

Työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestintä Instagramissa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Laura Välimäki
Ohjaaja:
KTT Helena Rusanen

5.5.2025

Pori

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

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Laura Välimäki

Otsikko: Työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestiminen Instagramissa

Ohjaaja: KTT Helena Rusanen

Sivumäärä: 93 sivua + liitteet 3 sivua

Päivämäärä: 5.5.2025

Työnantajabrändin kehittäminen on ajankohtaista yhä useammille organisaatioille. Organisaatiot pyrkivät olemaan houkuttelevia työnantajia, jotta ne pystyisivät rekrytoimaan osaavia ja organisaatioon soveltuvia työntekijöitä. Löytääkseen yritykselle soveltuvat osaajat, on yritysten viestinnässään osattava tuoda esille, miksi potentiaaliset työntekijät hakeutuisivat juuri kyseiseen organisaatioon. Vetovoimatekijöistä viestimällä yritykset voivat lisätä kilpailuetuaan työnantajana työmarkkinoilla. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa vetovoimatekijät on jaoteltu symbolisiin ja instrumentaalisiin vetovoimatekijöihin, ja tätä jaottelua hyödynnettiin myös tässä tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella työnantajabrändiä erityisesti siitä näkökulmasta, miten työnantajayritykset viestivät vetovoimatekijöistään Instagramissa. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisista vetovoimatekijöistä yritykset viestivät Instagramissa sekä millaisin viestinnän keinoin vetovoimatekijöistä viestitään Instagramissa. Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena sisällönanalyysinä. Tutkimuksen kohteena oli viisi teollisuuden ja tekniikan alan yritystä, joiden Instagram-julkaisuja tutkittiin.

Tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että työnantajayritykset viestivät Instagramissa niin symbolisista kuin instrumentaalista vetovoimatekijöistä. Instrumentaalista vetovoimatekijöistä viestittiin työn ja vapaa-ajan tasapainosta, joustavista työjärjestelyistä sekä mahdollisuudesta osaamisen kehittämiseen ja urakehitykseen. Lisäksi työn ja opintojen yhdistämisen tukeminen, työturvallisuus ja vastuullisuus olivat vetovoimatekijöitä, joita yritykset nostivat julkaisuissaan esille. Symbolisista vetovoimatekijöistä viestittiin hyvästä työilmapiiristä, organisaatiokulttuurista, yhteisöllisyydestä, tyytyväisestä henkilöstöstä ja kollegoista. Lisäksi monimuotoisuus, perheystävällisyys sekä vapaaehtoistyöhön osallistuminen nousivat esille. Tuloksista kävi ilmi, että henkilöstö on vetovoimatekijöiden viestinnän keskiössä. Viestinnän keinona käytettiin henkilöstön haastatteluja ja uratarinoita, jolloin tarinallinen sisällöntuotanto korostui. Viestinnän keinoina tutkimuksessa havaittiin käytettävän myös visuaalisia elementtejä, joissa korostuivat henkilöstön kuvat. Viestinnän kohderyhmien havaittiin vaikuttavan viestittävään sisältöön, sillä yritykset viestivät eri tavoin eri kohderyhmille. Julkaisuissa myös hyödynnettiin niiden työntekijäryhmien haastatteluja, jotka olivat viestinnän kohderyhminä. Tutkimus vahvistaa aiempia tutkimustietoja instrumentaalisten ja symbolisten vetovoimatekijöiden viestinnästä. Lisäksi tutkimus tuo aiempaa vahvemmin esille henkilöstön merkityksen vetovoimatekijöiden viestinnässä sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat: työnantajabrändi, vetovoimatekijät, instrumentaaliset vetovoimatekijät, symboliset vetovoimatekijät, viestintä, Instagram

SISÄLLYS

1	Johdanto	9
1.1	Johdatus tutkimuksen aiheeseen	9
1.2	Tutkimusaukko	10
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	12
1.4	Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet	13
1.5	Tutkimuksen rakenne	14
2	Työnantajabrändi ja vetovoimatekijät	15
2.1	Työnantajabrändi käsitteenä	15
2.2	Työnantajabrändin kehittäminen	18
2.3	Vahvan työnantajabrändin ominaispiirteitä	20
2.4	Työnantajan arvolupaus työnantajabrändin viestinnässä	23
2.5	Työnantajabrändin vetovoimatekijät	25
2.6	Työnantajabrändin ulkoinen viestintä ja viestinnän keinot	27
2.6.1	Vahvan työnantajabrändin viestintä	31
2.6.2	Työnantajabrändin viestintä Instagramissa	32
2.7	Teoreettinen viitekehys	34
3	Metodologia	37
3.1	Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa	37
3.2	Tutkimusote	38
3.3	Tutkimusmenetelmä	39
3.4	Tutkimusaineiston valinta, kuvaus ja aineiston keruu	41
3.5	Aineiston analysointi	42
3.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	44
3.7	Tutkimuksen eettisyyden arviointi	45
4	Työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestiminen Instagramissa	46
4.1	Työnantajien viestintä vetovoimatekijöistä Instagramissa	46
4.1.1	Instrumentaaliset vetovoimatekijät	47
4.1.2	Symboliset vetovoimatekijät	53

4.1.3	Vetovoimatekijät osana työnantajabrändiä	61
4.2	Viestinnän keinot vetovoimatekijöistä viestittäessä	62
4.2.1	Viestinnän sävy – tunteiden herättäminen vastaanottajassa	62
4.2.2	Visuaaliset elementit viestinnässä	65
4.2.3	Viestinnän kohderyhmät	67
4.2.4	Hashtagit osana viestintää	73
4.3	Keskeiset tulokset	74
5	Johtopäätökset	77
5.1	Teoreettiset johtopäätökset	77
5.2	Suosituksset liikkeenjohdolle	81
5.3	Tutkimuksen arviointi	82
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	84
6	YHTEENVETO	85
	Lähteet	87
	Liitteet	95
	Liite 1. Tutkimuksen aineistot	95

KUVIOT

Kuvio 1. Työnantajabrändäyksen myönteinen kehä	19
Kuvio 2. Brändipääoman pyramidi -malli	21
Kuvio 3. Työnantajan tuntemisen vaiheet, joita potentiaalinen työntekijä käy läpi	22
Kuvio 4. Tutkielman teoreettinen viitekehys	35
Kuvio 5. Täydennetty teoreettinen viitekehys työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestimisestä Instagramissa	81

TAULUKOT

Taulukko 1. Työnantajabrändin määritelmiä ja keskeisiä tekijöitä	17
Taulukko 2. Tutkimuksen operationalisointitaulukko	41
Taulukko 3. Aineiston analysointitaulukko	43
Taulukko 4. Yritysten käyttämiä hashtageja	74
Taulukko 5. Yritysten keskeiset viestittävät vetovoimatekijät	75
Taulukko 6. Keskeiset viestittävät vetovoimatekijät kohderyhmittäin ja viestinnän muodot	75

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkimuksen aiheeseen

Työnantajabrändi on aiheena nostanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana ja useat yritykset, etenkin isommat organisaatiot ovat alkaneet panostaa siihen. Organisaatiot pyrkivät olemaan houkuttelevia työnantajia, jotta ne pystyvät rekrytoimaan osaavia työntekijöitä (Sivetrzen ym. 2013, 474). Löytääkseen oikeat osaajat on yritysten osattava viestinnällään tuoda esille, miksi työnhakija hakeutuisi juuri kyseiseen organisaatioon töihin. Osaavan työvoiman väheneminen on työnantajayrityksillä maailmaanlaajuinen haaste (Bouchard 2007, 10). Esimerkiksi YLE (2.9.2024) uutisoi hiljattain rakennusalaalla vallitsevasta erityisosaajien pulasta, joka on syntynyt suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. Myös useilla muilla toimialoilla työvoimapula on ongelmana. Erityisesti kauempana maakuntakeskuksista olevien alueiden yritykset kärsivät usein työvoiman heikosta saatavuudesta. (YLE 1.5.2024).

Yritysten tulisi paitsi pystyä säilyttämään nykyiset työntekijät, mutta myös saada rekrytoitua uusia työntekijöitä. Tämä on osaltaan johtanut siihen, että organisaatiot yhä vahvemmin panostavat työnantajabrändiinsä. Rekrytointien onnistumiseen vaikuttavat potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvat yrityksestä ja sen työnantajabrändistä. Vahvan työnantajabrändin omaavat yritykset myös todennäköisemmin saavuttavat onnistuneesti tavoitteensa rekrytoinnissa. Yritysten on viestinnässään osattava tuoda sellaisia asioita esille, jotka herättävät hakijoiden kiinnostuksen. (Bouchard 2007, 10.)

Tehokkaan työnantajabrändäyksen avulla voidaan kestävästi kehittää organisaation houkuttelevuutta sekä luoda kilpailuetua työmarkkinoilla. Työnantajabrändäys on identiteettipohjaista asemointia ja kehittämistä, jotta työnantaja koetaan houkuttelevana.

Vahva työnantajabrändi houkuttaa osaajia sekä mahdollistaa organisaatioiden erottuvuuden. (Heide ym.2024, 70.) Lisäksi se auttaa yritystä pitämään niin nykyiset työntekijät kuin löytämään uusia yritykselle soveltuvia työntekijöitä, auttaa lisäämään yrityksen tunnettuutta hyvänä työpaikkana sekä motivoi nykyisiä työntekijöitä edelleen rakentamaan brändiä (Keefe 2007, 21). Erityisesti ne yritykset, jotka kärsivät voimakkaasta työvoimapulasta tarvitsevat työnantajabrändiin panostamista (Mitchell 2008, 28–29).

Työnantajabrändin rakentamisessa voidaan hyödyntää perinteisiä asiakasmarkkinoinnin teorioita. Markkinoinnin asiantuntijat ovat perehtyneet toimenpiteisiin, joiden avulla voidaan aktivoida ja ylläpitää asiakkaan kiinnostusta läpi asiakkaan ostopolun. Tämä edellyttää kohderyhmän tuntemista, kohderyhmän motivaatioiden sekä viestintäkanavien tuntemista. (Chatterjee ym. 2022, 1–2.) Lisäksi pyritään herättämään kohderyhmän huomio ja välitetään houkutteleva viesti heille. Nämä samat toimenpiteet ovat keskeisiä myös työnantajabrändin rakentamisessa, mutta asiakkaan sijaan kohderyhmänä ovat potentiaaliset työntekijät.

1.2 Tutkimusaukko

Työnantajabrändiin liittyvä tutkimus on vahvasti keskittynyt henkilöstöhallinnon kentälle, joten tutkielmassa tarkastellaan työnantajabrändäystä markkinoinnin näkökulmasta ja pyritään tuottamaan uutta ymmärrystä työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestimisestä. Tässä tutkielmassa keskitytään työnantajabrändäyksessä nimenomaan siihen osioon, miten houkuttelevalla markkinointiviestinnällä ja erityisesti vetovoimatekijöistä viestimällä saadaan potentiaalisten työntekijöiden kiinnostus kohdennettua yritykseen. Tehokas ja johdonmukainen viestintä ovat kriittisiä tekijöitä työnantajabrändin rakentamisessa (Dalv 2021.)

Työnantajabrändi määriteltiin ja siihen liittyvä ensimmäinen tutkimus tehtiin hieman yli 25 vuotta sitten, mutta työnantajabrändistä löytyy silti melko niukasti tutkittua tietoa. Kuitenkin markkinoinnin ja henkilöstöhallinnon asiantuntijoille tutkimusalueesta on tullut yhä houkuttelevampi ja sen merkitys on kasvanut vuosien varrella. (Špoljarić ym. 2023, 671.) Työnantajabrändi on yleisesti liitetty kirjallisuudessa henkilöstöjohtamiseen (Backhaus 2016), mutta Ambler ja Barrow (2016) ovat todenneet sen muodostuvan suhdemarkkinoinnista ja henkilöstöjohtamisesta. Johtamisen kirjallisuudessa on esimerkiksi havaittu, millaiset vetovoimatekijät houkuttelevat työnhakijoita. (Šnýdrová ym. 2019; Stangel-Meseke 2017; Reiss ym. 2017.)

Vaikka työnantajabrändistä ja vetovoimatekijöistä on olemassa aiempaa tutkimusta, markkinoinnin näkökulmasta tarvitaan vielä syvempää ymmärrystä siitä, miten organisaatiot viestivät vetovoimatekijöistään erityisesti nykyaikaisissa viestintäkanavissa. Osaavan henkilöstön houkutteleva on keskeistä organisaation kilpailukyvyyn säilyttämiseksi, ja työnantajan vetovoimaisuus muodostuu tässä

keskeiseksi tekijäksi. Vetovoimatekijät toimivat keinona vaikuttaa potentiaalisten työntekijöiden aikeisiin ja päätöksiin. (Eger ym. 2019; Santiago 2019; Nilsen ym. 2024.) Lisäksi sosiaalisen median aikakausi on muuttanut työnhakua. Nykyään työnhakijat käyttävät sosiaalisen median kanavia tai muita verkkoalustoja työnhaussa, ja niistä on tullut keskeinen osa työmarkkinoita. Erityisesti nuoremmilla sukupolvilla tämä toimii tärkeänä työkaluna. On havaittu, että sosiaalinen media vaikuttaa työnantajan vetovoimaisuuteen ja työnhakijoiden haluun hakea työpaikkaa. (El-Menawy & Saleh 2023, 1.)

Sisäisestä ja ulkoisesta työnantajabrändistä löytyy melko kattavasti tutkimustietoa. Kuitenkin sisäisestä työnantajabrändistä tutkimustietoa on havaittu löytyvän hieman enemmän, liittyen esimerkiksi työnantajabrändin yhteisluontiin, sisäiseen viestintään ja työntekijöiden sitouttamiseen. (Näppä ym. 2023; Piehler 2022; Lee ym. 2014). Ulkoinen työnantajabränditutkimus keskittyy useimmiten potentiaalisten työntekijöiden houkuttelemis- ja rekrytointistrategioihin. (Hollstein ym. 2025; Kaoud & ElBolak 2023). Sisäinen työnantajabrändi ja sen viestintä on tärkeää, mutta on myös olennaista, että työnantajat osaavat viestiä myös ulkoisille kohderyhmille itsestään työnantajana (Potgieter 2024).

Työnantajien vetovoimatekijöitä on jonkin verran käsitelty eri tutkimuksissa. Esimerkiksi Ruchika ja Prasad (2019, 194–213) tutkivat työnantajabrändäyksen ulottuvuuksia ja niiden merkitystä psykologisen sopimuksen muodostumiseen sekä ehdokkaan lopulliseen aikomukseen liittyä organisaatioon. Tutkimuksessa haastateltavia pyydettiin kertomaan vetovoimatekijöistä, jotka he kokevat houkuttelevina ja saavat heidät hakemaan työpaikkaa. Tulosten mukaan tärkeimmät vetovoimatekijät olivat tehokas palkkaus ja terveellinen työympäristö.

Tutkijat korostavat viestinnän vaikutuksia, jotta vetovoimatekijät saadaan välitettyä työnhakijoille. Sivertzen ym. (2013) tutkivat sitä, mihin tekijöihin työnantajien tulisi keskittyä työnantajabrändistrategioissaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti työnantajien houkuttelevuutta ja sosiaalisen median käytön yhteyttä yrityksen maineeseen ja aikomuksiin hakea työtä kyseisestä yrityksestä. Deepa ja Paral (2022) tutkivat sisäistä viestintää ja sen vaikutusta yrityksen työntekijöiden kokemuksiin yrityksestä vetovoimaisena työnantajana. Lisäksi tutkimuksessa tuotiin esille, että viestintäkanavilla on vaikutus työntekijöiden kiinnostukseen. Lievens ja Highhouse

(2003) ovat tutkineet symbolisia ja instrumentaalisia vetovoimatekijöitä ja miten ne vaikuttavat yrityksen vetovoimaisuuteen työnantajana. Tutkimus toi aikoinaan rekrytointiprosessiin uuden markkinointipohjaisen näkökulman, jossa tarkasteltiin organisaation houkuttelevuutta potentiaalisten työntekijöiden näkökulmasta. Markkinointitieteessä on aiemmin tunnistettu instrumentaalinen ja symbolinen viitekehys, ja Lievens ja Highhouse (2003) yhdistivät viitekehyskuvion ensimmäistä kertaa yritysten vetovoimaisuuteen työnantajana.

Sosiaalinen media on keskeinen työnantajabrändiviestinnän kanava (Wolf ym. 2015). Oikarinen ja Saraniemi (2016) hyödynsivät tutkimuksessaan vetovoimatekijöiden symbolista ja instrumentaalista jaottelua, ja tutkivat työnantajabrändiviestejä verkkomainoksissa, erityisesti keskittyen huumoriin viestinnän keinona. Tämä oli ensimmäinen tutkimus, joka tarjosi viitekehysten symbolisten ja instrumentaalisten vetovoimatekijöiden viestintätyylin ymmärtämiseksi työpaikkailmoituksissa.

Viestintäkanavien tehokkuutta työnantajabrändäyksessä ei ole vielä tutkittu kattavasti. Deepa & Baral (2022) havaitsivat, että vetovoimatekijöiden viestinnän sisältö (symbolinen vs. instrumentaalinen) vaikuttaa eri tavoin sen mukaan, onko viestintä lähtöisin yritykseltä itseltään vai muulta taholta, kuten työntekijältä. Näiden eri lähteiden erilaisten vaikutusten tutkiminen vaatii lisäselvitystä. (Ahmad & Saini 2022.) Näin ollen yritysten vetovoimatekijöiden viestinnän tarkempi ymmärtäminen on tärkeää, jotta ymmärretään paremmin sen mahdollisuuksia niin kanavien kuin viestinnän sisällönkin kannalta.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella työnantajabrändiä erityisesti siitä näkökulmasta, miten työnantajayritykset voivat viestiä vetovoimatekijöistään Instagramissa. Tutkielmassa tutkimusongelmaa työestetään seuraavanlaisten osaongelmien avulla: 1) Millaisista vetovoimatekijöistä työnantajat viestivät Instagramissa? 2) Millaisin viestinnän keinoin työpaikan vetovoimatekijöistä viestitään Instagramissa?

Tutkimuksella tuotetaan myös tietoa sosiaalisen median viestinnästä, jonka avulla yritykset pyrkivät houkuttelemaan osaajia yritykseen. Tutkimuksessa keskitytään yrityksen ulkoiseen työnantajabrändin viestintään, erityisesti keskittyen vetovoimatekijöistä viestimiseen. Näin ollen siitä rajautuvat pois sisäisen

työnantajabrändin rakentamisen toimet. Tutkimus keskittyy tarkastelemaan teollisuuden ja tekniikan alan B2B-yritysten viestintää, eli tutkimuksesta rajautuvat myös pois muiden alojen yritykset sekä muut kuin yritysten väliseen liiketoimintaan keskittyvät yritykset.

Vetovoimatekijöiden viestintää tutkitaan sosiaalisen median kanavassa Instagramissa. Tutkimuksen keskittyessä markkinointiviestintään siitä rajautuvat pois myös työnantajabrändin rakentamisen muut vaiheet. Tutkimuksen lähdeaineistossa keskitytään työnantajabrändiä ja markkinointiviestintää käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen. Tutkielman teeman osa-alueita ovat työnantajabrändi, työnantajan vetovoimatekijät, markkinointiviestintä ja Instagram viestintäalustana.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, käyttäen Instagram-julkaisujen sisällönanalyysia. Sen avulla tutkitaan teollisuuden ja tekniikan alan B2B-yritysten vetovoimatekijöiden viestintää Instagramissa. Tutkimuksella pyritään tuottamaan tietoa työnantajabrändistä, keskittyen siihen miten työnantajayritykset voivat viestiä vetovoimatekijöistään Instagramissa.

1.4 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet

Tässä luvussa määritellään tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet, jotka ovat työnantajabrändi ja työnantajabrändäys, työnantajabrändin vetovoimatekijät, instrumentaaliset vetovoimatekijät ja symboliset vetovoimatekijät.

Työnantajabrändi kuvaa yrityksen identiteettiä työnantajana, ja sen avulla yritykset myös pyrkivät erottautumaan muista työnantajista. Työnantajabrändiä voidaan kehittää joko sisäisesti, jolloin kohderyhmänä ovat yrityksen työntekijät, tai ulkoisesti laajemmille kohderyhmille (Backhaus & Tikoo 2004, 501.)

Työnantajabrändäyksellä tarkoitetaan yrityksen pyrkimyksiä markkinoida itseään houkuttelevana työnantajana sekä yrityksen sisällä että ulkoisesti. (Backhaus & Tikoo 2004, 501.)

Työnantajabrändin vetovoimatekijät -käsitteellä tarkoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat työnantajan houkuttelevuuteen. Nämä ovat usein erilaisia etuja, joita työntekijä saavuttaa työskennellessään yrityksessä tai joita hän kokee voivansa saavuttaa. (Todorov & Bureva 2023). *Instrumentaaliset vetovoimatekijät* ovat käytännöllisiä ja konkreettisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat suoraan työntekijän kokemukseen työstä (Todorov &

Bureva 2023). *Symboliset vetovoimatekijät* ovat aineettomia, yrityksen imagoon, arvostukseen, kulttuuriin ja arvoihin liittyviä tekijöitä (Van Hoye & Saks 2011).

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tässä tutkimuksessa yhdistetään viestinnän ja markkinoinnin kirjallisuutta. Luvussa kaksi käsitellään työnantajabrändiä ja siinä hyödynnettäviä markkinoinnin teorian malleja esimerkiksi tuotemarkkinoinnista. Lisäksi luvussa käsitellään työnantajabrändin vetovoimatekijöitä, jotka ovat jaoteltavissa instrumentaalsiin ja symbolisiin vetovoimatekijöihin. Luvussa käsitellään myös markkinointiviestintää ja Instagramia viestintäalustana.

Luvussa kolme keskitytään esittelemään tutkimuksen metodologiset valinnat eli tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa, tutkimusote, tutkimusmenetelmä, tutkimusaineiston valinta ja kuvaus, aineiston keruu ja analysointi. Tässä luvussa esitellään myös tarkemmin tutkimuksen kohteena olevat Instagram-julkaisut. Lisäksi luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Luvussa neljä esitetään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen osaongelmien avulla pyritään tarkastelemaan yritysten vetovoimatekijöistä viestintää ja syventämään ymmärrystä niissä esiintyvien teemojen ympärillä.

Luvussa viisi esitetään teoreettiset johtopäätökset. Luvussa annetaan myös suositukset liikkeenjohdolle sekä arvioidaan tutkimusta ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Luvussa kuusi on tutkielman yhteenveto, joka kokoaa tutkimuksen ja sen tulokset yhteen.

2 Työnantajabrändi ja vetovoimatekijät

2.1 Työnantajabrändi käsitteenä

Backhausin ja Tikoon (2004, 501) mukaan brändäyksen periaatteiden tuomista henkilöstöhallinnon kentälle on alettu kutsua työnantajabrändäykseksi. Työnantajabrändillä tarkoitetaan organisaation sisäistä ja yrityksen ulkoista brändiä siitä, mikä tekee yrityksestä työnantajana vetovoimaisen sekä erottaa sen muista työnantajista. Työnantajabrändin kehittäminen lisää yrityksen kilpailukykyä työmarkkinoilla. Työnantajabrändillä on myös useita teoreettisia yhtäläisyyksiä yritys- ja tuotebrändäyksen kanssa ja sillä on vaikutuksia useisiin samoihin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, asiakkaisiin, toimittajiin ja osakkeenomistajiin. Sullivan (2004) määrittää työnantajabrändillä tarkoitettavan kohdennettua, pitkäaikaista strategiaa, jonka avulla hallitaan työntekijöiden, potentiaalisten työntekijöiden sekä sidosryhmien käsityksiä ja tietoisuutta yrityksestä työnantajana. Työnantajabrändin avulla organisaatiosta välitetään kuvaa hyvänä työpaikkana. Ambler ja Barrow (1996) määrittävät työnantajabrändin yrityksen tarjoamien etujen kautta, eli yritys tarjoaa työntekijöille erilaisia taloudellisia, psykologisia ja toiminnallisia etuja, jotka toimivat houkuttimina potentiaalisille työnhakijoille. Yates (2006, 23) puolestaan määrittelee työnantajabrändin tarkoittavan yrityksen viestintää työnantajalupauksesta sekä työnantajalupauksen linkittämistä liiketoiminnan tavoitteisiin. Podnarin (2015) mukaan työnantajabrändäys voidaan määritellä pitkän aikavälin, kohdennetuksi strategiaksi. Sillä hallitaan työntekijöiden, potentiaalisten työntekijöiden ja niihin liittyvien sidosryhmien tietoisuutta ja käsityksiä tietystä yrityksestä tai yrityksestä, joka pyrkii esiintymään hyvänä työnantajana. Työnantajabrändäyksen perustavoitteena on houkuttaa, kehittää, hankkia ja sitouttaa keskeisiä henkilöresursseja, joita organisaatio tarvitsee menestyksekkääseen toimintaansa. Työnantajabrändissä on samanlaisia elementtejä kuin muissakin brändeissä, eli myös työnantajabrändi pitää sisällään esimerkiksi brändin sijoittelun, visuaalisuuden, viestit, kielen ja kanavat.

Mosleyn (2014) mukaan työnantajabrändi koostuu erilaisista positiivisista tai negatiivisista ajatuksista tai tunteista, joita ihmiset liittävät kyseiseen työnantajayritykseen. Tämän kaltaiset tunteet eivät välttämättä pohjaudu totuuteen, ja ne voivat olla tilanteen mukaan joko selviä tai epä johdonmukaisia. Lisäksi tunteet voivat syntyä ihmisten viestinnästä, joka on joko tahatonta tai tarkoituksenmukaista. Mosley

korostaa, että työnantajabrändiä voidaan kehittää strategisesti, mutta myös ilman strategista kehittämistä on jokaisella yrityksellä olemassa työnantajabrändi. Potgieter ja Doubell (2018) esittävät työnantajabrändin määritelmään kuuluvan viestinnän lisäksi myös organisaation houkuttelevuuden ja rekrytointityökalut. Keskityttäessä yrityksen ulkoiseen työnantajabrändin viestintään on erityisen tärkeää huomioida, että se on kuitenkin linjassa yrityskulttuurin, työntekijäkokemuksen ja yrityksen arvojen kanssa. Työnantajabrändin viestinnän tarkkuutta tulee pohtia, sillä se vaikuttaa oleellisesti siihen, miten työnantajabrändi menestyy. (Moroko & Uncles 2008, 160.)

Bothan ja Bussin (2011) mukaan työnantajabrändiin vaikuttavat työnantajabrändin viestintä, brändin johdonmukaisuus, henkilöstöstrategia, työnantajan arvolupaus ja työnantajabrändin mittaaminen. Työnantajabrändin kulmakivet muodostuvat työnantajan sekä työntekijän suhteesta ja arvoista, joita organisaatio pyrkii toteuttamaan työyhteisössä. (Mitchell 2008, 29). Työnantajabrändin kohdalla on tärkeää huomioida, että se on useimmiten osa laajempaa yrityksen imagoa, eikä vain yksittäinen brändi (Kissel & Büttgen 2015, 769).

