

*emine*

# TYÖNANTAJABRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Miten moderni kasvuyritys rakentaa työnantajabrändiä  
kustannustehokkaasti sosiaalisessa mediassa?

Susanna Rantanen



Opastamme moderneja kasvuyrityksiä Vaikuttavan Työnantajabrändin© rakentamisessa.

[www.emine.fi](http://www.emine.fi)

# TYÖNANTAJABRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Miten moderni kasvuyritys rakentaa kustannustehokkaasti  
työnantajabrändiä sosiaalisessa mediassa?

## EROTA ENSIN REKRYTOINTIKAMPANJA, TYÖNANTAJAKUVA JA TYÖNANTAJABRÄNDI TOISISTAAN



**REKRYTOINTIKAMPANJA** on määräaikainen, ja usein lyhytkestoinen kampanja, jonka tavoitteena on tuottaa riittävästi hakijoita rekrytointi-prosessiin. Tavoittaa kampanjan aikana aktiivisesti työtä hakevat, kampanjan huomaavat henkilöt.



**TYÖNANTAJAKUVA** tarkoittaa sitä, että jollain yleisöllä on käsitys yrityksestä työpaikkana. Perustuu usein omiin ja muiden kokemuksiin, kuulopuheisiin ja mediajuttuihin. Yritys on yksi nuppineula kartalla muiden joukossa. Tiedostamme sen olemassa olon, mutta emme tiedä siitä työnantajana sen enempää.



**TYÖNANTAJABRÄNDI** erottaa yrityksen muista vastaavista yrityksistä. Brändi syntyy silloin, kun yleisön ja brändin kohteena olevan yrityksen välille muodostuu emotionaalisia kytköksiä. Sanotaan, että yleisö "ihastuu ja alkaa diggaamaan". Syntyy suosittelijoiden ja puolesta puhujien joukkoja.

## MINKÄLAISTEN YRITYSTEN KANNATTAA RAKENTAA TYÖNANTAJABRÄNDIÄ?

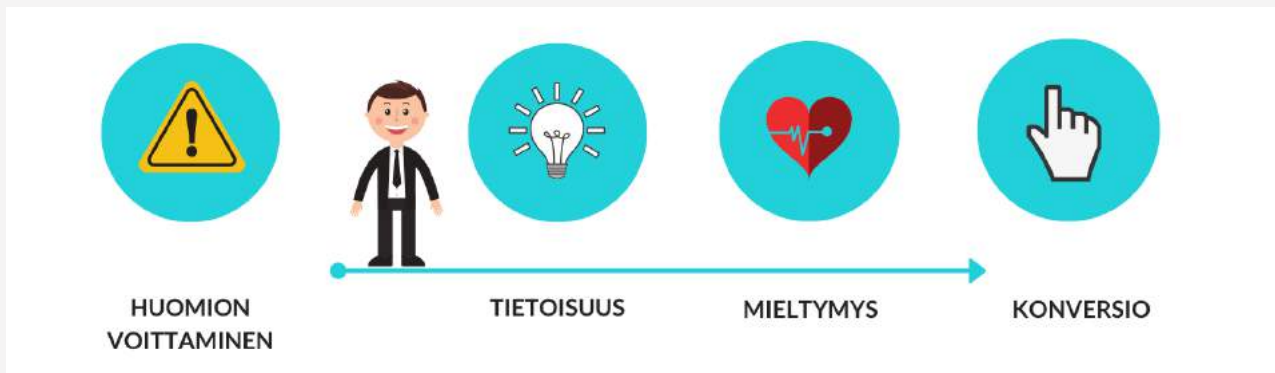
Työnantajabrändistä on hyötyä erityisen paljon yrityksille, joilla on kasvustrategia, ja joilla tavoitteiden saavuttaminen on kiinni nimenomaan osaajista. Erityisen tärkeää brändin rakentaminen on silloin, kun yrityksen tarvitsemista osaajista on kova kilpailu.

