



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

LAURA VÄLIMÄKI

Työnantajamielikuvan ja -brändin kehittäminen sosiaalisen median alustoilla

Case: Harju Elekter Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä(t) Välimäki, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2021
	Sivumäärä 47 + 14	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Työnantajamielikuvan ja -brändin kehittäminen sosiaalisen median alustoilla, Case: Harju Elekter Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous, luova markkinointi		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toimi tutkimuksellisenä selvityksenä työnantajamielikuvasta sekä työnantajabrändistä. Tavoitteena oli tuottaa kohdeyritys Harju Elekter Oy:lle tietoa, miten työnantajamielikuvasta sekä -brändistä voidaan viestiä sosiaalisen median kanavissa ja tätä kautta kehittää kohdeyrityksen työnantajamielikuvaa ja -brändiä. Työnantajabrändin kehittämisen kautta toivotaan lisättävän yrityksen tunnettuutta työnantajana ja sitä kautta yritys voisi tavoittaa enemmän potentiaalisia työnhakijoita. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös osaltaan edistää kohdeyrityksen pääkonsernin henkilöstöhallinnon strategian toteutumista, jossa yhtenä tavoitteena on kehittää työnantajamielikuvaa.</p> <p>Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus. Kyselyn avulla tavoitteena oli saada tietoa korkeakouluopiskelijoiden näkemyksistä liittyen työnhakuun, työnantajan houkuttelevuuteen sekä työnantajamielikuvaan. Kysely toteutettiin Google Forms alustalla ja linkki kyselyyn lähetettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Lisäksi kyselyä jaettiin Facebookissa Korkeakouluopiskelijat ja Tradenomit -ryhmissä. Korkeakouluopiskelijoista, jotka vastasivat kyselyyn, suurin osa käytti sosiaalisen median kanavia osana työnhakua. Suosituimpia kanavia olivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Rekrytointiviestinnän seuraamisessa selkeästi suosituin kanava oli Facebook. Työhaussa sosiaalisen median sisällöistä vastaajia kiinnostaa rekrytointiviestintä, uratarinat, toimitilojen esittely, yrityksen arvot ja työhyvinvointi. Kohdeyrityksen tunnettuutta selvittäessä kyselystä selvisi, että suurimmalle osalle yritys oli tuntematon. Tutkimus tuotti myös tulosta kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavista. Suurin osa vastaajista koki, että yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat toimivia työnhakijan kannalta. Kuitenkin osa vastaajista koki, ettei niistä selviä kaikkea informaatiota, mikä olisi oleellista työnhakijan kannalta. Vastauksissa korostui etenkin sisällön monipuolisuus sekä persoonallisempi sisältö. Esimerkiksi yrityksen arjen, uratarinoiden ja toimitilojen esittelyiden kautta. Kysely toimii suuntaa antavana, mutta yleistettävempien tietojen saaminen vaatisi tarkempia tutkimuksia.</p>		
<p><u>Asiasanat</u> Työnantajabrändi, työnantajamielikuva, sosiaalinen media, työnantajan houkuttelevuus</p>		

Author(s) Välimäki, Laura	Type of Publication Bachelor's thesis	Date Month Year November 2021
	Number of pages 47 + 14	Language of publication: Finnish
Title of publication Developing the employer image and the employer brand on social media platforms, Case: Harju Elekter Oy		
Degree program Business Administration		
Abstract <p>The thesis served as a research study of the employer image and the employer brand. The aim was to provide the target company Harju Elekter Oy information on how to get a message about the employer image and - brand through social media channels and thereby develop the target company's employer image and brand. Through the development of an employer brand, it is hoped to increase acquisitions as an employer and thereby enable the company to reach more potential job seekers. The aim of the thesis was also to implement the strategy of the main group of the company's target company, where one of the goals is to develop an image of the employer.</p> <p>As part of the thesis, a survey was conducted. The aim of the survey was to obtain information on the views of university students on job search, the attractiveness of the employer, and the image of the employer. The survey was conducted on the Google Forms platform and a link to the survey was sent to Satakunta University of Applied Sciences students by e-mail. In addition, the survey was distributed on Facebook in the University Students' and BBA-students' groups. The majority of college students who responded to the survey used social media channels as part of their job search. The most popular channels were Facebook, Instagram, and LinkedIn. The clear recommendation channel for tracking recruitment communications was Facebook. In the job search, the median is responsible for social interests in recruitment, careers, presentation of business premises, company values , and well-being at work. The survey also revealed that the company was unknown to most of the students. The study also provided results from the target company's social media channels. The majority of respondents felt that the company's social media channels were functional from the view of the job seeker. However, some respondents felt that more information should be provided for the job seekers. The responses emphasized more versatile as well as more personalized content. For example, through presentations of the company's daily lives, career stories, and business premises. The survey serves as a guide, but more general research would be needed to obtain general information.</p>		
<u>Key words</u> employer brand, employer image, social media, attractiveness of the employer		

ALKUSANAT

Työnantajabrändi sekä työnantajamielikuva ovat toimineet mielenkiintoisina aiheina, joista olen saanut oppia paljon uutta. Kirjoittamisen prosessi oli ainutlaatuinen kokemus ja matkan varrella sai huomata, miten aihe vei mukanaan. Koin, että tähän teemaan oli helppo syventyä.

Haluan osoittaa lämpimät kiitokset Harju Elekter Oy:lle mahdollisuudesta suorittaa opintoihin kuuluva harjoittelu yrityksessä ja saada mielenkiintoinen toimeksianto opinnäytetyölle. Haluan kiittää etenkin Anne Penttilää ja Sabriina Heikkilää, sillä he ovat opastaneet minua urapolkuni alkutaipaleella ja antaneet minulle myös tämän mahdollisuuden.

Oppiminen jatkuu yhä, vaikka tutkinto valmistuu. Toivon, että saan jatkaa brändityöhön perehtymistä myös mahdollisissa tulevisissa jatko-opinnoissani.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Toimeksiantaja.....	9
2 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT	12
3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA	14
3.1 Työnantajamielikuva.....	15
3.1.1 Työnantajamielikuvan kehittäminen.....	17
4 TYÖNANTAJABRÄNDI.....	19
4.1 Työnantajabrändin rakentaminen.....	21
4.2 Työnantajan houkuttelevuus.....	24
4.3 Strateginen johtaminen osana työnantajabrändin kehittämistä.....	26
5 TYÖNANTAJABRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA	27
5.1 Benchmarking.....	32
6 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	35
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	37
8 TUTKIMUSTULOKSET.....	38
8.1 Taustatiedot.....	38
8.2 Sosiaalisen median käyttö työhaussa	39
8.3 Kohdeyritys Harju Elekteriä koskevat kysymykset	43
9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET KOHDEYRITYKSELLE: TYÖNANTAJAMIELIKUVAN JA -BRÄNDIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	48
10 POHDINTA.....	50
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii sähkö- ja automaatioalan yritys Harju Elekter Oy. Yritys toimi ennen nimellä Satmatic Oy ja se fuusioitui vuoden 2021 alussa osaksi sen pitkäaikaista omistajaa, pörssi-yhtiö Harju Elekter AS:ää. (Harju Elekter Oy www-sivut 2021.) Toimeksiantaja esitellään tarkemmin opinnäytetyön seuraavassa luvussa.

Olen suorittanut harjoittelujakson yrityksessä ja näin ollen opinnäytetyön tuottaminen yritykselle toimi luonnollisena jatkumona. Idea aiheeseen syntyi tutustuessani tarkemmin organisaation vuosikertomukseen ja strategiaan. Konserni on osana henkilöstöhallinnon strategiaa asettanut tavoitteekseen kehittää työntajamielikuvaa. Tällä hetkellä useilla aloilla koetaan työvoimapulaa, mikä myös osaltaan innosti miettimään, miten yritys voisi lisätä omia vetovoimatekijöitä houkutelakseen potentiaalista ja osaavaa työvoimaa. Näkökulma tarkentui vielä siihen, miten työnantajamielikuvaa ja -brändiä voidaan kehittää sosiaalisen median alustoilla.

Opinnäytetyön rakenne etenee teoreettisesta osuudesta empiiriseen osioon, jonka jälkeen esitellään kohdeyritykselle ehdotetut toimet työnantajamielikuvan- ja brändin rakentamiseen sosiaalisen median alustoilla. Näin ollen työssä keskitytään tarkastelemaan ulkoista työnantajamielikuvaa ja -brändiä. Opinnäytetyön keskeisiä teemoja ovat työnantajabrändi, työnantajamielikuva ja sosiaalinen media. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään rekrytointiviestintää.

Rekrytointi lukeutuu yritysten liiketoiminnan tärkeimpiin osa-alueisiin, sillä yritykset tarvitsevat osaajia menestyäkseen toiminnassaan. Osaajien tavoittamiseksi on luotava onnistunutta viestintää ja tätä viestintää kutsutaan rekrytointiviestinnäksi. Rekrytointiviestinnän tavoitteena on potentiaalisen työnhakijan tavoittaminen ja samalla tavoitteena on herättää kiinnostus yritystä kohtaan potentiaalisena työnantajana. Rekrytointiviestinnän tavoitteena on siis johdattaa potentiaalinen työntekijä tyytyväiseksi työntekijäksi organisaatioon. (Medita www-sivut 2021.) Rekrytointiviestinnän tulisi olla

suunniteltua ja johdonmukaista. Siinä tulisi rakentaa pitkäaikainen sisältösuunnitelma sekä määrittää kanavat ja tyylit, joilla kohderyhmä tavoitetaan tehokkaasti. Rekrytointiviestinnän avulla työnantajamielikuvaa ja yrityksen tunnettuutta rakennetaan pitkäjänteisesti kohderyhmää puhuttelevalla viestinnällä. (Kaijala 2016, 94.)

Työnantajamielikuvan ja -brändin käsitteet avataan tarkemmin seuraavissa luvuissa. Työnantajamielikuvasta ja työnantajabrändistä löytyy vielä melko vähän tutkittua materiaalia suomeksi. Sen sijaan esimerkiksi Yhdysvalloissa teema on tunnetumpi. Opin- näytetyössä pyritään käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotta se tarjoaisi ajankohtaisen katsauksen työnantajabrändistä ja -mielikuvasta. Lähteitä on myös pyritty käyttämään monipuolisesti sekä suomesta että muualta maailmasta.

Useissa kehittyneissä maissa työmarkkinat ovat muuttuneet yhä kilpailukykyisemmiksi taloudellisten olosuhteiden sekä ikärakenteiden muuttumisen seurauksena. Näin ollen työmarkkinoilla on voimakasta kilpailua hyvistä työntekijöistä.

Yritysten onkin tehtävä strategisia investointeja houkutelakseen päteviä ja osaavia työntekijöitä. Työnantajabrändi toimii yhtenä tällaisena strategiana, jolla osaavia työntekijöitä voidaan houkuttaa yrityksen palvelukseen. (Wilden R., Gudergan S. & Lings I, 2010, 2.)

Organisaatioiden pyrkiessä houkuttelemaan sekä uusia työntekijöitä ja samalla säilyttämään nykyisen henkilöstön, työpaikkamarkkinointi sekä työnantajabrändi kasvattavat merkitystään. Organisaatioiden onkin ymmärrettävä työnantajan houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät, jotta se näyttäytyy sekä omalle henkilöstölle että potentiaalisille työntekijöille houkuttelevana työnantajana. (Berthon, Ewing & muut 2005, 168.)

Aihe on ajankohtainen myös laajasti puhuttaneen työvoimapulan kannalta. Yritysten on pyrittävä houkuttelemaan osaavaa työvoimaa ja työnantajabrändi toimii siinä keskeisessä asemassa. Useat kyselytutkimukset vahvistavat työvoimapulan olevan tällä hetkellä merkittävä haaste yrityksille.

Esimerkiksi kauppakamarit julkistivat tuoreen tutkimuksen syyskuussa 2021, mikä vahvisti työvoimapulan menneen merkittävästi heikompaan suuntaan. Tutkimus tehtiin Kauppakamareiden jäsenyrityksille ja kyselyyn vastasi eri puolilta Suomea ja

eri toimialoilta lähes 1300 jäsenyritystä. Tutkimukseen vastanneista lähes 75 % ilmoitti kokevansa työvoimapulaa tai paljon pulaa osaavasta työvoimasta. Merkittävää oli myös, että jopa 68 % yrityksistä arvioi pulan osaavasta työvoimasta rajoittaneen yritysten kasvua sekä liiketoimintaa. Osaamistarpeen myös raportoitiin kasvavan tulevaisuudessa. Kyselyyn vastanneista 64,5 % ilmoitti rekrytointitarpeen kasvavan tai merkittävästi kasvavan seuraavan kuukauden aikana. Luku kasvoi jopa 76,3 prosenttiin tarkasteltaessa tilannetta seuraavan 2-3 vuoden aikavälillä. Vuonna 2020 noin 50 % raportoi kärsineensä osaavan työvoiman pulasta eli vuodessa tilanne on merkittävästi heikentynyt. Syinä keskeisimpiin rekrytointihaasteisiin raportoitiin olevan hakijapula, hakijoiden työkokemuksen vähäisyys tai soveltumaton koulutus. Eniten tarvetta on osaajille, jotka ovat suorittaneet ammatillisen- tai ammattikorkeakoulututkinnon. Tärkeimpinä keinoina osaavan työvoiman turvaamiseksi esitettiin panostukset koulutukseen, oppilaitosyhteistyöhön sekä kannustinloukkujen purkamiseen. (Kauppakamareiden kysely jäsenyrityksille 31.8.2021.)

Työ- ja Elinkeinoministeriö puolestaan raportoi, että vuonna 2020 rekrytointiongelmia oli kokenut 40% rekrytoivista toimipaikoista. Analyysi tuotti samankaltaisia tuloksia rekrytointiongelmien syistä, sillä osaamiseen liittyvät puutteet nousivat useimmin mainituiksi rekrytointiongelmien syiksi. Erona keskuskauppakamarien teettämään kyselyyn, Työ- ja Elinkeinoministeriön analyysissä nousi esille toiseksi merkittävimpanä syynä työpaikkaan liittyvät syyt. Työpaikkaan liittyvät syyt olivat harvinaisempia yksityisellä sektorilla verrattuna muihin sektoreihin. (TEM-analyysi 2020.)

Teknologiateollisuuden osaajatarveselvityksestä käy ilmi, että Teknologiateollisuus tarvitsee seuraavan kymmenen vuoden sisällä 130 000 uutta osaajaa ja vuosittain uusia osaajia tarvitaan noin 13 300. Yrityksillä ilmenee osaamisvajetta esimerkiksi digitalisaation ja datan hyödyntämisessä. Väestön ikääntymisen ja vähäisen syntyvyyden vuoksi työikäisen väestön määrä laskee tulevina vuosina tuntuvasti ja näin ollen työntekijöitä ei ole riittävästi kaikille aloille. Teknologiateollisuus esittääkin ratkaisuksi esimerkiksi kansainvälisten osaajien houkuttelua ja koulutuksen resurssien sekä laadun parantamista. (Teknologiateollisuuden osaajaselvitys raportti 21.9.2021.)

1.1 Toimeksiantaja

Harju Elekter Oy on yksi Suomen johtavista sähkö- ja automaatioalan yrityksistä Suomessa. Yritys on osa pörssiyhtiö AS Harju Elekteriä ja koko konserni työllistää lähes 800 alan ammattilaista. Yritys toimi ennen nimellä Satmatic Oy, mutta vuoden alussa se muutti nimensä Harju Elekter Oy:ksi, osana Harju Elekter -konsernin brändimutosta. Vuoden alussa myös yrityksen tytäryhtiö Finnkumu Oy fuusioitui osaksi Harju Elekter Oy:ta. Näin ollen yrityksen nimi vaihtui Harju Elekter Oy:ksi. Yrityksen toimipaikat sijoittuvat Ulvilaan, Keravaan ja Kurikkaan. Näissä toimipisteissä työskentelee yhteensä lähes 130 henkilöä. Konsernin pääkonttori on Virossa ja konsernilla on toimipisteitä Suomen lisäksi Ruotsissa ja Liettuassa. (Harju Elekter Oy www-sivut 2021.)



Kuvio 1. Harju Elekter logo. (Harju Elekter www-sivut 2021).

Toimiala muodostuu sähkö- sekä automaatiotratkaisujen kehittämisestä ja tuotannosta. Yrityksen toimialoja ovat teollisuus, meriteollisuus, sähkönjakelu sekä infrastruktuuri, teollisuuden sähköurakointi, uusiutuva energia sekä tietoverkko ja datakaapit. Yrityksen osaamiseen lukeutuvat myös ajankohtaisina tuotteina sähköautonlatausratkaisut sekä uusiutuvan energian sektorilla aurinkoenergiaratkaisut. Työskentely tapahtuu sekä sopimusperiaatteella että projektiluontoisesti. Palvelut rakentuvat asiakkaan tarpeista riippuen mahdollisesti aina esisuunnittelusta huoltoon sekä lisäkonsultaatioon. (Harju Elekter Oy www-sivut 2021.)

Yrityksen asiakkaat koostuvat pääosin pohjoismaisista suurista sähkönjakeluverkon, infrastruktuurin, teollisuuden ja merenkulkualan yrityksistä. (Harju Elekter Group www-sivut 2021.)