Potgieterin (2024, 167) mukaan työnantajabrändin tärkein tehtävä on tarjota johdolle selkeä viitekehys, joka auttaa priorisoimaan, lisäämään tuottavuutta sekä parantamaan rekrytointia, työntekijöiden sitoutumista ja pysyvyyttä. Potentiaaliset työntekijät vertaavat omia tarpeitaan, arvojaan ja persoonallisuuksiaan työnantajabrändin luomaan kuvaan, joka pohjautuu organisaation viesteihin houkuttella uusia työntekijöitä. Työnantajabrändin viestintää varten on kehitettävä kattava strategia, joka käyttää oikeita kuvia ja sanoja, ja joka on linjassa yrityksen brändin ja identiteetin kanssa.

Taulukkoon 1 on koottu keskeisiä työnantajabrändin määritelmiä.

Taulukko 1. Työnantajabrändin keskeisiä määritelmiä

Lähde	Määritelmä	Keskeiset tekijät
Backhaus & Tikoo (2004)	Työnantajabrändäys on brändäyksen periaatteiden soveltamista henkilöstöhallintoon. Työnantajabrändi tekee yrityksestä vetovoimaisen ja erottaa sen muista työnantajista.	Vetovoima työnantajana, kilpailukyky, yritys- ja kuluttajabrändäyksen yhtäläisyydet, vaikutus sidosryhmiin
Sullivan (2004)	Työnantajabrändi on pitkäaikainen strategia työntekijöiden ja sidosryhmien käsitysten ja tietoisuuden hallintaan.	Strategisuus, työnantajakuvan hallinta, sidosryhmien näkemykset
Ambler & Barrow (1996)	Työnantajabrändi perustuu yrityksen tarjoamiin taloudellisiin, psykologisiin ja toiminnallisiin etuihin työntekijöille.	Edut työntekijöille, houkuttelevuus työnhakijoille
Yates (2006)	Työnantajabrändi on yrityksen viestintää työnantajalupauksesta ja sen linkittämisestä liiketoiminnan tavoitteisiin.	Viestintä, työnantajalupaus, liiketoiminnan tavoitteet
Podnar (2015)	Työnantajabrändi on yrityksestä työnantajana muodostuva näkemys. Sisältää brändin peruselementit.	Havaittu brändikuva, visuaalisuus, viestintä, kieli, kanavat
Mosley (2014)	Työnantajabrändi koostuu positiivisista tai negatiivisista ajatuksista ja tunteista työnantajaa kohtaan, riippumatta niiden totuudenmukaisuudesta.	Tunneperäisyys, strateginen tai tahaton kehittyminen

Taulukosta on nähtävillä, että työnantajabrändin keskeiset elementit liittyvät viestintään, strategisuuteen, työnantajalupaukseen, työntekijöille tarjottuihin etuihin, brändäykseen ja yrityskulttuuriin.

Koko yrityksen brändistrategiassa työnantajabrändillä on merkittävä tehtävä. Työnantajabrändin avulla yritys pyrkii viestimään itsestään ihanteellisena työnantajana, jolloin kohderyhmänä ovat sekä yrityksen omat työntekijät että potentiaaliset työntekijät.

2.2 Työnantajabrändin kehittäminen

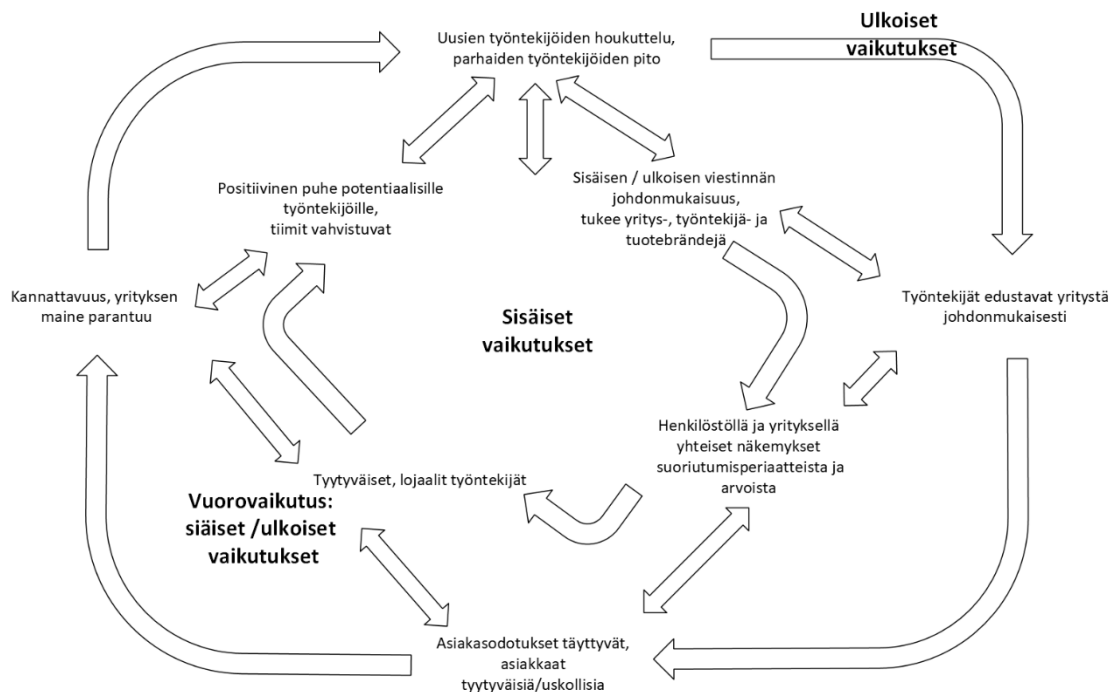
Nykyisen tutkimustiedon valossa on havaittu, että markkinoinnin teorioilla on keskeinen rooli työnantajabränditietämyksen kehittämisessä. Useita perinteisiä markkinoinnin teoriallejä ja käytänteitä voidaan hyödyntää työnantajabrändin kehittämisessä, erityisesti työnantajan vetovoimatekijöitä tarkasteltaessa. Kuluttajamarkkinoinnista voidaan hyödyntää tutkittuja keinoja, esimerkiksi johdonmukaista viestintää 'asiakkaille' eli tässä tapauksessa potentiaalisille työnhakijoille tai yrityksen työntekijöille. (Moroko & Uncles 2008, 170-171.) Bouchardin (2007, 10) mukaan erityisesti viestinnällä on merkittävä rooli vahvan työnantajabrändin kehittämisessä. Yrityksen tulee osata viestiä esimerkiksi eduista, joita työntekijä saavuttaa työskennellessään organisaatiossa, ja välittää potentiaalisille työnhakijoille brändilupauksensa.

Työnantajabrändi tulisi liittää osaksi brändäystä kuin muuhunkin yrityksen markkinointiin, jotta koko organisaation maineeseen voidaan myötävaikuttaa positiivisesti. (Lacka-Badura 2015.) Moroko ja Uncles (2008, 160) tuovat myös esille, että yrityksen muu markkinointi sekä mainonta esimerkiksi palveluista ja tuotteista, voivat myös vaikuttaa työnantajabrändiin. Arvostetun ja menestyneen brändin omaavat yritykset voivat hyötyä siitä myös työnantajabrändityössä. Tämä tarkoittaa sitä, että vahva brändi heijastuu positiivisesti yrityksen työnantajabrändiin, tuoden etuja esimerkiksi rekrytointitoimenpiteisiin. Lisäksi perinteisen asiakasmarkkinoinnin ostopolkuja pystytään hyödyntämään myös työnantajabrändin rakentamisessa. Markkinoinnin asiantuntijat tuntevat toimenpiteet, joiden avulla asiakkaiden kiinnostusta voidaan aktivoida ja ylläpitää ostopolun eri vaiheissa. Kuluttajamarkkinoinnissa on keskeistä myös kohderyhmän motivaatiotekijöiden sekä kanavien tunteminen, joissa kohderyhmä viettää aikaansa. Nämä samat toimenpiteet ovat keskeisiä myös työnantajabrändin rakentamisessa. (Chatterjee ym. 2022, 1–2.)

Tuotemarkkinoinnin teorioita on myös hyödynnetty osana työnantajabrändin kehittämistä. Markkinoinnissa on asiantuntemusta segmentoinnista, kohderyhmien tarpeista ja toiveista ja kosketuspisteajattelusta. Lisäksi palautetta kerätään kohdemarkkinoilta, joiden pohjalta toimia voidaan uudelleenarvioida. (Moroko & Uncles 2008, 170–171.) Työntekijöiden hankkimista on verrattu jopa ostoprosessiin.

Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan työmarkkinoihin ja esittämään työnantajayritys sekä avoin työpaikka houkuttelevina tuotteina, joiden kautta ihmiset

voivat täyttää omat tarpeensa. Tähän pohjautuen Pocztwoski (1998) on ehdottanut, että työnantajabrändi tulisikin käsittää markkinointitoimintona. Myös Lacka-Badura (2015, 19) toteaa, että työnantajabrändin ydin on markkinointikäytännöissä, jonka myötä yritys- ja kuluttajabrändäyksen menetelmiä sovelletaan myös työntekijöiden motivointiin, heidän pitämiseensä yrityksessä sekä uusien työntekijöiden kiinnostuksen herättämiseen yritystä kohtaan. Näiden brändien ja työnantajabrändin tulisi vahvistaa, tukea ja täydentää toisiaan johdonmukaisesti. Moroko (2009) kuvaa työnantajabrändäyksen myönteisiä vaikutuksia, joita esitellään tarkemmin seuraavassa kuviossa (kuvio 1).



Kuvio 1. Työnantajabrändäyksen myönteinen kehä (mukaillen Moroko 2009, 3)

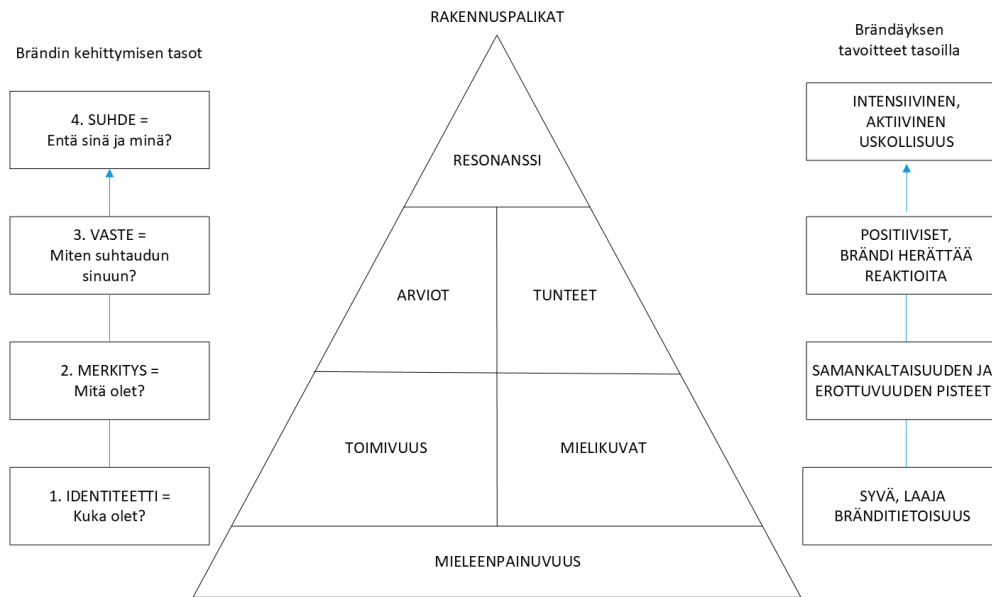
Moroko (2009) kuvaa työnantajabrändin myönteisiä vaikutuksia kehäkuvion avulla (kuvio 1), jossa havainnollistetaan työnantajabrändin positiivisia vaikutuksia kolmella tasolla: ulkoisella, sisäisellä ja niiden välisellä vuorovaikutustasolla. Uloimmalla kehällä tarkastellaan ensin työnantajabrändäyksen ulkoisia vaikutuksia, kuten parhaiden osaajien houkuttelua ja sitouttamista, työntekijöiden johdonmukaista edustamista ulospäin sekä yrityksen maineen vahvistumista. Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus nähdään ulkoisina tuloksina, joihin vaikuttavat sisäiset tekijät. Sisimmällä kehällä kuvataan työnantajabrändäyksen sisäisiä vaikutuksia, kuten henkilöstön sitoutumista, työtyytyväisyyttä ja henkilöstön ja yrityksen yhteistä ymmärrystä suoriutumisosotuksista ja arvoista. Keskimäinen kehä puolestaan kuvaa työnantajabrändin sisäisten ja ulkoisten

vaikutusten välistä vuorovaikutusta. Esimerkiksi sisäinen tyytyväisyys voi johtaa positiiviseen viestintään ja maineeseen ulospäin, mikä puolestaan houkuttelee uusia osajia yritykseen. Tämä voi vahvistaa edelleen yrityksen kannattavuutta ja mainetta. Johdonmukainen sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat kuviossa keskeisessä asemassa, ja sen tehtävänä on myös tukea yritys- ja tuotebrändejä. Viestintä toimii linkkinä henkilöstön sisäisten kokemusten ja ulkoisen mielikuvan välillä.

Tässä tutkimuksessa keskeistä on Amblerin ja Barrowin (1996) määritelmä työnantajabrändistä, jossa keskitytään tarkastelemaan yrityksen tarjoamia etuja, sillä ne ovat olennaisia myös vetovoimatekijöitä tarkasteltaessa. Lisäksi tutkimuksessa havainnoidaan työnantajabrändiin ilmentäviä elementtejä, kuten kieltä ja visuaalisuutta.

2.3 Vahvan työnantajabrändin ominaispiirteitä

Kognitiivisen bränditutkimuksen mukaan brändin vahvuus muodostuu erilaisista brändimielleyhtymien ominaisuuksista, kuten suosiollisuudesta, ainutlaatuisuudesta, määrästä ja yhteisymmärryksestä. Brändin suosiollisuudella tarkoitetaan kuluttajien bränditietämystä, joka koostuu joukosta brändiin liittyviä assosiaatioita. Määrällä viitataan siihen, minkä verran näitä assosiaatioita brändiä kohtaan kuluttajilla on. Puolestaan brändiin liittyvien assosiaatioiden ainutlaatuisuus on myös vahvoilla brändeillä keskeistä. Yhteisymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että ihmiset jakavat samat assosiaatiot kyseisestä brändistä. (Mühlbacher ym. 2016.) Markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli vahvan brändin rakentamisessa. Markkinointiviestintäympäristössä on viimeisten vuosikymmenien aikana tapahtunut merkittäviä muutoksia, ja tähän tarpeeseen Keller (2009) on kehittänyt brändipääoman pyramidi -mallin, joka esitellään kuviossa 2.



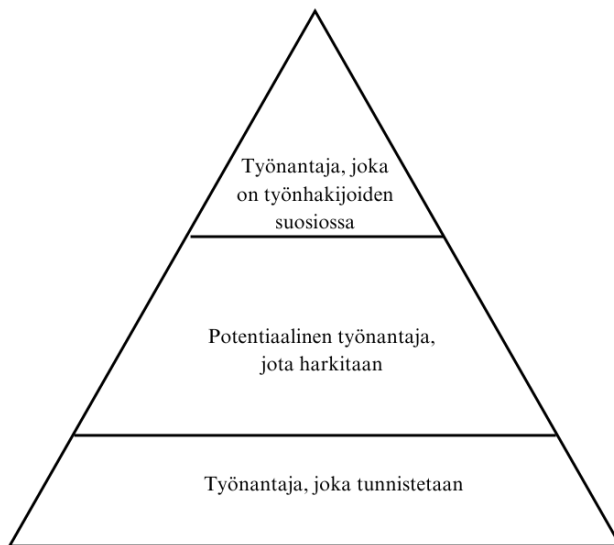
Kuvio 2. Brändipääoman pyramidi -malli (mukaillen Keller 2009, 144)

Keller (2009, 139–154) on luonut tähän muuttuneeseen ympäristöön asiakaslähtöisen brändipääoman mallin vahvan brändin rakentamiseksi. Malli osoittaa, miten vahvoja brändejä voidaan luoda markkinointiviestinnän avulla sekä ylläpitää aktiivista brändiuskollisuutta ja vaikuttaa brändipääomaan. Malli edellyttää, että erilaisia viestintävaihtoehtoja yhdistellään sekä yhteensovitetaan ja sitä kautta voidaan lisätä tietoisuutta ja haluttua mielikuvaa kuluttajien silmissä. Mallissa otetaan myös huomioon verkkoympäristön vuorovaikutteinen ominaisuus osana brändin rakentamista. Malli korostaa brändien kahta erilaista rakentamistapaa, eli brändiä voidaan rakentaa joko rationaalisella tai emotionaalisella tavalla.

Malli pitää sisällään kuusi brändin rakennuspalikkaa ja pyramidin huipulle pääseminen vaatii korkean brändipääoman luomista. Pyramidin alimmassa kerroksessa on brändin mieleenpainuvuus, joka on perusta vahvan brändin luomiselle. Tässä vaiheessa brändin kehittämistä määritetään identiteetti, eli minkälainen yrityksen identiteetti on. Tavoitteena tällä tasolla on, että luodaan laaja ja syvä bränditietoisuus. Toisessa kerroksessa pyramidissa ovat suorituskyky ja mielikuvat, jossa keskitytään siihen, miten brändin tuotteet tai palvelut toimivat sekä millaisia mielikuvia brändi herättää. Tässä vaiheessa keskitytään brändin tarkoitukseen, ja tavoitteena on luoda selkeästi määritellyt yhtäläisyydet ja erot kilpailijoihin nähden. Seuraavalla tasolla brändin rakennuspalikoina ovat myönteiset arviot ja tunteet, jotka vetoavat sekä järkeen että tunteisiin. Tavoitteena

on, että brändi herättää reaktioita ja ne ovat positiivisia. Pyramidin huipulla on brändin resonanssi, jossa asiakkaille muodostuu syvä ja vahva yhteys brändiin. Tässä vaiheessa keskitytään asiakassuhteisiin, jossa tavoitteena on asiakkaiden intensiivinen ja aktiivinen uskollisuus brändiä kohtaan.

Cable ja Turban (2001) ovat luoneet mallin, jolla havainnollistetaan työntajan tuntemisen vaiheita, joita potentiaalinen työntekijä käy läpi. Malli esitetään kuviossa 3.



Kuvio 3. Työnantajan tuntemisen vaiheet, joita potentiaalisen työntekijä käy läpi (mukaillen Cable ja Turban 2001).

Mallin kolmena eri tasona ovat 1) työnantaja, joka tunnustetaan 2) potentiaalinen työnantaja, jota harkitaan ja 3) työnantaja, joka on työnhakijoiden suosiossa, eli ns. valittu työnantaja”. Työnantajabrändiä kehittämällä voidaan vaikuttaa siihen, miten potentiaaliset työntekijät tunnustavat yrityksen ja että he päätyisivät valitsemaan juuri kyseisen yrityksen työnantajakseen.

Työnantajabrändäys mahdollistaa yrityksille myös kestävien suhteiden rakentamisen niin organisaation nykyisten kuin potentiaalistenkin työntekijöiden välille sekä näin luo arvoa organisaatiolle, yksilöille ja laajemmin myös yhteiskunnalle (Deepa ja Rupashree 2017, 75). Menestyvän työnantajabrändin omaavat yritykset ovat onnistuneesti määritelleet itselleen soveltuvan arvolupauksen, joka puhuttelee organisaation nykyisiä ja potentiaalisia työntekijöitä. Tällaisissa organisaatioissa tiedostetaan ne tekijät, joita työntekijät arvostavat, ja ne on viety osaksi strategiaa sekä niistä osataan myös viestiä.

Lisäksi näissä organisaatioissa ymmärretään viestintävastuu, jolloin työnantajabrändin lupaukset ovat linjassa yrityksen todellisen tarjoaman kanssa. Tarvittaessa viestinnän avulla torjutaan myös ulkopuolelta tulevaa harhaanjohtavaa tietoa vastaan.

On todettu, että työnantajabrändillä on kaksi ulottuvuutta, jotka kertovat työnantajabrändin menestyksestä. Ensimmäiseksi työnantajabrändin houkuttelevuutta lisäävät erottautuminen, tietoisuus työnantajasta ja merkityksellisyys. Toisena tekijänä on tunnistettu olevan tarkkuus työnantajabrändin esitystavassa, eli työnantajabrändin on oltava johdonmukainen yrityksen työntekijäkokemuksen, kulttuurin sekä arvojen kanssa. (Moroko ja Uncles 2008, 164.)

Useissa tutkimuksissa on havaittu, että vahva työnantajabrändi tuo yrityksille lukuisia etuja. Vahvan työnantajabrändin omaavat yritykset hallinnoivat koko työsuhteen elinkaarta johdonmukaisella tavalla, ja näin toimiessaan he jättävät itsestään vakuuttavan kuvan työnantajana (Pietersis ym. 2005, 19). Lacka-Baduran (2015, 19) mukaan vahva työnantajabrändi luo yritykselle kilpailuetua työmarkkinoilla, jolloin yritys erottautuu positiivisesti kilpailijoistaan ja potentiaaliset työntekijät päätyvät todennäköisemmin valitsemaan juuri kyseisen organisaation. Lisäksi vahva työnantajabrändi lisää yrityksen tunnettuutta, jolloin rekrytointimainontaa voidaan tehdä pienemmillä kustannuksilla. Työnantajabrändiin panostavien yritysten työntekijöillä on myös todennäköisemmin hyvä työntekijäkokemus, eli työntekijät myös todennäköisemmin suosittelevat työnantajaa muille henkilöille. Työntekijät saattavat olla jopa valmiita ansaitsemaan pienempää palkkaa voidakseen työskennelläkseen yrityksessä, jolla on tunnettu brändi.

2.4 Työnantajan arvolupaus työnantajabrändin viestinnässä

Organisaatiot voivat työnantajabrändiviestinnässään tuoda esille, millaisia etuja, yrityksen arvoja ja kehittymismahdollisuuksia he tarjoavat työntekijöilleen (Duque-Rengel ym. 2024). Skýpalován ym. (2022, 30) mukaan työnantajan arvolupaus muodostuu erilaisista työnantajan tarjoamista ja lupaamista eduista, joita työnantaja lupaa vastineeksi työntekijöidensä kyvyistä, kokemuksesta ja taidoista. Moroko ja Uncles (2008, 168) täydentävät sen olevan myös yksi kilpailuetu yrityksille osaavan työvoiman löytämiseksi. Sen on oltava tarpeeksi houkutteleva, relevantti sekä ainutlaatuinen, jotta se sekä sitouttaa organisaation työntekijöitä että houkuttelee uusia työnhakijoita.

Arvolupauksen myötä yritys voi rakentaa brändiään viestimällä siitä kohderyhmälleen. Yrityksen arvolupaus on työnantajabrändiviestinnässä keskeinen työkalu, sillä se tuo esille viestinnässä käsiteltäviä aiheita, se tukee sisällöntuotantoa sekä sen avulla voidaan luoda sisältösuunnitelmaa. (Skýpalová ym. 2022, 30.) Lacka-Baduran (2015, 24) mukaan on kuitenkin yleistä, että työnantajat eivät onnistu arvolupauksen viestinnässä niin, että he erottautuisivat kilpailijoistaan. Arvolupauksen elementtien ymmärtäminen helpottaa myös arvolupauksen viestimistä.

Deepan ja Rupashreen (2017, 75–94) mukaan arvolupauksen elementtejä voivat olla esimerkiksi organisaation maine, työympäristö, organisaatiokulttuuri, suuri menestyksekkäs yritys, houkutteleva palkka, etenemismahdollisuudet tai kasvuyritys, jossa on matala hierarkia. Arvolupausten teemojen tunteminen on keskeistä niiden viestinnän kannalta, jolloin yritys osaa tunnistaa omat arvolupauksensa ja viestiä niistä. Arvolupausten viestinnässä kannattaa valita viestintäkanavat, joita potentiaaliset työntekijät käyttävät.

Adamczykim ja Kubasiakin (2009) mukaan arvolupauksen elementit voidaan jakaa kolmeen erilaiseen kategoriaan. Nämä elementit sisältävät useita samoja teemoja kuin yllä on mainittu. Ensimmäinen kategoria pitää sisällään yrityksen yleiset edut, kuten palkan, kehitys- ja etenemismahdollisuudet, työn- ja vapaa-ajan tasapainon, työturvallisuuden ja mahdolliset muut ylimääräiset edut. Toinen kategoria sisältää emotionaaliset edut, joihin lukeutuvat esimerkiksi vastuu, organisaation ilmapiiri, arvostettu työympäristö, tyytyväisyys työtehtäviin, itsenäisyys sekä monimuotoisuuden ja henkilökohtaisten arvojen yhteensopivuus työnantajan arvoihin. Viimeinen eli kolmas kategoria sisältää työnantajan imagon, johon sisältyvät esimerkiksi brändi, yrityksen alkuperämaa, yrityksen kuuluminen osaksi konsernia tai isompaa liiketoimintayksikköä sekä yrityksessä mahdollisesti työskentelevät tunnetut henkilöt. (Moroko ja Uncles 2008, 160–175.)

Digitaalisella aikakaudella brändeille on ollut keskeistä kehittää uudenlaisia tapoja säilyttääkseen relevanttiutensa ja osallistua digitaaliseen aikakauteen. De Chernatony ja Christodoulides (2004) kuvaavat sitä, miten yritykset ovat kehittäneet digitaalisten kanavien käyttämistä brändikokemuksen tukemiseksi. Useat yritykset ovatkin havainneet tarpeen kehittää brändille houkutteleva arvolupaus, josta viestitään

digitaalisissa kanavissa ja joka hyödyntää näiden kanavien ainutlaatuisia viestintäominaisuuksia.

2.5 Työnantajabrändin vetovoimatekijät

Monet organisaatiot ovat keskittyneet yhä enemmän näyttäytymään vetovoimaisena työnantajana tai parhaana työpaikkana, pyrkien erottumaan muista työnantajista. Työnantajabrändin tulisi olla osa kattavaa rekrytointistrategiaa, joka esittää työnantajan houkuttelevana ja lisää sen näkyvyyttä potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa. (Micik & Micudova 2018, 171.) Berthonin ym. (2005) mukaan työnantajan vetovoimaisuudella tarkoitetaan niitä etuja, joita potentiaalinen työntekijä näkee työskentelyssä tietyssä organisaatiossa. Tämä käsite on erityisen tärkeä tietointensiivisissä ympäristöissä, joissa kyvykkäiden ja asiantuntevien työntekijöiden houkuttelemisen on keskeinen kilpailuedun lähde.

