



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Työntekijälähettilyyys osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa – organisaatioiden näkökulma**

Markkinoinnin  
Pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Eveliina Ahlgren

Ohjaaja:  
Apulaisprofessori Kati Suomi

1.6.2026  
Pori

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

**En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

**Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Eveliina Ahlgren

**Otsikko:** Työntekijälähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa – organisaatioiden näkökulma

**Ohjaaja:** Apulaisprofessori Kati Suomi

**Sivumäärä:** 61 sivua (+ liitteet 6 sivua)

**Päivämäärä:** 1.6.2026

## Tiivistelmä

Muiden sidosryhmien silmissä työntekijät ovat yrityksen vaikutusvaltaisimpia edustajia sekä organisaatioiden kiihkeimpiä kannattajia. Tämän myötä organisaatiot ovat alkaneet luottamaan työntekijälähettilyyteen, joka on merkittävä markkinointivaltti. Työntekijälähettilyyden avulla yritykset voivat parantaa kilpailuetuaan ja se voidaan nähdä strategisena markkinointitoimenpiteenä, jota voidaan hyödyntää strategisesti organisaation markkinoinnissa.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää miten työntekijälähettilyyttä huomioidaan osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa, organisaatioiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin miten tutkimukseen osallistuneet hyödyntävät työntekijälähettilyyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaansa sekä millaisia käytäntöjä, resursseja sekä tavoitteita lähettilyydelle asetetaan. Näiden avulla voidaan tunnistaa tekijöitä, jotka tukevat tehokkaasti työntekijälähettilyyden toteuttamista sekä sen tuottamaa lisäarvoa. Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu työntekijälähettilyyden sekä sosiaalisen median markkinointistrategian kirjallisuuteen sekä olemassa oleviin vertaisarvioituihin tutkimuksiin. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa empiirinen aineisto kerättiin haastatteleamalla kuutta henkilöä eri organisaatioista Suomessa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja aineisto analysoitiin hyödyntämällä abduktiivista temaattista analyysia.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että osallistuneissa organisaatioissa työntekijälähettilyyttä ei ole otettu vielä täysin osaksi pitkänaikavälin sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Organisaatiot näkevät tämän tällä hetkellä vielä osana sosiaalisen median strategiaa, viestintästrategiaa tai sisällöntuotannon strategiaa, jotka toimivat enemmän operatiivisen toteutuksen tasolla kuin pitkäaikaisempaa ja laajempaa sosiaalisen median markkinointistrategiana. Tämän takia monilta puuttuvat selkeät luvut tavoitteista ja tavoitteiden vertailudataa ei ole paljon. Mittaamiseen hyödynnetään paljon sosiaalisen median tarjoamia julkaisuiden kävijätietoja. Organisaatioilla on siis vielä mahdollisuus työstää työntekijälähettilyydestä strategisempaa, jolloin hyödyt liiketoiminnan tasolla ovat merkittäviä.

Tämä tutkimus tarjoaa uutta tietoa työntekijälähettilyydestä markkinointitieteeseen sekä liikkeenjohdolle syvällisempää tietoa työntekijälähettilyydestä strategisena markkinointitoimenpiteenä. Tutkimus osoittaa, että organisaatioiden on mietittävä uusia keinoja sosiaalisessa mediassa, jolla erottua joukosta ja työntekijälähettilyydellä voidaan saavuttaa huomattavia hyötyjä sosiaalisessa mediassa sekä myös sisäisesti organisaatiossa. On siis tärkeää huomioida työntekijälähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

**Avainsanat:** Työntekijälähettilyyden, brändilähettiläs, markkinointistrategia, sosiaalisen median markkinointistrategia, sosiaalinen media, laadullinen tutkimus

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimusaukko ja tutkimuksen merkitys	8
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset	9
1.4	Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet	10
1.5	Tutkimuksen rakenne	11
<b>2</b>	<b>Työntekijälähtöisyys organisaatioiden näkökulmasta</b>	<b>13</b>
2.1	Työntekijälähtöisyyden määritelmät ja käsitteet	13
2.2	Työntekijälähtöisyyden strateginen rooli organisaatioissa	15
2.3	Työntekijälähtöisyyden hyödyt	17
2.4	Työntekijälähtöisyyden haasteet ja riskit	19
2.5	Työntekijälähtöisyysohjelmia	20
<b>3</b>	<b>Markkinointistrategia ja sosiaalinen media</b>	<b>22</b>
3.1	Markkinointistrategian peruskäsitteet	22
3.2	Sosiaalisen median markkinointistrategia	22
3.3	Sosiaalisen median rooli markkinoinnin kontekstissa	24
3.4	Työntekijälähtöisyys osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa	26
3.5	Teoreettinen viitekehys	27
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen metodologia</b>	<b>30</b>
4.1	Tieteenfilosofinen suuntaus	30
4.2	Tutkimusmenetelmä	30
4.3	Haastateltavien valinta ja kuvaus	32
4.4	Aineiston keruu	33
4.5	Aineiston analysointi	34
4.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	35
4.7	Tutkimuksen eettisyyden arviointi	37
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset</b>	<b>39</b>

5.1 Työntekijälähettilyyden määrittely organisaatioissa	39
5.2 Työntekijälähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa	40
5.3 Työntekijälähettilyyden tavoitteet ja mittaaminen	42
5.4 Työntekijälähettilyyden sosiaalisessa mediassa	43
5.5 Keskeiset haasteet ja mahdollisuudet	45
5.6 Yleisesti työntekijälähettilyydestä	46
5.7 Tulosten yhteenveto	47
<b>6 Johtopäätökset</b>	<b>50</b>
6.1 Teoreettiset johtopäätökset	50
6.2 Suositukset liikkeenjohdolle	54
6.3 Tutkimuksen arviointi	55
6.4 Jatkotutkimusehdotukset	56
<b>7 Yhteenveto</b>	<b>57</b>
<b>Lähteet</b>	<b>59</b>
<b>Liitteet</b>	<b>62</b>
Liite 1 Haastattelurunko	62
Liite 2 Selvitys tekoälyn (AI) käytöstä	63
Liite 3 Suostumuslomake	64
Liite 4 Tietosuojailmoitus	66

## KUVIOT

KUVIO 1 TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYDEN MÄÄRITELMÄN KOLME PERUSTAVANLAATUISTA NÄKÖKULMAA (MUKAILLEN RAJ & REHMAN 2025, 1259)	14
KUVIO 2 TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYDEN AJURIT (MUKAILLEN THELEN & MEN 2023, 1444–1447)	16
KUVIO 3 TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYDEN KOLME HYÖTYÄ ORGANISAATIOILLE (MUKAILLEN KUMAR & SHIRISHI 2025, 130)	17
KUVIO 4 PERINTEISEN MARKKINOINTISTRATEGIAN JA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIAN EROAVAISUUDET (MUKAILLEN LI YM. 2021, 54)	23
KUVIO 5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYDESTÄ OSANA ORGANISAATION SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIAA	28
KUVIO 6 TÄYDENNETTY TEOREETTINEN VIITEKEHYS TYÖNTEKIJÄLÄHETTILYYDESTÄ ORGANISAATIOISSA EMPIRIAN POHJALTA	53

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 TUTKIMUKSEN OPERATIONALISOINTITÄULUKKO .....	31
TAULUKKO 2 HAASTATELTAVIEN KUVAUS .....	34
TAULUKKO 3. KESKEISIMMÄT TULOKSET .....	47

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään toistensa kanssa sekä yritysten kanssa. Kuluttajien tiedonhaku tuotteista ja palveluista on siirtynyt perinteisistä lähteistä sähköisiin puskaradiolähteisiin, kuten verkostoitumisen kautta sosiaalisessa mediassa tai arvostelusivustoihin ja kuluttajat luottavat yhä enemmän toisten kuluttajien mielipiteisiin. Sosiaalisen median sisällyttäminen arkeen ja työelämään luo uusia mahdollisuuksia. (Sakka & Ahammad 2020, 360.) Asiakkaille voi jakaa sosiaalisen median kautta bränditietoisuutta tai parantaa jopa brändikuvaa (Felix ym. 2017, 118–119). Organisaatiot eivät voi enää kuitenkaan käyttää sosiaalista mediaa pelkästään brändi-imagon parantamisen työkaluna ja tällä tavoin houkuttaa vain ulkoisia asiakkaita (Sakka & Ahammad 2020, 360). Sosiaalisen median rooli on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana organisaatioiden markkinoinnissa ja tämä markkinointitapa pitää huomioida myös markkinointistrategiassa (Felix ym. 2017, 118–119).

Muiden sidosryhmien silmissä työntekijät ovat yrityksen vaikutusvaltaisimpia edustajia. On sanottu, että organisaation kiihkeimpiä kannattajia ovat sen työntekijät ja tämän myötä organisaatiot ovat alkaneet luottamaan työntekijälähettilyyteen, joka on merkittävä markkinointivaltti. Internetin ja sosiaalisen median nousu on muuttanut työntekijälähettilyyden muotoa sekä sen merkitystä, sillä sen avulla voidaan tavoittaa ulkoisia sidosryhmiä isommassa mittakaavassa. Nykypäiväisellä verkko-ympäristöllä on kyky laajentaa työntekijöiden äänen ulottuvuutta ja heitä pidetään yleisesti uskottavina, luotettavina ja itsenäisinä organisaatioiden lähteinä. (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 249–250.) Onkin tärkeää, keskittyä sosiaalisen median voimaan ja nähdä se korvaamattomana työkaluna työpaikoilla, joka antaa työntekijöille mahdollisuuden olla organisaationsa puolestapuhujia ja osallistujia työntekijälähettiläänä parantaen brändin mainetta (Sakka & Ahammad 2020, 355).

Työntekijälähettilyyttä voi olla pelkkä puhe työnantajasta tai organisaation tarjoamista tuotteista ja palveluista ulkoiselle yleisölle, kuten ystäville tai tutuille kuin myös sisäiselle yleisölle, kuten muille työntekijöille sekä sosiaalisessa mediassa työnantajan mainitseminen omassa julkaisussa. (Thelen 2020, 8.) Nielsen Group tekemässä tutkimuksessa jo vuonna 2015 yli neljä viidestä vastaajasta (83 %) 60 maassa luottaa tuntemiltaan ihmisiltä saamiinsa suosituksiin verrattuna 15 prosenttiin, jotka uskovat yritysten viesteihin (Thelen 2020, 1). Tämän myötä suosio työntekijöiden sanaan on varmasti kasvanut vuosien varrella, koska sosiaalinen mediakin on laajentunut entisestään.

Työntekijälähettilyydelle onkin luotu omia työntekijälähettilyysohjelmia ja alustoja kuin myös työntekijöiden arvostelusivustoja. (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 250.)

Tämän myötä työntekijälähettilyydestä on tulossa strateginen markkinointitoiminpide, jonka avulla yritykset voivat parantaa kilpailuetuaan (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 250). Työntekijälähettilyyttä voidaan myös siis hyödyntää strategisesti organisaation markkinoinnissa ja tässä tutkimuksessa keskitytään strategiseen organisaation näkökulmaan. Tämä tutkielma käsittelee työntekijälähettilyyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa, organisaatioiden näkökulmasta.

## 1.2 Tutkimusaukko ja tutkimuksen merkitys

Perinteisesti brändin puolestapuhujia ovat olleet kuluttajat ja aikaisempia tutkimuksia on tehty kuluttajan näkökulmasta, kun kuluttajat suosittelevat, mainostavat tai puolustavat brändiä vapaaehtoisesti. Viimeaikaisessa tutkimuksessa on kuitenkin korostettu työntekijöiden kasvavaa roolia brändin puolestapuhujina sekä heidän asettamisestaan keskeiseksi brändikuvan ja maineen muokkaamisessa. Yritykset tunnistavat työntekijät keskeiseksi markkinointiresurssiksi mutta työntekijälähettilyyden edistäminen on edelleen rajallista. Työntekijät toimivat enemmän brändin edustajina digitaalisilla alustoilla, vaikuttaen asiakkaisiin, toimittajiin, kollegoihin sekä muihin potentiaalsiin työntekijöihin. Aikaisempi tutkimus työntekijälähettilyydestä kattaa useita osa-alueita, kuten henkilöstöhallinto, yritysvastuu, sisäinen brändäys, työnantajabrändäys ja markkinointi. Näistä osa-alueista markkinointi työntekijälähettilyydessä on alikehittynein. Markkinoinnin näkökulmasta osa tehdyistä tutkimuksista käsittelevät työntekijöiden sosiaalisen median käytön roolia työntekijälähettilyydessä. (Raj & Rehman 2025, 1258–1260.)

Vaikka kiinnostus on kasvanut työntekijälähettilyyttä kohtaan, organisaatiot näyttävät hyödyntävän vain osittain mahdollisuutta käyttää työntekijöitä organisaatioidensa puolestapuhujina. (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 251). Cervellon ja Lirion (2017, 64) mukaan alle puolet eurooppalaisten kulutustavarayritysten työntekijöistä seuraa organisaatiotaan sosiaalisessa mediassa, mikä voi viitata alhaiseen brändisitoutumiseen, joka on työntekijälähettilyyden edellytys. Thomasin (2020, 167) tutkimuksessa käy myös ilmi, että työntekijöiden tietoisuus ja ymmärrys työntekijälähettilyydestä on melko alhainen, vaikka se ymmärretään kustannustehokkaaksi brändin edistämisen strategiaksi tulevaisuudessa. Tämä edellyttää työnantajalta motivointia, palkitsemista sekä tunnustamista, jotta työntekijä saadaan työntekijälähetiksi organisaatioon.

Aiemmat tutkimukset on osoittaneet, että sidosryhmät pitävät työntekijöitä luotettavina ja uskottavina tiedonantajina ja siksi yritykset pyrkivät saamaan työntekijöitään toimimaan verkossa

brändilähettiläinä, eli työntekijälähettiläinä. Aikaisempia tutkimuksia on rajallisesti, jotka ovat tarkastellut työntekijöiden roolia organisaatioiden brändin edistämässä mutta vielä vähemmän on tutkittu sitä, miten organisaatiot hyödyntävät tätä kokonaisvaltaisesti osana omaa markkinointistrategiaansa. (Sakka & Ahammad 2020, 359.)

Työntekijälähettilyyden tarjoaa organisaatioille uusia innovatiivisia markkinointimahdollisuuksia ja näin ollen heidän tulisi olla valmiita uuteen interaktiiviseen työntekijälähettilyyden toimimisen aikakauteen. Organisaatioiden johtajat tulee olla tietoisia lähettilyyden dynamiikan hyödyistä organisaation sisäisille kuin myös ulkoisille sidosryhmille, kun kehitetään uusia ja innovatiivisia markkinointityökaluja. Tämä innovatiivinen markkinointiin liittyvä työntekijäasenne tarjoaa kestävästä kilpailuetua nykypäivän organisaatioille. Tutkijat sekä käytännön toimijat pitävät työntekijälähettilyyttä voimakkaana kilpailuetuna ja vaativat lisätutkimusta, koska tämä voi edistää organisaatioiden tehokkuutta. (Sakka & Ahammad 2020, 361.) Tämän myötä tutkimukselle muodostuu aukko, jossa tutkitaan organisaatioiden käytännön kokemuksia työntekijälähettilyydestä ja sen koetuista hyödyistä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten työntekijälähettilyyden huomioidaan organisaatioiden sosiaalisen median markkinointistrategiassa keskittymällä organisaatioiden näkökulmaan. Tämän tutkielman taustalla on tarve syventää ymmärrystä siitä, miten organisaatiot hyödyntävät työntekijälähettilyyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaansa sekä millaisia käytäntöjä, resursseja sekä tavoitteita lähettilyydelle asetetaan. Tämän avulla voidaan tunnistaa eri tekijöitä, jotka vaikuttavat tehokkaaseen työntekijälähettilyyden toteuttamiseen sekä sen tuottamaan lisäarvoon.

Tutkielman tutkimuskysymys rakentui seuraavanlaiseksi:

- *Miten organisaatiot hyödyntävät työntekijälähettilyyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaansa?*

Koska työntekijälähettilyyttä toteutetaan eniten sosiaalisessa mediassa, joten tässä tutkielmassa keskitytään organisaatioiden sosiaalisen median markkinointistrategiaan. Tutkimuksen tutkimuskysymystä tukevat ja syventävät osaongelmat.

Tutkimuskysymyksellä on kolme alakysymystä:

- *Miten organisaatiot määrittelevät työntekijälähettilyyden osaksi omaa sosiaalisen median markkinointistrategiaansa?*

- *Millaisia tavoitteita ja mittareita organisaatiot asettavat työntekijälähettilyydelle osana sosiaalisen median markkinointistrategiaansa?*
- *Mitkä ovat organisaatioiden keskeisimmät haasteet ja mahdollisuudet työntekijälähettilyydessä sosiaalisessa mediassa?*

Alakysymykset syventävät päätutkimuskysymystä ja tuottavat arvokasta lisätietoa tutkimusaiheesta. Ensimmäinen alakysymys keskittyy siihen, miten organisaatiot määrittelevät työntekijälähettilyyden osaksi omaa sosiaalisen median markkinointistrategiaa ja tällä pyritään saamaan tietoa, onko työntekijälähettilyyden potentiaali huomioitu osana organisaatioiden sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

Toinen alakysymys keskittyy organisaatioiden asettamiin tavoitteisiin, joita työntekijälähettilyydellä halutaan tavoittaa sekä miten organisaatiot mittaavat tavoitteisiin pääsyä ja minkälaisia mittareita he hyödyntävät. Kolmas alakysymys pyrkii taas saamaan vastauksia siihen, mitkä ovat keskeisimpiä haasteita työntekijälähettilyydessä mutta myös mitä mahdollisuuksia se on tuonut sosiaalisen median näkökulmasta.

Tämä tutkimus rajataan käsittelemään työntekijälähettilyyttä organisaation strategisesta näkökulmasta, joten tutkimuksen ulkopuolelle jätetään työntekijöiden näkökulma työntekijälähettilyyden koska aihetta on tutkittu jo aikaisemmin tästä näkökulmasta (Laine 2017). Tutkimus rajataan erityisesti koskemaan sosiaalisen median markkinointistrategiaa, koska työntekijälähettilyys toteutuu eniten organisaatioien eri sosiaalisen median kanavilla ja on tuottoisinta siellä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten organisaatiot hyödyntävä työntekijälähettilyyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Tutkimus keskittyy organisaatioiden strategisiin käytäntöihin ja aineisto on kerätty haastatteluilla organisaation markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa. Tutkimuksen tarkoitus ei ole vertailla eri organisaatioiden työntekijälähettilyysohjelmia tai miten eri toimialoilla toimitaan vaan keskittyä puhtaasti siihen, miten organisaatiot suunnittelevat, hyödyntävät sekä arvioivat työntekijälähettilyyttä osana omaa sosiaalisen median markkinointistrategiaansa keskittymällä strategiseen näkökulmaan.

#### **1.4 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet**

Tutkielman keskeiset käsitteet ovat: työntekijälähettilyys, sosiaalisen median markkinointistrategia sekä sosiaalinen media.

*Työntekijälähettilyys (employee advocacy)*

Työntekijälähettilyyden on määritelty organisaatiokansalaiskäyttäjäksi, jossa työntekijät tukevat, suosittelevat sekä mainostavat organisaatioitaan ulkopuoliselle yleisölle. Työntekijälähettilyyden määritetään myös kuuluvan organisaation puolustamiseksi hyökkäyksiltä, niin ulkoisilta kuin sisäisiltä hyökkäyksiltä. Se voi olla sanallista tai sanatonta tukemista, suosittelemista tai puolustamista. (Thelen 2021, 445.)

### *Sosiaalisen median markkinointistrategia*

Markkinointistrategia käsitteenä tarkoittaa organisaation tekemiä päätöksiä, jotka ohjaavat millaisia tuotteita ja palveluita se kehittää, millä markkinoilla se toimii sekä millaisia markkinointitoimenpiteitä ja resursseja se käyttää. Päätösten tarkoituksena on määrittää se, miten organisaatio tuottaa, viestii sekä toimittaa arvoa asiakkaille, jotta vaihdannassa organisaatio saavuttaa asettamansa tavoitteet. (Morgan ym. 2019, 6.) Yritys voi rakentaa strategisia keinoja sosiaalisessa mediassa, jotta halutut markkinointitulokset saavutetaan. (Li ym. 2021, 54.)

### *Sosiaalinen media*

Sosiaalinen media käsitteenä on laaja mutta yksinkertaisuudessaan se tarkoittaa verkkopohjaista palvelua, jonka avulla yksilöt, yhteisöt ja organisaatiot voivat tehdä yhteistyötä sekä olla vuorovaikutuksessa. Sen avulla voidaan rakentaa yhteisöjä, jossa käyttäjät voi luoda, muokata sekä jakaa sisältöä itse tai yhdessä sekä myös olla vuorovaikutuksessa käyttäjien luodun sisällön kanssa. (McCay-Peet ym. 2017.)

## **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Tutkielma koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, metodologia-luvusta sisältäen tutkimuksen toteutuksen sekä haastattelumenetelmät. Tämän jälkeen käsitellään tutkimustuloksia käsittelevä luku sekä viimeinen luku, joka sisältää johtopäätökset sekä yhteenvedon.

Ensimmäinen luku käsittelee tutkimuksen taustaa, ongelmaa, tavoitteita, keskeisimpiä rajoituksia ja käsitteitä sekä tutkimuksen rakennetta. Johdannon jälkeen käsitellään toisessa ja kolmannessa luvussa tutkimuksen teoreettista viitekehystä teorialukujen kautta, jotka koostuvat kahdesta pääluvusta, jotka käsittelevät työntekijälähettilyyttä sekä sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Työntekijälähettilyyden luvussa avataan määritelmiä ja käsitteitä, hyötyjä, haasteita sekä olemassa olevia työntekijälähettilyysohjelmia. Sosiaalisen median markkinointistrategia luvussa avataan peruskäsitettä, sosiaalisen median roolia ja brändin rakentamista markkinoinnissa sekä työntekijälähettilyyttä osana markkinointistrategiaa.

