

Susanna Rantanen

VAIKUTTAVA TYÖNANTAJAKUVA- VIESTINTÄ

Kuinka kehität vetovoimaista työnantajakuvaa viestintää ja markkinointia hyödyntämällä.

Hei sinä työnantajakuvan kehittämistä innostunut!

Minun nimeni on Susanna Rantanen ja ammatillinen tavoitteeni on saada kaltaisesi osaajat innostumaan, kiinnostumaan ja oppimaan vaikuttavamman työnantajakuvan ja työnantajabrändin kehittämistä.

Se, mitä luet tästä eBookista on sitä, mitä olen kehittänyt, myynyt, markkinoinut ja toteuttanut yrittäjänä jo vuodesta 2011 alkaen. Sitä ennen työskentelin in-house HR-tehtävissä sekä rekrytointien, HR-prosessien kehittämisen, yrityskulttuurin kehittämisen, sisäisen viestinnän, kouluttamisen sekä rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajakuvan kehittämisen parissa vuosikymmenen ajan.

Olen ollut siellä, missä sinä olet nyt. Innostunut samoista mahdollisuuksista ja turhautunut samoista haasteista.

Olen kokenut samoja epävarmuuksia, epäillyt itseäni ja näkemyksiäni, mutta saanut myös inspiroitua ja nauttia kokeneiden ammattilaisten tuesta, kannustuksesta, kokemuksista ja heidän jakamastaan osaamisesta.

Oma matkani Suomen ensimmäisen ja tunnetuimman työnantajabränditoimisto Eminen perustajaksi ja toimialan edelläkävijäksi kulki todennäköisesti hyvin samankaltaisia polkuja pitkin kuin omasi tällä hetkellä. Et välttämättä tiedä vielä minne haluat ammatillisen tiesi sinut vievän, mutta tiedät, että sydämesi sykkii työnantajakuvan kehittämälle ja siihen suuntaan haluat osaamistasi kehittää.

Siksi koen, että minulla on sinulle paljon annettavaa sekä ammatillisen osaamisen että kokemukseni kautta

Tervetuloa matkalle, joka voi muuttaa ammatillisen elämäsi suunnan!

[Verkostoidu kanssani LinkedIn:ssä >>](#)

[Seuraa opetuksellista Talent Marketing Pro -tiliäni Instagramissa >>](#)



Mitä kehitetään ja mistä viestitään?

Työnantajakuvan kehittäminen on syytä ajatella laajemmin sekä työntekijäkokemuksiin vaikuttavien sisäisten tekijöiden kehittämisenä että tavoiteltua työnantajakuvaa synnyttävänä ja vahvistavana viestintänä.

Kokonaisuudessa on kyse sekä yrityksen pitovoimasta että vetovoimasta. Pitovoimaan vaikuttavat johtaminen, työyhteisön henki, sisäinen luottamus ja organisaation toimintakulttuuri, eli arvot, pelisäännöt ja toimintatavat. Vetovoimaan vaikuttavat tunnettuus ja työnantajabrändi.

Työnantajakuvaviestintä koskee sekä sisäistä että ulkoista yleisöä. Viestiä voi siitä, mitä kehitetään ja miten kehitetään sekä siitä, mitä osataan, mitä on saatu aikaan ja miten henkilöstö asiat kokee.

Mitä kehitetään?

#1 Työnantajakuullinen tietoisuus

"Olemme olemassa ja olemme tällainen työnantajayritys."

Kun kohdeyleisö kuulee yrityksen nimen tai näkee esimerkiksi logon, hän muodostaa mielessään automaattisesti teistä tavoittelemanne työnantajamielikuvan.