Työnantajabrändin vetovoimatekijät ovat usein erilaisia etuja, joita työntekijät saavat työskennellessään yrityksessä ja jotka potentiaaliset työntekijät näkevät houkuttelevina. Vetovoimatekijät voivat myös vaihdella esimerkiksi iän mukaan, sillä on havaittu, että eri sukupolvet arvostavat työnantajissa erilaisia asioita. (Todorov & Bureva 2023.)

Työnantajabrändin ja potentiaalisten työntekijöiden houkuttelemiseen vaikuttavia tekijöitä on tunnistettu useissa tutkimuksissa. On havaittu, että potentiaaliset työntekijät kokevat ne työnantajayritykset kiinnostavampina, joiden organisaatiokulttuurin ja arvoihin he kokevat sopivansa. (Jain 2020.) Myös organisaation vahvan maineen on havaittu vaikuttavan merkittävästi työnantajayrityksen houkuttelevuuteen sekä vaikuttavan työnhakijoiden aikomuksiin hakea töitä kyseisestä yrityksestä. (Sivertzen ym. 2013; Junca & Dias 2022).

Keskeisiksi vetovoimatekijöiksi on havaittu muodostuvan työympäristö ja kulttuuri. Positiivinen työkuulttuuri ja -ympäristö ovat erityisen tärkeässä asemassa potentiaalisten työntekijöiden houkuttelussa. Tähän voidaan katsoa sisältyvän esimerkiksi vakaa työpaikka, työ- ja vapaa-ajan tasapaino sekä kannustava työilmapiiri. (Jain 2020; Jain & Bhatt 2015.)

Työnantajabrändin vetovoimatekijöihin vaikuttavat myös organisaation sisäiset prosessit, erityisesti läpinäkyvä ja tehokas johtaminen. Kannustavan ja vahvan johdon läsnäolo on avaintekijä niin työntekijöiden pito- kuin vetovoimatekijänäkin. (Jain 2020.)

Mahdollisuuden urakehitykseen sekä yleisesti kehittymiseen on myös havaittu olevan vetovoimatekijä. Esimerkiksi erilaiset mentorointimahdollisuudet, selkeät urapolut ja koulutusohjelmat sisältyvät tähän. (Sivertzen ym. 2013; Wijaya ym. 2023.)

Vetovoimatekijöitä tarkasteltaessa erityisesti kilpailukykyinen palkka ja yrityksen tarjoamat edut nousevat keskiöön. (Junca & Dias 2022). Nykyään työn joustavuuden merkitys on myös kasvanut, sillä erityisesti nuoremmat sukupolvet arvostavat joustavuutta työn sijainnin ja työaikojen suhteen. (Sibly 2016.) Yrityksen symbolisista ominaisuuksista yrityksen innovaatiot, arvovalta ja sosiaalinen vastuu ovat vetovoimaa lisääviä tekijöitä. (Todorov & Bureva 2023; Lievens ym. 2007.) Lisäksi työnantajien erilaiset työhyvintiin liittyvät toimet, kuten työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä mielenterveyttä tukevat toimet ovat nykyään työnantajissa arvostettavia tekijöitä ja vetovoimaa lisääviä. (Wijaya ym. 2023.) Todorov ja Buera (2023) huomauttavat, että vetovoimatekijät vaihtelevat sukupolvien välillä, joten työnantajabrändistrategiat on suositeltavaa kohdentaa vastaamaan näiden demografisten ryhmien tarpeita ja mieltymyksiä.

Lievens ja Highhouse (2003) jakoivat työnantajien vetovoimatekijät instrumentaalinen-symbolinen-viitekehyksen mukaisesti, jota käytetään markkinointikirjallisuudessa brändimielikuvan tutkimisessa. Instrumentaalisia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi joustava työaika, palkka ja sijainti. Symbolisia puolestaan esimerkiksi kulttuuri, arvostus ja liiketoiminnan innovatiivisuus. Näiden tekijöiden vaikutuksen ymmärtäminen voi tukea yrityksiä kehittämään toimivia työnantajabrändäyksen strategioita. (Todorov & Bureva 2023.)

Instrumentaaliset *vetovoimatekijät* ovat käytännöllisiä ja konkreettisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat suoraan työntekijän kokemukseen työstä. Palkka ja edut ovat näistä yksi keskeinen esimerkki. Kilpailukykyiset palkat ja työnantajan tarjoamat edut ovat keskeisiä työntekijöiden houkuttelemisessa. (Hoppe ym. 2022; Todorov & Bureva 2023.) Instrumentaalisista vetovoimatekijöistä merkittäviä ovat myös vakaa työsuhde (Mishra & Mishra 2023) sekä työolosuhteet. Työolosuhteisiin sisältyy esimerkiksi työpaikan sijainti, joustavat työajat sekä fyysinen työympäristö (Hoppe ym. 2022). Lisäksi urakehitysmahdollisuudet eli mahdollisuudet esimerkiksi koulutuksille, etenemiselle ja urakehitykselle ovat tekijöitä, joiden on havaittu olevan arvostettuja instrumentaalisia vetovoimatekijöitä (Todorov & Bureva 2023; Hoppe ym. 2022).

Symboliset vetovoimatekijät puolestaan ovat aineettomia, yrityksen imagoon, arvostukseen, kulttuuriin ja arvoihin liittyviä tekijöitä, kuten yrityksen innovatiivisuus, organisaatiokulttuuri ja yhteiskuntavastuu. (Todorov & Bureva 2023; Van Hoyer & Saks 2011; Lievens 2003). Organisaatiokulttuuriin sisältyvät organisaation arvot, normit sekä yleinen ilmapiiri (Todorov & Bureva 2023). Myös yrityksen maine sekä sen koettu status laajemman yleisön silmissä sekä alalla vaikuttavat siihen, miten vetovoimaisena työnantajana nähdään (Van Hoyer ym. 2013; Van Hoyer & Saks 2011). On myös todettu, että mikäli yritys nähdään innovatiivisena, se lisää yrityksen vetovoimaa potentiaalisten työntekijöiden silmissä (Van Hoyer ym. 2013). Symbolisiin vetovoimatekijöihin kuuluu myös yhteiskuntavastuu eli organisaation sitoutuminen eettisiin toimintatapoihin ja yhteiskunnallisiin asioihin (Hoppe ym. 2021). Symbolisiin vetovoimatekijöihin liittyy myös organisaatioon liitetyt piirteet, kuten vahvuus, vilpittömyys, innostus tai pätevyys (Van Hoyer 2011).

Hoppe ym. (2021) havaitsivat, että ennen kuin symbolisilla vetovoimatekijöillä on merkitystä, organisaation tulee ensin täyttää tietyt perusedellytykset, ja tässä kohtaa instrumentaaliset vetovoimatekijät ovat merkityksellisempiä. Heidän mukaansa ei ole näyttöä siitä, että instrumentaaliset ja symboliset vetovoimatekijät voisivat korvata toisiaan. Instrumentaaliset vetovoimatekijät myös vaikuttivat eniten työnhakijoiden päätöksiin. Symbolisista vetovoimatekijöistä yrityksen yhteiskuntavastuun havaittiin olevan tärkeämpi vetovoimatekijä kuin esimerkiksi yrityksen maine tai innovatiivisuus. Lievensin ja Highhousen (2003) mukaan työnantajan valinnassa symboliset vetovoimatekijät tuovat lisäarvoa silloin, kun instrumentaaliset vetovoimatekijät eivät potentiaalisten työnantajien kesken eroa toisistaan. Lisäksi he totesivat, että symboliset vetovoimatekijät vaikuttavat työnantajan valintaan vain silloin, kun instrumentaaliset ominaisuudet ovat kohtuullisella tasolla. Van Hoyer ym. (2013) kuitenkin huomauttaa, että organisaatiot usein eroavat toisistaan enemmän symbolisilta vetovoimatekijöiltä kuin instrumentaalisilta. Näin ollen symboliset vetovoimatekijät voivat auttaa organisaatiota erottautumaan muista työnantajista.

2.6 Työnantajabrändin ulkoinen viestintä ja viestinnän keinot

Viestiäkseen tehokkaasti työnantajabrändistään yritykset käyttävät useita keinoja niin ulkoisissa kuin sisäisissäkin viestintäkanavissa. Tehokas työnantajabrändiviestintä pohjautuu johdonmukaiseen ja yhtenäiseen viestintään yrityksen viestintäkanavissa, eli

johdonmukaiset ja toisiaan tukevat viestit toistuvat eri kanavissa. (Deepa & Baral 2020; 2022.) Tehokas ja yhtenäinen työnantajabrändiviestintä auttaa yritystä myös täyttämään työnantaja-arvolupauksen (EVP) (Deepa & Baral 2020).

Tärkeitä viestintäkanavia työnhakijoille ovat erilaiset digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media ja yrityksen nettisivut. Näiden kanavien kautta ulkoista työnantajabrändiä pystytään tehokkaasti rakentamaan. (Dipali & Shreemati 2021, 16.) Erityisesti sosiaalisella medially on yhä tärkeämpi rooli työnantajabrändäyksessä, sillä sen avulla yritykset voivat viestiä ja sitouttaa potentiaalisia työntekijöitä sekä tuoda brändiään esille vuorovaikutteisella ja autenttisella viestinnällä (Wolf ym. 2015).

Viestinnässä yrityksen tulee huomioida sen erilaiset kohderyhmät ja luoda kohdennettua viestintää näille ryhmille. Tällöin yrityksen työnantajabrändistrategiaa tulee mukauttaa eri kohderyhmille ja pyrkiä varmistamaan rakenteellinen sopivuus. Hein ym. (2024) havaitsisivat, että työnantajabrändäyksen vaikutus työnantajan vetovoimaisuuteen ei ole kaikille samanlainen, vaan siihen vaikuttavat yksilön aiemmat mieltymykset, kuten maantieteellinen tausta. Esimerkiksi tietyltä paikkakunnalta kotoisin olevat henkilöt kokivat alueella toimivat työnantajat vetovoimaisempina, jos heillä oli jo valmiiksi myönteisiä mielikuvia kyseisestä sijainnista. Näin ollen työnantajabrändin on havaittu olevan vaikuttavampi silloin, kun se puhuttelee kohderyhmän olemassa olevia taustatekijöitä ja mieltymyksiä. (Hein ym. 2024.)

Yritykset voivat työnantajabrändiä kehittäessään käyttää viestinnässään työntekijöiden suosituksia ja täydentää viestintää yritysviestinnän avulla. Työnhakijat luottavat työnhaussa yrityksen yritysviestintään ja työntekijöiden suositteluihin, jolloin näistä viestiminen voi parantaa rekrytoinnin tehokkuutta. Yritykset voivat panostaa näkyvyyteensä lisäämällä itsestään tietoutta työnantajana potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa. Tätä voidaan edistää erilaisilla kanava- ja viestintävalinnoilla, esimerkiksi oppilaitostapahtumilla, rekrytointiviestinnällä ja sosiaalisen median kautta. (Gupta & Gordhan 2020, 743–762.)

Ulkoisille kohderyhmille viestittäessä, on tärkeää huomioida viestinnän yhteneväisyys ja että se myös täydentää yrityksen muuta viestintää sekä brändiä siihen soveltuvasti. Työnantajabrändistä voidaan viestiä esimerkiksi yrityksen arvojen kautta, joiden tulisi näkyä myös yrityksen kulttuurissa. Yritys voi välittää nämä arvot, joko suoraan potentiaalisille työnhakijoille tai henkilöstöpalveluyrityksille. Eri kanavissa viestintää

voidaan kohdentaa erilaisin keinoin. Lisäksi yrityksen arvoja voidaan tuoda esille erilaisissa viestintäkanavissa, kuten työpaikkailmoituksissa. Keskeistä on tunnistaa viestinnässä ne tekijät ja kohderyhmän toiveet, jotka näyttäytyvät potentiaalisten työntekijöiden silmissä vetovoimaa lisäävinä kohteina ja keskittyä niihin. Työpaikkailmoituksissa voidaan esimerkiksi keskittyä viestimään yksinkertaisesti työntajan tarjoamista mahdollisuuksista, jos huomataan että tällainen viestintä on vetovoimaa lisäävää. (Podnar 2015, 49–57.)

Potgieterin ja Doupellin (2018) mukaan kaikilla yrityksen viestintäkanavilla tulisi viestiä yrityksen missiosta, arvoista ja visiosta. Myös palveluista tai tuotteista, sosiaalisesta vastuullisuudesta ja yrityksen johdosta on hyvä löytyä tietoa yrityksen verkkosivuilta. Tärkeää on huomioida, että työnantajabrändin viestintä on linjassa organisaatiokulttuurin kanssa. Mikäli työnantajabrändiviestinnän välittämän brändilupauksen ja arkikokemuksen välillä on ristiriitaa, se usein havaitaan nopeasti ja selkeästi. (Moroko ja Uncles 2008, 166–168.) Markkinoijat tuntevat brändin ja sen tarinan, jolloin heillä on tärkeä rooli varmistaa, että yrityksen sisäinen ja ulkoinen brändi ovat sopusoinnussa, mikä on erittäin keskeistä myös työnantajabrändissä. (Chatterjee ym. 2022, 1–2.) Työntekijän kokemus voidaankin nähdä ikään kuin peilinä organisaatiokulttuurista, yrityksen arvoista, menettelytavoista sekä kilpailuympäristöstä. Näin ollen yrityksen sisäistä ympäristöä ei voida ohittaa työnantajabrändityössä. (Moroko ja Uncles 2008, 166–168.)

Työnantajabrändiviestinnässä on siirrytty enenevässä määrin kampanjajohtoisesta viestinnästä sisältökeskeiseen viestintään. Nykypäivänä viestinnässä tärkeänä koetaan viestinnän reaaliaikaisuus ja monipuolisuus, jolloin kaavamaiset mainonnan muodot ovat vähentyneet. (Mosley 2014, 271.) Erityisesti sosiaalisessa mediassa brändiviestinnässä on keskeistä, että sisältö on aitoa ja läpinäkyvää. Näin ollen yritysten tulisi keskittyä siihen, miten potentiaalisille työnhakijoille saadaan viestittyä siitä, millaista organisaatiossa työskentely on, sen sijaan että keskityttäisiin muotoilemaan mahdollisimman optimaalista työnantajabrändiviestiä. (Kumar ja Urmila 2023, 292–302.)

Sopivan viestintätyylin valitseminen on yrityksille keskeistä. Epämuodollisella tai muodollisella viestinnällä voidaan vaikuttaa brändiluottamukseen. Esimerkiksi epämuodollisella viestintätyyllillä on havaittu olevan joko myönteinen tai kielteinen

vaikutus brändiluottamukseen riippuen siitä, miten tuttu brändi on. (Gretry ym. 2017, 77.). Toisinaan työnantajayritykset käyttävät myös viestinnässään huumoria yhtenä viestintäkeinona. Huumoria on havaittu käytettävän viestittäessä symbolisista vetovoimatekijöistä, esimerkiksi liittyen hakijoihin tai henkilöstöön. Vähemmän sitä käytetään esimerkiksi viestittäessä yrityksestä tai itse työnkuvasta. (Oikarinen & Saraniemi 2016, 198.) Carpentier ym. (2019) havaitsivat, että organisaatioiden sosiaalisen median sivun koettu sosiaalinen läsnäolo ja informatiivisuus viestinnässä lisäsivät työnantajan houkuttelevuutta ja suositteluhalukkuutta. Sosiaalinen läsnäolo välittää viestin organisaation lämpimyydestä, kun taas informatiivisuus viestii pätevyydestä. Sosiaalisella läsnäololla havaittiin olevan suora yhteys työnantajan houkuttelevuuteen. Näin ollen, koettu viestinnän tyyli vaikuttaa keskeisesti siihen, miten työnantajabrändin persoonallisuutta tulkitaan sosiaalisen median sivuilta.

Myös kuvien käyttö on yksi viestinnän keino. Li ja Xie (2020) havaitsivat, että ammattimaiset ja korkealaatuiset kuvat johtivat johdonmukaisesti korkeampaan sitoutumiseen Instagramissa ja Twitterissä. He myös havaitsivat, että henkilöiden kasvojen esiintyminen ja kuvan ja tekstin yhteensopivuus voivat lisätä käyttäjien sitoutumista Twitterissä, mutta eivät Instagramissa. Kuvat voivat toimia tehokkaina työkaluina viestittäessä arvoista ja luotaessa yhteyttä yleisön kanssa. Niiden avulla voidaan tuoda esille organisaation kulttuuri, arvoja ja työympäristöä. (Míguez-González & Huertas 2015; Jacobson ym. 2023.)

Työnantajabrändiviestinnän kehityksessä ovat nousseet esille sisältöjen valikointi ja sisältöjen julkaisutaidot. Myös yritysten työntekijöiden luoma sisältö on yksi merkittävä markkinointikeino. Näin ollen on yhä useammissa yrityksissä siirrytty keskitetysti hallitusta brändimainonnasta paikallisesti toteutettavaan sisältömarkkinointiin. Etenkin isoissa konserneissa brändinhallinta on keskitettyä, mutta paikallisille viestintäyksiköille annetaan vapauksia soveltaa sisältöä paikalliseen viestintäympäristöön soveltuvaksi. (Mosley 2014, 271–272.)

Yhtenä osana työnantajabrändin markkinointiviestinnässä yritykset voivat hyödyntää myös erilaisia sertifikaatteja. Guillot-Soulezin ja Saint-Ongen (2019, 5-17) tutkimuksen mukaan Great Place to Work -sertifikaatin käyttäminen viestinnässä lisäsi yrityksen houkuttelevuutta potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa. Se lisäsi arvostusta potentiaalista työnantajaa kohtaan ja paransi heidän kokemustaan työntekijän ja

työnantajan välisestä soveltuvuudesta. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että kaikki sertifiikaatit eivät tuoneet hyötyä työnantajabrändille. Ekologisen sertifiikaatin vaikutus osoittautui vähemmän houkuttelevaksi kuin Great Place to Work -sertifiikaatti. Myöskään useiden eri sertifiikaattien hyödyntäminen viestinnässä ei lisännyt työnantajayrityksen houkuttelevuutta potentiaalisissa työnhakijoissa.

2.6.1 Vahvan työnantajabrändin viestintä

Vahvan työnantajabrändin viestinnässä keskeistä on strateginen viestintä, jossa hyödynnetään erilaisia viestintäkanavia yrityksen arvojen, kulttuurin ja etujen välittämiseen yrityksen nykyisille ja potentiaalisille työntekijöille. Tähän kuuluu esimerkiksi työntekijöiden kokemusten, organisaation tarjoamien etujen ja ammatillisten kehittymismahdollisuuksien esiintuominen. (Duque-Rengel ym. 2024.) Vahvan työnantajabrändin viestinnässä monikanavaisuus on tärkeää. Tällöin työnantajabrändin viestintään voidaan käyttää niin verkko kuin perinteisiä kanavia kuten sosiaalista mediaa, nettisivuja sekä yrityksen sisäisiä viestintäkanavia laajan yleisön tavoittamiseksi. (Duque-Rengel ym. 2024; Wolf ym. 2015; Bagirathi & Magesh 2019.) Monikanavaisessa viestinnässä on kuitenkin muistettava johdonmukaisuus (Deepa & Baral 2022).

Vahvan työnantajabrändin rakentamisessa ja viestinnässä työnantajabrändäyksen prosessi on olennainen elementti. Yritysten kehittäessä työnantajabrändiä on pohdittava, mitä halutaan viestiä, missä kanavissa sekä mille kohderyhmille viestit halutaan välittää. Kehitettäessä työnantajabrändiä voidaan tunnistaa kolme vaihetta: 1) tieto, 2) luominen ja 3) toiminta. Ensimmäisessä eli tiedon keräämisen vaiheessa analysoidaan nykyistä tilannetta, kerätään tietoa nykytilanteesta ja asetetaan tavoitteet. Tällöin voidaan myös hyödyntää kilpailija-analyysiä ja selvittää esimerkiksi, mitä viestintätyökaluja kilpailevat työnantajayritykset käyttävät. Lisäksi yritys voi tarkastella työnantajabrändin muodostumisen kannalta keskeisiä hetkiä, eli niin sanottuja kokemuspisteitä. Näillä tarkoitetaan keskeisiä vuorovaikutustilanteita työntekijäpolun eri vaiheissa, jotka vaikuttavat siihen, millainen mielikuva työnantajasta muodostuu. Kokemuspisteet voivat liittyä työnhakijoiden ensikontaktiin yritykseen sekä nykyisten ja entisten työntekijöiden kokemuksiin. Siirryttäessä toiseen vaiheeseen eli luomisvaiheeseen laaditaan ehdotus viestintästrategiasta ja valitaan soveltuvat viestintätaktiikat. Tämän jälkeen siirrytään toimintavaiheeseen, jolloin luodaan toimintasuunnitelma, joka sisältää tarkat laskelmat

vaadittavien toimenpiteiden kustannuksista sekä brändin johtamiselle soveltuvat työkalut. (Skýpalová ym. 2022, 27–30.)

2.6.2 Työnantajabrändin viestintä Instagramissa

Sosiaalisen median alustojen merkitys työntekijöiden houkuttelemisessa on kasvanut huomattavasti. Yrityksille on yhä tärkeämpää vahvistaa näkyvyyttään ja kehittää työnantajabrändiään sosiaalisen median kanavissa, koska se voi herättää potentiaalisten työnhakijoiden ja asiantuntijoiden kiinnostuksen yritystä kohtaan (Falcone 2016, 8–9). Sosiaalinen media tarjoaa työnantajille tehokkaan viestintäkanavan, jossa voidaan jakaa työelämään liittyviä sisältöjä, vahvistaa työnantajakuvasta annettavaa vaikutelmaa sekä olla vuorovaikutuksessa mahdollisten työnhakijoiden kanssa jo rekrytointiprosessin alkuvaiheessa (Kissel ja Büttgen 2015, 755).

Sosiaalisen median rooli työnantajabrändisisältöjen jakamisessa on kokenut merkittäviä muutoksia viime vuosina. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että sosiaalisella medialla ei ollut suurta vaikutusta työnantajabrändiin, mutta tuoreemmat tutkimukset korostavat, että vahvat työnantajabrändit ovat läsnä ja aktiivisia sosiaalisessa mediassa (Kissel ja Büttgen 2015; Halová, Müller & muut 2021). Sosiaalisessa mediassa yritykset viestivät työnantajabrändiään nostamalla esiin teemoja kuten työkuultuuri, monimuotoisuus, yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen vastuu (Ahokas 2022).

Yrityksen omat työntekijät voivat myös toimia työnantajabrändin puolestapuhujina. Jacobson ym. (2023) tutkivat, kuinka työntekijät voivat vaikuttaa työnantajabrändiin käyttämällä Taylorin (1999) viestintästrategiapyörää työntekijävaikuttamisen näkökulmasta. Viestintästrategiapyörä on malli asiakkaiden tekemien päätösten ymmärtämiseen ja sen pohjalta viestintästrategian laatimiseen. Sen on havaittu olevan hyödyllinen yritysten viestintästrategioiden suunnittelussa, uusien tuotteiden kehittämisessä ja kilpailijoiden analysoinnissa. Tässä yhteydessä työntekijävaikuttajilla tunnistettiin neljä kohderyhmää: nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, nykyiset työntekijät ja potentiaaliset työntekijät.

Työnantajabrändin eri ulottuvuuksia on tutkittu laajasti, mutta tutkimuksissa on ilmennyt, ettei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa rakentaa työnantajabrändiä. Yritysten tulisi miettiä, millaisia viestejä ja verkostoja tarvitaan, jotta ne saavat kohderyhmät kiinnostumaan sen

sosiaalisen median sisällöistä. Sosiaalisen median brändiviestinnän onnistumisen kannalta tärkeintä on aitous ja läpinäkyvyys. Sen sijaan, että pyrittäisiin määrittämään optimaalinen työnantajabrändiviesti, tulisi keskittyä viestin välittämiseen ja siihen, miten saadaan työnhakijat ymmärtämään, millaista työskentely organisaatiossa on (Kumar & Urmila 2023, 292–302).

Instagramin on todettu olevan tehokas työkalu osana yritysten markkinointistrategioita. Se on yksi johtavista sosiaalisen median kanavista sidosryhmäsuhteiden rakentamisessa sekä positiivisen brändimielikuvan luomisessa. (Mađra-Sawicka 2024, 1.) Instagramin käytön sidosryhmien vuorovaikutukseen on myös havaittu lisäävän asiakasuskollisuutta ja vahvistavan brändin tunnettuutta. Instagramissa keskiössä ovat kuvat ja videot, sillä alustalle ei voi julkaista esimerkiksi vain tekstiä, vaan julkaisut vaativat aina visuaalisen elementin kuvan tai videon muodossa. Näin ollen kaikki alustalla tapahtuvat toimet, kuten julkaisut, tarinat tai lyhytvideot vaativat visuaalista sisältöä ja usein audion, tekstin ollessa sivuroolissa. (Campo ym. 2024.)

Hashtagit eli sanatunnisteet ovat myös keskeisiä Instagram-viestinnässä, sillä niiden avulla muut alustan käyttäjät voivat löytää teemaan liittyviä julkaisuja. Erityisesti yrityksille nämä ovat tärkeitä, sillä tavoitteena on usein tavoittaa mahdollisimman laajasti yleisöä. (Werenowska & Jaska 2024, 27–29.)

Instagram tarjoaa yrityksille myös väylän tuoda brändiä esille visuaalisella tavalla. Usein yritykset käyttävätkin julkaisuissaan brändivärejä. Instagramissa on erilaisia toimintoja sisällön tuottamiseen. Perinteisissä julkaisuissa, jotka sisältävät kuvia tai videoita, yritykset voivat luoda räätälöityjä julkaisuja, joissa esimerkiksi pyritään kannustamaan seuraajia osallistumaan keskusteluihin. Sitoutuminen ja säännölliset postaukset kiinnostavat seuraajia ja lisäävät seuraajien sitoutumista.

Reels -videot eli lyhyet videot ovat myös yksi väylä sisällönluomiseen. Näissä käytettyjä elementtejä ovat esimerkiksi musiikki, erilaiset visuaaliset tehosteet ja puheen lisääminen videoiden päälle. Instagramin Tarinoihin voidaan tuottaa kuvia tai videoita, jotka säilyvät alustalla vuorokauden ajan. Tarinoita voi lisätä myös profiilisivulle, jolloin ne ovat siellä aina näkyvissä. Tämä työkalu mahdollistaa yrityksille jatkuvaa sisällöntuotantoa, jonka avulla he voivat kohdennettua sisältöä seuraajilleen ja sitouttaa heitä. Yritysviestinnässä Instagramin tarinat -työkalu on todettu tehokkaammiksi kuin perinteiset julkaisut.

(Mađra-Sawicka 2024; Werenowska & Jaska 2024). Tarinoihin voidaan lisätä myös esimerkiksi linkki, joka vie yrityksen sivuille. Kääntöpuolena tarinoissa on, että rajallisella ajalla voi olla vaikutuksia yleisön sitoutumiseen.