Yritys on kartoittanut vuosikymmenten kokemusta palvelemalla asiakkaita yksittäisistä keskuksista tehdastoimituksiin. Harju Elekter Oy on lisäksi UL-sertifioitu keskusvalmistaja. Underwriters Laboratories Inc. -sertifikaatti on tuoteturvallisuuden alalla yksi maailman johtavista organisaatioista testaukseen ja sertifiointiin. (Harju Elekter www-sivut 2021.)

Harju Elekter Oy:n liikevaihtovaihto on vuonna 2020 ollut 56,4 miljoonaa euroa ja liiketulos puolestaan 3,85 miljoonaa euroa. Liikevaihto on neljän vuoden tarkastelujakson ajalta pysynyt melko tasaisena. Liiketulos on vastaavalla ajanjaksolla noussut. (Kauppalehti www-sivu 2021.)

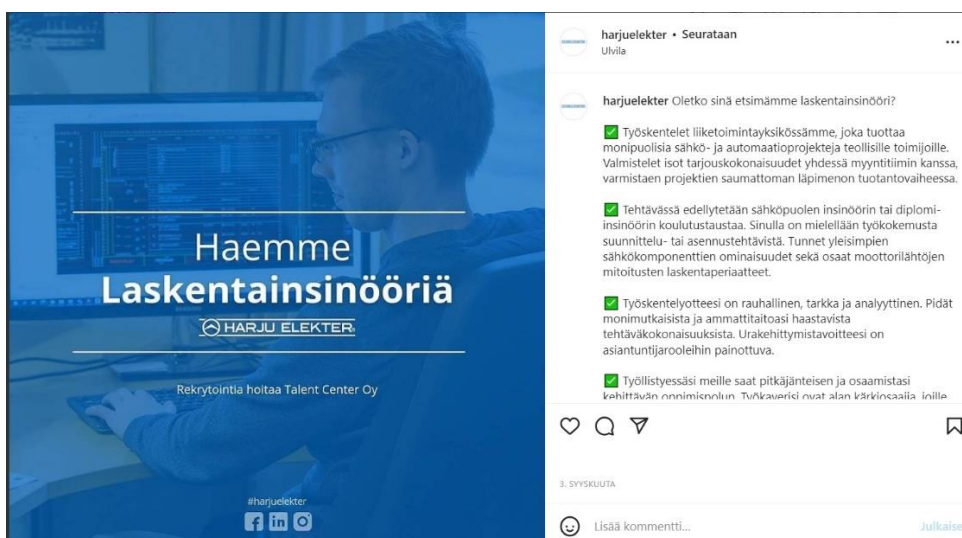
Opinnäytetyö keskittyy yrityksen työnantajamielikuvan ja -brändin kehittämiseen sosiaalisen median alustoilla.

Konserni on asettanut tavoitteekseen kehittää työnantajamielikuvaa ja se on asetettu osaksi henkilöstöhallinnon strategiaa. Osaavasta työvoimasta on puutetta markkinoilla ja se asettaakin konsernin kehittymiselle haasteita. Konsernissa osaavaa työvoimaa on pyritty saavuttamaan esimerkiksi tekemällä yhteistyötä ammattikorkeakoulujen sekä yliopistojen kanssa. Yrityksessä henkilöstön työtyytyväisyys on vuonna 2020 ollut melko korkea, 72 %. Konsernilla on käytössään useita erilaisia ratkaisuita työtyytyväisyyden edistämiseen ja henkilöstön motivaation nostamiseen. Yrityksessä tuetaan henkilöstön kehittymistä ja kasvua. Lisäksi henkilöstön hyvinvointiin ja työturvallisuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. (Harju Elekter vuosikertomus 2020.)

Yrityksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn. Facebook ja LinkedIn ovat olleet käytössä jo pidempään, joten niihin kanaviin sisältöä on ehtinyt kertymään jo enemmän. Instagram yritykselle luotiin kuluneen vuoden heinäkuussa. LinkedInissä Harju Elekterillä on 722 seuraajaa, Facebookissa 145 sekä Instagramissa sata seuraajaa.

Opinnäytetyössä tullaankin keskittymään edellä mainittuihin kanaviin, sillä niiden on havaittu toimivan kohdeyrityksen kohdalla. Kuitenkin kanavien tehokkuutta voitaisiin yhä parantaa, jotta tavoitettaisiin laajemmin yleisöä.

Harju Elekterin sosiaalisen median kanavissa viestintä on enemmän painottunut liike-toiminta- ja tapahtumateemojen ympärille ja rekrytointiviestintä on jäänyt vähemmälle. Rekrytointiviestintä on viimeisen vuoden aikana painottunut työpaikkailmoitusten jakamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää myös muita keinoja rekrytointiviestinnän ja työnantajabrändin rakentamiseen sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 2. Rekrytointiviestintää Harju Elekterin Instagram kanavalla (Harju Elekter Instagram 2021).



Kuvio 3. Rekrytointiviestintää Harju Elekterin LinkedInissä (Harju Elekter LinkedIn 2021).

2 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö toimii tutkimuksellisena selvityksenä työnantajamielikuvasta sekä työnantajabrändistä ja tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle tietoa, miten työnantajamielikuvasta sekä -brändistä voidaan viestiä sosiaalisen median kanavissa ja tätä kautta kehittää kohdeyrityksen työnantajamielikuvaa ja -brändiä. Työnantajabrändin kehittämisen kautta toivotaan lisättävän yrityksen tunnettuutta työnantajana ja sitä kautta yritys voisi tavoittaa enemmän potentiaalisia työnhakijoita. Opinnäytetyön tavoitteena on myös osaltaan edistää henkilöstöhallinnon strategian toteutumista.

Opinnäytetyössä tullaan toteuttamaan verkkokysely Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, sillä tavoitteena on selvittää korkeakouluopiskelijoiden näkemyksiä sosiaalisen median käytöstä osana työnhakua. Lisäksi pyritään selvittämään

kohdeyrityksen tunnettuutta ja kohderyhmälle syntyneitä mielikuvia kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavista. Kyselylomake tehdään käyttäen Google Forms -alustaa. Lomakkeessa on strukturoituja kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja saa halutessaan kirjoittaa vastauksen omin sanoin.

Kyselyä jaetaan myös Facebookissa, esimerkiksi Tradenomit ja Korkeakouluopiskelijat -ryhmissä. Kyselyssä selvitetään seuraavanlaisia asioita: millaisia asioita työnantajassa arvostetaan, miten sosiaalista mediaa käytetään osana työnhakua, kuinka tunnettu Harju Elekter on työnantajana sekä mistä henkilö hakee tietoa potentiaalisesta työnantajasta työtä hakiessaan.

Tutkimusongelmana on löytää tehokkaat keinot työnantajabrändin ja -mielikuvan luomiseen sosiaalisen median alustoilla. Päättökysymys on, että miten työnantajabrändiä ja -mielikuvaa sosiaalisen median alustoilla kehittämällä voidaan lisätä yrityksen houkuttelevuutta työnhakijoiden silmissä. Alatutkimuskysymyksiä ovat 1) Millä keinoin potentiaalisia työnhakijoita voidaan tavoittaa sosiaalisen median alustoilla 2) Mitkä alustat toimivat parhaiten työnantajabrändistä viestimisessä 3) Minkälainen yritysten tuottama sisältö koetaan kiinnostavana sosiaalisessa mediassa 4) Mitä tekijöitä työnhakijat arvostavat työnantajassa 5) Mistä opiskelijat etsivät tietoa potentiaalisesta työnantajasta hakiessaan töitä. 6) Kuinka tunnettu Harju Elekter on työnantajana.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osio toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, sillä tutkimuksessa halutaan yleistää saatuja tuloksia. Kohdeyrityksen tunnettuuden ja työnhakijoiden tottumuksien selvittämiseksi käytetään strukturoituja kysymyksiä. Kysely toteutetaan verkkokyselynä korkeakouluopiskelijoille, ensisijaisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyä jaetaan myös Facebookissa, esimerkiksi Tradenomit ja Korkeakouluopiskelijat -ryhmissä. Kyselyn avulla on tavoitteena saada tietoa korkeakouluopiskelijoiden näkemyksistä liittyen työnhakuun, työnantajan houkuttelevuuteen sekä työnantajamielikuvaan.

Verkkokysely valikoitui toteutusmuodoksi, sillä verkkokysely on mahdollista toteuttaa nopeallakin aikataululla ja se on kustannuksiltaan matala. Verkko ja sähköposti

ovat ilmaisia medioita ja verkkokyselyssä on mahdollista jättää useat perinteisen kyselyn lisäkustannuksia aiheuttavat vaiheet. Kyselyyn on mahdollista vastata heti, kun se saapuu sähköpostiin. Verkkokyselyn tapauksessa voidaan puhua lähes reaaliaikaisesta tutkimuksesta. (Kananen 2015, 260.)

Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Strukturoituja kysymyksiä on kahdenlaisia: vaihtoehtokysymyksiä ja asteikkokysymyksiä. Vaihtoehtokysymykset voivat olla valinta-, monivalinta- tai skaalakysymyksiä. Jaottelu perustuu valittavien vastausvaihtoehtojen määrään. Monivalintakysymyksissä on valittavissa yksi tai useampi vaihtoehto ja valintakysymyksissä puolestaan on mahdollista valita vain yksi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numerokoodattuja, joten vastausten käsittely tapahtuu helposti. (Kananen 2015, 235.)

Aineisto tullaan analysoimaan sisällönanalyysilla.

Tavoitteena on teorian ja kyselyn tuottaman tiedon pohjilta pohtia minkälaiset keinot voisivat toimia kohdeyrityksessä.

3 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Brändit toimivat yrityksen arvokkaimpina pääomina ja brändin johtaminen on monissa yrityksissä keskeinen osa yrityksen toimintaa. (Backhaus & Tikoo 2004, 501.) Brändin avulla sekä yrityksen asiakkaat että brändin omistajat voivat saada merkittäviä hyötyjä esimerkiksi tuottaen lisäarvoa. Se myös erottaa yrityksen kilpailijoista. Brändin rakentamisessa yrityksen on oleellista tuntea liiketoimintansa ydin. (Sandbacka 2010, 6-10.) Brändin rakentamisessa käytetään strategiaa sekä toteutussuunnitelmaa

pitkäjänteisesti sekä päämäärätietoisesti. Toimiakseen tavoitellusti brändiä on huomioidava organisaation kaikilla tasoilla sekä sen toiminnoissa. (Selin & Selin 2013, 164.)

Brändäys on tunnettua etenkin tuotteiden kohdalla, mutta sitä on mahdollista käyttää myös henkilöstöhallinnossa. Henkilöstöhallinnon kohdalla siitä käytetäänkin termiä työnantajamielikuvan brändäys. (Backhaus & Tikoo 2004, 501.)

3.1 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuvan kehittäminen käsittää työntajan markkinoinnin. Työntajan markkinoinnissa asiakkaan roolissa toimii potentiaalinen työntekijä tai nykyinen henkilöstön jäsen ja myytävän tuotteen roolissa organisaatio. Työnantajamielikuvan kehittämisellä on tärkeä merkitys yrityksen tulevaisuuden kannalta, sillä sen avulla vaikutetaan siihen, miten osaavaa sekä sitoutunutta henkilöstöä yrityksessä työskentelee vastaisuudessa. (Vuorinen 2013.) Yrityksestä vallitseva mielikuva korreloi voimakkaasti työnhakijoiden laadun lisäksi työnhakijoiden määrään. On tärkeää huomioida myös yrityksen jo olemassa olevien työntekijöiden kokema kuva työnantajasta. Työntekijöiden positiivinen mielikuva organisaatiosta työnantajana korreloi henkilöstön motivoitumiseen, sitoutumiseen sekä vähentää henkilöstön vaihtuvuutta. (Vuorinen 2014, 197.)

Huhta & Myllyntaus (2021) määrittävät työnantajamielikuvan (employer image) yhdeksi työnantajabrändin pääoman osatekijöiksi. Se kattaa yksilön tarkemmat ajatukset sekä uskomukset yrityksen työnantajabrändistä, rakentuen kaikissa yrityksen kohtauksissa yrityksen ja yrityksen työntekijöiden ja liiketoiminnan kanssa. Työnantajamielikuva on olemassa paitsi organisaation omilla työntekijöillä, myös organisaation ulkopuolisilla henkilöillä.

Nykyisin työnantajamielikuvan merkitystä tuodaan esille usein puhuttaessa Y-sukupolven (eli vuosina 1980-1995 syntyneiden) rekrytoinnista ja sitouttamisesta työhön. Työntajan näkökulmasta haasteena on noussut esille se, että kyseisen sukupolven edustajat motivoituvat eri asioista kuin aiemmat ikäluokat. Y-sukupolven kohdalla

motivaation lähteiksi ovat nousseet esimerkiksi työn merkityksellisyys ja joustavuus, itsensä toteuttaminen, omia arvoja tukeva työkuultuuri sekä avoin vuorovaikutus. (Vuorinen 2014, 196.)

Lähes kaikki organisaation toimet vaikuttavat työnantajamielikuvaan. Esimerkiksi rekrytointiviestintä, markkinointi, yrityksen johto ja työntekijät, toimiala, asiakaspalvelu, uutiset ja organisaation tuotteet sekä palvelut luovat kaikki mielikuvaa siitä, millainen organisaatio on työnantajana. Voimakkaimmin mielikuvaan vaikuttavat henkilökohtaiset tai tuttavien kokemukset yrityksestä työnantajana, yhteistyökumppanina tai asiakkaana. (Vuorinen 2014, 191.)

Työnantajamielikuva lukeutuu yrityksen keskeisiin kilpailukykytekijöihin. Se vaikuttaa yrityksen brändiin ja kiinnostavuuteen omistajien, asiakkaiden, nykyisten ja tulevien työntekijöiden silmissä. Työnantajakuva on vakiinnuttanut asemaansa yhä tärkeämpänä työpaikan valintaperusteena. Työnantajakuva toimii tietyn tyyppisenä organisaatiokulttuurin ilmentymänä, joka sisältää niin sisäiset kuin ulkoiset mielikuvat ja kokemukset yrityksestä. Työnantajakuvasta julkaistaan myös eri medioissa raportteja ja myös sosiaalinen media sekä yrityksen työntekijät vaikuttavat osiltaan työnantajamielikuvaan. Työnantajamielikuva voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. (Kaijala & Tolvanen 2020, 62-63.)

Sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan tavoitteellista toimintaa, jonka tavoitteena on muokata organisaation nykyisen henkilöstön käsitystä työpaikastaan ja organisaatiosta työnantajana. (Toivola 2019.) Kaijala & Tolvanen (2020) määrittävät sisäisen työnantajamielikuvan tarkoittavan sitä, miten työnantajan henkilöstölupaus käytännössä toteutuu ja muodostuu henkilöstökokemukseksi. Sisäiseen työnantajakuvaan vaikuttavat esimerkiksi johtaminen, työympäristö, työyhteisö, viestintä ja työhyvinvointi. Sisäinen työnantajamielikuva on tärkeässä roolissa ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Organisaation henkilöstön välittävät sanomat organisaatiosta työnantajana vaikuttavat ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Sisäistä työnantajamielikuvaa on mahdollista mitata myös ulkopuolisen yhteistyökumppanin tutkimuksien avulla. Yksi tunnetuimmista tällaisista tutkimuksista on Great Place to Work -yrityksen tekemä listaus Suomen parhaista työpaikoista.

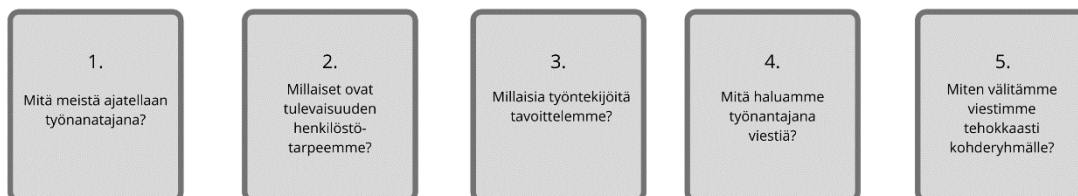
Opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan ulkoista työnantajamielikuvaa, mutta sisäistä mielikuvaa ei voi jättää kuitenkaan täysin huomiotta sen vaikuttaessa myös ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

Työnantajamielikuvan kehittämällä voidaan edistää yrityksen strategiaa. Se edellyttää mielikuvan erottumista muista organisaatioista, mielikuvan kohdistamista pääsegmentille, mielikuvan viestimistä sekä organisaation toiminnan muokkaamista vastaamaan kohderyhmän odotuksia. Organisaation kaikki toiminta vaikuttaa mielikuvan syntymiseen. Esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelu, markkinointi, rekrytointiviestintä, organisaation henkilöstö sekä yrityksen toimipaikka luovat kaikki mielikuvaa yrityksestä. Työnantajamielikuvan kehittäminen -käsitteenä alkoi nousta pinnalle 1990-luvulla. Se on sittemmin otettu osaksi strategista johtamista, sillä on huomattu yrityksen arvon olevan riippuvainen yrityksen henkilöstöstä yhä enenevässä määrin. Työnantajamielikuva on keskeinen resurssi osaavien työntekijöiden löytämisessä ja nykyisen henkilöstön sitouttamisessa sekä motivoinnissa. Yrityksen strategian kannalta on merkittävää, että se saa pidettyä osaavat työntekijät yrityksen palveluksessa ja siksi onkin tärkeää osata käyttää työnantajamielikuvaa strategisena työkaluna. Etenkin innovatiivisilla ja vauhdikkaasti muuttuvilla aloilla sillä on ratkaiseva merkitys yrityksen kilpailukykyyn. (Vuorinen 2013.)