#2 Työnantajakuullinen tunnettuus

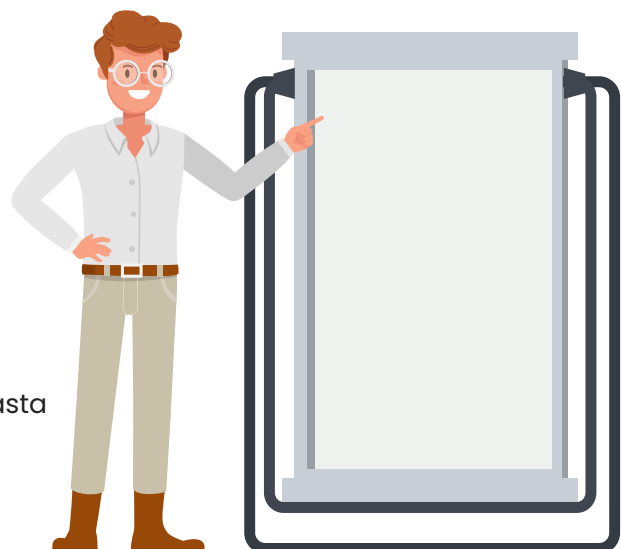
"Olemme tunnettuja toimialamme tietynlaisena työnantajayrityksenä ja meidät tekee ainutlaatuisiksi tämä ja tämä." Yleisömmme tuntee meidät ja tietää, mikä erottaa meidät kilpailijoistamme.

#3 Pitovoima

"Valitsen tämän yrityksen työpaikakseni yhä uudestaan ja uudestaan, koska se vaikuttaa elämänlaatuuni positiivisesti näin ja näin."

#4 Vetovoima

"Olen kiinnostunut tutustumaan ja tietämään tästä yrityksestä enemmän, sillä tunnen voimakasta vetoa siihen, mitä tämä yritys minulle edustaa ja mitä tämä yritys saa minut tuntemaan."



Mistä viestitään, eli työnantajakuva koskevat puheenaiheet

Työnantajakuva kehittävässä ja tunnettuutta parantavassa markkinointiviestinnässä ei markkinoida yrityksen avoimia työpaikkoja. Se on rekrytointikampanjoiden tehtävä.

Kysymys "mistä meidän pitäisi tulla tunnetuksi työnantajana?" ohjaa työnantajakuvaviestien kärkien valinnan tehokkaasti pois rekrytointitarpeista.

Kehittämäni Vaikuttava Työnantajabrändi Metodi® kiteyttää työnantajakuvan kehittämistä koskevat puheenaiheet seuraaviin kattoteemoihin:

#1 Yrityksen liiketoiminta, tavoitteet, pyrkimykset ja asiakaslupaus

Yrityksen on keskeistä tulla tunnetuksi osajajaleisölleen edustamansa toimialan ja liiketoiminnan kautta. Tämä on aivan olennaista, sillä työ itsessään koskee kaikilta osa-alueilta nimenomaan yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista ja asiakaslupauksen lunastamista. Vaikuttava Työnantajabrändi® on aina kytketty yrityksen liiketoimintaan.

#2 Yrityksen johtamiskulttuuri, arvomaailma ja missio

Mikä erottaa saman alan ja samankaltaista asiakaslupausta lunastavat yritykset toisistaan? Tietysti niiden missio, arvomaailma ja vielä konkreettisemmin: yrityskulttuuri. Koska yrityskulttuuri kumpuaa sekä johdon että henkilöstön käyttäytymisestä, toimintatavoista, persoonista ja arvoista, yhdelläkään kilpailijallanne ei ole samanlainen kulttuuri.

#3 Yrityksen henkilöstön omaama know-how ja työn synnyttämät kokemukset

Erityisesti passiivisia työnhakijoita kiinnostaa merkittävästi enemmän heidän osaamistaan kasvattava sisältö kuin avoimia työtehtäviä koskevat viestit. Yrityksenne tietotaito, kokemukset sekä erilaiset caset ja yleisön omaa ongelmanratkaisua ja työssä edistymistä edes auttavat sisällöt kasvattaa vetovoimaa. Arvoa tuottavien sisältöjen lähteet voittavat yleisönsä huomion yhä uudelleen ja uudelleen. Luottamus yritykseen vahvistuu ja vetovoima kasvaa.