Reaaliaikaiset ”Live-lähetykset” ovat myös yksi Instagramin ominaisuuksista, joka mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän ja keskustelujen fasilitoinnin seuraajien kanssa. Seuraajat voivat myös lähettää yrityksille yksityisiä viestejä, jotka eivät näy muille seuraajille (Lauwrence ym. 2024). Instagramissa on siis useita erilaisia mahdollisuuksia sitouttaa ja edistää sekä osallistaa seuraajia vuorovaikutukseen. Maksetun mainonnan avulla yritykset voivat myös tavoittaa laajempia yleisöjä kohdennetusti. (Werenowska & Jaska 2024, 27–29.)

Instagram on laajasti käytetty kanava digitaalisissa markkinointistrategioissa, sillä sen avulla yritys voi pystyä tuottamaan lisäarvoa esimerkiksi asiakassuhteisiinsa fasilitoimalla keskustelua ja kehittämällä vuorovaikutusta. (Soedarsono ym. 2020). Yritysten on kuitenkin Instagramia käyttäessään hyvä pohtia, millaista strategiaa he kanavassa valitsevat käyttä. Tehokkaat Instagram-strategiat sisältävät yleisön kanssa vuorovaikuttamista, korkealaatuista sisältöä ja innovatiivisuutta. Markkinoinnin asiantuntijat näkevät Instagramin avain alustana viestinnälle ja markkinointistrategioiden toteuttamiselle. (Campo ym. 2024.)

Instagramia on myös kritisoitu asiantuntijoiden toimesta esimerkiksi rajoitetusta näkyvyydestä, selailusta, mainosten korkeasta määrästä, korkeista kustannuksista suhteutettuna tuottoihin ja rajallisesta keskittymisestä B2B-markkinoihin. (Campo ym. 2024.) Myös yksityisyydensuojaan liittyvät ongelmat ja tietoturvaongelmat ovat merkittäviä haasteita lähes kaikilla sosiaalisen median alustoilla, kuten myös Instagramissa. Käyttäjien tietojen hyödyntäminen on nykypäivänä yleistä ja tietoa on saatavilla esimerkiksi käyttäjien tottumuksista, mieltymyksistä, yhteyksistä, käyttäytymisestä, sijainnista sekä käyttäjän tuottamasta ja kuluttamasta sisällöstä. Yritysten on tasapainoteltava käyttäjien sitouttamisen ja heidän tietojensa suojaamisen kanssa. (Poongodi, Sujatha ym. 2020.)

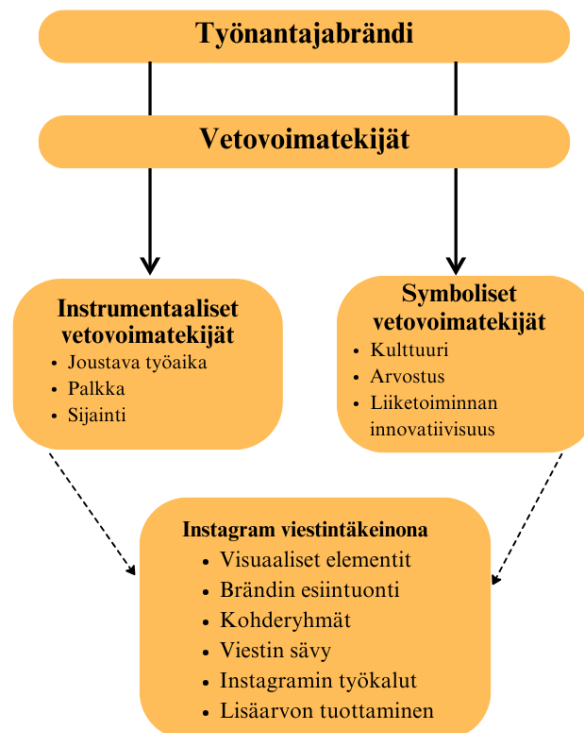
2.7 Teorettinen viitekehys

Tutkielman teorettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän merkityksestä työnantajabrändin rakentamisessa. Työnantajabrändiviestinnässä keskeisessä roolissa on

vetovoimaisen sisällön luominen, joka herättää potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostuksen yritystä kohtaan (Podnar 2015, 49–57.) Työnantajabrändiviestinnän keskiössä on myös yrityksen arvolupauksen viestiminen kohderyhmille (Moroko ja Uncles 2008, 166–168.)

Alla oleva kuvio (4) esittää tutkielman teoreettisen viitekehksen. Kuvion tarkoituksena on tuoda esille, miten vetovoimatekijöistä voidaan viestiä.

Työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestiminen Instagramissa



Kuvio 4. Tutkielman teoreettinen viitekehys työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestimisestä Instagramissa

Kuviossa 4 havainnollistetaan vetovoimatekijöiden merkitystä työnantajabrändissä sekä vetovoimatekijöiden jakoa instrumentaalsiin ja symbolisiin vetovoimatekijöihin. Kirjallisuuskatsauksessa havaittiin, että instrumentaalsiin vetovoimatekijöihin liittyvät joustava työaika, palkka ja työpaikan sijainti. Symbolisiin vetovoimatekijöihin puolestaan kulttuuri, arvostus ja liiketoiminnan innovatiivisuus. Instagramissa keskeisinä viestintäkeinoina ovat visuaaliset elementit, brändi, kohderyhmät, viestin sävy, Instagramin tarjoamat työkalut ja lisäarvon tuottaminen potentiaalisille työntekijöille. Tutkimuksen tavoitteena on teoreettiseen viitekehukseen pohjautuen selvittää, miten

yritykset viestivät vetovoimatekijöistään Instagramissa. Tutkimuksen kontekstina ovat suomalaiset keskisuuret ja suuret teollisuusalan yritykset, jotka panostavat työnantajabrändiin.

3 Metodologia

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa

Tässä luvussa perustellaan tutkimuksen ontologiset ja epistemologiset lähestymiskulmat, joihin käytettävä metodologia perustuu. Tutkimuksen kannalta tieteenfilosofiset lähestymistavat ovat tärkeitä tutkimukselle, sillä ne määrittävät sitä, miksi tiettyä metodiikkaa kannattaa käyttää. Tieteenfilosofia pyrkii tarkastelemaan tiedon hankintaprosessia, luonnetta ja sen pätevyyttä. (Puusa ja Juuti 2020). Tieteenfilosofisia tutkimusta ohjaavia kysymyksiä ovat ontologinen, metodologinen ja epistemologinen kysymys (Jokinen 2023).

Ontologisen kysymyksen avulla tutkimuksessa valitaan näkökulma, jonka mukaan tarkastellaan kohdeilmiön olemassaolon luonnetta. Näin ollen tutkijan valinta rajaa tutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksesta saatavia tuloksia. Ontologinen lähtökohta voi rakentua merkityssisältöinä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tällöin tarkasteltavat ilmiöt rakentuvat ja niitä ylläpidetään vuorovaikutuksessa. Tällaiset ilmiöt ovat toimijoille merkityksellisiä ja niitä pystytään ymmärtämään selvittämällä, millaisia merkityksiä ihmiset ilmiöille antavat ja mitkä ovat ilmiön tarkoitukset. (Puusa ja Juuti 2020.) Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 13) mukaan ontologia käsittelee ajatuksia olemassaolosta ja ihmisten välisistä suhteista, yhteiskunnasta ja maailmasta yleisesti. Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofiseksi lähestymistavaksi valikoitui subjektiivinen lähestymistapa, sillä siinä todellisuutta tarkastellaan sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien tuloksena, jolloin todellisuuden nähdään koostuvan yksilöiden ja ryhmien tulkinnoista. (Eriksson & Kovalainen 2011.)

Epistemologia tarkastelee tiedon käsitettä ja tiedon saavuttamisen menetelmiä. Se tarkastelee tietämisen tapoja ja tarkastelee, mikä on totta tai epätosia. Epistemologian mukaan tieto voi olla objektiivista tai subjektiivista. (Puusa ja Juuti 2020.) Useat laadulliset tutkimukset pohjautuvat ontologiseen lähtökohtaan, jossa todellisuutta tarkastellaan subjektiivisesti. Subjektiivinen lähestymistapa pohjautuu siihen, että jokainen henkilö tulkitsee havaintoja ja kokemuksia erilaisesti ja ne voivat muuttua kontekstin ja ajan myötä. Todellisuutta voidaan tulkita myös objektiivisena, jolloin oletetaan sosiaalisen maailman olevan olemassa erillisenä ja erottuvana todellisuutena. Tämän tutkimuksen ontologinen lähestymistapa on subjektiivinen, sillä tutkimuksessa

tutkija tunnistaa omien mahdollisten merkitysten ja tulkintojen vaikutuksen tutkimukseen. Lisäksi lähestymistapa soveltuu tutkimuksen laadulliseen luonteeseen. (Eriksson ja Kovalainen 2008, 13.) Aiemmin organisaatiotutkimukset ovat pääosin keskittyneet objektiiviseen näkökulmaan. Kuitenkin 1970- ja 1980-lukujen taitteessa myös subjektiivinen näkökulma hyväksyttiin soveltuvaksi tavaksi tuottaa organisaatiotutkimusta. (Puusa ja Juuti 2020.)

Tutkimuksessa käytetään abduktiivista lähestymistapaa, jolloin aineistosta esiin nouseville havainnoille etsitään tueksi teoriasta selityksiä ja vahvistusta. Lähestymistavan avulla pystytään vertailemaan myös sitä, mikäli teorian ja empirian välillä esiintyy ristiriitaisuuksia. (Gyöngyi & Karen 2005, 139).

Seuraava luku 3.2 käsittelee tarkemmin tutkimuksen metodologiaa ja metodologisia valintoja. Puusan ja Juutin (2020) mukaan metodologialla tarkoitetaan tieteen menetelmiä ja lisäksi se on yksi tieteenfilosofian keskeisistä osa-alueista. Tutkimuksissa tehtävät metodologiset valinnat perustuvat paradigmasitoumuksiin, jotka määrittelevät tutkijan näkemyksen päättelyprosessien ja menetelmien soveltamisesta. Näin ollen tutkimuksen metodologiset valinnat määräytyvät tutkijan ontologisten, epistemologisten ja ihmiskäsitysten oletusten pohjalta.

3.2 Tutkimusote

Tutkimuksen tieteellisenä lähestymistapana on laadullinen tutkimus, sillä tavoitteena on ymmärtää työnantajabrändin vetovoimatekijöiden viestintää mahdollisimman laajasti. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä henkilöiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että Instagram-julkaisujen viestintä nähdään ilmiönä, jossa organisaatioiden näkökulmat tulevat esiin viestinnän kautta. Laadullisessa tutkimuksessa valtavirtana ovat hermeneuttiset näkemykset eli tutkijan ajatellaan kirjoittavan tutkimusaiheesta aiemman tutkimusperinteen valossa. Laadullisen tutkimuksen menetelmät ovat induktiivisia eli ne pyrkivät tekemään johtopäätöksiä aineiston pohjalta eli aineistolähtöisesti. (Puusa ja Juuti 2020.) Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 5) mukaan laadullista tutkimusta on hyödyllistä käyttää etenkin silloin, kun aiemmat näkemykset tarkasteltavasta ilmiöstä ovat vaatimattomia tai kvantitatiiviset tutkimukset aiheesta ovat jääneet epäselviksi. Tässä

tutkimuksessa laadullista tutkimusta päätettiin käyttää etenkin tämän vuoksi, sillä aiempaa tietoa juuri tästä aiheesta ei juurikaan havaittu löytyvän.

Laadullinen tutkimus vaatii tutkijalta perusteluja ja pohdintaa, miten tutkijan oma näkemys saattaa vaikuttaa havaintoihin ja miten tutkijan omat oletukset saattavat ohjata tutkimusta. (Puusa ja Juuti 2020.) Tutkimuksen tekijä pyrkii läpi tutkimusprosessin tiedostamaan oman vaikutuksensa tutkimusaineiston tulkintoihin. Kvalitatiivisesta metodista riippumatta tutkijan itsereflektointi on keskeisessä asemassa laadullisessa tutkimuksessa (Burnard 1995). Näin ollen laadullinen tutkimus vaatii myös tulkintaan ja ymmärtämiseen liittyviä prosesseja.

Laadullinen menetelmä soveltuu niiden ilmiöiden tutkimiseen, jotka perustuvat ihmisten vuorovaikutukseen, tajuntaan ja sitä jäsentävään kieleen. Sen sovellusalue on mahdollista jaotella kahteen ilmiöryhmään: 1) perusrakenteeltaan tajunnalliset ilmiöt, joissa tieto on olemassa ihmisen kokemuksessa ja 2) perusrakenteeltaan sosiaalisen todellisuuden ilmiöt, joissa ei ole alkuperäistä kokijaa (Puusa ja Juuti 2020.) Tässä tutkimuksessa tarkasteltava ilmiö lukeutuu sosiaalisen todellisuuden ilmiöiden ryhmään. Tutkimusaineiston muodostavat yritysten Instagram-julkaisut, joten ne eivät edusta yksittäisten henkilöiden sisäisiä kokemuksia, vaan ne edustavat organisaation tuottamaa viestintää, jossa vetovoimatekijöiden viestintää rakennetaan kielellisiä ja visuaalisia keinoja hyödyntämällä.

Näiden kriteerien pohjalta, tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan laadullisella sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysin avulla tutkimuksessa pyritään ymmärtämään viestien merkityksiä ja tunnistamaan teemoja, joita yritykset käyttävät viestiessään työnantajabrändin vetovoimatekijöistä Instagramissa. Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa suullisen, visuaalisen tai kirjallisen aineiston systemaattisen tarkastelun, jotta voidaan tehdä perusteltuja johtopäätöksiä sekä kuvata ilmiöitä. (Downe-Wambolt 1992). Näin ollen sen tarkoituksena on jäsentää ja tulkita tutkimuksessa kerättyä aineistoa sekä tehdä aineistosta realistisia johtopäätöksiä. (Bengtsson 2016, 8).

Sisällönanalyysi voi olla aineisto- tai teorialähtöistä, tai siinä voidaan hyödyntää molempia. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tietoa tuotetaan tekemällä aineistosta

päätelmiä, eli tutkimuksen teorialla ei ole vaikutusta tehtyihin havaintoihin, vaan ne toteutetaan suoraan aineistosta. Teorialähtöisessä analyysissä puolestaan keskitytään pohjaamaan havainnot tiettyyn teoriaan. Tällöin analysoitava materiaali luokitellaan pohjautuen teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.2) Tässä tutkimuksessa käytetään sekä teoriaa että aineistoa analyysin tuottamiseksi. Kirjallisuuskatsauksen perusteella havaittiin, että vetovoimatekijät voidaan jaotella symbolisiin ja instrumentaalisiin vetovoimatekijöihin, ja tätä jaottelua hyödynnetään myös osana analyysiä. Analyysi ei kuitenkaan perustu vain teoriaan, vaan siinä tehdään havaintoja myös aineistolähtöisesti. Tuomen ja Saarijärven (2018) mukaan tällaista analyysirunkoa, jossa yhdistetään niin aineistoa kuin teoriaakin, kutsutaan teoriapohjaavaksi analyysiksi. Tällöin tietoa tutkitaan suhteessa aiempaan tietämykseen, mutta kuitenkin aiempi teoria ei ole yhtä olennaista kuin teoriapohjaisessa analyysissä. Keskeistä on pyrkiä herättämään uusia ajatuksia teorian ja aineiston pohjalta.

Bengtssonin (2016, 8–9) mukaan osana sisällönanalyysin prosessia tutkijan tulee päättää, perustuuko se laajaan pintarakenteeseen (ilmeinen analyysi) vai syvempään rakenteeseen (piilevä analyysi). Keskeistä menetelmässä on tunnistaa sekä ulkoiset että sisäiset resurssit ja tutkija pyrkii harkitsemaan omaa kokemustaan tutkittavasta ilmiöstä, jotta voidaan vähentää omien vaikutusten mahdollisesti aiheuttamaa harhaa. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi pohjautuu piilevään analyysiin, sillä tutkimuksessa tulkitaan yritysten vetovoimatekijöihin liittyviä julkaisuja. Tällöin analysoidaan viestien sisältöjen lisäksi myös esimerkiksi visuaalisia keinoja ja viestinnän sävyä, jotka eivät suoraan kerro vetovoimatekijöistä, mutta tukevat niiden viestiä. Kuitenkin mukana on myös joitakin ilmeisen analyysin elementtejä, sillä niiden avulla voidaan tarkastella millaisia vetovoimatekijöitä yritykset tuovat viestinnässään konkreettisesti esiin.

Läpi prosessin tutkija pyrkii pitämään kiinni laadullisesta näkökulmasta ja näin saavuttamaan tutkimukselle uskottavuutta ja tarkkuutta, jotka tekevät tuloksista mahdollisimman luotettavia. Analyysiprosessissa tiivistetään kerättyä tekstiaineistoa, tunnistetaan siinä esiintyvät kategoriat, ryhmitellään ne ja pyritään luomaan niistä ymmärrettävä kokonaisuus. (Bengtsson 2016, 8–9.)

Laadullisessa tutkimuksessa on teoreettisille käsitteille löydyttävä empiirinen vastine, jotta asiaa voidaan tutkia empiirisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 75.) Taulukossa 2 on esitelty tutkimuksen operationalisointitaulukko. Operationalisointitaulukon avulla

pyritään selventämään, miten havaintoja kerätään teoreettisista käsitteistä ja mitä nämä teoreettiset käsitteet ovat.

Taulukko 2. Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoria ja käsitteitä	Analyysikriteerit (mitä tutkin)
Miten yritykset viestivät vetovoimatekijöistään työnantajana Instagramissa?	Millaisista vetovoimatekijöistä työnantajat viestivät Instagramissa?	Instrumentaaliset ja symboliset vetovoimatekijät, viestintä, työnantajabrändi	Instrumentaaliset vetovoimatekijät, symboliset vetovoimatekijät
	Millaisin viestinnän keinoin työpaikan vetovoimatekijöistä viestitään Instagramissa?	Sisältökeskeinen viestintä, kampanjat.	Viestin sisältö, viestin sävy, visuaaliset elementit, kohderyhmä ja viestin mukauttaminen ja hashtagit

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten yritykset viestivät vetovoimatekijöistään Instagramissa. Tähän pyritään löytämään vastausta osaongelmien avulla. Ensimmäisenä osaongelmana on, ”Millaisista vetovoimatekijöistä työnantajat viestivät Instagramissa?”. Tähän liittyvät instrumentaaliset ja symboliset vetovoimatekijät sekä viestinnän ja työnantajabrändin käsitteet. Analyysikriteereinä toimivat instrumentaaliset ja symboliset vetovoimatekijät. Toiseen osaongelmaan ”Millaisin viestinnän keinoin työpaikan vetovoimatekijöistä viestitään Instagramissa?” liittyvät sisältökeskeinen viestintä ja kampanjat. Analyysikriteereinä toimivat viestin sisältö, viestin sävy, visuaaliset elementit, kohderyhmä ja viestin mukauttaminen sekä hashtagit.

3.4 Tutkimusaineiston valinta, kuvaus ja aineiston keruu

Tutkimusaineisto valikoitiin yritysten Instagram -tileiltä. Tutkittavat yritykset valikoitiin teollisuuden ja tekniikan alalta sellaisista yrityksistä, jotka panostavat työnantajabrändiinsä ja viestivät aktiivisesti Instagramissa. Yritykset valittiin tutkimuksen kohteeksi, sillä niiltä löytyy runsaasti työnantajabrändiin liittyvää sisältöä, ja tällä pyrittiin varmistamaan, että aineiston koko saadaan riittäväksi. Tutkittavista yrityksistä lähes kaikki on valittu opiskelijoiden keskuudessa houkutteleviksi työpaikoiksi Universumin tuottamassa listauksessa. Universum tuottaa

työnantajabrändilistauksia vuosittain houkuttelevista yrityksistä. (Universum 2024). Valitut yritykset ovat ABB Suomi, Siemens, Caverion, ARE Suomi ja Granlund Oy.

Aineisto koostuu ajanjaksolla 9/2024–4/2025 julkaistuista yritysten Instagram-julkaisuista, joissa yritykset viestivät vetovoimatekijöistään houkutellakseen työnhakijoita yritykseen.

Aineistot kerättiin yritysten Instagram -tilien työnantajabrändiin keskittyviä, erityisesti vetovoimatekijöitä käsitteleviä julkaisuja tutkimalla. Aineisto kerättiin vuoden 2025 tammi-maaliskuun aikana. Aineisto koostui 81:stä Instagram-julkaisusta seuraavanlaisesti: ABB 12 julkaisua, ARE Suomi 15 julkaisua, Caverion Suomi 10 julkaisua, Granlund Oy 16 julkaisua ja Siemens Suomi 14 julkaisua.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston teoreettisesta, harkinnanvaraisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. Tämä on yksi piirre, joka luonnehtii laadullista tutkimusta. (Eskola & Suoranta 1998.) Tässä tutkimuksessa käytettiin tarkoituksenmukaista näytettä, sillä tutkija valitsi aineiston sen perusteella, että se palvelee tutkimuksen tarkoitusta. Julkaisuja poimittiin Instagram -tileiltä sen mukaan, missä havaittiin viestittävän työnantajabrändin vetovoimatekijöistä.

3.5 Aineiston analysointi

Yritysten Instagram-julkaisut koodattiin teemoittain ja luokiteltiin keskeisiin kategorioihin: viestin sisältö, vetovoimatekijät, viestin sävy, visuaaliset elementit, työnantajabrändin esiintuominen, kohderyhmä ja viestin mukauttaminen ja hashtagit. Näin pyrittiin tunnistamaan mahdollisia toistuvia teemoja, jotka ilmentävät yritysten työnantajabrändien vetovoimatekijöistä viestintää. Aineisto koostui 81:stä Instagram-julkaisusta, joita analysoitiin taulukon 3 mukaan.

Taulukko 3. Aineiston analysointitaulukko

Analysoitava tekijä	Alakategoriat / esimerkit	Selitys
Viestin sisältö	Esimerkiksi työntekijöiden uramahdollisuudet, yrityskulttuuri, innovaatiot, teknologia jne.	Minkälaisia sisältöjä yritykset viestivät vetovoimatekijöistä?
Vetovoimatekijät	Instrumentaalinen, symbolinen	Onko vetovoimatekijä instrumentaalinen vai symbolinen?
Viestin sävy	Asiantunteva, inspiroiva, rento, virallinen, motivoiva	Minkälaista tunnetta pyritään viestinnällä luomaan vastaanottajassa?
Visuaaliset elementit	Värit, kuvat, grafiikka	Miten visuaaliset elementit tukevat viestin sanomaa ja vetovoimatekijöistä viestimistä?
Työnantajabrändin esiintuominen	Vetovoimatekijät osana työnantajabrändiä	Miten yritys esittää itsensä työnantajana vetovoimatekijöiden kautta? Onko työnantajabrändi kuvattu esim. innovatiivisena, yhteisöllisenä, asiantuntevana?
Kohderyhmä ja viestin mukauttaminen	Nuoret asiantuntijat, opiskelijat, harjoittelijat, asiantuntijat	Onko viesti suunnattu tietynlaisille kohderyhmille, kuten nuorille asiantuntijoille tai kokeneille työntekijöille?
Hashtagit	Yrityksillä on usein omia hashtageja ja osa on kehitetty työnantajabrändäykseen	Tuodaanko vetovoimatekijöitä ilmi hashtageissa?

Analysoitavat tekijät muodostettiin kirjallisuudesta, joissa viestin sisältö, instrumentaalinen ja symbolinen -jaottelu, viestin sävy, visuaaliset elementit ja kohderyhmät nousivat esille. Lisäksi työnantajabrändi liittyy keskeisesti vetovoimatekijöihin. Lievensin ja Highhousen (2003) vetovoimatekijöiden jakoa symbolisiin ja instrumentaalisiin vetovoimatekijöihin päätettiin hyödyntää myös tässä tutkimuksessa. Heinin (2024) mukaan viestinnässä yritysten tulee huomioida erilaiset kohderyhmät ja luoda kohdennettua viestintää heille, joten kohderyhmät valikoitiin analysoitavaksi tekijäksi. Työnantajabrändin tulisi olla osa kattavaa rekrytointistrategiaa, joka esittää työnantajan houkuttelevana ja lisää sen näkyvyyttä potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa. (Micik & Micudova 2018, 171.) Gretryn (2017) mukaan yrityksille keskeistä on myös sopivan viestintätyylin valitseminen. Esimerkiksi Míguez-González ja Huertas (2015) sekä Jacobson ym. (2023) ovat tuoneet esille, että kuvat toimivat tehokkaina työkaluina yritysten viestinnässä viestittäessä arvoista ja luotaessa

yhteyttä yleisön kanssa. Kuvien avulla voidaan tuoda esille myös organisaation kulttuuria ja työympäristöä, joten visuaalisten elementtien havaittiin olevan keskeisiä myös tässä tutkimuksessa. Myös hashtagien on havaittu olevan keskeisiä yritysten Instagram viestinnässä, sillä niiden avulla yritykset voivat tavoittaa laajempaa yleisöä (Werenowska & Jaska 2024, 27-29.)

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, joita jokaisen laadullista tutkimusta tekevän tutkijan pitäisi pohtia suunnitellessaan tutkimusta, analysoidessaan tuloksia sekä arvioidessaan sen laatua. Keskeisiä arvioitavia tekijöitä ovat tutkimuksen luotettavuus, siirrettävyys, vakaus ja vahvistettavuus. (Cypress 2017, 253; 256.)

Kirk ja Miller (1986, 41–42) ovat eritelleet laadullisen tutkimuksen arvioinnissa olevan seuraavat vaiheet: 1) metodin reliaabeliuuden arviointi, eli missä olosuhteissa metodi on johdonmukainen ja luotettava, 2) ajallinen reliaabelius, millä tarkoitetaan havaintojen pysyvyyttä eri aikoina ja 3) johdonmukaisuus tuloksissa, eli tulokset on saatu samaan aikaan eri välineillä. Tässä tutkimuksessa analyysin tulokset eivät perustu vain yksittäisiin havaintoihin, vaan Instagram-julkaisuja tarkastellaan analyysikriteerien avulla eri yrityksiltä, ja niin tekstisisältöjen kuin visuaalisten havaintojen kautta. Haasteena on kuitenkin se, että tulokset voivat usein vaihdella, jolloin on pohdittava, miten samasta ilmiöstä saadut moninaiset ja laadullisin menetelmin saadut tulokset voivat olla päteviä.

Analysoidessa sosiaalisen median sisältöjä sisällönanalyysillä, on mahdollista, että tuloksissa esiintyy vaihtelua. Tällaisessa prosessissa tutkija saattaa tehdä valintoja, jotka heijastavat hänen omaa ymmärrystään tai taustatietämystään, mikä voi vaikuttaa siihen, miten viestit koodataan ja luokitellaan. Näin ollen on tärkeää, että tutkija tiedostaa tämän ja pohtii omien tulkintojensa vaikutusta johtopäätöksiin ja tutkimuksen yleistettävyyteen. Materiaalia analysoitaessa pyritään mahdollisimman hyvään yleistettävyyteen.

