

~~PIKKUJOULUJA JA TYHY-PÄIVIÄ!?~~

Löydä todellinen
TYÖNANTAJABRÄNDISI

Johdanto

Terve! Kiva, että olet päätenyt tämän oppaan pariin ja mahtavaa, että näet asian kiinnostavana!

Oppaan perimmäinen tavoite ja tarkoitus on mahdollistaa yrityksen aidon, oikean työnantajabrändin löytäminen. Oppaasta löydät konkreettisten toimintaehdotusten lisäksi näkökulmia, joilla varmistat, että viesti jota tavoitelluille työntekijöille halutaan välittää, pitää todella paikkansa ja täten toimii myös parhaiten niin rekrytoinnin, markkinoinnin kuin lopulta yrityksen liiketoiminnan kasvattamisen tukena.

Sukelletaanpa siis asiaan! Aloitetaan hieman avaamalla työnantaja-brändiä terminä, niin kuin me heimolaiset sen näemme.

Mikä ihmeen työnantajabrändi?

Työnantajabrändillä tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan niitä mielikuvia, joita yritys pyrkii välittämään itsestään työnantajana erilaisin keinoin. Näitä keinoja ovat Heimolle rakkaiden videoiden lisäksi muut viestinnässä käytettävät materiaalit, tapahtumat, somekanavien ja urasivujen sisältö, rekrytointiprosessi ja työntekijäkokemus. **Työnantajabrändi on työnantajamielikuvan tietoista hallintaa, kehitystä ja viestintää.**

Ollakseen tehokasta ja tuottaakseen tuloksia työnantajabrändin tulee olla yrityksen strategian välittömässä läheisyydessä. Yrityksen strategian ja työnantajabrändin täytyy keskustella keskenään, jotta käytännön työtä voidaan tehdä johdonmukaisesti, yrityksen muita tavoitteita tukien.

Toisekseen työnantajabrändin tulee olla johdettua ja vastuutettua. Liian usein vielä nykyäänkin työnantajabrändistä ja sen kehittämisestä puhutaan, mutta työ jää pitkälti puheen ja satunnaisten työtyytyväisyyskyselyjen tasolle.

Tähän ensimmäinen ja tehokkain ratkaisu on vastuuttaa työnantajabrändin kehitys tietyille henkilölle / tiimille. Riippumatta siitä, kenelle työ vastuutetaan, tulee työhön silti osallistaa henkilöitä organisaation eri alueilta.

I Miksi työnantajabrändi?

Tämä on se kappale, jonka haluat näyttää kirstunvartijalle! Tai mikäli itse olet kirstunvartija, tässä kappaleessa perustellaan yksinkertaisuudessaan se, miksi työnantajabrändin rakentamiseen ja tietenkin viestintään on kannattavaa investoida.

Työnantajabrändillä on todistetusti yhteys organisaatiobrändiin, eli yrityksen tai muun vastaavan tahon yleiseen brändiin ja mielikuvaan.

Toisin sanoen: parempi työnantajabrändi → parempi organisaatiobrändi → parempi myynti → enemmän rahaa.

Mitä tämä sitten tarkoittaa konkreettisesti?

Todella monet yritykset ja ihmiset yritysten sisällä haluavat tehdä töitä yritysten kanssa, joissa työntekijöiden on hyvä olla. Kun tämä toteutuu ja se tuodaan rohkeasti ja aidosti esille, tukee se esimerkiksi myyntityötä. Tyytyväiset ja hyvinvoivat työntekijät ovat luonnollisesti myös tehokkaampia työssään.

No, miten varmistetaan, että uudetkin työntekijät viihtyvät työssään, työpaikalla ja organisaatiossa ylipäättään? Kun työnantajabrändi on hyvä ja selkeä, ja sitä viestitään aktiivisesti ja avoimesti, on todennäköisempää, että työllistynyt hakija sopii organisaatioon paremmin.

Tästä päästäänkin melko loogiseen vaikutukseen: Työnantajabrändi säästää rahaa ja aikaa, kun virherekryjä tulee vähemmän. Virheellinen ja epäonnistunut rekrytointi voi pahimmillaan olla yksi yrityksen suurimmista ja kalleimmista virheistä.

Kun työnantajabrändi välittyy selkeästi ensimmäisestä nähdystä somepostauksesta aina rekrytointiprosessin loppuvaiheeseen saakka, voidaan olla lähes varmoja, että hakijakin tietää millaiseen työhön ja yhteisöön on tulossa. Hyvällä työnantajabrändityöllä pystytään vähentämään virherekrytoinnin todennäköisyyttä merkittävästi.