#4 Työntekijäkokemukset

Työntekijäkokemukset ovat tärkeä osa työnantajakuva- viestintää. Ne vahvistavat yrityksen antamia lupauksia ja väittämiä vahvuuksia ja vetovoimatekijöitä. Työntekijäkokemuksista ammennettu sisältö on erinomaista vertaismarkkinointimateriaalia ja siksi työntekijäkokemukset kuuluvat ehdottomasti työnantajakuva- viestinnän puheenaiheisiin. Mutta ne on syytä rajata niihin kokemuksiin, jotka tukevat tavoittelemianne työnantajakuva-



Systemaattisen, toisteisen ja säännöllisen työnantajakuvaviestinnän merkitys

"Mistä haluamme tulla tunnetuksi - jo tämän vuoden aikana?"

Tämä toiminnallinen kysymys on yllättävän vahva ajuri työnantajakuvan kehittämistä koskevan viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa.

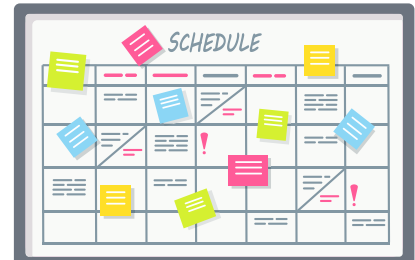
On helppo ymmärtää, että halutessamme tulla tunnetuksi esimerkiksi erityisen perheystävällisenä alamme työnantajana ja työyhteisönä, valtaosan työnantajakuvamme viestinnällistä sisältöä tulee ilmentää, avata, kuvata, esitellä ja todeksi osoittaa perheystävällistä kulttuuriamme ja sen merkitystä liiketoimintaamme.

Liian monen yrityksen työnantajakuvaviesteistä ja sisällöistä puuttuu kokonaan punainen lanka ja selkeä kärki siitä, mistä haluamme tulla tunnetuksi.

Suunnittele, toteuta sarjoissa, ajasta ja keskustele!

#1 SUUNNITTELE

Systemaattinen viestintä ja markkinointi edellyttävät aina ennakkosuunnittelua. Viestinnän kärjet valitaan ja kiinnitetään sen mukaan, mistä on tarkoitus tulla tunnetuksi. Nämä muodostavat pohjan koko työlle.



#2 TOTEUTA SARJOISSA

Sisältömarkkinoinnin teho löytyy kirjaimellisesti sarjatuotannosta. Esimerkiksi joka toinen viikko tehdään kaikki seuraavan kolmen viikon julkaisut valmiiksi. Tämä tehostaa ja systematisoi tekemistä merkittävästi, ja tätä on myös kiva tehdä porukalla!

#3 AJASTA

Sarjatuotantona tehdyt julkaisut ajastetaan julkaisusuunnitelman mukaan valmiiksi ennakkoon. Näin kenenkään ei tarvitse joka päivä tuskailia julkaisuun tarvittavan ajan löytymisen kanssa.

#4 KESKUSTELE YLEISÖN KANSSA

Vetovoima tarvitsee vahvistuaakseen luottamusta. Kasvoton markkinointi ei toimi osajamarkkinoinnin piirissä. Yleisön kanssa keskustelu tapahtuu arjessa sosiaalisessa mediassa. Toinen hyvä areena on tietysti erilaiset pienet ja suuret tapahtumat, joissa omaa kohdeyleisöä pääsee kohtaamaan ja tapaamaan.

Työnantajakuva vai työnantajamielikuva?

Mitä oikein kehitän?

Suomen kielessä työnantajakuvan kehittämistä käytetään useampaa kuin yhtä termiä. Englannin kielessä käytössä on oikeastaan vain yksi termi: employer branding.

Mitä eroa on työnantajakuvalla, työnantajamielikuvalla, työnantajamaineella ja työnantajabrändillä?

Meidän työnantajakuvaan kehittäjiä on hyvä erottaa nämä neljä erilaista työnantajakuvaan liittyvää kulmaa. Kun ymmärrämme paremmin, mitä mikin tarkoittaa, osaamme myös tunnistaa paremmin työnantajakuvaan kehittämiseen liittyvät tarpeet.