Koodauksissa ja kategorisoinneissa on toimittava johdonmukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta pyritään parantamaan sillä, että sosiaalisen median julkaisujen sisältöjä analysoidaan tehden perusteltuja ja aukikirjoitettuja kategorisointeja sekä koodauksia (esim. Kirk & Miller 1986, 41–42). Tällä pyritään turvaamaan tutkimuksen luotettavuutta

ja johdonmukaisuutta, jotta käytetty metodi olisi mahdollisimman reliabeeli. Kategorisoinnit ovat kirjattu taulukkoon, josta on myös nähtävillä tarkempia selitteitä, mitä kullakin kategorialla analysoidaan.

Laadullisessa sisällönanalyysissä koodausten luotettavuus on keskeinen tekijä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina (Nili ym. 2020, 1.) Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otannan koko. Tutkimuksessa käytetty aineisto on verrattain suppea, joten tuloksia ei voida täysin yleistää. Lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu muutamia tietyn alan yrityksiä, jolloin tuloksiin voi tulla vääristymiä.

Tutkimuksen analyysi pyritään tekemään niin, että se vastaa teoreettista viitekehystä ja näin ollen tutkimus muodostaa johdonmukaisen ja luotettavan kokonaisuuden. Tutkimuksen teoriaa käytetään vahvistamaan tutkimuksissa tehtyjä havaintoja.

3.7 Tutkimuksen eettisyyden arviointi

Tutkimusetiikka on keskeinen osa tutkimusprosessia. Tutkimuseettinen neuvottelukunta määrittelee hyvään tieteelliseen käytäntöön liittyvän rehellisyyden, avoimuuden, yleisen huolellisuuden ja tarkkuuden tutkimuksessa, tutkimustulosten tallentamisessa, niiden esittämisessä sekä arvioinnissa. Tutkimuseetiikkaan kuuluu myös oman tutkimuksen kriittinen arviointi ja oman tutkijaposition reflektointi. Tärkeää on myös tuoda esiin tutkimuksen rajoituksia ja mahdollisuuksia. (Kinni & Puurunen 2021, 313–314.)

Tutkimuksessa on noudatettu läpi tutkimusprosessin tutkimuseettisen neuvottelukunnan eettisiä periaatteita. Hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti tutkija on pyrkinyt huolellisuuteen, rehellisyyteen ja tarkkuuteen kaikissa tutkimuksen vaiheissa (Vuori 2025). Tutkimuksella pyritään tuottamaan merkityksellistä uuta tietoa tutkimuksen kohteesta.

4 Työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestiminen Instagramissa

4.1 Työnantajien viestintä vetovoimatekijöistä Instagramissa

Julkaisuja tutkimalla havaittiin, että tutkittavat yritykset viestivät Instagramissa aktiivisesti työnantajabrändisisältöä, jossa vetovoimatekijät ovat esillä.

ABB Suomella on Instagramissa oma työntekijöiden uratarinoiniin keskittyvä julkaisusarja ”My ABB Story”, jossa työntekijät kertovat mikä tekee heidän työstään ABB:llä merkityksellistä. Julkaisut tuovat näin ollen esille erilaisia vetovoimatekijöitä ja niiden kohderyhmänä ovat potentiaaliset työntekijät. Nämä julkaisut ilmentävät myös ABB:n brändiä ja niille on luotu oma hashtag -tunniste.

Caverionilla vetovoimatekijöitä tuodaan puolestaan esille työntekijöiden arkea esittelevissä ”Instagram Takeover” -julkaisuissa. Myös näissä julkaisuissa havaittiin kohderyhmänä tavoiteltavan potentiaalisia työntekijöitä. Vetovoimatekijöinä tuotiin esille esimerkiksi etätyömahdollisuutta, työturvallisuutta, asiantuntijuutta ja työilmapiiriä. Julkaisuissa visuaalisissa elementeissä korostuivat henkilöstön kuvat.

ARE Suomella ei ollut vastaavanlaista brändättyä julkaisusarjaa, mutta työntekijät olivat vahvasti vetovoimatekijöiden viestinnän keskiössä. Vetovoimatekijöistä viestittiin esimerkiksi työntekijöiden uratarinoiden ja haastatteluiden kautta. Vetovoimatekijöinä korostuivat esimerkiksi vastuullisuus, asiantuntijuus, työn merkityksellisyys, henkilöstön osallistaminen ja ilmapiiri. Uratarinoissa käytettiin slogania ”Arvostettujen ammattilaisten talo”. Yritys hyödynsi myös graafisia elementtejä julkaisujen visuaalisessa viestinnässä.

Myös Siemens Suomella henkilöstö oli keskeisesti esillä vetovoimatekijöistä viestittäessä. Siemensin Instagramissa vetovoimatekijöitä tuotiin esille henkilöstön uratarinoiden ja haastatteluiden kautta sekä keskeisesti nousi esiin myös hyväntekeväisyystyöhön liittyvät julkaisut. Uratarinat oli toteutettu konseptilla, jossa haastateltava kertoivat esimerkiksi, miten on päätynt Siemensille ja minkä vuoksi haastateltava on viihtynyt Siemensillä. Kesätyöntekijät puolestaan kertoivat, miksi Siemensille kannattaa hakea, millainen työilmapiiri yrityksessä on ja vastasiko

työkokemus ennakko-odotuksia. Näissä julkaisuissa tuotiin esille haastateltavien kautta konkreettisia vetovoimatekijöitä.

Granlundilla vetovoimatekijöistä viestittiin aktiivisesti muiden tutkittujen yritysten tapaan henkilöstön haastatteluiden ja uratarinoiden kautta. Yrityksellä on Instagramissaan myös ”#Perhevapaalla” -julkaisusarja, jonka avulla yritys pyrkii viestimään vetovoimaisuudestaan perheellisten työntekijöiden keskuudessa. Sarjassa nostetaan esiin työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen mahdollisuuksia, mikä korostaa työnantajan joustavuutta, perheystävällisyyttä ja inhimillisyyttä.

Yritykset viestivät niin symbolisista kuin instrumentaalisista vetovoimatekijöistä. Osalla yrityksistä havaittiin olevan julkaisuissa enemmän symbolisista vetovoimatekijöistä viestintää ja toisilla puolestaan instrumentaaliset vetovoimatekijät korostuivat enemmän. Esimerkiksi ABB Suomen julkaisuja tutkimalla havaittiin, että julkaisuissa tuotiin esille huomattavasti enemmän konkreettisia mahdollisuuksia ja etuja, joita työntekijät saavat työskennellessään yrityksessä. Puolestaan Granlundin Instagram viestinnässä symboliset vetovoimatekijät olivat enemmän esillä. Näissä julkaisuissa korostettiin esimerkiksi henkilöstötyytyväisyyttä ja työilmapiiriä.

4.1.1 Instrumentaaliset vetovoimatekijät



Kuva 1. ABB:n Instagram julkaisussa viestittiin instrumentaalisista vetovoimatekijöistä työn ja vapaa-ajan yhdistämisestä (ABB Suomen Instagram julkaisu 8.11.2024)

ABB:n julkaisuissa Instrumentaalisista vetovoimatekijöistä viestittiin erityisesti työn ja vapaa-ajan tasapainosta, liukuvasta työajasta sekä etätyömahdollisuuksista. Usein näitä teemoja tuotiin esille henkilölähtöisesti eli henkilöstön uratarinoiden tai haastatteluiden kautta.

”Työn ja vapaa-ajan tasapaino on minulle tärkeä hyvinvoinnin ja työtehokkuuden kannalta. [...] Työpaikkani tukee tätä tasapainoa hienosti: tiimini mahdollistaa joustavan loman käytön, ja esihenkilömme joustaa etätyön suhteen. Etätyö vähentää työmatkoihin kuluva aikaa ja energiaa, mikä helpottaa arjen suunnittelua. Lisäksi etätyöskentely säästää luontoa, mikä vähentää ilmastoahdistusta ja sitä kautta parantaa työhyvinvointia. (ABB Suomen Instagram 8.11.2024.)

Etätyö ja liukuva työaika antavat joustavuutta aikatauluihini. [...] Arvostan näitä joustoja, sillä ne auttavat ylläpitämään tasapainoa työn ja vapaa-ajan välillä.” (ABB Suomen Instagram 8.3.2024.)

”Nykyisessä tiimissäni tuntuu, että vapaa-ajan tärkeys huomioidaan hyvin. Tärkeimpinä työelämän joustoina näen etätyön mahdollisuuden ja liukuvat työajat, jotka auttavat oman arjen rytmittämiseksi. Itse vietän osan vapaa-ajastani erilaisissa urheilutapahtumissa, ja hyvät etätyökäytännöt helpottavatkin tapahtumiin lähtemistä huomattavasti, kun muilla paikkakunnilla oleviin kisoihin voi siirtyä jo edellisenä iltana. Työnantaja myös kannustaa käymään erilaisissa liikuntatapahtumissa tarjoamalla henkilöstölle niihin liittyviä etuja.” (ABB Instagram 13.3.2025).

Siemensin julkaisuissa korostettiin etenkin yrityksen suurta kokoa, mikä mahdollistaa laajoja uramahdollisuuksia. Myös yrityksen markkina-asema ja tunnettuus nousivat esille. Erityisesti opiskelijoille suunnattiin tällaista viestintää.

”Siemens on iso globaali tekijä, mikä luo paljon mahdollisuuksia uran kannalta. Täällä tehdään tärkeitä asioita, kuten esimerkiksi työtä SF6-kaasun käytön vähentämiseksi.” (Siemens Suomi Instagram 29.1.2025.)

”Aloin katsella isojen firmojen työtarjontaa joulutammikuussa, ja Siemens oli yksi näistä firmoista. (Siemens Suomi Instagram 22.1.2025).

”Koulussa opiskeltiin paljon Siemensin laitteiden parissa ja ymmärrettyäni, kuinka merkittävä toimija Siemens on automaatioalalla, kiinnostukseni yritystä kohtaan kasvoi.” (Siemens Suomi Instagram 16.1.2025).

ABB:n julkaisussa tuotiin esille, miten ABB tukee työntekijöidensä osaamisen kehittämistä. Julkaisussa kerrotaan työntekijän urakehityksestä ja kuinka hän on saanut tukea opintojen ja työn yhdistämiseen sekä mahdollisuuden edetä urallaan kestävä kehityksen asiantuntijaksi. Julkaisussa tuodaan myös esille käytännön toimia, joita työnantaja on tarjonnut, kuten palkallinen opintovapaa ja työntekijää kiinnostavien

työtehtävien tarjoaminen. Näin ollen tässä yhdistyvät instrumentaaliset vetovoimatekijät, sillä julkaisulla pyritään välittämään viestiä, miten ABB mahdollistaa työntekijöidensä kehittymisen sekä tukee heitä ammatillisessa kasvussa.

”#MyABBStory & Mia ❤️

Kuinka ABB voi tukea työntekijöitä osaamisen kehittämisessä? Lue alta Mian ajatuksia: [↓](#)

”Minua on aina kiinnostanut kestävä kehityksen edistäminen ja sen vaikutus sekä ihmisten että luonnon hyvinvointiin. Kerroin esihenkilölleni, että minua kiinnostaisi työtehtävät, jotka liittyvät kestäväan kehitykseen, ja haluaisin opiskella työn ohessa siitä itselleni tutkinnon. Esihenkilöni totesi, että ”Aivan mahtavaa, anna palaa! Työtehtäviä löytyy varmasti, ja ABB tukee opiskeluasi tarjoamalla palkallista opintovapaata tietyn verran.”

Aloitin AMK-opinnot vuonna 2021 ja valmistuin ympäristöasiantuntijaksi joulukuussa 2024. Sain opintojen aikana työtehtäviä opiskeluuni liittyen ja pystyin jatkuvasti peilaamaan, miten sovellan opittua asiaa käytäntöön ABB:n tehtaalla Porvoossa. Sain hienoa tukea sekä työkavereilta, esihenkilöltäni että tehtaan johtoryhmältä. Nykyään tittelin onkin Sustainability Specialist ja saan käyttää 100 % työajastani itselle todella tärkeiden asioiden edistämiseksi, jotka myös tukevat yksikön strategiaa ja tulevaisuuden visiota.” [...]” (ABB Suomi Instagram 27.3.2025.)

Caverionin Instagram julkaisuissa havaittiin, että instrumentaalisia vetovoimatekijöitä tuotiin usein esille. Julkaisuissa korostettiin usein konkreettisia työtehtäviä ja projektien suorittamista työntekijöiden Instagram Takeover -julkaisujen kautta, joissa työntekijät tuottavat julkaisujen sisällön esimerkiksi työpäivästään tai tiimin kuulumisista.

”Huomenia Länsi-Suomen sähkötiimiltä ⚡

Me operoidaan monenlaisten sähkötoiden parissa mm. sähköautojen lataukseen liittyen. Tänäpäin kohteena oli Pihtiputaan Matkailukeskus Niemenharju ja sen sähköautojen latauspisteiden asennus. Asennuksen lisäksi tehtävälialta löytyy usein myös latauspisteiden huoltoa ja korjausta 🛠️

Näillä toimilla tuetaan osaltaan sitä, että sähköautoilu on vaivattomampaa ja lataukset hoituvat suunnitellusti 😊” (Caverion Suomi Instagram 18.2.2025).

Caverionin julkaisuissa myös työturvallisuus oli keskeinen teema. Työturvallisuus on esimerkki instrumentaalisista vetovoimatekijöistä, ja julkaisuissa kuvataan Caverionilla olevia turvallisuuskäytäntöjä.

”Työturvallisuus on teollisuudessa ykkösasia. 🏢

Siksi meillä on asiakkaankin kanssa säännöllisesti yhteisiä turvallisuuskierroksia.

Tänään kävimme meidän yksikönpäällikkö Tomin ja asiakkaan sähkö- ja automaatioinsinöörin Kain kanssa varmistamassa, että turvallisuusasiat on kunnossa meidän työkohteissa. 🤝” (Caverion Suomi Instagram 13.8.2024.)

”Työturvallisuus on kaikessa tekemisessämme ykkösasia ja hommat startattiinkin tuttuun tapaan pöydän äärestä työn suunnittelulla ja riskienarvioinnilla. Kun työ on hyvin suunniteltua ja riskit tiedossa ja hallinnassa on kiva hypätä hommiin 💡” (Caverion Suomi Instagram 16.1.2025.)

Osaamisen kehittäminen on vetovoimatekijä, joka toistuu ABB:n julkaisussa. Eräässä julkaisussa on haastateltu työntekijää, joka kertoo, miten ABB tukee työntekijöitään osaamisen kehittämisessä tarjoamalla esimerkiksi koulutuksia ja mahdollisuuden opiskella vapaa-ajalla palkallisten vapaapäivien avulla. Tämä toimii esimerkkinä konkreettisesta tuesta ja mahdollisuudesta yhdistää opiskelu ja työ, eli instrumentaalista vetovoimatekijöistä. Tällaisen viestinnän avulla voidaan houkutella urakehitystä ja uuden oppimista arvostavia työntekijöitä yritykseen.

”#MyABBStory & Niklas ❤️

Kuinka osaamisen kehittämistä edistetään ABB:llä? Lue alta Niklaksen ajatuksia: ↓

”Meillä ABB:llä on monipuoliset mahdollisuudet kehittää omaa osaamistaan, mikä edistää totta kai henkilökohtaista asiantuntijuutta, mutta luo myös paremmat mahdollisuudet edetä omalla urallaan. Osaamisen kehittämistä edistetään ABB:llä esimerkiksi monipuolisten kaikille yhteisten, mutta myös työnkuvakohtaisten koulutusten kautta.

Tällä hetkellä työskentelen hyvin teknispainotteisessa työtehtävässä, joka sisältää asiakkaiden ja eri maayhtiöiden teknisten haasteiden ratkomista. Vapaa-ajallani suoritan sähkötekniikan diplomi-insinöörin opintoja, jotka tukevat nykyistä työtehtävääni. Sivuvaihteenä opiskelen kauppatieteitä, joista toivon olevan hyötyä tulevissa työtehtävissäni. Tämänkaltaisiin liiketoiminnan tavoitteita edistäviin vapaa-ajan opiskeluihin ABB voi myöntää rajallisen määrän opiskeluun tarkoitettuja palkallisia vapaapäiviä. Mielestäni tämä on aivan mahtava asia ja samalla välittyy ajatus, että ABB todellakin panostaa osaamisen kehittämiseen, myös työajan ulkopuolella.

Tulevaisuuden ABB-uraltani toivonkin, että pääsen hyödyntämään diplomi-insinöörin opinnoista opittuja asioita entistä enemmän!” (ABB Suomi Instagram 13.2.2025.)



Kuva 2, Instrumentaalisia vetovoimatekijöitä ARE Suomen Instagramissa (ARE Suomi Instagram 13.3.2025).

Suurin osa vetovoimatekijöiden viestinnästä tapahtuu työntekijöiden tarinoiden ja haastatteluiden kautta. Harvinaisempaa oli, että vetovoimatekijöistä viestitään suoraan. Kuitenkin yhtenä esimerkkinä tällaisesta julkaisusta on ARE Suomen julkaisu, jossa korostettiin konkreettisia etuja ja käytännön tukitoimia, jotka auttavat työntekijöitä menestymään työssään ja kehittymään. Teemoina esiin nostettiin esimerkiksi työturvallisuus, reilu ja oikeudenmukainen työympäristö, työhyvinvoinnin tukeminen, koulutus- ja oppisopimusmahdollisuudet ja urapolut. ARE:n yhtenä vahvana vetovoimatekijänä havaittiin olevan vastuullisuus, joka oli viestinnässä esillä säännöllisesti, niin vastuullisen työnantajan näkökulmasta kuin vastuullisuutena liiketoiminnassa.

”Hyvinvoiva, osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö on toimintamme perusta 🧡

Meille on tärkeä varmistaa, että jokainen arelainen saa parhaat eväät onnistumiseen. Mutta miten se näkyy meillä?

- ◆ Panostamme työturvallisuuteen perehdytyksellä, koulutuksilla ja laadukkailla työvälineillä.
- ◆ Varmistamme reilun ja oikeudenmukaisen työympäristön, jossa kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet kehittyä ja loistaa työssään.

- ◆ Tuemme henkilöstömme jaksamista ja hyvinvointia sekä yhteisön tuki on merkittävä voimavara.
- ◆ Tarjoamme koulutuksia, oppisopimusmahdollisuuksia ja urapolkuja, joilla voi kasvaa oman alan huippuosajaksi.” (ARE Suomi Instagram 13.3.2025.)

Eräässä julkaisussa tuotiin esille, miten ARE:lla on käytössään vastuullisuusohjelma, ja miten työntekijöiden tuottamat raportoinnit ohjelmaan ovat kasvaneet. Julkaisussa tuotiin myös esille konkreettisia esimerkkejä, miten työntekijöitä kannustetaan. Esimerkiksi henkilöstöä palkitaan henkilökohtaisten mittarien perusteella ja välitavoitteita asettamalla.

“🌍 Vastuullisuushavainnoista on tullut tärkeä osa ARE:n vastuullisuusohjelmaa ja arelaiset havainnoivat arjessaan ahkerasti turvallisuuteen sekä ympäristöasioihin liittyviä riskejä, kehityskohtia ja parhaita käytäntöjä.

🚀 Vuoden 2024 aikana arelaiset tekivät yli 33 000 vastuullisuushavaintoa ja keskimäärin havaintoja tehtiin 12 kappaletta per henkilö. Ympäristöhavaintoja tehtiin lähes tuhat kappaletta loppujen ollessa turvallisuushavaintoja.

💙 "Vastuullisuushavaintojen raportointi ohjaa meitä aiempaa vastuullisempaan toimintaan ja lisää ymmärrystä oman toimintamme vaikutuksista. On hienoa, että arelaiset ovat ottaneet vastuullisuushavainnot vahvasti osaksi arkeaan ja toimintatapojaan", iloitsee viestintä- ja vastuullisuusjohtaja Maiju Nupponen.

💰 Lisäksi arelaisia kannustetaan vastuullisuushavaintojen tekoon palkitsemalla heidät aktiivisuudesta. Palkitseminen tapahtuu rahallisesti henkilökohtaisen mittarin perusteella ja välitavoitteet asetetaan kvartaaleittain.” (14.3.2025.)

Myös ura- ja kehittymismahdollisuudet sekä henkilöstön osaamisen kehittäminen nousivat ARE:n julkaisuissa esille. Eräässä julkaisussa tuotiin esimerkiksi esille, miten yrityksessä osa työntekijöistä koulutautuu tällä hetkellä oppisopimuksella ja miten henkilöstön osaamisen kehittäminen vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi työntehokkuuteen ja asentajien kykyyn suorittaa asiakaskohteen tehtäviä laajasti. Julkaisu oli tuotettu yhdessä ammatillista koulutusta tarjoavan oppilaitoksen kanssa.

”Henkilöstön osaamisen kehittäminen ja työtehtävien laajentaminen lisää yrityksen tehokkuutta, mutta myös henkilöstön viihtymistä työssään”, toimialapäällikkö Tarmo Muhonen kertoo. ✨💎

ARE tarjoaa talotekniikka-alan palveluita yrityksille ja kunnille. Heille on tärkeää, että yksittäinen asentaja pystyy hoitamaan laajasti asiakaskohteen eri tehtäviä.

Yhdeksän ARE:n asentajaa syventää parhaillaan osaamistaan mm. automaatioon, aurinkopaneeliasennuksiin ja kylmälaiteasennuksiin liittyen. He opiskelevat sähkö- ja automaatioalan ammattitutkintoa oppisopimuksella. Ryhmä käynnistettiin, jotta voitiin vastata alan yritysten koulutustarpeisiin. (ARE Suomi Instagram 12.3.2025.)

Instrumentaalisista vetovoimatekijöistä viestittiin erityisesti työn ja vapaa-ajan tasapainosta, liukuvasta työajasta sekä etätömahdollisuuksista, joita korostettiin usein henkilöstölähtöisesti uratarinoiden ja haastatteluiden kautta. Esimerkiksi ABB:n julkaisussa tuotiin esille, miten etätö helpottaa työntekijöiden arkea ja tukee hyvinvointia sekä liukuva työaika mahdollistaa työn ja vapaa-ajan yhteensovittamisen.

Myös osaamisen kehittäminen ja uralla eteneminen olivat keskeisiä teemoja. Erityisesti näissä viestinnän kohderyhminä havaittiin olevan asiantuntijat. Granlund toi viestinnässään esille tarinoita työntekijöiden urakehityksestä. Siemensin julkaisuissa instrumentaalisista vetovoimatekijöistä korostuivat uuden oppiminen ja monipuoliset työmahdollisuudet. Yrityksistä ABB ja ARE toivat esille, miten yritykset tukevat henkilöstön kouluttautumista. Caverionin julkaisuissa korostuivat konkreettiset työtehtävät ja projektit, joissa kohderyhminä ovat esimerkiksi asentajat ja asiantuntijat. Lisäksi työturvallisuus nousi vahvasti esille Caverionin ja ARE:n julkaisuissa, joissa kuvattiin turvallisuuskäytäntöjä ja riskienhallintaprosesseja. ARE:n julkaisuissa myös kerrottiin, miten työntekijöitä kannustetaan vastuullisuushavaintojen tekemiseen palkitsemisjärjestelmän kautta. Kokonaisuudessaan instrumentaalisista vetovoimatekijöistä havaittiin viestittävän konkreettisella ja työntekijöiden arkeen kytkeytyvällä tavalla. Julkaisut myös rakentuivat pitkälti työntekijöiden omien kokemusten ympärille.

4.1.2 Symboliset vetovoimatekijät

Useissa Instagram -julkaisuissa symboliset vetovoimatekijät olivat viestien keskiössä, jolloin keskityttiin enemmän tunteisiin ja mielikuviin kuin suoriin käytännön hyötyihin. Esimerkiksi yrityksen imagoa ja hyvää mainetta työnantajana havaittiin korostettavan

useissa julkaisuissa. Teemat, kuten henkilöstötyytyväisyys, työssä viihtyminen ja motivaatio, olivat usein esillä julkaisuissa.

”[...]🔥 Viimeisimmän henkilöstötyytyväisyystutkimuksemme mukaan 94 % työntekijöistämme ovat tyytyväisiä työpaikkaansa.

“Granlund kiinnostaa alan työnantajana ja olemme onnistuneet rekrytoimaan loistavia osaajia. On ollut myös hienoa huomata, että henkilöstötyytyväisyytemme on pysynyt korkealla tasolla”, toimarimme Pekka kertoo.

”Viime vuoden hyvä tulos on ennen kaikkea asiantuntijoidemme ansiota. Oman porukan viihtyvyys ja motivaatio ovat avainasemassa asiantuntijatyössä”, hän lisää. [...]” (Granlund Oy Instagram 23.4.2025.)

Myös ilmapiiriin liittyvät teemat nostettiin säännöllisesti esille useissa yritysten julkaisuissa. Esimerkiksi Granlund Oy:n Instagramissa ryhmähenki ja korkea henkilöstötyytyväisyys ovat vetovoimatekijöitä, jotka erottuvat yrityksen viestinnässä Instagramissa. Näistä viestitään erityisesti työntekijöiden haastatteluiden ja uratarinoiden kautta.

”Jos Eemeliltä ja Aleksilta kysytään, rakennesuunnittelun tiimin ryhmähenki ei voisi olla parempi! 🌟 Nyt he avaavat miksi 👉

Ensimmäisenä Eemelille tulee mieleen kaksi asiaa:

👉 Joustavuus ja toisten ihmisten arvostaminen näkyvät kaikessa tekemisessä.

👉 Tunnelma on välitön.

💬 “Tuki löytyy aina läheltä, ja jokaisella on aikaa kuunnella kollegaa. Kukaan ei jää meillä yksin”, Eemeli kertoo.

Aleksin mielestä niin oman tiimin kuin koko aluetoimiston ilmapiiriä kuvaa parhaiten 🌟 rentous ja avoimuus. 🌟[...]” (Granlund Oy Instagram 23.2.2025.)

“💬 ”Granlund on jo Suomen mittakaavassa iso yritys, mutta ei kuitenkaan mikään jättyyritys, jollaisissa olen aikaisemmin työskennellyt. Ajattelin, että tämä voisi olla hieman ihmisläheisempi paikka”, Minna jatkaa.

Ja sellaiseksi Granlund on hänen mukaansa myös osoittautunut! Ihmisistä välittäväksi paikaksi. 😊” (Granlund Suomi Instagram 30.1.2025.)



Kuva 3. korkeasta henkilöstötyytyväisyydestä viestitään aktiivisesti (Granlund Oy Instagram 26.1.2025).

