Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Maanmittauslaitoksen työnantajamielikuvan välittyminen sosiaalisen median kanavissa

Leena Eiskonen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2020

Tiivistelmä

Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Tekijä
Leena Eiskonen

Koulutusohjelma
HELI, Liiketalouden koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi	**Sivu- ja liitesivumäärä**
Maanmittauslaitoksen työnantajamielikuvan välittyminen sosiaalisen median kanavissa	50

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen työnantajamielikuva Maanmittauslaitoksesta välittyy sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Maanmittauslaitokselle. Maanmittauslaitoksen yksi neljästä tulevien vuosien strategisesta tavoitteesta on olla haluttu ja kiinnostava työnantaja, joten on perusteltua tutkia, millainen työnantajamielikuva organisaatiosta tällä hetkellä välittyy sosiaalisen median kanavissa. Aihe on muutenkin hyvin ajankohtainen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu ammattikirjallisuuteen, artikkeleihin sekä blogeihin. Varsinkin sosiaalisen median osalta lähdemateriaali keskittyy blogeihin. Lähdemateriaali on pääosin englanninkielistä. Teoriaosuudessa käsitellään työnantajamielikuvaa, työnantajabrändäystä ja sosiaalista mediaa työnantajamielikuvan viestintäkanavana.

Opinnäytetyöprosessi on aloitettu tammikuussa 2020 ja opinnäytetyö valmistui huhtikuussa 2020.

Tutkimus on toteutettu laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineisto kerättiin Maanmittauslaitoksen sosiaalisen median kanavissa. Tutkittavat kanavat olivat Twitter, Facebook, LinkedIn ja Instagram. Aineisto analysoitiin julkaisujen sisällön perusteella ja jaettiin sisältöluokkiin. Aineistosta tutkittiin, oliko sisältö työnantajamielikuvasta viestimistä vai jotain muuta.

Analysoidun aineiston perusteella Maanmittauslaitos vaikuttaa kiinnostavalta työpaikalta, jossa on tarjolla monipuolisia työtehtäviä ja hyviä etuuksia. Tällainen kuva organisaatiosta välittyy sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat
työnantajamielikuva, työnantajabrändäys, työnantajamielikuvaviestintä, sosiaalinen media, työntekijälähettiläisyys

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimusongelma 1
1.2 Tutkimuksen rakenne 2
1.3 Keskeiset käsitteet 3
2 Työnantajamielikuva 4
2.1 Mitä työnantajamielikuvalla ja työnantajabrändäyksellä tarkoitetaan? 4
2.2 Työnantajamielikuvan rakentaminen 6
2.3 Sosiaalinen media työnantajamielikuvaviestinnän kanavana 8
2.4 Työntekijälähettiläisyys 16
3 Tutkimuksen toteutus 18
3.1 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 18
3.2 Aineiston kerääminen 20
4 Tutkimusaineiston analysointi ja tulokset 25
4.1 Työnantajamielikuvaa tukeva viestintä Twitterissä 25
4.2 Työnantajamielikuvaa tukeva viestintä Facebookissa 29
4.3 Työnantajamielikuvaa tukeva viestintä LinkedInissä 32
4.4 Työnantajamielikuvaa tukeva viestintä Instagramissa 34
5 Johtopäätökset ja pohdinta 38
5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin 38
5.2 Johtopäätökset 39
5.3 Pohdinta ja oma oppiminen 42
5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti 43
Lähteet 45

1 Johdanto

Useista eri medialähteistä on havaittavissa, että työvoiman saatavuus heikkenee lähes koko maassa monilla eri sektoreilla, eikä avoimiin paikkoihin tule välttämättä yhtään hakemusta ammattitaitoisilta hakijoilta. Osaavasta työvoimasta on puute ja kilpailu työntekijöistä kiristyy jatkuvasti. (Helsingin seudun kauppakamari 2019; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019).

Työnantajamielikuvan kehittäminen eli työnantajabrändäys saa enenevässä määrin jalansijaa organisaatioiden strategisessa suunnittelussa. Oikeanlaisen työnantajabrändin avulla organisaatioiden on mahdollista houkutella parhaat osaajat työntekijöikseen. (Van Mossevelde 14.3.2014.) Organisaatioiden on pystyttävä houkuttelemaan ammattitaitoisia hakijoita varmistaakseen toiminta- ja kilpailukykynsä. Yritykset ovat myös alkaneet ymmärtää, että työnantajamielikuva ja sen kehittäminen vaativat saman verran panostusta ja ymmärrystä kuin tuotebrändin kehittäminen. (Mosley 2009, 1.)

Sosiaalisen median käytön laajenemisen myötä monet organisaatiot ovat ottaneet käyttöön erilaisia sosiaalisen median kanavia markkinoidakseen itseään, tuotteitaan ja brändiään. Koska suurin osa sekä aktiivisista että passiivisista työnhakijoista käyttää sosiaalista mediaa, organisaatioiden sosiaalisen median tilit vaikuttavat lupaavilta rekrytointikanavilta. Rekrytoinnin lisäksi organisaatioiden on mahdollista käyttää sosiaalista mediaa positiivisen työnantajamielikuvan välittämiseen. (Carpentier, Van Hoye & Weijter 2019; Sivertzen, Nilsen, Olafsen 2013, 475, 479.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen työnantajamielikuva Maanmittauslaitoksesta välittyy sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksella tuotetaan taustamateriaalia Maanmittauslaitoksen työnantajamielikuvan kehittämiseen.

1.1 Tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimusongelma

Tutkimus tehtiin toimeksiantona Maanmittauslaitokselle. Maanmittauslaitos on yli 200-vuotias valtion laitos, joka tekee erilaisia maanmittaustoimituksia ja tuottaa kartta-aineistoja. Lisäksi Maanmittauslaitos ylläpitää kiinteistöjen ja osakehuoneistojen tietoja rekistereissään ja huolehtii omistusoikeuksien rekisteröinneistä ja kiinnityksistä. Laitoksen tehtäviin kuuluu myös paikkatiedon tutkimus ja soveltaminen. Maanmittauslaitoksella on toimipaikkoja 36 paikkakunnalla Suomessa. Työntekijöitä on yhteensä noin 1630. (Maanmittauslaitos 2020).

Maanmittauslaitoksen yksi neljästä tulevien vuosien strategisesta tavoitteesta on olla haluttu ja kiinnostava työnantaja (Maanmittauslaitos 2020). Myös tästä syystä tutkimus on ajankohtainen. On perusteltua tutkia, miten strategiaan kirjattua tavoitetta toteutetaan käytännössä ja miten haluttu sanoma välittyy sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on:

Millainen työnantajamielikuva Maanmittauslaitoksesta välittyy sosiaalisen median kanavissa?

Varsinaista tutkimuskysymystä tukemaan olen valinnut alakysymykset:

Millainen sisältö julkaisuissa korostuu?
Kuinka aktiivista sisällöntuotanto on?
Kenelle sisältö on suunnattu?

Tutkimuksesta on rajattu pois Maanmittauslaitoksen paikkatietokeskuksen sosiaalisen median tilit, koska niissä viestitään vain yhden toimintayksikön asioista. Myös mahdolliset muut erillisten yksiköiden tai projektien omat sometilit on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Vaikka onkin perusteltua ja monissa tapauksissa hyödyllistä, että yrityksellä on omat sosiaalisen median tilit eri tuotteille tai osastoille (Sellas 21.11.2017; Digital Marketing Institute 2020), on ne tässä tutkimuksessa rajattu pois edellä mainituista syistä. Tutkimuksen selkeyden kannalta mukaan on otettu vain Maanmittauslaitoksen (National Land Survey of Finland) sosiaalisen median tilit.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsittelen työnantajamielikuvaa, sen rakentamista sekä työnantajalupausta. Toisessa osassa käsittelen sosiaalista mediaa työnantajamielikuvan viestintäkanavana.

Teoriaosuudessa käytän kattavasti suomenkielistä ja englanninkielistä ammattikirjallisuutta sekä blogeja ja artikkeleita. Olen pyrkinyt valitsemaan mahdollisimman tuoreita lähteitä. Kirjoitettaessa työnantajamielikuvasta on mielestäni tärkeää käyttää lähteenä myös tiettyjä vanhempia teoksia ja artikkeleita, koska monet uudemmat aineistot pohjautuvat niihin. Tämän takia teoreettinen viitekehys on rakennettu osittain perustuen teoksiin, joita ehkä yleisesti ottaen pidettäisiin liian vanhoina. Sosiaaliseen mediaan liittyvä lähdemateri-

aali koostuu pääosin blogeista ja artikkeleista. Kirjallista lähdemateriaalia on saatavilla rajoitetusti ja koen, että tarvittava tieto löytyy parhaiten valituista lähdetyypeistä. Lähdeaineisto on valikoitu huolella, koska varsinkin aiheeseen liittyviä blogeja on tarjolla runsaasti. Olen pyrkinyt käyttämään blogikirjoituksia, jotka tunnetut työnantajamielikuva-ammattilaiset ovat julkaisseet ja välttämään kaupallisten sivustojen blogikirjoituksia.

Teoriaosuuden jälkeen kappaleissa kolme ja neljä käsittelen tutkimusmetodin, tutkimuksen empiriaosuuden ja tutkimustulokset. Empiriaosuus koostuu kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavissa julkaistuista teksteistä ja kuvista sekä niiden perusteella tehdyistä analyyseistä. Viidennessä kappaleessa on johtopäätökset ja pohdinta, tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, yhteenveto omasta oppimisestani sekä jatkotutkimusehdotukset.

1.3 Keskeiset käsitteet

Työnantajamielikuva ja työnantajabrändi ovat termit, joita käytän synonyyminomaisesti englanninkielisestä termistä employer brand.

Työnantajabrändäystä käytän synonyyminä termille työnantajamielikuvan rakentaminen. Englanninkielinen termi on employer branding. Tällä tarkoitetaan prosessia, jolla organisaatio rakentaa itselleen halutun työnantajamielikuvan.

Työnantajamielikuvaviestintä tarkoittaa työnantajabrändistä viestimistä.

Työntekijälähettiläisyys on käännetty englanninkielisestä termistä employee advocacy. Se tarkoittaa henkilöstön ottamista mukaan työnantajamielikuvaviestintään.

2 Työnantajamielikuva

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseen liittyvää teoriaa. Aluksi kerron, mitä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan. Tämän jälkeen avaan työnantajamielikuvan rakentamiseen eli työnantajabrändäykseen liittyviä asioita sekä työnantajalupauksen merkitystä. Seuraavaksi käsittelen sosiaalista mediaa työnantajamielikuvan viestintäkanavana. Esittelen eri sosiaalisen median kanavat, tuon esille niiden erot ja käyttötarkoituksen sekä tilastotietoa niiden käytöstä. Lopuksi käsittelen työntekijälähettiläisyyttä.

2.1 Mitä työnantajamielikuvalla ja työnantajabrändäyksellä tarkoitetaan?

Työnantajamielikuva-termi on määritelty lukemattomilla eri tavoilla (Mosley 2014, 3). Ensimmäinen työnantajamielikuvan määritelmä oli Amblerin ja Barrowin (1996) muotoilema. Heidän mukaansa työnantajamielikuvalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka koostuu toiminnallisista, taloudellisista ja psykologisista hyödyistä, joita työsuhde työnantajaorganisaatiossa tarjoaa (Ambler & Barrow 1996, 185). Van Mossevelden (14.3.2014) mukaan työnantajabrändi on yrityksen identiteetti. Parmar (2014, 201-202) kuvaa työnantajamielikuvan olevan joukko uskomuksia, jotka vaikuttavat siihen, miten nykyiset ja potentiaaliset työntekijät näkevät yrityksen sekä yrityksen tarjoaman työntekijäkokemuksen. Backhausin ja Tikoon (2004, 501) mukaan työnantajamielikuva edustaa organisaation yritystä kertoa nykyisille ja potentiaalisille työntekijöille, mikä tekee siitä erilaisen ja haluttavan työnantajan.

Vaikka työnantajamielikuvan määrittelyjä löytyy useita, on ne pääsääntöisesti mahdollista jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria määrittää työnantajamielikuvan lupaukseksi, jonka organisaatio antaa nykyisille ja potentiaalisille työntekijöilleen. Toisen kategorian mukaan työnantajamielikuvaa voidaan kuvailla halutun imagon ja maineen avulla. Kolmas kategoria määrittelee työnantajamielikuvan kokonaisuutena, joka pitää sisällään kaikki ne ajatukset ja tunteet, joita ihmiset liittävät työnantajaan. Mosley (2009, 1) on määritellyt työnantajamielikuvan tällä tavalla. Tunteet ja ajatukset saattavat olla joko positiivisia tai negatiivisia ja ne voivat perustua joko totuuteen tai epätoteen tietoon. Pohjalla saattaa olla omakohtainen kokemus tai kuulopuheeseen perustuva olettamus. Tästä näkökulmasta katsottaessa jokaisella työnantajalla on työnantajamielikuva, oli organisaatio sen itse määritellyt tai ei. (Mosley 2014, 3-4.) Myös Mayon (2001, 123) mukaan viestintä nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden suuntaan voi tapahtua joko tietoisesti tai tiedostamatta.

Organisaatioiden olisi tärkeä tiedostaa, että työnantajamielikuva muovautuu sen perusteella, mitä ihmiset kyseisestä organisaatiosta kuulevat ja miten he organisaation kokevat. Työnantajamielikuva kannattaa siis nähdä kokonaisuutena, jota pitää pyrkiä ohjaamaan

haluamaansa suuntaan, mutta joka viime kädessä on kiinni siitä, miten yleisö ottaa vastaan organisaation lähettämän brändisanoman. (Mosley 2014, 4.) Myös Backhaus ja Tikoo (2004, 501) nostavat esiin näkemyksen, että työnantajamielikuva on tarkoituksella luotu ja sitä voi ja tulee ohjata haluamaansa suuntaan työnantajabrändäyksellä. Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, miten ihmiset organisaation näkevät ja kokevat, mutta se ei välttämättä vastaa sitä, miten organisaatio haluaisi tulla nähdyksi ja koetuksi (Backhaus & Tikoo 2004, 501; Mayo 2001, 123).

Parmarin (2014, 201-202) mukaan työnantajabrändäyksellä tarkoitetaan prosessia, jolla organisaatiolle luodaan identiteetti ja jonka avulla organisaation työnantajaimagoa johdetaan. Myös Sivertzen ym. (2013, 474) kuvaavat työnantajabrändäystä prosessina, jolla luodaan työnantajaidentiteetti, joka on kohdistettu nykyisiin ja potentiaalisiin työntekijöihin ja jonka avulla yritys erottuu kilpailijoista. Melko samalla tavalla työnantajabrändäystä kuvaa Van Mossevelde (14.3.2014), jonka mukaan työnantajabrändäys on prosessi, jolla halutulle kohderyhmälle mainostetaan, että kyseinen yritys tai organisaatio on juuri se, jossa ammattilaiset haluavat työskennellä (employer of choice). Backhaus ja Tikoo (2004, 501) kuvaavat työnantajabrändäyksen prosessina, jonka avulla rakennetaan tunnistettava ja uniikki työnantajaidentiteetti. He nostavat esiin näkemyksen, että työnantajabrändäyksen tarkoituksena ja tavoitteena on erottautua kilpailijoista korostamalla yrityksen ainutlaatuisia ominaisuuksia työnantajana.

Työnantajabrändäys on konsepti, joka voidaan liittää rekrytointiprosessiin samalla tavalla kuin markkinointiprosessit liitetään asiakkuuksien johtamiseen. Työnantajabrändäystä voidaan hahmottaa perinteisen markkinoinnin avulla. Työnantajabrändäyksen keskiössä on työntekijäkokemus eli työnantajabrändäyksessä ”tuote” on työntekijäkokemus ja markkinaalueena ovat nykyiset ja potentiaaliset työntekijät. (Biswas 2013.) Myös Mosley (2009, 1) vertaa työnantajabrändäystä asiakkaille suunnattuun tuotebrändäykseen ja nostaa esiin havainnon, että työnantajabrändäys vaatii samalla tavalla resursseja, huomiota ja johdonmukaisuutta kuin niin sanottu perinteinen yritysbrändäys.