3.1.1 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Työnantajamielikuvan kehittämisen idea pohjautuu rekrytoinnin tehostamiseen sekä työntekijöiden sitouttamiseen ja motivointiin. Työnantajamielikuvaa kehitettäessä on pohdittava sitä, miten mielikuva erottuu muista organisaatioista, miten mielikuva kohdistetaan pääkohderyhmälle ja miten organisaatio voi mahdollisesti muokata toimintaansa kohderyhmän odotusten suuntaan. Lisäksi on hyvä pohtia sitä, millaisia osaajia organisaatiossa tarvitaan ja mitkä tekijät motivoivat heitä. Päämääränä on, että potentiaaliset työnhakijat näkevät organisaation houkuttelevana työnantajana. (Vuorinen 2014, 190.)

Työnantajamielikuvan kehittämisen prosessi voidaan käsittää viisivaiheisena, jossa esitetään viisi keskeistä kysymystä ja etsitään niihin vastaukset.



Kuvio 1. Työnantajamielikuvan kehittämisen prosessi. (Mukaien Vuorinen (2014, 191).

Ensimmäisen kysymyksen eli ”mitä meistä ajatellaan työnantajana” - tarkoituksena on saada käsitys nykyisestä tilanteesta. Esimerkiksi työnantajamielikuvatutkimukset ja -selvitykset auttavat hahmottamaan organisaatiosta vallitsevia mielikuvia työnantajana. Yrityksessä voidaan myös pohtia omaa henkilöstöä, kuten henkilöstön näkemyksiä yrityksessä työskentelystä, minkälaista työvoimaa yritys on houkuttellut ja millainen on organisaation työntekijöiden tyypillinen profiili. Toisen kysymyksen avulla eli ”millaisia ovat tulevaisuuden henkilöstötarpeemme” tarkoituksena on analysoida strategiaan perustuen tulevaisuuden henkilöstötarpeita. Yrityksen tulisi peilata tarpeita nykytilanteeseen ja pohtia mahdollisia ristiriitoja työnantajamielikuvan ja henkilöstötarpeiden välillä. Kolmannen kysymyksen eli ”millaisia työntekijöitä tavoitteleme” tavoitteena on luoda näkemys organisaation rekrytoinnin kohderyhmästä sekä tekijöistä, joita he työnantajassa arvostavat. Tämä käsitys antaa tavoitteet työnantajamielikuvan kehitystyölle. Neljännen kysymyksen eli ”mitä haluamme työnantajana viestiä” avulla tulisi selvittää, mitä organisaatio haluaa itsestään työnantajana viestiä. Työnantajaviestin tulisi olla totuudenmukainen, kohderyhmää puhutteleva, erottuva ja tunteita herättävä. Viimeisenä eli viidentenä kysymyksenä tulisi pohtia, miten yritys viestii tehokkaasti kohderyhmälle. Viestinnän kohdentamisessa toimii sama logiikka kuin muussakin markkinointiviestinnässä. Toimivimpia keinoja ovat vahvojen mielikuvien luominen, tunteisiin vetoaminen, tarinallistaminen, henkilöt ja erottuvat

sloganit. Organisaation tulisi myös miettiä, millä keinoin se voisi lisätä arvostustaan kohderyhmän keskuudessa. (Vuorinen 2014, 191-194.)

4 TYÖNANTAJABRÄNDI

Määritelmät työntajabrändistä ovat yleisesti ottaen ytimeltään samanlaisia. Työntajabrändillä tarkoitetaan kohdeyleisön käsityksiä yrityksestä työnantajana. Tehtävä on brändien kanssa hyvin yhtenäinen. Tavoitteena on saada aikaan positiivista huomiota ja viestittää organisaatiosta työnantajana. Työntajabrändissä tarinallistetaan yrityksen tarjoamaa työllisyyttä. (Vuorinen 2013.) Huhta & Myllyntaus (2021) määrittävät työntajabrändin (employer brand, EB) tarkoittavan ajatusta siitä, minkälainen työnantaja on sekä lupausta siitä, millaisen työpaikan organisaatio tarjoaa. Rantanen (2019) tuo esille työntajabrändin tunnesidonnaisuuden. Henkilöt voivat olla mieltyneitä yrityksen brändiin ja seurata yrityksen tuottamaa sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla, vaikka eivät olisikaan työnhakijoita.

Mosley (2014) määrittää työntajabrändin käsittävän kaikkia niitä ajatuksia ja tunteita, jotka henkilö yhdistää työnantajaan – sekä positiivisia että negatiivisia, totuudenmukaisia ja epätosia. Nämä voivat pohjautua joko suoraan kokemukseen, tarkoitukselliseen viestintään, tahattomaan viestintään tai kuulopuheeseen. Mosley toteaa, että tästä näkökulmasta katsottuna jokaisella työnantajalla on työntajabrändi, vaikka he eivät olisikaan sitä tarkoituksenmukaisesti kehittäneet. Työntajabrändin määrittäminen vallitsevien käsitysten ja assosiaatioiden kannalta antaa realistisen kuvan organisaation työntajabrändin asemasta ja arvosta. Se auttaa ymmärtämään, että brändi muodostuu lopulta siitä, mitä ihmiset kuulevat ja miten he organisaation kokevat. Työntajabrändin tehokkaassa hallinnassa on olennaista ymmärtää myös työntajalupauksen käsite (Employee Value Proposition EVP). Työntajalupaus kuvailee niitä ominaisuuksia, joita organisaatio haluaa itseensä yhdistettävän tulevaisuudessa, kun taas työntajabrändi määrittelee organisaation maineen käsityksillä, jotka siitä tällä hetkellä vallitsevat.

Työnantajabrändi toimii myös luoden jo olemassa oleville työntekijöille sekä potentiaalisille työntekijöille odotuksia työpaikassa työskentelystä. Yhtä lailla kuin yrityksen muu brändityö rakentaa organisaatio-, palvelu- tai tuotebrändiä, rakentaa työnantajabrändi yrityksen tunnettuutta, uskollisuutta ja mielikuvia brändistä. Vahvemmallalla työnantajabrändillä on positiivinen vaikutus ihmisiin sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella. Vahvemman työnantajabrändin tuottama hyöty mitataan eritoten rekrytoinnin helpottumisessa. Parhaimmillaan se tuottaa yrityksen kehityssuunnan kanssa yhteensopivampia työnhakijoita, lisääntyntä mielenkiintoa yritystä kohtaan, matalampia rekrytointikustannuksia sekä tehostaa rekrytointiprosesseja. (Huhta & Myllyntaus 2021, 16;41–42) Davies (2008, 27) on tuonut esille työnantajabrändin vaikuttavan myös esimerkiksi tehokkuuteen, yrityksen säästöihin sekä osakkeiden arvoon.

Tarkoituksenmukainen ja näkyvä työnantajabrändi houkuttelee organisaatioon soveltuvia työntekijöitä. Huolella suunniteltu strategia työnantajabrändistä voi toimia merkittävänä kilpailuetuna yritykselle ja se myös erottaa menestyneet brändit kilpailijoistaan. Huippuyrityksillä on käytössään edistyneitä työnantajabrändäyksen ja henkilöstöhallinnon markkinoinnin taktiikoita, jotta he erottuvat työnantajabrändillään muista työnantajista. Tämän vuoksi työnantajabrändäyksen ja henkilöstöhallinnon markkinoinnin käytäntöjen tarkastelu on tärkeää. Organisaatiosta vallitseviin mielikuviin voivat merkittävästi vaikuttaa esimerkiksi organisaatiokulttuuri, palkka ja muut henkilöstöedut sekä työntekijöiden kohtelu. (Urmila, Siddhart & muut, 2020.)

Yhä enenevässä määrin organisaatiot käyttävät työnantajabrändiä houkutelakseen työnhakijoita. Lisäksi työnantajabrändillä pyritään sitouttamaan organisaation henkilöstöä yrityskulttuuriin sekä strategiaan. (Backhaus & Tikoo 2004, 501.) Työnantajabrändi termillä viitataankin kohdennettuun ja pitkäaikaiseen strategiaan, jolla pyritään hallitsemaan tietoisuutta sekä käsitystä yrityksestä, niin sidosryhmien, potentiaalisten työntekijöiden kuin nykyistenkin työntekijöiden keskuudessa. Sen avulla pyritään välittämään viestiä siitä, että yritys on hyvä paikka työskennellä (Sullivan 2004.)

Globaali pandemia on vaikuttanut myös yritysten työnantajabrändeihin. Työntekijöiden lojaaliuden on raportoitu parantuneen seurauksena työnantajien kestävästä kriisin käsittelystä. Enemmistö organisaatioiden työntekijöistä hyväksyy organisaatioiden toimet kriisin käsittelyssä. Tämä vaikuttaa positiivisesti myös useiden organisaatioiden

työnantajabrändeihin. Kansainvälisestä työnantajabrändi raportista käy ilmi, että kaksi kolmesta tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että he ovat sitoutuneempia työnantajiinsa johtuen heidän organisaatiolta saamastaan hyvästä kohtelusta COVID-19 pandemian aikana. Tämä tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden jatkaa luottamuksen rakentamista ja työntekijöiden sitouttamista myös tulevien työntekijöiden keskuudessa. Haasteista huolimatta monet yritykset ovat pyrkineet vastaamaan työntekijöiden muuttuviin tarpeisiin. Tällaiset toimet tulevat vaikuttamaan suoraan yritysten työnantajabrändeihin. (Randstad 2021 Employer Brand Research 2021 Global Report.)

Työnantajabrändillä on myös vaikutuksensa yrityksen liikevaihtoon. Tulokas (2020) varmisti tutkimuksessaan työnantajabrändin lisäävän liikevaihtoa, sillä työnantajabrändiä voidaan hyödyntää myös myyntityössä, jolloin sillä voi olla positiivinen vaikutuksensa myynnin helpottumiseen sekä tehostumiseen. Työnantajabrändin avulla yritys voi viestiä kumppanuudesta, luotettavuudesta, ratkaisukyvyistä ja osaamisesta. Tutkimuksen mukaan yrityksen myyjän asiakkaalle esitettävät materiaalit esimerkiksi yritysesityksen kohdalla, on mahdollista kertoa työnantajabrändin näkökulmasta. Näin ollen työnantajabrändi voi toimia suuressa roolissa asiakkaan vakuuttajana ja herättää kiinnostusta kumppanuudesta. (Tulokas 2020, 105-106.)

4.1 Työnantajabrändin rakentaminen

Organisaation lähtiessä rakentamaan työnantajabrändiään sen on hyvä pohtia ja käydä läpi millaisia ovat yrityksen ydinliiketoiminta, visio ja missio, arvot sekä organisaatiokulttuuri. Lisäksi on hyvä ymmärtää mitä tavoitteita organisaatiolla on ja minkälaisia osaajia tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseen. Pohjatyon jälkeen on tärkeää tietää, millaisena organisaatio näyttäytyy muiden silmissä, niin markkinoilla yleensäkin kuin organisaation nykyisten työntekijöiden näkökulmasta. Tutkimuksen voi teettää niin organisaation ulkopuolelle kuin organisaatiossa sisäisestikin. Tämä tapahtuu esimerkiksi hakijakyselyiden avulla, tekemällä hakuja organisaatiosta internetistä ja sosiaalisesta mediasta tai käyttämällä apuna yrityksiä, jotka suorittavat yritysten maineen seurantaa. Tällä tavoin saadaan arvokasta tietoa siitä, mikä organisaatiossa toimii ja mikä puolestaan vaatii kehitystä. Tämän jälkeen organisaation olisi hyvä miettiä, millaisen työnantajalupauksen se haluaa välittää. Toimiva työnantajalupaus viestii

selkeästi yrityksen arvoista heijastaen samalla sitä, mikä tekee organisaatiossa työskentelystä erityistä. Työnantajalupauksen tulisi olla linjassa asiakasbrändin kanssa, mutta kuitenkin puhutellen suorasti työntekijöitä. Työnantajalupauksen määrittämiseen on hyvä ottaa mukaan esimerkiksi markkinointi- ja viestintäosastoa. Viesti on kohdennettava selkeästi kohderyhmälle, joten on mietittävä, ketä viestillä pyritään tavoittamaan ja mitä tämä kohderyhmä haluaa. Työnantajabrändin rakentamisessa on oleellista huomioida organisaation oma henkilöstö, sillä he muovaavat organisaation kulttuuria, toimivat organisaation arvojen mukaan, saavuttavat yrityksen tavoitteita ja pyrkivät toteuttamaan yrityksen missiota. Näin ollen on tärkeää pyrkiä sitouttamaan yrityksen henkilöstöä osaksi työnantajabrändiä. Työntekijöitä voidaan kannustaa luomaan sisältöä sosiaaliseen mediaan työstään. Tähän on mahdollista esimerkiksi tuottaa ohjeistuksia, joiden avulla henkilöstön on helpompi lähteä luomaan sisältöä.

Työpaikkailmoitukset ovat myös merkittävä väylä työnantajabrändin markkinoimiseen. Työpaikkailmoitusten luomisessa kannattaa panostaa hakukonenäkyvyyteen, jotta potentiaaliset työnhakijat löytävät organisaation tarjoamat työmahdollisuudet. Ilmoitusta laadittaessa on hyvä suosia sanoja ja lauseita, joita potentiaaliset työnhakijat hakevat hakukoneista. (Lybrand 2018.)

Työnantajabrändin rakentamisessa on oleellista huomioida, että kaikkeen ei pystytä vaikuttamaan. Esimerkiksi ihmisten uskomukset, mielikuvat sekä näkemykset yrityksestä työnantajana sekä työpaikkana ovat asioita, joihin voidaan työnantajabrändin rakentamisella vaikuttaa, mutta niitä ei kuitenkaan pystytä hallitsemaan. Tätä kutsutaan työnantajabrändin pääomaksi (employer brand equity). (Huhta & Myllyntaus 2021, 36.)

Prosessissa on tärkeää toimia mahdollisimman kohderyhmälähtöisesti. Näin ollen on mietittävä, mitkä kanavat työnantajabrändin aktivoinnissa ja kohtauspisteinä toimivat kaikkein tehokkaammin halutulle kohderyhmälle. On kuitenkin kohtauspisteitä, jotka toimivat kaikille organisaatiosta riippumatta. Tällaisia kohtauspisteitä ovat nettisivujen uraasio sekä rekrytointiprosessi ja siihen sisältyvät viestintätilanteet. (Huhta & Myllyntaus 2021, 241.)

Brändimielikuvan vahvistamisessa visuaalisuus toimii tehokkaana keinona. On hyvä miettiä, miltä työnantajalupaus näyttää kokonaisuudessaan. Työnantajabrändille

voidaan määritellä omannäköisensä visuaalinen ilme. Onnistunut ilme syntyy parhaiten suunnittelemalla organisaatiobrändin pohjalta työnantajabrändäykseen sopiva visuaalinen ilme. Organisaatiobrändin visuaalisiin valintoihin sekä suunnitteluun on panostettava, mikäli työnantajabrändiä tavoitellaan johdettavan vaikuttavalla ja järjestelmällisellä tavalla. Tämän avulla hahmottuu myös se, mitä työnantajalupauksesta halutaan kertoa visuaalisia keinoja käyttämällä. Työnantajabrändiin liittyvä visuaalinen suunnittelu keskittyy usein värien painottamiseen sekä kuvamaailman suunnitteluun. Eri kohtauspisteiden ja sisältöjen yhdistämiseksi selvästi työnantajabrändiin voidaan käyttää myös erilaisia elementtejä sekä tunnisteita, symboleita tai typografiaa.

Kaikki työnantajabrändiin sisältyvät valinnat ovat hyvä kerätä yhteen sisäiseksi ohjeistukseksi, sisältäen esimerkiksi tavoitteet, viestinnän, visuaaliset elementit sekä mitarit. Tämän lisäksi oma materiaalipankki voi olla toimiva ratkaisu, johon voidaan sisällyttää työnantajabrändäyksessä tarvittavat materiaalit ja graafiset pohjat sekä mallit. Luovan konseptin avulla varmistetaan, että toteutukset ovat johdonmukaisia ja se toimiikin työnantajabrändäyksen punaisena lankana. (Huhta & Myllyntaus 2021, 243-250)

Työnantajabrändin aktivoinnin taktiikkoja on olemassa neljänlaisia: omat, ansaitut ja maksetut mediat sekä verkostot ja yhteistyö. Sisältöä suunniteltaessa on hyvä pohtia, onko samoja materiaaleja mahdollista hyödyntää räätälöinnin avulla eri kanavissa. Työnantajasta haetaan paljon tietoa organisaatioiden omilta sivuilta, joten niiden tulee olla kunnossa. Urasivuille luotu tarkoituksenmukainen sisältö auttaa myös hakukonenäkyvyydessä, kun henkilöt etsivät tietoa tietyntyyppisistä työnantajista ja työpaikoista. Merkittävänä tietolähteenä toimivat myös organisaation sosiaalisen median kanavat ja tuotettu sisältö. Omiin medioihin sisältyvät sisäisen viestinnän kanavat, joilla tavoitetaan organisaation nykyisiä työntekijöitä. Ansaittuihin kanaviin on mahdollista vaikuttaa ainoastaan tekemällä hyviä asioita ja viestimällä niistä. Maksetut kanavat puolestaan vaativat budjettia. Esimerkiksi monet työnantajat käyttävät sosiaalista mediaa mainostamiseen. Neljäntenä kategoriana ovat verkostot ja yhteistyö kumppanien kanssa. Se sisältää yhteistyön korkeakoulujen, opiskelijajärjestöjen, ylioppilas- ja opiskelijakuntien kanssa. Lisäksi se sisältää organisaation työntekijöiden toiminnan työnantajan suosittelijoina. (Huhta & Myllyntaus 2021, 255-256.)