Henkilöstön viihtyvyyden havaittiin nousevan Granlundin julkaisuissa keskeisesti esille. Viestintää tuettiin konkreettisella luvulla henkilöstötutkimuksesta, jonka jälkeen työntekijä kertoi oman tarinansa kautta työssä viihtyvyydestään. Tässä korostettiin kollegoiden merkitystä ja hyvää työilmapiiriä.

‘91 % granlundilaisista kertoo, että hänet on hyväksytty osaksi työyhteisöä.



Tämän henkilöstötutkimuksemme tuloksen allekirjoittaa myös Granlund Mikkelin rakennesuunnittelutiimin Senni Vuolle, joka aloitti työt meillä viime kesän alussa.

📦❤️ Muutto Tampereelta Mikkeliin oli iso elämänmuutos, mutta uudessa työporukassa vastaanotto on ollut Sennin mukaan lämmin, mikä on helpottanut sopeutumista uuteen.

💬 “Kaikkia on ollut helppo lähestyä ja kysellä mitä vain matalalla kynnyksellä.” (Granlund Oy Instagram 26.1.2025).



Kuva 4. My ABB Story-julkaisusarjassa tuotiin esille työntekijän kokemuksia hyvästä ilmapiiristä ABB:llä. (ABB Suomi Instagram 27.2.2025).

ABB:n julkaisussa yhteisöllisyys ja työilmapiiri nousevat myös keskeisinä vetovoimatekijöinä esille. Julkaisussa tuodaan esille, miten työntekijän mukaan yhteisöllisyys syntyy avoimesta vuorovaikutuksesta, luottamuksesta ja siitä, että kaikki tiimin jäsenet tuntevat olonsa arvostetuiksi. Tämä julkaisu viestii vahvasti symbolisista vetovoimatekijöistä, sillä se liittyy organisaatiokulttuuriin ja siihen, millaista kokemusta työntekijät voivat odottaa ABB:ltä työyhteisönä.

”#MyABBStory & Tiina ❤️

Millainen vaikutus yhteisöllisyydellä ja ilmapiirillä on työelämässä ja kuinka niitä voidaan edistää? Lue alta Tiinan ajatuksia: [↓](#)

”Yhteisöllisyys ja hyvä työilmapiiri ovat tärkeitä arvoja, jotka vaikuttavat työssä viihtymiseen, motivaatioon ja tavoitteiden saavuttamiseen. Yhteisöllisyys syntyy avoimesta vuorovaikutuksesta, luottamuksesta ja siitä, että jokainen tiimin jäsen tuntee olevansa arvostettu. Hyvä työilmapiiri mahdollistaa, että kaikki voivat olla omia itsejään ja tuoda esiin omat ideansa ilman pelkoa arvostelusta.

Tiimissäni edistämme yhteisöllisyyttä ja työilmapiiriä päivittäisillä tiimipalavereilla ja säännöllisillä konttoripäivillä, joissa jaamme ajatuksia ja tutustumme toisiimme paremmin. Turvallinen työympäristö syntyy selkeistä pelisäännöistä, avoimesta viestinnästä ja luottamuksesta.


Hyvää yhteishenkeä tuemme jakamalla vastuuta ja auttamalla toisiamme. Avoimuus, luottamus ja vuorovaikutus näkyvät päivittäisessä


toiminnassamme, ja pyrimme olemaan rehellisiä ja avoimia toisillemme. Pienillä teoilla voi olla suuri vaikutus yhteisöllisyyden ja työilmapiirin parantamisessa.” (ABB Suomi Instagram 27.2.2025.)


Myös Caverionin julkaisuissa kollegoiden merkitys korostui yhtenä vetovoimatekijänä. Julkaisussa tuotiin ystävänpäivän kunniaksi esille kollegoiden ja yhteisöllisyyden merkitystä työelämässä. Julkaisussa korostetaan, miten työkaverit voivat olla työelämässä yksi merkittävimpiä tekijöitä ja miten osasta kollegoista voi muodostua jopa pitkäaikaisia ystäviä, jotka luovat vahvan yhteisön ja tukevat organisaation työilmapiiriä.

”Hyvää ystävänpäivää  


Työkaverit ovat usein työn parasta ja merkityksellisintä antia. Hyvät tyypit töissä ovat kultaakin kalliimpaa ja joskus töissä alkanut tuttavuus muuttuukin jopa pitkäkestoiseksi ystävyudeksi. Näin on käynyt myös useille cavereille.

 Asemlinin ja Caverionin yhdistyminen yhdisti myös vanhat ystävykset Matsin ja Larsin , jotka törmäsivät yhdistymisen jälkeen sattumalta parkkipaikalla. Vanhan ystävyysuhteen elvyttäminen ja samassa konsernissa työskentely on molempien mielestä ollut mahtavaa.

 Työssä tavattavan kollegan kanssa voi muodostua myös niin vahva ystävyys, ettei sanojakaan aina tarvita. Näin tapahtui Charlottelle ja Sagalle, jotka tutustuivat molempien työskennellessä Caverion Suomen markkinointiviestinnän tiimissä. Nykyään Charlotte työskentelee Asemlinin Caverion Groupissa ja Saga Caverion Suomessa.

Lämmin yhteistyö ja ystävyys on kuitenkin jatkunut edelleen tiiviinä. Molemmista on mahtavaa työskennellä yhdessä, sillä edes sanoja ei aina tarvita, kun toisen tuntee niin hyvin. ” (Caverion Suomi Instagram 14.2.2025.)

Myös ARE Suomen Instagram julkaisuissa symbolisista vetovoimatekijöistä esille nousee yhteishenki. Erityisesti uratarinoissa yhteishengen merkitystä tuodaan esille. Esimerkiksi erään työntekijän tarina keskittyy siihen, miten asiakastyö, jatkuva oppiminen ja yhteishenki ovat keskeisiä kokonaisuuksia hänen työssään. Vaikka hän ei aluksi ollut talotekniikan asiantuntija, julkaisuissa hän kertoo saaneensa apua ja tukea työssään, mikä viittaa organisaation ilmapiiriin, jossa tukea on tarjolla. Lisäksi julkaisuissa tuodaan esille työssä koettua onnistumisen iloa ja työtehtävien mielekkyyttä.

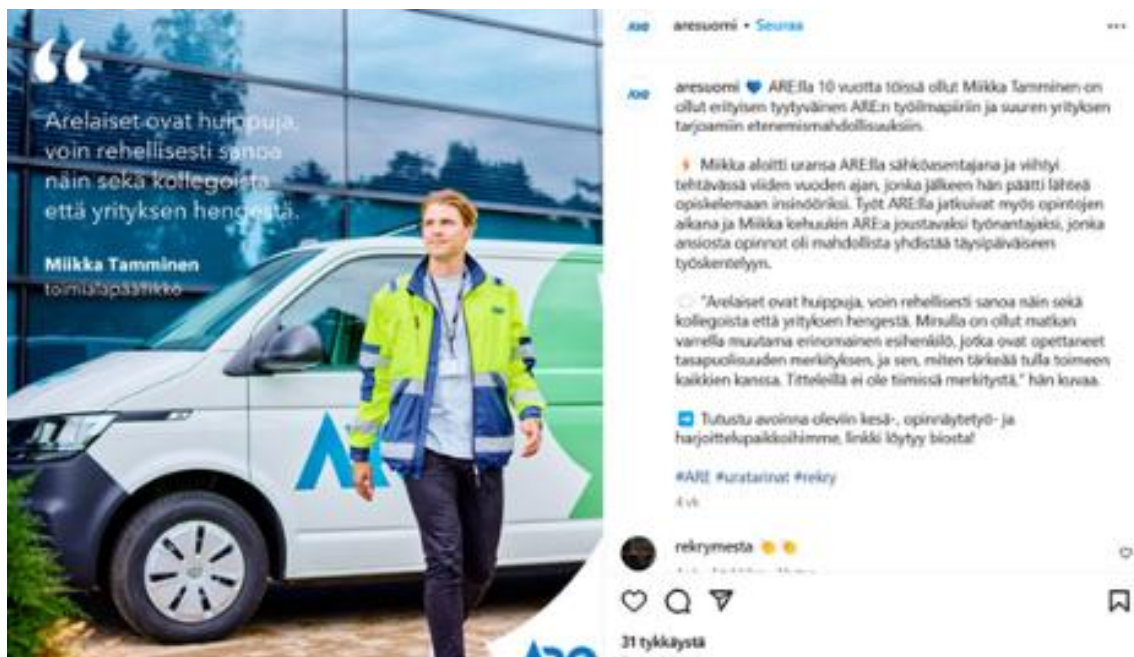
”Kahdeksan vuotta asiakkuuksien parissa ARE:lla 

◆ Riitta Salmu toimii palvelupäällikkönä ARE:n Kokkolan yksikössä ja vastaa valtakunnallisista asiakkuuksista. Saapuessaan ARE:lle asiakkuuksien ja talouden johtaminen sekä esihenkilötyö olivat ennestään tuttuja

restonomiksi valmistuneelle Riitalle. "Talotekniikka taas ei niinkään ollut, mutta onneksi apua saa, kun vain kehtaa kysyä", hän kertoo.

📌 Asiakastyö ja jatkuva oppiminen ovat Riitan työn ytimessä. ARE:lla työpäivät ovat monipuolisia, ja Riitta pääsee työskentelemään tiimiläistensä kanssa, tapaamaan asiakkaita ja kehittämään toimintaa. Kokkolan yksikössä on lisäksi vahva yhteishenki ja positiivisuus sekä hyvä draivi ovat tärkeitä tekijöitä.

💙 "Antoisinta työssäni on onnistumisen ilo. Hyvin sujunut kokous, hyvät turvallisuustilastot tai saavutettu tavoite tuo hyvää mieltä työpäiviin", Riitta kertoo." (ARE Suomi Instagram 21.3.2025.)



Kuva 5. Yhteishengen merkitystä tuotiin esille ARE Suomen työntekijöiden uratarinoissa (ARE Suomi Instagram 6.3.2025).

“💙 ARE:lla 10 vuotta töissä ollut Miikka Tamminen on ollut erityisen tyytyväinen ARE:n työilmapiiriin [...]

💬 ”Arelaiset ovat huippuja, voin rehellisesti sanoa näin sekä kollegoista että yrityksen hengestä. Minulla on ollut matkan varrella muutama erinomainen esihenkilö, jotka ovat opettaneet tasapuolisuuden merkityksen, ja sen, miten tärkeää tulla toimeen kaikkien kanssa. Tittleillä ei ole tiimissä merkitystä,” hän kuvaa. [...]

Vetovoimatekijöistä monimuotoisuudesta viestitettiin ARE:n Instagramissa. Julkaisussa tuodaan esille, miten monimuotoisuus on yrityksessä tärkeä aihe ja jota koko organisaatiossa pyritään edistämään. Julkaisuissa viestitään esimerkiksi konkreettisin

esimerkein, miten yritys on osallistunut monimuotoisuutta käsittelevään vertaisoppimisryhmään sekä vieraskielisten nuorten työllisyyttä ja monimuotoisuutta tukevaan hankkeeseen.

”Me ARE:lla koemme monimuotoisuuden tärkeäksi työyhteisön aiheeksi, jonka edistämiseen ja onnistumiseen tarvitaan koko organisaatio ❤️

Osallistuimme UN Global Compact Suomen järjestämään DEI-teemoihin (Diversity, Equity and Inclusion) keskittyvään vertaisoppimisryhmään, jossa 23 yritystä käsitteli monimuotoisuuden ajankohtaisia kysymyksiä.” (ARE Suomi Instagram 7.3.2025)

”#ARE ja Diakonissalaitos yhteistyöhön Tie työhön – Way to Work -hankkeen parissa. 🤝 Hankkeen tavoitteena on edistää vieraskielisten nuorten työllistymistä ja monimuotoisuutta työelämässä.

🌟 ”Haluamme olla esimerkki siitä, miten monimuotoisuus voi olla voimavara yritykselle. Hankkeeseen osallistuminen antaa meille mahdollisuuden tarjota vieraskielisille nuorille konkreettisia mahdollisuuksia tutustua talotekniikka-alaan ja kehittää osaamistaan”, ARE:n asiakkuuspäällikkö Veli-Pekka Kokkonen kertoo.” (ARE Suomi Instagram 20.1.2025.)

Eräässä Granlundin julkaisussa tuotiin esille, millaiset arvot ja asenteet rakennesuunnittelijoita yhdistävät. Julkaisussa viestittiin, miten esimerkiksi sitkeys, tiedonjano ja halu viedä asiat loppuun asti ovat rakennesuunnittelijoita yhdistäviä ominaisuuksia. Nämä ovat symbolisia ja henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka yhdistävät alalla työskenteleviä ja luovat heidän työskentelykulttuuriaan. Julkaisussa korostetut asiat voivat näin ollen houkutella henkilöitä, jotka jakavat samanlaiset arvot ja työskentelytavat hakeutumaan alalle.

”Mikä rakennesuunnittelijoita yhdistää? 🤔 Annetaan alan ammattilaisen, rakennesuunnittelun projektipäällikkömme Anu Sahin vastata!

🎯 Matemaattinen lahjakkuus yhdistää, muttei ole ykkösasia.

🎯 Rakennesuunnittelijoilla on ennen kaikkea sitkeyttä ja tiedonjanoa.

“Me olemme porukkaa, joka ei luovuta ensimmäisestä vastoinkäymisestä.”

🎯 Projekteja ei jätetä puolitiehen.

“Meitä yhdistää halu saada asiat valmiiksi.”

Entä mikä on rakennesuunnittelijana parasta Anun mielestä?

💬 “Parasta on se, kun näkee suunnittelemansa rakennuksen rungon pystyssä”, hän tuumaa.

💬 “Vaikka rakenneteknisesti vaativissa kohteissa paineet ovat suuremmat, niin on myös onnistumisen tunne!”, Anu lisää.

Oletko rakennesuunnittelija tai haaveiletko urasta sellaisena? Jää kuulolle seuraamalla meitä! 🥳” (Granlund Oy Instagram 27.12.2024.)

Siemensin julkaisuja tutkimalla havaittiin, että vastuullisuus erottautui tärkeänä teemana Siemensin viestinnässä. Erityisesti vuoden 2024 lopulla yritys viesti aktiivisesti työntekijöiden osallistumisesta vapaaehtoistyön tekemiseen. Tällä osaltaan viestitään myös yrityskulttuurista, ja yrityksestä yhteiskuntavastuullisena ja arvopohjaisena työnantajana. Julkaisussa korostettiin, miten työntekijät kokevat hyväntekeväisyystyöhön osallistumisen tärkeäksi ja saavat merkityksellisiä kokemuksia.

”Ilouutisia! Siemens Osakeyhtiö on saanut auttamisen sovellus @commuapp'in myöntämän Hyvän Tekijät -vastuullisuusmerkin osoitukseksi aktiivisesta vapaaehtoistyön tekemisestä. 🥳

Siemensin tiimit ovat olleet tänä vuonna jakamassa ruoka-avustuksia Tampereella ja Turussa, ja he ovat mukana myös #1000tekoa-kiertueen viimeisellä paikkakunnalla, Helsingissä, 30. marraskuuta. Lisäksi yrityksen työntekijät ovat osallistuneet senioreiden ulkoiluttamiseen, vieraslajien kitkemiseen, eläinsuojeluyhdistyksen toimintaan sekä kierrätystekstiilien lajitteluun eri puolilla Suomea omassa Action Day -tempauksessaan. 🧡

”On ollut hienoa huomata, miten into vapaaehtoistyön tekemiseen on kasvanut henkilöstömme keskuudessa vuoden aikana. Tämä on ollut todella positiivinen lumipalloeefkti, joka on tarjonnut työntekijöillemme mieleenpainuvia kohtaamisia sekä merkityksellisiä kokemuksia yhdessä tekemisen vaikutuksista omaan lähiyhteisöön”, toteaa Siemens Osakeyhtiön kestävän kehityksen johtaja, Lars Maura.” (Siemens Suomi Instagram 11.11.2024.)

Symbolisista vetovoimatekijöistä yritykset korostivat työilmapiiriä, yhteisöllisyyttä, arvoja ja työn merkityksellisyyttä. Monissa julkaisuissa painottuivat tunteisiin ja mielikuviin liittyvät sisällöt. Myös symbolisia vetovoimatekijöitä esiteltiin pääosin henkilöstön haastatteluiden ja uratarinoiden kautta. Granlund, ABB, ARE Suomi ja Caverion viestivät vahvasti yhteishengestä ja kollegoiden merkityksestä, kun taas Siemensin julkaisuissa korostuivat vastuullisuus ja vapaaehtoistoimintaan osallistuminen.

4.1.3 Vetovoimatekijät osana työnantajabrändiä

Työnantajabrändin havaittiin olevan näkyvillä yritysten viestiessä vetovoimatekijöistä. Useissa analysoiduissa julkaisuissa kuvattiin yrityskulttuuria, yhteisöllisyyttä ja työn merkityksellisyyttä, joilla voidaan rakentaa työnantajabrändin inhimillistä puolta.

Erityisesti ARE:n ja ABB:n julkaisuissa havaittiin näkyvän instrumentaalisia vetovoimatekijöitä, kuten viestintää henkilöstön kehittymismahdollisuuksista, koulutuksista, uran etenemisestä ja työn sisällöstä. Tämän kaltaiset sisällöt voivat konkretisoida esimerkiksi yritysten arvolupauksia ja houkutella uusia osajia.

Siemensin julkaisuista havaittiin, että yritykseltä löytyi viestintää niin symbolisista kuin instrumentaalisista vetovoimatekijöistä. Yrityksen tuoreemmissa julkaisuissa eli vuoden 2025 alun julkaisuissa viestittiin enemmän instrumentaalisista vetovoimatekijöistä, kuten konkreettisesta työn sisällöstä. Viestintä oli etenkin suunnattu potentiaalisille tuleville kesätyöntekijöille. Loppuvuodesta julkaisuissa havaittiin korostuvan puolestaan symboliset vetovoimatekijät, joissa tuotiin esille arvoja ja yhteiskuntavastuuta viestimällä yrityksen ja työntekijöiden osallistumisesta hyväntekeväisyystyöhön.

Granlundin julkaisuista havaittiin, että erityisesti symbolisia vetovoimatekijöitä tuotiin viestinnässä aktiivisesti esille. Erityisesti yritys viesti yrityksen kulttuurista, työyhteisön ilmapiiristä ja henkilöstötyytyväisyydestä. Kuitenkin myös Granlundin viestinnässä oli julkaisuja instrumentaalisistakin vetovoimatekijöistä. Esimerkiksi työn ja perhe-elämän yhteensovittamisesta ja työnantajan joustamisesta siinä, havaittiin viestittävän. Lisäksi uuden oppiminen ja työssä kehittyminen nousivat esille työntekijöiden uratarinoissa.

Caverionin viestinnässä havaittiin korostuvan instrumentaaliset vetovoimatekijät. Julkaisut keskittyivät paljon työntekijöiden Instagram Takeover -julkaisuihin, joissa kerrottiin konkreettisia esimerkkejä työntekijöiden työtehtävistä ja työpäivien sisällöstä. Joitakin julkaisuja löytyi kuitenkin myös symbolista vetovoimatekijöistä, kuten yhteisöllisyydestä.

Osassa julkaisuja tuotiin esille myös yritysten arvopohjaa ja vastuullisuutta työnantajana ja nämäkin ovat keinoja työnantajabrändin rakentamisessa sekä mielikuvan luomisessa.

Yritykset käyttivät työnantajabrändiviestinnässään vetovoimatekijöitä myös hashtagissa. Näiden voidaan tulosten perusteella olettaa olevan sellaisia

vetovoimatekijöitä, joita yritykset haluavat työnantajabrändiviestinnässään tuoda esille. Lisäksi yritykset käyttivät myös brändättyjä hashtageja edistämään työnantajamielikuvaa ja vetovoimaisuutta. Yritysten käyttämistä hashtageista löytyy tarkempia tuloksia luvusta 4.2.4.

4.2 Viestinnän keinot vetovoimatekijöistä viestittäessä

4.2.1 Viestinnän sävy – tunteiden herättäminen vastaanottajassa

Yritysten vetovoimatekijöistä viestintää yhdisti etenkin rento ja innostava viestinnän sävy ja tarinallisuus viestinnässä. Esimerkiksi Granlundilla ja Caverionilla julkaisujen joukossa oli toisinaan hyvinkin rentoa viestintää, jolla saatetaan pyrkiä tekemään työnantajasta ja organisaatiokulttuurista helposti lähestyttävää. Myös kohderyhmät vaikuttivat viestinnän sävyyn. Esimerkiksi Granlundilla havaittiin yhtenä tärkeänä kohderyhmänä olevan harjoittelijat ja kesätyöntekijät, ja esimerkiksi kielelliset valinnat on tehty kohderyhmiä puhutteleviksi.

Esimerkiksi erään Granlundin julkaisun kuvassa on teksti ”tsemppaamas itteeni loppuviikon rutistukseen”, jolloin kielelliset valinnat toimivat yhtenä viestinnän tehokeinona. Usein julkaisut myös alkoivat jollain huomiota kiinnittävällä aloituksella, ja mukana oli myös usein englanninkielisiä termejä, vaikka viestintä muuten olikin suomeksi. Viestinnän sävyt kuitenkin vaihtelivat yrityksissä, esimerkiksi Granlundilla viestinnän havaittiin olevan inhimillistä, lämmintä ja kannustavan sävyistä, jolla todennäköisesti pyritään luomaan kuvaa ihmisläheisestä organisaatiokulttuurista. Granlundin viestinnässä on myös paljon puhutteluun viittaavia lausahduksia ja leikkimielisiä ilmaisuja.

”You’re A ROCKSTAR 🌟🎸 Muista kehua ja tsemppata itseäsi sekä kollegoitasi! Siellä se viikonloppu häämöttää jo! 💪” (Granlund Oy Instagram 20.3.2025.)

”Fun fact: Henkilöstömäärämme kasvoi yli sadalla asiantuntijalla viime vuonna 🌟💯🌟 [...] Kudos ja kiitos jokaiselle granlundilaiselle! 🙌🙌” (Granlund Oy Instagram 23.3.)

”🐱 KÄÄK “Mitä jos en pärjääkään riittävän hyvin?” (Granlund Oy Instagram 9.3.2025).

”Hyvä maine alalla houkutteli Taneli Viemerön harkkaan Granlundille. Lucky us! 🌟🌟🌟” (Granlund Oy Instagram 20.2.2025).

”Miten nappaat harkkapaikan Granlundilta? Notesit esiin! 📌📅 Täältä napsahtaa vinkkilistaa suoraan granlundilaisilta opiskelijoilta.” (Granlund Oy Instagram 2.2.2025.)

”Tietotaidon ja osaamisen kasvun lisäksi Sara on omaksunut ryhmäpäällikkönä erään tuiki tärkeän asian: 💬 “Minä en ole kovin asiantuntija kaikessa.” Eikä osaavan tiimin ympäröimänä hänen tarvitsekaan. ❤️” (Granlund Oy Instagram 4.4.2025.)

”Wuff! Karvaisia terveisiä Oulusta 🐕

Meidän Uusiutuvan energian palveluiden yksikössä operaattoreja jeesaa toimistokoira Paris 🐾

Paris pitää huolen siitä, että toimiston porukalla pysyy hymy huulilla ja tulee välillä käytyä töiden lomassa haukkaamassa ulkona happea 🐾🚶” (Caverion Suomi 4.4.2025.)

Myös Siemensillä viestinnän havaittiin olevan inhimillisen ja lämpimän sävyistä sekä tarinallista. Esimerkiksi ystävänpäivänä yritys julkaisi kahden kollegan tarinan siitä, miten he ovat ystäväystyneet työskennellessään samoissa työpaikoissa. Tällä luodaan empaattista ja lämminhenkistä sävyä viestintään. Julkaisuissa käytettiin toisinaan puhekielisiäkin ilmauksia: ”ei nurise, vaikka sukat kastuisivat, ”jeesata kaveria mäessä”.

” [...] Retkeilyn lisäksi myös yhdessä työskenteleminen sujuu.

”Ollaan aika usein samalla aaltopituudella, heti löytyy se yhteinen sävel asioihin”, Toni kuvailee.

”Osataan pitää asiat asioina. Pallottelemme ideoita ja valitsemme yhdessä parhaan ratkaisun”, Roope kertoo.

Tonin mukaan Roope ei yleensä tyrmää mitään ideaa suorilta.

”Osaat katsoa asioita monesta näkökulmasta ja kauaskantoisesti”, Toni kehuu.

”On kiva jeesata kaveria mäessä”, Roope toteaa.

Hyvää ystävänpäivää! ❤️” (Siemens Suomi Instagram 14.2.2025.)

Viestinnän sävyn havaittiin kuitenkin vaihtelevan yrityskohtaisesti ja kohderyhmittäin. Esimerkiksi ABB:n viestintä oli asiapainotteisempaa useammassa julkaisussa, mutta mukana oli myös rennompaa viestintää. Esimerkiksi uratarinoissa keskityttiin usein tuomaan asiapainotteisesti ja informatiivisella viestinnällä esille työn sisältöjä ja

työnantajan tarjoamia etuja ABB:lla. Tällaisissa julkaisuissa viestintä oli selkeää ja asiallista, mikä luo työnantajasta luotettavaa kuvaa. Etenkin tällaisessa viestinnässä ABB:n kohderyhmänä olivat asiantuntijatyötä tekevät.

Toisinaan julkaisuissa esiintyi myös huomattavasti kepeämpää ja lämminhenkistä viestintää, jossa käytettiin esimerkiksi puhekielisiä fraaseja, kuten ”me kerromme miks sun pitäis hakea meille kesätöihin ja sä haet”. Tämänkaltaista viestintää havaittiin etenkin viestittäessä potentiaalisille kesätyöntekijöille kesätyömahdollisuuksista yrityksessä.

”Roses are red, violets are blue, work is much better with colleagues like you! 🌹

Millaista työ olisikaan ilman mahtavia työystäviä? Tänään ystävänpäivän kunniaksi työystävyyttä juhlistetaan monin eri tavoin ympäri ABB:tä.

Muistetaan tänään - ja joka päivä - iloita huipuista tyypeistä ympärillämme ja tehdä työpäivistä parempia yhdessä. ❤️ Miten sinä olet ilahduttanut työystäviäsi tänään?” (ABB Suomi Instagram 14.2.2025.)

”Meillä ABB:llä on monipuoliset mahdollisuudet kehittää omaa osaamistaan, mikä edistää totta kai henkilökohtaista asiantuntijuutta, mutta luo myös paremmat mahdollisuudet edetä omalla urallaan. Osaamisen kehittämistä edistetään ABB:llä esimerkiksi monipuolisten kaikille yhteisten, mutta myös työnkuvakohtaisten koulutusten kautta.” (ABB Suomi Instagram 13.2.2025.)

”Tehdäänkö diili? 🍷

Me kerromme miks sun pitäis hakea meille kesätöihin, ja sä haet?