Mosleyn (2014, 24) mukaan työnantajamielikuvan kehittämisen pohjalla pitää aina olla selkeä ymmärrys organisaation tarkoituksesta ja arvoista, koska nämä ydinelementit pitää ottaa huomioon kaikessa, mitä organisaatio tekee ja viestii. Myös Van Mossevelde (14.3.2014) nostaa esiin, että työnantajabrändäyksen pohjalla tulee olla ymmärrys organisaation tarkoituksesta ja arvoista. Työnantajabrändäyksen tärkein tehtävä on stimuloida liiketalouden kasvua ja auttaa saavuttamaan strategiset tavoitteet.

2.2 Työnantajamielikuvan rakentaminen

Työnantajamielikuvan rakentamisesta eli työnantajabrändäyksestä on olemassa monia erilaisia malleja. McCartneyn (3.11.2015) mukaan ensin olisi tärkeä tutkia sisäinen työnantajamielikuva. Tällä tarkoitetaan sitä, miten nykyiset työntekijät todella kokevat organisaation työnantajana ja mitä he ovat mieltä organisaation työnantajamielikuvasta. Seuraavaksi tulisi tutkia ulkoista työnantajamielikuvaa eli sitä, miten potentiaaliset työntekijät kokevat organisaation ja mitä siitä ajattelevat. Kun sekä sisäinen että ulkoinen työnantajamielikuva on selvitetty, pitää määritellä, miten organisaatio haluaa tulla nähdyksi. Kaikki toimijat organisaation sisällä pitää saada ymmärtämään vahvan työnantajamielikuvan tärkeys ja myös se, että jokaisella työntekijällä ja työtehtävällä on rooli sen ylläpitämisessä. McCartneyn mukaan myös läpinäkyvyys liittyy olennaisesti työnantajabrändäykseen. Organisaatioiden kannattaa esimerkiksi jakaa sosiaalisessa mediassa sellaisia julkaisuja, jotka vahvistavat haluttua työnantajamielikuvaa. (McCartney 3.11.2015.)

Backhausin & Tikoon (2004, 505) mukaan työnantajamielikuvan rakennusprosessissa on kolme vaihetta. Ensin organisaatio kehittää mallin niistä arvoista, joita se tarjoaa nykyisille ja potentiaalisille työntekijöille. Tämä muodostaa ydinviestin, jota työnantajamielikuvalla pyritään välittämään. Toisessa vaiheessa arvolupausta markkinoidaan ulkoisesti, jotta pystytään tavoittamaan kohdeyleisö. Kolmannessa vaiheessa annettu arvolupaus pitää saada osaksi organisaation jokapäiväistä toimintaa ja sen myötä osaksi yrityskulttuuria. (Backhaus & Tikoo 2004, 505.) Myös Berthon, Ewing & Hah (2005, 154) kuvaavat työnantajamielikuvan rakentamista melko samalla tavalla, joskin hieman tarkemmalla tasolla. Heidän mukaansa työnantajamielikuvan rakentamiseen on olemassa viisiportainen malli: 1) ymmärrä organisaatiota, 2) luo houkuttava työnantajalupaus, joka on linjassa asiakkaille suunnatun brändilupauksen kanssa, 3) luo standardit, joilla työnantajalupausta voi mitata, 4) toimi niin, että saat henkilöstön työnantajalupauksen taakse sitä tukemaan ja vahvistamaan, 5) toteuta ja mittaa. (Berthon ym. 2005, 154.)

Kaikki brändäykseen liittyvä tekeminen vaatii suurta panostusta organisaatioilta. On monia eri tapoja tehdä työnantajabrändäystä ja siihen on myös varattava riittävästi aikaa. Säännöllinen mittaaminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan varmistua, että työnantajamielikuvaa kehitetään oikeaan suuntaan. (Mayo 2001, 124.) Myös Ljungqvist (18.3.2017) nostaa esiin, että työnantajabrändäyksessä on harvoin yksi oikea tapa toimia. Sama tapa ei voi toimia eri kokoisille ja eri toimialoilla vaikuttaville työnantajille. Jonkun kohdalla työntekijälähettiläisyysohjelmat saattavat olla toimivin ratkaisu ja jollekin toiselle työnantajalle opiskelijamessuihin panostaminen on paras ratkaisu. Tärkeintä on valita organisaatioon ja tilanteeseen parhaiten sopivat ratkaisut ja keskittyä niihin menetelmiin ja kanaviin, joilla saavutetaan työnantajamielikuvalle asetetut tavoitteet. (Ljungqvist 18.3.2017.)

Sen lisäksi, että työnantajabrändäyksellä pyritään houkuttelemaan potentiaalisia työntekijöitä, pyritään sillä myös vahvistamaan nykyisten työntekijöiden kokemusta yrityksestä tai organisaatiosta hyvänä työnantajana ja näin vahvistamaan työntekijöiden halukkuutta pysyä yrityksen tai organisaation palveluksessa jatkossakin. Brändäyksen avulla voidaan siis vahvistaa työntekijöiden mielikuvaa yrityksestä laadukkaana työnantajana ja tämä puolestaan vahvistaa työntekijöiden halukkuutta pysyä organisaatiossa. (Backhaus & Tikoo 2004, 503-504.) Yritykset, joilla on vahva työnantajamielikuva, onnistuvat sekä houkuttelemaan uusia työntekijöitä että pitämään vanhat työntekijät organisaation palveluksessa (Biswas 2013).

Työnantajabrändäykseen oleellisena osana kuuluu työnantajalupaus (Employer Value Proposition, EVP). Siinä missä työnantajamielikuva määrittelee yrityksen niiden ominaisuuksien perusteella, joihin yritys tällä hetkellä liitetään, työnantajalupaus kertoo ne ominaisuudet, joihin yritys halutaan jatkossa tulevan liitetyksi. Tässä suhteessa työnantajalupaus toimii samalla tavalla kuin kuluttajille tai asiakkaille annettavat arvolupaukset tuotemarkkinoinnin tai b2b-markkinoinnin puolella. (Mosley 2014, 4.)

Työnantajalupausta on määritelty monilla eri tavoilla. Van Mossevelden (14.3.2014) mukaan työnantajalupaus on setti uniikkeja työnantajan tekemiä tarjouksia, joiden ajatellaan olevan arvokkaita huippuosaajille. Työnantajalupaus on työnantajamielikuvan keskeinen tekijä, joka määrittää sen asemoinnin ja strategisen suunnan (Universum 2.4.2019). Työnantajalupaus määrittelee sen, miten yritys haluaa tulla nähdyksi. Työnantajalupaus kuvailee niitä avainominaisuuksia, joihin yritys haluaa eniten tulla liitetyksi työnantajana. (Mosley 2014, 9.)

Työnantajalupaus kuvataan yleisesti työntekijän työpanoksensa vastineeksi saamaksi vastikkeeksi. Usein tämä puetaan lausunnoksi, jolla viestitään, miksi kyseinen organisaation tarjoama työkokemus on muita parempi. Työnantajalupaukseen kiteytetään yleensä niin organisaation tarjoamat uraan liittyvät mahdollisuudet kuin myös itse työ ja ihmiset, joiden kanssa työtä tehdään. Lisäksi tuodaan ilmi organisaation asema markkinassa ja yhteiskunnassa sekä palkitseminen ja etuudet. Työnantajalupaus on siis yrityksen lupaus työnantajana työntekijälle: ”tätä saat meiltä vastikkeeksi työpanoksellesi”. (Rantanen 26.11.2018.) Myös Luukan (2019, 129) mukaan työnantajalupauksen tehtävänä on kuvata arvo, jonka työntekijä saa organisaatiolta työpanoksensa vastineeksi. Työnantajalupauksen tuleekin olla huolella pohdittu, yrityksen kulttuuria ja sen arkea aidosti kuvaava. Annetut lupaukset on mahdollista lunastaa, kun ne ovat realistisia ja niiden toteuttamiseen on panostettu. On kuitenkin muistettava, että vahvat, selkeät ja terävästi sanoitetut lupaukset

ovat vasta alku. On keskeistä pitää huolta siitä, että yrityskulttuuri ja yrityksen arki todella tuottavat ja toteuttavat luvattuja asioita. (Luukka 2019, 129-130.)

Työnantajalupaus ei kuitenkaan saa olla yleiskuvaus kaikista niistä asioista, joita yritys työnantajana tarjoaa, vaan sen tulee olla tarkkaan mietitty lista niistä avainominaisuuksista, joihin yritys haluaa tulla liitetyksi (Mosley 2014, 4). Työnantajalupauksen pitää olla selkeä, tarkkaan mietitty ja helposti ymmärrettävä (Mosley 2014, 14). Sen pitää olla ainutlaatuinen eli tunnistettavissa juuri tietyn yrityksen työnantajalupaukseksi, tavoiteltavaa kohdeyleisöä puhutteleva ja sen pitää olla vetovoimainen, jolloin se vaikuttaa yrityksen kykyyn saada käyttöönsä strategiansa kannalta tarpeellinen osaaminen ja kyvykkyys. (Rantanen 26.11.2018.)

Mosleyn (2014, 108) mukaan sitoutunut henkilöstö on merkki vahvasta työnantajamielikuvasta. Yritysten kasvu ja menestys kumpuaa lahjakkaasta ja sitoutuneesta henkilökunnasta. Lahjakkaiden työntekijöiden menettäminen voi tarkoittaa suuriakin taloudellisia tappioita yritykselle. Organisaatioilla tulisikin olla kauaskantoinen strategia oikeiden ihmisten lähestymiseen, houkuttelemiseen ja siitä huolehtimiseen, että he myös pysyvät yrityksessä. (McCartney 3.11.2015.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että työnantajabrändäyksen tulee olla pitkäjännitteinen johdonmukainen ja järjestelmällinen prosessi. Työnantajamielikuvan rakentamisessa kohderyhmä on sekä nykyiset että potentiaaliset työntekijät. Työnantajabrändäyksen tärkein tehtävä on auttaa organisaatioita saavuttamaan strategiset ja liiketaloudelliset tavoitteet.

2.3 Sosiaalinen media työnantajamielikuvaviestinnän kanavana

Sosiaalinen media tarkoittaa Pönkän (2.4.2015) mukaan kaikkia sellaisia verkkopalveluita, joiden ensisijainen tarkoitus on mahdollistaa käyttäjille sisällön tuottaminen ja jakaminen, keskustelu tai verkostoituminen. Sanastokeskus TSK:n (2010) mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu neljää sosiaalisen median kanavaa; Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn.

Facebook on yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista, jossa voi jakaa muun muassa kuvia, videoita, linkkejä ja statuspäivityksiä. Facebookissa voi tehdä henkilökohtaisen profiilin tai yritykselle yrityssivun. Facebookissa on mahdollista myös liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista. (Abram 2020.)

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus, jonne käyttäjät voivat ladata omia kuvia ja videoita ja jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat katsoa muiden jakamaa sisältöä ja kommentoida ja tykätä niistä. (Instagram 2020.)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Käyttäjät voivat lähettää ja lukea toisten käyttäjien viestejä eli tviittejä. Tviitit ovat korkeintaan 280 merkin pituisia viestejä. Tviitti voi sisältää esimerkiksi kuvia, videoita, linkkejä tai tekstiä. Twitteriä voi käyttää muun muassa uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamiseen. (Forsey 29.1.2019.)

LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, joka on tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen. Yrityksille LinkedIn tarjoaa erinomaisen alustan työpaikkailmoitusten julkaisemiselle ja potentiaalisista hakijoista koostuvan joukon tavoittamiselle. Yritykset voivat jakaa omassa profiilissaan oleellista tietoa yrityksen toiminnasta. Lisäksi LinkedIn toimii hyvänä kanavana esimerkiksi ajankohtaisten uutisten tai työntekijätarinoiden julkaisulle. (Mosley & Schmidt 2017, 182, 184.)

Sosiaalisen median käyttö HR:n tukena on ollut kasvussa jo pitkän aikaa (Sivertzen ym. 2013, 474). Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän sekä työnantajabrändäyksessä että rekrytointiprosesseissa (Carpentier ym. 2019; Sivertzen ym. 2013, 474). Yritysten ajattelutapa siitä, miten entistä kohdennetummalla viestinnällä voidaan houkutella uusia työnhakijoita, on muuttunut sosiaalisen median käytön laajenemisen myötä (Sivertzen ym. 2013, 475). Koska huippuosaajat voivat valita työpaikkansa, tulee yritysten luoda houkutteleva työnantajamielikuva, jolla halutut työntekijät saadaan kiinnostumaan yrityksestä (Dewar 15.2.2017). Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää osaajapulasta kärsiville yrityksille (Rantanen 4.11.2019). Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille erinomaisen mahdollisuuden välittää ja rakentaa omaa työnantajamielikuvaansa. Sosiaalisessa mediassa välittyvä työnantajamielikuva saattaa vaikuttaa hakijoiden valintaan organisaatioiden välillä. (Dewar 15.2.2017.) Potentiaaliset hakijat etsivät yrityksen sosiaalisen median kanavista todentuntuista tietoa siitä, millainen organisaatio on työnantajana. Sosiaalisessa mediassa välittyvä kuva organisaatiosta vaikuttaa potentiaalisen hakijan asenteisiin ja aikeisiin organisaatiota kohtaan. (Carpentier ym. 2019.)

Rantasen (2019) mukaan yritysten pitää pysyä kärryillä suosituimpien sosiaalisten medioiden käytöstä, muutoksista ja toimintalogiikasta, jotta ne pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa työnantajabrändin rakentamisessa. Esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn kehittävät alustansa toimintalogiikkaa ja algoritmeja itselleen taloudellisesti kannattavimpaan suuntaan. (Rantanen 4.11.2019.) Kaikki sosiaalisen median algoritmit

toimivat pääsääntöisesti niin, että ne arvioivat käyttäjille näytettävää sisältöä sisällön laadun sekä käyttäjän aiemman käyttäytymisen perusteella. Algoritmit valitsevat kullekin käyttäjälle näytettävät julkaisut. Facebookissa julkaisut esimerkiksi tavoittavat enemmän käyttäjiä, jos niihin kohdistuu paljon kommentteja ja jos sisältö on itse kirjoitettu eikä linkki johonkin toiseen sisältöön. Twitterissä pitkät tviitit tavoittivat enemmän käyttäjiä kuin lyhyet. LinkedInissä oma aktiivisuus vaikuttaa julkaisujen saavuttamaan näkyvyyteen. Instagramin algoritmi puolestaan arvostaa eniten säännöllistä julkaisurytmiä sekä hashtagien (aihetunniste) ja tarinoiden (Instagram stories) käyttöä. Tässä vain muutamia esimerkkejä algoritmien toiminnasta, mutta muun muassa nämä kaikki yritysten olisi hyvä ymmärtää miettiessään työnantajabrändäystä sosiaalisessa mediassa. (Gorbatch 15.8.2019.) Algoritmien lisäksi käyttäjät itse muokkaavat sosiaalisten medioiden käytäntöjä omilla toimintatavoillaan (Rantanen 4.11.2019).

Sundberg (2016) kiteyttää sosiaalisen median kanavat työnantajabrändäyksessä näin: Facebook kuvastaa sitä, kuka yritys on työnantajamielikuvan kannalta, LinkedIn kertoo mitä yritys tekee, Twitter kuvastaa sitä, mitä yrityksellä on sanottavana ja Instagram on se, mitä yritys haluaa muiden ihmisten ajattelevan itsestään. Facebook ja LinkedIn ovat yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat työnhakuun ja rekrytointiin (Carpentier ym. 2019). On hyvä kuitenkin muistaa, että jos yrityksen kohdeyleisö ei vietä aikaa kyseisessä sosiaalisessa mediassa, on työnantajamielikuvan viestiminen siellä turhaa (Mosley & Schmidt 2017, 178; Rantanen 3.2.2020).