Neljännessä luvussa keskitytään tutkimuksen metodologiaan, jossa käydään läpi tieteenfilosofinen suuntaus, tutkimusmenetelmät sekä haastateltavien valinta ja kuvaus. Luvussa avataan myös aineiston keruu ja aineiston analysointi prosessi sekä tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.

Viidennessä luvussa keskitytään tutkimustuloksiin, miten työntekijälähettilyyys määritellään organisaatioissa ja mitkä tavoitteet sille asetetaan osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa sekä miten vaikutuksia arvioidaan ja mitataan. Lopuksi käsitellään keskeisiä haasteita ja mahdollisuuksia sekä yhteenvetoa keskeisimmistä havainnoista.

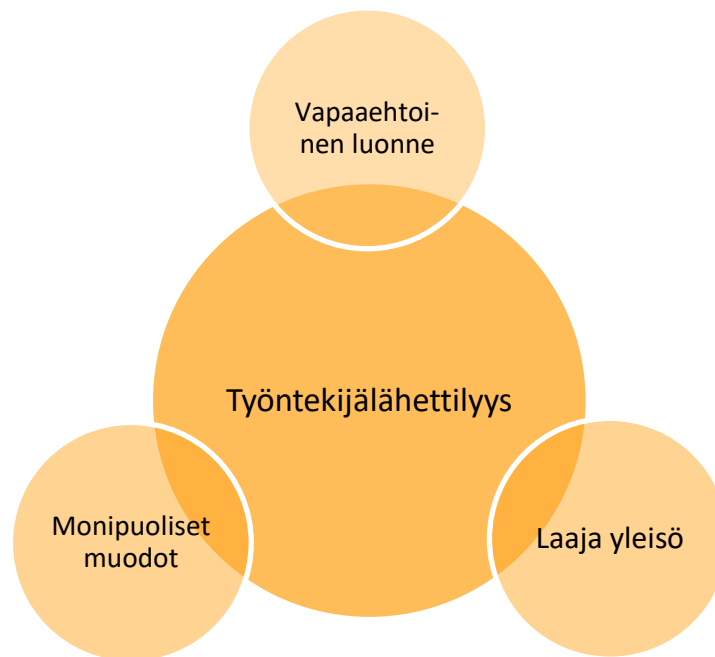
Tutkielman viimeisessä luvussa käsitellään tutkielman johtopäätöksiä teoreettisesta näkökulmasta. Luvussa annetaan myös suositukset liikkeenjohdolle sekä tutkimuksen arviointi sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset. Viimeisessä luvussa, yhteenvedossa, kerrataan tutkimus lyhyesti ja esitetään tiivistetysti tutkimuksen tulokset.

## 2 Työntekijälähettilyys organisaatioiden näkökulmasta

### 2.1 Työntekijälähettilyyden määritelmät ja käsitteet

Työntekijälähettilyys on organisaation ja sen aloitteiden edistämistä sen oman työvoiman toimesta (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 250). Työntekijälähettilyys on määritelty olevan työntekijän vapaaehtoista sanallista tai sanatonta organisaation tai sen tuotteiden suosittelemista, tukemista tai puolustamista sisäiselle tai ulkoiselle yleisölle, kun sen maine on vaarassa tai uhattuna (Thelen 2020, 2; Ma ym. 2025, 2).

Yleisesti ottaen kaikki työntekijöiden verkkokäyttäytyminen henkilökohtaisessa ja ammatillisessa sosiaalisessa mediassa, organisaation arvojen ja kulttuurin mukaisesti voidaan tulkita lähettilyyskäyttäytymiseksi. Työntekijälähettilyyttä voidaan pitää työntekijäbrändäyksen tyyppinä, joka keskittyy kaikkien työntekijöiden halukkuuteen välittää organisaation haluttua imagoa potentiaalisille työntekijöille, asiakkaille sekä muille ulkoisille sidosryhmille riippumatta siitä, missä tehtävässä työskentelee organisaatiossa. (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 252–253.) Työntekijälähettilyys liittyy yleisesti ottaen aktiviteetteihin, kuten organisaatiobrändin liittyvän tiedon jakamiseen ja edistämiseen, organisaation verkkomainosten edistämiseen, positiivisten kommenttien esittämiseen organisaation brändijulkaisuissa, yritysten ohjelmien suositteluun ja brändin arvojen tukemiseen (Sakka & Ahammad 2020, 358). Työntekijälähettilyyskäyttäytymistä pidetään usein pohjimmiltaan vapaaehtoisena toimintana, joka ei perustu yrityksen palkkioihin tai odotuksiin palkkioiden saamiseksi (Ma ym. 2025, 2).



**Kuvio 1 Työntekijälähettilyyden määritelmän kolme perustavanlaatuista näkökulmaa (mukaiillen Raj & Rehman 2025, 1259)**

Kuviossa 1 työntekijälähettilyyden määritelmä korostaa kolmea perustavanlaatuista näkökulmaa; sen vapaaehtoinen luonne, jota ohjaa työntekijöiden sisäinen motivaatio, sen monipuoliset muodot, mukaan lukien suullinen tai kirjallinen ja sanaton ilmaisu sekä sen laaja yleisö, joka kattaa sekä sisäiset että ulkoiset sidosryhmät (Raj & Rehman 2025, 1259).

Tutkijat käyttävät työntekijälähettilyyden termiä tällä hetkellä eri tavoin, jotkut määrittelevät sen positiiviseksi puskaradioksi, kun toiset taas rinnastavat sen työntekijöiden tykkäyskäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 250). Työntekijälähettilyyden käsitettä käsitellään siihen liittyvässä kirjallisuudessa muilla käsitteillä, kuten työntekijäbrändäys, puskaradio (engl. word of mouth, WOM), brändilähettilyyden, organisatorinen kansalaiskäyttäytyminen sekä työntekijäbrändilähettilyyden (Thelen 2020, 2; Raj & Rehman 2025, 1259). Mohart ym. (2009, 123) mukaan termistä käytetään myös nimityksiä brändimaanikko, brändin puolestapuhuja sekä brändievankelista, jotka muuttavat brändin vision brändin todellisuudeksi. Työntekijälähettilyyden ja muiden ei-identtisten vastaavien käsitteiden erot ja yhtäläisyydet tuntuvat epäselviltä (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 250). Vaikka työntekijälähettilyydellä on monia samankaltaisia käsitteitä, on ne laajuudeltaan ja tarkoitukseltaan erilaisia. Esimerkiksi WOM voi olla positiivista sekä negatiivista kun

työntekijälähettiliisyys on luonteeltaan positiivista ja sisältää puolustavaa käyttäytymistä. Työntekijäbrändäys puolestaan korostaa etulinjan työntekijöiden brändin edustukseen liittyviä käyttäytymismalleja, kun työntekijälähettiliisyys ulottuu kaikkiin työntekijöihin. Organisatorinen kansalaiskäyttäytyminen keskittyy taas positiiviseen käyttäytymiseen organisaation sisällä. (Raj & Rehman 2025, 1259.) On tärkeää, ettei sekoita tai rinnasta eri käsitteitä työntekijälähettiliisyys käsitteen kanssa, vaikka ne liittyvät läheisesti toisiinsa ja on myös osittain päällekkäistä, koska käsitteillä on eri tarkoitukset. (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 252).

Työntekijäbrändikäyttäytyminen sosiaalisen median markkinoinnissa sisältää neljä ulottuvuutta, jossa työntekijät osallistuvat toimiin, jotka ovat yritykselle suotuisia. Ensimmäisenä on positiivinen työntekijöiden WOM, toinen työntekijöiden suositus brändin tuotteista tai palveluista sosiaalisen median kautta, kolmas työntekijöiden jakaminen, jolloin työntekijät jakavat tai tykkäävät organisaation brändin linkkejä ja viimeisenä työntekijäkulttuuri, jossa työntekijät käyttäytyvät verkossa asianmukaisesti organisaation brändiarvojen ja -kulttuurin mukaisesti. Viimeinen sopii tässä työssä käsiteltävään työntekijälähettiliyyteen. (Sakka & Ahammad 2020, 358–359.)

Mohart ym. (2009, 123) määrittelee työntekijälähettiliyyden työntekijöiden brändinrakennuskäyttäytymiseksi (engl. employee brand-building behavior). Tämä tarkoittaa työntekijöiden panosta töissä sekä työn ulkopuolella organisaation brändäyspyrkimykseen. Brändinrakennuskäyttäytymisen voi jakaa roolin sisäiseksi (engl. in-role) brändinrakennuskäyttäytymiseksi, joka tapahtuu työpaikalla sekä roolin ulkopuoliseksi (engl. extra-role) brändinrakennuskäyttäytymiseksi, joka tapahtuu työpaikan ulkopuolella. Työntekijälähettiliyyttä harjoitetaan pääasiassa nykyään sosiaalisen median sivustoilla (Kumar & Shirish 2025, 130). Se on sosiaalisessa mediassa kustannustehokas strategia saavuttaa asiakkaiden luottamus sekä yhdistää työntekijöitä (Sun ym. 2025, 1). Lähettiliisyys ei rajoitu tiettyihin rooleihin organisaatiossa vaan se ulottuu kaikkiin työntekijöihin. (Raj & Rehman 2025, 1259.) Työntekijälähettiliisyys ei kuitenkaan rajoitu yksittäisten työntekijöiden toimintaan, vaan se on osa organisaation laajempaa markkinointistrategiaa.

## **2.2 Työntekijälähettiliyyden strateginen rooli organisaatioissa**

Thelenin ja Menin (2023, 1444–1447) tutkimuksen tulosten mukaan työntekijälähettiliyyden ajurit, eli se miten motivoidaan työntekijät osallistumaan lähettiliyyden voidaan jakaa kolmeen tekijään, yksilölliset, ryhmä ja organisaatio. Ensimmäinen yksilölliset sisältää tunteet, kuten ylpeys, työasenteet, kuten työtyytyväisyys, organisaatioidentiteetin, organisaation sitoutumisen, työntekijöiden sitoutuminen sekä vielä henkilön ja organisaation sopivuuden, persoonallisuuden sekä instrumentaalisen arvon. Toinen on ryhmä, joka sisältää johtajan ja jäsenen suhteen sekä ryhmään

yhteenkuuluvuuden. Kolmantena on organisaatio, joka pitää sisällään organisaatiokulttuurin, kuten vahvan kulttuurin, ihmiskeskeisen kulttuurin, tulokeskeisen kulttuurin, innovaatiokulttuurin sekä eettisen kulttuurin. Organisaatio sisältää vielä ylimmän johdon, viestinnän hallinnan ja sosialisaa- tion. Työntekijälähtöisyyden ajurit havainnollistetaan kuviossa 2.

Yksilölliset	Ryhmä	Organisaatio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunteet <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ylpeys</i></li> </ul> </li> <li>• Työasenteet <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Työtyytyväisyys</i></li> <li>• <i>Organisaatioidenti- teetti</i></li> <li>• <i>Organisaation sitoutuminen</i></li> <li>• <i>Työntekijöiden sitoutuminen</i></li> </ul> </li> <li>• Henkilön ja organisaation sopivuus</li> <li>• Persoonallisuus</li> <li>• Instrumentaalinen arvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Johtajan ja jäsenen suhde</li> <li>• Ryhmään yhteenkuuluvuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisaatiokulttuuri <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vahva kulttuuri</i></li> <li>• <i>Ihmiskeskeinen kulttuuri</i></li> <li>• <i>Tulokeskeinen kulttuuri</i></li> <li>• <i>Innovaatiokulttuuri</i></li> <li>• <i>Eettinen kulttuuri</i></li> </ul> </li> <li>• Ylin johto</li> <li>• Viestinnän hallinta</li> <li>• Sosialisatio</li> </ul>

**Kuvio 2 Työntekijälähtöisyyden ajurit (mukailen Thelen & Men 2023, 1444–1447)**

Tehokas sisäinen viestintä auttaa työntekijöitä kehittämään luottamusta. Työntekijöiden uskoessa organisaation olevan luotettava ja kykenevä auttamaan heitä tulee velvollisuuden tunne edistää organisaation menestystä esimerkiksi puhumalla siitä positiivisesti ulkoiselle yleisölle. Muodollisen sisäisen viestinnän lisäksi myös epävirallinen viestintä, kuten työpaikan ulkopuolella oleva viestintä, joka ei liity työhön vaikuttavat myös työntekijän käyttäytymiseen. Kuten esihenkilön kanssa käytävä keskustelu henkilökohtaisista asioista ja hänen lämminhenkinen vastaanottonsa saa aikaan arvostuksen tunteen, joka lisää sitoutuneisuutta esihenkilöön. (Sun ym. 2025, 1–2.)

Johtaminen ja erityisesti muutosjohtaminen (engl. transformational leadership, TFL) tukee työntekijälähtöisyyttä vahvistamalla heidän motivaatiotaan sekä sitoutumalla heidät organisaation tavoitteisiin. Aiemmat tutkimukset viittaavat kuitenkin siihen, että vanhemmat työntekijät sopeutuvat

huonommin muutoksiin kuin nuoremmat työntekijät, joilla on enemmän motivaatiota osallistua edistämään organisaation uusia tavoitteita. Tärkeää on siis huomioida eri sukupolvien tarpeet muutosjohtamisessa. On myös todettu, että kaksisuuntainen symmetrinen viestintä (engl. two-way symmetrical communication, TSC) sekä läpinäkyvä viestintä (engl. transparent communication, TPC) tukevat muutosjohtamisen periaatteita. Ne korostavat luottamusta, avoimuutta, uskottavuutta sekä horisontaalista viestintää. Se kertoo välittävästä organisaatiosta, joka on tasa-arvoinen päätöksenteon prosesseissa sekä molemminpuolisen hyödyn saavuttamisessa. Se on yksi työntekijöiden sitoutumiseen ja lähettilyyteen sosiaalisessa mediassa vaikuttava tekijä. (Sun ym. 2025, 2–4.)

Työntekijälähettilyyden onnistumiseksi tarvitaan johdon motivaatio, työntekijöiden tietoisuus ja halukkuus sekä asiakkaiden ymmärrys tällaisesta sisältömarkkinoinnista työntekijälähettilysohjelmien teknologisten ja organisatoristen sääntöjen lisäksi (Thomas 2020, 169).

### 2.3 Työntekijälähettilyyden hyödyt

Työntekijät voivat vaikuttaa brändipääomaan, sillä mitä he ajattelevat yrityksestä ja mitä he sanovat siitä (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 258). Kumarin ja Shirishin (2025, 130) mukaan työntekijälähettilyydestä voi tunnistaa kolme hyötyä organisaatiolle, jotka ovat kuvattuna kuviossa 3. Hyödyt ovat lisääntynyt kasvu ja myynti, parantunut henkilöstöhyöty ja tuottavuus sekä parantunut maine ja ongelmien hallinta.



Kuvio 3 Työntekijälähettilyyden kolme hyötyä organisaatiolle (mukaillen Kumar & Shirishi 2025, 130)

Koronapandemian jälkeen ihmisten luottamus on laskenut merkittävästi moniin instituutioihin kuten hallitukseen ja mediaan mutta ei yrityksiä kohtaan. Tämä johtuu yritysten luotettavan tiedon jakamisesta yrityksien työntekijälähettiläisohjelmien kautta, joita työntekijät mainostavat omien sosiaalisen median kanavien kautta. Työntekijät jakavat tietoa, jota pidetään luotettavana ja ihmiset pitävät tiedonlähteitä luotettavina, jolla autetaan myös lieventämään organisaatioiden epäluottamusta erilaisten kriisien aikana sekä myös niiden jälkeen. (Kumar & Shirish 2025, 130.) Työntekijöiltä tulevat puolustavat viestit kriisitilanteissa johtavat hieman suotuisampaan organisaation maineeseen ja työntekijöillä on iso valta muovata organisaation mainetta, jos organisaatio kohtaa ongelmia tai kriisejä (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 258).

Nykypäivänä on tärkeää ymmärtää digitaalisten alustojen käyttötarkoitus, sekä ymmärtää reagoivien alustojen käyttäytymismallit, sillä ne tuottavat organisaatioille sosiaalisia ja konkreettisia hyötyjä. Itse työntekijälähettiläisohjelmat on suunniteltu auttamaan organisaatioita toteuttaa työntekijälähettiläisyyttä helpommin, joka johtaa myynnin, rekrytointien, brändin maineen sekä asiakassuhteiden paranemiseen. Niiden tarkoituksena on kuitenkin myös motivoida työntekijöitä ajamaan organisaation etuja, tosin organisaation tulee omata vahva työntekijäkeskeinen kulttuuri ja arvot, jotta työntekijälähettiläisyydestä saadaan mahdollisimman parhaimmat hyödyt irti. Humanistisesta näkökulmasta työntekijälähettiläisyys heijastaa vahvaa työntekijän ja organisaation välistä yhteyttä ja sitoutumista. Onkin välttämätöntä, että työntekijällä on hyvä suhde organisaatioon ja, että työntekijä kokee luottamusta, sitoutumista, itsensä kehittämistä kuin myös nautintoa, jotta henkilö on kykeneväinen ajamaan vapaaehtoisesti organisaation etuja. (Kumar & Shirish 2025, 130–131.) Työntekijöiden jakaessa positiivisia uutisia yrityksestä sosiaalisessa mediassa, he parantavat sen mainetta ja samalla vahvistavat omaa identiteettiään organisaatiossa (Ma ym. 2025, 2).

Työntekijälähettiläisyys voi auttaa organisaatioita pitämään työntekijänsä sitoutuneina työpaikkaansa ja tästä hyötyy myös yritys rahallisesti. Huonossa työyhteisössä voi vaihtuvuus olla suurta, joka tarkoittaa myös rahallisesti suuria määriä rahaa palkkaamisen ja kouluttautumisen kannalta. Työntekijälähettiläisyys vaikuttaa positiivisesti markkinointi ja viestintä sekä henkilöstöosastoihin organisaatioissa, vähentäen heidän työmääräänsä. (Thelen 2020, 6–7.) Työntekijöiden sitoutumisen lisäksi työntekijälähettiläisyyden positiivisia vaikutuksia on uusien kykyjen houkuttelemisen sekä lojaalisuuden lisääminen erityisesti pienissä yrityksissä. He pystyvät myös lisäämään näkyvyyttä ja tavoitavuutta sekä luomaan vahvan työnantajabrändin. Lähettiläisyydellä on myös suora vaikutus työntekijöiden tuottavuuteen ja tehokkuuteen. (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 259.)

Työntekijälähettilys auttaa siis lisäämään yrityksen bränditietoisuutta, parantaa taloudellista suori-  
tuskykyä, kehittää uusia liiketoimintamahdollisuuksia, houkuttelee inhimillistä pääomaa sekä paran-  
taa henkilöstön pysyvyyttä organisaatiossa. Näiden takia työntekijälähettilyyteen tulisi kiinnittää  
enemmän huomioita, sen hyötyjen vuoksi. Yritykset voivat kuitenkin hyötyä tai kärsiä työnteki-  
jöönsä luomasta ja WOMin kautta jakamasta tiedosta (Lee 2021, 2473).

## 2.4 Työntekijälähettilyyden haasteet ja riskit

Työntekijälähettilyydessä on myös omat haasteensa ja riskinsä ja mahdollisia negatiivisia sivuvai-  
kutuksia ja käyttäytymismalleja voi syntyä, kun organisaatiot yrittävät saada työntekijöitensä har-  
joittamaan lähettilyyttä. Esimerkkinä on Facebook, johon työntekijät voivat jakaa oman organisaati-  
onsa vaikutelmia. Nämä ovat kaikkien saatavilla ja näitä voidaan käyttää julkaisuissa, joissa ilmais-  
taan vihaa ja turhautumista organisaation käytäntöihin, henkilöstöön tai johtoon. Sivustot voi myös  
tarjota virheellisen tiedon ja viestien levittämisen, jotka voivat vahingoittaa organisaation identiteet-  
tiä ilman tahatonta ajatusta työntekijältä. Monet organisaatiot suosivat työntekijöitään omien julkai-  
sujen sijaan osallistumaan organisaation sosiaalisen median toimintaan uudelleenjulkaisemalla hei-  
dän julkaisemiaan sisältöjä. (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 260.)

Dreherin (2014, 346) mukaan on kolme pääongelmaa, jotka vaikeuttavat organisaatioiden sosiaali-  
sen median käsittelyä niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Ensimmäisenä sosiaalinen media vaikuttaa sii-  
hen, että organisaation tulee luopua kontrollista, koska sen käyttöä ei voida täysin säännellä, valvoa  
tai kontrolloida eikä sen vaikutuksia voi pysäyttää tai kumota. Tämä voi aiheuttaa riskejä, joilla on  
seurauksia, kuten viestien ja brändin äänen epäjohdonmukaisuus, työntekijöiden tuottavuuden las-  
kuun tai vaikka luottamuksellisten tietojen menetykseen. Toisena organisaatioiden tulee hyväksyä  
tieto, että sosiaalinen media on kaikkialla maailmassa. Sosiaalisen median riskeillä voi olla laaja-  
alaisia vaikutuksia yrityksen tai koko toimialan maineeseen, koska kun jotain sanotaan sosiaalisessa  
mediassa se voi säilyä ikuisesti sekä olla kaikkien saatavilla, kuten asiakkaiden, toimittajien, eri vi-  
ranomaisten kuin myös kilpailijoiden. Viimeisenä sosiaalinen media on erittäin emotionaalista ja  
toiminnallista, siellä on helppo ilmaista onnellisuutta kuin myös turhautumista ja tämä pakottaa or-  
ganisaatioiden tekemään päätöksiä huomattavasti nopeammin, vähemmällä tiedolla ja olemaan  
valppaana.