TYÖNANTAJAMIELIKUVAT

Työnantajamielikuvat (employer brand perceptions) ovat yleisön mielessä olevia käsityksiä ja oletuksia, joita meihin liitetään työnantajana ja työyhteisönä. Ne voivat olla totta, virheellisiä tai jopa vanhentuneita. Jokin yksittäinen käsitys voi myös saada yleisön mielessä suhteettoman suuren vallan. Näiden rajatonta määrää haluamme ehkäistä ja näitä haluamme oikaista, päivittää, poistaa ja kiteyttää yhdeksi, yksiselitteiseksi työnantajakuvaksi.

TYÖNANTAJAKUVA

Työnantajakuva (employer image) on vakiintunut, yksiselitteinen käsitys yrityksestä työnantajan roolissa. Työnantajakuva on selkeästi tarkempi kuva, ja mielellään yrityksen itsensä määrittämä, johtama ja toiminnallaan todeksi osoittava. Työnantajakuva kehittämämme johdamme proaktiivisesti työnantajakuvaamme koskevan tietoisuuden ja tunnettuuden vahvistumista ja laajenemista.

TYÖNANTAJAMAINE

Työnantajamaine (employer reputation) tarkoittaa laajemman yleisön mielipidettä siitä, minkälaisesta työnantajayrityksestä on kyse. Työnantajamaineeseen vaikuttavat sekä yrityksen työntekijä- että hakijakokemukset, mutta myös asiakaskokemukset ja yleinen yritystä koskeva uutisointi. Tähän voimme vaikuttaa huolehtimalla hyvien kokemusten järjestelmällisestä varmistamisesta ja yleisön luottamuksen palauttamisesta,

TYÖNANTAJABRÄNDI

Työnantajabrändi (employer brand) on yleisöön tunnetasolla vaikuttava kokemus siitä, että yritys edustaa yleisölleen jotain erityistä, merkityksellistä ja vaikuttavaa. Hyvä brändi kohentaa yleisönsä mieltä, vahvistaa yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja vaikuttaa jopa yksilön itsetuntemukseen ja itseluottamukseen. Työnantajabrändi synnyttää erityisen vahvaa veto- ja pitovoimaa. Tätä haluamme rakentaa erityisesti silloin, kun toimimme varsin kilpaillussa osaajamarkkinassa.



Miksi työnantajakuvan kehittämistä on tullut kriittistä?

Työnantajakuvan kehittämisen merkitys ja nykyisin jopa kriittisyys on kasvanut tasaiseen tahtiin jo yli vuosikymmenen ajan. Digitalisaatio sysäsi tarpeen käyntiin jo vuosia sitten. Kehittämisen tarve on kasvanut erityisesti aloilla, joissa työvoimapulasta on kärsitty pitkään. Koronapandemia muutti monen yrityksen kulttuuria ja jopa liiketoimintaa siten, että työnantajakuvan kehittämisen ja päivittämisen voidaan sanoa olevan nykyään tarpeellista, jopa kriittistä kaikille työnantajayrityksille.



Pitkään jatkuneet toimintaympäristön muutokset haastavat työniloa ja vaikuttavat työelämää koskeviin odotuksiin ja arvoihin.



Yleisön huomio ei ole enää "default". Tehdasasetukset ovat muuttuneet ja huomio pitää nykyisin ensin voittaa ja sitten pitää.



Mainonnan tavoitavuus on romahtanut. Yhä useampi estää itselleen hyödyttömän ja häiritsevän mainonnan.



Kilpailu osaajista on koventunut ja laajentunut yhä useammalle toimialalle. Palkkatyö kiinteässä toimipaikassa ei ole enää ainoa vaihtoehto.



Kokeneet ja kyvykkäät osaajat vaihtavat työpaikkaa tuttuihin firmoihin ja tiimeihin omassa aikataulussaan.



Liiketoimintamuutosten myötä lukuisten yritysten työnantajakuvat ovat vanhentuneita.

Mitä työnantajakuvalta odotetaan nykyään?

Kun työnantajakuvan kehittämiseen myönnetään budjetti, syntyy myös odotuksia saada investoinnille vastinetta.