Ennen kuin organisaatio ryhtyy käyttämään sosiaalista mediaa työnantajabrändäyksen välineenä, tulee neljä avainasiaa ottaa huomioon. 1) Sosiaalisen median käyttötarkoitus ja sille asetettu tavoite tulee miettiä tarkkaan. Olkoon kyse potentiaalisten työntekijöiden houkuttelusta tai työantajamielikuvan vahvistamisesta, tulee sen, mitä kanavalla toivotaan saavutettavan, olla tiedossa. 2) Organisaatioiden kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka tuo lisäarvoa mahdollisimman monille. Ei kannata esimerkiksi mainostaa pelkästään avoimia työpaikkoja, koska sillä tuotetaan arvoa vain työnhakijoille. 3) Julkaisujen kannattaa olla mahdollisimman monipuolisia. Jos esimerkiksi työpaikkailmoitusten lisäksi organisaatio julkaisee myös informaatiota itsestään, kiinnittää se suuremman joukon huomion. Kannattaa julkaista myös vaikka työyhteisöön ja menestykseen liittyviä asioita. 4) Reaaliaikainen julkaiseminen tarkoittaa myös sitä, että organisaatiolla tulee olla valmius kommunikoida kohderyhmään kuuluvien kanssa reaaliajassa. Sosiaalisen median käyttö työnantajabrändäyksessä vaatii siis myös tässä mielessä resursseja. (Mosley & Schmidt 2017, 178-179.)

Organisaation näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa positiivisesti ihmisten mielikuvaan organisaatiosta. Tämä puoltaa sitä, että monet organisaatiot panostavat sosiaalisen median käyttöön työnantajamielikuvan rakentamisessa. Potentiaaliset työnhakijat käyttävät sosiaalista mediaa havainnoidakseen millainen työnantaja organisaatio on. (Carpentier ym. 2019.) Myös Sivertzenin ym. (2013, 479) mukaan sosiaalisen median käytöllä työnantajabrändäyksessä on positiivinen vaikutus työnantajan maineen rakentamiseen. Tämä on tärkeää, koska positiivisella maineella on suora linkki potentiaalisen työntekijän aikeisiin hakea töitä kyseisestä organisaatiosta (Sivertzen ym. 2013, 479).

Taulukko 1. Suomalaisten sosiaalisen median palveluiden käyttö vuonna 2019. (Innowise 2020.)

Kuinka monta 15-75-vuotiasta suomalaista käyttää eri somepalveluita?

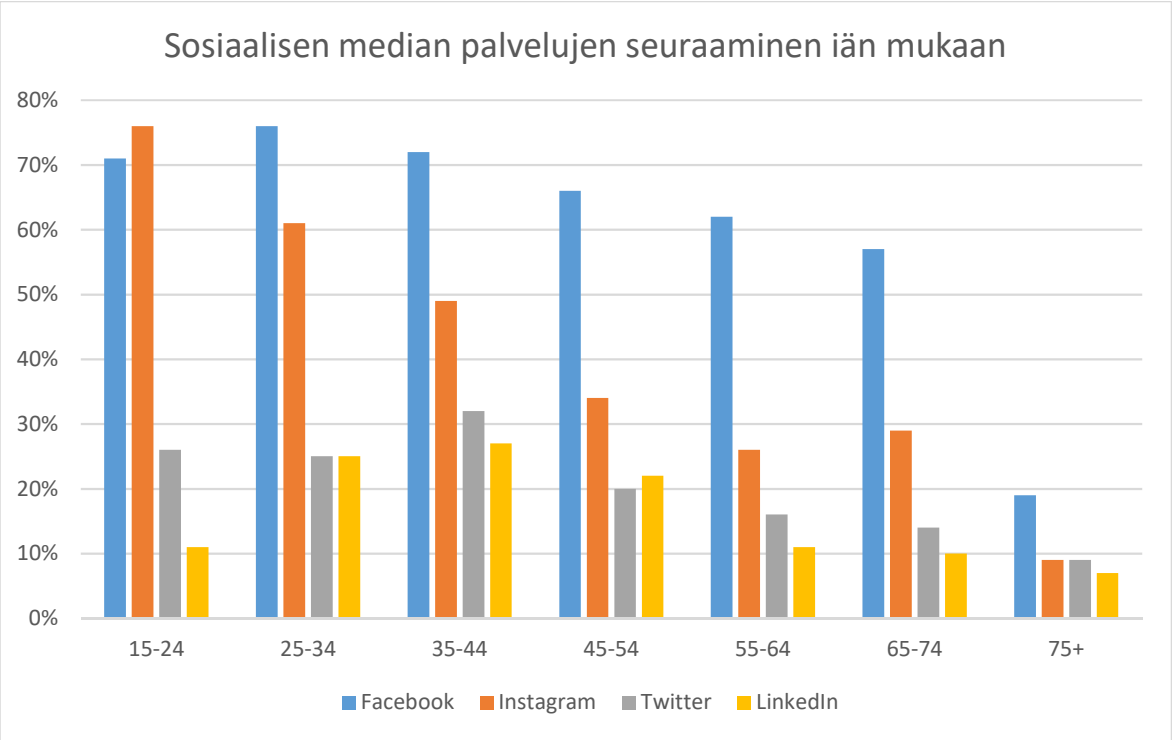
Eli montako käyttäjää enintään voit tavoittaa tietyssä ajassa.

	WhatsApp	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	Snapchat
Päivässä	2 678 000	2 471 000	1 155 000	1 386 000	203 000	176 000	324 000	469 000
Viikossa	3 174 000	2 923 000	2 397 000	1 810 000	645 000	536 000	588 000	610 000
Kuukaudessa	3 273 000	2 983 000	2 801 000	1 896 000	886 000	770 000	708 000	647 000
Yhteensä	3 306 000	3 013 000	2 888 000	1 925 000	963 000	837 000	754 000	670 000

Taulukossa 1 kuvataan, kuinka monta 15-75-vuotiasta suomalaista käytti erilaisia sosiaalisen median kanavia vuonna 2019. Tässä opinnäytetyössä tutkituista somekanavista selkeästi suosituin oli Facebook yli kolmella miljoonalla käyttäjällä. Erittäin suosittu oli myös Instagram. LinkedInillä ja Twitterillä oli vähemmän käyttäjiä. Verrattaessa päivittäistä käyttöä kokonaislukumäärään, on havaittavissa, että Facebookissa on eniten käyttäjiä kaiken kaikkiaan ja he ovat myös aktiivisempia kuin muiden tässä opinnäytetyössä tutkittujen somepalveluiden käyttäjät. Myöskään Instagramin kohdalla päivittäinen käyttö ei eroa kokonaislukumäärässä suhteessa yhtä paljon kuin LinkedInin ja Twitterin käyttö. Varsinkin LinkedIn on tämän tilaston perusteella selkeästi sellainen palvelu, jota monet käyttävät harvemmalla syklillä kuin päivittäin, mutta kuitenkin kuukausittain.

Sosiaalisen median palveluiden seuraamisessa on melko paljon eroja ikäluokkien välillä. Alla olevassa taulukossa 2 kuvataan suomalaisten sosiaalisen median palvelujen seuraaminen iän mukaan vuonna 2019 (n=1005). Facebookilla on selkeästi vanhempi ikäjakauma verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin. Facebookin käyttöaste on laskenut hieman viimeisen vuoden aikana erityisesti nuorten parissa (Pönkä 2020). Nuorten (15-24 vuotta) keskuudessa Instagram on suosituin kanava. Twitterissä ja LinkedInissä aktiivisimpia ovat 35-44-vuotiaat. Vaikka esimerkiksi Facebookin käyttöaste on hieman vähentynyt kaikissa ikäluokissa viimeisen vuoden aikana (Pönkä 2020), on se edelleen erittäin suosittu kaikissa ikäluokissa, kuten taulukosta 2 on havaittavissa.

Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavien käyttö ikäluokittain vuonna 2019. (Mukaillen Pönkä 2020.)



Facebook ja LinkedIn ovat yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat työnhakuun ja rekrytointiin (Carpentier ym. 2019). Koska Facebook on maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava, toimii se tästä syystä myös erinomaisena rekrytointikanavana. Monet ammattilaiset eivät välttämättä etsi Facebookista avoimia työpaikkoja, mutta saattavat niin sanotusti tarttua syöttiin, jos sopiva mielenkiintoinen paikka osuu kohdalle. Nykyisten työntekijöiden käyttäminen työnantajamielikuvaviestinnässä eli työntekijälähettiläisyys on erinomainen työnantajabrändäyksen keino Facebookissa. (McKenzie 13.5.2019.) Ihmiset luottavat enemmän tuttavien mielipiteisiin ja sanomisiin kuin yrityksen sivuilla luke-

maansa informaatioon (Nielsen 2015; McKenzie 13.5.2019). Nykyisiä työntekijöitä kannattaa rohkaista julkaisemaan esimerkiksi kuvia ja videoita työpäivän kulusta behind the scene -tyyppisesti. Tästä muodostuu aito kuva työpaikan arjesta ja juuri tästä potentiaaliset työnhakijat ovat kiinnostuneita kuulemaan. (Bandodkar 13.2.2020; McKenzie 13.5.2019.)

Myös Mosleyn ja Schmidtin (2017, 187) mukaan Facebook on erinomainen työnantajamielikuvan viestintäkanava. Yritykset voivat luoda Facebookissa erillisen sivun pelkästään työnantajabrändäystä varten. Sivulla voi jakaa puhtaasti työnantajamielikuvaa tukevan viestinnän lisäksi esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksia ja muita julkaisuja liittyen organisaatiokulttuuriin. Jos yritys päätyy tekemään työnantajabrändäykselle erillisen Facebook-sivun, kannattaa siitä ilmoittaa henkilökunnalle ja kannustaa heitä jakamaan sisältöä omissa profiileissaan. (Mosley & Schmidt 2017, 187-188.)

Instagramin käyttöä työnantajabrändäykseen puoltaa esimerkiksi kuvallisen viestinnän merkityksen korostuminen monimutkaistuvassa maailmassa (Rantanen 3.2.2020). Kuten taulukosta 1 selviää, jo yli 1 300 000 suomalaista käyttää Instagramia päivittäin ja melkein 1 900 000 käyttää sitä kuukausittain. Käytännössä työnantajamielikuvan kehittäminen Instagramissa tarkoittaa sitä, että yritys perustaa Instagramiin profiilin, jonka käyttötarkoitus perustuu puhtaasti työnantajabrändäykseen. Työnantajamielikuvan rakentaminen Instagramissa riippuu organisaation työnantajamielikuvaa koskevista tavoitteista sekä siitä, millaista sisältöä kohdeyleisö Instagramissa suosii. (Rantanen 3.2.2020.)

Mosley ja Schmidt (2017, 190) korostavat Twitterin olevan erinomainen kanava työnantajamielikuvan rakentamiseen ja vahvistamiseen. Potentiaalisten työntekijöiden lisäksi Twitter toimii hyvänä kanavana myös ei aktiivisten työnhakijoiden tavoittamiseen. Twitterissä aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö on todella tärkeää ja ne kannattaa miettiä tarkkaan jokaiseen tviittiin. Jotta tviitti tavoittaa halutun kohdeyleisön, tulee hashtagien olla kunnossa. Kun esimerkiksi tviitataan avoimesta työpaikasta, tulee hashtagien liittyä oleellisesti kyseiseen tehtävään. (Mosley & Schmidt 2017, 190-191.)

Twitterin käyttäjät ovat muiden sosiaalisen median kanavien käyttäjiä paljon todennäköisemmin jollain tavalla kanssakäymisessä brändien ja yritysten kanssa. Twitterin käyttäjistä lähes puolet seuraavat yrityssivuja, kun vastaavaa luku muiden somekanavien osalta on 16 %. Vaikka Twitterissä on paljon vähemmän käyttäjiä kuin esimerkiksi Facebookissa, ei sitä pidä sivuuttaa työnantajabrändäyksen kanavana. (Burbank 10.7.2017.) Twitteriä kannattaa käyttää työnantajamielikuvaviestinnässä sekä virallisten ja vakavien uutisten ja ar-

tikkeleiden jakamiseen, että esimerkiksi videoklippien tviittaamiseen yrityksen vapaamuotoisesta tapahtumasta. Juuri näistä rennoista ja vapaamuotoisista julkaisuista välittyy aito kuva siitä, millainen organisaatio on työnantajana ja tämä tieto on potentiaalisille hakijoille tärkeää. Yritysten tulisikin muistaa, että työnantajamielikuvaviestinnän tulisi Twitterissä perustua siihen, mitä nykyisillä työntekijöillä on organisaatiosta sanottavana. (Burbank 10.7.2017; Mosley & Schmidt 2017, 192.)

LinkedIn on yksi maailman suosituimmista ammatillisista sosiaalisen median kanavista. Monet yrityksen LinkedIn-seuraajista ovat työnhakijoita eli potentiaalisia kandidaatteja tulevaisuuden rekrytoinneissa. On tärkeää, että yritykset julkaisevat LinkedInissä säännöllisesti työnantajabrändäykseen liittyvää sisältöä, jolla potentiaalisille työntekijöille viestitään, millainen yritys on työnantajana ja mitä nykyisillä työntekijöillä on sanottavana asiasta. Potentiaaliset työnhakijat etsivät tietoa yrityksestä jo ennen varsinaista työnhakuprosessia ja tämän takia olisi tärkeää, että nykyisiä työntekijöitä kannustetaan pitämään LinkedIn-profiilinsa ajan tasalla. (Barcelos 20.1.2020; Chiu 9.5.2017; Mosley & Schmidt 2017, 183-184).

Työntekijöitä kannattaa myös kannustaa julkaisemaan työhön liittyviä vapaamuotoisia julkaisuja LinkedInissä samalla tavalla kuin Facebookissa ja Instagramissa, koska siitä välittyy todenmukainen kuva yrityksen arjesta (Barcelos 20.1.2020). Nykyiset työntekijät voivat julkaista omissa profiileissaan myös avoimiin rekrytointi-ilmoituksiin viittaavia linkkejä, koska tämä lisää rekrytointisivujen näkyvyyttä. Työtekijöiden opastaminen ja kouluttaminen työntekijälähettiläiksi on erittäin toimiva keino levittää työnantajamielikuvaa LinkedInissä. Työntekijät rakentavat omaa ammatillista henkilöbrändiään ja samalla julkaisevat organisaation työnantajabrändäyksen strategiaan soveltuvaa sisältöä. (Chiu 9.5.2017; Mosley & Schmidt 2017, 184.)

Kuinka usein yrityksen tai organisaation tulisi julkaista sosiaalisessa mediassa? Tähän kysymykseen on olemassa lukuisia erilaisia vastauksia ja mielipiteitä (Williams 6.2.2019). Tärkeintä on julkaisujen sisältö, jonka pitää olla laadukasta julkaisutiheydestä riippumatta (Kolowich 29.11.2017). Williamsin (6.2.2019) mukaan julkaisujen määrä riippuu siitä, mistä sosiaalisen median palvelusta on kyse ja millaista sisältöä organisaatio on julkaisemassa.

Facebookissa julkaisutiheyttä mietittäessä kannattaa ottaa huomioon, kuinka paljon organisaation Facebook-sivulla on seuraajia (Williams 6.2. 2019). Tutkimuksen mukaan organisaatioiden kannattaa julkaista Facebookissa korkeintaan 2-5 kertaa viikossa. Enempää

julkaisuja ei kannata tehdä, eikä julkaista kahta kertaa päivässä, koska muuten Facebookin algoritmi saattaa estää julkaisujen näkymisen seuraajien uutisvirrassa. (Marmer 18.2.2020.) Toisen tutkimuksen mukaan niiden organisaatioiden, joilla on Facebookissa vähemmän kuin 10 000 seuraajaa, ei kannata tykkäysten toivossa julkaista useammin kuin noin viisi kertaa kuussa. Yritykset, joilla on Facebookissa yli 10 000 seuraajaa, hyötyivät selkeästi tiheästä julkaisurytmistä. Näiden yritysten kohdalla päivittäinen julkaiseminen, tai jopa kaksi julkaisua päivässä, lisäsi selkeästi reaktioiden määrää per julkaisu. Tärkeintä on kuitenkin se mitä julkaistaan, ei se miten usein julkaistaan. Julkaisujen pitää olla tavoitellulle kohdeyleisölle suunniteltuja ja heidän tarpeitaan vastaavia. (Kolowich 29.11.2017.) Lisäksi tulee ottaa huomioon, että jos julkaisut keräävät tykkäyksiä ja kommentteja, näkyvät ne todennäköisemmin seuraajien uutisvirrassa, vaikka organisaatio julkaisisikin useammin kuin yleisesti suositellaan (Marmer 18.2.2020).