Dong ym. (2025, 10) mukaan liian hierarkkiset rakenteet organisaatiossa ovat merkittävä este johta-  
juuden tehokkuudessa ja viestinnän läpinäkyvyydessä. Tämän myötä työntekijät voivat tuntea it-  
sensä vieraantuneiksi päätöksenteon tehokkuudesta, mikä voi vähentää työntekijöitä osallistumasta  
työntekijälähettilyyteen. Joustamattomat hierarkiat estävät työntekijöitä vapaalta viestinnältä ja

voimaantumiselta, epäjohdonmukaisuus organisaatioissa voi horjuttaa luottamusta johtajuuteen ja näin ollen luoda ongelmia hyväksyä lähettilyyden toimintatavat. Lisäksi työntekijälähettilyyteen liittyy eettisiä ulottuvuuksia, joita organisaatioiden pitää huomioida erityisesti Z-sukupolven työntekijöiden keskuudessa. He ovat koulutetumpia sekä digitaalisesti taitavampia aikaisempiin sukupolviin verrattuna eivätkä hyväksy epäeettisiä tapoja käyttää heitä organisaation markkinointivälineenä. (Sun ym. 2025, 1.)

## 2.5 Työntekijälähettilyysohjelmia

Organisaatiot tarjoavat työntekijöilleen erilaisia edistyneitä ja innovatiivisia teknologisia työkaluja, jotka motivoivat työntekijöitä olemaan aktiivisempia verkossa lähettilyinä (Sakka & Ahammad 2020, 359). Suomessa löytyy organisaatioita, joilla on käytössä esimerkiksi työntekijälähettilyysohjelmia, jotka kannustavat työntekijöitä kertomaan työstään sekä asiantuntijuudestaan. Tässä luvussa on tarkoitus tuoda esiin yrityksiä, joilla on käytössään työntekijälähettilyysohjelmia ja joista he kertovat julkisesti omilla nettisivuillaan. Tarkoituksena on luoda pohjaa sille, miten he ovat toteuttaneet työntekijälähettilyysohjelmia.

Finanssialan toimija OP Ryhmä kutsuu omaa työyhteisöään oranssiksi aalloksi, he kannustavat koko työyhteisöään kertomaan omasta työstään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa #oranssiaalto-tunnisteella. Heille on tämän lisäksi otettu käyttöön vuonna 2023 työntekijälähettilyysohjelma, Oranssin aallon vaikuttajaohjelma, johon on valmennettu työntekijöitä viestimään. Vaikuttajat ohjelmassa, osallistuu vuoden mittaiseen ohjelmaan, jossa he tuovat omia näkemyksiään sekä asiantuntijuutta sosiaalisen median lisäksi OP Ryhmän sisäisissä viestintäkanavissa. Heille syvennetään tietämystä liiketoiminta- sekä strategiaymmärryksestä ohjelman aikana. OP Ryhmä on saanut vaikuttajaohjelmastaan palkinnon vuoden 2024 järjestetyssä Magnet Awards -tapahtumassa vuoden sitouttavimpana työntekijälähettilyysohjelmana (Engaging Employee Advocacy Initiative) sekä myös vuonna 2023 vuoden työnantajabrändinä Rekrygaalassa. (OP Ryhmä: Työntekijälähettilyys ja oranssi aalto.)

Lääkäri- ja terveystalvveluja tarjoavalla Mehiläisellä on myös oma työntekijälähettilyysohjelma, Mehiläislähettilyy. Ohjelma kestää vuoden ja siihen valitaan joukko työntekijöitä, jotka kertovat arjestaan sosiaalisessa mediassa, Mehiläisen sisäisessä viestinnässä sekä muilla kanavilla. Heidät voi löytää sosiaalisesta mediasta #mehiläislähettilyy-tunnisteella. Heidän joukostaan löytyy lähettilyitä kokon tehtävästä myyntipäällikön tehtävään asti. (Mehiläinen: Mehiläislähettilyy.) Myös energia- palveluyhtiö Oomi kutsuu työyhteisöään Oomilaisiksi, heiltä ei löydy suoraan nettisivujen mukaan työntekijälähettilyysohjelmaa mutta he jakavat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa arjestaan

#oomilaiset-tunnisteella. He ovat avanneet Oomin työkalutturia, osaamisen kehittämistä, tulevaisuuden näkemyksiä sekä kesätyöntekijöiden kokemuksia eri roolissa olevien henkilöiden kautta Oomilaisena-podcastin muodossa. (Oomi: Oomilaisena-podcast.)

Henkilöstöpalvelu ja rekrytointialan yritys Eilakaisla on tunnistanut myös työntekijälähettilyyden hyödyt ja yritti sitä omin keinon mutta koki sen haasteelliseksi ajan puutteen, julkaisuaktiivisuuden vähäisyyden vuoksi sekä sitä ei osattu ottaa osaksi arkea. He ottivat käyttöön työntekijälähettilyyden työkalun Haiilo Employee Advocacy, joka on helpottanut heidän henkilöstöään brändilähettiläinä ja saanut työntekijälähettilyyden osaksi arkea. (Eilakaisla 2025.) Markkinat ovatkin täyttynyt erilaisista työkaluista, joita voi hyödyntää työntekijälähettilyydessä. Yhtenä esimerkkinä LinkedInin oma ohjelma Elevate, joka auttaa yrityksiä kannustamaan työntekijöitään lähettilyyteen. (Thelen 2020, 1; LinkedIn 2015.)

Suurempia organisaatioita maailmalla, joilla on käytössä menestyviä työntekijälähettilyysohjelmia on muun muassa Coca-Cola. Heidän ajatuksensa on, että heidän työntekijänsä on yrityksen sydän ja sielu. Työntekijälähettiläillä Coca-Colalla on useita tehtäviä, he toimivat brändilähettiläinä paikan päällä välittäen eteenpäin yrityksen viestejä, ilmaisevat yrityksen identiteettiä ulkonäön, persoonallisuuden, arvojen sekä etiikan kautta. He jakavat tietoa vieraille Coca-Colan tuotteista, historiasta, näyttelyistä sekä gallerioista ja varmistavat, että asiakaskokemus ylittää brändin odotukset. Heidän vastuullaan on suorittaa julkisia sekä yksityisiä kierroksia yrityskumppaneille kuin myös päivävieraille sekä toimivat epävirallisena concierge-palveluna nähtävyyalueella kuin myös ympäröivällä alueella. He auttavat vieraita myös löytämään tuotteita vierailun yhteydessä sekä päättämään myynnin. Näiden lisäksi he ovat tukemassa yrityksen tapahtumia iltaisin sekä tukee kuluttaja- kuin myös asiakasohjelmia. (Coca-Cola 2025.)

Sekä suomalaisissa että ulkomaisissa työntekijälähettilyysohjelmissa on näiden esimerkki yritysten mukaan eroavaisuuksia. Suomessa keskitytään sosiaalisen median ja eri viestintäkanavien lähettilyyteen, kun taas esimerkiksi Coca-Colan lähettiläitten työtehtävät keskittyvät ainoastaan lähettiläänä olemiseen monipuolisilla ja erilaisilla työtehtävillä. (Coca-Cola 2025.)

## 3 Markkinointistrategia ja sosiaalinen media

### 3.1 Markkinointistrategian peruskäsitteet

Strateginen markkinointi voidaan määritellä, kun organisaatio on markkinoilla vuorovaikutuksessa kuluttajien, asiakkaiden, kilpailijoiden sekä muiden ulkoisten sidosryhmien kanssa arvon vaihdossa. Laajemmalla tasolla markkinointistrategia nähdään integroituna päätösmallina, joka määrittelee keskeisimmät valinnat tuotteista, markkinoista, markkinointitoimista sekä markkinointiresursseista tuotteista ja palveluista, jotka luovat arvoa asiakkaille vaihdossa organisaation kanssa, jonka johdolla organisaatio saavuttaa tavoitteita. Markkinointistrategiatutkimuksen toimialue määritellään laajasti ja se kattaa kaikki yritystason strategisen markkinoinnin kysymykset, päätökset sekä ongelmat. (Varadarajan 2010, 119–120.)

Markkinointi määritelmänä on elänyt vuosien varrella ja vuonna 2007 American Marketing Association (AMA) hyväksyi markkinoinnin virallisen määritelmän. Määritelmän mukaan markkinointi on toiminto, joukko instituutioita ja prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan sekä vaihdetaan tarjoamia, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä yhteiskunnalle. Markkinointistrategian painopiste on taas organisaation pitkän aikavälin edun saavuttaminen liiketoiminnan tasolla, jolloin keskitytään markkinoiden segmentointiin, kohdentamiseen sekä asemointiin, kun määritellään miten tulisi kilpailla tietyillä liiketoiminta-alueilla. Markkinointi itsessään on yksi dynaamisimmista aloista erityisesti johtamisen alalla. Markkinoilta tulee jatkuvasti uusia haasteita, joihin yritysten on vastattava. (Varadarajan 2010, 121–122.)

Strategiset markkinointipäätökset ovat organisaatiossa päätöksiä liittyen markkinointiin, joilla on merkittävä merkitys pitkän aikavälin suorituskyvyn kannalta. Näillä päätöksillä on ominaisuuksia, jotka erottavat ne strategiseksi markkinointipäätökseksi. Näitä ovat isot resurssisitoumukset, jotka tehdään pidemmälle aikavälille ja suuremmalla painotuksella kilpailun ja erottautumisen saavuttamiseksi ja jotka sisältävät kompromisseja. Ne tehdään muiden strategisten päätösten yhteydessä sekä ne tehdään organisaation korkeimmalla tasolla kuten johtotasolla. (Varadarajan 2010, 123.)

### 3.2 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Sosiaalisen median markkinointistrategia (engl. SMMS, social media marketing strategy) eroaa perinteisestä markkinointistrategiasta kolmella eri tavalla, vaikka lähtökohdat ovat samat. (1) Perinteisessä markkinointistrategiassa kiinnitetään huomiota siihen, että asiakkailta on erilaisia syitä sitoutua yritykseen, kun taas SMMS korostaa sosiaalisen median käyttäjien motivaatiota, älykkyyttä,

sosiaalisuutta, kulttuurisuutta tai muita syitä, jotta he ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. (2) SMMS seurauksista päättää yritys ja asiakkaat yhdessä, ei vain yksittäisten toimijoiden käyttäytyminen. Kun yritys ja sen asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa ja rakentavat suhteita, tulee sosiaalisen median teknologisista alustoista todellisia resurssien integroijia. (3) Perinteisessä markkinointistrategiassa asiakasarvo määritellään kuvaamaan ostokäyttäytymistä asiakkaan elinkaaren arvon kautta. SMMS arvo ilmaistaan asiakassitoutumisen kautta, jotka koostuvat suorista, (kuten asiakkaiden ostot) että epäsuorista, (kuten tuotesuosituksia muille asiakkaille) panoksista yrityksen arvoon. (Li ym. 2021, 54.) Perinteisen markkinointistrategian ja sosiaalisen median markkinointistrategian eroavaisuudet havainnollistetaan kuviossa 4.

Perinteinen markkinointistrategia	Sosiaalisen median markkinointistrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1) Asiakkailla on erilaisia syitä sitoutua yritykseen</li> <li>• 2) Yksittäisten toimijoiden käyttäytyminen päättää markkinointistrategian seuraukset</li> <li>• 3) Asiakas arvo määritellään kuvaamaan ostokäyttäytymistä asiakkaan elinkaaren arvon kautta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1) Korostaa asiakkaiden ominaisuuksia, jotta ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa</li> <li>• 2) Seurauksista päättää yritys ja asiakkaat yhdessä</li> <li>• 3) Arvo ilmaistaan asiakassitoutumisen kautta</li> </ul>

**Kuvio 4 Perinteisen markkinointistrategian ja sosiaalisen median markkinointistrategian eroavaisuudet (mukaillen Li ym. 2021, 54)**

Perinteisten viestikanavien väheneminen ja yhteiskunnan vähentynyt riippuvuus fyysisistä kivijalkatoiminnoista ovat pakottaneet yrityksiä etsimään parhaat käytännöt digitaalisten ja sosiaalisen median markkinointistrategioiden hyödyntämiseksi markkinaosuuden säilyttämiseksi ja kasvattamiseksi (Dwivedi ym. 2021, 2). Digitaaliset markkinointistrategiat voivat vaikuttaa ostajiin merkittävästi. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinointimateriaalien oikea-aikaisen levittämisen sekä kuluttajien ymmärtämisen, jotta voidaan tehdä tarvittavat muutokset markkinointimixiin. Sosiaalisen median markkinointistrategiat auttavat luomaan bränditietoisuutta ja koulutusta asiakkaiden keskuudessa rakentamalla vahvan siteen yrityksen ja asiakkaiden välille, lisäämään asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä, parantamaan sisäistä viestintää sekä parantamaan asiakaspalvelua. (Thomas 2020, 168.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia, jossa hyödynnetään työntekijöitä sisällöntuotannossa, eli työntekijälähettiläisyys, on yksi kustannustehokkaimmista ja luotettavimmista menetelmistä. Sosiaalinen media tarjoaa isoja mahdollisuuksia tällaisille markkinointistrategioille parempien tulosten saavuttamiseksi kalliiden perinteisten markkinointikanavien sijaan. (Thomas 2020, 168.) Digitaalinen ja sosiaalisen median markkinointi antaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa markkinointitavoitteensa suhteellisen alhaisin kustannuksin. Organisaatiot voivat hyötyä merkittävästi siitä, että sosiaalisen median markkinointi otetaan kiinteäksi osaksi niiden kokonaisvaltaista liiketoimintastrategiaa (Dwivedi ym. 2021, 2). Johtajille kuin myös tutkijoille on kriittistä ymmärtää sosiaalisen median rooli markkinoinnin kontekstissa sekä strategisella tasolla. Strategisen sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeitä elementtejä tuo organisaation eri alat henkilöstöhallinnosta, organisaatiojohtamisesta, suhdetoiminnasta sekä viestinnästä. (Felix ym. 2017, 118.)

Brändin mainostaminen on tapa tiedottaa, muistuttaa, vakuuttaa ja motivoida kuluttajia valitsemaan brändin tuote tai palvelu. Tämä on markkinointistrategia tapa, jolla voidaan edistää bränditietoisuutta kuluttajien keskuudessa, jotta heistä tulisi uskollisia asiakkaita ja jonka kautta saadaan tuotteet ja palvelut erotettua kilpailijoista. Tämä tehdään markkinoimalla brändisisältöä sosiaalisen tai perinteisen median kautta. (Thomas 2020, 169.) Brändi on yrityksen arvokkaimpia resursseja, koska vahvalla brändillä puhutellaan kuluttajia (Gensler ym. 2013, 242). Vahvan brändi-identiteetin rakentaminen on strateginen välttämättömyys, jos haluaa merkityksellisesti erottua kilpailijoistaan. Yksi tehokkaimmista tavoista viestiä ja vahvistaa omaa brändi-identiteettiään on sosiaalisen median kautta. (So ym. 2018, 727.)

### **3.3 Sosiaalisen median rooli markkinoinnin kontekstissa**

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan edistää myyntiä, lisätä bränditietoisuutta, parantaa brändikuvaa, generoida liikennettä verkkoalustoille, alentaa markkinointikustannuksia sekä luoda vuorovaikutusta käyttäjien välillä. Nämä ovat yleisiä tavoitteita, joita organisaatiot asettavat sosiaalisen median markkinoinnille. Sosiaalista mediaa voi kuitenkin hyödyntää myös keskusteluiden seuraamiseen sekä analysointiin, jotta organisaatiot ovat tietoisia siitä, miten kuluttajat näkevät heidät. Kuluttajat voivat antaa organisaatioille erilaisia rooleja sosiaalisessa mediassa, riippuen miten he näkevät heidät, rooleina voi olla muun muassa tunkeilija, kuokkavieraat tai ei-toivottu vieras interaktiivisessa tilassa. Tosin kuluttajat odottavat myös, että esimerkiksi yritykset ovat sosiaalisessa mediassa, jotta heidät voidaan vetää mukaan eri keskusteluihin. On siis tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuteen ja onkin tärkeä olla viitekehys sille, jotta organisaatioiden johto voi tehdä sosiaalisen median markkinointipäätöksiä. (Felix ym. 2017, 119.)

Yritykset luovat omia bränditarinoita sosiaalisessa mediassa, jotka herättävät empatiaa katsojassa sekä samalla luo suhteen kuluttajaan. Brändin tarjoama teema avaa keskusteluita kuluttajien ja organisaatioiden välille, jolloin kuluttaja voi jakaa omia kokemuksiaan sekä ajatuksia bränditarinasta. Sosiaalisen median myötä kuluttajat ovatkin niitä, joiden ääni tuo enemmän painoarvoa puhuttaessa brändistä ja heidän kokemuksistaan. Sosiaalisessa mediassa julkaistuilla julkaisuilla onkin tapana levitä nopeasti jopa ympäri maailmaa ja voi lisätä negatiivista tai positiivista WOM:a brändistä. (Gensler ym. 2013, 242–243.) Sosiaalinen media helpottaa viestintää brändiltä asiakkaille mutta sisältää omat riskinsä kuten WOM:n, joka voi vaikuttaa brändikuvaan negatiivisesti. Kuten levittämällä negatiivista sisältöä kuluttajille, joilla ei ole omakohtaista kokemusta brändistä ja vaikuttaa heidän kuvaansa brändistä negatiivisesti. (So ym. 2018, 728–729.) Positiivisen WOMin vaikutus kuluttajiin sekä heidän brändikuvaansa on kuitenkin myös suuri. Jos positiivista WOM-viestintää on paljon jostakin brändistä, voi kuluttaja jättää negatiiviset tiedot huomioimatta ja uskoa yritykseen. (So ym. 2018, 732.)

Aiemmin mainittu markkinoinnin dynaamisuus vaikuttaa siihen, että uusia haasteita pitää jatkuvasti hallita. Yksi on muiden osastojen ja työntekijöiden sisällyttäminen markkinoinnin toteuttamiseen, koska markkinoinnista on tullut liian tärkeää jätettäväksi vain markkinoijille. Useat organisaatiot asettavat rajoja omille työntekijöilleen, miten sosiaalista mediaa tulee käyttää liittyen työelämän sisältöihin, koska sosiaalisen median alustojen yhteen liitettävyyttä sekä monimutkaisuutta on vaikea hallita ja antaa työntekijöille vastuu. Yleisesti määritetään tarkkojen määräysten kautta kuka saa olla yrityksessä sosiaalisen median alustoilla vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median markkinoinnin tuleekin sisältää paljon enemmän kuin vain tuotetietojen hiljaista julkaisemista ja sitä tulee hyödyntää kokonaisvaltaisemmin. Sosiaalisen median markkinointikulttuurissa onkin kaksi kantaa. Ensimmäinen, konservatismi, joka on sisäänpäin kääntynyttä ja riskejä välttelevää sosiaalisen median markkinointia ja toinen avoin, aito sekä riskienottava kulttuuri, moderni sosiaalisen median markkinointikulttuuri. Tässä kohtaa tullaan yleensä siihen, millainen kulttuuri organisaatiossa on, jos on perinteinen niin organisaatio voi kohdata haasteita sosiaalisen median kanssa. Hierarkkisessa organisaatiossa ajatus on, että sosiaalisen median ylläpito kuuluu vain yhdelle osastolle, eikä kukaan muu pääse itse julkaisemaan sisältöä. Sosiaalisen median markkinointi tulisi olla kaikkien työntekijöiden yhteinen vastuu työyhteisössä riippumatta osastosta. Markkinointijohtaja tai asiantuntija onkin roolissa ohjaamassa toimintaa, ei toteuttamassa. (Felix ym. 2017, 119–122.)

Organisaatioiden sosiaalisen median markkinointi strategisella tasolla on päätökset organisaatioissa markkinoinnin laajuudesta, miten he haluavat jakaa sisältöä ja kenelle. Ovatko he riskejä vältteleviä ja varovaisia vai avoimia sekä riskejä ottava markkinointikulttuuri. Yrityskulttuurista, onko

tarkkaan määritelty, kuka on vastuussa sosiaalisen median markkinoinnista vai onko se vapaampaa. Myös sosiaalisen median hallintatavoista, että kaikille löytyy selkeät ohjeet miten sosiaalisessa mediassa voi julkaista työyhteisön asioista. On todettu, että työntekijät ymmärtävät paremmin kuluttajien tarpeita ja näin ollen osaavat vastata heidän tarpeisiinsa puolustaen sekä samalla mainostaen yritystä, tätä kutsutaan työntekijäaktivismiksi. (Felix ym. 2017, 123–124.)

### **3.4 Työntekijälähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa**

Nykyaikana yksikään yritys ei voi edetä ilman uudenlaisia markkinointistrategioiden käyttöönottoa tuotteilleen. Markkinoiden laajetessa syntyy uusia markkinoinnin trendejä, perinteisestä markkinoinnista on tullut digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median markkinoinnista on kehittynyt yksi digitaalisen aikakauden markkinoinnin keskeisistä strategioista. Pienillä kustannuksilla voidaan helposti välittää ja levittää kaikenlaista sisältöä, kuten kuvia, videoita ja tekstejä suurelle ihmismassalle. Sosiaalisen median alustat ja brändien työntekijät ovat tehokkaampia ja voimakkaampia kuin perinteiset mainoskanavat bränditietoisuuden luomisessa ja brändien vertailussa. Työntekijälähettilyyden on digitaalisen markkinoinnin strategia ja se on noussut esiin verkkoratkaisuna tehokkaaseen brändin edistämiseen. Se on strategia, jolla motivoidaan kuluttajia, brändin rakentamista ja mainostamista hyödyntämällä sosiaalisen median sivustojen potentiaalia. (Thomas 2020, 167–170.)