Kuvio 2. Työnantajabrändin aktivoinnin taktiikoita (Mukailleen Huhta & Myllyntaus 2021, 257).

4.2 Työnantajan houkuttelevuus

Työnantajan houkuttelevuutta on mitattu EmpAt -asteikon avulla. Asteikko koostuu 25 kohteesta, joista muodostuu viisi kokonaisuutta: kiinnostusarvo (esimerkiksi kiinnostava työ), sosiaalinen arvo (esimerkiksi viihtyisä työympäristö), taloudellinen arvo (esimerkiksi palkka), kehitysarvo (esimerkiksi etenemismahdollisuudet) ja sovel-lusarvo (esimerkiksi mahdollisuudet oman osaamisen hyödyntämiseen). (Berthon, Ewing & Hah ,2005; Benraiss-Noailles & Viot 2020, 4)

EmpAt -asteikkoa voidaan käyttää useissa eri tilanteissa ja yhteyksissä. Sitä voidaan käyttää nykyisen henkilöstön kohdalla siihen, että seurataan muutoksia heidän näke-myksissään organisaatiosta. Asteikon avulla voidaan myös selvittää potentiaalisten työntekijöiden käsityksiä, kuten opiskelijoiden tai vastavalmistuneiden. Asteikkoa voidaan käyttää myös markkinoinnissa ja henkilöstöhallinnossa suunniteltaessa ja to-teutettaessa rekrytointistrategiaa. Tällöin asteikko voi toimia työnantajabrändimallina, josta voidaan poimia organisaatioon sopivia ideoita. (Berthon, Ewing & muut 2005, 168.)

Benraiss-Noailles & Viot (2020) teettivät verkkokyselyn EmpAt -asteikon käytöstä, johon vastasi yhteensä 604 työntekijää. Verkkokyselystä käy ilmi, että asteikko vaatii vielä säätöä, mutta asteikon rakenne sen sijaan näyttäisi olevan kokonaisuudessaan luotettava. Tuloksista kävi ilmi myös, että työnantajabrändipääoma vaikuttaa positiivisesti työntekijöiden hyvinvointiin ja hyvinvointi puolestaan vaikuttaa työntekijöiden uskollisuuteen.

Sivertzen, Nilsen & muut (2013) testasivat tutkimuksessaan työnantajan houkuttelevuusasteikkoa ja analysoivat kyseisen mitta-asteikon ulottuvuuksien ja sosiaalisen median käyttöä suhteessa yrityksen maineeseen ja aikomuksiin hakea työtä. Tutkimus toteutettiin korkeakouluopiskelijoille Norjassa. Tuloksista kävi ilmi, että innovaatio-arvo, psykologinen arvo, hakemusarvo ja sosiaalisen median käytöllä on positiivinen yhteys yritysten maineeseen. Tällä taas puolestaan on positiivinen yhteys aikomuksiin hakea työtä. Psykologinen arvo toimi näistä kuitenkin vahvimpana ennustajana ja sillä oli suora yhteys aikomuksiin hakea työtä.

Chhabra & Sharma (2011, 48) tutkivat viimeisen vuoden johtamisen opiskelijoiden kokemuksia siitä, mitkä organisaatioiden ominaisuudet opiskelijat kokevat vetovoimaisina. Tutkimuksesta käy ilmi, että suosituimmat organisaation ominaisuudet olivat organisaatiokulttuuri, brändin nimi ja palkka. Työnantajan houkuttelevuudelle ensisijaisena kanavana opiskelijat arvioivat olevan yrityksen nettisivujen työnhaku -portaalin. Tutkimus osoitti, että vahvan työnantajabrändi korreloi merkittävästi ja positiivisesti aikomuksiin hakea työtä kyseisestä organisaatiosta.

Greening & Turban (2000) havaitsivat, että potentiaaliset työnhakijat tavoittelevat todennäköisemmin paikkaa sosiaalisesti vastuullisista organisaatioista. Myös maailman johtavan työnantajakuvan tutkimiseen sekä kehittämiseen erikoistunut Universum Communications toteutti vuonna 2020 opiskelijatutkimuksen, jonka mukaan 39% opiskelijoista olisi valmis hylkäämään työnantajan, joka ei ole aktiivinen kestävän kehityksen saralla. (Universum opiskelijatutkimus 2021).

Universumin opiskelijatutkimuksesta käy ilmi myös, että pandemialla on ollut vaikutuksensa opiskelijoiden toiveisiin työnantajaan liittyen. Työn arkeen liittyvät ominaisuudet muuttuivat tärkeämmiksi verrattuna vuoden 2020 tuloksiin. Työn arkeen

liittyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ystävällinen työilmapiiri, kunnioitus ihmisiä kohtaan, palkka, turvallinen sekä vakaa työsuhde sekä työn ja vapaa-ajan tasapainon tukeminen. Opiskelijat arvostivat myös mahdollisuutta monipuolisiin työtehtäviin. Lisäksi tutkimus toi esille, että opiskelijat ovat aiempaa valmiita harkitsemaan laajempaa joukkoa työnantajia. Tutkimuksen mukaan tekniikan alan ihannetyönantajia ovat Kone, Neste ja Valmet. (Universum opiskelijatutkimus 2021.)

Opiskelijatutkimuksen lisäksi Universum on teettänyt myös ammatilaitutkimuksen. Tutkimuksesta käy ilmi, että palkan merkitys on yhä korostunut verrattuna edelliseen vuoteen. Työntekijöiden vaihtohalukkuuteen vaikuttavat merkittävästi luottamus yrityksen johtoon ja yrityksen visioon. Lisäksi vastaajat kokivat mahdollisuuden etätöihin tärkeänä. Vastaajista 92% ilmoitti olevansa kiinnostunut tulevaisuudessa etätömahdollisuuksista. Tekniikan alalla suosituimmiksi ihannetyönantajiksi lukeutuivat Kone, Valmet ja ABB. (Universum ammatilaitutkimus 2021.)

4.3 Strateginen johtaminen osana työnantajabrändin kehittämistä

Strateginen johtaminen vaatii onnistuakseen useiden edellytysten täyttymistä. Keskeisiä menestystekijöitä ovat esimerkiksi yhteinen strategia- ja yhteneväisten termien käyttö, kyky sekä halu ja rohkeus uusiutumiseen, tietotulvan jäsentäminen ymmärrykseksi ja näkemykseksi, tiimityö, taito keskittyä oleelliseen, pitkäjänteisyys, tarvittava liiketoimintaosaaminen, ymmärrys toimialasta, kokonaisnäkemys johtamisesta sekä vuorovaikutustaidot ja kyky verkostoitua. (Kamensky 2010, 31.)

Strategisen johtamisen vastuu on organisaation ylimmällä tasolla. Tästä syystä työnantajabrändiin liittyviä asioita on käsiteltävä myös ylimmän johdon toimesta. Työnantajakuvan kehittämisen linjaukset sekä kehittämiselle asetettavat tavoitteet ovat järkevä käsitellä sekä hyväksyä ylimmällä johdolla. (Toivola, 2019.)

Myös työnantajabrändin tavoitteellinen kehittäminen vaatii vastuutettua, tavoitteellista sekä suunnitelmallista johtamista. Se vaatii systemaattista johtamista, jotta

saavutettu brändipääoma kyetään säilyttämään ja sitä voidaan kerryttää yhä lisää. Työnantajabrändityössä systemaattinen johtaminen on kuitenkin valitettavan monilla jäänyt vähemmälle. Työnantajabrändiä johdettaessa kaikki brändiin kytkeytyvät valinnat tulevat strategiasta. Ylimmän johdon tulisi olla kiinnostunut työnantajabrändityöstä, mutta useissa organisaatioissa vastuu on kuitenkin jollakulla henkilöstöstä. Sitä johtava on todennäköisimmin henkilöstöhallinnon, rekrytoinnin, viestinnän, markkinoinnin tai bränditiimin parissa työskentelevä henkilö. Työnantajabrändin rakentamisessa näillä kaikilla toiminnoilla on kuitenkin oma roolinsa brändityössä, riippumatta siitä, mikä toiminto on lopullisessa vetovastuussa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 214-222.)

Huhta & Myllyntaus (2021) määrittävät työnantajabrändin johtamisen alkamispisteeksi lähtökohdan huomioimisen. Tällöin voidaan pohtia organisaation peruspilareita, kuten miksi organisaatio on olemassa, mitkä ovat organisaation arvot, millainen strategia organisaatiolla on, mikä on työntekijäkokemuksen tavoitetila sekä minkälaista brändipääomaa organisaatiolle on tähän mennessä kertynyt. Työnantajabrändin onnistumiselle tärkeä edellytys on myös johdon ja työnantajabrändiin läheisesti liittyvien yrityksen tukitoimintojen oikeus. Lisäksi on tärkeää määritellä selkeästi työnantajabrändin vastuu ja viestiä siitä muille organisaatiossa. Myös määritettyjen tavoitteiden tulisi olla linjassa organisaation resurssien kanssa. Työntekijäymmärryksen avulla puolestaan puhuttelevamman ja koskettavamman viestinnän toteuttaminen onnistuu todennäköisemmin. Strategiset valinnat työnantajabrändissä liittyvät kohderyhmän valintaan, tavoitetilaan sekä niihin asetettaviin mittareihin ja työnantajalupauksen määrittelyyn.

5 TYÖNANTAJABRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaaliselle medialle ominaista on käyttäjien välinen kommunikaatio sekä käyttäjien oma sisällöntuotanto. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa esimerkiksi siinä, että käyttäjät voivat myös itse olla aktiivisia toimijoita eivätkä he toimi vain vastaanottajina. Käyttäjät voivat itse luoda sisältöä, jakaa toisten luomia sisältöjä,

kommentoida ja tutustua toisiin käyttäjiin. Tämä tuottaa käyttäjille lisää yhteisöllisyyttä, sosiaalisuutta sekä verkostoitumista. Sosiaalisen median tunnuspiirteisiin lukeutuvat nopea omaksuttavuus sekä helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisölliseen sisällöntuotantoon. (Jyväskylän yliopisto www-sivut, 2021.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpi myös yritysten näkökulmasta. Sillä on tärkeä merkityksensä useiden organisaatioiden markkinointistrategioissa ja markkinointia voidaan kohdistaa samanaikaisesti useisiin sosiaalisen median kanaviin. (Kotulainen 2018, 227)

Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä, sillä ne kanavat ovat kohdeyrityksellä käytössään ja niiden on todettu toimivan yrityksen käytössä.

Tilastokeskuksen mukaan (2021) vuonna 2020 jotakin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana suomalaisista käytti 69 % väestöstä. Innowisen tuottaman katsauksen (2021) mukaan vuonna 2021 suomalaisten käyttämistä sosiaalisen median kanavista pikaviestipalvelu WhatsApp ohitti Facebookin suosituimpana kanavana. Myös YouTubea käytettiin viikkotasolla enemmän kuin Facebookia (3,1 miljoonaa käyttäjää viikossa). Kolmanneksi suosituimpana kanavana katsauksen mukaan oli Facebook ja sen jälkeen Instagram.

Facebookin vahvuuksiin lukeutuu sisällön monipuolisuus, sillä siellä toimivia elementtejä sisällöissä ovat niin kuvat, videot kuin tekstit. Facebookin algoritmit suosivat kuitenkin eniten kuva- ja videosisältöjä. Algoritmit ovat sääntöjä, jotka määrittävät julkaisujen näkyvyyttä. Näin ollen Facebook päivityksiin kannattaakin sisällyttää kuva- tai videosisältöä pelkän tekstin tai linkin sijaan, jotta julkaisu voi saada enemmän näkyvyyttä. (Virtanen 2020, 15.)

Instagram puolestaan on mobiilisovellus, jonka pääpaino toimii kuvissa ja lyhyissä videoissa. Näihin liitetään yleensä kuvateksti ja kuvatekstin loppuun avainsanoja eli hashtagia. Avainsanojen avulla myös muut käyttäjät voivat löytää julkaisun. Instagramissa on mahdollista luoda yritykselle oma yritystili, jonka avulla julkaisujen toimivuutta on helpompi seurata. (Virtanen 2020, 23.)

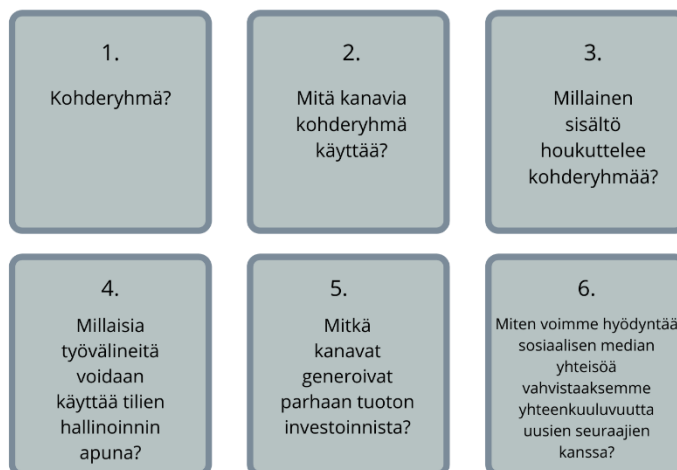
LinkedIn on työelämään keskittynyt sosiaalisen median palvelu. Käyttäjillä on mahdollisuus luoda profiiliinsa oma ansioluettelo ja käydä keskustelua työelämän aihepiireistä. LinkedIn on sosiaalisen median kanavana hyvin asiallinen. (Virtanen 2020, 34.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös työnantajille monipuolisen, laajan sekä resurssitehokkaan mahdollisuuden rekrytoinnin rakentamiseen. Useat organisaatiot ovat aloittaneet työnantajakuvan rakentamisen sosiaalisessa mediassa. Tällöin yritys pyrkii viestittämään, millainen se on työnantajana, mikä on sen visio ja missio sekä millainen työympäristö organisaatiossa vallitsee. Tavoitteena on luoda organisaatiosta kuva, joka lisää sen houkuttelevuutta potentiaalisena työnantajana. Tämä voidaan toteuttaa niin videoiden, kuvien kuin tekstienkin avulla. Osaajien houkuttelussa internettiin tuotettu sisältö on keskeisessä asemassa. (Hoppe & Laine 2014, 101-102.)

Työnantajabrändäys sosiaalisessa mediassa pyrkii myös herättämään passiivisen rekrytointimarkkinan mielenkiinnon. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä ei välttämättä etsi kyseisellä hetkellä työtä, mutta henkilö saattaa kuitenkin olla tyytymätön nykyiseen työhönsä. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus työnantajabrändäyksen avulla herättää mielenkiintoa sosiaalisen median käyttäjissä potentiaalisena työnantajana. Tämän vuoksi toistuvat sosiaalisen median mainokset voivat olla tärkeässä asemassa ja auttaa yrityksen maineen rakentamisessa. (Keppeler 2020, 770.)

Komulainen (2018, 233) korostaa kohderyhmän tuntemista pohdittaessa mihin kanaviin olisi hyvä keskittyä. Komulainen on luonut sisällöntuottajalle kuuden kysymyksen listan, joiden avulla voidaan kartoittaa missä sosiaalisen median kanavissa on hyvä olla mukana. Malli on luotu yleisesti sosiaalisen median sisällöntuotantoon, joten sitä voidaan soveltaa myös työnantajabrändin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisen kysymyksen avulla on tarkoituksena tunnistaa tavoiteltava kohderyhmä, keille viesti kohdistetaan. Esimerkiksi työnantajabrändin kohdalla viesti voitaisiin kohdistaa potentiaalisille työnhakijoille. Tämän jälkeen voidaan pohtia, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää aktiivisimmin. Kolmantena pohditaan, millaista sisältöä olisi luotava ja millaista tietoa jaettava alustalla, jotta voidaan houkutella kohderyhmää. Seuraavaksi on kartoitettava, millaisia työvälineitä on käytettävissä sosiaalisen median tilien hallinnoinnin helpottamiseksi. Viidennen kysymyksen

tarkoituksena on pohtia, mitkä sosiaalisen median kanavat generoivat parhaan tuoton investoinnista. Työnantajabrändiin sovellettaessa tällainen tuotto voisi olla esimerkiksi työhakijoiden määrän lisääntyminen. Viimeisen kysymyksen avulla puolestaan pohditaan, miten sosiaalisen median yhteisöä voidaan hyödyntää vahvistaakseen yhteenkuuluvuutta uusien seuraajien kanssa.

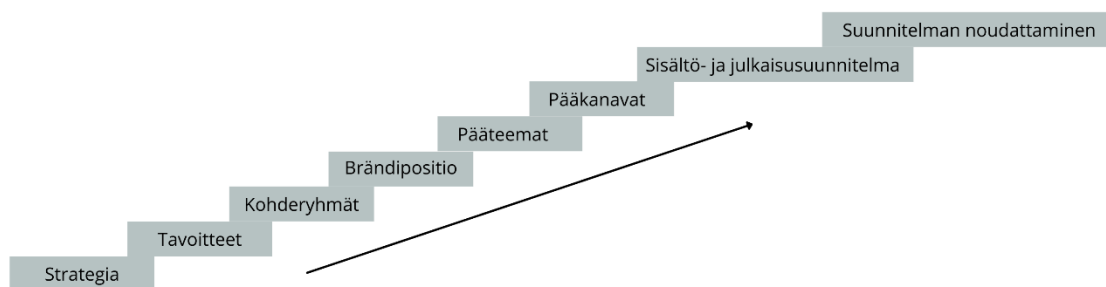


Kuvio 3. Tärkeimmät kysymykset sosiaalisen median kanavien valinnassa (Mukaiillen Komulainen 2018, 233).