Instagramissa julkaisujen tiheydellä ei tunnu olevan niin suurta merkitystä, vaan tärkeintä on yhdenmukaisuus. Jos yritys julkaisee ensin joka päivä yhden kuvan ja sitten muuttaa toimintaansa niin, että se jatkossa julkaiseekin vain yhden kuvan viikossa, on tällä suurempi merkitys seuraajilta saatuun reaktioiden määrään kuin sillä, miten usein yritys julkaisee kuvia. (Williams 6.2.2019; Patel 12.9.2016.) Pelkkä kuva ei myöskään riitä, vaan sille tulee miettiä sopiva kuvaus. Vuoden 2020 sometrendeihin sisältyy Pönkän (2020) mukaan pitkä saateteksti Instagramissa julkaistavalle kuvalle; kuvalla herätetään mielenkiinto ja tekstissä kerrotaan asia. Instagramissa erilliset tarinat (Instagram stories) on erinomainen vaihtoehto rennomman sisällön julkaisulle (Williams 6.2.2019). Tarinoiden etu on muun muassa se, että niiden avulla voidaan tavoittaa nuorempi kohdeyleisö, esimerkiksi teinit. Toisin kuin perinteiset julkaisut, tarinat häviävät näkyvistä vuorokauden kuluttua julkaisusta. (Bickov 20.4.2018.)

Twitterissä kannattaa julkaista tviittejä mahdollisimman usein, koska tviittien elinkaaren on laskettu olevan 15-20 minuuttia. Kuten kaikissa muissakin kanavissa, tärkeintä on julkaisujen laadukas sisältö. (Williams 6.2.2019.) Vaikka Twitterissä kannattaa julkaista aina, kun siihen on tilaisuus, pitää kuitenkin ottaa huomioon, että jos ei ole mitään järkevää tviitattavaa, on parempi olla julkaisematta mitään. (Marmer 18.2.2020.)

LinkedInissä olisi hyvä julkaista keskimäärin noin kolme kertaa viikossa. Jotkut suosittelevat julkaisemaan jopa joka päivä, mutta vähempikin riittää ja yli kahta julkaisua ei kannata tehdä samana päivänä. (Williams 6.2.2019.) LinkedInin, samoin kuin Facebookin, osalta kannattaa muistaa, että algoritmin toiminnan takia kaikki julkaisut eivät luultavasti tule käyttäjien uutisvirtaan näkyviin, joten tärkeintä on keskittyä laadukkaaseen sisältöön, jolla

varmistetaan reaktiot, jaot ja kommentit. LinkedInissä on tilastojen valossa suositeltava julkaista noin 2-5 kertaa viikossa. (Marmer 18.2.2020).

Työnantajabrändäyksestä vastuussa olevien olisi hyvä tehdä yhteistyötä tuotebrändäyksestä vastaavien kanssa, koska työnantajamielikuva liittyy oleellisesti yritysbrändiin. Parhaat potentiaaliset työntekijät haluavat työskennellä parhaiden brändien kanssa. On oleellista ymmärtää, että potentiaaliset työnhakijat haluavat enemmän kuin vain kuulla yrityksen työnantajamielikuvasta. Hakijat haluavat itse nähdä miten työnantajamielikuva välittyy esimerkiksi kuvista tai videoista. (Dewar 15.2.2017.) Yritysten kannattaa jakaa visuaalista materiaalia, josta välittyvät ne tärkeät asiat, joiden takia hakija haluaa tulevaisuudessa työskennellä yrityksessä (Dewar 15.2.2017; McCartney 3.11.2015). Hakijat arvostavat autenttisuutta ja läpinäkyvyyttä. Juuri läpinäkyvyyden tärkeys puoltaa esimerkiksi työntekijöiden osallistamista työnantajamielikuvan välittämiseen sosiaalisessa mediassa. Työntekijät voivat jakaa katsauksia omasta jokapäiväisestä työstään tai esimerkiksi kuvia työpaikan järjestämistä tapahtumista. (Dewar 15.2.2017.)

2.4 Työntekijälähettiläisyys

Työntekijälähettiläisyys on siirtänyt yritysten viestintää perinteisestä b2b- tai b2c-viestinnästä h2h-viestintään eli human to human -viestintään – ihmiseltä ihmiselle. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaation työntekijät viestivät työnantajamielikuvaa omissa sosiaalisen median kanavissaan organisaation yritysbrändin mukaisesti. Kun yritys luottaa työntekijöihin viestijöinä, välittyy ulospäin aito, omaleimainen ja kiinnostava työnantajamielikuva. Liika varovaisuus ja kontrolli organisaation suunnalta tulisi unohtaa, jotta työntekijälähettiläisyyttä voidaan toteuttaa sille tarkoitetulla tavalla. Mutkattoman ja avoimen vuoropuhelun mahdollistaminen yrityksen sisällä luo pohjan onnistuneelle ulkoiselle viestinnälle. (Walsh 19.9.2017). Organisaatioiden keskuudessa työntekijälähettiläisyydessä voidaan ajatella olevan paljon potentiaalia senkin takia, että Nielsenin (2015) mukaan 83 % ihmisistä luottaa tuttavan suosituksiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan.

Nykyisten työntekijöiden kanssakäyminen potentiaalisten uusien työntekijöiden kanssa saattaa vaikuttaa erittäin ratkaisevasti yrityksen maineeseen työnantajana. Se, mitä nykyiset ja entiset työntekijät kertovat organisaatiosta omissa sosiaalisen median kanavissaan, toimii parhaassa tapauksessa sysäyksenä uusien työntekijöiden houkuttelemiselle organisaation palvelukseen. Tärkeintä on kuitenkin varmistaa, että työnantajabrändäyksen sanoma on tavoittanut nykyiset työntekijät ja kaikille on selvää, missä roolissa he toimivat työnantajamielikuvasta viestiessään. Ottamalla nykyiset työntekijät mukaan työnantajamielikuvaviestintään, organisaatio voi lisätä merkittävästi viestinnän ymmärrettävyyttä kohdeyleisön parissa. (Mosley & Schmidt 2017, 306.)

”Työntekijälähettiläisyys on yrityksen keino kannustaa työntekijää toimimaan työnantajansa brändin sanansaattajana ja aktivoida hänen verkostojaan. Se on suosittelua, jossa bränditarinat kulkevat digitaalisessa ympäristössä ihmiseltä toiselle.” (IAB Finland 2016.)

Työntekijälähettiläisyys vaatii rentoudestaan huolimatta jonkin verran strukturointia. On hyvä laatia suunnitelma, kenelle viestitään, mitä viestitään, millä sosiaalisen median kanavilla viestitään ja miten usein viestitään. Lisäksi tuloksia pitää seurata ja tehdä mahdollisia korjausliikkeitä niiden mukaisesti. Kun työntekijät itse toteuttavat yrityksen työnantajamielikuvaviestintää oman henkilöbrändinsä avulla, välittyy yleisölle aito ja suora kuva siitä, millainen yritys on työnantajana. (Walsh 19.9.2017.) Kaihlasen (2017, 62) mukaan työntekijälähettiläisyyden suurin etu on juuri todenmukaisempi kuva organisaatiosta ja läpinäkyvyyden lisääntyminen sekä sen avulla välittyvä aito kuva organisaation työtehtävistä.

Kaihlasen (2017, 46) mukaan tärkein syy lähteä mukaan työntekijälähettiläisyyteen oli halu oppia sosiaalisesta mediasta viestinnällisenä kanavana ja halu kehittää omaa asiantuntijabrändiä sosiaalisessa mediassa. Myös halu tutustua organisaation toimintaan paremmin toimi kimmokkeena työntekijälähettiläänä toimimiselle (Kaihlanen 2017, 46). Työntekijälähettiläisyys on keino nostaa työntekijän omaa arvoa työmarkkinoilla, mutta samalla työntekijän oman verkoston aktivoiminen hyödyttää myös työnantajaa. Työntekijän verkoston laajuus saattaa esimerkiksi olla laajempi kuin organisaation oma verkosto sosiaalisen median kanavissa. (IAB Finland 2016.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että eri sosiaalisen median kanavien käyttö työnantajabrändin rakentamisessa ja työnantajamielikuvaviestinnässä on perusteltua ja oikein tehtynä tehokasta. Tärkeintä on julkaisujen laadukas sisältö ja se, että sisältö on suunnattu halutulle kohderyhmälle heidän käyttämässään sosiaalisen median kanavassa. Potentiaaliset hakijat etsivät sosiaalisen median kanavista erityisesti todentuntuista tietoa yrityksestä. Nykyisten työntekijöiden käyttö työnantajamielikuvan viestijöinä on tehokkaaksi todettu tapa tehdä työnantajabrändäystä.

3 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöni empiiristä osaa. Ensin tarkastelen laadullisen tutkimuksen ja sisällönanalyysin teoriaa ja sen jälkeen esittelen aineiston keräämisen keinot ja vaiheet. Avaan myös valitsemani sisältöluokat ja niiden valintaprosessin.

3.1 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen. Tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä tutkimusongelman kuvaaminen ja selvittäminen tapahtuvat erilaisten tutkimusaineistojen perusteella. Tutkimuksellinen opinnäytetyö toteutetaan käytännön näkökulman sisältävänä tutkimuksena. Se sisältää yleensä tarkat tavoitteet sekä tutkimusongelman tai -kysymyksen, joihin vastaaminen on opinnäytetyön tavoite. Tutkimuksellinen opinnäytetyö perustuu aikaisemmin julkaistuihin tutkimuksiin ja teorioihin kyseiseltä ammattialalta ja tutkittavasta aiheesta. (HAMK 2017.)

Tutkimustyypiltään opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tulee pääsääntöisesti kysymykseen silloin, kun ilmiötä ei tunneta eli ei ole teorioita, jotka selittävät tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. (Kananen 2017, 36.) Laadullisella tutkimuksella tavoitellaan ymmärrystä ilmiöstä ja tutkitaan tutkimusongelmaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Sillä pyritään saamaan vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistäminen, johon puolestaan määrällinen tutkimus pyrkii. (Kananen 2017, 36; Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.) Pääsääntönä toimii: mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin kvalitatiivinen tutkimus tulee kysymykseen. Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten seuraavanlaisiin tilanteisiin:

a) Ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita eikä tutkimusta.
b) Halutaan saada ilmiöstä mahdollisimman syvällinen näkemys.
c) Luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja.
d) Käytetään triangulaatiota eli mixed-tutkimusstrategiaa.
e) Halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus. (Kananen 2017, 32-33.)

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta ja sen tarkoituksena on tarjota uusi tapa ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulosta ei voida yleistää, koska se pätee vain tutkimuskohteen osalta. (Kananen 2017, 36.)

Opinnäytetyöni analysointimenetelmänä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa (Tuomi &

Sarajärvi 2018, 103). Sisällönanalyysillä pystytään analysoimaan dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti pitää ymmärtää tässä yhteydessä hyvin väljässä merkityksessä. Dokumentteja ovat esimerkiksi kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastatteluraportit. Miltei mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva materiaali voi olla dokumentti. Sisällönanalyysi sopii hyvin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Kyseisellä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. Huomattavaa on, että sisällönanalyysilla saadaan kerätty aineisto vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Tutkijan on kyettävä tekemään tutkimuksessaan johtopäätöksiä eikä ainoastaan esittelemään järjestetty aineisto ikään kuin tuloksina. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)

Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on alkuperäisen datan pelkistäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Pelkistäminen voi tarkoittaa joko datan tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Pelkistäminen voidaan tehdä esimerkiksi etsimällä tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja auki kirjoitetusta aineistosta. Datan pelkistämisen jälkeen seuraa aineiston ryhmittely. Aineistosta koodatut alkuperäisilmaisut käydään läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Aineiston ryhmittelyä seuraa aineiston käsitteellistäminen, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto. Sisällönanalyysimetodi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellistä näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123-125, 127.)

Laadullisessa sisällönanalyysissa luokittelukategoriat kehittyvät ja myös muuttuvat analyysiprosessin aikana. Luokittelukategoriat ovat joustavia välineitä aineiston hahmottamiseen. Uusia analyysiluokkia voi syntyä analyysin edetessä ja aineiston keruun yhteydessä. Luokittelun toteuttaminen perustuu aineiston vertailuun; vertailua ja vastakkainasettelua käytetään koko analyysin ajan, kun aineistoa luokitellaan kategorioihin. Kvalitatiivinen aineistonanalyysi on luonteeltaan sellainen, ettei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä luokittelukategorioita eikä toiseen aineistoon tehtyjä luokittelukategorioita voida käyttää toisenlaiseen aineistoon. Kvantitatiivinen sisällönanalyysi voidaan jakaa sen mukaan, pohjautuuko analyysissa sisältöluokitus teoriasta johdettuihin käsitteisiin ja luokkiin, aineistolähtöiseen luokitteluun vai muodostetaanko luokitusrunko teorian ja aineiston vuorovaikutuksesta. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.) Opinnäytetyössäni luokitusrunko nousee puhtaasti aineistosta eli kyseessä on aineistolähtöinen luokittelu.

Luokitusta ei välttämättä kannata valita ensimmäiseksi työkaluksi, jos aineisto koostuu joukosta tapauksia, joita ei ole ennen tutkittu. Aineisto on vaikea sijoitella luokkiin, jos luokkia ei ole nimetty. Jos luokitusta kuitenkin halutaan käyttää, on mahdollista kokeilla

erilaisia luokkajakoja siinä toivossa, että niistä löytyisi jokin aineistoon sopiva mielekäs rakenne. Uutta kartoittavassa tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkija joutuu määrittelemään tarvitsemansa luokat ilman minkään aiemman esikuvan antamaa tukea. Tässä tapauksessa tutkijan täytyy vain tarkastella ja pohtia aineistoa ja yrittää järjestellä samantyyppisiä tapauksia ryhmiksi. (Routio 2005.)

Vaikka luokitusta ei varsinaisesti suositella työkaluksi, jos aineisto koostuu tapauksista, joita ei ole ennen tutkittu, olen kuitenkin valinnut sen metodiksi. Mielestäni luokittelu sopii hyvin opinnäytetyöhöni, koska luokittelun päämääränä on etsiä aineistossa piilevä systemaattinen rakenne (Routio 2005) ja tutkittavasta aineistosta se on selkeästi löydettävissä. Luokittelun metodina käytän sumeaa luokittelua, joka mahdollistaa sen, että kaikki tapaukset voidaan liittää johonkin luokkaan, vaikka ne eivät aivan joka suhteessa siihen sopisi (Routio 2005). Tämä mahdollistaa julkaisujen luokittelun siitäkin huolimatta, että niiden sisällössä saattaa olla yhtymäkohtia varsinaisen sisältöluokan lisäksi johonkin toiseen luokaan. Lopputuloksen kannalta sumea luokittelu ei mielestäni heikennä sen uskottavuutta tai tutkimuksen oikeellisuutta.

3.2 Aineiston kerääminen

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Opinnäytetyöni tutkimusaineisto on kerätty Maanmittauslaitoksen sosiaalisen median kanavista 1.2.-8.3. välisenä aikana. Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys, on puhua kylläänytymisestä. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, eivätkä tiedonantajat enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Kylläänytymisen ajatuksena on se, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka kyseisestä tutkimuskohteesta on mahdollista saada. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.) Viisi viikkoa on mielestäni tarpeeksi pitkä seuranta-aika riittävän tutkimusaineiston keräämiseen. Keräsin tutkimusaineistoa päivittäin erilliseen tiedostoon, koska jälkikäteen esimerkiksi LinkedInissä ei näy julkaisun päivämäärä vaan aikamääre, jonka perusteella en olisi täysin varmasti pystynyt päättelemään, onko julkaisu tehty seurantajakson aikana. Myös Instagramin tarinat häviävät vuorokauden kuluttua, eikä niitä voi jälkikäteen katsoa uudelleen.

Taulukko 4. Julkaisut seuranta-aikana sosiaalisen median kanavissa.

	Julkaisut yhteensä	Julkaisut viikko 1	Julkaisut viikko 2	Julkaisut viikko 3	Julkaisut viikko 4	Julkaisut viikko 5
Facebook	12	1	2	3	1	5
Instagram	9*	2	2	1 (+tarinat)	2 (+tarinat)	2
Twitter	41**	4	8	7	6	16
LinkedIn	18	2	5	6	3	2
Yhteensä	80	9	17	17	12	25
* Instagramissa julkaisujen lisäksi 18 tarinaa. Yksi julkaisuista on video. ** Sisältää uudelleentviitatut muiden käyttäjien tviitit, joita oli yhteensä 11 kpl.						