Vaikuttava Työnantajabrändi© auttaa kasvuyrityksiä erottumaan joukosta bisnes- ja työntekijäkokemuskärjet yhdistämällä. Tämän ansiosta yritys voi vaikuttaa nimenomaan strategian kannalta tärkeään yleisöön.



## MITEN VAIKUTTAVAA TYÖNANTAJABRÄNDIÄ© RAKENNETAAN SOSIAALISESSA MEDIASSA?

Työnantajabrändin rakentaminen tarkoittaa sitä, että kuljetamme strategiamme kannalta ideaaleja osaajia Hakijan polulla kohti meille yrityksenä merkityksellisiä konversiopisteitä. Konversiopiste on se hetki, jolloin markkinointiin kulunut aika ja käytetyt resurssit muuttuvat kuluista investoinniksi.



Eminen kuvaama informaatioaikakauden Hakijan polku.

Sosiaaliset mediat muodostavat mediaryhmittymän, joka tarjoaa kustannustehokkaimmat mahdollisuudet kohdeyleisöjen tavoittamiseen. Tietoisuutta ja mieltymystä kasvatetaan sisältömarkkinoinnin ja vuorovaikuttamisen keinoin kunnes ideaali ehdokas on valmis ilmiantamaan itsensä yritykselle joko rekrytoinnin liidiksi tai työnhakijana.

Työnantajabrändiä rakennetaan tuottamalla, julkaisemalla, jakamalla ja markkinoimalla tavoiteltavien kohdeyleisöjen mielestä inspiroivaa, valistavaa ja viihteellistä sisältöä yritykseen kytkettävistä teemoista.

Koska kilpailu huomiosta on kovaa, vaikuttavuuden aikaan saaminen on tänä päivänä kiinni sisällön laadusta, sosiaalisesta vuorovaikuttamisesta sekä markkinointityön systemaattisuudesta ja optimoinnista. Linkkimarkkinoinnin ja samalla sisällöllä spämmäämisen aika on mennyttä maailmaa. Työ vaatii sitoutumista, mutta palkitsee tekijänsä ruhtinaallisesti.



**SISÄLTÖ**



**KESKUSTELUT**



**SUHTEET**

## MITEN VALITSEN SOSIAALISET MEDIAT?



Työnantajabrändiä rakennetaan niissä sosiaalisissa medioissa, joista strategian kannalta ideaali yleisö on todennäköisimmin tavoitettavissa. Sosiaalisia medioita ei tule valita oman maun ja mieltymyksen perusteella, vaan määrittämällä ensin kohderyhmät ja selvittämällä sen jälkeen, mistä heidät parhaiten tavoittaa. Mikään sosiaalinen media ei tavoita 100% kohdeyleisöstä. Saattaa siis olla, että sosiaalisen median rinnalla on tehtävä markkinointia myös offline, eli verkon ulkopuolella.

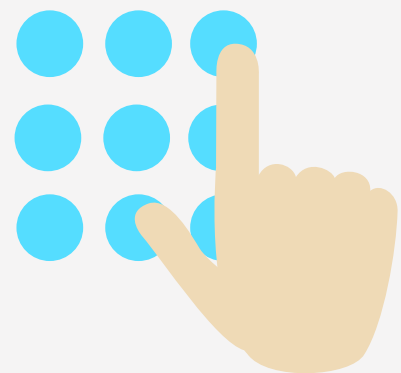
Yleisimmät sosiaaliset mediat, eli Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ja Youtube ovat kaikki toisistaan hyvin erilaisia medioita. Niitä myös käytetään hyvin eri tavoin ja eri tarpeisiin. Moni voi olla tavoitettavissa teoriassa kaikista medioista, mutta ei välttämättä kaiken aikaa.