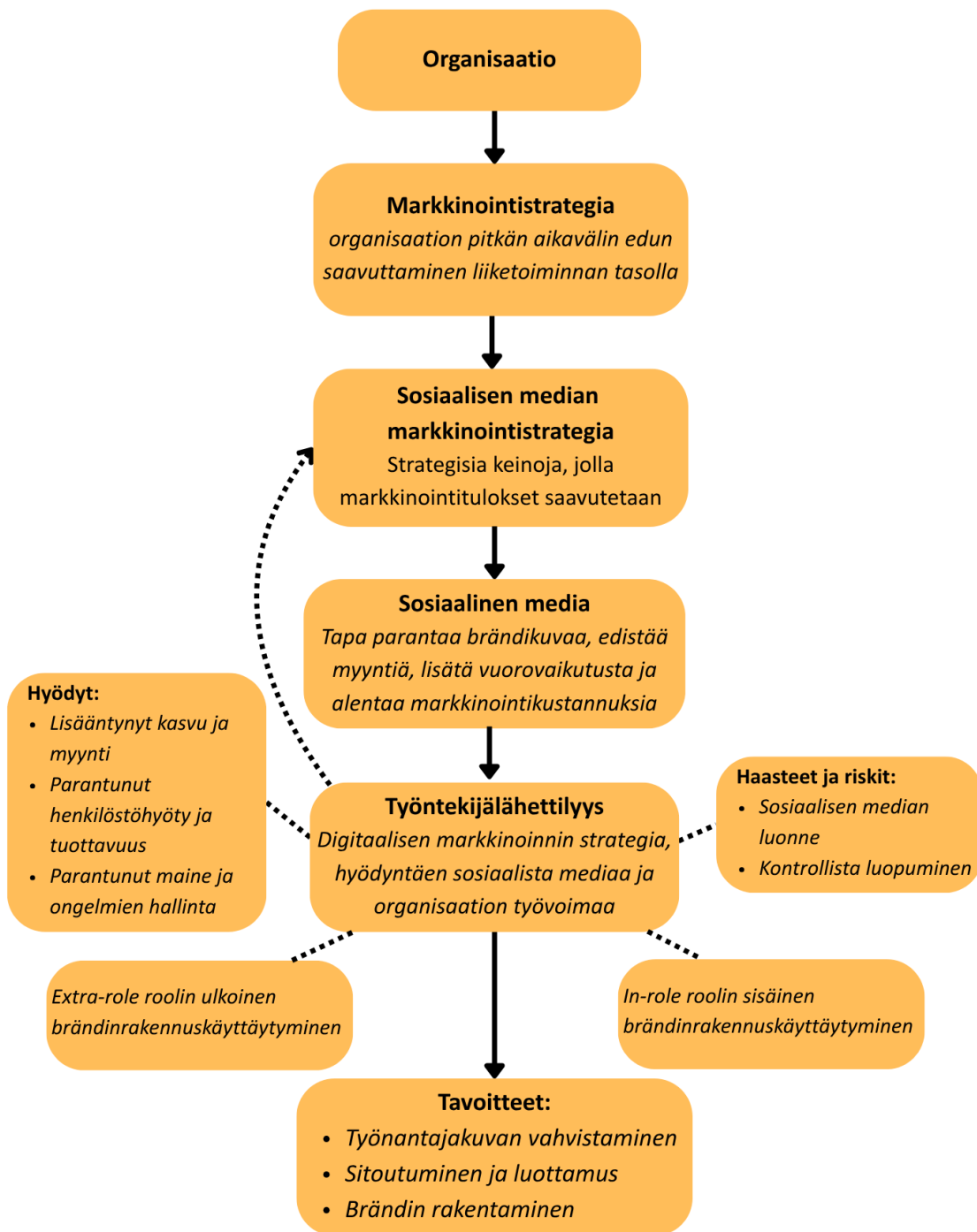
Sosiaalinen media on brändien tapa kommunikoida houkuttelevien yleisösegmenttien kanssa, kuten työntekijälähetit vuorovaikuttavat yleisön kanssa, joka syventää kuluttaja-brändisuhdetta. Ajatukset, tunteet, havainnot, mielikuvat ja kokemukset luovat kuluttajassa assosiaatioita brändin kanssa ja näitä työntekijälähetit luovat sisällöllään. Työntekijälähettilyyden on strategisesti tärkeä osa markkinointistrategiaa, koska sosiaalinen media on keskeisin markkinoinnin ja brändiviestinnän kanava. (Ashley & Tuten 2015, 15.) Työntekijälähettilyyttä pitäisi johtaa strategisesti organisaatioissa, koska se lisää organisaation arvoa. Johtajien tulisi kehittää viestintästrategioita, jotta työntekijät ovat tietoisia organisaation arvoista, strategioista, tavoitteista ja brändeistä, joita heidän on tarkoitus edustaa. (Andersson 2019, 712–713.)

Brändätyt sosiaalisen median toiminnot, kuten työntekijälähettilyyden sisältöä voidaan käyttää lisäämään bränditietoisuutta, brändin mielikuvaa, asiakasuskollisuutta, positiivista WOMia sekä myös ohjaamaan asiakkaita verkkosivuille. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi sisällön tulee olla puhuttelevaa, joka sitouttaa ja puhuttelee katsojan identiteettiä. Työntekijälähettilyyden on juuri sellaista sisältöä, joka on aitoa sekä puhuttelevaa. Sisältö voi tuottaa niin sanottua vaikuttajavaikutelmaa (engl. influence impression), joka on WOMia sisällöstä eli sitä mikä on markkinoinnin tavoitteenakin. (Ashley & Tuten 2015, 16–17.)

Luovat viestintästrategiat sitovat yhteen markkinoijan sanoman sekä kuluttajan tarvitsemat tiedot. Strategiat voidaan erotella toisistaan emotionaaliseksi eli transformatiiviseksi ja toiminalliseksi eli informatiiviseksi. Toiminnalliset vastaanotetaan rationaalisesti, kun transformatiiviset vetoavat psykologisiin ominaisuuksiin. Sosiaalisessa mediassa transformatiiviset strategiat, kuten kokemukset tai tarinat ovat erittäin tehokkaita, koska ne puhuttelevat kuluttajan tunteita sekä tarpeita, jolloin suhde syventyy brändiin lisäten sitoutumista. (Ashley & Tuten 2015, 18–20.) Työntekijälähettilyyks onkin yleisesti transformatiivista, johon on helppo samaistua koska se perustuu normaalin ihmisen normaaliin arkeen.

### **3.5 Teorettinen viitekehys**

Tutkielman teorettinen viitekehys koostuu kirjallisuuskatsauksessa käsitellyistä käsitteistä sekä teorioista. Teorettinen viitekehys selittää työntekijälähettilyyttä osana organisaation sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Työntekijälähettilyyks on tehokas digitaalisen markkinoinnin tapa vahvistaa työnantajakuvaa, brändiä sekä lisäämään luottamusta ja sitoutumista yrityksen sisällä kuin myös ulkopuolella. Kuvio 4 esittää lukujen 2 ja 3 pohjalta muodostetun tutkielman teorettisen viitekehksen.



**Kuvio 5 Teorettinen viitekehys työntekijälähettilyydestä osana organisaation sosiaalisen median markkinointistrategiaa**

Kuviossa 4 on havainnollistettu ylimpänä organisaatio, joka pitää sisällään perinteisen markkinointistrategian, eli organisaation pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamisen liiketoiminnan tasolla.

Perinteinen markkinointistrategia pitää sisällään sosiaalisen median markkinointistrategian, joka pitää sisällään strategisia keinoja, jolla markkinointitulokset saavutetaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa voidaan parantaa brändikuvaa, edistää myyntiä, lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä se on myös todella hyvä tapa alentaa markkinointikustannuksia. Yksi digitaalisen markkinoinnin strategia on työntekijälähettiläisyys. Jossa hyödynnetään sosiaalista mediaa ja organisaation olemassa olevaa työvoimaa. Työntekijälähettiläs toimintaa voidaan jakaa rooleihin, ulkoiseen (engl. extra-role) ja sisäiseen (engl. in-role) brändinrakennuskäyttäytymiseen, jossa lähettiläs toiminta voi tapahtua työpaikan ulkopuolella tai työpaikalla.

Työntekijälähettiläisyydellä sosiaalisen median markkinointistrategiana on monia hyötyjä organisaatiolle, kuten lisääntynyt kasvu ja myynti, parantunut henkilöstö, jotka ovat sitoutuneita ja luottavat organisaatioonsa, joka johtaa myös parantuneeseen tuottavuuteen. Myös organisaation maine voi parantua ja ongelmien hallinta voi olla helpompaa. Työntekijälähettiläisyydellä on myös omat haasteensa ja riskinsä, koska sosiaalinen media luonne on erilainen kuin perinteisen median. Organisaatio joutuu myös osittain luopumaan kontrollista, koska ulkoista työntekijälähettiläs toimintaa ei voi hallita yhtä hyvin kuin sisäistä toimintaa.

Organisaatioiden tavoitteena työntekijälähettiläisyydessä on työnantajakuvan vahvistaminen, sitoutumisen ja luottamuksen rakentaminen ulkoisesti mutta myös sisäisesti. Lähettiläisyys on myös tapa rakentaa omaa brändiä tunnettavammaksi ulkoiselle yleisölle.

## 4 Tutkimuksen metodologia

### 4.1 Tieteenfilosofinen suuntaus

Tieteenfilosofia on tietoteorian ala, jossa tarkastellaan tieteellisen tiedon luonnetta, sen hankintaprosessia sekä pätevyyttä (Puusa & Juuti 2020). Keskeiset filosofiset käsitteet ontologia, epistemologia sekä metodologia liittyvät toisiinsa ja niitä voidaan kutsua tutkijoiden kesken paradigmaksi riippuen tutkimuksen yleisestä filosofisesta asemasta. Ontologia käsittelee ajatuksia yhteiskunnan, ihmisten ja maailman olemassaolosta sekä niiden välisistä suhteista. Kvalitatiivisessa lähestymistavassa todellisuus ymmärretään subjektiivisina, eli eri ihmisten havaintoihin ja kokemuksiin, jotka voivat erottua toisistaan ja muuttua ajan myötä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 14.) Subjektiivinen lähestymistapa ontologiasta on sopiva tutkimukseen, koska eri organisaatioiden havainnot ja kokemukset voivat erottua toisistaan. Lähestymistapa tuottaa arvokasta tietoa eri organisaatioiden kokemuksista sekä siihen liittyvistä mahdollisuuksista sekä haasteista.

Epistemologiset väitteet liittyvät ontologisiin väitteisiin ja niitä käsitellään yhdessä. Epistemologia määrittää miten tietoa voidaan tuottaa ja argumentoida, se antaa rakenteen millaista tieteellistä tietoa on saatavilla sekä tiedon rajat. (Eriksson & Kovalainen 2008, 15.) Epistemologia voidaan jakaa objektiiviseen tai subjektiiviseen ja tämä tutkimus perustuu subjektiiviseen epistemologiaan, koska sen mukaan tieto on ihmisiin sitoutunutta ja tämän takia tieto tulee etsiä heiltä itseltään. Ihminen on tiedon hankinnan välineenä kuin myös tutkimuksen keskiössä. (Puusa & Juuti 2020.)

Metodologia ja epistemologia liittyvät läheisesti toisiinsa, kun epistemologia käsittelee filosofiaa, miten opimme tuntemaan maailman, kun metodologia käsittelee samaa asiaa mutta käytännön näkökulmasta. Metodologian avulla voidaan kuvailla, miten tiettyä asiaa tai ongelmaa voidaan tutkia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 16.)

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkielma toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus tuottaa uutta tietoa, miten ja miksi asiat toimivat tosielämän liiketoimintaympäristöissä. Laadullinen lähestymistapa keskittyy tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen sekä tiedonkeruu ja sen analysointi on herkkiä kontekstille. (Eriksson & Kovalainen 2008, 5–6.) Keskeisiä ominaispiirteitä laadulliselle tutkimukselle on se, että se perustuu ihmisten subjektiiviseen kokemuksiin ja näkemyksiin tarkasteluun. Prosessissa on kuitenkin huomioitava tutkijan omien näkemyksien vaikutusta havainnointiin sekä tutkijan aikaisemmat tiedot tutkittavasta aiheesta. (Puusa & Juuti 2020.) Laadullinen tutkimus sopii tähän

tutkimukseen, koska aiheesta saa syvällisempää tietoa laadullisella menetelmällä kuin mitä määrällinen menetelmä tuottaisi, koska ihmisten kokemukset ja havainnot tuovat eri käsityksiä aiheesta.

Tutkimuksessa laadullinen aineisto kerättiin haastatteluilla, koska tällä tavalla pääsee kiinni tutkittavien ajatuksiin, mieltymyksiin, odotuksiin sekä kokemuksiin. Haastattelut on yleisesti joustava aineistonkeruumenetelmä, koska haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, joka antaa mahdollisuuden tuoda esiin vastausten taustalla olevat motiivit. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, koska sen vapaamman muodon takia haastatteluissa voi saada tietoa. Puolistrukturoitu haastattelussa kysymykset ovat haastateltaville samat ja valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan vastaajat saavat vastata omin sanoin kysymyksiin. Puolistrukturoidussa menetelmässä osa haastattelun näkökulmista on siis lyöty lukkoon mutta ei kaikkea. Teemahaastattelussa keskustelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Se kertoo haastateltavalle sen, että haastattelussa käsitellään tämän alueen teemoja mutta antaa tutkittavalle mahdollisuuden tuoda äänensä kuuluviin omilla näkemyksillä ja tulkinnoilla. (Puusa & Juuti 2020; Hirsjärvi & Hurme 2022.) Tutkimuksen operationalisointi on esitetty Taulukossa 1.

**Taulukko 1 Tutkimuksen operationalisointitaulukko**

Tutkimuskysymys	Osaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Haastatteluteemat	Kysymykset
Miten organisaatiot hyödyntävät työntekijälähteyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaansa?	Miten organisaatiot määrittelevät työntekijälähteyden osaksi omaa sosiaalisen median markkinointistrategiaansa?	Työntekijälähteyden strateginen rooli organisaatioissa  Työntekijälähteysohjelmia  Sosiaalisen median markkinointistrategia  Työntekijälähteyttä osana markkinointistrategiaa	Työntekijälähteyttä	Teema 2: kysymykset 4–6
	Millaisia tavoitteita ja mittareita organisaatiot asettavat työntekijälähteydelle osana sosiaalisen median	Työntekijälähteyden hyödyt  Työntekijälähteyden strateginen rooli organisaatioissa	Tavoitteet ja mittaaminen	Teema 3: kysymykset 7 & 8

markkinointistrategiaansa?	Työntekijälähettilyyden osana markkinointistrategiaa		
Mitkä ovat organisaatioiden keskeisimmät haasteet ja mahdollisuudet työntekijälähettilyydessä sosiaalisessa mediassa?	Työntekijälähettilyyden hyödyt  Työntekijälähettilyyden haasteet ja riskit	Työntekijälähettilyyden sosiaalisessa mediassa  Haasteet ja mahdollisuudet	Teema 4: kysymykset 9 & 10  Teema 5: kysymykset 11 & 12

Operationalisointitaulukolla on havainnollistettu, miten teoriaosuus yhdistyy empiriaosuuden kanssa. Taulukon vasemmassa reunassa on esitetty tutkimuskysymys ja tämän jälkeen oikealla on osaongelmat, jotka täydentävät tutkimuskysymystä. Tutkimuskysymysten jälkeen on havainnollistettu teoreettisen viitekehyksen teemat, jonka kautta haastatteluteemat on kuvattu sekä niiden kysymykset haastattelurungosta. Ensimmäisen osaongelman teoreettinen viitekehys keskittyy työntekijälähettilyyden strategiseen rooliin organisaatioissa. Toisen osaongelman teoreettinen viitekehys keskittyy puolestaan organisaatioiden tavoitteisiin ja mittareihin osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Viimeisen osaongelman teoreettinen viitekehys keskittyy taas työntekijälähettilyyden hyötyihin sekä haasteisiin ja riskeihin.

Haastattelun haastattelurunko (ks. liite 1) on muodostettu näiden teemojen mukaiseksi. Haastattelukysymykset on laadittu sen perusteella, että haastateltava voi kertoa avoimesti ajatuksiaan koskien kysymystä. Teemat edustavat tutkimuksen teoreettisia pääkäsitteitä sekä ohjaavat haastattelua kuin myös toimivat haastattelijan muistilistana. Teemojen avulla keskustelua voi jatkaa ja syventää haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Teemat ohjasivat keskustelua haastattelutilanteissa ja auttoivat haastattelijaa ja haastateltavaa pysymään tietyssä teemassa. Kysymykset keskittyivät kyseiseen teema-alueeseen ja niistä kerrottiin haastattelutilanteissa.

### 4.3 Haastateltavien valinta ja kuvaus

Haastateltavia valittaessa määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voi saada merkittävää tietoa, joten määrä ei korvaa saatua tietoa ja tiedon laatua. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Tutkimuksen haastatteluihin valittiin asiantuntijoita eri organisaatioiden markkinoinnin ja viestinnän toiminnoista, koska tutkimukseen

haluttiin eri kokemuksia ja näkemyksiä työntekijälähettilyydestä. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta henkilöä, joista kaikki muut paitsi kaksi henkilöä työskentelivät eri organisaatioissa. Tutkijalla ei ollut aikaisempia kytköksiä henkilöihin, eikä tuntenut heitä entuudestaan.

Organisaatioita valittaessa huomioitiin organisaatioita, jossa heidän sosiaalisessa mediassansa näkyvät heidän työntekijöitään mukana sisällöntuotannossa. Organisaatiot, jossa heidän työntekijöitensä ei näkynyt sosiaalisessa mediassa ei koettu soveltuvan tutkimuksen haastatteluihin. Tutkimukseen oli tarkoituksena saada mukaan asiantuntijoita, joilla on tietämystä ja kokemusta työntekijälähettilyydestä kuin myös sosiaalisen median markkinointistrategiasta heidän organisaatioissaan. Tällä tavalla tutkija sai asiantuntijoilta asiantuntevia näkemyksiä, tietämystä sekä ajatuksia tutkimusaiheesta kokemuksen ja heidän työtehtävien perusteella.

Haastateltaviin oltiin yhteydessä sähköpostitse, ensisijaisesti organisaatioiden markkinointi ja viestintäjohtajiin. Ensimmäisessä yhteydenotossa oli tarkoituksena esitellä tutkijan tutkimuksen aihe ja tutkimuksen tarkoitus sekä kysyä organisaation kiinnostusta sekä mahdollisuutta osallistua haastatteluun. Haastatteluihin suostuneille henkilöille lähetettiin suostumuslomake haastatteluun (ks. liite 3) sekä tietosuojailmoitus (ks. liite 4). Suostumuslomakkeessa kävi ilmi vielä tutkimuksen tausta, pyyntö osallistua tutkimukseen, aineiston hankinta ja sen hallinta sekä suostumus tutkimukseen allekirjoituksella. Tietosuojailmoituksessa kävi ilmi osallistujille, miten henkilötietoja käsitellään tutkimuksessa.

#### **4.4 Aineiston keruu**

Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Aineisto kerättiin kuudelta henkilöltä yksilöhaastatteluina, jossa yhdessä haastattelussa haastateltiin kahta henkilöä samalla kerralla, joten haastatteluja oli kaiken kaikkiaan viisi. Haastatteluiden määrä koettiin riittäväksi saturaation kannalta, koska haastatteluissa alkoi tulemaan jonkin verran toistoa ja haastateltavat eivät antanut enää mitään olennaista uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2022). Haastattelut toteutettiin 14.4.-16.4.2026 välisenä aikana ja pidettiin Teams-puheluilla. Teams-puhelut olivat haastatteluiden kannalta parhain tapa toteuttaa haastattelut, koska alusta tarjoaa automaattisen litteroinnin, eli se tunnistaa puheen, jota pystyi hyödyntämään. Puhelut tallennettiin tämän lisäksi puhelimen sanelinohjelmalla, jotta litteroinnin pystyi tarkastamaan todenmukaiseksi. Ennen haastatteluja jokainen haastateltava lähetti allekirjoitetun suostumuslomakkeen (ks. liite 3), jossa kävi ilmi, että haastattelut tallennetaan. Tämä käytiin kuitenkin vielä suullisesti läpi ennen tallennuksien aloittamista. Tämän lisäksi haastateltavilta varmistettiin saako tutkimuksessa käyttää henkilön tehtävänimikettä.

**Taulukko 2 Haastateltavien kuvaus**

<b>Haastateltavan tunnus</b>	<b>Tehtävänimike</b>	<b>Ajankohta</b>	<b>Haastattelun kesto</b>
H1	Viestintäjohtaja	14.4.2026	20 min
H2	Viestintäsunnittelija	15.4.2026	30 min
H3	Viestintä ja markkinointisuunnittelija	15.4.2026	40 min
H4	Viestintäjohtaja	15.4.2026	30 min
H5	Viestintäasiantuntija	16.4.2026	40 min
H6	Henkilöstöpäällikkö	16.4.2026	40 min

Taulukossa 2 on haastateltavien kuvaus. Vasemmassa reunassa löytyy haastateltavan tunnus H1-H6, keskellä sarakkeessa haastateltavan tehtävänimike sekä oikeamman puolissa sarakkeissa haastatteluiden ajankohdat sekä haastattelujen kesto minuutteina. Tehtävänimikkeet koettiin oleelliseksi tiedoksi ja haluttiin tuoda ilmi tutkimuksessa. Haastateltavien anonymiteetit pysyvät tästä huolimatta, koska henkilöiden organisaatioiden nimiä ei tuoda julki ja henkilöt ovat H5 ja H6 haastateltavia lukuun ottamatta eri organisaatioista.