Työnantajakuvan kehittämisen budjetit ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Duunitorin toteuttaman Kansallisen Rekrytointitutkimuksen 2022 mukaan yli puolet vastaajista olivat budjetoineet työnantajakuvan kehittämiseen ja rekrytointimarkkinointiin vuodelle 2022 yli 50 000 euroa. Vain 23 % vastaajista kertoi budjettinsa olevan 0 euroa, kun ennen koronaa nolla-budjetilla toimi vähintään kolmasosa vastaajista.

Kun budjetit kasvavat näin suuriksi, myös johdon odotukset budjetin tuottamasta arvosta kasvavat.

Kuusi asiaa, joita johto ja henkilöstö arvostavat työnantajakuvatyössä



Selkeää ja suuntaa näyttävää viestintää ja viestinnän tuomaa läpinäkyvyyttä.



Erottautumiskykyä ja vetovoimaa osaajamarkkinassa.



Passiiviseen työnhakija-yleisöön vaikuttamista rekrykampanjoiden ulkopuolella.



Oman yleisön ja talent poolin rakentamista.



Parempaa pitovoimaa ja henkilöstön innostamista asiakaslupauksen lunastamiseen.



Yrityksen kilpailukyyn vahvistumista.

Mitä yksiselitteinen, vaikuttava työnantajakuva merkitsee rekrytoinnille?

Vetovoimainen ja pitovoimainen työnantajakuva avittaa tietysti myös rekrytointionnistumisia, vaikei hakemusten saaminen olekaan työnantajakuvan kehittämisen pääasiallinen tavoite. On olennaista ymmärtää, että vaikuttavamman ja yksiselitteisen työnantajakuvan kehittäminen ei tapahdu rekrykampanjoiden aikana vaan nimenomaan niiden ulkopuolella.

Yksiselitteisen työnantajakuvan merkitys rekrytoinneille



TIETOISUUS JA TUNNETTUUS

Parempi tietoisuus ja tunnettuus madaltavat hakijan kokema riskiä. Tuttu yritys on luotettavampi haun kohde kuin ventovieras. Työnantajakuva-viestinnällä yritys tehdään nimenomaan yleisölleen tutuksi.



PAREMPI HAKIJALAATU

Hakijalaatu paranee merkittävästi, kun yleisö oppii minkälaisesta yrityksestä ja työyhteisöstä on kyse, ja kenelle tämä yritys on todennäköisimmin ideaali työpaikka. Yhtä tärkeää on viestiä kenelle emme voi olla paras työpaikka ja miksi näin on. Tällä on yllättävän positiivinen vaikutus myös hakijakokemuksiin.



TIME TO HIRE - NOPEAMPI REKRYTOINTI- JA VALINTAPROSESSI

Kun hakijayleisön ei tarvitse käyttää niin paljon harkinta-aikaa, rekryfunnelissa on lämpimiä rekryliidejä ja yrityksellä on olemassa laadullistettua talent poolia, rekrytointiprosessia on mahdollista nopeuttaa merkittävästi. Kiinnostavimmat osaajatkaan eivät katoa kesken prosessin sen hitauden vuoksi.



TUNNESITEILLÄ TOP OF MIND JA HALUTUIMMAKSI TYÖNANTAJAKSI

Eryityisesti työnantajabrändiin satsaaville työnantajille syntyy brändiyleisää, joka poikkeaa työnantajakuvayleisöstä. Brändiinne mieltynyt yleisö valitsee juuri teidät ja juuri silloin kuin teillä on tarve. Vetovoima on niin vahva. He myös tuntevat yrityksenne paremmin ja ovat sitoutuneet lunastamaan asiakaslupaustanne omissa rooleissaan.



REKRYLIIDIEN VASTAANOTTAMINEN JA TALENT POOLIN RAKENTAMINEN

Yksi merkittävä, mitattavaa arvoa synnyttävä tavoite työnantajakuvatyössä on passiivisten, mutta yritykselle relevanttien osaajien konvertointi liideiksi rekrytoinin funneliin. Rekrykampanjoilla tätä ei saada aikaan.