## TIEDOSTA SOSIAALISTEN MEDIOIDEN ERILAISET LUONTEET JA TOIMINTALOGIIKKA

Oli aika, jolloin blogilinkin jakaminen sellaisenaan kaikissa sosiaalisissa medioissa toimi mallikkaasti. Tänä päivänä sosiaalista medioista on tunnistettavissa "luonteenpiirteensä". Käyttäjät ovat ajan kuluessa valinneet, mihin tarkoitukseen ja tarpeeseen mitään sosiaalista mediaa halutaan käyttää.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää, että toimii niillä säännöillä, mitkä valitsemisessaan sosiaalisissa medioissa ovat valloillaan. Toisiin sopii epäformaali, tuttavallinen jutustelu. Toisissa kissavideoiden näyttäminen erottaa julkaisijan joukosta - negatiivisessa valossa.

Algoritmit ohjaavat sosiaalisten medioiden toimintalogiikkaa. Jokainen julkaisu vaikuttaa sitä seuraavan menestykseen. Ilmaisia lounaita ei enää ole. Näkyvyydestä on maksettava. Tosin paljon vähemmän kuin missään muussa mediassa. Samaan aikaan yleisö on muuttanut radikaalisti suhtautumistaan sosiaalisiin medioihin. Ajantasalla pysyminen vaatii jatkuvaa opiskelua ja alan seuraamista.



# MITEN ALOITAN TYÖNANTAJABRÄNDIN RAKENTAMISEN SOSIAALISISSA MEDIOISSA?

## 0. ALOITA TYÖNANTAJABRÄNDI-STRATEGIASTA, VAIKKA KEVYESTÄ, MUTTA SILTI

Yksi kalliiksi käyviä brändäyksen virheitä on lähteä vain tekemään. Brändin rakentaminen on kuin maraton, Maaliin pääseminen vie oman aikansa, mutta sitä voi optimoida oikeilla varusteilla ja johdonmukaisella työllä. Ad hoc vastaa maratonille lähtemistä ilman harjoittelua, väärillä välineillä ja väärään suuntaan. Aikaa kuluu väärällä polulla etenemiseen yhtä kauan, mutta maali karkaa koko ajan kauemmas. Strategia on valintojen tekemistä. Kun valinnat on tehty ja fokus on päätetty, voi keskittyä tekemään oikeita asioita oikealla polulla.

## 1. MÄÄRITÄ ENSIN TYÖNANTAJABRÄNDITYÖN TAVOITTEET



- Mihin tarpeisiin, haasteisiin tai suoranaisiin ongelmiin työnantajabrändistä on tarkoitus saada apua? Minkä pitää muuttua, poistua tai vahvistua? Miltä onnistuminen voisi näyttää?
- Valitse 2-3 mitattavaa tavoitetta, joista voidaan seurata brändin kehittymistä ja onnistumisten saavuttamista.

## 2. TEE SITTEEN KOHDERYHMIÄ KOSKEVAT VALINNAT



Rekrytoinnin ja työnantajabrändin kohdeyleisöt eivät ole yleensä identtiset. Brändin rakentaminen on hitaampaa. Siksi sille oikea yleisö on sitä porukkaa, joita haluatte palkata noin 12-18 kk päästä.

Vaikka yritys rekrytoisi vuosittain 50 opiskelijaa kesäharjoitteluun, kesätyöntekijät eivät ole automaattisesti yrityksen strategian kannalta olennainen kohdeyleisö.

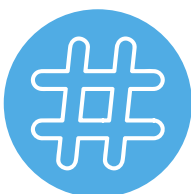
## 3. SEURAAVAKSI PÄÄTETÄÄN TAVOITELTAVASTA BRÄNDIPOSITIOSTA



- Keiden kanssa kilpailette työnantajakulmasta?
- Mitä nämä yritykset edustavat? Mitä mielikuvia he itsestään välittävät?
- Mitä ominaisia vahvuuksia teillä on yrityksenä?
- Mikä bisneksenne on? Missä ydinosaamisenne on?
- Minkälainen kulttuuri teillä on? Missä te olette hyviä?

Mitä ikinä päätätteekään tavoitella, tulee sen olla totta, uskottavaa ja koko organisaation mielestä kelpo kerrottavaa.