Haastateltaville yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta ei lähetetty ennen haastattelua haastattelukysymyksiä tai haastatteluteemoja ennakoon, koska tutkija halusi, että keskustelu olisi intuitiivista ja spontaania. Ainoastaan haastateltava H1 pyysi kysymyksiä ennakoon ja se vaikutti haastattelun pituuteen, joten tutkija ei lähettänyt muille kysymyksiä ennakoon eikä myöskään muut haastateltavat pyytäneet niitä.

#### **4.5 Aineiston analysointi**

Tutkimuksen aineisto analysointiin hyödynnettiin abduktiivista temaattista analyysia, koska se jäsentää datan merkityksellisiksi teemoiksi (Thompson 2022, 1410). Aineiston läpikäynnin yhteydessä pyrittiin saamaan ajatuksia siitä, mitä eri teemoja aineisto antaa, miettien tutkimuksen teoriaa sekä saatua aineistoa (Puusa & Juuti 2020). Tutkimuksen aineiston analysointia lähestyttiin tulkitsemalla aineistoa lukemalla aineistot läpi litteroinnin avulla (Hirsjärvi & Hurme 2022). Tutkimuksessa hyödynnettiin litterointiin Microsoft Teamsin tarjoamaa työkalua, joka tallensi puheen haastattelun aikana. Litteroinnit käytiin läpi Microsoft Word -asiakirjoissa ja verrattiin puhelimen sanelelinohjelmalla äänitettyihin tallenteisiin, jotta aineisto pystyttiin varmistamaan oikeanlaiseksi.

Prosessin aikana tekstiä myös paranneltiin, eli poistettiin täytesanoja sekä parannettiin kielioppia ilman, että aineisto muuttui, vaan pysyi samanlaisena kuin haastattelutilanteissa. Aineistosta poistettiin myös kaikki tiedot, jonka kautta henkilö tai organisaatio olisi tunnistettavissa, jotta anonymiteetti pysyy. Haastatteluiden litteroinnin jälkeen kertyi yhteensä 40 sivua aineistoa.

Aineistosta värikoodattiin samankaltaiset lauseet värikorostustyökalulla. Tätä vaihetta kutsutaan koodausprosessiksi, joka tiivistää laadullisen datan massan. Koodi on sana tai lyhyt lause, joka väritetään ja koodataan niiden toisiinsa liittyvien ominaisuuksien perusteella. Koodaus toimii syklisenä toimenpiteenä ja koodauskierroksia tulisi suorittaa vähintään kaksi tai kolme kierrosta, koska ensimmäisellä kerralla ei yleisesti onnistuta tunnistamaan kaikkia koodeja. Koodausta tehtiin kaksi kierrosta kaiken kaikkiaan, jolloin ensimmäisellä kierroksella koodattiin kaikki, jotka koettiin merkityksellisiksi ja tärkeiksi. Toisella koodauskierroksella oltiin valikoivimpia, jolloin yhdistetään koodit, jotka voi sisällyttää yhden otsikon alle sekä poistaa koodit, joita pidetään merkityksettöminä tai jotka eivät toistu. Seuraavassa vaiheessa jokaiselle koodille luodaan tunniste, joka on lyhyt, ytimellä mutta pysyy lähellä raakadataa. (Thompson 2022, 1412–1413.)

Analyysin seuraavassa vaiheessa sovitetaan saatu data olemassa olevaan teoreettiseen viitekehyyseen. Teemojen ryhmittely ja selittäminen tulee olla olemassa olevan teorian ohjaama, ei määräytyä sen perusteella. Näitä tarkastellaan ja mietitään miten ne selittävät teemojen välistä suhdetta. Tutkimuksissa olemassa oleva teoria voi selittää empiiriset havainnot, jolloin tutkimus on vahvistava tutkimus mutta pienetkin poikkeamat voivat luoda uusia teoreettisia kehityshankkeita. Temaattinen analyysin viimeisessä vaiheessa analysointi kirjoitetaan auki, joka on tässä tutkimuksessa luvussa 5, jossa kerrotaan analyysin tulokset. (Thompson 2022, 1415–1416.)

#### **4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Yksi haaste laadullisessa tutkimuksessa on vakuuttaa lukijat sen luotettavuudesta. Laadullista tutkimusta ei voida arvioida samalla tavalla kuin määrällistä tutkimusta ja näin ollen arviointimenetelmiä ei voi käyttää samalla tavalla. Luotettavuus, validiteetti ja yleistettävyyden tarjoavat peruskehyyksen tutkimuksen arvioinnille. Luotettavuus on yksi klassisimmista arviointikriteereistä, joita käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Luotettavuus kertoo missä määrin mittari, menetelmä tai väline tuottaa saman tuloksen toistuvissa kokeissa. Laadullisessa tutkimuksessa on pohdittu, voiko haastattelu- ja havaintokertomusten tarkkuutta arvioida luotettavuuskriteerin avulla. (Eriksson & Kovalainen 2008, 291–292.)

Klassiset arviointikriteerit ja niihin liittyvät ongelmat laadullisessa tutkimuksessa on luonut uusia tapoja sen arvioimisessa. Koska tutkimus keskittyy subjektivistiseen epistemologiaan, arviointi on korvattu perinteisistä arviointikriteereistä arviointikriteereihin, jotka vastaavat paremmin näitä tutkimuksen filosofisia lähtökohtia. Luotettavuuden käsitettä voidaan katsoa neljän näkökohdan kautta, jotka ovat uskottavuus (engl. credibility), siirrettävyys (engl. transferability), riippuvuus (engl. dependability) ja vahvistettavuus (engl. confirmability), joiden kautta voidaan arvioida laadullista tutkimusta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.)

Uskottavuus (engl. credibility) tarkoittaa tutkimuksen uskottavuuden näkökulmasta kolmea kysymystä, joita on arvioitaessa kysyttävä. Tunteeko tutkija aiheen ja onko aineisto riittävä väitteiden perustelemiksi? Onko tutkija tehnyt vahvoja loogisia yhteyksiä havaintojen ja kategorioiden välillä? Voiko joku muu tutkija päästä aineistojen perusteella lähelle samoja tulkintoja tai olla samaa mieltä väitteistä? (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tässä tutkielmassa uskottavuus on otettu huomioon aiheesta löytyvällä kirjallisuudella, jotka ovat vertaisarvioituja sekä suhteellisen tuoreita. Empiiristä aineistoa on kerätty riittävästi ja tutkielman tarkoituksen mukaisesti. Aineiston tulkinnat on avattu luvussa 5, huomioiden haastateltavien lausuntoja. Siirrettävyys (engl. transferability) tarkoittaa oman tutkimuksen ja muiden tutkimusten yhteyttä. Löytyykö omassa tutkimuksessa ja muissa aikaisemmissa tutkimuksissa samankaltaisuuksia ja yhteyksiä tuloksissa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tutkielmassa on huomioitu siirrettävyys hyödyntämällä aikaisempaa vertaisarvioitua kirjallisuutta ja tällä tavoin on huomioitu tutkimuksen ja muiden tutkimusten yhteys sekä mahdolliset samankaltaisuudet ja yhteydet tuloksissa.

Riippuvuus (engl. dependability) tarkoittaa tutkijan vastuuta siitä, että lukijalle tulee tieto siitä, että tutkimusprosessi on looginen, jäljitettävä ja dokumentoitu, jotka vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tutkielman riippuvuutta tukee johdonmukainen ja looginen eteneminen, jäljitettävyydessä oikeanlaiset lähdeviittaukset hyödynnettyihin kirjallisiin sekä tutkielman tietojen oikeaoppinen dokumentointi. Vahvistettavuus (engl. confirmability) tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineisto ja tulkinnat eivät ole pelkästään mielikuvitusta. Se tarkoittaa sitä, että havainnot ja tulkinnat voidaan yhdistää aineistoon tavalla, jotka muut voivat myös helposti ymmärtää. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tutkielman vahvistettavuus on huomioitu siten, että aineisto perustuu aikaisempaan vertaisarvioituun kirjallisuuteen ja tutkielman tulkinnat on johdettu kirjallisuuden kautta.

## 4.7 Tutkimuksen eettisyyden arviointi

Eettinen toiminta koko tutkimusprosessin ajan on olennaista. Tutkimusetiikka pitää sisällään tutkijan käyttäytymisen standardit, jotka ohjaavat toimintaa tutkimuskohteisiin ja heidän oikeuksiinsa, joihin tutkimus vaikuttaa. (Saunders ym. 2023, 253.) Tutkimusetiikka koskee koko tutkimusprosessia tutkijan ja tutkimuskohteen välisestä suhteesta raportin kirjoittamiseen ja julkaisemiseen, kuin pelkkää aineiston keräämistä tai haastatteluja (Eriksson & Kovalainen 2008, 65). Eettisten ohjeiden tarkoituksena on välttää huonoja käytäntöjä, väärinkäytöksiä sekä haittoja sekä edistää eettisiä käytäntöjä, rehellisyyttä, kunnioitusta, oikeudenmukaisuutta sekä yksityistä tai julkista etua. Vahinkojen välttämiseksi on tarpeen arvioida riskien haitan todennäköisyyksiä. (Saunders ym. 2023, 255.)

Tutkimusetiikka kattaa tavat, joilla tutkimusta tehdään ja raportoidaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 63). Saunders ym. (2023, 257) on luonut tarkistuslistan riskin arviointiin tutkimuksessa, jotka tulisi huomioida. Näitä ovat tutkijan rehellisyys, oikeudenmukaisuus ja avoimuus, kunnioitus muita kohtaan, vahingoiden välttäminen, osallistujien yksityisyys, osallistumisen vapaaehtoinen luonne ja oikeus keskeyttää, osallistujien tietoinen suostumus, tietojen luottamuksellisuuden varmistaminen ja osallistujien anonymiteetin säilyttäminen, vastuu datan analysoinnissa ja havaintojen raportoinnissa, datan hallinnan vaatimustenmukaisuus sekä tutkijoiden turvallisuuden varmistaminen.

Tässä tutkielmassa on huomioitu tarkistuslistan mukaiset riskien arvioinnit koko työssä. Tutkijan rehellisyys, oikeudenmukaisuus ja avoimuus näkyy tutkielmassa avoimena ja rehellisenä tutkimusprosessina ja työssä hyödynnetään aiempaa tieteellistä tutkimusta. Myös empiirinen aineisto tukee tätä. Kunnioitus muita kohtaan nousee esille haastateltaville annetuissa tarpeellisissa lisätiedoissa tutkimuksesta, kuten allekirjoitettavassa suostumuslomakkeessa (ks. liite 3), joka palautettiin ennen haastatteluja ja tietosuojailmoituksessa (ks. liite 4), joka lähetettiin suostumuslomakkeen mukana.

Lomakkeissa kävi myös ilmi osallistujien yksityisyys, osallistumisen vapaaehtoinen luonne ja oikeus tutkimuksen keskeyttämiseen missä vaiheessa tahansa, kuin myös osallistujien tietoinen suostumus sekä tietojen luottamuksellisuuden varmistaminen ja osallistujien anonymiteetin säilyttäminen. Myös datan analysoinnissa ja havaintojen raportoinnissa varmistetaan osallistujien anonymiteetti ja tämä käytiin myös läpi haastateltavien kanssa haastattelun alussa, tämän lisäksi heidän kanssaan käytiin vielä läpi haastatteluiden litterointi sekä haastattelun talletus. Datan analysoinnin ja havaintojen raportoinnin vastuu kuin myös datan hallinnan vaatimustenmukaisuus ja tutkijan turvallisuuden varmistaminen ovat huomioitu ohjeistusten mukaisesti. Näin ollen saatua dataa ei väärinristellä tai muuteta ja näin ollen pysyy totuudenmukaisena. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa on

huomioitu eettiset näkökulmat tarkasti ja harkiten, ilman että vahinkoja aiheutettaisiin heille, joihin tutkimus vaikuttaa.

## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Työntekijälähettilyyden määrittely organisaatioissa

Tutkimukseen valittiin organisaatioita, joiden toimialat olivat erilaisia sekä henkilöstömäärä vaihtelivat sadoista työntekijöistä tuhansiin työntekijöihin. Jokainen organisaatio on aktiivisia eri sosiaalisen median kanavilla, kuten Instagramissa ja LinkedInissä. Osa organisaatioista on myös aktiivisia Facebookissa, TiK Tokissa sekä myös YouTubessa. Työntekijälähettilyyttä toteutetaan eri sosiaalisen median kanavilla organisaatioissa.

”Instagramissa [...] sinne stooreihin sitten nostellaan näitä vakka työntekijäjuttuja” (H2)

”Työnantajabrändilähettiläät on meillä linkkarissa, että se on heidän kanava ollut. Toki tehdään verkkosivuille sisältöä heistä myöskin” (H5)

Haastattelun alussa henkilöiltä kysyttäessä miten he määrittelevät työntekijälähettilyyden organisaatioissaan, monet henkilöistä tarttuivat aluksi työntekijälähettilyyden käsitteeseen. Osa henkilöistä kertoivat, etteivät he käytä kyseistä käsitettä vaan määrittelee käsitteen eri tavalla organisaatioissaan, joka tukee Thelenin (2020) ja Raj & Rehmanin (2025) kertomaa, että käsitteestä käytetään kirjallisuudessa eri termejä, kuten työntekijäbrändäys, WOM, brändilähettilyyden, organisatorinen kansalaiskäyttäytyminen tai työntekijäbrändilähettilyyden.

”Me ei semmoista termiä käytetä, että ei ole myöskään määritelty ja me puhutaan niinku että sisäisen ja ulkoisen työnantajakuvan rakentaminen on niinku tavallaan se mitä kautta asiaa lähestytään” (H2)

”Mä heti tuota tartun tähän lähettilyyteen, kun tota employer branding ammattilaisen kanssa tuota sparrailtiin, niin hän sanoi, että hyvä kun me ollaan niinku muutettu se, että meilläkin on ollut työnantajabrändilähettiläitä niin me ajateltiin, että ne olisivat niinku työnantajabrändivaikuttajia että se ei ole vaan semmoinen lähettilyyden että lähetään tässä jotain sanomaan, vaan se on niinku tässä vaikuttavaa viestintää niin nykyaikaan tää niinku vaikuttaja-sana on jotenkin parempi.” (H6)

Henkilöiltä kysyttäessä miten he määrittelevät työntekijälähettilyyden organisaatioissaan, monet olivat samaa mieltä siitä, että se on tapa saada tuoda omia työntekijöitään näkyviin omilla kasvoillaan ja mielipiteillään vapaaehtoisesti kertomaan omasta työstään sekä asiantuntijuudestaan organisaation sisäisillä ja ulkoisilla kanavilla tai työntekijän omilla sosiaalisen median kanavillaan.

Organisaatioiden tavoitteena on myös nostaa esiin organisaation eri työtehtäviä, minkälaista heillä on olla töissä ja nostaa esiin normaalia työarkea ulkoisille sidosryhmille, joka lisää tietoisuutta organisaatiosta. Organisaatioiden työntekijälähettilyyden määrittely vastaa hyvin De Kerpelin & Van Kerckhoven (2025) sekä Thelenin (2020) kirjallisuuden määritelmää. Työntekijälähettilyyden määrittely vaihtelee myös organisaatioissa laajuudeltaan, osassa organisaatioista on lähettilyydelle käytössä ohjelmat ja joissain se on enemmän keino rakentaa työnantajakuvaa.

” [...] jos kysyt että miten määritellään työntekijälähettilyys, niin voisi sanoa, että se on niinku keino rakentaa työnantajakuvaa. Toivottavasti sellaiseen suuntaan, että organisaatio on houkutteleva työnantaja.” (H2)

”Meillä on tällainen sisäinen ohjelma niinku (nimi) työntekijälähettiläsohjelma nimeltään, jossa me annetaan niinku ikään kuin lupa olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa meidän työntekijöille ja puhuu niinku siitä omasta oman asiantuntijuuteen liittyvistä asioista ja toimii sillä tavalla myös sillä omalla asiantuntija äänellä sosiaalisessa mediassa niinku organisaation edustajana.” (H4)

## 5.2 Työntekijälähettilyys osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa

Henkilöillä oli aika samanlainen näkemys siitä, miten organisaatioissa työntekijälähettilyys on määriteltä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Monet kertoivat, että sitä ei ole suoraan määriteltä mutta he näkevät sen tärkeänä osana sisällöntuotannossa tai sosiaalisen median strategiassa. Organisaatioille on tärkeää, että omat työntekijät näkyvät ylipäättään sosiaalisessa mediassa ja ovat aktiivisia organisaation puolestapuhujia. Yksi henkilöistä nosti haastatteluissa esiin tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miksei työntekijälähettilyys ole enää osana heidän sosiaalisen mediansa strategiaa, jotka olivat resurssit ja ajanpuute ja näin ollen työntekijälähettilyysohjelma on heillä tällä hetkellä tauolla.

” [...] kyllähän se meillä tärkeintä on, että ne meidän ihmiset näkyy niillä sometileillä, että sillä tavalla sitä on niinku määriteltä sinne meidän somestrategiaan sitä niin sanottua työntekijälähettilyyttä” (H1)

” [...] rekrymarkkinointi on niin kun tavallaan määriteltä, osa sitten meidän viestintämarkkinointistrategiaamme ja siinä sitten juuri tää tämmöinen niinku testimoniaalinen käyttäminen on sitten se, miten se tavallaan liittyy sitten tää työntekijälähettilyysasia siihen markkinointistrategiaan.” (H2)

”[...] miksi se on nyt ollut tauolla, on just ollut kanssa vissiin se ajanpuute ja ehkä osittain kanssa tota noin ihan resursseista kiinni [...]” (H3)

”Se on varmaan ainakin yksi tärkeä niin kuin semmoinen keskittymiskohta mä en tiedä onko se suoraan meidän markkinointistrategiaa vai enemmän vaan ehkä meidän sisällöntuotannon strategiaa tai sosiaalisen median strategiaa [...]” (H5)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että työntekijälähettilyys on viestinnän ja markkinoinnin vastuulla mutta myös henkilöstöhallinnon (HR) vastuulla. Muutama haastateltava kertoi, että työntekijälähettilyyttä toteutetaan heillä yhteistyönä viestinnän ja markkinoinnin sekä henkilöstöhallinnon kautta. Yksi haastateltavista nosti myös näkökulman, että lähettilyys on myös esihenkilöiden sekä johdon vastuulla, joka kirjallisuudenkin mukaan on totta. Johdon pitää olla sitoutunut myös lähettilyyteen, jotta se on toimivaa strategisella tasolla (Varadarajan 2010).

”No se on oikeastaan HR ja viestinnän yhteistyötä” (H1)

”Kyllä mä sanoisin, en se on viestinnän ja esihenkilöiden ja johdon vastuulla.” (H3)

”Jos korkeammalta tasolta niin HR ja markkinoinnin ja viestinnän vastuulla.” (H6)

Työntekijälähettilyys vaihtelee haastateltavien organisaatioissa, niin että osalla on työntekijälähettiläsohjelmia ja osalla se on enemmän työntekijöiden sisältöä organisaation kanavilla ja näin ollen työntekijälähettilyyttä hallitaan eri tavoin organisaatioissa. Organisaatiot, joissa on ohjelmat käytössä, jossa on tietyt toimintatavat tietyn aikavälein ja tämän kautta hallitaan myös ohjelmaa. Organisaatiot, jossa keskitytään enemmän työntekijälähettilyyteen ilman ohjelmaa, hallinta tapahtuu tiettyjen ohjeiden ja säännösten kautta, kuten sillä mikä on hyväksyttävää sisältöä jakaa ja mikä ei.

”[...] kyllä siis sitten se on ehkä viestinnän vastuulla just nimenomaan perehdyttää aiheeseen ja ohjata just, että minkä tyyppistä sisältöä siellä (sosiaalisessa mediassa) voi julkaista ja mitä kannattaa ja miten siellä kannattaa toimia ja näin” (H3)

”Sitä hallitaan niin, että me ollaan rakennettu ohjelma, jossa tapahtuu tietyt toimet joka vuosi ja tota sitten me jatkuvasti kehitetään sitä saamamme palautteen perusteella.” (H4)

”Me (viestintäasiantuntija ja henkilöstöpäällikkö) vedetään kanssa sitä tuota työnantajabrändivaikuttajien porukkaa ja sitten me kuukausittain tavataan ja sparraillaan ja näin, että se on se meidän hallintakeino, että yhdessä tavataan ja on tietynlaisia tavoitteita” (H6)

### 5.3 Työntekijälähettilyyden tavoitteet ja mittaaminen

Työntekijälähettilyyden tavoitteiksi organisaatiot ovat asettaneet henkilöiden aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa, joita seurataan sitten julkaisuiden tavoittavuuden, kiinnostuksen ja sitoutumisen kautta, joka antaa tarkkaa tietoa. Joillakin organisaatioilla on taas asetettu tavoitteiksi vain se, että organisaation työntekijät vapaaehtoisesti olisivat mukana sisällöntuotannossa, joka voisi muun muassa herättää kiinnostusta kohti organisaation avoinna olevista työpaikoista. Osa henkilöistä kertoi, ettei työntekijälähettilyydelle ole asetettu tiettyjä tavoitteita lukuina, pääosin sen takia, ettei dataa ole kerääntynyt tarpeeksi, jotta tarkkoja lukuja voisi vielä asettaa tavoitteiksi. Yksi henkilö mainitsi, että tulevaisuudessa voidaan varmasti alkaa asettamaan tavoitteita, kun dataa on saatu kerättyä riittävästi. Tosin kävi myös ilmi, että tavoitteet ja mittaaminen voi olla vielä hankalaa, koska henkilöiden mukaan työntekijälähettilyysohjelmat kestävät yleisesti vain vuoden ja tämän jälkeen työntekijälähettiläät vaihtuvat taas uusiksi henkilöiksi.