Myös työnantajabrändityö itsessään yhdistää ja sitouttaa organisaation työntekijöitä. Kun ihmisiä eri puolilta ja eri tasoilta organisaatiota osallistetaan työnantajabrändityöhön, on heidän helpompi tuntee myös omistajuutta yhteistä työtä kohtaan. Tämä lisää esimerkiksi puskaradion toimivuutta, kun työntekijät viestivät työnantajabrändistä myös omissa verkostoissaan.

Miksi työnantajabrändin viestintä?

Heimo Filmsin työnantajabrändikokonaisuudet keskittyvät pääsääntöisesti työnantajabrändin viestintään, varsinaisen strategisen suunnittelutyön tai sen tukemisen sijaan. Toki viestintääkin suunnitellessa saatetaan saada yhdessä aikaan kehitysaskeleita, mutta tärkein työmme on saada yritysten työnantajabrändin ydinviesti näyttävästi ulos ihmeelliseen maailmaan!

Tällä hetkellä olemme tilanteessa, jossa monilla aloilla työnantajabrändin viestintä jo itsessään luo erottuvuutta, koska sitä ei vielä suurissa määrin tehdä. Tarkastele siis hiukan myös, mitä kilpailevat yritykset tekevät houkutellakseen parhaat tekijät. Joskus vastaus voi olla, että eivät vielä mitään.

Työnantajabrändin viestintä kannattaa aloittaa valitsemalla muutama viestinnällinen teema otsikkotasolla. Näiden tulisi kattaa organisaation olemassaolon tarkoitus, tärkeimmät reunaehdot, kuten arvot ja visio, sekä organisaation brändi.

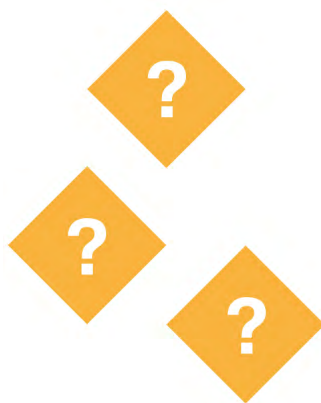
Viestinnässä on hyvä muistaa kaksisuuntaisuus: muista viestiä mitä tarjotaan, mutta myös mitä toivotaan. Tästä on hyvä rakentaa työnantajabrändin keskeisin olemus: se miltä työnantajabrändi ikään kuin näyttää.

Työnantajabrändin monikanavainen viestintä kasvattaa viestille "altistuvaa" katsojakuntaa merkittävästi. Mielikuva yrityksestä työnantajana koostuu monista asioista, ja osa niistä on myös sellaisia, joihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan. Se mihin yritys kuitenkin pystyy vaikuttamaan, on sen oma viestintä. Suunnitelmallinen työnantajabrändin viestintä mahdollistaa täten viestin välittämisen halutunlaisena, ja tähän tulisikin keskittyä.

Viestintää suunnitellessa ja tuottaessa on hyvä muistaa, että eri ihmiset pitävät eri formaateista, ja esimerkiksi videot eivät ole ainoa tie onneen.

Videoilla pystytään välittämään monenlaisia asioita tehokkaasti, mutta esimerkiksi uratarina kannattaa siitä huolimatta toteuttaa myös tekstimuotoisena.

Työnantajabrändin viestinnällä on myös suurempia ja konkreettisempia vaikutuksia! Kun potentiaalinen työntekijä näkee yrityksen työnantaja-brändimateriaalia jo kauan ennen työhakemuksen lähettämistä, pidentään yritykseen tutustumisen aikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kun hakija vihdoin antautuu rekrytointiputkeen, ei tutustuttamiseen tarvitse käyttää enää niin paljon aikaa. Jälleen säästetään aikaa ja rahaa.



II Miten ja mistä löydät todellisen työnantajabrändisi – Erotu oikeilla asioilla, kysy, osallista ja kokeile!

Sitten siihen pihviin käsiksi! Yrityksesi ikioman työnantajabrändin löytämisen helpottamiseksi meidän kannattaa aloittaa työntekijäkokemuksesta, työnantajalupauksesta ja työpaikan kulttuurin merkityksestä.

Työntekijäkokemus on lyhykäisyydessään yhdistelmä vuorovaikutusta työntekijän ja yrityksen välillä, ja nimensä mukaisesti kokemus tästä vuorovaikutuksesta.