Taulukossa 4 on kerrottu julkaisujen määrä, kanava ja millä seurantaviikolla julkaisu on tehty. Yhteensä julkaisuja koko viiden viikon seuranta-aikana oli kahdeksankymmentä. Noin puolet julkaisuista tehtiin Twitterissä. Seuraavaksi suosituin kanava julkaisujen määrällä mitattuna oli LinkedIn kahdeksallatoista julkaisulla. Facebookissa julkaisuja oli kaksitoista ja Instagramissa yhdeksän.

Seurantajakson jälkeen kävin kaikki julkaisut läpi kussakin sosiaalisen median kanavassa ja keräsin tiedot reaktiosta, kommenteista ja jaoista. Kyseinen reaktiotietojenkeruuvaihe oli myös tärkeä, koska johtopäätöksissä käytän mainittuja tilastotietoja pohdintani perustana.

Taulukko 5. Julkaisujen saamat reaktiot, kommentit ja jaot.

	Julkaisut yhteensä	Reaktiot	Kommentit	Jaot	Yhteensä	Keskiarvo kaikki yhteensä
Facebook	12	401	12	51	464	~39
Instagram	9*	571	9		580	~64
Twitter	41	568	13	140	721	~18
LinkedIn	18	209	1		210	~12
Yhteensä	80	1749	34	191	1975	~25
* Yksi julkaisu on video. Katselukertoja on 951.						

Taulukossa 5 kerrotut reaktioiden, kommenttien ja jakojen määrät on laskettu julkaisuista seuranta-ajan päätyttyä. Julkaisujen näyttökertojen määrää ei tässä opinnäytetyössä tutkittu, koska kyseinen statistiikka ei ole saatavilla kuin organisaatiolle itselleen. Julkaisujen suosituimmuusjärjestys sekä sen perusteella tehtävä pohdinta perustuvat yllä olevan taulukon tietoihin – ei siihen, kuinka monta näyttökertaa julkaisut ovat saaneet.

Aineistonkeruun ollessa käynnissä, loin kertyvän aineiston pohjalta alustavia teemoja ja ryhmiä, joita aineistosta nousi esille. Kun koko aineisto oli kerätty ja seuranta-aika ummessa, kävin kaikki julkaisut yksitellen läpi. Kirjasin julkaisuista ylös avainsanoja ja tein teemoittelua sen perusteella. Etsin julkaisuista yhtäläisyyksiä, joiden perusteella pystyin teemoittelemaan julkaisujen sisältöä. Liitin julkaisuja yhteisten teemojen alle ja sen perusteella ryhmittelin niitä eri sisältöluokkien alle. Julkaisujen läpikäynnin myötä pystyin erottamaan aineistosta useasti toistuvat avainsanat ja teemat. Koska tutkittava aineisto on sosiaalisesta mediasta ja siellä on tyypillistä käyttää aihetunnisteita eli hashtageja, pystyin käyttämään myös näitä hyödyksi teemoittelun yhteydessä.

Kokosin asiasanoista ja sisällöstä nousseista teemoista erillisen tiedoston, jonka avulla yhdistelin julkaisuja mielestäni osuvimpien asiakokonaisuuksien eli teemojen alle. Erillinen dokumentti oli hyvä apuväline aineiston työstämisessä, enkä usko, että ilman sitä olisin saanut aineistosta yhtä selkeää kuvaa. Merkitsin värikoodeilla yhteen kuuluvat asiasanat ja teemat. Niistä pystyin johtamaan luokat, joihin aineiston lopulta jaoin.

Eniten toistuvia sanoja ja teemoja olivat paikkatieto, paikkatietoalusta, Suomigrammi, rekrytointi ja töissä Maanmittauslaitoksessa. Näiden lisäksi suoraan Maanmittauslaitoksen palveluihin ja ydintehtäviin viittaavia avainsanoja löytyi esimerkiksi nimistörekisteri, tilusjärjestely, huoneistotietojärjestelmä, laserkeilaus, tutkimus ja maastotietokanta. Avainsanojen pohjalta pystyin yhdistämään julkaisuja toisiinsa yhteisen teeman alle. Jaoin Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä julkaistut sisällöt alla kuvattuihin luokkiin julkaisujen sisällön perusteella. Jako on tehty julkaisun pääasiallisen sanoman mukaan. Esimerkiksi henkilöstöä esittelevissä julkaisuissa saattoi olla viittaus myös alalle houkutteluun tai palvelun lisäksi saatettiin viitata myös yhteistyöhön. Kaikista kanavista ei tullut julkaisuja kaikkiin luokkiin eikä yhteenkään luokkaan tullut julkaisuja kaikista kanavista. Jako on nähtävissä taulukossa 6.

Löytämäni sisältöluokat ovat seuraavat:

Palvelut. Tämä luokka pitää sisällään sellaiset julkaisut, joiden sisältö oli organisaation palveluista ja ydintehtävistä tai käynnissä olevista hankkeista kertomista.

Rekrytointi. Tähän kuuluvat työpaikkailmoitukset ja puhtaasti rekrytointiin liittyvät julkaisut.

Työntekijöiden ja työn esittely. Tähän luokkaan kuuluvat sisällöt, joissa esitellään joku henkilöstöön kuuluva sekä hänen työtehtävänsä.

Kriisiviestintä. Tämä luokka pitää sisällään sellaiset julkaisut, joissa kerrottiin palveluiden tai järjestelmien häiriöistä.

Kilpailut ja tapahtumat. Tähän luokkaan kuuluvat kilpailuihin ja tapahtumiin liittyvät julkaisut.

Yhdenvertaisuus. Tähän sisältöluokkaan kuuluvat sellaiset julkaisut, joissa kerrotaan yhdenvertaisuuteen liittyvistä asioista.

Työhyvinvointi. Tämä luokka pitää sisällään työhyvinvointiin liittyvät julkaisut.

Organisaation menestys. Tämä luokka pitää sisällään sellaiset julkaisut, joissa kerrottiin organisaation menestyksestä ja esimerkiksi omalla alalla suunnannäyttäjänä toimimisesta.

Maanmittausalalle houkuttelu. Tähän luokkaa liitetyt julkaisut pyrkivät houkuttelemaan opiskelijoita maanmittausalalle ja sen myötä myöhemmässä vaiheessa mahdollisesti töihin Maanmittauslaitokseen.

Yhteistyö. Tähän luokkaan liitetty julkaisu kertoo yhteistyöstä muiden toimijoiden kanssa Maanmittauslaitoksen toimialaan liittyvissä asioissa.

Taulukko 6. Julkaisujen lukumäärä sisältöluokittain.

	Palvelut	Rekrytointi	Työntekijät ja työn esittely	Kriisiviestintä	Kilpailut ja tapahtumat	Työhyvinvointi	Organisaation menestys	Yhdenvertaisuus	Maanmittausalalle houkuttelu	Yhteistyö	Yhteensä
Facebook	7			1	1			2		1	12
Instagram			6		2				1*		9
Twitter	25	1		6	3	1	2	3			41
LinkedIn		13	4			1					18
Yhteensä	33	15	9	7	6	2	2	5	1	1	80
*Julkaisun lisäksi 18 tähän luokkaan kuuluvaa tarinaa											

Taulukossa 6 on kuvattu, mihin sisältöluokkaan julkaisut kuuluvat. Julkaisut on eroteltu myös tutkittujen sosiaalisen median kanavien mukaan. Selkeästi eniten julkaisuja liittyi palveluihin. Yhteensä 33 kpl (41 % kaikista julkaisuista) piti sisällään sellaista sisältöä, jossa kerrottiin Maanmittauslaitoksen palveluista tai ydintehtävistä. Rekrytointiin liittyviä julkaisuja oli toiseksi eniten, yhteensä 15 kpl (19 % kaikista julkaisuista). Kolmanneksi eniten julkaisuja piti sisällään Työntekijät ja työn esittely -luokka. Yhteensä tämäntyyppisiä julkaisuja oli 9 kpl (11 % kaikista julkaisuista). Kriisiviestintä, Kilpailut ja tapahtumat sekä yhdenvertaisuus sisälsivät kukin vähintään viisi julkaisua. Työhyvinvointiin, yrityksen menestykseen, alalle houkutteluun ja alaan liittyvään muuhun sisältöön puolestaan liittyi kuhunkin vain yksi tai kaksi julkaisua.

4 Tutkimusaineiston analysointi ja tulokset

Tässä luvussa analysoin tutkimusaineistoa. Käyn läpi kussakin sosiaalisen median kanavassa seuranta-aikana julkaistut julkaisut ja kerron analysoinnin tulokset. Sosiaalisen median kanavat on tässä luvussa järjestetty seuraajamäärällä mitatun suosion mukaiseen suosituimmuusjärjestykseen.

4.1 Työnantajamielikuvaa tukeva viestintä Twitterissä

Maanmittauslaitoksella on Twitterissä 2514 seuraajaa ja se on Maanmittauslaitoksen sosiaalisen median tileistä suosituin. Twitterissä julkaistiin seurantajakson aikana 41 tviittiä, joista 11 oli uudelleentviitattuja muiden käyttäjien tviittejä. Tviittejä julkaistiin viikossa 4-16. Reaktioita tviitit keräsivät keskimäärin 18. Julkaisutiheydellä ei tuntunut olevan merkitystä tviittien keräämiin reaktiomääriin. Eniten reaktioita kerännyt tviitti kertoi Suomigrammista ja se sai 58 reaktiota (tykkäykset, uudelleentviittaukset ja kommentit). Vähiten reaktioita (0 kpl) sai ruotsinkielinen tviitti siitä, että Maanmittauslaitos on lähettänyt virheellisiä laskuja.

Twitterissä julkaistut tviitit on luokiteltu sisällön perusteella seitsemään luokkaan: Palvelut, rekrytointi, kriisiviestintä, kilpailut ja tapahtumat, työhyvinvointi, organisaation menestys ja yhdenvertaisuus. Twitteriä käytettiin sisältöluokkien määrän perusteella monipuolisimmin kuin muita kanavia. Twitter on luonteeltaan sellainen, että julkaisut ovat lyhytikäisiä ja niitä tehdään paljon, joten ei ole yllättävää, että yli puolet kaikista Maanmittauslaitoksen sosiaalisen median julkaisuista tehtiin juuri Twitterissä. Reilusti yli puolet (61 %) Twitterissä tehdyistä julkaisuista käsitteli palveluita tai Maanmittauslaitoksen ydintehtäviä, esimerkiksi tutkimusta. Kriisiviestintä-luokkaan kuului kuusi tviittiä. Kolme tviittiä käsitteli yhdenvertaisuutta. Myös kilpailut ja tapahtumat -luokkaan kuului kolme tviittiä. Yrityksen menestyksestä kerrottiin kahdessa tviitissä. Muihin sisältöluokkiin kuului kumpaankin yksi julkaisu. Tviiteistä monet olivat samoja kuin muissa kanavissa tehdyt julkaisut. Esimerkiksi melkein kaikki Facebookissa tehdyt julkaisut tehtiin myös Twitterissä.

Palveluihin liittyviä tviittejä oli 25; ne oli kaikki suunnattu kansalaisille ja ne keskittyivät palveluista kertomiseen samalla tavalla kuin Facebookissa tehdyt julkaisut. Työnantajamielikuvanäkökulma ei ollut mukana näissä tviiteissä ainakaan mitenkään selkeästi. Kuvassa 1 on esimerkki palveluista kertovasta tviitistä.

Kuva 1. Esimerkki Suomigrammi-tviitistä.

Twitterissä julkaistiin seuranta-aikana kuusi kriisiviestintään liittyvää julkaisua. Julkaisuissa kerrottiin joko häiriöistä palveluissa tai virheellisenä lähetetyistä laskuista ja ne olivat tiedotetyyppisiä viestejä asiakkaille. Kuten jo aiemmin totesin, on organisaatioiden tärkeä viestiä myös ongelmatilanteissa avoimesti, koska sillä on vaikutus organisaation imagoon, joka puolestaan vaikuttaa osaltaan työnantajamielikuvaan.

Yhdenvertaisuudesta kerrottiin Twitterissä kolmessa tviitissä. Kaikkien julkaisujen sisältö oli sama kuin Facebookissa tehdyissä julkaisuissa, sillä erotuksella, että Twitterissä toinen tviitti tehtiin sekä suomeksi että ruotsiksi. Yhdenvertaisuus on teemana tärkeä ja siitä viestiminen muovaa työnantajamielikuvaa tavoiteltuun suuntaan. Organisaatio haluaa alleviivata toimivansa yhdenvertaisesti kaikkia kohtaan ja tämä on arvokasta tietoa myös potentiaalisille työntekijöille. Tviitissä (kuva 2) on linkki Maanmittauslaitoksen pääjohtajan blogiin. Työnantajabrändäyksen näkökulmasta on oleellista viestiä, miten tärkeää yhdenvertaisuus on organisaatiolle.

Kuva 2. Esimerkki yhdenvertaisuus-tviitistä.

Kilpailuista tai tapahtumista tviitattiin yhteensä kolme kertaa. Kaikki julkaisut liittyivät GoExpo-messuihin. Yksi julkaisuista oli työntekijän tviitin uudelleentviittaus. Julkaisusta välittyy sanoma, että myös tällaisia tehtäviä meillä Maanmittauslaitoksessa on ja uskottavuutta lisää juuri se, että tviitti on peräisin henkilön omalta Twitter-tililtä. Tviitti vahvistaa kuvaa kiinnostavasta työpaikasta. Tviitti on nähtävissä alla olevasta kuvasta (kuva 3).

Kuva 3. Esimerkki uudelleentviittauksesta.

Yrityksen menestyksestä kertominen on tärkeää työnantajabrändäyksen näkökulmasta. Potentiaalisille työnhakijoille tärkeää pystyä välittämään viesti, että organisaatio on toimiva

ja yltää tavoitteisiinsa. Kaksi Twitterissä tehdyistä julkaisuista käsitteli menestystä. Toisessa kerrottiin Maanmittauslaitoksen saavuttaneen tulostavoitteensa (kuva 4) ja toisessa kerrottiin Maanmittauslaitoksen suunnannäyttäjän roolissa toimimisesta. Näissä tviiteissä välittyy kuva menestyvästä, asiakaslähtöisestä organisaatiosta, joka haluaa kehittyä jatkuvasti entistä paremmaksi.

Kuva 4. Esimerkki organisaation menestys -tviitistä.

Rekrytointiin viittaavaa sisältöä oli yhdessä tviitissä. Siinä muistutettiin hakuajan umpeutumisesta yhden rekrytoinnin osalta. Varsinaisia työpaikkailmoituksia tai muihin avoimiin tai umpeutumassa oleviin hakuihin liittyen Twitterissä ei julkaistu sisältöä. Olisi ehkä ollut loogisempaa, jos kaikista hauista olisi tviitattu jotain tai sitten ei tästä yhdestäkään. Seurantaaikana käynnissä oli useita rekrytointeja, joista olisi voinut tviitata.

Työhyvinvointi on erittäin tärkeä aihe ja myös siitä organisaatioiden kannattaa pyrkiä viestimään. Yhdessä Tviitissä kerrottiin työntekijän selviytymisestä uupumuksesta. Viestissä välittyy kuva organisaatiosta, joka tukee työntekijöitään ja välittää heidän hyvinvoinnistaan. Julkaisu on nähtävissä seuraavassa kuvassa (kuva 5).

Kuva 5. Esimerkki työnhyvinvointi-tviitistä.

Twitter vaikuttaa olevan organisaatiossa käytössä sekä tiedotuskanavana että työnantajamielikuvaviestinnän välineenä. Useat julkaisut olivat Facebookin tapaan suoraan kansalaisille suunnattua tiedottamista, mutta työnantajabrändäykseen liittyvää sisältöä löytyi myös useista tviiteistä. Avoimista rekrytoinneista tviittaaminen olisi voinut olla toimiva konsepti, mutta vain yhden rekrytoinnin osalta oli näin toimittu.