KUSTANNUSTEHOKKAAMPI REKRYTOINTI

On selvää, että rekrytoinneista tulee kustannustehokkaampia, kun yleisö on jo olemassa ja hakijat ovat päättäneet hakea yrityksenne jo kauan ennen rekrytoinnin käynnistämistä. Jos vielä talent poolilaisia on laadullistettu matkan varrella, lopullinen valinta prosessi voi olla hyvinkin napakka ja tehokas.

Työnantajakuvan kehittäminen viestimällä ja markkinoimalla

On mahdollista saavuttaa riittävä työnantajakuvallinen tunnettuus ja yrityksen liiketoiminnalle hyödyllinen työnantajakuvaa koskeva tietoisuus ilman säännöllistä viestintää ja markkinointia.

Viestintä- ja markkinointitaidot ovat nousseet osaajamarkkinoinnin parissa työskenteleville keskeisiksi taidoiksi. Pelkät viestintä- ja markkinointitaidot eivät kuitenkaan riitä. On myös tunnettava ja taidettava osaajamarkkinointia koskevat erityispiirteet, kohdeyleisö ja kilpailukenttä.

Näistä syistä osaajamarkkinoinnin ja viestinnän toimia ei voi sokeasti ulkoistaa yrityksen markkinointiosastolle. Vai osaisitko sinä tehdä vakuuttavaa viestintää yrityksenne asiakkaille ja sidosryhmille tuntematta kenttää, sidosryhmäviestinnän erityispiirteitä ja kohdeyleisöjä lainkaan?

Yhteistyö markkinoinnin ja viestinnän kanssa on paras keino ratkaista kestävä työnantajakuvan kehittäminen sisäisin voimin. Toinen vaihtoehto on hankkia laadukasta apua ulkopuolelta alaan erikoistuneilta osaajilta. Meitä on nykyään jo useita!

Kuusi keskeistä osaamisaluetta haltuun otettavaksi



KOHDEYLEISÖYMMÄRRYS



KILPAILUKENTÄN TUNTEMUS



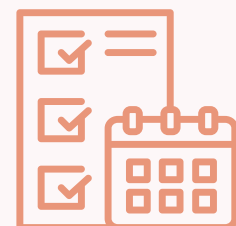
VIESTINNÄLLISET KYVYT



MARKKINOINTIOSAAMINEN



ANALYTIikkaOSAAMINEN



TYÖNANTAJAKUVAN
KEHITTÄMISEN JOHTAMINEN

Mitä työnantajakuvaa koskeva viestintä ja markkinointi pitää sisällään?

Työnantajakuvaviestinnän ja -markkinoinnin kokonaisuus

Työnantajakuvan kehittäminen on maratooni, jos sitä vertaa sprintinomaiseen rekrytointikampanjointiin.

Pidemmän aikaikkunan tekeminen, missä tahansa asiassa, on helpompaa hyvän ennakkosuunnittelun, tavoitteiden asettamisen ja aikatauluttamisen avulla.

Mitä pidemmälle pystyy näkyvyyttä tavoitteiden saavuttamiselle suunnittelemaan, sitä vaivattomampaa toimeen tarttuminen on ja sitä innostavammaksi tekeminen muuttuu.



Informaatioajan Hakijan Polku™ antaa hyvän kehikon työnantajakuvaa koskevalle viestinnälle ja markkinoinnille

Käytännössä tavoittelemme työllämme parempaa tietoisuutta ja meille relevantin yleisön kokemaa mieltymystä meitä kohtaan työnantajana. Emme keskity vain viestimään vaan tiedostamme viestintätöiden tehtäväksi muuntaa työhön käytetty panos arvoksi yritykseen. Nämä arvokonversiot määritetään mitattaviksi tavoitteiksi, jotta tiedämme, miltä onnistuminen lopulta näyttää. Jotta voimme kuitenkin edes yrittää kasvattaa yleisöme tietoisuutta meistä työnantajana, on meidän voitettava yleisöme huomio kestäväällä tavalla.

Kestävä huomion voittaminen ei ole kampanjointia. Se tulisi yritykselle todella kalliiksi, sillä näkyviä kampanjoita pitäisi toteuttaa jatkuvasti ja useiden vuosien ajan.