”Tavoitteena aika yksinkertaisesti on se, että saadaan oikeat ihmiset kiinnostumaan työpaikoista [...] realistinen oikea kuva siitä, vaikka että mikä tää tehtävä on, mikä meillä on auki [...] tavoitteena herättää oikeanlaisten ihmisten kiinnostus” (H2)

”Meillä on nyt aina ollut tavoitteena, että just että työntekijät ja henkilökunnat olisi niin kun tosi vahvasti siinä viestinnässä mukana ja ei vaan siinä näkyvissä roolissa siinä kameran edessä vaan myös just sitä taustatyötä, että tuodaan esille niitä tarpeita ja toiveita viestinnälle” (H3)

”Me ollaan asetettu semmoinen tavoite mitä me sitten niin kun joka kvartaali seurataan, me seurataan siis niin LinkedIn aktiivisuudella määrää ja sen niinku että mihin suuntaan se liikkuu, että se on aika tarkkaa myös.” (H4)

”Me mitataan ja seurataan kvartaalitasolla meidän brändilähettiläiden postausten tavoittavuutta tai kiinnostavuutta ja sitten sitoutumista niihin ja seurataan niinku niiden kehittymistä, että miten voidaan verrata vuosia keskenään ja eri ajanjaksoja [...] mutta meillä ei ole ehkä ollut semmoisessa niinku vuosi tavoiteasetannassa toistaiseksi vielä tiettyjä lukuja sinne brändilähettiläille” (H5)

Organisaatiot arvioivat ja mittaavat työntekijälähettilyyttä osin samoin tavoin mutta myös eri näkökulmasta. Osalla on käytössä konkreettisia mittareita, jotka mittaavat sosiaalisen median aktiivisuutta, josta saa vertailulukuja. Toiset organisaatiot keskittyvät taas hakijamäärien määrään tai eri tutkimusten tuloksiin, kuten työyhteisön sitoutumiseen ja työtyytyväisyyteen, joka kertoo paljon

siitä, miten työntekijät viihtyvät työssään. Tämä kulkee käsi kädessä työntekijälähettilyyden kanssa, hyvinvoiva ja tyytyväinen työyhteisö kannustaa työntekijöitä toimimaan vapaaehtoisesti organisaation puolestapuhujina, joka tukee Thelenin ja Menin (2023) tutkimuksen tulosten mukaan työntekijälähettilyyden yksilöllisiä ajureita.

”Me tehdään vuosittain tai teetetään semmoinen luottamus ja maine tutkimus. Siinä on tällainen osio mistä pystyy mittaroimaan onnistumista siinä, on ihan siis osio työnantajakuvaan liittyen, että se on yksi. Sitten tietysti ihan noi konkreettiset hakijamäärät esimerkiksi rekryissä, niin ne on yks omalaisensa mittari. Sitten me tehdään vuosittain henkilökunnalle työyhteisötutkimus. Sitä on tehty tosi pitkään. Se on yksi mittari ja sitten kuukausittain me otetaan ENPS, että sieltä sieltä löytyy myös ihan tällainen lukumittari.” (H1)

”Meillä on myös ollut tavoitteena, että jokainen postaa jonkun tota jutun kerran viikossa ja sitten kun pääsee siihen tavoitteeseen niin siitä palkitaan. [...] mittaroidaan eri asioita siinä sitten mitä niiden postausten ympärillä tapahtuu ja nyt meillä on hyvä dataa tässä niinku 3 vuodelta alkaa olla niin, ehkä me nyt voidaan jo alkaa asettaa sitten jotakin tavoitteita.” (H6)

Yksi henkilöistä kertoi, että heillä palkitaan tavoitteisiin päässeet henkilöt lahjakorteilla. Muilla henkilöillä ei ollut käytössä palkitsemissjärjestelmää tavoitteisiin pääsystä, josta voi päätellä, että palkitseminen ei ole yleistä työntekijälähettilyydessä ainakaan vielä.

#### **5.4 Työntekijälähettilyyden sosiaalisessa mediassa**

Työntekijöitä tuetaan organisaatioissa monipuolisesti sisällöntuotannossa, kuten koulutuksessa ja ohjeistuksessa. Organisaatioissa järjestetään paljon erilaisia koulutuksia, oman henkilökunnan järjestämiä koulutuksia kuin myös hyödyntäen ulkopuolisia kouluttajia. Työntekijälähettiläille järjestetään myös keskinäistä sparrailua, jossa voi olla mukana lähettiläitä, markkinoinnista ja viestinnästä henkilöitä kuin myös henkilöstöhallinnosta. Monilla on myös yhteisiä keskustelukanavoita, joista saa apua jokapäiväisessä työssä matalalla kynnyksellä. Yksi haastateltavista kertoi myös, että koulutustarjonnassa huomioidaan myös ihmisten eri lähtökohdat sisällöntuotannossa, jolla panostetaan siihen, ettei lähettilyyteen tarvitse olla aikaisempaa valmiutta ja madalletaan myös kynnystä osallistumiseen.

”Kysytään sitten, että mitä he haluaisi oppia ja niistä muodostetaan sitten sen perusteella välillä tehdään ihan erillisiä ryhmiä, koska ihmiset saattaa olla hyvin eri tasoisia.” (H1)

”Pointtina se, että saa miettiä rauhassa saa vastata oman tyyliä, että vaan ikään, kun se runko on sama mutta toteutustapa vastaustapa on vapaa ja siinä saa näkyä se oma persoona. [...] ei tarvitse tarvitsekaan ajatella, että pitäisi osata jotenkin itse tuottaa valmista tekstiä esimerkiksi.” (H2)

”2 päivän tilaisuus on tietenkin sen ohjelman semmoinen suurin aikainvestointi, jos näin voi sanoa, mutta meillä on sitten ympäri vuoden jatkuvaa tukea ja apua.” (H4)

”Meillä on ainakin semmoiset niin kun kuukausittaiset sparraussessiot [...] tälle vuodelle otetaan semmoinen niinku EP ammattilainen sitten koutsaamaan meidän porukkaa, että saadaan sitten tekemisen meininki tänne. [...] Ja myöskin sitten tuo erillisiä koulutuksia” (H6)

”Meillä on myöskin ihan siis semmoisessa arjen tekemisessä, niin aktiivinen chati ollut noitten meidän lähettiläitten kanssa” (H5)

Kun henkilöt kertoivat, miten heidän organisaatioissaan valitaan henkilöt työntekijälähettiläiksi kaikilla henkilöillä, oli samanlaiset vastaukset. Hakeminen ja lähteminen mukaan perustuu täysin omaan kiinnostukseen ja vapaaehtoisuuteen, joka on avain aidolle sisällölle sekä toimivalle työntekijälähettilyydelle. Muutama haastateltava korosti myös sitä, että henkilöltä ei vaadita valmiutta ja osaamista lähettilyyteen, joka voi madaltaa kynnystä osallistumiseen. Yksi henkilöistä kertoi, että heidän tehdessään työntekijätarinoita sisäisiin ja ulkoisiin sosiaalisen median kanavoihin, ehdotukset henkilöistä voi tulla esihenkilöltä tai henkilöltä, joka on viimeisempänä tehnyt työntekijätarinan itsestään.

”Se on se tärkein et ei meillä ole semmoisia kriteereitä et henkilön pitäisi olla jotenkin ihan valmis ja osata kauheasti kaikkea.” (H1)

”Ulkoisissa keisseissä niin esihenkilön kautta [...] sisäisesti taas niissä työntekijätarinoissa niin aina henkilö, joka vastaa niihin kysymyksiin niin saa ehdottaa kenelle seuraavaksi hän toivoisi, että kysymyksiä osoitetaan” (H2)

”Ihan täysin vapaaehtoista lähtee tekemään minkään tyyppistä matskua” (H3)

”Kuitenkin siihen niinku omaan motivaatioon ja semmoiseen vapaaehtoisuuteen eli ensin avattu kaikille haku, että onko kiinnostunut” (H5)

## 5.5 Keskeiset haasteet ja mahdollisuudet

Haastateltavien keskuudessa keskeisimmiksi haasteiksi nousi henkilökohtaisen tilin ja yritystilin erottaminen toisistaan, uskaltaminen lähteä kertomaan omasta asiantuntijuudestaan omilla kasvoillaan, monilla ihmisillä on vaikea uskoa omaan tekemiseen ja siihen, että ihmisiä voisi kiinnostaa hänen asiantuntijuutensa. Haasteena nousi myös ajankäyttöhaasteet ja ajanpuute, henkilöt kertoivat, että lähettilyys toiminnan toteuttaminen tulisi tapahtua työajalla mutta helposti työaikaa ei ole riittävästi, jolloin ajanpuute on keskeinen haaste.

Muita yksittäisiä oli vaihtuvuus ja sen aiheuttamat työmäärät tietyille henkilöille varsinkin organisaatioissa, joissa voi olla paljon määräaikaista ja tietyn ajanjakson kestäviä työsuhteita sekä ei-toivottujen henkilöiden yhteydenottoja, jotka eivät liity mitenkään julkaisun tarkoitukseen. Myös mahdollinen kriittinen palaute sisällöntuotannosta sekä lähettilyyden väärinkäyttö esimerkiksi organisaatioiden tuotteiden ja palveluiden myymiseen, joka ei ole lähettilyyden tarkoitus.

”Jollain tavalla välillä tuntuu, että hämärtyy se, että siinä ei kuitenkaan ole sitten kyse pelkästään hänen henkilökohtaisesta tilistään, vaan se on yritystili. [...] vaihtuvuus on tietynlainen haaste myös just perehdyttämisessä ja siinä kouluttamisessa [...] se aiheuttaa tietyille ihmiselle sitten tietyn määrän työtä, kun se porukka vaihtuu siellä.” (H1)

”Kyllä se naaman näkyminen somessa nyt aiheutti valtavan niinku tämmöisten myyjien yhteydenottoja, että vähän toimialasta riippuen.” (H2)

”Niin ja toki sehän vie sitten aika paljon aikaa, että se pitää sitten varmaan kanssa sopia, että saako sitä tehdä työajalla ja paljonko työaikaa siihen voi laittaa.” (H3)

”Kyllä se suurin haaste on se, että ihmisellä on kauhean, korkea kynnyks lähtee käyttämään sitä omaa ääntä. Aidosti usko siihen, että on jotain arvokasta sanottavaa ja että jotain niinku oikeasti kiinnostaisi sun ajatukset ja sitten se, että päästä yli siitä pelosta, että mitä jos mä sanonkin jotain väärin tai teen jotain väärin. [...] voihan se olla, että jotkut talon ulkopuoliset suhtautuu siihen (työntekijälähettilyyteen) kriittisesti tai ajattelee että se on päälle liimattua. Ja miksi tämmöistä korporaatio propagandaa generoidaan” (H4)

”Sitten että yksi haaste mikä tuli mieleen on meillä se, että me ei missään nimessä haluta, että kukaan niin kun alkaa myymään niillä postauksilla meidän tuotteita, että se on niinku eri juttu, että tää työn brändivaikuttajat on erikseen ja myyntiporukka on sitten erikseen.” (H6)

Työntekijälähettilyyden suurimpia mahdollisuuksia ja hyötyjä oli ehdottomasti se, että työntekijöiden puhe yrityksen tai omalla sosiaalisen median tilillä on vaikuttavampaa sosiaalisessa mediassa kuin organisaation ja sisältö menestyy paljon paremmin. Ihmiset arvostavat aitoa puhuttelevaa sisältöä, johon voi samaistua. Organisaation näkökulmasta työntekijälähettilyyttä lisää kiinnostusta ja positiivisia ajatuksia organisaatiota kohden ja näin ollen herättää mielenkiintoa avoimena oleviin työtehtäviin. Muutama henkilöistä mainitsikin positiivisen vaikutuksen rekrytointimarkkinointiin, lisääntyneillä hakijamäärillä, kun ihmisillä on laajempi käsitys siitä mitä työtehtäviä organisaatio voi tarjota. Työntekijöiden sisältö lisää myös katselukertoja ja sitoutumista sosiaalisessa mediassa, joka parantaa sosiaalisen median tilastoja.

”Kyllä se tarinakerronta, niin kyllä se vaan on hieno asia, että kun sen pystyy tosiaan, aidosti henkilö itse kertoo, että mitä hän on kokenut ja mihin hän on päässyt, niin kyllä siitä tulee semmoinen erilainen vaikutus.” (H1)

”Ykkös iso hyöty on se, että tuon sosiaalisen median näiden rekrymarkkinointiponnistelujen kautta, niin tulee myös ihmisille ylipäätään laajempi käsitys siitä, että millaisia kaikenlaisia tehtäviä meidän organisaatio tarjoaa.” (H2)

”Se on kanssa tosi hyvää semmoista työnantajamielikuvaa, jos siellä just työntekijä puhuu hyvää omasta työyhteisöstä ja työpaikasta.” (H3)

”Ehdottomasti suurin mahdollisuus on se, että korporaatioisisällöthän ei lähtökohtaisesti performoi kovin hyvin ja tällainen kasvullinen olo niin koetaan inhimillisemmäksi puhuttelevammaksi kiinnostavammaksi.” (H4)

”Kun ollaan seurattu ihan kvartaalitasolla työn tai brändilähettiläiden tavoitavuutta ja vaikuttavuutta, niin se mukailee kyllä sitä, miten yleensäkin, että se on moninkertaista yritystiliin ja orgaaniseen näkyvyyteen verrattuna.” (H5)

”[...] mä haluan tonne töihin, semmoinen työnantajabrändi vahvistuu ja saa kasvot tällä vaikuttajatyöllä, että tota rekrytointeihin ja rekrytointimääriin varmasti tai niihin hakijamääriin vaikuttaa.” (H6)

## 5.6 Yleisesti työntekijälähettilyydestä

Haastattelujen lopussa oli valinnainen osuus, jossa sai vielä kertoa ajatuksia työntekijälähettilyydestä ja moni henkilöistä oli sitä mieltä, että tämä on kasvava ilmiö ja tähän tulee panostaa ihan johdon tasolta asti ja miettiä asiaa strategisella tasolla. Tekemisen strategisuus tuo myös tarkat

näkemykset organisaatiolle siitä, miten he haluavat näyttäytyä ulkoiselle yleisölle. Varsinkin kun sosiaalisen median merkitys nousee koko ajan ja monet hakevat sosiaalisesta mediasta tietoa perinteisen median sijaan on tärkeää panostaa siihen, minkälaisena organisaatio haluaa tulla nähdyksi. Henkilöiltä tuli myös ilmi, se että työntekijälähettilyyden luominen myös positiivista työnantajakuvausta, kun oikeat työntekijät kertovat viihtyvänsä työssään, joka voi herättää työnhakijoiden mielenkiinnon.

”Se, että se (sisältö) on myös aitoa, että sitä ei mikään tekoäly tee kenenkään puolesta, että siellä on ihan oikea ihminen kertomassa sitä omaa stooriansa, että mä uskon, että sen merkitys tulee vaan kasvamaan” (H1)

”[...] sosiaalisen median käyttö pääasiallisena uutislähteenä tai sisältöjen lähteenä niin kasvaa jatkuvasti eksponentiaalisesti ja että jossain vaiheessa saatetaan Suomessakin päätyä siihen missä jenkeissä jo ollaan, että sosiaalista mediaa käytetään enemmän kuin perinteistä mediaa.” (H4)

”[...] jotenkin tää koetaan ihan meidän johdon tasolla myöskin tosi tärkeäksi, että tähän on niinku tukea myöskin.” (H5)

”Saadaan nyt tästä semmoista strategisempaa, että meillä on semmoiset niinku työnantajabrändin kulmakivet.” (H6)

## 5.7 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tuloksien keskeisimmistä havainnoista voidaan tutkia taulukon kautta. Keskeisimmät tulokset on koottu taulukkoon 3. Taulukossa käsitellään keskeisimmät tulokset aihealueittain, joita empiirisessä tutkimuksessa nousi esiin.

**Taulukko 3. Keskeisimmät tulokset**

Aihe	Tulokset
<b>Työntekijälähettilyyden määrittely organisaatioissa</b>	<p>Työntekijälähettilyyden termi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organisaatioissa käytetään eri termejä, kuten työnantajakuvan rakentaminen tai työnantajabrändilähettiläis</li> </ul> <p>Eri määrittelyjä organisaatioissa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keino rakentaa työnantajakuvausta</li> <li>Tapa viestiä omasta asiantuntijuudestaan</li> </ul>

<b>Työntekijälähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisaatioilla ei ole suoraan määritetty termiä työntekijälähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa.</li> <li>• Näkyy enemmän osana sosiaalisen median strategiaa, jossa työntekijät näkyvillä ja mukana viestinnässä</li> </ul>
<b>Tavoitteet ja mittaaminen</b>	<p>Tavoitteita:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilöiden aktiivisuus</li> <li>• Työntekijät mukana sisällöntuotannossa</li> <li>• Parantaa työnantajakuvaa</li> <li>• Saada ihmiset kiinnostumaan työpaikkana</li> </ul> <p>Mittaaminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median mittarit (tavoittavuus, sitoutuminen)</li> <li>• Hakijamäärät rekrytoinneissa</li> <li>• Monilla ei vielä tarkkoja lukuja mittareissa</li> </ul>
<b>Työntekijälähettilyyden osana sosiaalisessa mediassa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panostetaan koulutuksiin ja ohjeistuksiin</li> <li>• Keskustelukanavia tekemisen tukena</li> <li>• Osallistuminen perustuu omaan kiinnostukseen ja vapaaehtoisuuteen</li> </ul>
<b>Haasteet ja mahdollisuudet</b>	<p>Haasteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kynnys lähteä työntekijälähettilääksi ja luottaa omaan asiantuntijuuteen</li> <li>• Ajankäyttö</li> <li>• Työroolin ja henkilökohtaisen roolin erottaminen</li> </ul> <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisaatioiden eri työtehtävistä kuvaa ulkopuolisille</li> <li>• Hyvä ja parempi työnantajakuva</li> <li>• Rekrytointeihin positiivinen vaikutus</li> </ul>

Tutkimusten tulosten perusteella termiä työntekijälähettilyyden ei ole käytetty asiakirjoissa tai tekemisessä. Tuloksien perusteella aiheesta käytetään termejä kuten työnantajakuvan rakentaminen tai työnantajabrändilähettiläs. Työntekijälähettilyyden määritellään myös eri tavoin eri organisaatioissa, osa pitää sitä keinona rakentaa työnantajakuvaa ja osa tapana viestiä omasta asiantuntijuudestaan.

Keskeisimpänä tuloksena nousi ilmi, ettei organisaatiot ole huomionnut työntekijälähettilyyttä tai termiä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Tämä näkyy enemmän osana sosiaalisen median strategiaa, jossa panostetaan siihen, että organisaation työntekijät ovat näkyvillä sosiaalisessa mediassa organisaation tileillä kuin myös henkilökohtaisilla tileillään, kertoen työstään. Organisaatiot haluavat, että kaikki työntekijät olisivat mukana viestinnässä.

Keskeisimpinä tavoitteina on parantaa työnantajakuvaa ja viestiä sitä minkälaista organisaatiossa on olla töissä ja saada ulkopuoliset henkilöt kiinnostumaan organisaatiosta työpaikkana. Tavoitteina oli myös henkilöiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä ylipäätään saada työntekijät mukaan sisältötuotantoon. Työntekijälähettilyyttä mitataan organisaatioissa sosiaalisen median tavoitavuuden ja sitoutumisen kautta sekä hakijamäärien kautta. Mittarointiin ei ole kuitenkaan asetettu tiettyjä lukuja, joita tavoitellaan strategisella tasolla.

Organisaatioissa panostetaan todella paljon henkilöstön kouluttamiseen sisäisillä kuin myös ulkoisilla koulutuksilla. Ohjeistukseen panostetaan myös, jotta työntekijälähettiläinä toimivat tietävät mitä saa julkaista ja mitä ei sosiaalisessa mediassa. Työntekijöille tarjotaan myös helpdeskejä sekä aktiivisia keskustelukanavia, josta saa tarvittaessa apua. Tuloksissa nousi keskeisenä havaintona, se että osallistuminen työntekijälähettilyyteen tulee lähteä omasta mielenkiinnosta sekä olla täysin vapaaehtoista.

Keskeisimpinä haasteina organisaatioissa koettiin olevan korkea kynnyksen lähteä työntekijälähettilyyteen mukaan ja luottaa omaan asiantuntijuuteen työssään. Ajankäytön haaste nousi myös keskeiseksi havainnoksi, sitä tulisi tehdä työajalla mutta tiettyjen rajojen sisällä. Myös työroolin ja henkilökohtaisen roolin erottaminen toisistaan sisältötuotannossa tuottaa organisaatioille haasteita. Työntekijälähettilyyden tuo kuitenkin myös mahdollisuuksia, kuten sen, että voidaan laajentaa ulkopuoliselle yleisölle tietoon, minkälaisia töitä organisaatioissa on mahdollista tehdä. Työntekijöiden kertomat asiat organisaatiosta parantaa työnantajakuvaa ja lisää mielenkiintoa sitä kohtaan, kuten rekrytoinneissa. Ihmisten mielenkiinto organisaatiota kohtaan kasvaa, kun aidot työntekijät kertovat työpaikastaan positiiviseen sävyyn ulkopuoliselle yleisölle.

## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten organisaatiot hyödyntävät työntekijälähettilyyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaansa. Tutkimuskysymykseen vastattiin kolmen osaongelman kautta: (1) Miten organisaatiot määrittelevät työntekijälähettilyyden osaksi omaa sosiaalisen median markkinointistrategiaansa? (2) Millaisia tavoitteita ja mittareita organisaatiot asettavat työntekijälähettilyydelle osana sosiaalisen median markkinointistrategiaansa? (3) Mitkä ovat organisaatioiden keskeisimmät haasteet ja mahdollisuudet työntekijälähettilyydessä sosiaalisessa mediassa?