4.2 Työnantajamielikuvaa tukeva viestintä Facebookissa

Facebook on tässä opinnäytetyössä seuratuista sosiaalisen median kanavista Maanmittauslaitoksen toiseksi suosituin tili. Sillä on Facebookissa 2212 seuraajaa. Julkaisuja tehtiin seurantaviikkojen aikana 1-5 kpl. Julkaisut keräsivät keskimäärin 39 reaktiota, mutta vaihtelu reaktioiden määrässä julkaisujen välillä oli melko suurta. Eniten reaktioita kerännyt julkaisu kertoi Struven ketjusta ja se sai 91 tykkäystä, jakoa tai kommenttia. Vähiten reaktioita kerännyt julkaisu kertoi peltojen arvioinnissa käytettävistä uusista menetelmistä ja se sai 11 tykkäystä, jakoa tai kommenttia.

Seuranta-aikana Facebookissa julkaistiin yhteensä kaksitoista julkaisua. Sisällön perusteella julkaisut on jaettu viiteen eri sisältöluokkaan: palvelut, kriisiviestintä, kilpailut ja tapahtumat, yhdenvertaisuus ja alaan liittyvä muu sisältö. Selkeästi eniten Facebookissa julkaistiin sellaista sisältöä, jossa kerrottiin Maanmittauslaitoksen palveluista tai siitä ydintekemisestä, jota varten Maanmittauslaitos on olemassa. Tähän luokaan kuului seitsemän julkaisua eli yli puolet (58 %) kaikista Facebookissa tehdyistä julkaisuista.

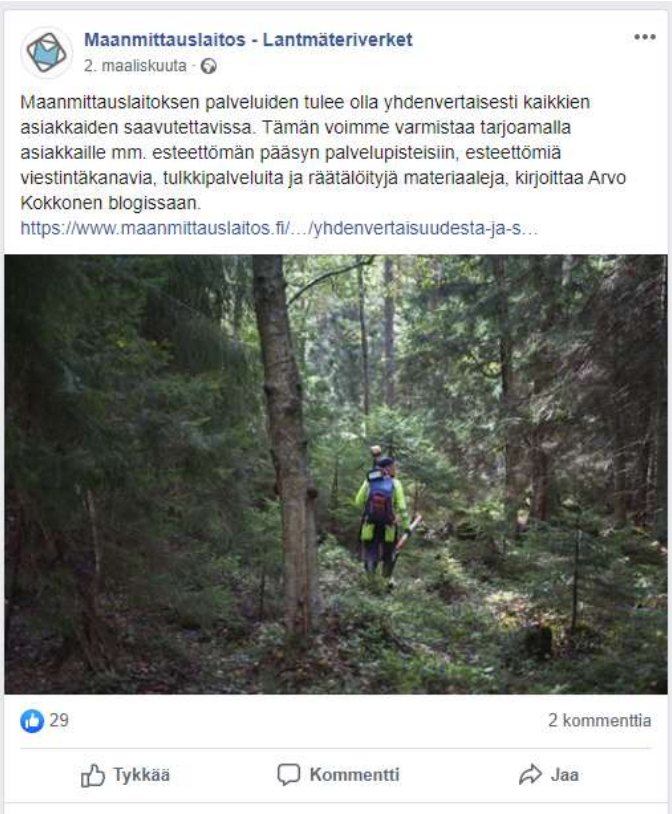
Palveluista kerrottiin yleisesti ottaen melko rennolla, mutta asiallisella ja kiinnostavalla tyylillä. Kuva 6 on esimerkki tyypillisestä Facebookissa tehdystä palveluihin liittyvästä julkaisusta. Kuvassa 6 kerrotaan Maanmittauslaitoksen Suomigrammi-palvelusta. Palvelusta kerrotaan lyhyesti ja julkaisuun on lisätty linkki verkkosivuille, josta löytyy lisätietoja asiasta. Samalla tyylillä oli tehty myös muut julkaisut, joissa sisältö liittyi palveluihin. Kaikkiin julkaisuihin oli lisätty linkki organisaation verkkosivuille.

Kuva 6. Esimerkki Suomigrammi-julkaisusta Facebookissa.

Lähes kaikki organisaation sosiaalisessa mediassa julkaisema materiaali on laskettavissa työnantajamielikuvaviestintään. Vaikka viestintää ei olisikaan tarkoituksenmukaisesti toteutettu työnantajabrändäyksen näkökulmasta, nousee sieltä silti esiin asioita, jotka vaikuttavat mielikuvaan, joka organisaatiosta ihmisille syntyy. Facebookissa julkaistuista palveluista kertovista päivityksistä on kuitenkin melko selkeästi havaittavissa, että niitä ei ole tehty työnantajamielikuvanäkökulmasta vaan pikemminkin ne ovat palveluista tiedottamista. Kohderyhmänä vaikuttavat olevan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat eli kansalaiset. Julkaisuissa myös ohjataan lukija organisaation verkkosivuille, josta on saatavissa li-

sätietoa asiasta eli kansalaisia pyritään tiedottamaan mahdollisimman kattavasti kyseisestä palvelusta. Nykyisen kaltaisena julkaisut eivät kuitenkaan suoranaisesti vahvista tai tue työnantajamielikuvaa.

Yhdenvertaisuuteen liittyviä julkaisuja tehtiin Facebookissa seurata-ajan puitteissa kaksi. Molemmissa julkaisuissa välittyi viesti siitä, että Maanmittauslaitos kohtelee asiakkaitaan yhdenvertaisesti. Myös nämä julkaisut oli kohdistettu asiakkaille eikä niitä ole suoranaisesti tehty työnantajabrändäyksen näkökulmasta. Toki sisältö sellaisenaan vahvistaa organisaation imagoa, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti työnantajamielikuvaan; vaikka viesti olisikin suunnattu asiakkaille, voi se samalla vaikuttaa myös työnantajamielikuvaan ja sen myötä potentiaalisten työnhakijoiden näkemykseen organisaatiosta. Kuva 7 on esimerkki yhdenvertaisuuteen liittyvästä julkaisusta.



Kuva 7. Esimerkki yhdenvertaisuudesta Facebookissa.

Facebookissa julkaistiin yksi kriisiviestintä-luokkaan kuuluva ilmoitus, joka käsitteli virheellisiä laskuja. Myöskään tämä julkaisu ei pidä sisällään työnantajabrändäystä tukevaa sisältöä vaan se oli tiedotteenomainen ilmoitus asiakkaille. On kuitenkin tärkeää, että organisaatio viestii myös mahdollisista virheistä avoimesti ja täten kehittää omaa imagoaan.

Imagotyöllä on luonnollisesti vaikutus työnantajamielikuvaan. Eli vaikka julkaisu ei itsessään ole tehty työnantajamielikuvanäkökulmasta, voi sen kautta silti välittyä työnantajamielikuvaan positiivisesti vaikuttava sanoma.

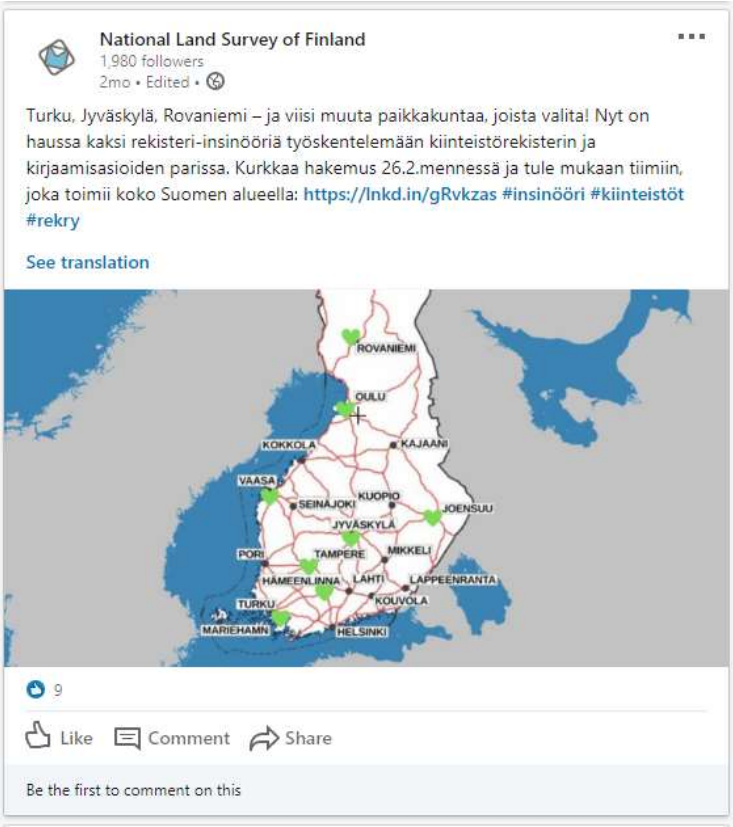
Yksi julkaisu käsitteli yhteistyötä toisen organisaation kanssa maanmittausalaan liittyvän hankkeen parissa. Lisäksi yksi julkaisu kuului sisältönsä puolesta kilpailut ja tapahtumat -luokkaan ja se käsitteli Maanmittauslaitoksen osallistumista GoExpo-messuille. Myös tämä julkaisu oli palveluihin painottuva ja siinä mainostettiin messujen lisäksi Paikkatietoikkunan karttoja. Tämäkin julkaisu oli suunnattu asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille eli kansalaisille. Julkaisussa on kuitenkin löydettävissä myös työnantajamielikuvaa vahvistava puoli, koska osallistuminen kyseisille messuille saattaa vaikuttaa positiivisesti ulkoilusta, urheilusta ja urheiluvälineistä kiinnostuneisiin potentiaalisiin työnhakijoihin. Jollekin voi olla tärkeää löytää mahdollisen tulevan työnantajan kanssa yhtäläisyyksiä omiin vapaa-ajan kiinnostuksen kohteisiin liittyen.

Yhteenvetona totean, että vaikka joissakin julkaisuissa on löydettävissä työnantajabrändäysvivahteita, Facebookissa tehtyjä julkaisuja ei ole tehty varsinaisesti työnantajamielikuvanäkökulmasta. Facebookissa ei myöskään tehty yhtään rekrytointiin, työyhteisöön, työntekijöihin tai yrityksen menestykseen viittaavaa julkaisua, joita kuitenkin tehtiin muissa sosiaalisen median kanavissa. Ne ovat olennaisia työnantajamielikuvaviestinnän kannalta, joten oletan organisaation tehneen tietoisen ratkaisun siitä, että Facebookia ei käytetä työnantajabrändäyksen kanavana. Facebook-julkaisut painottuvat asiakkaille tarjottavaan informaatioon organisaation palveluista. Julkaisuista välittyy asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille varmasti hyvä kuva siitä, millaisia palveluita organisaatiolla on tarjolla ja että organisaatio on ammattimainen ja omalla alallaan merkittävä tekijä. Julkaisuista ei välity tietoa siitä, millainen työnantaja Maanmittauslaitos on. Nykyisenkaltainen viestintä ei lisänne potentiaalisten työntekijöiden kiinnostusta työskennellä kyseisessä organisaatiossa.

4.3 Työnantajamielikuvaa tukeva viestintä LinkedInissä

Maanmittauslaitoksella on LinkedInissä 1980 seuraajaa. Seuranta-aikana LinkedInissä julkaistiin 18 julkaisua, jotka keräsivät keskimäärin 12 reaktiota. Julkaisuja tehtiin 2-6 viikossa. Julkaisut kuuluvat sisältönsä perusteella kolmeen luokkaan: rekrytointi, työntekijät ja työn esittely sekä työhyvinvointi. Selkeästi eniten julkaisuja (13 kpl) liittyi rekrytointiin. Neljässä julkaisussa esiteltiin joku työntekijä ja hänen työnsä. Yksi julkaisu liittyi työhyvinvointiin. Eniten reaktioita (23 kpl) keräsi työntekijästä ja hänen töistään kertova julkaisu. Vähiten reaktioita (2 kpl) keräsi ruotsinkielinen muistutus pian sulkeutuvasta rekrytoinnista.

LinkedIn on selvästi sosiaalisen median kanava, jossa organisaatio pyrkii vahvistamaan työnantajamielikuvaansa. Kaikkien julkaisujen sisältö oli puhtaasti työnantajabrändäyksen näkökulmasta tehtyä ja potentiaalisille työntekijöille suunnattua. LinkedIn toimii organisaation sosiaalisen median kanavana avoimista työpaikoista ilmoittamiseen. Työpaikkailmoituksia oli yhteensä 13. Seuraavassa kuvassa (kuva 8) on esimerkki rekrytointi-ilmoituksesta.



Kuva 8. Esimerkki rekrytointi-ilmoituksesta LinkedInissä.

LinkedInissä julkaistiin sama juttu työuupumuksesta kuin Twitterissä. Neljä julkaisua kuuluivat sisältönsä puolesta työntekijöiden ja työn esittely -luokkaan. Julkaisut olivat samoja kuin Instagramissa tehdyt esittelyt. Julkaisuissa työntekijät kertovat työstään ja Maanmittauslaitoksesta työnantajana. Näissä julkaisuissa välittyi kuva kiinnostavasta, työntekijöistään huolehtivasta ja monipuolisesta työnantajasta. Alla olevassa kuvassa (kuva 9) on esimerkki työntekijän esittelystä.

Kuva 9. Esimerkki työntekijän esittelystä LinkedInissä.

Kaikkien LinkedInissä tehtyjen julkaisujen perusteella voin todeta, että julkaisujen sisältö tukee erinomaisesti työnantajamielikuvaa. Rekrytointi-ilmoitusten julkaisu tavoittaa aktiiviset työnhakijat, mutta on tärkeä ottaa huomioon myös muut kohderyhmät ja tässä on onnistuttu julkaisemalla työntekijöistä ja heidän työstään kertovaa sisältöä.

4.4 Työnantajamielikuvaa tukeva viestintä Instagramissa

Maanmittauslaitoksella on Instagramissa 1439 seuraajaa ja se on tässä tutkimuksessa seuratuista sosiaalisen median kanavista seuraajamäärällä mitattuna vähiten suosittu. Seuranta-ajanjakson aikana Instagramissa julkaistiin kahdeksan kuvaa, yksi video ja 18 tarinaa. Julkaisuja tehtiin yleensä kaksi viikossa ja ne keräsivät keskimäärin 64 reaktiota.

Video keräsi 951 katselukertaa. Suosituin julkaisu sai 116 reaktiota. Suosituimmassa julkaisussa on kuva Maanmittauslaitoksen henkilöistä GoExpo-messuilla ja tekstiosiossa on tietokilpailu. Vähiten reaktioita (33 kpl) sai tietokilpailun vastaukset kertova julkaisu.

Sisällön perusteella Instagramissa tehdyt julkaisut on jaettu kolmeen sisältöluokkaan: työntekijät ja työn esittely, kilpailut ja tapahtumat sekä maanmittausalalle houkuttelu. Eniten julkaisuja (6 kpl) kuului sisältönsä puolesta työntekijöiden ja työn esittely -luokkaan. Kilpailuihin ja tapahtumiin liittyviä julkaisuja oli kaksi ja alalle houkutteluun liittyi yksi julkaisu, joka oli video. Lisäksi alalle houkutteluun liittyi yhteensä 18 tarinaa kahtena eri päivänä. Työntekijöiden ja työn esittely -luokkaan kuuluvat julkaisut sisälsivät lähes poikkeuksetta tietoa myös koulutusmahdollisuuksista, joten niissä oli myös maanmittausalalle houkutteluun liittyvää sisältöä.

Instagramin kuvateksteissä käytetty kieli oli rentoa ja se sopii hyvin kyseiseen kanavaan. Instagramin suurin käyttäjäjoukko ovat nuoret ja nuoret aikuiset, joten heille kohdennettu viestintä saakin olla tyyliltään epävirallista. Erityisen hyväksi koin toisen asteen koulutuksesta kertovan viestinnän sijoittamisen tarinoihin, koska juuri teinien tavoittaminen sillä tavoin on todennäköistä. Organisaation Instagram-tili vaikuttaa sisällön perusteella olevan perustettu puhtaasti työnantajamielikuvan vahvistamista varten.

Instagramissa alkoi seuranta-ajanjakson aikana Urapolkuja-juttusarja, jossa joka viikko julkaistiin ainakin yhden henkilön ja hänen töidensä esittely. Julkaisuissa kyseinen henkilö kertoi esimerkiksi työnsä sisällöstä, miten oli päätynyt Maanmittauslaitokseen töihin, kyseiseen tehtävään johtaneesta opiskelupolusta sekä Maanmittauslaitoksesta työnantajana. Julkaisuissa mainittiin myös muun muassa aineettomista etuuksia, kuten joustava työaikamalli, etätyö, monipaikkainen organisaatio ja kilpailukykyinen palkkataso. Kuva 10 on esimerkki Urapolkuja-juttusarjaan kuuluvasta julkaisusta.