Työnantajakuvan viestintäsuunnitelman ja sitä koskevat markkinointitoimenpiteet voit suunnitella esimerkiksi tämän määrittämäni kehikon mukaan. Jokainen vaihe tarvitsee omat tavoitteensa, viestinsä, sisältönsä ja toimintaan kehoituksensa. Informaatioajan Hakijan Polun hyödyntäminen kehikkona osoittaa sinulle työnantajakuvatyön ytimen: yleisön liikuttamisen viestinnän ja markkinoinnin keinoin yritykselle hyödyllisiä tavoitteita.

Viisi ensiaskelta

Työnantajakuvan systemaattinen kehittäminen käyntiin

1

Työnantajakuvaa koskevan vision määrittäminen

Mistä aiotte tulla tunnetuksi seuraavan vuoden aikana? Tämä toiminnallinen visio on erittäin tarpeellista kiteyttää sisäisesti, koska siitä tulee kaiken työnantajakuvaviestinnän ankkuri ja tarkistuspiste.

2

Kohdeyleisölle merkityksellisen työnantajalupauksen määrittäminen: "Parempaan elämän visio"

Minkälaisen lupauksen muutoksesta parempaan elämään voitte antaa kohdeyleisöllenne? Muutosta nykytilasta parempaan/sopivampaan työpaikan vaihtajat kuitenkin hakevat.

3

Urasivusto pelikuntoon

Urasivusto on ehdottomasti tärkein medianne. Kaiken muissa kanavissa ja medioissa tapahtuvan markkinoinnin tulee ennen pitkää vakuuttaa yleisö saapumaan urasivustollenne. Vaikuttava urasivusto vastaa sekä passiivisen että aktiivisen työnhakijan tarpeisiin ja inspiroi sivukävijää palaamaan sivuille yhä uudestaan ja uudestaan.

4

Hakijakokemukset kuntoon

Rekrytointiprosessit ovat todennäköisesti pitkään merkittävin ulkopuolisen yleisön kosketuspinta yrityksenne arvomaailmaan ja kulttuuriin. Huonot hakijakokemukset vaikuttavat suoraan maineeseen, eikä millään viestinnällä ja markkinoinnilla ei niitä muuteta.

5

Varsinaisen työnantajakuvaviestinnän suunnittelu ja systematisointi

Työnantajakuvaa koskevien pääviestien valinta ja pääviestien muuntaminen sisältöideoiksi, sisältösuunnitelmaksi ja sisällöiksi kiteyttää tämän työn ytimen. Pääasiallisten medioiden valitseminen ja visuaalisen ilmeen vakiinnuttaminen on yhtä lailla olennainen osa tietoisuuden ja tunnettuuden synnyttämistä. Säännöllisen sisällöntuotannon ja julkaisujen aikatauluttaminen ja ajastaminen tehostavat työtä ja vapauttavat aikaa turhalta haahuilulta.

Ota työnantajakuvan kehittäminen haltuun ja kehitä ammattitaitoasi employer branding -osaajana!

Haluatko oppia kehittämään ja johtamaan työnantajakuvaa tavoitteellisesti ja systemaattisesti opastuksellani? Mikä seuraavista tuntuu sinulle mieluisammalta tavalta edetä?



Haluan aloittaa tutustumalla pienin askelin vaikuttavampaan työnantajakuvan kehittämiseen.

[Tilaa tästä Eminen Kuukauden Vinkki -viestit suoraan sähköpostiisi.](#)



Tykkään kuunnella ammatillisia podcasteja.

[Inspiroidu englanninkielisen podcastini tarjonnasta!](#)



Haluan täsmäoppia työnantajakuvan kehittämisestä sosiaalisessa mediassa.

[Katso, koska seuraava NKTAKS - Näin kehität ja johdat työnantajakuvaa somessa -verkkokurssi alkaa ja liity odotuslistalle.](#)



Kaipaen laajempaa ammatillista osaamisen kehittämistä edistääkseni uraani employer branding -ammattilaisena.

[Tutustu Talent Marketing School:iin ja lähde opiskelemaan Vaikuttava Työnantajabrändi® -ammattilaiseksi!](#)