## 4. TAVOITELTAVA POSITIO OHJAA KATTOTEEMOJEN VALINTAA



Työnantajabrändin rakentaminen on markkinointiviestintää. Valitut kattoteemat ohjaavat sisällöntuotantoa tiettyihin raameihin ja varmistavat tavoiteltavan brändiposition muodostumisen. Niistä kumpuavat myöhemmät sisältöideat.

Vaikuttava Työnantajabrändi© -konseptin kattoteemat korvaavat ennen some-aikakautta vallassa olleet EVP:t ja pääviestit. 3-5 kattoteemaa toimii työtä ohjaavina työnantajabrändin kivijalkoina.

Opastamme moderneja kasvuyrityksiä Vaikuttavan Työnantajabrändin© rakentamisessa.

## 5. SEURAAVAKSI PÄÄTETÄÄN PÄÄKANAVAT SEKÄ SOSIAALISET MEDIAT



Hakijan polkuun liittyy olennaisesti kohdeyleisöä eteenpäin kuljettava markkinointi ja vuorovaikuttaminen. Tärkeitä medioita ovat omat urasivut ja verkkosivut. Tärkeitä kanavia ovat ne sosiaaliset mediat, joissa tavoitamme haluamamme yleisön. Vähempi on enempi. Kanavien tavoitteena on kasvattaa yleisöä, saada yleisöä urasivuille ja mahdollistaa sosiaalinen vuorovaikuttaminen siellä, missä se on yleisölle luontevinta.

## 6. STRATEGIATYÖTÄ SEURAA SISÄLTÖ- JA JULKAISUSUUNNITELMAN LAATIMINEN



Strategia ei itsestään työnantajabrändiä synnytä. Työnantajabrändi syntyy, kun jalkautamme strategiaa systemaattisesti ja johdonmukaisesti. Tähän tarvitaan markkinointisuunnitelma. Ketterässä some-maailmassa se kulkee nimellä sisältö- ja julkaisukalenteri.

## 7. SUUNNITELMAN NOUDATTAMINEN, ELI JOHDONMUKAINEN MARKKINOINTITYÖ

Työnantajabrändiä rakennetaan sosiaalisissa medioissa jalkauttamalla strategisia valintoja sisältö- ja julkaisukalenterin ohjaamana. Työ pitää sisällään sisältöideointia, sisällöntuottamista, sisällön julkaisua ja jakelua, ostetun näkyvyyden suunnittelua ja toteutusta, vuorovaikuttamista, eli keskusteluiden aloittamista ja keskusteluihin osallistumista näistä strategiassa valituista teemoista. Mitä tiukemmin pysyy teemoissa ja aikataulussa, sen selkeämpi kuva muodostuu. Ja kun yleisölle antaa enemmän kuin pyytää, alkaa muodostua emotionaalisia kytköksiä. Silloin ollaan brändin rakentamisen ytimessä.

Onnistumista maksimoidaan ja työtä optimoidaan seuraamalla valittuja mittareita jopa viikkotasolla. Vaikuttavuuden seuraaminen ja analytiikasta oppiminen on tärkeä osa työnantajabrändi-onnistumista. Kun vaikuttavuus on parhaimmillaan, rekrytointikustannukset pienenevät, palkkaamiseen kuluva aika lyhenee ja virherekryjen määrä laskee. Yleensä yritykseen alkaa virtaamaan inboundina sekä kaupallisia että rekrytointin liidejä.

### Vaikuttava Työnantajabrändi©



Eminen Susanna Rantasen kehittämä Vaikuttava Työnantajabrändi© -konsepti ja markkinoinnin metodi on tarkoitettu moderneille kasvuyrityksille, jotka haluavat erottua kohinasta ja voittaa puolelleen strategisesti tärkeät osaajat.



**Inspiroidu:** <https://emine.fi/podcast>



**Lue:** <https://emine.fi/blogi>



**Opi:** <https://emine.fi/valmennukset>



**Kysy:** [susanna@emine.fi](mailto:susanna@emine.fi)  
tai [experience@emine.fi](mailto:experience@emine.fi)