Kuva 10. Esimerkki työntekijän esittelystä Instagramissa.

Kuvan 10 kaltaisissa julkaisuissa välittyy selkeästi työnantajamielikuvaa tukeva ja vahvistava sanoma. Julkaisuissa nykyiset työntekijät kertovat työnsisällöstä sekä organisaatiosta työnantajana ja juuri tämä on potentiaalisille työntekijöille arvokasta tietoa. Julkaisuissa välittyy kuva organisaatiosta, joka tarjoaa monipuolisia työtehtäviä sekä hyvät mahdollisuudet työn ja muun elämän yhteensovittamiseen joustavan työajan ja etätyön avulla. Organisaatio pyrkii strategiansa mukaan olemaan haluttu ja kiinnostava työnantaja ja näiden julkaisujen sanoma vahvistaa sitä mielikuvaa, jonka organisaatio haluaa itsestään antaa.

Kaksi Instagram-julkaisua kuului sisältönsä perusteella kilpailut ja tapahtumat -luokkaan. GoExpo-messuilla julkaistussa kuvassa (kuva 11) on onnistuttu välittämään positiivista ja kiinnostavaa työnantajamielikuvaa Maanmittauslaitoksesta. Potentiaalisille työntekijöille on tärkeää nähdä organisaatio ja sen tehtävät mahdollisimman monipuolisesti ja siksi myös tällaisissa erikoistilaisuuksissa on tärkeä viestiä. Kuvassa välittyy aito tunnelma, koska se ei ole niin viimeistelty kuin muut Instagramissa julkaistut kuvat.

Kuva 11. Esimerkki tapahtumat-julkaisusta Instagramissa.

Maanmittausalalle houkutteluun liittyi yksi video ja kahtena päivänä tehdyt tarinat, joita oli yhteensä kahdeksantoista. Videolla mainostettiin korkeakoulujen yhteishakua ja kehotettiin opiskelemaan insinööriksi tai diplomi-insinööriksi maanmittausalalle. Tarinoissa mainostettiin toisen asteen kartoittajan opintoja. Näissä julkaisuissa välittyy viesti vireästä alasta ja että Maanmittauslaitoksessa olisi kysyntää koulutetuille ja osaaville ammattilaisille myös tulevaisuudessa.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa kerron aineiston analyysin perusteella tekemäni johtopäätökset ja pohdin tutkimuksen onnistumista ja omaa oppimistani. Vastaan varsinaiseen tutkimuskysymykseen ja alakysymyksiin. Kerron myös ehdotukseni jatkotutkimusaiheiksi. Lopuksi arvioin tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona Maanmittauslaitokselle. Tavoitteena oli selvittää, millainen työnantajamielikuva organisaatiosta välittyy sosiaalisen median kanavissa. Varsinaiseen tutkimuskysymykseen vastauksen löytämiseksi olin muotoillut kolme alakysymystä: 1) millainen sisältö julkaisuissa korostuu, 2) kuinka aktiivista sisällöntuotanto on ja 3) kenelle sisältö on suunnattu. Teoriaosuudessa käsittelin työnantajamielikuvaa, työnantajabrändäystä, sosiaalista mediaa työnantajamielikuvaviestinnän kanavana ja työntekijälähettiläisyyttä.

Millainen työnantajamielikuva Maanmittauslaitoksesta välittyy sosiaalisen median kautta? Analysoimani aineiston perusteella Maanmittauslaitos vaikuttaa kiinnostavalta työpaikalta, jossa on tarjolla monipuolisia työtehtäviä ja hyviä etuuksia. Tällainen kuva organisaatiosta välittyy sosiaalisessa mediassa.

Millainen sisältö julkaisuissa korostuu? Julkaisuissa korostuu sekä palveluista asiakkaille kertova tiedotustyyppinen sisältö että potentiaalisille työntekijöille suunnattu työnantajamielikuvaa vahvistava sisältö. Vajaa puolet (45 %) analysoiduista julkaisuista oli tehty työnantajamielikuvanäkökulmasta.

Kuinka aktiivista sisällöntuotanto on? Sisällöntuotanto oli teoriaosuuteen peilattuna melko optimaalista. Sisältöä tuotettiin kaikkiin kanaviin melko tasaisella julkaisutiheydellä. Ainoastaan Twitterissä oli isompia eroja seurantaviikkojen välisissä julkaisumäärissä ja siellä julkaisumäärät olivat vähäisempiä kuin mitä teoriaosuuden perusteella olisi odottanut. Facebookissa yksi viikko poikkeaa julkaisumääränsä perusteella muista viikoista. LinkedInissä kahtena viikkona tehtiin tuplamäärä julkaisuja verrattuna muihin viikkoihin. Tällä ei kuitenkaan ollut vaikutusta esimerkiksi reaktioiden määrään. Julkaisutiheys on kerrottu tarkemmin taulukossa 4.

Kenelle sisältö on suunnattu? Sisältö on eri kanavissa suunnattu eri kohderyhmille. Facebookissa sisältö vaikuttaa olevan suunnattu pääasiassa asiakkaille eli kansalaisille. Instagramissa sisältö on suunnattu sekä potentiaalisille alan opiskelijoille että potentiaalisille

työntekijöille. LinkedInissä kohderyhmä julkaisujen sisällön perustella on potentiaaliset työntekijät. Twitterissä sisältö on monipuolisinta ja sen myötä kohdeyleisöksi voidaan mielestäni lukea asiakkaat, potentiaaliset työntekijät ja muut alasta kiinnostuneet.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 7) on nähtävissä julkaisujen sisältötyyppiin perustuva jako. Työnantajamielikuvaa tukevaa sisältöä oli vajaassa puolessa (45 %) julkaisuista. Jako työnantajamielikuvaa tukevan ja muun viestinnän välillä ei kuitenkaan ole täysin selkeä, koska myös asiakkaille suunnatuista tiedotustyyppisistä julkaisuista on johdettavissa työnantajamielikuvaa tukeva sanoma. Taulukko 7 on tehty julkaisun ensisijaisen tarkoituksen perusteella.

Taulukko 7. Tulosten yhteenveto sisältötyypin perusteella.

	Työnantajamielikuvaa tukeva sisältö	Muu sisältö	Yhteensä
Twitter	9 (22 %)	32 (78 %)	41 (100 %)
Facebook	0 (0 %)	12 (100 %)	12 (100 %)
LinkedIn	18 (100 %)	0 (0 %)	18 (100 %)
Instagram	9 (100 %)	0 (0 %)	9 (100 %)
Yhteensä	36 (45 %)	44 (55 %)	80 (100 %)

5.2 Johtopäätökset

Vastauksen varsinaiseen tutkimuskysymykseen olen tehnyt kaikkien neljän sosiaalisen median julkaisujen perusteella. Tutkimuskysymysvastauksia luettaessa on otettava huomioon, että esimerkiksi Facebookissa ei varsinaisesti välity lainkaan kuvaa siitä, millainen maanmittauslaitos on työnantajana ja mitä sillä on tarjottavana potentiaalisille työntekijöille. Se poikkeaa tässä suhteessa selvästi muista kanavista. Myöskään Twitteristä yksinään ei saa täysin selkeää kuvaa siitä, mitä maanmittauslaitoksella olisi annettavana potentiaalisille työntekijöille, vaikka Twitterissä julkaistaankin myös paljon työnantajabrändäyksen näkökulmasta tehtyjä tviittejä. Tekemääni johtopäätökseen vaikuttavat siis kaikki neljä tutkittua sosiaalisen median kanavaa. Pelkästään yhden kanavan seuraaminen ei olisi antanut samanlaista tulosta.

Teoriaosuudessa Facebookin käyttöä työnantajabrändäyksen ja työnantajamielikuvaviestinnän kanavana korostettiin useissa lähteissä. Maanmittauslaitos ei kuitenkaan aineistoanalyysin tulosten perusteella käyttänyt Facebookia varsinaiseen työnantajabrändäykseen

vaan informaatiokanavana asiakkaiden suuntaan. Facebookissa tehdyt palveluista kertovat julkaisut olisi mielestäni kuitenkin ollut melko helposti muutettavissa työnantajamielikuvaa tukevaan muotoon. Julkaisuun olisi voinut ottaa työntekijänäkökulman mukaan ja kertoa esimerkiksi kuka Maanmittauslaitoksessa kyseisen palvelun parissa työskentelee ja muutamalla sanalla kertoa kyseisen asiantuntijan mietteet asiasta. Työnantajabrändäysnäkökulma vaikuttaa olevan tietoisesti jätetty pois Facebook-julkaisuista. Muihin kanaviin verrattuna ero on niin selkeä, että uskon kyseessä olevan tietoinen valinta. Mikä on syy olla käyttämättä Facebookia työnantajamielikuvaa tukevan viestinnän välineenä? Facebook tavoittaa käyttäjämäärissä mitattuna tässä tutkimuksessa mukana olleista kanavista eniten lähes kaikenikäisiä käyttäjiä. Tämän tiedon valossa suosittelisin työnantajamielikuvaa tukevan viestinnän lisäämistä Facebookissa. Myös rekrytointeihin liittyviä ilmoituksia voisi mielestäni julkaista myös Facebookissa.

Instagramissa julkaistu sisältö oli tehty työnantajamielikuvaa vahvistavalla tyylillä. Julkaisuissa kerrottiin muun muassa aineettomista eduista, kilpailukykyisestä palkasta sekä työyhteisöstä, jotka ovat luonnollisesti tärkeitä tietoja potentiaalisille uusille työntekijöille. Rekrytointi-ilmoituksia Instagramissa ei julkaistu, mutta maanmittausalalle suuntaavia koulutuksia mainostettiin, joten Instagramissa kohderyhmänä lienee nuoret, jotka vasta ovat valitsemassa opintopolkuaan ja ehkä myöhemmässä vaiheessa olisivat potentiaalisia työntekijöitä. Teoriaosuus tukee tätä jakoa, koska tutkimuksen mukaan juuri nuoret (15-24 vuotiaat) ovat kaikkein aktiivisimpia Instagramissa (Pönkä 2020).

Vaikka Instagram jo nykyisellään toimii työnantajamielikuvaa tukevan viestinnän kanavana mielestäni hyvin, voisi se pienellä muutoksella toimia jatkossa vielä paremmin. Kehitysehdotukseni on ”tilin kaappaus” eli joku henkilöstöön kuuluva päivittäisi yhden päivän ajan Maanmittauslaitoksen tilille kuvia ja tarinoita omasta työpäivästään. Tästä välittyisi aito kuva siitä, millaista Maanmittauslaitoksessa on olla töissä. Potentiaalisten työntekijöiden tiedetään arvostavan aitoa ja todenmukaista viestiä organisaation toiminnasta ja tämän sanoman välittämiseen sopii parhaiten joku nykyinen työntekijä. Työntekijälähettiläisyys olisi mielestäni hyvä tapa tukea ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. Jatkossa Maanmittauslaitos voisi hyödyntää työntekijälähettiläitä työnantajamielikuvaviestinnässä. Myös tutkimuksen teoriaosuus tukee työntekijälähettiläiden käyttöä sosiaalisessa mediassa.

Toinen ehdotukseni Instagramin suhteen on tarinoiden käytön lisääminen. Viiden viikon pituisen seurantajakson aikana tarinoita julkaistiin yhteensä 18 kpl ja se on melko maltillinen määrä. Tarinat julkaistiin kahtena päivänä. Jatkossa tarinoita voisi mielestäni julkaista

vähintään joka viikko ja mieluummin useammin kuin kerran viikossa. Tarinat häviävät näkyvistä vuorokauden kuluttua, joten niitä voi julkaista tiheällä tahdilla ilman, että tarvitsee miettiä seuraajien kuvavirran liiallista kuormittamista.

Twitterin tviiteissä välittyi kuva kiinnostavasta ja menestyvästä sekä yhdenvertaisesta ja välittävästä organisaatiosta. Twitteriä on mielestäni osattu käyttää työnantajamielikuvaa tukevana kanavana. Twitterissä julkaistiin uudelleentviitattuna muutamia henkilöstöön kuuluvien omilla tileillään tekemiä tviittejä. Tämä on mielestäni erittäin hyvä tapa ja kehitysehdotukseni myös Twitterin osalta on työntekijälähettiläiden laajempi käyttö. Twitterissä yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki uudelleentviitatut henkilöstön tekemät tviitit olivat johtoportaaseen kuuluvien henkilöiden tekemiä. Olisi tärkeää houkutella myös muita kuin johtoportaan tasoisia henkilöitä mukaan työnantajamielikuvaviestintään. Tällä tavalla haluttua työnantajamielikuvaa saataisiin viestittyä uskottavasti ja kattavasti potentiaalisille uusille työntekijöille. Lisäksi Twitterissä saattaisi olla hyödyllistä tviitata käynnissä olevista rekrytoinneista, kuten oli tehty yhden avoimen haun kohdalla. Tällä tavalla potentiaalisia hakijoita saataisiin ohjattua varsinaisen hakuilmoituksen ääreen.

LinkedIniä käytetään Maanmittauslaitoksessa selvästi työnantajamielikuvan vahvistamisen kanavana. Työntekijöiden ja heidän työtehtäviensä esittelyä kannattaa mielestäni ehdottomasti jatkaa. Juuri tämänkaltaisesta sisällöstä on hyötyä työnantajamielikuvan rakentamisessa ja vahvistamisessa. Kuten Mosley ja Schmidt (2017, 179) toteavat, organisaatioiden kannattaa julkaista mahdollisimman monipuolista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Koska LinkedInissä julkaistiin sekä rekrytointi-ilmoituksia että työntekijöiden esittelyjä, on kohderyhmä paljon laajempi kuin silloin, jos kanavassa julkaistaisiin pelkästään rekrytointi-ilmoituksia. Monipuolisella sisällöllä on mahdollista tavoittaa myös ei aktiiviset työnhakijat, jotka eivät varsinaisesti ole kiinnostuneita rekrytointi-ilmoituksista.

Tehtyjen julkaisujen määrä viikossa ei vaikuttanut selkeästi reaktioiden määrään. Facebookissa julkaisuja tehtiin 1-5 kpl/ viikko, mutta reaktioiden lukumäärä ei eronnut merkittävästi verrattaessa sellaiseen julkaisuun, joka oli ainoa kyseisellä viikolla ja julkaisuun, jonka lisäksi samalla viikolla tehtiin neljä muuta julkaisua. Vastaavasti Twitterissä julkaistiin tviittejä 4-16 kpl/ viikko, mutta reaktioiden lukumäärästä ei voida päätellä julkaisutiheyden vaikuttavan asiaan. Samansuuntaiset tulokset tulivat myös Instagramissa ja LinkedInissa. Tämän perusteella ei siis voida vetää johtopäätöksiä, miten usein julkaisuja tulisi reaktioiden toivossa tehdä. Teoriaosuudessa aihetta sivuttiin useassa lähteessä ja vaikka siellä annettiin viitteellisiä suositusarvoja, korostui laadukas sisältö kuitenkin kaikkein tärkeimpänä kriteerinä julkaisusykliä pohdittaessa.

Vaikka jo totesinkin tulleeni siihen lopputulokseen, että Maanmittauslaitoksesta julkaisujen perusteella välittynyt työnantajamielikuva oli varsin positiivinen, työnantajamielikuvaa vahvistava viestintä voisi jatkossa olla entistä monipuolisempaa. Esimerkiksi henkilöstön kehittämisestä ei ollut yhtään julkaisua ja palkitsemistakin voisi mainostaa enemmän. Toki henkilöiden esittelyjen yhteydessä etuuksista kerrottiin, mutta niistä voisi viestiä vielä selkeämmin. Lisäksi jäin kaipaamaan työyhteisöön liittyviä julkaisuja. Näistäkin oli mainintoja henkilöstöä esittelevissä julkaisuissa, mutta esimerkiksi henkilöstötapahtumista, kuten esimerkiksi virkistymispäivät ja erilaiset juhlat, kertovista kuvista ja tarinoista välittyisi aito kuva organisaation toiminnasta, ja siitä millainen se on työyhteisönä. Organisaation arjesta kertominen oli yksi teoriaosuudessa korostunut pääteema.