Vuorovaikutustilanteita työntekijän näkökulmasta voivat olla esimerkiksi työkaverit ja kulttuuri, asiakkaat, kehityskeskustelut ja keskinäiset kohtaamiset yrityksen eri henkilöiden kanssa. Näitä kohtaamispisteitä tutkimalla saatetaan löytää omalle työnantajabrändille käytännöllisiä, yritykselle ominaisia piirteitä.

Esimerkki: Meidän myyjämme kiittävät jälkikäteen aina viestitse tapaamisesta tai vaikka puhelusta. Annetusta avustakaan ei unohdeta kiittää keskinäisessä kanssakäymisessä. Voisiko yksi työnantaja-brändimme kulmakivi olla kehittynyt kiittämisen kulttuuri?

Työntekijäkokemus liittyy hyvin olennaisesti myös organisaation kulttuuriin. Yhteisiä toimintatapoja tai kirjoittamattomia sääntöjä ei välttämättä ole kirjattu ylös mihinkään, mistä niitä voisi poimia. Työpaikan kulttuuria tuleekin pyrkiä tarkastelemaan objektiivisesti, tekojen kautta.

Esimerkki: Huomasin, että meillä pidetään työhuoneiden tai toimistojen ovia lähtökohtaisesti auki. Kulttuuristamme siis nousee esiin tavoitettavana oleminen ja avuliaisuus. Joskus edellä mainitut sanat voivat kuulostaa kliseisiltä, mutta niin kauan kun ne pitävät paikkansa, ovat ne olennaisia työnantajabrändin rakentamisessa.

Kannattaa huomioida, että erityisesti isoissa organisaatioissa voi olla useampia, pienempiä kulttuureja esimerkiksi tiimitasolla. Näitä yksittäisiä ominaispiirteitä kannattaa hyödyntää rekrymarkkinoinnissa erityisesti, kun haetaan osajia tiettyihin tiimeihin. Yleistä kulttuuria tarkastellessa kannattaa kiinnittää huomio eri tiimien kulttuureja yhdistäviin asioihin.

Myös **työnantajalupauksen määrittely** on usein tärkeässä roolissa, kun aloitetaan työnantajabrändin rakentaminen ja kehitys. Lupauksella tarkoitetaan yksinkertaisesti kuvausta siitä, mitä työntekijän annetaan työltään ja työpaikaltaan olettaa (luonnollisestikin palkanauhan lisäksi).

„ Jos työnantajalupaus on aivan muuta mitä todellisuus, tulee yritys tekemään yhden kalleimmista virheistään. „

Hyvä työnantajalupaus houkuttelee, erottuu ja on ennen kaikkea realistinen. Jos työnantajalupaus on jotain aivan muuta mitä todellisuus on, tulee yritys tekemään yhden kalleimmista virheistään. Tällaisessa yrityksessä työntekijä tuskin nimittäin kauaa viihtyy.

Henkilöstön osallistaminen on suuressa arvossa työnantajabrändiä etsiessä. Tähän liittyy kaksi äärimmäisen tärkeää kulmaa. Ensinnäkin, kysymällä ja aidosti kiinnostumalla, ja sitä kautta ymmärtämällä, löydät työntekijöiden merkittävänä pitämiä asioita omasta organisaatiosta. Toisekseen, osallistamalla henkilöstön myös lopullisen työnantajabrändin suunnittelutyöhön, synnytät omistajuuden tunnetta yhdessä rakennettuun kokonaisuuteen.

Molemmilla toimenpiteillä sitoutetaan olemassa olevia työntekijöitä, sekä mahdollistetaan aidon työnantajabrändin rakentaminen. Muista siis kysyä ja osallistaa!

Työnantajabrändiä rakentaessa tulee huomioida kaikki **työnantaja-brändin eri kohtaamispisteet**:

Ennen työnhakua

Rekrytointi

Työsuhde

Alumni

Nämä pisteet ovat yrityksen hallinnassa enemmän tai vähemmän, riippuen tietyn pisteen ja yrityksen itsensä ominaispiirteistä.

Kohtaamiset voivat olla passiivisia (mainokset, markkinointi) tai aktiivisia (tapaamiset, keskustelut). Olennaisinta on tunnistaa oman työnantaja-brändin vahvuudet eri pisteissä ja painotukset näiden pisteiden kesken. Alumnikohtaamisella tarkoitetaan entisen työntekijän kohtaamista, ja tämän pisteen merkitys kasvaa nykyisessä, lyhyempiä työsuhteita sisältävässä työkuulttuurissa.