Aikaisempia tutkimuksia on vähän, jossa on tutkittu sitä, miten organisaatiot hyödyntävät työntekijöiden roolia organisaatioiden brändin edistämässä kokonaisvaltaisesti osana omaa markkinointistrategiaansa (Sakka & Ahammad 2020, 359). Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet kuluttajien näkökulmaan brändin puolestapuhujina, työntekijöiden näkökulmaan työntekijälähettilyydestä sekä työntekijöiden sosiaalisen median käytön roolia työntekijälähettilyydessä (Raj & Rehman 2025, 1258–1260; Laine 2017). Tutkimus organisaatioiden näkökulmasta puuttuu ja tämä tutkimus tuo uutta näkökulmaa organisaatioiden aitojen kokemusten kautta, joka tuo arvokasta tietoa siitä, missä tilanteessa työntekijälähettilyyttä digitaalisena strategiana on tässä tapauksessa Suomessa. Aikaisempaa tutkimusta ei myöskään löydy työntekijälähettilyydestä, jossa tutkitaan ilmiötä organisaatioiden näkökulmasta strategisella tasolla, vaikka lähettilyyttä koetaan kustannustehokkaana strategiana sosiaalisessa mediassa (Sun ym. 2025, 1).

Vaikka kiinnostus on kasvanut työntekijälähettilyyttä kohtaan, organisaatiot näyttävät hyödyntävän vain osittain mahdollisuutta käyttää työntekijöitä organisaatioidensa puolestapuhujina. (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 251). Cervellon ja Lirion (2017, 64) mukaan alle puolet eurooppalaisten kulutustavarayritysten työntekijöistä seuraa organisaatiotaan sosiaalisessa mediassa, mikä voi viitata alhaiseen brändisitoutumiseen, joka on työntekijälähettilyyden edellytys. Thomasin (2020, 167) tutkimuksessa käy myös ilmi, että työntekijöiden tietoisuus ja ymmärrys työntekijälähettilyydestä on melko alhainen, vaikka se ymmärretään kustannustehokkaaksi brändin edistämisen strategiaksi tulevaisuudessa. Tämä edellyttää työnantajalta motivointia, palkitsemista sekä tunnustamista, jotta työntekijä saadaan työntekijälähetiksi organisaatioon.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että organisaatiot eivät ole vielä täysin ottanut työntekijälähettilyyttä osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa vaan enemmän osaksi sosiaalisen median

strategiaa, viestintästrategiaa tai sisällöntuotannon strategiaa, jossa työntekijät ovat näkyvillä ja mukana viestinnässä. Termiä työntekijälähettilyyttä ei ole suoraan määritetty osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Organisaatiot tunnistavat työntekijälähettilyyden transformatiiviseksi strategiaksi, jossa kokemukset tai tarinat koetaan erittäin tehokkaiksi, koska ne puhuttelevat kuluttajan tunteita sekä tarpeita, jolloin suhde syventyy brändiin lisäten sitoutumista. Tämä on myös tunnustettu digitaalisen markkinoinnin strategiaksi, jolla voidaan edistää tehokkaasti brändinä, motivoida kuluttajia, brändin rakentamista ja mainostamista hyödyntämällä sosiaalisen median sivustojen potentiaalia. (Ashley & Tuten 2015, 18–20; Thomas 2020, 169.)

Työntekijälähettilyyttä pitäisi johtaa strategisesti organisaatioissa, koska se lisää organisaation arvoa ja tämä on osittain tunnustettu jo organisaatioissa mutta työntekijälähettilyyttä ei ole otettu osaksi strategisia markkinointipäätöksiä sosiaalisen median markkinointistrategian tasolla. Tämä olisi tärkeää, koska strategisilla markkinointipäätöksillä on merkittävä merkitys pitkän aikavälin suorituskyvyn kannalta, jotka tehdään organisaation korkeimmalla tasolla. (Andersson 2019, 712–713; Varadarajan 2010, 123).

Ensimmäinen osaongelma tarkasteli miten organisaatiot määrittelevät työntekijälähettilyyden osaksi omaa sosiaalisen median markkinointistrategiaa, jolla pyrittiin saamaan tietoa siitä, onko työntekijälähettilyyden potentiaali huomioitu strategisena aspektina. Organisaatiot pitävät työntekijälähettilyyttä tärkeänä ja se määritellään organisaatioissa eri tavoin, osa määrittelee sen keinoksi rakentaa työnantajakuvaa ja toiset taas tavaksi viestiä omasta asiantuntijuudestaan. Määritelmä vastaa kirjallisuuden määritelmää siitä, että työntekijälähettilyyttä on työntekijäbrändäyksen tyyppi, joka keskittyy kaikkien työntekijöiden halukkuuteen välittää organisaation haluttua imagoa potentiaalisille työntekijöille, asiakkaille sekä muille ulkoisille sidosryhmille riippumatta siitä, missä tehtävässä työskentelee organisaatiossa (De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 252–253). Työntekijälähettilyyttä termistä käytetään eri termejä, kuten työnantajakuvan rakentaminen tai työnantaja-brändilähettiläs, joka vastaa kirjallisuuden määritelmää siitä, että ilmiöön viitataan useilla eri termeillä. (Thelen 2020, 2; Raj & Rehman 2025, 1259; Mohart ym. 2009, 123).

Toinen osaongelma tarkasteli organisaatioiden tavoitteita, joita työntekijälähettilyydellä halutaan tavoittaa sekä miten organisaatiot mittaavat tavoitteisiin pääsyä ja minkälaisia mittareita he hyödyntävät. Päättävöitteita on työntekijöiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä saada työntekijöitä mukaan sisällöntuotantoon. Tavoitteita on myös parantaa työnantajakuvaa sekä saada ihmiset kiinnostumaan organisaatiosta työpaikkana. Tavoitteet ja mittaaminen kertovat siitä, ettei työntekijälähettilyyttä nähdä vielä osana markkinointistrategiaa, koska tarkkoja tavoitteita ei ole asetettu

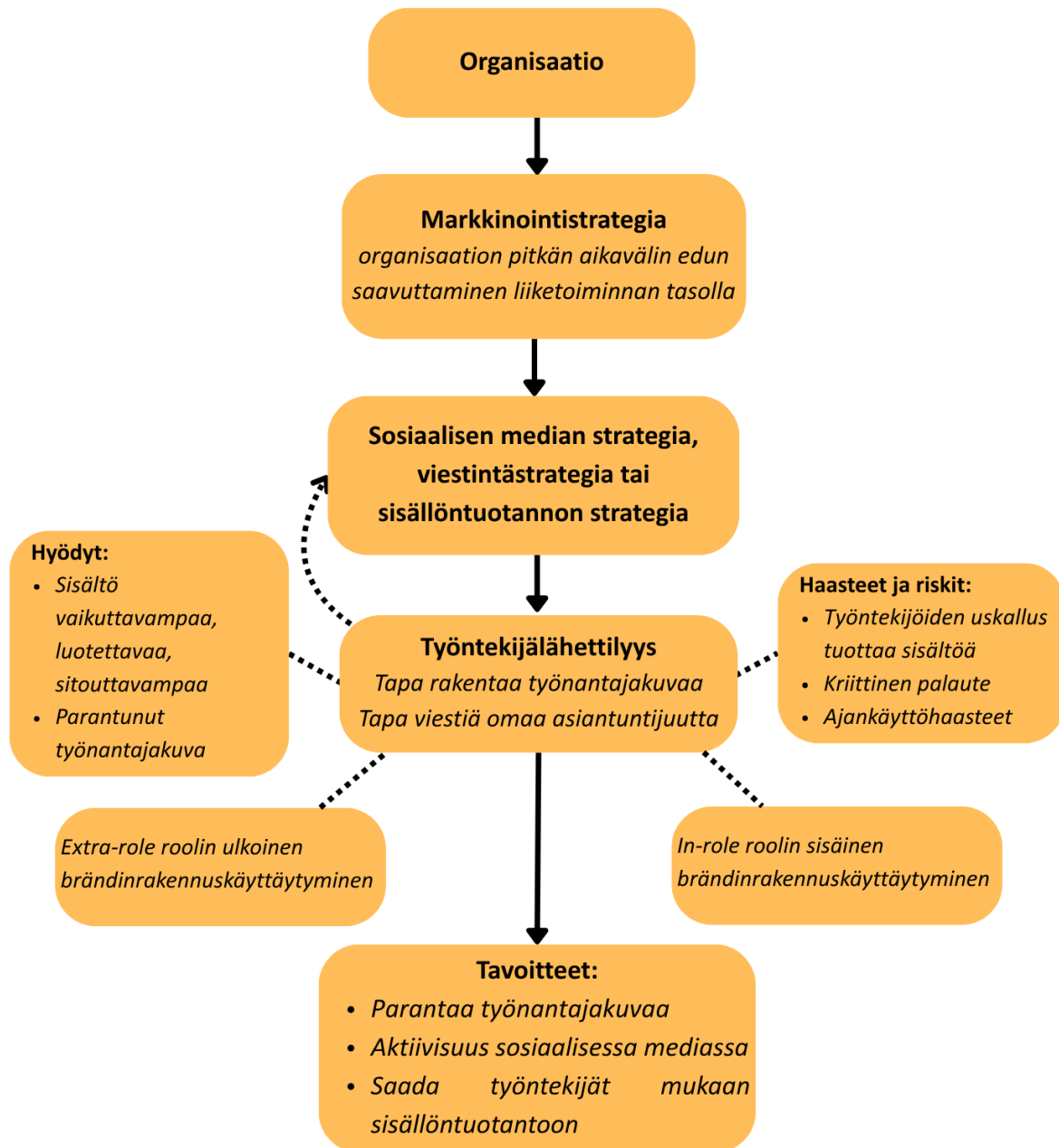
(Varadarajan 2010, 119–120). Tämä kertoo todennäköisesti siitä, että työntekijälähettilyyden kasvava ilmiö, jonka potentiaali on alettu vasta huomaamaan kustannustehokkaana ja luotettavana menetelmänä ja sitä ei ole vielä otettu osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Lähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa voi tarjota parempien tulosten saavuttamisen kalliiden ja perinteisten markkinointikanavien sijaan. (Thomas 2020, 168.)

Tavoitteisiin pääsyä mitataan sosiaalisen median mittareilla, kuten julkaisuiden tavoitavuuden ja sitoutumisen kautta, tosin tarkkoja lukuja ei ole asetettu vielä mittareihin mutta julkaisuista saa vertailulukuja. Työntekijälähettilyyden tavoitteiden mittaamisessa hyödynnetään myös hakijamäärien määrää rekrytoinneissa, joista voi mitata sen vaikutusta avoinna oleviin työpaikkoihin, joita on mainostettu työntekijälähettilyyden kautta. Tavoitteisiin pääsystä palkitseminen on harvinaisempaa työntekijälähettilyydessä. Nykyiset tavoitteet ovat aika yleisiä tavoitteita, joita asetetaan sosiaalisen median markkinoinnille parantaen brändikuvaa, lisäämällä bränditietoisuutta ja hyödyntäen sosiaalista mediaa julkaisuiden menestymisen analysointiin (Felix ym. 2017, 118–119).

Kolmas osaongelma tarkasteli sitä, mitkä ovat keskeisimpiä haasteita työntekijälähettilyydessä mutta myös mitä mahdollisuuksia se on tuonut. Työntekijälähettilyydessä on omia haasteita mutta kirjallisuuden haasteet eroavat siitä, mitä haasteita kohdataan oikeasti organisaatioiden sisällä. Haasteet eivät olleet kontrollista luopumista sosiaalisen median sisällöntuotannon kanssa vaan enemmän se, että työntekijät uskaltavat tuottaa sisältöä omilla kasvoillaan. Tosin vaihtuvuus henkilöstössä nousi teoriasta sekä empiriasta mutta eri syistä, teoriassa se nousi ilmi epätyytyväisyydestä organisaatioon ja empiriassa palvelualan luonteesta. Kriittinen palaute sisällöntuotannosta nousi taas samana teemana teoriassa sekä empiriassa, koska sosiaalisessa mediassa on helppoa ilmaista vihaa ja turhautumista organisaatioita kohden. (Dreher 2014, 346; De Kerpel & Van Kerckhove 2025, 260.)

Mahdollisuudet todentuivat teorian ja empirian välillä osin samankaltaisiksi, työntekijälähettiläiden sisältö on vaikuttavampaa, luotettavaa ja sitouttavampaa kuin organisaation itse tuottama sisältö. Työntekijälähettilyyden heijastaa vahvaa työntekijän ja organisaation välistä yhteyttä ja sitoutumista, joka lisää positiivisia ajatuksia organisaatiosta ja parantaa työnantajakuvaa. (Kumar & Shirish 2025, 130–131.) Vaikka kirjallisuudessa ei tuotu ilmi mahdollisia positiivisia vaikutuksia rekrytointimarkkinointiin, on sen positiivinen vaikutus todennäköinen siitä, että sisältö parantaa organisaation yleistä kuvaa ulkoiselle yleisölle.

Tutkimuksessa teoreettinen viitekehys on koottu yhteen kuviossa 5. Kyseinen kuvio on nyt havainnollistettu tutkimuksen empiiristen tulosten perusteella kuviossa 6.



**Kuvio 6 Täydennetty teorettinen viitekehys työntekijälähettiliyydestä organisaatioissa empirian pohjalta**

Täydennetty teorettinen viitekehys pyrkii hahmottamaan sitä, miten organisaatioissa työntekijälähettiliisyys on huomioitu osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Kuvio kokoaa yhteen keskeisimmät teorettiset johtopäätökset. Terminä työntekijälähettiliisyys ei ole kovin yleinen ja tutkimuksen keskeisen löydös on se, että lähettiliisyys on enemmän osana organisaatioiden sosiaalisen median strategiaa, viestintästrategiaa tai sisällöntuotannon strategiaa.

## 6.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten perusteella voidaan esittää suosituksia liikkeenjohdolle. Tutkimuksen perusteella erilaiset organisaatiot eivät ole täysin ottanut työntekijälähettilyyttä käyttöön sosiaalisen median markkinointistrategian tasolla ja ehdotuksena onkin ottaa se osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa ja saada tästä digitaalisen markkinoinnin strategian keinosta osaksi suurempaa strategiaa. Nykymaailmassa sosiaalisessa mediassa on niin paljon sisältöä ja helposti organisaatioiden normaali tuottama sisältö uppoaa siihen massaansa, jota sosiaalinen media on täynnä, samanlaisia julkaisuja videoiden ja kuvien muodossa, joista organisaatio ei erotu omalla brändillään joukosta. Tämän takia organisaatioiden on pakko miettiä uusia keinoja ja sisällyttää ne osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa, jotta tekeminen on strategisella tasolla selkeiden tavoitteiden kanssa. Ilman strategiaa asiat voivat jäädä toissijaiseksi tekemiseksi ja tekemistä puuttuu punainen lanka, joka ei ole pidemmän aikavälin näkökulmasta kannattavaa toimintaa.

Organisaatioiden tulisi siis panostaa työntekijälähettilyyden strategisesti, koska hyödyt ovat kirjallisuuden näkökulmasta huomattavia kuin myös empiriasta nousseiden hyötyjen mukaan. Vaikka tässä tutkimuksessa on keskitytty organisaatioiden näkökulmaan, työntekijälähettilyydellä on myös positiivisia vaikutuksia työntekijöihin. Toimiva työntekijälähettilyyden organisaatioissa kertoo hyvinvovasta työyhteisöstä, jossa työntekijöihin luotetaan ja heille annetaan lupa kertoa omasta asiantuntijuudestaan, joka varmasti tuottaa heillekin itsevarmuutta omasta tekemisestään työssä. Työntekijät jakavat todennäköisyydellä samat arvot, joita organisaatio haluaa tuoda esille ulkoiselle yleisölle ja tämä voi olla myös strategia saada pidettyä työntekijät samassa työpaikassa pidemmän aikaa. Pidempi työura samassa organisaatiossa voi tarjota työntekijälle myös mahdollisuuden edetä ylemmän tason tehtäviin, joka on strategisella tasolla rahallisesti järkevää organisaatiolle, koska henkilöstön vaihtuvuus tuottaa lisää rahallisia menoja ja työresursseja organisaatiolle. (Kumar & Shirish 2025, 130–131; Thelen 2020, 6–7.)

Onkin organisaation vastuulla miettiä työntekijälähettilyyttä strategisena toimenpiteenä, jonka sitoutuminen lähtee ylimmältä tasolta, eli johdon tasolta asti. Sitoutuneen johdon ja strategisen suunnitelman avulla voidaan määritellä omia tavoitteita, joita halutaan saavuttaa ja haluttujen tavoitteiden kautta voidaan määritellä mittareita, joiden avulla voidaan mitata tavoitteiden edistystä. Mittareiden kautta voidaan myös edistää jatkuvaa parantamista, koska mittarit kertovat mihin suuntaan toiminta on vaikuttanut. Strategiat ohjaavat normaalisti organisaatioiden toimintaa pitkällä aikavälillä, jotta halutut tulokset saavutetaan. Strategiaa on myös helpompaa kommunikoida ruohonjuuri tasolle asti, joka työntekijälähettilyydessä onkin tärkeää, koska työntekijät ruohonjuuri tasolta asti

ovat niitä, jotka luovat sisällön yrityksen sisäisille kanaville mutta myös organisaation eri sosiaalisen median kanaville julkiselle yleisölle.

Organisaatiot voivatkin sitouttaa työntekijälähettilyyden osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa selkeillä tavoitteilla ja niiden seuraamiseen luoduilla mittareilla. Työntekijälähettilyysohjelmat ovatkin hyvä vaihtoehto, jossa on strategisia toimenpiteitä. Ohjelmien myötä luodaan myös toimintamallit, joiden avulla toiminta on hallittavissa. Tietyn ajan kestävien lähettilyysohjelmien kautta on helpompaa ohjeistaa lähettiläitä sekä pitää säännöllisin väliajoin koulutuksia henkilöille, jotka ovat mukana ohjelmassa ja näin ollen antaa paremmat lähtökohdat henkilöiden lähettilyysoimintaan.

### 6.3 Tutkimuksen arviointi

Tämä tutkimus tarjoaa uutta tietoa ja uusi näkökulmia työntekijälähettilyydestä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa keskittyen organisaatioiden näkökulmaan. Aikaisempaa tutkimusta ei ole organisaatioiden näkökulmasta, joka keskittyy sosiaalisen median markkinointistrategiaan. Tutkimuksen arviointiin liittyen haastattelut olivat sopivia aiheen tutkimukseen, koska tällä tavalla saatiin organisaatioiden näkökulmia ja kokemuksia, jotka tarjosivat syvällisimpiä vastauksia, joita pystyttiin myös täsmentämään haastatteluissa. Saturaatio haastatteluissa tosin vahvisti tutkimuksen arviointia, koska haastatteluissa nousi esille samoja teemoja.

Tutkimus toteutettiin keskittymällä viiden organisaation markkinointi ja viestintä vastaavien henkilöiden kokemuksiin ja näkemyksiin työntekijälähettilyydestä, joiden toiminta keskittyy Suomen sisällä. Toimialat eroavat toisistaan, joten tutkimuksen empiirisen osion tulokset antoivat jo näytettä ja vähän viitteitä siitä, miten työntekijälähettilyyttä huomioidaan tällä hetkellä organisaatioissa. Tosin näyte on suhteellisen pieni ja tietoa on vain viidestä organisaatiosta, joten voi olla, ettei tämä kerro täysin koko totuutta työntekijälähettilyyden toiminnasta Suomessa, koska tuloksia ei voi yleistää kaikkiin organisaatioihin ja eri toimialoihin. Empiiriseen tutkimukseen pyrittiin kuitenkin ottamaan eri kokoisia toimialoja, jotta nähdään myös toimialojen toimintatapojen eroja.

On myös huomioitavaa sosiaalisen median dynaaminen luonne, digitaalisen markkinoinnin strategiat, jotka toimivat nyt voivat olla epätoimivia tulevaisuudessa, koska uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti ja se mikä puhuttelee ihmisiä voi muuttua. Aito sisältö puhuttelee nyky maailmassa monia ihmisiä, koska tekoäly on tuonut paljon sisältöä sosiaaliseen mediaan, joka ei ole totta ja ihmiset haluavat kuulla ja nähdä aitoja kokemuksia, koska ihmiset kokevat samoja asioita elämässä ja haluavat saada vertaistukea. Ihmiset ovat tosin myös aina olleet uteliaita ja kiinnostuneita

toisten ihmisten elämistä, joka kuuluu ihmisen luonteenpiirteisiin, joten työntekijälähettilyyden aitousella ja kokemuksilla tulee varmasti olemaan vielä pitkään tulevaisuudessa menestymistä sosiaalisessa mediassa, jossa vain lisääntyy tekoälyn luoma sisältö, johon ei voi samaistua tai sitä ei voi pitää aitona ja luotettavana.

#### **6.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Työntekijälähettilyydestä löytyy rajallisesti aikaisempia tutkimuksia ja vielä vähemmän löytyy aikaisempaa tutkimusta työntekijälähettilyydestä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Työntekijälähettilyyttä organisaation strategisella tasolla voisi tutkia vielä laajemmin, kvantitatiivisena tutkimuksena eri toimialoilta, jolloin voisi saada vielä lisää tietoa työntekijälähettilyyden strategiasta. Tämä tutkimus keskittyi Suomen sisäiseen työntekijälähettilyyden organisaatioissa, joten ilmiöitä voisi myös tutkia maantieteellisesti laajemmin.

Jatkotutkimusta voisi tehdä myös eri toimialojen vertailulla ja sen voisi toteuttaa sosiaalisen median kanavien vertailulla. Vertailussa voisi verrata miten eri organisaatiot toteuttavat työntekijälähettilyyttä strategisesti eri sosiaalisen median kanavilla. Tässä tutkimuksessa keskityttiin yleisellä tasolla sosiaaliseen mediaan, koska se liittyy sosiaalisen median markkinointistrategiaan, eikä tutkimuksessa keskitytty tiettyjen sosiaalisen median kanavien työntekijälähettilyyden luotuihin sisältöihin.