Rantanen (2019) kuvaa työnantajabrändin rakentamisella sitä, että yritys kuljettaa strategiansa kannalta sopivia osajia hakijan polulla kohti yritykselle merkityksellisiä konversiopisteitä. Konversiopisteellä tarkoitetaan sitä hetkeä, kun markkinointiin käytetty aika sekä käytetyt resurssit muuttuvat investoinniksi. Sosiaalinen media toimii kustannustehokkaana alustana kohderyhmien tavoittamiseksi. Sisältömarkkinoinnin ja vuorovaikutuksen avulla kasvatetaan ihmisten tietoisuutta ja mieltymystä yrityksestä, kunnes ideaalista henkilöstä tulee rekrytoinnin liidi tai työnhakija. Sosiaalisessa mediassa työnantajabrändiä rakennetaan tuottamalla, julkaisemalla, jakamalla sekä markkinoimalla kohderyhmien näkökulmasta mielenkiintoista sisältöä yritykseen yhdistettävistä teemoista. Työnantajabrändin rakentaminen vaatii systemaattista ja sitoutuvaa tekemistä, mutta se on yritykselle palkitsevaa. Sisällön on oltava laadukasta, vuorovaikutteista sekä markkinointia on tehtävä systemaattisesti sekä optimoiden. Työnantajabrändiä on rakennettava niissä kanavissa, joissa kohderyhmä on tavoitettavissa. On kuitenkin hyvä huomioida, että mikään sosiaalisen median kanava ei tavoita

kohdeyleisöä sataprosenttisesti ja sosiaalisen median ohella saatetaan tarvita myös markkinointia verkon ulkopuolella.

Rantanen (2019) kehottaa aloittamaan työnantajabrändin rakentamisen sosiaalisessa mediassa luomalla työnantajabrändin rakentamiselle strategia. Strategiassa määritellään tehtävät valinnat ja mihin työnantajabrändin rakentamisessa keskitytään. Strategian määrittelyn jälkeen määritellään työnantajabrändityön tavoitteet. Tässä kohden mietitään, mihin tarpeisiin tai ongelmiin työnantajabrändityö vastaa. Lisäksi valitaan kaksi tai kolme mitattavaa tavoitettavaa, joiden avulla pysytään seuraamaan brändin kehittymistä sekä tavoitteisiin pääsemistä. Tavoitteiden lisäksi on määriteltävä sopivat kohderyhmät, jotka halutaan työnantajabrändityöllä tavoittaa. On hyvä huomioida, että rekrytoinnin sekä työnantajabrändin kohdeyleisöt eivät ole täysin yhteneväiset. Brändin rakentaminen tapahtuu hitaammin, joten brändityön kohdalla on mietittävä pidemmän aikavälin tavoitetta, esimerkiksi millaista henkilöstöä halutaan rekrytoida yli vuoden päästä. Kohderyhmien valinnan jälkeen yrityksen on päätettävä tavoiteltavasta brändipositioista. Tässä kohden voidaan pohtia esimerkiksi kilpailijatilannetta ja luoda kilpailija-analyysia sekä miettiä yrityksen vahvuuksia, kulttuuria ja ydinosaamista. Positio, jota yritys tavoittelee ohjaa samalla myös pääteemojen valintaa. Nämä teemat ohjaavat sisällöntuotantoa ja varmistavat, että tavoiteltava brändipositio muodostuu halutulla tavalla. Yrityksen on hyvä valita 3–5 pääteemaa, jotka ohjaavat työnantajabrändin kehittymistä. Työnhakijan polkuun liittyy merkittävällä tavalla kohdeyleisöä eteenpäin vievä markkinointi. Tärkeinä medioina tässä toimivat yrityksen urasivut sekä verkkosivut. Tärkeinä kanavina toimivat sosiaalisen median kanavat, joissa kohderyhmä on mahdollista tavoittaa. Kanavien tavoitteina ovat yleisön kasvattaminen, yleisön houkuttelu urasivuille sekä sosiaalinen vuorovaikuttaminen. Yksi tärkeimmistä vaiheista on strategian jalkauttaminen käytäntöön. Jalkauttamiseen vaaditaan markkinointisuunnitelma, joka sisältää sisältö- sekä julkaisusuunnitelman. Suunnitelmassa on myös pysyttävä johdonmukaisesti ja lisäksi suunnitelmaa on optimoitava analytiikan perusteella.



Kuvio 4. Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. (Mukaiillen Rantanen 2019, 3-6).

5.1 Benchmarking

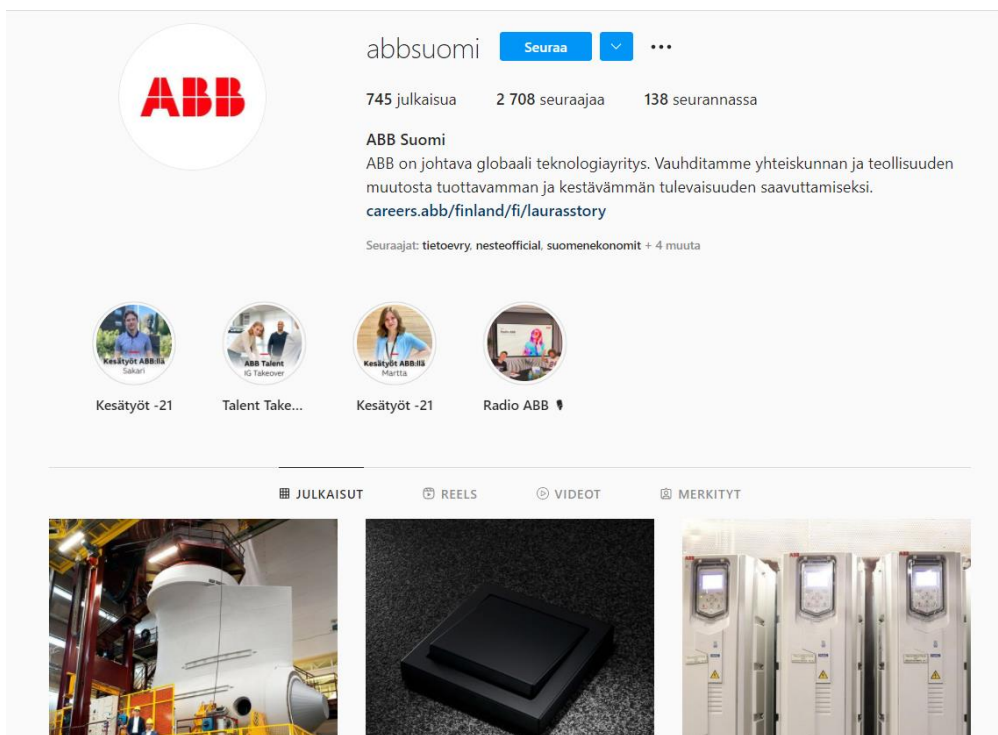
Benchmarkingilla käsitetään markkinan ja toimijoiden tilanteen hahmottamista. Sitä käytetään, jotta voidaan oppia muilta ja näin kehittää omaa toimintaa. Se sisältää havainnointia, tutkimista, vertailua sekä arviointia ja kiinnostusta muiden yritysten toiminnasta. Hyötyinä ovatkin hyväksi havaittujen toimintatapojen löytäminen, muiden tekemien virheiden välttäminen, uuden logiikan löytäminen, strategiavalintojen helpottuminen, toiminnan mukauttaminen ja mahdollisen erottumistekijöiden luominen, kun markkina tunnetaan hyvin. Lisäksi yritys voi löytää vähän kilpaillun markkinan benchmarkingin avulla. Tietoja voidaan hankkia joko suoran keskusteluyhteyden avulla tai hankkimalla perustietoja internetin avulla. (Tuulaniemi 2011, 138.)

Tässä luvussa benchmarkingin avulla tavoitteena on luoda katsaus siihen, miten muut kohdeyrityksen alan toimijat rakentavat työnantajabrändiään sekä työnantajamielikuvaansa sosiaalisen median kanavissa.

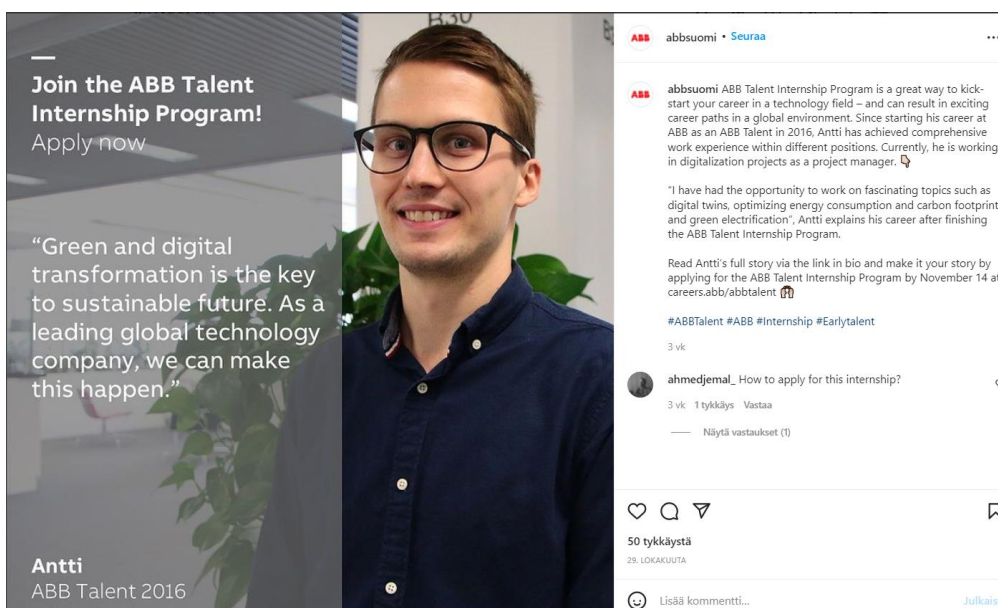
Tampereen Sähkölaitos on perustanut työnantajamielikuvan rakentamiseen oman työnantajamielikuvatiimin. Tiimin tavoitteena on kertoa Sähkölaitoksesta työntekijänäkökulmasta ja näin näyttäytyä houkuttelevana työnantajana potentiaalisten työnhakijoiden silmissä. Yritys on Instagramissa kysynyt seuraajiltaan minkälaista sisältöä he toivovat Tampereen Sähkölaitoksesta työnantaja näkökulmasta ja vastauksissa

toivottiin henkilökunnan esittelyitä, lyhyitä tietoisuuksia henkilöstön jäsenistä ja myös Livestream -henkilöesittelyitä. Vastauksissa korostui näin ollen selkeästi toive henkilöstön esittelylle. Instagramissa Tampereen Sähkölaitos ei kuitenkaan ole tuoreeltaan tehnyt julkaisuja liittyen yritykseen työnantajana. (Tampereen Sähkölaitoksen Instagram 2021.) Sen sijaan yrityksen LinkedIn kanavan tuoreimmissa julkaisuissa on selkeästi keskitytty viestimään työnantajanäkökulmasta. Julkaisuissa esiintyy esimerkiksi rekrytointiviestintää, kesätyöntekijöiden mielikuvia yrityksestä työnantajana sekä henkilöstökyselyiden positiivisia tuloksia. (Tampereen Sähkölaitoksen LinkedIn 2021.) Myös yrityksen Facebook -profiilista löytyy rekrytointiviestintää, kuitenkin hieman vähemmän LinkedIniin verrattuna (Tampereen Sähkölaitoksen Facebook 2021).

ABB Suomi on myös luonut mielenkiintoista sisältöä Instagram profiilinsa työnantajanäkökulmasta. Profiilissa on suora linkki yrityksen urasivuille, josta pääsee näkemään yrityksessä avoimet työpaikat. Yrityksen Instagram julkaisuissa on esimerkiksi esitelty opiskelijoiden ja kesätyöntekijöiden uratarinoita ABB:lla. Yrityksellä on oma harjoitteluohjelma ”ABB Talent Internship Program”, jossa opiskelijat pääsevät suorittamaan harjoittelua yrityksessä. Harjoitteluohjelmaa on tuotu mielenkiintoisesti esille Instagramissa, jossa harjoittelijat kertovat Instagram tarinoiden kautta työpäivistään. Myös kesätyöntekijät ovat julkaisseet Instagram tarinoihin sisältöä samaan tapaan. Yritys onkin suunnannut melko suuren osan Instagramin sisällöstä nuoremmalle kohderyhmälle, kuten opiskelijoille ja potentiaalisille kesätyöntekijöille. (ABB Suomi Instagram 2021.)



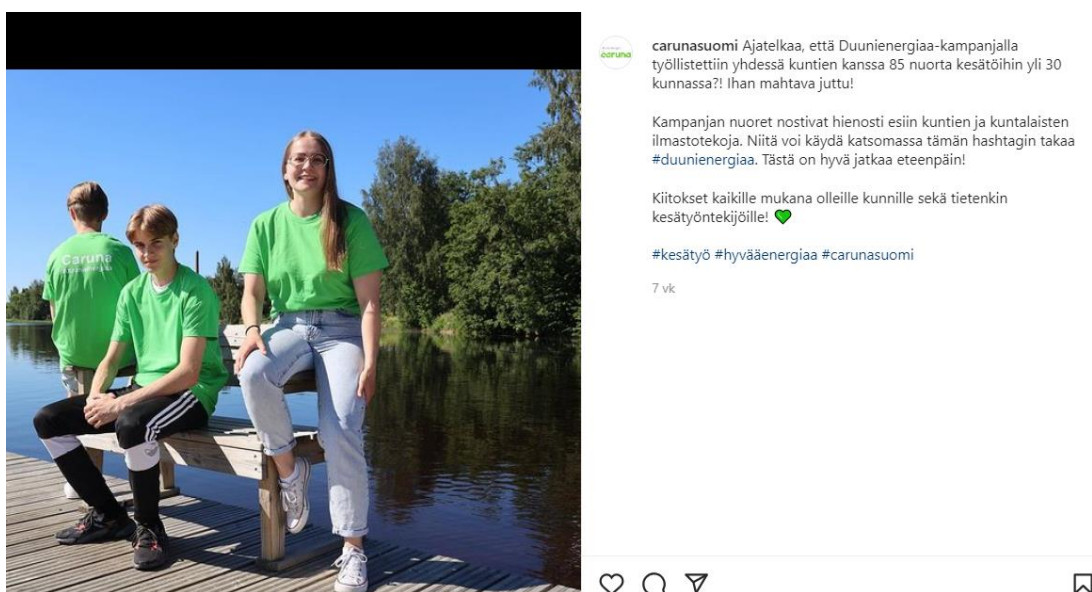
Kuvio 5. Kuva ABB Suomen Instagram profiilista (ABB Suomi Instagram 2021).



Kuvio 8. ABB Suomen julkaisu Instagramissa heidän tarjoamasta harjoitteluohjelmasta (ABB Suomi Instagram 2021).

UTU Oy on Instagram sivuillaan luonut tarinoihin kohokohdan, jossa esitellään UTU:n henkilöstöä videon muodossa. Tämä toimii varmasti työnhakijoita kiinnostavana sisältönä. Lisäksi julkaisujen kuvissa esiintyy henkilöstöä. (UTU Instagram 2021.)

Caruna Suomi luo myös aktiivisesti työnantajamielikuvaa ja -brändiä Instagram kanavallaan. Profiilista löytyy useita julkaisuja henkilöstön esittelyistä ja työpaikan arjesta. Yritys onkin päässyt kärkikolmikkoon Vuoden rekrytointiteosta. Caruna loi kesätyöntekijöille #Duunienergiaa -kampanjan, jossa Caruna ja verkkoalueen kunnat palkkasivat yhteistyössä nuoria kesätöihin. Kampanjaan kuului myös nuorien tuottama sisältö sosiaaliseen mediaan, jossa he jakoivat tietoa kuntien ja kuntalaisten ilmastotoeista. Sisältöä tuotettiin sekä videoiden että kuvien muodossa. (Caruna Suomi Instagram 2021.)



Kuvio 9. Caruna Suomen julkaisu Instagramissa Duunienergiaa kampanjasta (Caruna Suomi Instagram 2021).

6 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Opinnäytetyössä tuotetaan kvantitatiivinen tutkimus, joten tässä luvussa esitellään tämän määrällisen tutkimusotteen metodologiaa.

Tutkimusote käsittää sen metodologisen kokonaisuuden, jonka avulla tutkimusongelmaa ratkaistaan. Tutkimusotteet voidaan käsittää jatkumona, jonka ääripäinä ovat

kaksi erilaista lähestymistapaa laadullinen eli kvalitatiivinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. (Kananen 2019, 74.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, joten laadullisen tutkimuksen metodologiaa ei käsitellä tässä tarkemmin.

Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään lukuja ja tutkimusyksiköitä on useita. Kyselytutkimus (survey) on määrällisen tutkimuksen yleisin muoto. Kyselytutkimuksessa käytetään kyselylomaketta aineiston keräämiseen usealta tutkittavalta. Analyysimenetelmiä käyttäen aineistosta saadaan erilaisia tunnuslukuja sekä suoria jakaumia. Nämä tunnusluvut ja suorat jakaumat kuvaavat ilmiön rakennetta tiivistetysti. On kuitenkin hyvä huomata, että lukujen käsittely tai laskeminen ei automaattisesti tarkoita tutkimuksen olevan määrällinen, sillä myös laadullisessa tutkimuksessa voidaan käsitellä lukuja. Huomioitavaa on se, että aineisto kerätään suurelta joukolta tutkittavia ja aineiston pohjalta pyritään yleistämään ilmiötä. Kyselylomake sisältää yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tämä edellyttää teorioita ja malleja, jotka selittävät ilmiötä. Näiden teorioiden ja mallien pohjalta johdetaan kysymykset. Näin ollen ilmiö on tunnettava hyvin, jotta siitä voidaan tehdä määrällinen tutkimus. (Kananen 2019, 74, 80.)

Havaintoyksikköjen riittävyys määrällisessä tutkimuksessa on tutkimustilannekohtainen ja vastausprosentti ei toimi aina ratkaisevassa roolissa. Tietynlaisena suuntaa antavana lukuna voidaan pitää sataa vastaajaa. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että sata vastaajaa olisi kaikissa tapauksissa riittävä määrä, vaan kyseisellä määrällä on mahdollista tuottaa yksinkertaisia tilastollisia analyysejä. Tutkimuksissa on myös enakoitava kato. (Kananen 2015, 264.) Tilastokeskus määrittää kadolla tarkoitettavan sitä, että tutkimusaineistosta puuttuu kokonaisia otosyksiköitä tai puuttuvia tietoja joidenkin havaintoyksiköiden tiedoissa. Otosyksiköiden puuttuminen saattaa johtua kohdehenkilöiden kieltäytymisestä tai kohdehenkilöitä ei olla tavoitettu. Havaintoyksiköiden puuttuvat tiedot puolestaan saattavat johtua vastausten puuttumisesta lomakkeelta esimerkiksi vastaushaluttomuuden, tiedon puutteen tai väsymisen vuoksi. (Tilastokeskus [www-sivut](http://www.tilastokeskus.fi) 2021.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa koko populaatiota eli kaikkia, joita ilmiö koskettaa, ei tarvitse tutkia. Populaatiosta eli perusjoukosta valitaan tällöin otos eli edustava joukko, jolle tutkimus kohdistetaan. Näin ollen otoksen perusteella voidaan päätellä,

miten tutkittavan ilmiön osalta perusjoukko käyttäytyy. Otantamenetelmiä on olemassa useita ja näistä jokainen soveltuu tietyn tyyppiseen kohderyhmään. Tästä johdun kohderyhmän rakenne on tärkeää tuntea, jotta voidaan valita oikea otantamenetelmä ja otoksen suuruus ja näin saada luotettavat tulokset. (Kananen 2015, 267.)

Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava läpi tutkimusprosessin. Yhtenä tapana tutkimuksen luotettavuuden lisäämisessä on triangulaatio eli monipuolisten aineistotyyppien, näkökulmien sekä analyysimenetelmien käyttäminen. Näin tavoitteena on osoittaa, että syntynyt tutkimustulos on pätevä ja siihen voidaan päätyä eri lähestymistapoja käyttäen. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä käyttäen. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että analyysi on johdonmukainen sekä mittaukselliset tulokset toistettavia. Puolestaan validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineiston analyysimittarit ovat päteviä eli ne mittaavat sitä, mitä on tarkoituskin. (Jyväskylän yliopisto [www-sivut](http://www.sivut) 2021.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Osana opinnäytetyötä toteutettiin kysely korkeakouluopiskelijoille. Tavoitteena oli selvittää kohderyhmän eli korkeakouluopiskelijoiden näkemyksiä sosiaalisen median käytöstä osana työnhakua sekä selvittää kohdeyrityksen tunnettuutta ja kohderyhmälle syntyneitä mielikuvia kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

Kyselyn kohderyhmä muodostui korkeakouluopiskelijoista. Kysely toteutettiin verkkokyselynä eli tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, Google Formsilla (Liite 1). Verkkokysely valikoitui toteutusmuodoksi, sillä sen on todettu olevan mahdollista toteuttaa nopeallakin aikataululla ja se on kustannuksiltaan matala (Kananen 2015.). Kysely lähetettiin sähköpostitse Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja lisäksi kyselyä jaettiin Facebookissa Tradenomit ja Korkeakouluopiskelijat -ryhmissä, jotta kohderyhmää tavoitettaisiin entistä laajemmin. Kyselyssä

selvitettiin esimerkiksi seuraavanlaisia asioita: millaisia asioita työnantajassa arvostetaan, miten sosiaalista mediaa käytetään osana työnhakua, mistä henkilö hakee tietoa potentiaalisesta työnantajasta työtä hakiessaan ja kuinka tunnettu kohdeyritys on korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Kyselyssä käytettiin strukturoituja kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Lisäksi yksi kysymyksistä sisälsi Likert -asteikon. Kyselyn vastausaika oli vajaa kaksi viikkoa ajanjaksolla 2.11.-14.11.2021.

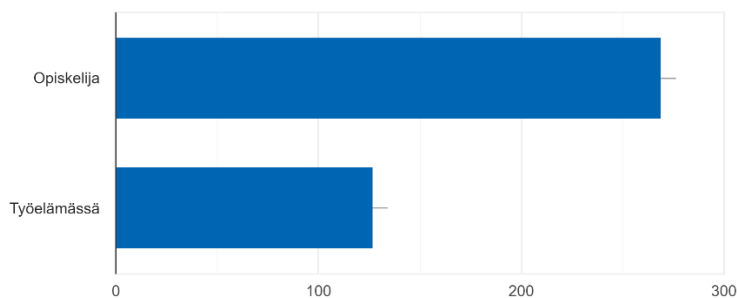
Kuten edellä on mainittu, kyselyn perusjoukko muodostui korkeakouluopiskelijoista. Kysely lähetettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joita oli yhteensä noin 2 640 henkilöä. Lisäksi kysely jaettiin myös Tradenomit ja Korkeakouluopiskelijat Facebook ryhmiin. Tradenomit Facebook ryhmässä jäseniä on 2 031 ja Korkeakouluopiskelijat -ryhmässä 192 jäsentä. Näin ollen kyselyn peitto oli yhteensä 4 863. Kyselyyn vastasi 285 henkilöä. Kyselyssä esiintyi katoa, sillä läheskään kaikki kyselyn saaneet eivät vastanneet siihen ja osa vastaajista jätti vastaamatta kaikkiin kyselyn kohtiin.

8 TUTKIMUSTULOKSET

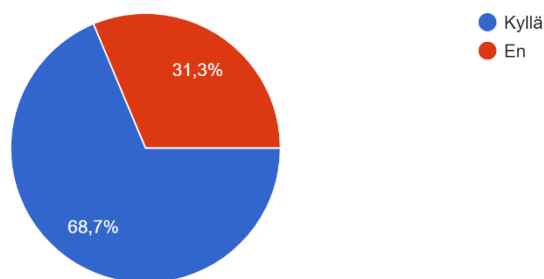
Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset. Ensin esitellään tutkimuksen taustatiedot ja tämän jälkeen esitellään tarkemmin tutkimustulokset.

8.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista noin 95 % (n= 269) oli opiskelijoita ja opiskelun lisäksi työelämässä oli noin 45 % (n=127). Vastaajista suurin osa eli noin 69 % (n= 193) ilmoitti käyttävänsä sosiaalisen median kanavia hyödykseen osana työnhakua.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden taustatietoja.

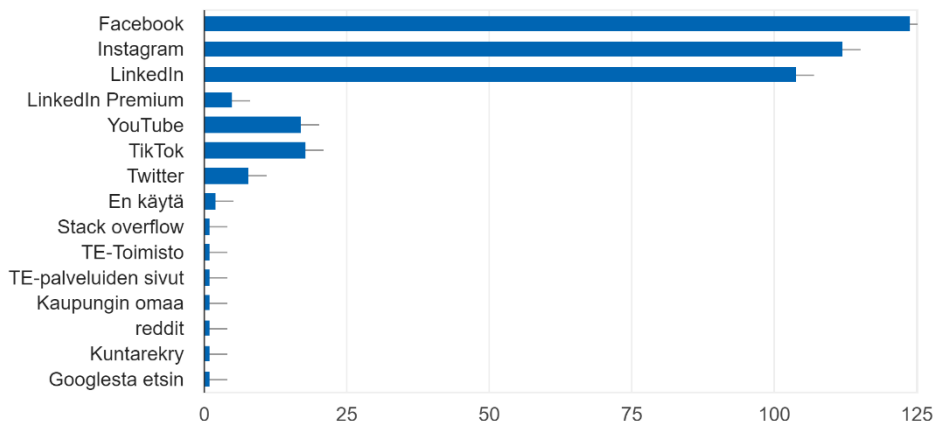


Kuvio 6. Käytän sosiaalisen median kanavia osana työnhakua.

8.2 Sosiaalisen median käyttö työhauussa

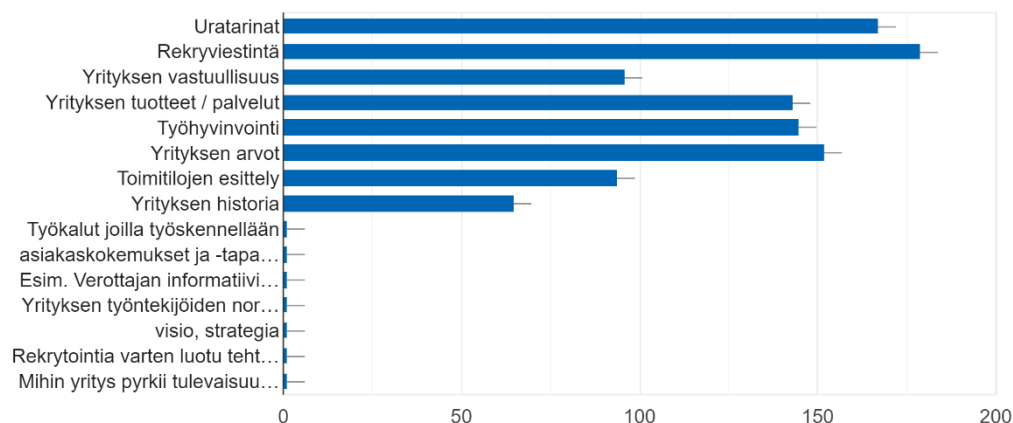
Tämä alaluku sisältää tutkimuksen tuloksia korkeakouluopiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä osana työnhakua. Kyselyn osio piti sisällään monivalintoja, joissa vastaaja pystyi valitsemaan joko yhden tai useamman vaihtoehdon.

Kyselyssä suosituimmaksi työhauussa käytettäväksi sosiaalisen median kanavaksi muodostui Facebook, jota käytti noin 61 % (n=124). Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava osana työnhakua oli Instagram, jota käytti noin 55 % vastaajista (n=112). Kolmanneksi suosituin kanava oli LinkedIn, jota käytti noin 52 % vastaajista (n=104). Muita mainittuja vastaajien käyttämiä kanavia olivat YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn Premium, reddit ja Stack Overflow. Lisäksi vastaajat mainitsivat Kuntarekryn, Googlen, Kaupungin sekä TE-palveluiden nettisivut, mutta näitä ei luonnollisesti sisällytetä osaksi sosiaalisen median kanavia.



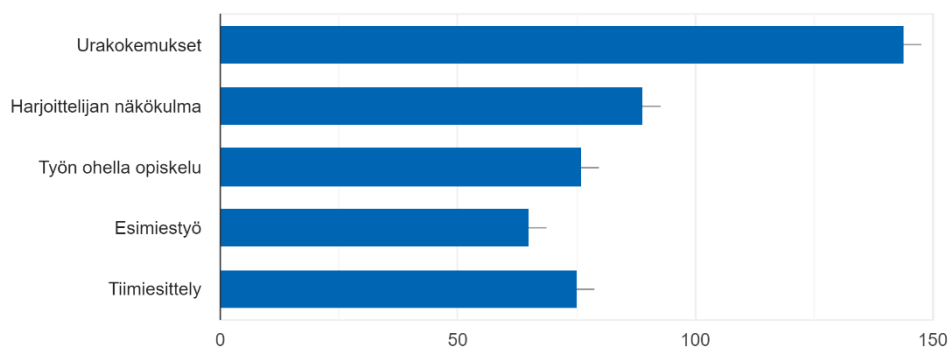
Kuvio 7. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat työnhaussa

Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä selvitettiin mitkä yritysten tuottamien sosiaalisen median sisältöjen teemoista vastaajat kokevat mielenkiintoisena ja hyödyllisenä työnhaussa. Suosituimmaksi temaksi nousi rekrytointiviestintä, sen oli vastannut noin 65 % (n=179) vastaajista. Lisäksi uratarinat (61 %), toimitilojen esittely (56 %), yrityksen arvot (53 %), työhyvinvointi (53 %) sekä yrityksen tuotteet/palvelut (52 %) koettiin mielenkiintoisina teemoina ja hyödyllisenä työnhaussa. Lisäksi vastaajat mainitsivat mielenkiintoisina teemoina asiakaskokemukset ja -tapahtumat, työnantajan vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, työskentelyvälineet, yrityksen työntekijöiden normaalin arjen, vision ja strategian. Yksi vastaajista oli myös kokenut Verohallinnon sosiaaliseen mediaan luoman sisällön informatiivisena ja hauskana esimerkkinä sisällöntuotannosta.



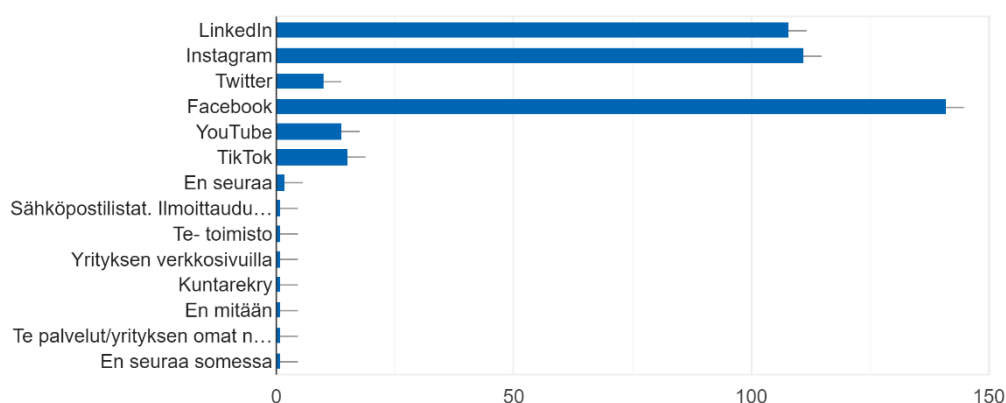
Kuvio 8. Sosiaalisen median sisällöntuotannon teemat, jotka vastaajat kokivat mielenkiintoisena ja hyödyllisenä työnhaussa.

Uratarinoiden osalta mielenkiintoisimpana sisältönä vastaajien keskuudessa nousi esille urakokemukset, sillä 82 % (n=144) vastaajista totesi sen olevan mielenkiintoista sisältöä. Lisäksi mielenkiintoisena koettiin harjoittelijan näkökulma uratarinoissa (51 %), työn ohella opiskelu (43 %), tiimiesittely (43 %) ja esimiestyö (37 %).



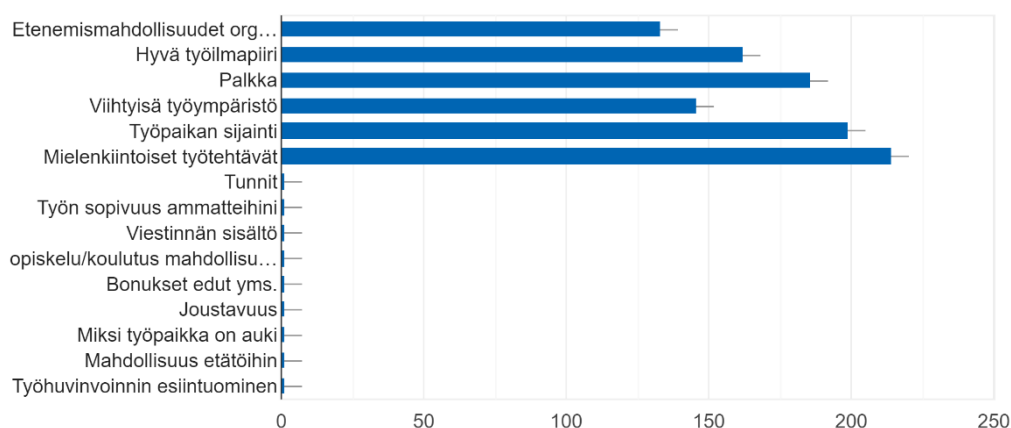
Kuvio 9. Uratarinoiden sisällöt, jotka vastaajat kokivat mielenkiintoisina.

Vastaajien keskuudessa rekrytointiviestintää seurattiin eniten Facebookissa. Vastaajista 60 % (n=141) ilmoitti käyttävänsä sitä rekrytointiviestinnän seuraamiseen. Myös Instagram (47 %) ja LinkedIn (46 %) olivat suosittuja kanavia rekrytointiviestinnän seuraamisessa. Muita mainittuja kanavia olivat TikTok (6 %), YouTube (6 %) ja Twitter (4 %), mutta nämä olivat kuitenkin selvästi vähemmän käytettyjä kanavia rekrytointiviestinnän seuraamiseen.