Tärkeimpänä, ja juuri siksi viimeisimpänä, haluamme korostaa organisaation johdon sitouttamista ja **työnantajabrändin sisällyttämistä strategiaan**. Osaltaan tämä opaskin on luotu tukemaan tätä.

Jotta työnantajabrändin strateginen kehittäminen voidaan aloittaa, tulee se perustella yrityksen johdolle ihan siitä syystä, että siellä se rahakirstu kuitenkin huoneen kulmassa kuumottelee. Työnantajabrändin rakentaminen ja viestintä vaatii resursseja, eli aikaa, rahaa ja työkaluja. Näiden eteen johdolle on pystyttävä perustelemaan työnantajabrändin konkreettiset vaikutukset organisaation toimintaan ja kasvuun.

Tällaisia vaikutuksia ovat mm. aiemmin mainitut säästöt myöhemmissä rekrytointikustannuksissa, virherekrytointien väheneminen, sitoutuneemmat työntekijät ja sitä kautta myös tyytyväisemmät asiakkaat. Työnantajabrändin rakentaminen ja sen viestintä saa parhaat onnistumisen edellytykset, kun se on kiinteänä osana yrityksen strategiaa.

Jotta kehitystä pystytään millään tavalla seuraamaan, aluksi määritetään oman työnantajabrändin nykytila. Kehityksen seurantaan laaditaan myös mittarit, jotta voidaan varmistaa oikeanlainen kehitys ja kehityksen suunnan proaktiivinen ohjaaminen. Mittareita on monenlaisia, mutta tärkeintä on löytää ne, jotka olennaisesti mittaavat juuri sinun yrityksesi tavoitteita. Esimerkiksi hakemusten määrää on ihan turha seurata, jos tavoite on kiinnittää huomiota yritykseen työllistyvien henkilöiden ammatilliseen lähtötasoon.

Työnantajabrändin kehityksen mittaamista ja sen suunnittelua kannattaa lähestyä näiden kolmen kulman kautta:

1. Toiminnan määrä ja laatu

Tehdäänkö riittävästi ja riittävän hyvin?

2. Muutoksen suunta ja suuruus

Saadaanko toivottua kehitystä ja kuinka paljon?

3. Vaikuttavuus

Näkyykö kehitys ja vaikutus muualla organisaatiossa?

(Esim. rekrytointi ja myynti)

Organisaatiobrändin kehitys

Asiakaskokemus

Työn imu (flow)

Maksaako työ itsensä takaisin?

III Työnantajabrändin check-list

Löydä, määritä, ohjeista, käytä, mittaa ja kehitä

Lopuksi vielä helppoon check-listaan tiivistettynä koonti asioista, joita ottaa huomioon prosessin aikana, työnantajabrändin löytämisestä aina sen hyödyntämiseen saakka.

1. Löydä...

- ...kysymällä ja keskustelemalla
- ...tutkimalla tekoja ja toimintaa kulttuurissa / kulttuureissa
- ...huomioimalla organisaation erilaiset kohtaamispisteet potentiaalisten osaajien kanssa
- ...huomioimalla työntekijäkokemus työntekijän ja organisaation välisissä vuorovaikutustilanteissa.

2. Määritä...

- ...osallistamalla työntekijöitä
- ...nykytila
- ...työnantajalupaus
- ...kattoteemat työnantajabrändillesi
- ...työnantajabrändin visuaalinen ilme
- ...käytettävät formaatit ja materiaalit
- ...kohderyhmät ja kanavat, joista ne tavoittaa
- ...mittarit ja tavoitteet

3. Ohjeista (sisäisesti)...

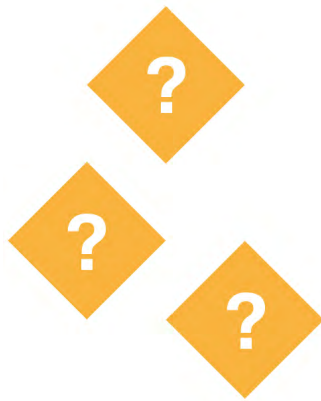
- ...työnantajabrändin tarkoitus ja tavoitteet
- ...materiaalipankki ohjeineen
- ...saavutettavuus ja käytettävyys kenellä tahansa

4. Käytä...

- ...kulttuurissa
- ...asiakasrajapinnassa
- ...strategisessa viestinnässä (tunnettuus)
- ...taktisessa viestinnässä (rekrymarkkinointi)
- ...monikanavaisesti
- ...kohtaamispisteet huomioiden
- ...kaikilla organisaation tasoilla
- ...yhdessä strategian kanssa

5. Mittaa ja kehitä...

- ...tavoitteita
- ...teettämällä bränditutkimus
- ...ulkopuolisella haastattelulla
- ...riittävän usein, mutta ei impulsiivisesti



IV Lopetus

Opas lähenee loppuaan, kiitos jos ahmit tänne saakka!