Jatkossa voitaisiin myös tutkia työntekijälähettilyyttä ja tekoälyä sosiaalisen median markkinointistrategiassa. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia niiden toteutustapoja, kumpi on vaikuttavampaa ja puhuttelevampaa ja kummasta digitaalisen markkinoinnin strategiasta on enemmän hyötyä organisaatiolle.

## 7 Yhteenveto

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten työntekijälähettilyys huomioidaan organisaatioiden sosiaalisen median markkinointistrategiassa. Tutkimuksessa keskityttiin organisaatioiden näkökulmaan. Aikaisempia tutkimuksia oli rajallisesti, jotka ovat tarkastelleet työntekijöiden roolia organisaatioiden brändin edistämisessä mutta vielä vähemmän oli tutkittu sitä, miten organisaatiot hyödyntävät tätä kokonaisvaltaisesti osana omaa markkinointistrategiaansa. (Sakka & Ahammad 2020, 359.)

Työntekijälähettilyyden aiemmat tutkimukset kattaa useita osa-alueita, kuten henkilöstöhallinto, yritysvastuu, sisäinen brändäys, työnantajabrändäys ja markkinointi, joista markkinointi työntekijälähettilyydessä on alikehittynein. (Raj & Rehman 2025, 1258–1260.) Tämä tutkimus tuotti siis markkinoinnin osa-alueella uutta tutkimusta ilmiöstä uudesta näkökulmasta.

Tutkimuskysymystä tuki kolme osaongelmaa. Ensimmäinen osaongelma tarkasteli miten organisaatiot määrittelevät työntekijälähettilyyden osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Toinen osaongelma tarkasteli mitä tavoitteita organisaatiot asettavat työntekijälähettilyydelle sekä miten organisaatiot mittaavat työntekijälähettilyyttä. Kolmas osaongelma tarkasteli mitä haasteita ja mahdollisuuksia työntekijälähettilyys tuo organisaatioille. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui työntekijälähettilyyden, markkinointistrategian ja erityisesti sosiaalisen median markkinointistrategian kirjallisuuden perusteella. Tutkimuksen empiirinen toteutus toteutettiin haastatteluiden kautta, joita oli yhteensä kuusi kappaletta. Tämä koettiin parhaimmaksi tavaksi saada mahdollisimman syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että työntekijälähettilyyttä ei ole otettu vielä täysin osaksi pitkäaikavälin sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Organisaatiot näkevät tämän tällä hetkellä vielä osana sosiaalisen median strategiaa, viestintästrategiaa tai sisällöntuotannon strategiaa, jotka toimivat enemmän operatiivisen toteutuksen tasolla kuin pitkäaikaisempaan ja laajempaan sosiaalisen median markkinointistrategiana. Tämän takia monilta puuttuvat selkeät luvut tavoitteista ja tavoitteiden vertailudataa ei ole paljon. Mittaamiseen hyödynnetään paljon sosiaalisen median tarjoamia julkaisuiden kävijätietoja, joita yritystiltilt voivat nähdä miten julkaisut menestyvät sosiaalisessa mediassa. Organisaatioilla on siis vielä mahdollisuus työstää työntekijälähettilyydestä strategisempaa, jolloin hyödyt liiketoiminnan tasolla ovat merkittäviä.

Tutkimus auttaa organisaatioita ymmärtämään työntekijälähettilyyden tuomat hyödyt digitaalisena strategiana sekä selittämään mitä organisaatioilta vaaditaan toimivaan lähettilyyteen. Tutkimus huomioi myös sosiaalisen median markkinointistrategian ja sen, miten se eroaa perinteisestä

markkinointistrategiasta. Tutkimus sitoo yhteen nämä kaksi ilmiötä ja selittää miten ja miksi työntekijälähtöisyyden tulisi olla sidonnainen osa sosiaalisen median markkinointistrategiaa ja työntekijälähtöisyyden tärkeyttä nyky maailman sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulokset antavat myös muille organisaatioille indikaatiota siitä, mitä hyötyjä työntekijälähtöisyys on tuonut jo organisaatioille, jotka osallistuivat tutkimukseen.

## Lähteet

- Andersson, Rickard (2019) Employees as ambassadors: embracing new role expectations and coping with identity-tensions. *Corporate communications*, Vol.24 (4), p.702–716.
- Ashley, C. – Tuten, T. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & marketing*, Vol. 32 (1), 15–27.
- Barnes, B.E. – Broyles, S.J. – Pardun, C.J. (2019) What Is a Brand? *Advertising Account Planning*. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.
- Cervello, M.C. – Lirio, P. (2017) When employees don't 'like' their employers on social media. *MIT Sloan management review*, Vol.58 (2), p.63–70.
- Coca-Cola: Join Our Team of Ambassadors! <<https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/join-our-team>>, haettu 18.11.2025.
- De Kerpel, L. – Van Kerckhove, A. (2025) Advocating beyond call of duty: a review of employee advocacy and a call for research. *Management review quarterly*, Vol.75 (1), p.249–288.
- Dong, S. – Ramli, R. – Cheah, J.L.S. (2025) An exploration of internal communication dimensions and transformational leadership to improve employee advocacy: a study based on an employee perspective in China's broadcasting stations. *Frontiers in communication*, Vol.10, p. 1–13.
- Dreher, Sonja (2014) Social media and the world of work A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate communications*, Vol.19 (4), p.344–356.
- Dwivedi, Y.K. - Ismagilova, E. - Hughes, D.L. - Carlson, J. - Filieri, R. - Jacobson, J. - Jain, V. - Karjaluoto, H. - Kefi, H. - Krishen, A.S. - Kumar, V. - Rahman, M.M. - Raman, R. - Rauschnabel, P.A. - Rowley, J. - Salo, J. - Tran, G.A. - Wang, Y. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, Vol.59, p.1–37.
- Eilakaisla 16.10.2025 Employee advocacy – Kilpailuetua Haiilo työkalun avulla. <<https://www.eilakaisla.fi/blogi/employee-advocacy-kilpailuetua-haiilo-tyokalun-avulla>>, haettu 18.11.2025.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) Qualitative methods in business research. 2<sup>nd</sup> edition. London, Sage.
- Felix, R. - Rauschnabel, P. A. - Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Gensler, S. – Völckner, F. – Liu-Thompkins, Y. – Wiertz, C. (2013) Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of interactive marketing*, Vol. 27 (4), 242–256.

- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2022) Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2.p. Gaudeamus, Helsinki.
- Kumar, A. – Shirish, A. (2025) Exploring Digital Responsibility Enactment: An Evaluation of the Social Implications of Digitally Responsive Employee Advocacy Platform. *Information systems frontiers*, Vol.28 (1), p.127–155.
- Laine, Linnea (2017) Työntekijälähettilyys sosiaalisessa mediassa: työntekijän näkökulma. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Lee, Yeunjae (2021) Bridging employee advocacy in anonymous social media and internal corporate social responsibility (CSR). *Management decision*, Vol.59 (10), p.2473–2495.
- Li, F. – Larimo, J. – Leonidou, L-C. (2021) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.49 (1), p.51–70.
- LinkedIn 13.4.2015 Introducing LinkedIn Elevate: Helping Companies Empower Their Employees To Share Content. <<https://www.linkedin.com/blog/member/product/elevate>>, haettu 4.5.2026.
- Ma, X. – Lee, Y. – Sewu, R. (2025) Enhancing employees' social media advocacy through internal stewardship strategies. *Public relations review*, Vol.51 (5), p.102650
- McCay-Peet, L. – Quan-Haase, A. – Sloan, L. (2017) What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications, United Kingdom.
- Mehiläinen: Mehiläislähettiläät. <<https://www.mehilainen.fi/avoimet-tyopaikat/mehilainen-tyonantajana/mehilaislahettilaat>>, haettu 18.11.2025.
- Mikkonen, Hanna (2018) Työntekijälähettilyys ja henkilöbrändi. OP Keski-Suomi 15.2.2018. <<https://www.op-media.fi/op-keski-suomi/tyontekijalahettilyys-ja-henkilobrändi/>>, haettu 6.11.2025.
- Morgan, N.A. – Whitler, K.A. – Feng, H. – Chari, S. (2019) Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 (1), 4–29.
- Morhart, F.M. – Herzog, W. – Tomczak, T. (2009) Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), 122–142.
- Oomi: Oomilaisena-podcast. <<https://oomi.fi/oomi/oomilaisena-podcast/>>, haettu 18.11.2018.
- OP Ryhmä: Työntekijälähettilyys ja oranssi aalto. <<https://www.op.fi/op-ryhma/ura-oplla/toissameilla/tyontekijalahettilyys-ja-oranssi-aalto>>, haettu 18.11.2025.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus, Helsinki.

- Raj, A.S. – Rehman, V. (2025) Understanding employee advocacy through online reviews: a branding perspective. *The journal of product & brand management*, Vol.34 (8), 1258–1278.
- Sakka, G. – Ahammad, M.F. (2020) Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution. *Journal of business research*, Vol.119, 354–363.
- Saunders, M.N.K. – Lewis, P. – Thornhill, A. (2023) *Research Methods for Business Students*. 9.p. Pearson International Content, Harlow.
- So, K.K.F. – Wu, L. – Xiong, L. – King, C. (2018) Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, Vol. 57 (6), 727–742.
- Sun, Y. – Konar, R. – Wei, C.K. (2025) Unlocking the power of employee advocacy: The role of internal communication and engagement in five-star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 126 (4), 1–13.
- Thelen, P.D. (2020) Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy. *Public Relations Review*, Vol. 46 (4), 1–11.
- Thelen, P.D. (2021) Leadership and Internal Communication: Linking Servant Leadership, Communication Satisfaction, and Employee Advocacy. *International journal of strategic communication*, Vol. 15 (5), 440–462.
- Thelen, P.D. – Men, L.R. (2023) Commentary: The Role of Internal Communication in Fostering Employee Advocacy: An Exploratory Study. *International journal of business communication*, Vol.60 (4), 1441–1454.
- Thomas, T. (2020) Employee Advocacy as a Marketing Strategy to Power Brand Promotion: an Employee Perspective. *Marketing and Management of Innovations*, p.167–181.
- Thompson, J. (2022) A Guide to Abductive Thematic Analysis. *Qualitative report*, Vol.27 (5), p.1410–1421.
- Varadarajan, R. (2020) Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 (2), 119–140.

## **Liitteet**

### **Liite 1 Haastattelurunko**

#### **1 Tausta**

1. Mikä on roolisi ja vastualueesi organisaatiossa?
2. Millainen organisaatio, toimiala ja koko?
3. Missä sosiaalisen median kanavissa organisaationne on aktiivinen?

#### **2 Työntekijälähettilyys**

4. Miten määrittelette työntekijälähettilyyden organisaatiossanne?
5. Miten työntekijälähettilyys näkyy osana sosiaalisen median markkinointistrategiaanne? Jos ei näy, miksei se ole osana teidän sosiaalisen median markkinointistrategiaanne?
6. Kenen vastuulla työntekijälähettilyys on organisaatiossanne ja miten sitä hallitaan?

#### **3 Tavoitteet ja mittaaminen**

7. Mitä tavoitteita olette asettaneet työntekijälähettilyydelle ja miksi?
8. Miten arvioitte ja mittaatte työntekijälähettilyyttä? Mitä mittareita käytätte?

#### **4 Työntekijälähettilyys sosiaalisessa mediassa**

9. Miten työntekijöitä tuetaan sisällöntuotannossa (koulutus, ohjeistus)?
10. Miten organisaatiossanne valitaan henkilöt työntekijälähettilyyteen?

#### **5 Haasteet ja mahdollisuudet**

11. Mitkä ovat suurimpia haasteita työntekijälähettilyydessä sosiaalisessa mediassa ja miksi?
12. Mitkä ovat suurimpia mahdollisuuksia ja hyötyjä, miksi?

#### **6 Valinnainen**

13. Vapaa sana työntekijälähettilyydestä

## Liite 2 Selvitys tekoälyn (AI) käytöstä

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäytetyöprosessini tukena sen eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin. Käyttämäni työkalut, niiden käytön tarkoitus sekä tekoälyn tuotosten verifioimiseksi tekemäni toimet on kuvattu alla. Samalla vakuutan, että olen käyttänyt tekoälykaluja asianmukaisella huolellisuudella, olen ilmoittanut niiden käytöstä voimassa olevan ohjeistuksen mukaisesti ja otan täyden vastuun tämän työni sisällöstä kokonaisuudessaan.

### 1. käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT (GPT-5.5 versio)

- Käytön vaihe: aiheen ideointi ja aiheen rajaaminen
- Käyttötarkoitus: Käytin ChatGPT-työkalua tutkielmani aiheen ideoimiseen sekä aiheen rajaamiseen
- Esimerkki syöttötiedosta (10.9.2025) Ajankohtaisia markkinoinnin pro gradu tutkielman aiheita?
- Todentaminen: Tekoäly ehdotti erilaisia vaihtoehtoja aiheeksi, jotka olivat ajankohtaisia, kuten ”tekoälyllä luotujen mainosten vaikutukset” sekä ”työntekijät organisaatioiden edustajina sosiaalisessa mediassa”. Kysyin tekoälyltä myös näkökulmaa mitkä aiheet voisivat olla sellaisia, joista voisi olla hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Vaihtoehtojen pohjalta aloin itsenäisesti miettimään itseäni kiinnostavia aiheita sekä miten aiheita voisi yhdistää ja jatkojalostaa. Käytin tukena Volteria sekä Googlen hakukonetta aiheiden tutkimiseen, josta työni aihe alkoi rakentumaan. Tekoäly on toiminut ainoastaan ideoimisen tukena.

### Liite 3 Suostumuslomake

PRO GRADU-TUTKIMUS

SUOSTUMUS TUTKIMUKSEEN

**Tämä on kutsu osallistua tutkimushaastatteluun, minkä vuoksi toivomme teidän lukevan alla olevan hankekuvauksen ja antavan suostumuksenne haastatteluihin.**

**Tutkimuksen nimi ja toimijat:** Työntekijälähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa – organisaatioiden näkökulma.

**Taustaa tutkimukselle:** Tutkielman tarkoituksena on selvittää miten työntekijälähettilyyden huomioidaan organisaatioiden sosiaalisen median markkinointistrategiassa.

**Pyyntö osallistua tutkimukseen:** Jotta voimme ymmärtää miten organisaatiot huomioivat työntekijälähettilyyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa, tarvitsemme asiantuntijoiden näkemyksiä aiheesta. Tätä selvitämme haastattelemalla ihmisiä liittyen kokemuksiin työntekijälähettilyydestä sekä sen vaikutuksista. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja siitä on mahdollisuus vetäytyä missä vaiheessa haastattelua tahansa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Pro gradu -tutkielmassa. Lisäksi tutkimustuloksista saatetaan kirjoittaa niin akateemisia kuin ammatillisia julkaisuja.

**Aineiston hankintamenetelmät ja sen hallinta:** Haastattelemme yrityksen/organisaation työntekijöitä heidän kokemuksistaan työntekijälähettilyydestä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Kahdenkeskiset keskustelumme ovat pituudeltaan noin 30–60 minuuttia. **Haastattelut äänitetään suostumuksellanne.** Aineiston käsittelyssä noudatamme Suomen Akatemian eettisiä sääntöjä ja aineisto on luottamuksellista. Haastatteluaineiston litteroinnissa käytämme koodeja, joten yksittäiset henkilöt eivät ole tunnistettavissa eikä aineisto ole yksilöitävissä. **Litteroinnin jälkeen äänitykset hävitetään.** Litteroinnin koodiavain on vain Turun yliopiston kauppakorkeakoulun graduntekijällä. Haastatteluaineisto tallennetaan vain graduntekijän käytössä olevalle, Turun yliopiston suljetulle verkkolevylle. Tutkielman valmistuttua ei-yksilöitävissä oleva, litteroituhaastatteluaineisto säilytetään tietoturvallisesti yliopiston suosituksen mukaisesti 2 vuotta, jonka jälkeen se hävitetään. Tutkimuksen henkilötietojen käsittely perustuu yleiseen etuun, jolloin tutkittavilla ei ole niiden poisto-oikeutta.

**Lisätietoja hankkeesta:** Gradun tekijä: Eveliina Ahlgren [eveliina.c.ahlgren@utu.fi](mailto:eveliina.c.ahlgren@utu.fi)

Gradun ohjaaja: Apulaisprofessori Kati Suomi [kati.suomi@utu.fi](mailto:kati.suomi@utu.fi)

**Lisätietoja Turun yliopiston tietosuojasta:** [tietosuoja@utu.fi](mailto:tietosuoja@utu.fi).

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää miten työntekijälähettilyyden huomioidaan organisaatioiden sosiaalisen median markkinointistrategiassa. Olen perehtynyt edellä olevaan selvitykseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen yhteydessä suoritettavasta tietojen keräämisestä, käsittelystä ja tallentamisesta. Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle myös suullisesti ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Selvityksen antoi Eveliina Ahlgren. Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen

osallistumista. Ymmärrän, että tähän haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus milloin tahansa ja syytä ilmoittamatta keskeyttää haastatteluun osallistuminen.

**Allekirjoituksellani vahvistan, että osallistun tässä asiakirjassa kuvattuun tutkimukseen ja suostun haastateltavaksi.**

---

*Allekirjoitus*

---

*Päiväys*

---

*Nimen selvennys*

***Suostumus vastaanotettu***

---

*Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus*

---

*Päiväys*

---

*Nimen selvennys*

Asiakirjasta on tehty kaksi identtistä kappaletta, toinen tutkijoiden arkistoon ja toinen haastateltavalle.

Sähköisiin kyselyihin esimerkinomainen informaatio vastaajille:

\*Henkilötietojen käsittelyn peruste on EU:n yleisen tietosuojasetuksen artikla 6. Yliopiston harjoittamassa tieteellisessä tutkimuksessa perusteena on yleistä etua koskeva tehtävä (yliopistolaki 2§). Tämän tutkimusaineiston osalta rekisterinpitäjä on Eveliina Ahlgren. Tietoja ei siirretä eikä luovuteta tutkimusryhmältä muille tutkijoille tai tahoille. Suorat tunnistetiedot poistetaan analysointivaiheessa. Tutkimusrekisteri säilytetään pysyvästi ilman tunnistetietoja. Henkilötietojen käsittely päättyy viimeistään toukokuussa 2021.

## Liite 4 Tietosuojailmoitus

### Tietosuojailmoitus

Sisältää EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 13 ja 14 artiklan edellyttämät tiedot:

1. Rekisterin nimi	Työntekijälähettilyyden osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa – organisaatioiden näkökulma
2. Rekisterinpitäjä	Eveliina Ahlgren, <a href="mailto:eveliina.c.ahlgren@utu.fi">eveliina.c.ahlgren@utu.fi</a> Turun kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö, Pohjoisranta 11 A, 28100 Pori
3. Vastuuhenkilön yhteystiedot	
4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja käsittelyn oikeusperuste	<p>Tutkimuksessa kerätään haastatteluita, joissa kysytään työntekijälähettilyyden käytännöistä, osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Sähköpostiosoitteita käytetään haastattelukutsun lähettämiseen. Haastatteluissa kerätään tietoa haastateltavien kokemuksista ja käsityksistä työntekijälähettilyydestä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa sekä sen vaikutuksista.</p> <p>Henkilötietojen EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan mukaisena käsittelyperusteena on</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> käsittely on tarpeen tieteellistä tutkimusta varten (yleinen etu 6 art. 1 a-kohta)</p> <p><input type="checkbox"/> rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn (suostumus 6 art. 1 e-kohta)</p> <p><input type="checkbox"/> muu mikä _____</p> <p>—</p>
5. Käsiteltävät henkilötietoryhmät	<p>Rekisteriin talletetaan rekisteröidystä seuraavia tietoja: asema organisaatiossa</p> <p>Yhteydenottoa varten kerätään sähköpostiosoitteet, mutta niitä ei tallenneta tutkimuksen aineistoon eikä käytetä muihin tarkoituksiin.</p>
6. Henkilötietojen vastaanottajat ja	Tietoja ei siirretä eikä luovuteta tutkimusryhmän ulkopuolelle, tietoihin on pääsy vain graduntekijällä.

vastaanottaja-ryhmät.	
7. Tiedot tietojen siirrosta kolmansiin maihin	Henkilötietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.
8. Henkilötietojen säilyttämisaika tai sen määrittämisen kriteerit	Haastattelunauhoitteista kirjoitetaan tekstitiedostot ja nauhoitteet tuhoataan. Samalla tutkimusaineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot. Tietoja säilytetään enintään 1.6.2028 asti, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvallisesti.
9. Rekisteröidyn oikeudet	<p>Rekisteröidyllä on oikeus pyytää pääsy häntä itseään koskeviin henkilötietoihin sekä oikeus pyytää tietojensa oikaisemista tai poistamista taikka käsittelyn rajoittamista tai vastustaa niiden käsittelyä. Oikeutta henkilötietojen poistamiseen ei sovelleta tieteellisessä tai historiallisessa tutkimustarkoituksessa silloin, kun poisto-oikeus todennäköisesti estää käsittelyn tai vaikeuttaa sitä suuresti.</p> <p>Poisto-oikeuden toteuttamista arvioidaan tapauskohtaisesti.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus valvontaviranomaiselle.</p>
10. Tiedot siitä, mistä henkilötiedot on saatu	Haastattelukutsujen lähettämiseksi pyydetään sähköpostiosoitteita. Muut tiedot kerätään suoraan haastattelututkimukseen osallistuvilta.
11. Tiedot automaattisen päätöksenteon ml. profiloinnin olemassaolosta	Tietoja ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon tai profiloinnin tekemiseen.