Kesätyöhaku on usein stressaavaa. Ajattelimme helpottaa teitä tiivistämällä ☑️ parasta asiaa, jotka saat kesätöistä ABB:llä. Kurkkaa ne yltä 📌” (ABB Suomi Instagram 9.1.2025.)

Kaikki tutkittavat yritykset käyttivät viestinnässään hymiöitä, joita käytettiin esimerkiksi viestinnän keventämiseen ja inhimillistämiseen sekä julkaisujen rakenteen jäsentämiseen ja rytmittämiseen. Näin ollen niillä havaittiin olevan niin visuaalinen kuin sisällöllinen funktio viestinnässä.

”Granlundin henkilöstömäärä on lähes kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana 🚀🚀🚀 Kolminkertainen kippis sille!” (Granlund Oy Instagram 16.3.2025).

”Miten eri tavoin kuka tahansa voi tehdä hyvää töissä ja vapaa-ajalla? ❤️ Siemensillä sisältöpäällikkönä työskentelevä Päivi Lukka kävi Karoliina Kauhasen vieraana @commuapp'in Hyvän Tekijät -podcast-sarjan

ensimmäisessä jaksossa. 🎧 Mikä motivoi Päiviä auttamaan ja miten hänen työnantajansa kannustaa hyvän tekemiseen? Kuuntele tuore jakso Spotifysta (13 min, ks. linkkipuu) 🖱️” (Siemens Oy Instagram 20.11.2024.)

”#MyABBStory & Mia ❤️ Kuinka ABB voi tukea työntekijöitä osaamisen kehittämisessä? Lue alta Mian ajatuksia: 📄” (ABB Suomi Instagram 27.3.2025.)

” Perjantaiterveisiä talouden porukoilta Turusta ja Vantaalta 🧑🏻🧑🏻”

Meillä talouden parissa työskennelläänkin eri puolilla Suomea erilaisten tehtävien parissa 💰” (Caverion Suomi Instagram 28.3.2025.)

” 🎯 Viihdytkö yhteistyötä arvostavassa työympäristössä, jossa asiantuntemuksellasi voi olla todellista vaikutusta?

Meillä on nyt paikkoja auki eri alojen ammattilaisille ympäri Suomen, ja etsimme uusia työkavereita rakentamaan kestäväää ja vastuullista tulevaisuutta hyvällä meiningillä 🙌 (ARE Suomi 19.3.2025.)

Yritysten vetovoimatekijöistä viestintää yhdisti innostava, rento ja tarinallinen tyyli. Viestintä oli usein inhimillistä ja sitä sävyttivät puhekieliset ilmaisut, huomiota herättävät aloitukset, englanninkieliset termit ja osin jopa leikkimielisyys. Viestinnän sävy vaihteli yrityksen mukaan, mutta myös eri kohderyhmille havaittiin viestittävän eri tavoin. Hymiöiden käyttö oli kaikissa yrityksissä yleistä, ja niillä oli sekä sisällöllinen että visuaalinen rooli julkaisuissa. Tarinallisuus oli keskeinen viestinnän keino, joka yhdisti vetovoimatekijöistä viestintää.

4.2.2 Visuaaliset elementit viestinnässä

Kaikki tutkittavat yritykset käyttivät viestinnässään erilaisia visuaalisia elementtejä sekä yritysten brändi oli lähes kaikissa julkaisuissa näkyvillä. Keskeisiä visuaalisia elementtejä olivat laadukkaat kuvat, brändivärit, sitaatit, hymiöt tai ydinviestit kuviin upotettuna sekä yrityksen logo tai tunnistettava hashtag.

Yritysten julkaisuissa usein toistui visuaalinen yhteneväisyys esimerkiksi värimaailman, kuvien, fonttien ja graafisten elementtien kautta, mikä vahvisti työnantajan tunnistettavuutta. Lisäksi kuvituksissa painottuivat henkilöstökuvat ja kuvat työarjesta, jotka toivat julkaisuihin inhimillisyyttä. Usein visuaalinen ilme tuki myös julkaisun viestinnän sävyä. Esimerkiksi kevyemmissä julkaisuissa käytettiin rennompia kuvia,

kuten tilannekuvia tai henkilöstön itse ottamia kuvia, kun taas asiapitoisemmissa myös kuvat olivat selkeästi ammattikuvaajan ottamia. Kaikilla tutkittavilla yrityksillä havaittiin olevan niin ammattimaisia kuin tilannekuvia, joita käytettiin viestinnässä.

Esimerkiksi ABB:n My ABB Story -julkaisuissa toistuivat samat elementit, joissa henkilöiden kuvat olivat keskiössä. Kuvia täydennettiin lisäksi tekstielementeillä, kuten sitaateilla. Myös Granlundin julkaisuissa henkilöiden kuvat olivat keskiössä ja kuvia täydennettiin tekstillä, kuten kuvassa 6.



Kuva 6. Työntekijän uratarinan visuaalinen ilme (Granlund Oy Instagram 30.1.2025)

Granlundin julkaisuissa käytettiin myös paljon värejä, jotka kiinnittävät katsojan huomion. Myös näissä julkaisuissa henkilöstön kuvat ja sitaatit olivat keskeisiä visuaalisia elementtejä.

Instagram -julkaisuissa havaittiin, että kuvat ovat tärkeä osa viestintää. Usein kuvat myös pyrkivät herättämään katsojan mielenkiinnon visuaalisten elementtien avulla, kuten kuvan värien tai sitaattien avulla. Keskeisessä roolissa kuvissa havaittiin olevan ihmiset, eli yrityksen työntekijät. Kaikilla tutkittavilla yrityksillä suurin osa kuvista sisälsi nimenomaan työntekijöiden kuvia. Toisinaan viestinnässä käytettiin myös esimerkiksi infografiikkaa havainnollistamaan viestittyä aihetta, ja näissä yrityksen brändi oli tunnistettavasti esillä.

4.2.3 Viestinnän kohderyhmät

Yksi viestinnän selkeä kohderyhmä ovat kesätyöntekijät ja harjoittelijat, joille yritykset suuntaavat sisältöä työnantajabrändistä ja vetovoimatekijöistä. Esimerkiksi ABB Suomen Instagram-tililtä löytyi useita eri julkaisuja kesätöihin liittyen. ABB viesti esimerkiksi kesätyöntekijöiden ja harjoittelijoiden määrästä, joka on myös yksi keino näyttää työnantaja vetovoimaisena ja nuoria kiinnostavana työpaikkana. Julkaisuissa myös viestittiin kesätyöntekijöiden yhteisöllisyydestä ja tapahtumista sekä muodostuneista ystävyysuhteista. Kesätyöntekijöille suunnatussa viestinnässä erityisesti symboliset vetovoimatekijät nousivat esille instrumentaalisia vetovoimatekijöitä enemmän.

”Kiitos 800 kertaa! ❤️

Nimittäin niin monta kesätyöntekijää meillä oli kunnia palkata tänä kesänä. Kesän aikana järjestimme yhteensä 10 erilaista tapahtumaa kesätyöntekijöillemme ja erityisesti meitä lämmittää yhteisöllisyys tapahtumissa 🤝. Palautteissa nousikin esiin mahdollisuus tutustua muihin kesätyöntekijöihin eri yksiköistä ja saada heistä ystäviä myös töiden ulkopuolella!

Vaikka kesä voidaankin sanoa päättyneeksi, tekeminen jatkuu samaan malliin! Tarjoamme nimittäin ympäri vuoden vielä lisää aktiviteetteja meillä jatkaville harjoittelijoille, joita on huima määrä, yli 500 🤝

Kiitos jokaiselle kesätyöntekijälle! Menestystä tulevaan ja toivottavasti nähdään vielä 😊” (ABB Suomi Instagram 18.9.2024.)

Siemens Suomen Instagram -tilillä on useita julkaisuja, joissa on haastateltu Siemensillä olleita harjoittelijoita ja kannustettu uusia harjoittelijoita hakemaan yrityksen harjoitteluohjelmaan. Julkaisun kohderyhmänä ovat näin ollen potentiaaliset harjoittelijat, joille on Siemensillä oma ohjelma Future Werner. Julkaisuissa korostuvat etenkin työnantajan kansainvälisyys ja merkittävyys automaatioalalla sekä mielenkiintoiset työnkuvat. Harjoittelijoiden haastatteluja on julkaistu useita erityisesti alkuvuodesta, jolloin harjoitteluhakuohjelmiin on haku käynnissä.

” [...] Future Werner -harjoittelijana pääset kehittämään omaa osaamistasi ja tutustumaan kansainvälisen suuryrityksen toimintaan. [...] (Siemens Suomi Instagram 3.2.2024).

”Opiskelukaverini suositteli minulle Siemensiä työnantajana. Hän oli ollut pari kesää töissä täällä ja viihtynyt hyvin. [...]”

Koulussa opiskeltiin paljon Siemensin laitteiden parissa ja ymmärrettyäni, kuinka merkittävä toimija Siemens on automaatioalalla, kiinnostukseni yritystä kohtaan kasvoi. [...]

Miksi Siemensille kannattaa mielestäsi hakea? ”Jos tykkää oppia uutta, päästä mielenkiintoisten ja vaihtelevien työtehtävien ääreen sekä työskennellä hyvässä työporukassa, kannattaa tulla Siemensille.” (Siemens Suomi Instagram 29.1.2025.)

”Aloin katsella isojen firmojen työtarjontaa joulutammikuussa, Siemens oli yksi näistä firmoista. [...]”

”Huomasin rekryilmoituksen LinkedInissä. Kiinnostuin kestävän kehityksen harjoittelijan työtehtävästä, koska työnkuvaus kuulosti monipuoliselta ja sisälsi vastuullisuusteemoja. Minua kiinnosti päästä työskentelemään vastuullisuusaiheiden parissa kansainvälisessä organisaatiossa.” (Siemens Suomi Instagram 10.1.2025.)

Kohderyhminä erityisesti kesätyöntekijät ja opiskelijat vaikuttavat nousevan esille Caverionin julkaisuissa. Caverionilla on myös laajasti toimintaa ympäri Suomen, joten myös sitä korostettiin julkaisuissa. Caverionilla kesätyöntekijöille suunnatussa julkaisussa korostettiin sitä, ettei kesätyöntekijöiltä vaadita pitkää kokemusta, vaan asenteen merkitys korostuu. Työtehtävissä korostettiin niiden mielenkiintoisuutta ja monipuolisuutta, jolloin pääsee kehittymään, oppimaan uutta ja haastamaan itseään. Viestinnän tyyllillä oli myös pyritty puhuttelemaan nuoria kesätyönhakijoita, esimerkiksi huomiota herättävällä avauksella ja innostavalla sävyllä.

”Psst! Maanlaajuinen kesätyöhakumme on nyt auki 🤗

Miltä kuulostaisi kesä mielenkiintoisten ja monipuolisten työtehtävien parissa, joissa pääset kehittymään, oppimaan uutta ja haastamaan itseäsi? 💡

Tarjolla on töitä ympäri Suomea erilaisten tehtävien parissa. Ja mikä parasta, et tarvitse vuosikymmenten kokemusta vaan innokas asenne uuden opetteluun ja asiakkaidemme palvelemiseen riittää! 🌟

👉 Joko kiinnostuit? Tsekkaa bion linkistä avoimet työpaikat ja hae kesäcaveriksi” (Caverion Suomi Instagram 21.1.2025.)

”Olimme menneellä viikolla kertomassa uramahdollisuuksistamme Pestipäivillä Oulun Yliopistolta. 🤗

Paljon kävi porukkaa utelemassa kesätyömahdollisuuksista ja urapoluista. Ja meitähän ilahduttaa että kiinnostus meitä kohtaan on selkeästi kasvussa ja tulette meidän cavereita messuilla ympäri Suomen jututtamaan! 😊 [...]" (Caverion Suomi Instagram 19.3.2025.)



Kuva 7. Harjoittelijan haastattelu (Granlund Oy Instagram 12.1.2025).

Granlund Oy:n julkaisuja tutkimalla havaittiin, että opiskelijat ovat yksi yrityksen työnantajabrändiviestinnän kohderyhmä. Uratarinoissa ja julkaisuissa on haastateltu erityisesti harjoittelijoita ja opinnäytetöiden tekijöitä. Viestinnässä on tuotu esille erityisesti positiivisia kokemuksia harjoitteluista ja yrityksen hyvästä maineesta harjoittelijoiden keskuudessa, joka on selkeä vetovoimatekijä yritykselle.

”🌸 Granlundilla on pitkät perinteet opinnäytetöiden palkitsemisessa, ja voitajat huomioidaan vuosittain sisäisessä infotilaisuudessaamme.

🌸 Vuonna 2024 opinnäytetyökilpailuun osallistui yhteensä 27 ansiokasta työtä.” (Granlund Oy Instagram 28.3.2025.)

”🐱 KÄÄK “Mitä jos en pärjääkään riittävän hyvin?”

Tunne, jonka varmasti moni meistä tunnistaa varsinkin työuran alkupuolelta.

Sähkösuunnittelun harjoittelijamme Elias Viitanen tunnistaa myös tuon tunteen, mutta todellisuus Granlundilla oli varsin positiivinen yllätys:

“Ilmapiiri on mielestäni todella hyvä ja on ollut oikeasti kiinnostavia ja mukavia tehtäviä”, hän kertoo. [...]” (Granlund Oy Instagram 28.3.2025.)

”Hyvä maine alalla houkutteli Taneli Viemerön harkkaan Granlundille. Lucky us! 🌟🌟🌟

Lisäksi LVI-harjoittelijan paikka sopi täydellisesti Tanelin opintoihin. [...]

🗨️ “Olin jo aiemmin kuullut hyvää Granlundin työilmapiiristä. Minulla oli odotuksia mukavasta työpaikasta, jossa on hyvä ja asiantunteva porukka.

Odotin pääseväni heti sorvin ääreen tekemään oikeita töitä”, Taneli kertoo. [...]” (Granolund Oy Instagram 20.2.2025.)

”Harjoittelijakulttuuri vailla vertaa? 🤩 Siitä talotekniikan insinööriksi opiskeleva Valtteri oli kuullut useammalta vuosikurssilaiseltaan etukäteen!” (Granolund Oy Instagram 12.1.2025).



Kuva 8. Nuorten johtoryhmään kuuluvan työntekijän haastattelu (Granolund Oy Instagram 15.1.2025).

Granolundilla on opiskelijoille oma harjoitteluohjelma ja esimerkiksi nuorista asiantuntijoista koostuva johtoryhmä. Nämä ovat vetovoimatekijöitä, joita erityisesti tuodaan julkaisuissa esille.

”Tiesitkö, että Granolundilta löytyy Nuorten jory eli nuorten asiantuntijoiden oma johtoryhmä? 👁️🚀

Yksi Nuorten jorylaisista on sähköosaston projekti-insinööriamme Amanda Laakkonen (joka muuten juhlii pian kuudennetta työsynttäriään meillä, wahoo!) 🙌🎂 [...]

Entä mikä sai Amandan lähtemään Nuorten joryyn mukaan?

🗨️ “Olen aina miettinyt, että minkälaista johtoryhmän toiminta on ja tämä antaa hyvät avaimet sen seuraamiseen ja opetteluun”, Amanda kertoo.

🗨️ “Nuorten Joryn kautta voi saada myös ns. paremmin jalkaa oven väliin tulevaisuutta ajatellen”, hän lisää.” [...] (Granolund Oy Instagram 15.1.2025).

Granolundilla myös työn ja perhe-elämän yhteensovittamista tuodaan esille, ja yhtenä kohderyhmänä julkaisuissa pyritään myös tavoittelemaan perheellisiä työntekijöitä.

Perheystävällisyys on selkeä vetovoimatekijä, jota yritys haluaa viestinnässään korostaa. Yritys on julkaissut #Perhevapaalla -julkaisuja, joissa työntekijät kertovat kokemuksistaan vanhempainvapaan pitämisestä ja töihin paluusta



Kuva 9. Perhevapaalla julkaisusarja, jossa kerrotaan työntekijöiden perhe-elämän ja työn yhteensovittamisesta (Granlund Oy Instagram 9.2.2025).

”[...]” “Erityislasten vanhempana päivä ei aina mene niin kuin on suunniteltu, ja siksi työnantajan joustavuus on tärkeää. Pyrin myös itse olemaan joustava toiseen suuntaan”, Mikko kertoo. ”

”Kun elämässä on monta tärkeää prioriteettia, 80 % työviikko voi olla täydellinen ratkaisu. ❤️👶”

“Itselleni se mahdollistaa lasten kanssa olemisen, mutta samalla oman kehittymisen asiantuntijana”, kertoo kestävän rakentamisen asiantuntijamme Anna Malin.” [...] (Granlund Oy Instagram 9.2.2025.)

”Vauvat ovat pieniä vain hetken aikaa. 💛”

Siksi LVI-suunnittelijamme Benjamin Jakobsson halusi heti lapsen synnyttyä luoda yhteyttä uuteen perheenjäseneseen sekä olla vauvan äidin tukena.

Hyppy hetkellisesti pois työelämästä mahdollisti sen. 🤗 [...]” (Granlund Oy Instagram 9.1.2025.)

Myös ARE Suomen julkaisuja tutkimalla havaittiin, että opiskelijat vaikuttavat olevan yritykselle yksi keskeinen kohderyhmä. Opiskelijoille ja kesätyöntekijöille on suunnattu

viestintää, ja siinä tuodaan esille esimerkiksi vastuullisen työnantajan mainetta, etenemis- ja kehittymismahdollisuuksia sekä positiivista ja rentoa työympäristöä

”Millainen työnantaja ARE on opiskelijalle? 🤔

Henkseleitä paukuttamatta voimme sanoa, että meillä pääset tarttumaan vastuullisiin ja monipuolisiin työtehtäviin, työskentelemään huippuammattilaisten kanssa sekä rakentamaan tulevaisuuttasi alasi asiantuntijana 🙌

Monet nykyisistä arelaisista ovat aloittaneet meillä jo opiskeluaikanaan ja edenneet myöhemmin yhä haastavampiin tehtäviin. Iso organisaatiomme tarjoaa hyvät etenemis- ja kehittymismahdollisuudet erilaisille urapoluille ja meiltä löytyykin pitkiä työuria saman talon sisällä 🏆

Positiivinen ja rento työympäristö on lisäksi meille arjen kulmakivi ja olemme vakuuttuneita siitä, että yhdessä tekeminen kannustaa yrittämään joka päivä parhaansa ja se välittyy asiakkaillemme asti.” (ARE Suomi Instagram 4.3.2025.)

Lisäksi toinen kohderyhmä, joka erottuu työnantajien julkaisuja tutkimalla ovat asiantuntijat, sillä erilaisia asiantuntijoiden ja pitkiä työuria tehneiden työntekijöiden uratarinoita löytyy myös monilta työnantajilta. Erityisesti ARE:lla asiantuntijat vaikuttavat olevan yksi keskeinen kohderyhmä, jolle viestintää on suunnattu. Uratarinoissa ja haastatteluissa, joissa tuodaan esille vetovoimatekijöitä, esiintyy asiantuntija-, päällikkö- ja johtotason tehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Julkaisuissa myös toistuu slogan ”Arelaisena pääset työskentelemään arvostettujen ammattilaisten talossa.”, joka viittaa siihen, että ammattimaisuutta halutaan korostaa keskeisenä vetovoimatekijänä.

”Kahdeksan vuotta asiakkuuksien parissa ARE:lla [...] Riitta Salmu toimii palvelupäällikkönä ARE:n Kokkolan yksikössä ja vastaa valtakunnallisista asiakkuuksista. Saapuessaan ARE:lle asiakkuuksien ja talouden johtaminen sekä esihenkilötyö olivat ennestään tuttuja restonomiksi valmistuneelle Riitalle. [...]

"Antoisinta työssäni on onnistumisen ilo. Hyvin sujunut kokous, hyvät turvallisuustilastot tai saavutettu tavoite tuo hyvää mieltä työpäiviin", Riitta kertoo.” (ARE Suomi Instagram 21.3.2025.)

”🎯 Viihdytkö yhteistyötä arvostavassa työympäristössä, jossa asiantuntemuksellasi voi olla todellista vaikutusta?

Meillä on nyt paikkoja auki eri alojen ammattilaisille ympäri Suomen, ja etsimme uusia työkavereita rakentamaan kestäväää ja vastuullista tulevaisuutta hyvällä meiningillä 🙌

[...] Voit luottaa siihen, että sinulla on osaavan tiimin ja esihenkilön tuki, mahdollisuus oppia uutta ja tehdä merkityksellistä työtä 🚀

Tutustu avoimiin paikkoihimme ja tule mukaan arvostettujen ammattilaisten taloon! [...]” (ARE Suomi Instagram 19.3.2025.)

Myös ABB:llä ja Granlundilla asiantuntijoiden havaittiin olevan yksi keskeinen kohderyhmä. Erityisesti uratarinoihin oli haastateltu asiantuntijatehtävissä toimivia henkilöitä ja uratarinat ovat tärkeä osa yritysten työnantajabrändiviestintää Instagramissa.

Yritysten julkaisuissa keskeisinä kohderyhminä havaittiin olevan kesätyöntekijät ja harjoittelijat sekä asiantuntijatyötä tekevät työntekijät. Viestinnän erityispiirteet vaihtelivat kohderyhmien mukaan. Esimerkiksi opiskelijoille suunnatussa viestinnässä käytettiin rennompaa kieltä ja erilaisia puhuttelevia ilmauksia. Asiantuntijoille suunnatussa viestinnässä korostuivat esimerkiksi merkityksellisen työn tekeminen, asiantuntijuus ja perheystävällisyys.

4.2.4 Hashtagit osana viestintää

Kaikilla tutkittavilla yrityksillä työnantajabrändiin keskittyvät julkaisut sisälsivät hashtageja. Yritykset olivat lisäksi brändänneet näitä tunnisteita omanlaisikseen ja luoneet työnantajabrändityöhön omia, toistuvasti viestinnässä käytettyjä hashtageja. Nämä tunnisteet voivat osaltaan lisätä yrityksen tunnistettavuutta ja luoda vetovoimaista kuvaa työnantajasta.

Käytetyistä hashtageista on myös nähtävillä, millaisia vetovoimatekijöitä yritykset julkaisuissaan ovat tuoneet esille. Hashtagien määrä myös vaihteli yrityksen mukaan. Esimerkiksi Granlundilla hashtageja käytettiin melko paljon, ja ne kuvastivat vetovoimatekijöitä. Puolestaan Siemens ei käyttänyt näitä tunnisteita yhtä aktiivisesti. Caverion toi myös hashtageissa esille toisinaan leikkisän Caveri -ilmauksen, jota käytettiin myös hashtageissa #työcaveri ja eräässä julkaisussa #CaveriOnLomalla.

Hashtag -tunnisteet eivät kuitenkaan olleet suuressa roolissa viestinnässä, vaan ne enemmänkin täydensivät sitä ja toivat työnantajabrändiä esille. Seuraavaan taulukkoon on koottu yritysten viestinnässään käyttämiä hashtageja.

Taulukko 4. Yritysten käyttämiä hashtageja.

Yritys	Brändätty hashtag	Vetovoimatekijät hashtageissa
ABB Suomi	#ABBspirit	#tasapaino, #osaamisenkehittäminen, #yhteisöllisyys #työilmapiiri, #merkityksellisyys
ARE Suomi	#AstettaEnemmän, #arvostettujen ammattilaistentalo, #arelaiset	#henkilöstökoulutus #vastuullisuus #yhdenvertaisuus
Caverion Suomi	#buildingperformance #työcaveri	#työhyvinvointi, #työturvallisuus
Granlund Oy	#töissägranlundilla, #harkassagranlundilla	#työntekijäkokemus, #henkilöstötyytyväisyys, #joustavatyöaika, #perhevapaalla, #hyvinvointi, #monimuotoisuus, #johtaminen
Siemens Suomi	#TeamSiemens #SiemensCareers #FutureWerner	#oppilaitosyhteistyö, #170vSuomessa, #hyväkiertämään

Yhteenvedona voidaan todeta, että yritykset käyttivät hashtageja viestinnässään. Yritykset käyttivät viestinnässä erilaisia brändättyjä hashtageja, jotka liittyivät keskeisesti työnantajabrändiin. Käytetyistä hashtageista pystyttiin myös näkemään, millaisia keskeisiä vetovoimatekijöitä yritykset toivat viestinnässään esille. Tunnisteet eivät kuitenkaan olleet merkittävässä roolissa, vaan ne enemmänkin täydensivät viestintää ja työnantajabrändiä.

4.3 Keskeiset tulokset

Tutkittavien yritysten vetovoimatekijöistä viestintää yhdisti tarinallisuus, jossa työntekijöiden kokemukset olivat keskiössä. Merkittävä osa vetovoimatekijöiden viestinnästä toteutettiin henkilöstön tarinoiden ja haastatteluiden kautta, eli viestinnässä hyödynnettiin työntekijöiden kasvoja ja tarinoita.

Taulukossa 5 kuvataan yritysten keskeisiä viestinnän sisältöjä instrumentaalisten ja symbolisten vetovoimatekijöiden mukaan.

Taulukko 5. Yritysten keskeiset viestittävät vetovoimatekijät

Instrumentaaliset vetovoimatekijät	Symboliset vetovoimatekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Työn ja vapaa-ajan tasapaino • joustavat työjärjestelyt • mahdollisuus osaamisen kehittämiseen • työn ja opintojen yhdistämisen tukeminen • konkreettiset työtehtävät ja projektit 	<ul style="list-style-type: none"> • tunteisiin ja mielikuviin liittyvät teemat • hyvä työilmapiiri • organisaatiokulttuuri • yhteisöllisyys • kollegat • henkilöstötyytyväisyys • työssä viihtyminen • monimuotoisuus • perheystävällisyys • vapaaehtoistyöhön osallistuminen

Instrumentaalisista vetovoimatekijöistä työnantajat viestivät erityisesti työn ja vapaa-ajan tasapainosta, joustavista työjärjestelyistä kuten liukuvasta työajasta ja etätyömahdollisuuksista sekä mahdollisuudesta osaamisen kehittämiseen ja urakehitykseen. Yritykset nostavat esiin myös työn ja opintojen yhdistämisen tukemista. Yritykset tuovat esille konkreettisia työtehtäviä ja projekteja, joissa työntekijät esittelivät arkeaan ja tiimien toimintaa. Lisäksi työturvallisuus ja vastuullisuus ovat vetovoimatekijöitä, joista viestitään melko aktiivisesti.

Symbolisten vetovoimatekijöiden osalta työnantajat viestivät usein tunteisiin ja mielikuviin liittyvistä teemoista. Viestinnässä korostetaan erityisesti hyvää työilmapiiriä, organisaatiokulttuuria, yhteisöllisyyttä ja kollegoita. Myös henkilöstötyytyväisyys ja työssä viihtyminen toistui teemoina. Myös monimuotoisuus, perheystävällisyys sekä vapaaehtoistyöhön osallistuminen olivat teemoja, joista yritykset viestivät.