Toivottavasti saimme yhdessä konkretisoitua hieman sinun ja edustamasi yrityksen polkua kohti selkeäksi määriteltä, strategiaa seuraavaa, läpinäkyvää ja tehokkaasti viestittävää Työnantajabrändiä. Tässä oppaassa esitettyjä asioita voidaan varmasti tehdä kymmenillä muillakin tavoilla, mutta oppaan onkin tarkoitus tarjota meidän näkökulmamme ja suosituksemme. Olemme pyrkineet poimimaan aiheen tiimoilta mielestämme olennaisimpia asioita ja uskomme vilpittömästi, että niiden avulla Sinä pääset kohti parempaa kilpailukykyä osaajakilpailussa.

Loppuun vielä pari sanaa Työnantajabrändin viestinnästä ja videoista siinä!

Videoiden hyödyntäminen työnantajabrändin viestinnässä on Heimon mielestä tietenkin suositeltavaa! Viestintä voidaan jakaa tässä kohtaa kahteen tasoon: strategisen tason Työnantajabrändiviestintään ja tak-tisen tason Rekrymarkkinointi.

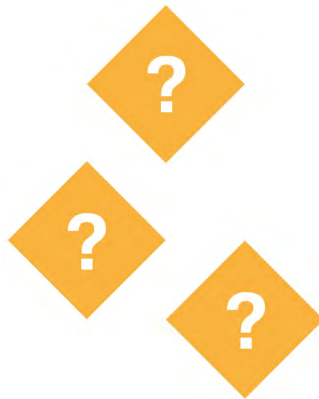
Tasosta riippumatta, parhaisiin tuloksiin pitkäjänteisesti päästään kun viestinnässä on yhteinen punainen lanka, esimerkiksi työnantajalupaus tai arvot. Tasot toisistaan erottavatkin lähinnä niiden käyttökohteet ja tavoitteet.

Työnantajabrändin viestinnän tarkoituksena on ylläpitää tai parantaa yritykseen soveltuvien, oikeaa osaamista omaavien työntekijöiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Työnantajabrändiviestintää pitäisi tehdä, vaikka aktiivista rekrytointia ei sillä hetkellä tehtäisikään. Näin tehdään tärkeää työtä tunnettuuden ja mielikuvien eteen, jotta jono ovien takana olisi mahdollisimman pitkä ja laadukas, sitten kun tekijöille on taas akuutti tarve.

Rekrymarkkinointi on taas käytännössä yrityksen ja työnantajabrändin myyntiä ja markkinointia hieman ennen ja rekrytointijakson aikana. Rekrymarkkinoinnin viestit ovat suurempia, kohdistuvat usein tiettyyn työtehtävään tai tiimiin organisaatiossa, ja puhuttelevat suuremmin myös juuri siihen tehtävään haettavaa työntekijää.

Esimerkki rekrymarkkinoinnista: Tietystä työntekijästä tehtävä rekrytointivideo, jossa esitellään työtehtävää ja myös työntekijää henkilönä. Video toteutetaan siten, että se toimii monikanavaisesti halutuissa kanavissa (mm. samoista materiaaleista toteutetut lyhyet mainospätkät maksettuun mainontaan).

Olennaisinta on, että molemmat tasot tukevat toisiaan. Näin luodaan myös ehjin kuva yrityksestä työnantajana, -paikkana ja -yhteisönä. Viestinnän aktiivisuudella itsessään saatat jo voittaa kilpailun parhaista osajista!



Toivottavasti tykkäsit oppaasta ja saat siitä hyötyä omaan tekemiseesi!

Heimo Filmsin tekijät ovat ammattilaisia työntekijätarinoiden, työnantajabrändin ja rekrymarkkinoinnin videototeutuksissa. Palveluvalikoimastamme löydät nopeasti ja helposti videot niin [rekrymarkkinointiin](#) kuin [työnantajabrändin viestintäänkin](#).

Jos tahdot kehittää työnantajabrändisi viestintää tai boostata rekrymarkkinointia, älä epäröi olla yhteydessä! Voit tilata tuotannon helposti verkkokaupastamme, tai pyytää tarjouksen juuri tarpeitasi vastaavasta kokonaisuudesta.





+358 44 235 3810



info@heimofilms.fi



Heimo Films



heimo.films



Heimo Films