Kuvio 10. Sosiaalisen median kanavat, joissa vastaajat seuraavat rekrytointiviestintää.

Rekryviestinnässä vastaajat kiinnittävät huomiota erityisesti mielenkiintoisiin työtehtäviin (79 %), työpaikan sijaintiin (74 %) ja palkkaan (69 %). Lisäksi vastaajat mainitsivat hyvän työilmapiirin (60 %), viihtyisän työympäristön (54 %) ja etenemismahdollisuudet organisaatiossa (49 %) olevan asioita, joihin he kiinnittävät erityisesti huomiota. Yksittäisinä vastauksina esille nousi myös tunnit, työn sopivuus ammatteihin, viestinnän sisältö, opiskelu/koulutus mahdollisuudet, bonukset ja edut, joustavuus, miksi työpaikka on auki, mahdollisuus etätöihin ja työhyvinvoinnin esiintuominen.



Kuvio 11. Asiat, joihin vastaajat kiinnittävät erityisesti huomiota rekryviestinnässä.

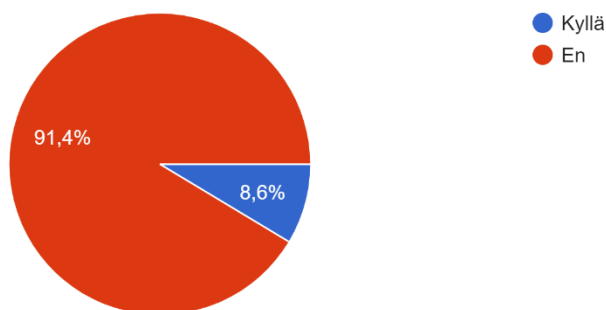
Kysyttäessä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sitä, että työnantaja on yleisesti tunnettu, vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti vaihtoehtojen ”en kovin tärkeänä” ja ”melko tärkeänä” välille. Vastaajista 30 % (n=85) ilmoitti, ettei pidä työnantajan tunnettuutta kovin tärkeänä ja puolestaan 30 % (n=84) piti sitä melko tärkeänä. Vastaajista 21 % (n=60) ilmoitti, ettei pidä sitä ollenkaan tärkeänä ja 18 % (n=51) vastaajista piti sitä todella tärkeänä.



Kuvio 12. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että työnantaja on yleisesti tunnettu?

8.3 Kohdeyritys Harju Elekteriä koskevat kysymykset

Kyselystä kävi ilmi, että vastaajista 91 % (n=255) ei tuntenut Harju Elekteriä ja luonnollisesti sama prosentuaalinen osuus ei tietänyt, millä toimialalla yritys toimii.



Kuvio 13. Harju Elekterin tunnettuus vastaajien keskuudessa. Kysymyksenä ”tunnetko yrityksen Harju Elekter?”.

Ne vastaajat, jotka ilmoittivat tuntevansa Harju Elekterin yrityksenä näkivät yrityksen hyvänä tai normaalina sähköalan työnantajana. Eräs vastaajista ilmoitti näkevänsä yrityksen trendikkäänä työnantajana, koska vastaaja näkee kestävän kehityksen ja ekologisuuden tärkeinä teemoina. Vain yksi vastaajista ilmoitti negatiivisesta kuvasta ja hänen kokemuksensa pohjautui kahdenkymmenen vuoden takaiseen harjoitteluun.

Tutkimuksessa selvitettiin kohdeyrityksen tunnettuuden lisäksi Harju Elekterin sosiaalisen median kanavien toimivuutta korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Vastaajista 62 % (n=156) koki Instagramin rekrytointiviestintää koskevat päivitykset houkuttelevana ja 38 % (n=95) ei kokenut niitä houkuttelevina. Vastaajista 76 % (n=183) koki löytävänsä Harju Elekterin Instagramista tietoa, mitä haluaisi työnhakijana tietää ja vastaavasti 24 % (n=59) koki, ettei löytänyt kyseisestä sosiaalisen median kanavasta tarpeeksi tietoa.

Kysyttäessä tarkemmin, mitkä asiat vastaajat kokevat toimivana Instagramin rekrytointiviestinnässä, vastauksissa nousi esille päivitysten selkeys. Vastaajat kokivat hyvänä sen, että julkaisuissa näkyy selkeästi, minkälaista työntekijää yritys etsii ja päivitykset ovat informatiivisia. Lisäksi useat vastaajat kokivat visuaalisuuden, kuten kuvat ja värit toimivina.

''Koen päivityksissä toimivana sen, että työpaikasta/-paikoista tai pikemminkin työympäristöstä on jonkinmoista kuvaa ja infoa. Ulkonäkö herättää kiinnostusta ja antaa ammattimaisen, järjestelmällisen ja turvallisuutta noudattavan vaikutelman.''

''Työtehtävät, haettavan työntekijän ominaisuudet yms on mielestäni jaoteltu selkeästi. Mielestäni on panostettu kattavaan tekstiin ja yhteystiedot on selkeästi näkyvillä.''

''Selkeät, ytimekkäät lauseet ja kuva, jossa isolla teksti. Näkyy samantien, että rekrypostaus on kyseessä.''

''Selkeä viesti, mistä on kyse ja mitä paikkaa haetaan. Visuaalisuus tärkeä! Lyhyt ja ytimekäs, mahdollisuus laittaa esim. sähköpostia tarkemmista tiedoista.''

Puolestaan kehittämistä sisällöissä vastaajien mielestä vaativat erottautuvamman sisällön luominen, jotta julkaisut erottautuisivat paremmin muista alan toimijoista. Lisäksi vastaajat mainitsivat kuvien laadun ja päivitysten pituuden kehittämisen kohteena. Vastaajat näkivät myös, että kuvia ja videomateriaalia voisi olla enemmän ja henkilöstöä, yrityksen arkea sekä työympäristöä voitaisiin esitellä enemmän. Uratarinoita ehdotettiin tehtäväksi ja ideana esitettiin myös, että henkilöstö voisi luoda sisältöä ottamalla tilin käyttöönsä päivän ajaksi ja päivittää esimerkiksi Instagram Stories -osioon työpäiväänsä ja kertoa näin työtehtävistään. Videomateriaalia tai monimuotoista kuvaa toivottiin myös eri prosesseista, kuten tuotteen valmistuksesta. Useampi vastaaja toivoi myös palkasta lisää tietoa rekryjulkaisuissa. Kehitysehdotuksena esitettiin myös tarkempia tietoja rekryjulkaisuihin, kuten palkkauksen lisäksi työsuhteen alku ja työpisteen sijainnin ilmoittaminen.

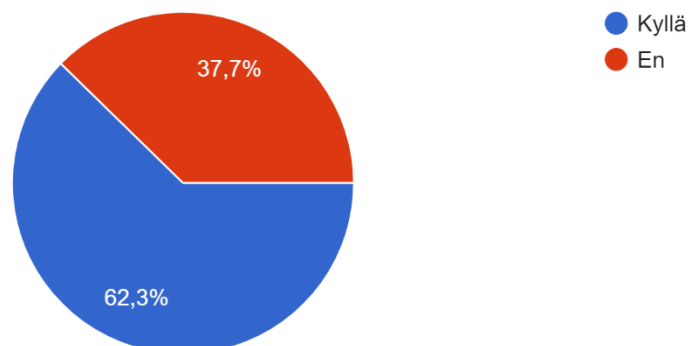
”*Rekryviestintä kyseiseltä alalta ei ole itselle tuttua enkä ole yrityksen kohderyhmää, mutta jos tarkoituksena on esimerkiksi houkutella uutta nuorta työvoimaa, on mielestäni vuonna 2021 hyvä olla läpinäkyvä myös palkkauksen suhteen. Rekryilmoituksissa siis mielestäni rohkeasti palkkahaitaria näkyviin. Muussa (rekry)viestinnässä olisi mielestäni hyvä tuoda esille henkilöstön arkea kulissien takana. Tämä työ kilpailuetua ja houkutteen mahdollisille osaajille.*”

”*Jos mahdollista, niin eri aloilta voisi antaa videota tai monimuotoista kuvaa eri prosesseista, kuten jonkin tuotteen materiaalin valmistamisesta (esim. peltikaton pelli -> kuinka valmistetaan ja mitä valmistus vaatii) Tämä voisi antaa lisää informaatiota usealle alalle siitä, mihin heidän opiskelijansa voisivat suunnata.*”

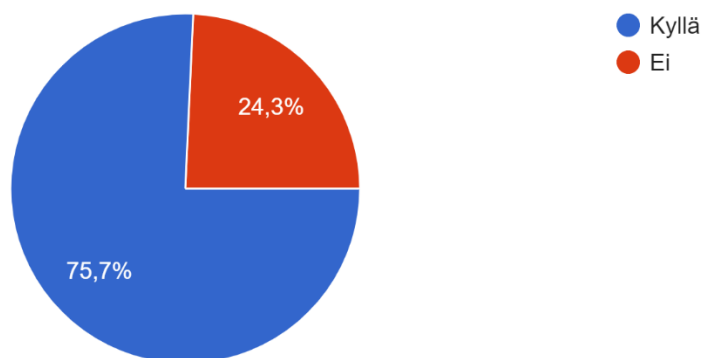
”*Sisältö ei erotu joukosta. Rekryvideo, havainnollistava kuva haettavan työn tehtävästä yms. toisi mainontaan hyvää lisää.*”

”*Enemmän tietoa yrityksestä ja mitä arvomaailmaa yritys edustaa. Miten huolehditaan työntekijöistä ym.*”

”*Voisi olla esimerkiksi työntekijä haastatteluja/kuvauksia mitä tehtävä todellisuudessa on työnantajan näkökulmasta. Päivän mittaisia stories tai reels "kaappauksia" joissa seurataan eri tehtäviä ja kerrotaan työpaikasta, arvoista ja vilautetaan arkea jolloin mielestäni yritys on helpommin lähestyttävä ja inhimillisempi.*”



Kuvio 14. Instagramin rekrytointiviestintää koskevien päivitysten houkuttelevuus. Kysymyksenä ”Koetko rekryviestintää koskevat päivitykset houkuttelevana?”.



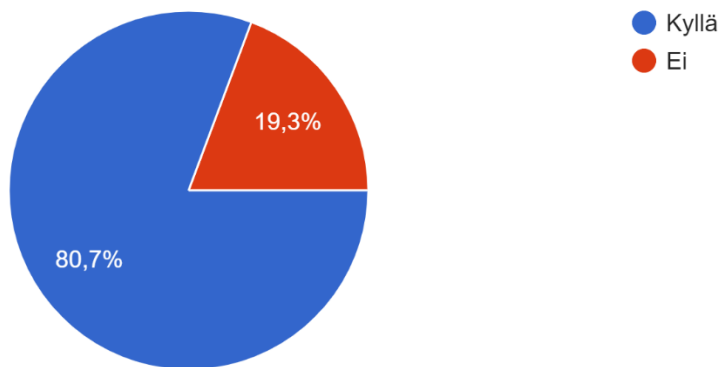
Kuvio 15. Instagramin sisällön toimivuus työnhakijan kannalta. Kysymyksenä ”Köetköl öytäväsä Harju Elekterin Instagramista tietoa, mitä haluaisit työnhakijana tietää?”.

Harju Elekterin Facebookista 81 % (n=188) vastaajista koki löytävänsä hyödyllistä tietoa, mitä työnhakijana haluaisi tietää ja puolestaan 19 % (n=44) ei kokenut löytävänsä hyödyllistä tietoa, mitä haluaisi työnhakijana tietää. Kysyttäessä tarkemmin, millaista sisältöä vastaajien mielestä olisi hyvä löytyä Facebookista, vastaajat ehdottivat aktiivisempaa ja monipuolisempaa sisältöä. Myös uratarinoita ja työpaikkailmoituksia toivottiin löytyvän Facebookista.

”Aktiivisempi sivusto, lisää tietoa yrityksestä ja ajankohtaisista asioista, muutakin kuin kumppanuuksia ja juhlapyhien toivotuksia.”

”Avoimia työpaikkoja, työtehtävien ja toimipisteiden esittelyä.”

”Päivityksiä liian harvoin. Pari kk vanhat julkaisut ei tunnu ajankohtaisilta ja luotettavilta.”

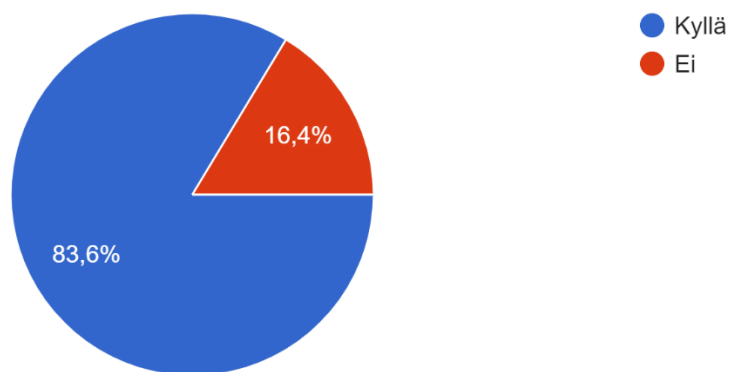


Kuvio 16. Facebookin sisällön toimivuus työnhakijan kannalta. Kysymyksenä ”Löytyykö Harju Elekterin Facebookista tietoa, mitä työnhakijana haluaisit tietää?”

Harju Elekterin LinkedInistä 84 % (n=178) vastaajista koki löytävänsä hyödyllistä tietoa, mitä työnhakijana haluaisi tietää ja puolestaan 16 % (n=35) koki, ettei koe löytävänsä hyödyllistä tietoa, mitä haluaisi työnhakijana tietää. LinkedInin osalta vastaajat toivoivat samaan tapaan enemmän tietoja yrityksestä ja henkilöstöstä, esimerkiksi uratarinoiden muodossa. Tällaisen persoonallisemman sisällön luominen, jossa esitellään yrityksen henkilöstöä, toimitiloja ja toimintaa yleensäkin korostui myös muiden kanavien kohdalla. Eräs vastaajista korostikin, että tällainen sisältö vetoaa enemmän erityisesti nuorempaan ikäpolveen.

”Mielestäni yrityksen sisältö kaikissa someissa on hyvin asiapainotteista, jonka vuoksi sisällössä ei ole persoonallisuutta tai luonnetta. Mikäli työpaikat halutaan kohdentaa varttuneemmalle yleisölle, tämä varmaati toimii, mutta somea käyttävät pääasiassa nuoret, joten hieman rennompä, visuaalinen, helposti lähestyttävä tapa voisi toimia paremmin.”

”Sisältö voisi olla kattavampaa, koska monet käyttävät linkediniä saadakseen lisää tietoa yrityksestä. Toki hyvä, että esim. Facebook postaukset näkyvät sivustolla.”



Kuvio 17. LinkedInin sisällön toimivuus työnhakijan kannalta. Kysymyksenä ” Löytyykö LinkedInistä hyödyllistä tietoa, mitä työnhakijana haluaisit tietää?”.

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET KOHDEYRITYKSELLE: TYÖANTAJAMIELIKUVAN JA -BRÄNDIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISISSA MEDIASSA

Käsiteltyyn teoriaan ja opinnäytetyössä suoritettuun kyselytutkimukseen perustuen tässä luvussa esitetään kehittämisehdotukset opinnäytetyön kohdeyritys Harju Elekter Oy:lle siitä, miten työnantajamielikuvaa ja -brändiä voidaan sosiaalisen median kanavissa kehittää. Kohdeyrityksen toiveena oli saada muutama ehdotus, joten tässä luvussa esitellään muutamia ehdotuksia kohdeyrityksen mahdolliseen käyttöön. Työnantajabrändin systemaattisen kehittämisen alkaessa on ennen näitä toimia hyvä sopia sisältösuunnitelma, kuten teoriaosuudessa nousi esille. Näin brändityötä voidaan tehdä laadukkaasti ja se säilyy johdonmukaisena.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa selvisi, että suurin osa vastaajista ei tuntenut kohdeyritystä, joten sosiaalisen median aktiivisella sisällöntuotannolla voidaan pyrkiä tavoittamaan tätä kohderyhmää yhä paremmin. Etenkin Instagram on nuorten suosima kanava, joten tässä luvussa tullaan esittelemään minkälaista sisältöä sinne voisi luoda myös tämän kohderyhmän tavoittamiseksi.

Laadukkaan sisällön takaamiseksi sosiaalisen median kanavissa työnantajabrändiä voitaisiin lähteä yhä kehittämään luomalla kuva- ja materiaalipankki työnantajabrändäystä varten. Kuvapankkiin voisi ottaa kuvia henkilöstöstä, joita voitaisiin käyttää esimerkiksi osana rekrytointiviestintää. Kuvien olisi hyvä olla mahdollisimman laadukkaita kameralla otettuja kuvia, joko ammattilaisen tai markkinoinnin ottamia. Materiaalipankki puolestaan sisältäisi kaikki työnantajabrändäykseen tarvittavat ohjeistukset ja mallipohjat.

Lisäksi henkilöstöä voisi aktivoida ja osallistaa mukaan sisällön tuottamiseen. Esimerkiksi kyselytutkimuksessakin esille noussut ehdotus siitä, miten henkilöstön jäsenet voisivat ottaa sosiaalisen median kanavan haltuunsa päivän ajan ja julkaista sinne otteita työpäivistään, voisi olla toimiva osa sisällöntuotantoa. Kyselytutkimuksessa nousi myös useaan kertaan ehdotus siitä, että henkilöstö voisi olla vahvemmin esillä sosiaalisen median kanavissa. Erilaiset uratarinat koettiin kyselyyn vastaajien mielestä mielenkiintoisena sisältönä, joten ne voisivat lisätä organisaation mielenkiintoa potentiaalisten työnhakijoiden silmissä. Näissä tulee kuitenkin huomioida, että kaikki eivät ole suostuvaisia näkymään sosiaalisen median kanavissa.

