uudelleen jakamiset)

- a. Millaiseen sisältöön on reagoitu?
- b. Kuinka usein tykkäyksiä ja kommentteja tulee? Ovatko vastanneet omia odotuksia?

18. Millaista sisältöä toivoisit olevan enemmän?

19. Luetko alaan/työhön liittyviä artikkeleja vapaa-ajalla?

- a. Kuinka paljon?
- b. Minkälaisia ja mistä lähteistä?

Mielikuva yrityksestä

20. a. Koen yrityksen työnantajakuva olevan vahva. Perustelut?

- 1 = Eri mieltä
- 2 = Melko eri mieltä
- 3 = Ei samaa, eikä eri mieltä
- 4 = Melko samaa mieltä
- 5 = Samaa mieltä

b. Koen, että työnantajakuva edistää halukkuuttani toimia työntekijälähettiläänä. Perustelut?

- 1 = Eri mieltä
- 2 = Melko eri mieltä
- 3 = Ei samaa, eikä eri mieltä
- 4 = Melko samaa mieltä
- 5 = Samaa mieltä

21. a. Millainen yrityskulttuuri organisaatiolla mielestäsi on? Perustelut?

b. Koen, että yrityskulttuuri edistää halukkuuttani toimia työntekijälähettiläänä. Perustelut?

- 1 = Eri mieltä
- 2 = Melko eri mieltä
- 3 = Ei samaa, eikä eri mieltä
- 4 = Melko samaa mieltä
- 5 = Samaa mieltä

22. a. Mitä mieltä olet yrityksen brändistä? Perustelut?

b. Koen, että yrityksen brändi edistää halukkuuttani toimia työntekijälähettiläänä. Perustelut?

- 1 = Eri mieltä

- 2 = Melko eri mieltä
- 3 = Ei samaa, eikä eri mieltä
- 4 = Melko samaa mieltä
- 5 = Samaa mieltä