Tutkimusaineistossa nousi esiin työntekijälähettiläiden puuttuminen tai hyvin vähäinen käyttö. Ainoastaan Twitterissä organisaation tilillä julkaistiin työntekijöiden omia julkaisuja. Jatkoa ajatellen mielestäni olisi hyödyllistä tutkia, sopisiko kyseinen toimintatapa organisaation työnantajamielikuvaviestinnän työvälineeksi. Kappaleessa 2.4. olen avannut työntekijälähettiläisyyttä yleisellä tasolla ja mielestäni tähän asiaan organisaation kannattaisi tulevaisuudessa panostaa. Työntekijälähettiläisyydestä puhuttaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että tässä opinnäytetyössä ei tutkittu henkilöstön sosiaalisen median tilejä, enkä tällöin voi olla täysin varma, onko työntekijälähettiläisyys jo jollain tavalla käytössä Maanmittauslaitoksessa. Olettamus työntekijälähettiläisyyden puuttumiseen tai vähäiseen hyödyntämiseen perustuu siihen, että seuranta-aikana siihen viittaavaa toimintaa ei ollut havaittavissa organisaation sosiaalisen median kanavissa juuri lainkaan.

Toinen jatkotutkimuksen kohde voisi olla selvittää maanmittausalan opiskelijoilta, millainen työnantajamielikuva Maanmittauslaitoksesta heidän mielestään välittyy sosiaalisen median kautta. Uskon, että organisaatiolle olisi varmasti ensiarvoisen tärkeää tietää, millainen mielikuva alalle suuntautuneille opiskelijoille välittyy potentiaalisesta työnantajasta.

5.3 Pohdinta ja oma oppiminen

Tätä tutkimusta lukiessa tulee ottaa huomioon, että työskentelen itse kohdeorganisaatiossa. Olen pyrkinyt tekemään aineiston analysoinnin ja johtopäätökset mahdollisimman objektiivisesti ja olen tietoisesti kiinnittänyt huomiota siihen, että kirjaan tuloksiin vain oikeasti havainnoimani asiat. Tämä tutkimus perustuu toimeksiantoon, jonka tarkoituksena on selvittää totuudenmukainen kuva sosiaalisessa mediassa välittyvästä työnantajamielikuvasta. Olen tutkinut aineistoa kriittisesti, eikä tutkimukseni tavoitteena ole toimeksiantajaorganisaation miellyttäminen vaan luotettavan tutkimuksen ja johtopäätösten tekeminen. En työskentele itse viestinnän parissa enkä ole tietoinen taustoista tai organisaation työnantajabrändäysstrategiasta, jos sellainen on olemassa.

Ennen tutkimuksen tekemisen aloittamista en seurannut muita Maanmittauslaitoksen sosiaalisen median tilejä kuin Facebookia. Sitäkään en seurannut kovin aktiivisesti ja vähäisen seurannan perusteella minulle ei ollut muodostunut minkäänlaista kuvaa julkaistavasta sisällöstä. Aloitin tilien seuraamisen tämän tutkimuksen myös ja yllätyin positiivisesti sisällön monipuolisuudesta.

Työnantajabrändäys oli minulle ennen tämän tutkimuksen tekemistä melko vieras aihe. En ole varsinaisesti opiskellut työnantajabrändäykseen liittyviä asioita, eikä minulla ole alaan liittyvää työkokemusta. Tämä tulee huomioida johtopäätöksiä ja ehdotuksia lukiessa. Ne perustuvat tätä tutkimusta varten läpikäymääni teoriamateriaaliin, tutkimusaineiston materiaalin analysointiin sekä omaan pohdintaani. Tutkimusta tehdessäni olen oppinut paljon sekä työnantajamielikuvan rakentamisesta että sosiaalisen median käyttämisestä siitä viestimiseen. En ollut aiemmin ajatellut, miten pitkäjänteistä ja miten paljon työpanosta vaativaa työtä työnantajamielikuvan rakentaminen ja viestiminen on. Pystyn varmasti hyödyntämään oppimaani myös tulevaisuudessa.

Aloitin opinnäytetyöprosessin tammikuussa 2020. Minulla oli tutkimusaihe mietittynä valmiiksi, mutta se hieman jalostui ensimmäisen ohjaajatapaamisen jälkeen. Varsinaisen tutkimuskysymyksen sovin toimeksiantajan kanssa tammikuun lopulla. Aikataulutavoitteeksi asetettiin toukokuu 2020. Opinnäytetyön kirjoittaminen on edennyt hyvin ja olen saanut mielestäni aikaiseksi käyttökelpoisen ja organisaatiota hyödyttävän tutkimuksen, jota voidaan käyttää taustamateriaalina työnantajamielikuvatyössä. Olen pysynyt aikataulussa ja saanut tutkimuksen valmiiksi ennen määräaikaa. Tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja pystyin aineiston analysoituani vastaamaan asetettuun tutkimuskysymykseen. Koin opinnäytetyön tekemisen mielenkiintoisena prosessina.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään aina välttämään virheitä ja tästä syystä yksittäisessä tutkimuksessa on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu tutkia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158, 160.) Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkijat kuvittelevat tutkivansa. Esimerkiksi, jos tutkija analysoi saamansa vastaukset alkuperäisen oman ajatusmallinsa mukaan, mutta vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla, ei tutkimustuloksia voida pitää pätevinä, koska tutkija ja vastaaja ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 2016)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Reliabiliteetin toteamiseksi on erilaisia tapoja. Esimerkiksi, jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, on tulos reliaabeli. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat saaneet monia erilaisia tulkintoja. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 161, 163.) Yleensä laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi kohdistuu tutkimusaineiston keräämiseen, aineiston analysointiin ja tutkimuksen raportointiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerejä ovat muun muassa totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalisuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimusaineisto on koottu siellä, missä ilmiö esiintyy. Raporttiin pitää kirjata tutkimuksen suorittamisen vaiheet tarkalla tasolla. Raportissa tulee myös esittää tarpeeksi suoria lainauksia, jotta lukijan on mahdollista seurata analyysia ja arvioida, mihin se perustuu. Yksi luottavuuden kriteeri on se, että muodostetut koodit eli aineistosta tunnistetut ja jäsennetyt merkityskokonaisuudet ovat toisensa poissulkevia. Raportin luotettavuutta lisää täsmällisyys käsitteiden käytössä sekä selkeys analyysin ilmaisemisessa. Tutkijan on myös pystyttävä luomaan merkityksellinen ja kokoava käsitys tutkittavasta ilmiöstä. (Diak 2020.)

Aineiston keruun osalta luotettavuus toteutuu, koska tutkittava ilmiö esiintyy toimeksiantajaorganisaation sosiaalisen median kanavissa, joista myös tutkimusaineisto on kerätty. Raportissani on tarkat tiedot sekä tiedonkeruusta että aineiston analysoinnista. Olen sisällyttänyt raporttiini runsaasti suoria lainauksia kuvien muodossa. Käsitteitä olen mielestäni käyttänyt täsmällisesti. Raporttini on selkeä kuvaus tutkitusta ilmiöstä ja tutkimusprosessista. Tutkimukseni on kriteerien valossa luotettava.

Lähteet

Abram, C. 2020. What You Can Do on Facebook. Luettavissa: https://www.dummies.com/social-media/facebook/what-you-can-do-on-facebook/. Luettu: 6.3.2020.

Ambler, T. & Barrow, S. 1996. The Employer Brand. Journal of Brand Management, 4, 3, s. 185-206.

Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and Researching Employer Branding. Career. Development International, 9, 5. s. 501-517.

Bandodkar, D. 13.2.2020. Best 5 Examples of Employer Branding on Facebook. Jobsoidin blogi. Luettavissa: https://www.jobsoid.com/examples-of-employer-branding-on-facebook/. Luettu: 22.3.2020.

Barcelos, K. 20.1.2020. How to Leverage LinkedIn to Improve Your Employer Brand. Digitan Doughnutin artikkeli. Luettavissa: https://www.digitaldoughnut.com/articles/2020/january-2020/how-to-leverage-linkedin-employer-brand. Luettu: 20.3.2020.

Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising, 24, 2, s. 151-172.

Bickov, A. 20.4.2018. 7 Ways Brands Can Get the Most From Social Media Stories. Luettavissa: https://www.sendible.com/insights/social-media-stories. Luettu: 28.3.2020.

Biswas, M. 2012. Employer Branding: A Human Resource Strategy. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/307599173_Employer_Branding_A_Human_Resource_Strategy. Luettu: 20.3.2019.

Burbank, J. 10.7.2017. Why (and How) You Should Use Twitter for Employer Branding. Mentionin blogi. Luettavissa: https://mention.com/en/blog/twitter-for-employer-branding/. Luettu: 28.3.2020.

Carpentier, M., Van Hoye, G. & Weijter, B. 2019. Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. Journal of Vocational Behavior, 115.

Chiu, G. 9.5.2017. Social media for employer branding: 7 tips to promote your employer brand on LinkedIn. Proactive Talentin blogi. Luettavissa: https://www.recruitingbrief.com/employer-branding/twitter/?open-article-id=6556115&article-title=social-media-for-employer-branding--7-tips-to-promote-your-employer-brand-on-linkedin&blog-domain=proactivetalent.com&blog-title=proactive-talent. Luettu: 22.3.2020.

Dewar, J. 15.2.2017. How to Use Social Media for Employer Branding. Leverin blogi. Luettavissa: https://www.lever.co/blog/how-to-use-social-media-for-employer-branding/. Luettu: 15.3.2020.

Diak 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas: Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Luettavissa: http://libguides.diak.fi/c.php?g=389856&p=3530138. Luettu: 18.4.2020.

Digital Marketing Institute. 2020. How to effectively manage multiple social media accounts? Digital Marketing Instituten blogi. Luettavissa: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-effectively-manage-multiple-social-media-accounts. Luettu: 10.3.2020.

Forsey, C. 29.1.2019. What Is Twitter and How Does It Work? HubSpotin blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter. Luettu: 3.3.2020.

Gorbatch, A. 15.8.2019. Social media algorithms on every platform: explained (with marketing applications). Awarion blogi. Luettavissa: https://awario.com/blog/social-media-algorithms-explained/. Luettu: 20.3.2020.

Helsingin Seudun Kauppakamari 2019. Luettavissa: https://helsinki.chamber.fi/hallituksen-tartuttava-nopeasti-tyovoiman-saatavuusongelmiin-ja-lisattava-tyovoiman-tarjontaa/. Luettu 5.3.2020.

Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja Kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

IAB Finland 2016. Työntekijälähettilyyden opas. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/tyontekijalahettilyysopas.pdf. Luettu: 25.3.2020.

Innowise 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Luettavissa: https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/. Luettu: 20.3.2020.

Instagram 2020. Mikä on Instagram? Luettavissa: https://help.instagram.com/424737657584573. Luettu: 2.3.2020.

Kaihlanen, S. 2017. Pro gradu. Työntekijälähettilyys — Työntekijät brändilähettiläinä sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/193708/GraduSaaraKaihlanen-EE.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu: 25.3.2020.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kolowich, L. 29.11.2017. How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]. HubSpotin blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.00005x98lq12afhsyx41k4r79b6f9. Luettu: 28.3.2020.

Ljungqvist, M. 18.3.2017. Employer branding ja kuusi trendiä vuodelle 2017. Universumin blogi. Luettavissa: https://universumglobal.com/fi/2017/03/employer-branding-ja-kuusi-trendia-vuodelle-2017/. Luettu: 8.3.2020.

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi, miten? Alma Talent. Helsinki.

Maanmittauslaitos 2020. Tietoa Maanmittauslaitoksesta. Luettavissa: https://www.maanmittauslaitos.fi/organisaatio. Luettu: 2.3.2020.

Marmer, D. 18.2.2020. How Frequently Should I Publish on Social Media? HubSpotin blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media. Luettu: 8.3.2020.

Mayo, A. 2001. The Human Value of the Enterprise. Nicholas Brealey Publishing. London.

McCartney, J. 3.11.2015. Is your employer brand ready? Spoonin blogi. Luettavissa: https://www.hellosoutherly.com/is-your-employer-brand-ready/. Luettu: 15.3.2020.

McKenzie, J. 13.5.2019. How (and why) you should use Facebook for employer branding. Awarion blogi. Luettavissa: https://awario.com/blog/how-and-why-you-should-use-facebook-for-employer-branding/. Luettu: 28.3.2020.

Mosley, R. 2009. Employer Brand - The Performance Driver No Business Can Ignore. Luettavissa: https://vdocuments.mx/employer-branding-the-performance-driver-no-business-can-ignore-by-shoulders-of-giants.html. Luettu: 5.3.2020.

Mosley, R. 2014. Employer Brand Management. Practical lessons from the world's leading employers. Wiley. Chichester.

Mosley, R & Schmidt, L. 2017. Employer branding for dummies. Wiley. Chichester.

Nielsen 2015. Global trust in advertising. Luettavissa: https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/. Luettu: 25.3.2020.

Parmar, A. 2014. The Role of HR Department in Employer Branding at Public and Private Sector. Journal of Human Resources Management and Labor Studies, 2, 2. s. 201-225.

Patel, N. 12.9.2016. How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Luettavissa: https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#15e4897a240f. Luettu: 28.3.2020.

Pönkä, H. 2.4.2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Luettavissa: https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/. Luettu: 4.3.2020.

Pönkä, H. 2019. Twitter-tilastoja Suomesta 2019. https://www.slideshare.net/hponka/twittertilastoja-suomesta-2019. Luettu: 10.3.2020.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Luettavissa: https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020. Luettu: 10.3.2020.

Rantanen, S. 4.11.2019. Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Eminen blogi. Luettavissa: https://emine.fi/podcast113/. Luettu: 8.3.2020.

Rantanen, S. 26.11.2018. Mikä on Employee Value Proposition, EVP ja mihin niitä tarvitaan? Eminen blogi. Luettavissa: https://emine.fi/employee-value-proposition/. Luettu: 8.3.2020.

Rantanen, S. 3.2.2020. Miten employer branding onnistuu Instagramissa? Eminen blogi. Luettavissa: https://emine.fi/miten-employer-branding-onnistuu-instagramissa/. Luettu: 15.3.2020.

Routio, P. 2005. Taideteollinen korkeakoulu. Virtuaaliyliopisto. Tuotetiede. Luokittelu. Luettavissa: http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14113_totea.html. Luettu: 14.4.2020.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto (TSK 40). Luettavissa: http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media. Luettu: 3.3.2020.

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Luettavissa: https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/. Luettu: 13.4.2020.

Sellas, B. 21.11.2017. How Many Social Media Accounts Does Your Company Need? Businessgrown blogi. Luettavissa: https://businessesgrow.com/2017/11/21/many-social-media-accounts/. Luettu: 15.3.2020.

Sivertzen, A., Nilse, E. & Olafsen, A. 2013. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. The Journal of Product and Brand Management, 22, 7, s. 473-483.

Sundberg, J. 2016. How to Boost Your Employer Brand on Social Media. Podcast. Kuunneltavissa: https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-boost-your-employer-brand-on-social-media-podcast/450757/. Kuunneltu: 28.3.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisut. Alueelliset kehitysnäkymät syksy 2019. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161827/TEM_52_19_Alueelliset_kehitysnakymat.pdf. Luettu: 5.3.2020.

Universum. 2.4.2019. What is an Employer Value Proposition? Universumin blogi. Luettavissa: https://universumglobal.com/blog/the-employer-value-proposition/. Luettu: 17.3.2020.

Van Mossevelde, C. 14.3.2014. What is employer branding? Universumin blogi. Luettavissa: https://testuniversum.wpengine.com/what-is-employer-branding/. Luettu: 1.3.2020.

Walsh, A. 19.9.2017. Jaettu viestinnän vastuu – työntekijälähettiläät ja sisäisen viestinnän soturit. BSTR:n blogi. Luettavissa: https://bstr.fi/blogi/tyontekijalahettilaat-ja-sisaisen-viestinnan-soturit/. Luettu: 25.3.2020.

Williams, H. 6.2.2019. How Often Should You Post on Social Media? Meltwaterin blogi. Luettavissa: https://www.meltwater.com/uk/blog/how-often-should-you-post-on-social-media/. Luettu: 28.3.2020.