Kuvien ohella sosiaalisessa mediassa voisi olla myös videosisältöä. Erityisesti Instagramissa videosisältö toimii hyvin ja sitä on mahdollista luoda sekä varsinaisiin julkaisuihin kuin Instagram tarinoihinkin. Lisäksi eri kanavien käyttöä työnantajabrändin rakentamisessa voisi pohtia tarkemmin ja määritellä halutut kohderyhmät sekä pohtia, miten nämä kohderyhmät tavoitetaan halutuissa kanavissa. Esimerkiksi Instagram on tehokas kanava etenkin nuoremman ikäpolven tavoittamiseen. Erityisesti potentiaalisten kesätyöntekijöiden ja harjoittelijoiden tavoittamiseksi Instagram voi toimia tehokkaana kanavana. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että vastaajat seurasivat rekrytointiviestintää sosiaalisen median kanavissa eniten Facebookissa. Tämän vuoksi myös Facebook kanavalla olisi hyvä jakaa työpaikkailmoituksia ja myös Facebookin Työpaikat -osiota voisi hyödyntää julkaisemalla työnhakuilmoitukset myös sinne.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kohdeyritykselle tietoa, miten työnantajamielikuvasta sekä -brändistä voidaan viestiä sosiaalisen median kanavissa ja tätä kautta kehittää kohdeyrityksen työnantajamielikuvaa ja -brändiä. Tätä kautta toivotaan, että yritys voisi lisätä yhä enemmän kilpailuetuaan työmarkkinoilla ja tavoittaa potentiaalisia työnhakijoita yhä tehokkaammin. Opinnäytetyön toivotaan myös osaltaan edistävän henkilöstöhallinnon strategiaa työnantajamielikuvan kehittämiseksi.

Teoriaosuudessa käsitellään työnantajamielikuvaa ja työnantajabrändiä. Teoriaosuus etenee työnantajamielikuvan ja sen kehittämisen teemoista työnantajabrändin käsitteeseen. Työnantajabrändin kohdalla käydään läpi työnantajabrändi käsitteenä, työnantajabrändin rakentaminen, työnantajabrändi sosiaalisessa mediassa sekä strateginen johtaminen työnantajabrändin kohdalla. Teoriaosuudessa käsitellään myös työnantajan houkuttelevuutta, sillä se liittyy keskeisesti opinnäytetyön teemoihin. Teoriaosuuden loppupuolella käydään vielä läpi kohdeyrityksen kilpailija-analyysi työnantajabrändin saralla. Opinnäytetyö päättyy empiiriseen osioon, joka toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena.

Opinnäytetyön teoreettisen ja tutkimuksellisen osuuksien kautta löydettiin vastaukset tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelmana oli löytää tehokkaat keinot työnantajabrändin ja -mielikuvan luomiseen sosiaalisen median alustoilla. Pää-tutkimuskysymyksenä oli, että miten työnantajabrändiä ja -mielikuvaa sosiaalisen median alustoilla kehittämällä voidaan lisätä yrityksen houkuttelevuutta työnhakijoiden silmissä. Teoriaosuuden avulla saatiin kysymykseen jo tutkittua tietoa ja opinnäytetyön tutkimuksen avulla tähän saatiin monipuolisesti täydentäviä vastauksia. Erityisesti kyselytutkimuksessa nousi esille, että monet arvostivat rekryviestinnässä ja yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannossa monipuolisuutta, persoonallisuutta sekä henkilöstön ja yrityksen arjen esittelyä. Sosiaalisen median kanavien avulla voidaan myös lisätä yrityksen tunnettuutta, jolloin myös yritys saattaa näyttäytyä houkuttelevampana työnantajana.

Alatutkimuskysymyksiä olivat 1) Millä keinoin potentiaalisia työnhakijoita voidaan tavoittaa sosiaalisen median alustoilla 2) Mitkä alustat toimivat parhaiten työnantajabrändistä viestimässä 3) Minkälainen yritysten tuottama sisältö koetaan kiinnostavana sosiaalisessa mediassa 4) Mitä tekijöitä työnhakijat arvostavat työnantajassa 5) Mistä opiskelijat etsivät tietoa potentiaalisesta työnantajasta hakiessaan töitä. 6) Kuinka tunnettu Harju Elekter on työnantajana. Alatutkimuskysymyksiä vastaukset löytyivät teoriaosuutta täydentävällä tutkimuksella. Monipuolisen ja erottuvan sisällön avulla voidaan houkutella potentiaalisia työnhakijoita kiinnostumaan yrityksestä. Tutkimuksessa selvisi, että Facebook, Instagram ja LinkedIn toimivat parhaiten potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamiseen. Rekryviestinnän seuraamiseen vastaajat käyttivät eniten Facebookia, joten se voisi olla tehokkain kanava potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamiseen. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa vastanneista korkeakouluopiskelijoista ei tuntenut Harju Elekteriä työnantajana.

Tutkimuksesta saatiin tietoa korkeakouluopiskelijoiden näkemyksistä siitä, miten he käyttävät sosiaalista mediaa osana työnhakua ja minkälaista tietoa he sieltä toivovat löytävänsä. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kohdeyrityksen Harju Elekterin tunnettua ja sosiaalisen median kanavien toimivuutta korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että suurin osa korkeakouluopiskelijoista käyttää sosiaalista mediaa osana työnhakua. Suosituimpia kanavia tässä kontekstissa ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Rekryviestinnän seuraamisessa nämä kanavat olivat myös suosituimpia ja Facebook oli selkeästi suosituin kanava. Yritysten tuottamista sosiaalisen median sisältöjen teemoista mielenkiintoisimpana vastaajat kokivat rekryviestinnän, uratarinat sekä yrityksen arvot. Uratarinoissa vastaajat pitivät mielenkiintoisena urakokemuksia. Rekryviestinnässä vastaajat kiinnittivät huomiota etenkin mielenkiintoisiin työtehtäviin, työpaikan sijaintiin, palkkaan ja hyvään työilmapiiriin. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi myös, että työnantajan tunnettuuden koettiin olevan joko ei kovin tärkeää tai melko tärkeää.

Selvitettäessä kohdeyrityksen tunnettua tuloksista selviää, että suurin osa kyselyyn vastanneista ei tunne Harju Elekteriä yrityksenä ja yrityksen toimiala on myös suurimmalle osalle vastaajista tuntematon. Tutkimus tuotti myös tulosta kohdeyrityksen

sosiaalisen median kanavien tilasta. Suurin osa vastaajista koki, että sosiaalisen median kanavat ovat toimivia työnhakijan kannalta. Kuitenkin osa vastaajista koki, etteivät niistä selviä kaikkea informaatiota, mikä olisi oleellista työnhakijan kannalta. Vastauksissa korostui etenkin sisällön monipuolistaminen sekä persoonallisempi sisältö. Esimerkiksi yrityksen arjen, uratarinoiden ja toimitilojen esittelyiden kautta.

Tutkimusta voidaan pitää suuntaa antavana, mutta sitä ei voida kuitenkaan pitää täysin kaikkia korkeakouluopiskelijoita edustavana. Peitto oli kyselyssä melko suuri, mutta kyselyssä oli myös paljon katoa. Kyselyn peitto oli 4 863 ja vastauksia tuli yhteensä 285. Arvioitaessa tutkimuksen tuloksia on huomioitava, että suurin osa kyselyyn vastanneista on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja se saattaa näkyä tuloksissa. Tutkimuksen validiteetti on melko hyvä, sillä tutkimuksessa löydettiin vastaukset kaikkiin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusta voidaan pitää myös luotettavana, mutta on kuitenkin varottava yleistyksiä tuloksista.

LÄHTEET

ABB Suomi Instagram 2021. <https://www.instagram.com/abbsuomi/?hl=fi> Viitattu 17.11.2021

Backhaus K. & Tikoo S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. School of Business. State University of New York. New York USA, 501.

Berthon P., Ewing M., Hah L. L. 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 2005-01-01, Vol.24 (2), 168.

Chhabra N.L. & Sharma S. 2011. Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*. Vol. 22 No.1, 2014. Emerald Group, 48.

Caruna Suomi Instagram 2021. <https://www.instagram.com/carunasuomi/?hl=fi> Viitattu 17.11.2021

Davies G. 2008. Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (5/6), 667- 681.

Greening D.W. & Turban D.B. 2000. Corporate Social Performance as A Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business and Society*, Vol 39 No.3, September 2000, 254.

Hoppe T. & Laine T. 2014. Työnhakuopas – mitä, miten ja missä? Alma Talent Oy. E-kirja, 101-102. Viitattu 23.10.2021

Huhta M. & Myllyntaus V. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus – Rakenna veto-voimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Alma Talent Helsinki 2021, 16;36–42; 214–22; 241-257

Innowise www-sivut 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021 – Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön? <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> Viitattu 19.11.2021

Jyväskylän yliopiston www-sivut 2021. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu 29.11.2021

Jyväskylän yliopiston www-sivut 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Viitattu 25.11.2021

Kaijala M. & Tolvanen R. 2020. Henkilöstö – strateginen investointi? Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Printon, Viro, 62-65.

Kaijala M. 2016. Rekrytointi – Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent Helsinki. E-kirja, 94. Viitattu 26.11.2021

Kamensky M. Strateginen johtaminen. Talentum. E-kirja, 31. Viitattu 18.11.2021

Kananen J. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas – Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen 2019. Punamusta Oy. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 74;80.

Kananen J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print, 235;260.

Kauppakamareiden kysely jäsenyrityksille osaajapulasta 31.8.2021. Viitattu 20.9.2021. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2021/09/Kauppakamareiden-osaajapulakysely-taustatiedot-ja-tulokset.pdf>

Keppeler F. Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees. Public Administration Review. Chair of Public Management & Public Policy, Zeppelin University, Friedrichsafen, 770.

Komulainen M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Meedia Zone OU, Viro, 227;233.

Lybrand S.A. 2018. LinkedIn Talent Blog: What Is Employer Branding and How Can It Grow Your Business? 1.3.2018. <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/employer-branding> Viitattu 24.10.2021

Medita www-sivut 2021. Rekrytointiviestintä. <https://medita.fi/palvelumme/rekrytointiviestinta/> Viitattu 26.11.2021

Mosley R. 2014. Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers. E-kirja, 4.

Rantanen S. 2019. Näin työntajakuva ja työnantajabrändi eroavat toisistaan. Viitattu 6.6.2021. www.emine.fi

Rantanen S. 2019. Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa – Miten moderni kasvuyritys rakentaa työnantajabrändiä kustannustehokkaasti sosiaalisessa mediassa? Emine, 3-6.

Sandbacka J. 2010. Brändätään pikkaisen- pk-yrityksen brändikirja. Taloustieteiden tiedekunta, Oulun yliopisto. No 30, 6-10.

Selin E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Hansaprint 2.painos Espoo, 164.

Tampereen Sähkölaitos Facebook 2021. <https://www.facebook.com/tampereensahkolaitos/> Viitattu 17.11.2021

Tampereen Sähkölaitos Instagram 2021. <https://www.instagram.com/sahkolaitos/?hl=fi> Viitattu 17.11.2021

Tampereen Sähkölaitos LinkedIn 2021. <https://www.linkedin.com/company/tampereen-s-hk-laitos/?originalSubdomain=fi> Viitattu 17.11.2021

TEM-analyysi: Työvoiman hankinta toimipaikoissa vuonna 2020. <https://tem.fi/-/tem-analyysi-tyovoiman-hankinnasta-vuonna-2020-eniten-rekrytointiongelmia-sosiaali-ja-terveysaloilla>

Tilastokeskus www-sivut 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/> Viitattu 19.11.2021

Toivola J. 11.11.2019. Blogikirjoitus: Viisi tapaa varmistaa strateginen ote työnantajabrändäykseen. <https://www.juhotoivola.fi/viisi-tapaa-varmistaa-strateginen-ote-tyonantajabrandaykseen/> Viitattu 18.11.2021

Toivola J. 17.5.2019. Blogikirjoitus: Mitä ihmettä on sisäinen työnantajamielikuvatyö? Viitattu 11.10.2021 <https://www.juhotoivola.fi/mita-ihmetta-on-sisainen-tyonantajamielikuvatyo/>

Tulokas K. 2020. Työnantajabrändi myynnin tukena. Pro gradu -tutkielma Turun Yliopisto, markkinointi, 105-106.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. E-kirja, 138. Viitattu 17.11.2021

Universum opiskelijatutkimus 2021. <https://universumglobal.com/fi/blog/universumin-opiskelijatutkimuksen-tulokset-18-5-2021/> Viitattu 31.10.2021

Universum ammattilaistutkimus 2021. <https://universumglobal.com/fi/blog/lehdistotiedote-universumin-ammattilaistutkimuksen-tulokset-28-10-2021/> Viitattu 8.11.2021

UTU Oy Instagram 2021. https://www.instagram.com/utu_oy/?hl=fi Viitattu 17.11.2021

Virtanen S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. E-kirja, 15;23;34. Viitattu 19.11.2021

Vuorinen T. 2013. Strategiakirja -20 työkalua. Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 6.6.2021.

Vuorinen T. 2014. Strategiakirja – 20 työkalua. 2. painos. Talentum. Helsinki, 190-194; 196-197.

Wilden, R. M., Gudergan, S. & Lings, I.N. 2010, 'Employer branding: strategic implications for staff recruitment', Journal of Marketing Management, vol. 26, no. 1-2, 56-73.

Kyselylomake

Tämä verkkokysely toteutetaan osana Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyssä kartoitetaan sosiaalisen median käyttöä työhaussa, työnantajamielikuvaa ja työnantajan tunnettuutta. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja, mutta arvontaan osallistuaksesi voit jättää yhteystietosi.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia ja kysely on avoinna 2.11.-14.11.2021.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 20 euron S-ryhmän lahjakortti.

Lisätietoja kyselystä:

Laura Välimäki

laura.valimaki@student.samk.fi

Kysely korkeakouluopiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä osana työnhakua

Olen

Opiskelija

Työelämässä

1. Käytätkö sosiaalisen median kanavia hyödyksesi työhaussa?

Kyllä

En

2. Jos käytät, niin mitä kanavia? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Facebook

Instagram

LinkedIn

LinkedIn Premium

YouTube

TikTok

Twitter

Muu

3. 3. Mitkä seuraavista yritysten tuottamien sosiaalisen median sisältöjen teemoista koet mielenkiintoisena ja hyödyllisenä työnhaussa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Uratarinat

Rekryviestintä

Yrityksen vastuullisuus

Yrityksen tuotteet/palvelut

Työhyvinvointi

Yrityksen arvot

Toimitilojen esittely

Yrityksen historia

Muu

4. Mikäli vastasit "Uratarinat" minkä tyyppisen sisällön koet niissä mielenkiintoisena? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

LinkedIn

Instagram

Twitter

Facebook

YouTube

TikTok

Muu

6. Mihin seuraavista asioista kiinnität erityisesti huomiota rekryviestinnässä? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Etenemismahdollisuudet organisaatiossa

Hyvä työilmapiiri

Palkka

Viihtyisä työympäristö

Työpaikan sijainti

Mielenkiintoiset työtehtävät

Muu

7. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että työnantaja on yleisesti tunnettu? (1 = en ollenkaan tärkeänä, 2 = en kovin tärkeänä, 3 = melko tärkeänä, 4 = todella tärkeänä)

Kohdeyritys Harju Elekteriä koskevat kysymykset:

8. Tunnetko yrityksen Harju Elekter?

Kyllä

En

9. Tiedätkö millä toimialalla Harju Elekter toimii?

Kyllä

En

10. Jos vastasit kyllä, millaisena työnantajana näet Harju Elekterin?

Harju Elekter sosiaalisen median kanavissa

Instagram: <https://www.instagram.com/harjuelekter/?hl=fi>

Facebook: <https://www.facebook.com/Harju-Elekter-Oy-1746301609014699/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/satmatic-oy/mycompany/>

11. Harju Elekter instagram: Koetko rekryviestintää koskevat päivitykset houkuttelevana?

Kyllä

En

12. Minkä koet rekryviestintää koskevissa päivityksissä toimivana?

13. Mikä rekryviestintää koskevissa sisällöissä vaatii mielestäsi kehittämistä?

14. Koetko löytäväsi Harju Elekterin Instagramista tietoa, mitä haluaisit työnhakijana tietää?

Kyllä

Ei

15. Mikäli vastasit ei, millaista sisältöä olisi hyvä löytyä?

16. Harju Elekter Facebook: löytyykö Facebookista hyödyllistä tietoa mitä työnhakijana haluaisit tietää?

Kyllä

Ei

17. Mikäli vastasit ei, millaista sisältöä olisi hyvä löytyä?

18. Harju Elekter LinkedIn: löytyykö sivulta hyödyllistä tietoa mitä työnhakijana haluaisit tietää?

19. Mikäli vastasit ei, millaista sisältöä olisi hyvä löytyä?

Kiitos vastauksista! Mikäli haluat osallistua arvontaan, voit jättää yhteystietosi alla olevaan kenttään (nimi ja sähköposti):

Kyselyn tekijä: Laura Välimäki, liiketalouden koulutusohjelma, Satakunnan ammatti-
korkeakoulu