

# Työnantajabrändin rakentaminen on kokemusten johtamista



Susanna Rantanen on Employee Experience Agency Eminen toinen perustaja ja toimitusjohtaja. Emine on erikoistunut työntekijäkokemuksen kehittämiseen ja HR-markkinointiin, erityisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Työnantajakuvan kehittäminen on noussut monessa organisaatiossa HR:n työlialle. Käytännössä tekeminen konkretisoituu rekrytointia tukevana markkinointikampanjoina ja oppilaitosyhteistyönä. Nimikkoluokka ja näyttävä neliväri-ilmoitus sunnuntaihesarissa eivät kuitenkaan ole työnantajakuvan kehittämisen rakennuspalikoita. Työnantajakuva muodostuu kokemuksista, joita työnteki-

jöillä, työnhakijoilla ja yritystä potentiaalisenä työpaikkana arvioivilla osaajilla yrityksestä on. Siksi positiivisten kokemusten kehittäminen ja johtaminen on ainoa järkevä tapa rakentaa houkuttelevaa työnantajabrändiä.

Työnantajamaineelle turmiollisinta on vääränlaisten mielikuvien luominen, eli yliampuvat lupaukset. Markkinointiin valitut eurot tulevat kalliiksi, jos niiden avulla viestitään illuusioista. Viestintä ja markkinointi ovat hyviä välineitä jakamaan kulttuurin ilmentymiä, mutta sisältö täytyy poimia arjesta, ei tavoitetilasta.

Vahvojen brändien talot tuppaaavat uskottelemaan itselleen, että yritysbrändi kantaa automaationa työnantajakuvan puolelle. Vaikka hakemuksia tulisikin ovista ja ikkunoista, pettymys on valtava ja kokemus molemmille tuhoisa, kun hohdokkaana pidetty bränditalo ei kykenekään arjessa lunastamaan ihan eri tarkoitusperissä välitettyjä lupauksia.

Positiivisten kokemusten johtaminen ja parhaiten soveltuvien osaajien löytäminen ja sitouttaminen ovat työnantajakuva-hankkeen ytimessä. Markkinointikampanjan tulee olla vasta se viini, joka nivoo yhteen lautasella olevan annoksen jokaisen ainesosan huolella ja herkkyydellä, tehden kokemuksesta uskottavan ja tunteisiin vetoavan.

Yrityskulttuurin kulmakivien esille nostaminen tukee massasta erottumista. Ei ole tarkoituksen mukaista ampua hauleilla yrittäen osua jokaiseen työnhakijaan. Ei ole myöskään massasta erottavaa tarjota "mukavia työkavereita ja haastavia tehtäviä näköalapaikalla". Yrityksen tavoittei-

siin sitoutuva, itseohjautuva ja aikaansaava työntekijä on kohderyhmänä vaativa. Oman panoksen vastineeksi halutaan työpaikka ja työyhteisö, joka tukee onnistumista ja henkilökohtaista menestymistä. Jokainen kohtaaminen yrityksen ja sen edustajien kanssa joko vahvistaa tai heikentää tätä kokemusta.

Kun työnantajamielikuvan kehittämistä lähdetään miettimään, unohtakaa hetkeksi brändikampanjat ja keskittykää positiivisten kokemusten tarjoamiseen ja niistä kumpuavan todellisuuden vahvistamiseen ja viestimiseen. ●

## 5 askelta työnantajakuvan kehittämishankkeen käynnistämiseen

- ▶ Kiteytä organisaationne kulttuurin todelliset kulmakivet.
- ▶ Tunnista keskeiset positiiviset kokemuspisteet.
- ▶ Profiili kohderyhmä. Varmista, että tavoiteltu kohderyhmä syyty nimenomaan kulttuurinne kulmakivistä ja vahvuuksistanne.
- ▶ Poimi ne kilpailuvaltit, joiden varaan työnantajabrändi halutaan rakentaa.
- ▶ Käynnistä jatkuva prosessi, jossa näitä kilpailuvaltteja vahvistetaan, lunastetaan, viestitään ja markkinoidaan.