Taulukossa 6 kuvataan, miten viestinnän kohderyhmät vaikuttivat viestittäviin vetovoimatekijöihin.

Taulukko 6. Keskeiset viestittävät vetovoimatekijät kohderyhmittäin ja viestinnän muodot

Kohderyhmä	Keskeiset vetovoimatekijät	Viestinnän muodot
Asiantuntijat	Uramahdollisuudet, perheystävällisyys, osaamisen kehittäminen	Asiantuntijoiden haastattelut
Kesätyöntekijät	Organisaatiokulttuuri, työkaverit, tuen saaminen	Kesätyöntekijöiden haastattelut ja tarinat

Tutkimuksessa havaittiin, että vetovoimatekijöiden viestinnän sisällöt myös vaihtelivat kohderyhmien mukaan, esimerkiksi asiantuntijoille ja kesätyöntekijöille viestittiin toisinaan hieman eri vetovoimatekijöistä. Asiantuntijoilla esimerkiksi uramahdollisuudet, perheystävällisyys ja osaamisen kehittäminen nousivat esille. Kesätyöntekijöille suunnatussa viestinnässä taas esimerkiksi organisaatiokulttuuri, työkaverit ja tuen saaminen olivat keskeisiä vetovoimatekijöitä. Julkaisuissa hyödynnettiin merkittävästi työntekijöiden haastatteluja ja tarinoita. Nämä myös valikoitiin kohderyhmän mukaan, esimerkiksi potentiaalisille kesätyöntekijöille viestittäessä oli julkaisussa yrityksen kesätyöntekijän haastattelu. Näin ollen julkaisuissa käytettiin niitä työntekijäryhmiä, jotka olivat viestinnän kohderyhminä.

Viestinnän tyylin havaittiin hieman vaihtelevan yrityksen mukaan, sillä osa käytti enemmän asiallista tyyliä, kun taas osa hyödynsi rentoa ja innostavaa viestintätyyliä. Viestinnän sävyn havaittiin myös vaihtelevan kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi kesätyöntekijöille suunnattu viestintä oli usein kevyempää ja puhekielisempää kuin asiantuntijoille kohdennettu viestintä. Yritykset viestivät niin symbolisista kuin instrumentaalisista vetovoimatekijöistä. Osalla yrityksistä havaittiin olevan julkaisuissa enemmän symbolisista vetovoimatekijöistä viestintää, kuten työilmapiiristä ja yhteisöllisyydestä, ja toisilla puolestaan instrumentaaliset vetovoimatekijät, kuten urakehitysmahdollisuudet ja edut, nousivat selkeämmin esiin.

5 Johtopäätökset

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella työnantajabrändiä erityisesti siitä näkökulmasta, miten työnantajayritykset viestivät vetovoimatekijöistään Instagramissa. Tutkimuksessa selvitetään, millaisista vetovoimatekijöistä yritykset viestivät Instagramissa sekä millaisin viestinnän keinoin vetovoimatekijöistä viestitään Instagramissa. Tutkimuskysymykseen vastataan osaongelmien avulla ja ensimmäisenä osaongelmana tutkimuksessa oli ”Millaisista vetovoimatekijöistä työnantajat viestivät Instagramissa?”. Vetovoimatekijät jaoteltiin instrumentaalisiin ja symbolisiin vetovoimatekijöihin, pohjautuen jaotteluun, jota esimerkiksi Lievens ja Highhouse (2003) ovat hyödyntäneet työnantajan vetovoimaisuuden tutkimisessa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että teollisuuden ja tekniikan alan yritykset viestivät vetovoimatekijöistä aktiivisesti, painottaen sekä instrumentaalisia että symbolisia tekijöitä.

Viestinnän kohderyhmä vaikuttaa selvästi viestinnän sisältöön. Tutkimuksessa havaittiin, että vetovoimatekijöiden viestinnän sisällöt vaihtelivat kohderyhmien mukaan. Julkaisuissa hyödynnettiin merkittävästi työntekijöiden haastatteluja ja tarinoita. Haastateltavat valikoidaan usein kohderyhmän mukaan, eli julkaisuissa käytetään niitä työntekijäryhmiä, jotka ovat viestinnän kohderyhminä.

Tutkimuksessa havaittiin, että arvoja tuodaan viestinnässä epäsuorasti esille. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritykset viestivät esimerkiksi vastuullisuudesta ja yhteisöllisyydestä, jolloin ne saattavat olla yritykselle keskeisiä arvoja, vaikka sitä ei suoraan sanota. Aiemmin on havaittu, että vetovoimatekijöiden houkuttelevuus perustuu siihen, kuinka hyvin työnhakijat kokevat yrityksen arvojen ja organisaatiokulttuurin vastaavan omiaan (Jain 2020).

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että yritykset voivat viestiä työympäristöstä kuvien kautta. Henkilöstön kuvat on usein otettu luonnollisesta työympäristöstä. Aiemmin on havaittu, että etenkin työympäristö ja työilmapiiri ovat tekijöitä, joista yritykset viestivät. (Jain 2020; Jain & Bhatt 2015). Tässä tutkimuksessa tehdyt havainnot työilmapiiriin

merkityksestä viestinnässä vahvistavat aiempia tutkimustuloksia. Aiemman tutkimuksen mukaan urakehitysmahdollisuudet ja johtaminen ovat keskeisiä vetovoimatekijöitä. (Jain 2020, Sivetzen ym. 2013, Wijaya 2023). Kuitenkaan tässä tutkimuksessa ei havaittu, että johtaminen olisi erityisesti vetovoimatekijänä noussut esiin yritysten viestinnässä. Urakehityksestä yritykset viestivät vetovoimatekijänä, joten se vahvistaa aiempaa tutkimusta.

Tutkimus vahvistaa Ahokkaan (20022) havaintoja. Sosiaalisessa mediassa yritykset viestivät työnantajabrändiään nostamalla esiin työkuultuuria, monimuotoisuutta, yhteiskuntavastuuta ja sosiaalista vastuuta (Ahokas 2022).

Tutkimuksessa havaittiin uutena tutkimustuloksena, että yritykset viestivät etenkin urakehitysmahdollisuuksista työntekijöiden tarinoiden kautta. Tämä tuo uutta tietoa vetovoimatekijöistä viestimisestä, sillä tästä ei löydetty aiempaa tutkimustulosta.

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että työnantajat viestivät joustavuudesta vetovoimatekijänä. Työnantajat viestivät joustavuudesta esimerkiksi työn- ja vapaa-ajan tasapainoa tai etätyömahdollisuuksia korostamalla. Tämä tukee aiempia havaintoja siitä, että nykyään työnantajan joustavuus korostuu (Sibly 2016). Tutkimuksessa ei havaittu, että työhyvinvoinnista olisi suoraan teemana viestitty, joten viestintä on enemmän epäsuoraa, liittyen esimerkiksi hyvään työilmapiiriin. Aiemmin on havaittu, että työhyvinvointiin liittyvät toimet korostuvat (Wijaya ym 2023).

Osa yrityksistä viestii pääasiassa symbolisista vetovoimatekijöistä, mikä voi pohjautua siihen, että yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan niiden avulla. Puolestaan osa yrityksistä painottaa viestinnässään enemmän instrumentaalisia vetovoimatekijöitä. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että symbolisilla ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus työnantajan valintaan ainostaan silloin, kun tarjolla on kohtuullinen määrä myös instrumentaalisia ominaisuuksia (Hoppe ym. 2021). Lievensin ja Lighthousen (2003) mukaan symboliset vetovoimatekijät tuovat lisäarvoa silloin, kun instrumentaaliset vetovoimatekijät eivät potentiaalisilla työnantajilla eroa toisistaan. Kuitenkin on havaittu, että organisaatiot eroavat enemmän symbolisilta vetovoimatekijöiltä kuin instrumentaalisilta, jolloin symboliset tekijät voivat auttaa organisaatiota erottautumaan muista työnantajista. (Van Hoyer ym. 2013.)

Toisena osaongelmana tutkimuksessa oli ”Millaisin viestinnän keinoin työpaikan vetovoimatekijöistä viestitään Instagramissa?” Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että yksi viestinnän keskeisimmistä keinoista on viestiä vetovoimatekijöistä työntekijälähtöisesti ja niin, että yrityksen työntekijät ovat näkyvillä julkaisuissa. Aiemmin Kanwal ja Van Hove (2023, 67) ovat havainneet, että työntekijöillä on keskeinen rooli organisaation edustamisessa. Tämän tutkimuksen tulokset selventävät sitä, miten työntekijät ovat mukana vetovoimatekijöiden viestinnässä. Lisäksi yritysten työntekijöiden luoma sisältö on yksi merkittävä markkinointikeino (Mosley 2014, 271–272). Tässä tutkimuksessa korostui työntekijöiden hyödyntäminen vetovoimatekijöistä viestittäessä. Sisältö ei kuitenkaan ole pääasiassa suoraan työntekijöiden luomaa, vaan yrityksen. Aiemmin esimerkiksi Mosley (2014, 271.) on tuonut esille, että työntekijöiden tarinoita on hyvä hyödyntää osana työnantajabrändin rakentamista. Kuitenkaan aiempaa tutkimusta siitä, että työntekijät olisivat näin keskiössä vetovoimatekijöistä viestittäessä ei löydetty.

Viestinnässä hyödynnetään erityisesti työntekijöiden tarinoita ja haastatteluita, mikä luo viestintään aitoa vaikutelmaa viestittävästä vetovoimatekijöistä. Vetovoimatekijät liitetään viestinnässä vahvasti organisaation toimintaan ja niistä pyritään viestimään konkreettisilla esimerkeillä, eikä vain markkinointilauseina. Aiemmin esimerkiksi Kumar ja Urmila (2023, 292) ovat havainneet, miten erityisesti sosiaalisessa mediassa sisällön aitous ja läpinäkyvyys on keskeistä. Näin ollen yritysten tulisi keskittyä siihen, miten potentiaalisille työnhakijoille saadaan viestittyä siitä, millaista organisaatiossa työskentely on (Kumar & Urmila 2023, 292).

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että työntekijöiden tarinat ovat viestinnän keskiössä Instagram-julkaisuissa, eli viestintä on sisältökeskeistä. Tämä havainto tukee aiempia tutkimustuloksia, sillä esimerkiksi Mosley (2014, 271) on aiemmin tuonut esille, miten työnantajabrändiviestinnässä on siirrytty yhä enemmän sisältökeskeiseen viestintään. Nykypäivänä tärkeänä koetaan viestinnän reaaliaikaisuus ja monipuolisuus, mikä on vähentänyt kaavamaisten mainonnan muotojen käyttöä. (Mosley 2014, 271.)

Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että viestinnän sävy on yrityksillä usein rentoa ja innostavaa sekä tarinallista. Viestinnän sävyissä korostuvat epämuodollisuus ja puhetyyliset ilmaukset sekä puhuttelu. Kuitenkin viestittäessä instrumentaalisista vetovoimatekijöistä, työnantajayritykset käyttävät usein muodollisempaa viestintää, kun taas symbolisista vetovoimatekijöistä viestitään rennommin. Tutkimuksessa

tarinallisuuden havaittiin olevan keskeinen viestinnän keino. Kielellisiä tehokeinoja, kuten huomiota herättäviä aloituksia käytetään kiinnittämään käyttäjän huomio julkaisuun. Tutkimuksessa havaittiin myös, että yritykset hyödyntävät julkaisuissaan hymiöitä keventämään, jäsentämään ja rytmittämään sisältöjä.

Tutkimuksen perusteella näyttäisi, että visuaaliset elementit ovat myös keskeisiä viestinnän keinoja. Julkaisuissa voidaan korostaa laadukkaita ja värikkäitä kuvia, brändien mukaisia värejä, fontteja ja graafisia elementtejä, jotka myös erottavat yrityksiä toisistaan. Nämä luovat yhtenäistä kuvaa ja vahvistavat yrityksen ja työnantajabrändin tunnistettavuutta. Tutkimuksessa havaittiin, että erityisesti henkilöstön kuvien käyttö on merkittävää, ja ne toistuvat lähes kaikissa julkaisuissa. Työarjesta otetut kuvat tuovat viestintään inhimillisyyttä ja uskottavuutta. Tutkimuksessa havaittiin myös, että usein visuaalinen ilme ja viestinnän sävy luovat eheän kokonaisuuden.

Tutkimus vahvistaa myös Oikarisen ja Saraniemen (2016) havaintoja siitä, että symbolisista vetovoimatekijöistä voidaan viestiä toisinaan myös huumoria viestintäkeinona hyödyntäen, kun taas instrumentaalisista vetovoimatekijöistä viestitään muodollisesti. Tähän selityksenä on aiemmissa tutkimuksissa havaittu, että instrumentaalisista vetovoimatekijöistä viestintä muodollisella sävyllä vähentää yritysten riskiä liian suurista lupauksista. Liian suuret lupaukset instrumentaalisista vetovoimatekijöistä voivat johtaa liian suurin odotuksiin potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa. Se taas saattaa johtaa tyytymättömyyteen ja negatiivisiin mielikuviiin yrityksestä. (Jacob ym. 2022.) On myös havaittu, että muodollisen viestinnän sävy instrumentaalisista vetovoimatekijöistä voi lisätä yrityksen luotettavuutta. (Jacob ym. 2022).

Tutkimuksessa havaittiin, että arvoja tuotiin viestinnässä epäsuorasti esille, eivätkä yritykset juurikaan viesti arvoista kuvien avulla suoraan. Aiemmin on kuitenkin havaittu, että kuvat voivat toimia tehokkaina työkaluina viestittäessä arvoista ja luotaessa yhteyttä yleisön kanssa. Niiden avulla voidaan tuoda esille organisaation kulttuuri, arvoja ja työympäristöä. (Míguez-González & Huertas 2015; Jacobson ym. 2023.) Tutkimus tukee kuitenkin osittain Míguez-Gonzálezin ja Huertasin (2015) ja Jacobsonin ym. (2023) havaintoja kuvien käytöstä. Tutkimuksessa erityisesti työntekijöiden kuvat korostuvat. Visuaalisilla elementeillä, kuten väreillä ja sitaateilla kiinnitetään katsojan huomiota. Näin ollen tässä kuvilla on viestinnässä keskeinen rooli.

Kuviossa 5 esitetään tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestimisestä Instagramissa.

Instagram työnantajabrändin vetovoimatekijöiden viestintäkanavana



Kuvio 5. Täydennetty teoreettinen viitekehys työnantajabrändin vetovoimatekijöistä viestimisestä Instagramissa

Tutkimuksen keskeisin löydös on henkilöstön merkitys vetovoimatekijöiden viestinnässä Instagramissa. Henkilöstöllä havaittiin olevan keskeinen rooli viestittäessä vetovoimatekijöistä. Julkaisuissa korostuvat työntekijöiden tarinat ja haastattelut sekä henkilöstön kuvat. Julkaisuissa tuotiin esille kohderyhmän kannalta soveltuvia haastatteluja. Löydöstä havainnollistetaan kuviossa 5, jossa se on yhdistetty tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

5.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tutkielmassa saatuja tuloksia voidaan käyttää suunniteltaessa ja toteutettaessa digitaalista työnantajabrändiviestintää yrityksen vetovoimatekijöistä erityisesti Instagramissa. Se auttaa myös ymmärtämään vetovoimatekijöiden merkitystä yrityksille. Tutkimuksen tulosten perusteella yritykset voivat lisätä ymmärrystään vetovoimatekijöistä ja niiden

viestinnästä, sekä siitä, mitä yritysten olisi hyvä huomioida sisältöjä suunniteltaessa ja millaisista vetovoimatekijöistä yritykset voisivat viestiä sekä minkälaisin keinoin.

Vetovoimatekijöistä viestittäessä on oleellista pohtia viestinnän kohderyhmiä ja soveltaa viestintää vastaamaan yrityksen organisaatiokulttuuria. Erittäin tärkeää on, että vetovoimatekijät ovat aitoja, ja vastaavat todellisuudessa sitä, mitä työntekijät saavat työskennellessään yrityksessä. Viestinnässä on syytä kiinnittää huomiota yrityksen visuaalisen identiteetin, kuten brändivärien, logon, fonttien ja kuvien johdonmukaiseen käyttöön. Julkaisujen tulisi tuoda esiin niin instrumentaalisia kuin symbolisia vetovoimatekijöitä, sillä sen avulla voidaan vedota niin rationaalsiin kuin emotionaalsiin motiiveihin potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa. Henkilöstöä on suositeltavaa aktivoida osallistumaan viestintään työnantajabrändin kehittämiseksi. Henkilöstön tarinat ja kuvat tuovat viestintään uskottavuutta ja aitoutta sekä tuovat esille työnantajabrändin inhimillistä puolta. Viestinnässä on suositeltavaa hyödyntää julkaisuihin ja yritykselle soveltuvaa sävyä tilanteisiin soveltuvalla tavalla. Viestinnän sävyillä voidaan vaikuttaa siihen, millainen mielikuva yrityksestä syntyy potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa. Asiantuntijasisällöissä keskeistä on asiapitoinen ja informatiivinen sävy, kun taas esimerkiksi työyhteisö- tai henkilöstötapahtumista viestittäessä voidaan käyttää rennompaa sävyä.

Instrumentaalisten vetovoimatekijöiden rooliin on syytä kiinnittää huomiota, sillä usein ne painavat työpaikkaa valittaessa enemmän (Hoppe ym. 2021), jolloin yritysten viestinnässä olisi hyvä löytyä sisältöä näistä vetovoimatekijöistä, yhdistettynä symbolisista vetovoimatekijöistä viestimiseen. Yritysten on hyvä tunnistaa oman organisaationsa pohjalta omat vetovoimatekijät, joita työntekijät arvostavat ja lähteä rakentamaan viestintää näiden tekijöiden ympärille, tuoden esille työntekijöiden aitoja kokemuksia.

5.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusaineistoa rajattiin siten, että tutkittavat julkaisut käsittelivät vetovoimatekijöitä tai niillä pyrittiin lisäämään työnantajan vetovoimaisuutta. Aineisto rajattiin käsittämään 81 julkaisua. Tutkimusaineisto ei sisällä henkilötietoja tai muuta arkaluontoista

materiaalia, sillä aineisto koostuu yritysten Instagram julkaisuista, joihin kaikilla on pääsy.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston määrä on yksi merkittävistä mittareista tutkimuksen luotettavuudesta. Tarpeeksi laaja aineistomäärä saavutetaan, kun aineistoista nousee tunnistettavasti esille yhteisiä ominaisuuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 56.) Tässä tutkimuksessa aineisto oli riittävä, jotta siitä oli mahdollista erotella selkeitä ja toistuvia teemoja. Julkaisujen määrä on kuitenkin voinut vaikuttaa tuloksiin ja tulokset saattaisivat olla vielä hieman erilaisia, mikäli aineiston koko olisi vielä suurempi.

Tämä tutkimus keskittyi tarkastelemaan viiden yrityksen julkaisuja, jotka toimivat tietyillä liiketoimintasegmenteillä, mikä vaikuttaa myös siihen minkälaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee ja sitä kautta myös vetovoimatekijöistä viestimiseen. Näin ollen on huomioitava, etteivät tulokset ole suoraan yleistettävissä koskemaan esimerkiksi b2b-työnantajayrityksiä yleisesti, vaan tulokset voivat olla kontekstisidonnaisia. Tämä kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden tulevalle tutkimukselle, jolloin voitaisiin tutkia toisten alojen vetovoimatekijöistä viestintää. Lisäksi tutkimuksessa keskityttiin viestintään Instagramissa, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan muita viestintäkanavia.

Tutkimuksen tuloksia tulkittaessa on lisäksi huomioitava tutkijan oma mahdollinen vaikutus analyysiin. Analysoitaessa sosiaalisen median sisältöjä sisällönanalyysillä, on mahdollista, että tuloksissa esiintyy vaihtelua. Tällaisessa prosessissa tutkija on saattanut tehdä valintoja, jotka heijastavat hänen omaa ymmärrystään tai taustatietämystään. Läpi tutkimusprosessin tutkija kuitenkin pyrki tiedostamaan oman mahdollisen vaikutuksensa sekä omien tulkintojensa vaikutuksen johtopäätöksiin. Tämä tarjoaa myös mahdollisuuden tuleville tutkimuksille, sillä toista metodia käyttämällä on mahdollista, että nousisi esille täydentäviä tuloksia.

Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan sillä, että sisältöjä analysoitiin tehden perusteltuja ja aukikirjoitettuja kategorisointeja. Tällä pyrittiin turvaamaan tutkimuksen luotettavuutta ja johdonmukaisuutta, jotta käytetty metodi olisi mahdollisimman reliabeli. Kategorisoinnit kirjattiin taulukkoon, josta on myös nähtävillä tarkempia selitteitä, mitä kullakin kategoriolla analysoitiin tutkimuksessa.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Aiheeseen liittyvissä tulevissa tutkimuksissa voitaisiin tarkastella määrällistä sisällönanalyysiä käyttäen, minkä verran yritykset viestivät instrumentaalisista ja symbolisista vetovoimatekijöistä, ja havaitaanko niiden viestinnässä määrällisesti eroavaisuuksia.

Tutkimusta aiheen ympäriltä voitaisiin laajentaa myös käyttämällä suurempaa aineistoa, jolloin aineistosta voisi nousta mahdollisesti vielä uusia tuloksia esille. Jatkotutkimusta voisi olla tarpeen tehdä myös eri sosiaalisen median kanavien vertailusta. Tässä tutkimuksessa keskityttiin Instagramiin, mutta jatkossa voitaisiin tutkia, miten yritykset viestivät vetovoimatekijöistään muissa kanavissa, kuten LinkedInissä tai TiK Tokissa. Tällöin voitaisiin selvittää, eroavatko viestinnälliset keinot ja sisällöt kanavakohtaisesti.

Jatkossa voitaisiin myös tutkia vetovoimatekijöiden viestintää eri kohderyhmien näkökulmasta. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, miten eri kohderyhmä, esimerkiksi nuoret työnhakijat tai kokeneet asiantuntijat, tulkitsevat vetovoimatekijöistä viestintää ja mitä vetovoimatekijöitä he arvostavat.

6 YHTEENVETO

Työnantajabrändin vetovoimatekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat työnantajan houkuttelevuuteen. Nämä ovat usein erilaisia etuja, joita työntekijä saavuttaa työskennellessään yrityksessä tai joita hän kokee voivansa saavuttaa. (Todorov & Bureva 2023). Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella työnantajabrändiä erityisesti siitä näkökulmasta, miten työnantajayritykset voivat viestiä vetovoimatekijöistään Instagramissa. Tutkielman tarkoitus jaettiin kahteen osaongelmaan:

1) Millaisista vetovoimatekijöistä työnantajat viestivät Instagramissa?

2) Millaisin viestinnän keinoin työpaikan vetovoimatekijöistä viestitään Instagramissa?

Tutkimuksen teoriatausta koostui työnantajabrändistä, vetovoimatekijöistä sekä ulkoisesta viestinnästä ja viestinnän keinoista. Tutkimuksen metodologisena toteutustapana käytettiin laadullista sisällönanalyysiä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että työnantajayritykset viestivät niin symbolisista kuin instrumentaalisista vetovoimatekijöistä. Yritysten havaittiin viestivän instrumentaalisista vetovoimatekijöistä työn ja vapaa-ajan tasapainosta, joustavista työjärjestelyistä, kuten liukuvasta työajasta ja etätyömahdollisuuksista sekä mahdollisuudesta osaamisen kehittämiseen ja urakehitykseen. Yritykset nostavat esiin myös työn ja opintojen yhdistämisen tukemista. Myös työturvallisuus ja vastuullisuus nousivat esille vetovoimatekijöiden viestinnän sisältöinä. Symbolisista vetovoimatekijöistä havaittiin viestittävän usein tunteisiin ja mielikuviin liittyvistä teemoista. Viestinnässä korostuvat etenkin työilmapiiri, organisaatiokulttuuri, yhteisöllisyys ja kollegat. Myös henkilöstötyytyväisyydestä ja työssä viihtymisestä viestittiin. Lisäksi monimuotoisuus, perheystävällisyys sekä vapaaehtoistyöhön osallistuminen olivat teemoja, joista yritykset viestivät.

Tutkimuksessa havaittiin, että henkilöstö on vetovoimatekijöiden viestinnässä keskeisessä asemassa. Julkaisuissa vetovoimatekijöitä tuotiin erityisesti esille henkilöstön haastatteluiden ja uratarinoiden kautta, jolloin tarinallinen sisällöntuotanto korostui. Lisäksi visuaalisina elementteinä käytettiin henkilöstön kuvia ja sitaatteja, jotka täydensivät sanallista viestintää.

Viestinnän kohderyhmien havaittiin vaikuttavan selvästi viestinnän sisältöön. Esimerkiksi asiantuntijoilla korostuivat osaamisen kehittäminen ja työelämän joustot,

kun taas kesätyöntekijöillä työkaverit ja tuen saaminen olivat vetovoimatekijöitä, joita tuotiin esille. Julkaisuissa käytettiin niitä työntekijäryhmiä, jotka olivat viestinnän kohderyhminä.

Tutkimus edesauttaa työnantajabrändin vetovoimatekijöiden viestinnän ymmärtämistä sosiaalisen median kontekstissa. Vaikka tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan laajempaa joukkoa, sillä tutkimuksessa havainnoitiin viiden yrityksen sisältöjä Instagramissa, niin tulokset ovat kuitenkin viitteellisiä.

Lähteet

- Ambler, T. – Barrow, S. (1996) The employer brand. *The Journal of Brand Management*, Vol.4 (3), 185–206.
- Ahamad, F. – Saini, G.K. (2022) Does information source interact with information content and valence in influencing employer attractiveness and job pursuit intention? *Journal of Organizational Effectiveness*, 724–742.
- Backhaus, K. – Tikoo, S. (2004) Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, Vol 9 (5), 501–517.
- Bagirathi, M. – Magesh, R. (2019) Employer branding success through social media. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, Vol. 11(5), 1126–1133.
- Bengtsson, M. (2016) How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, Vol. 2, 8–14.
- Berthon, P.R., Ewing, M.T. & Hah, L.L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, Vol. 24(2), 151–172.
- Botha, A. – Bussin, M. – De Swardt, L. (2011) An employer brand predictive model for talent attraction and retention. *SA Journal of Human Resource Management*, Vol.9 (1), 1–12.
- Bouchard, G. (2007) Strong employer brand can tap scarce resource: Talent. *Canadian HR Reporter*, (20). < <https://www.hrreporter.com/news/hr-news/strong-employer-brand-can-tap-scarce-resource-talent/311458>> Haettu 2.12.2024.
- Campo, J., A. I., A.M. - Solé Moro, M.L. (2024). Maximizing social media impact in digital marketing: Effective Instagram Strategies for Brands. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 327–340.
- Carpentier, M. – Van Hoye, G. – Weijters, B. (2019) Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, Vol.115, Article 103326.
- Charbonnier-Voirin, A. - Poujol, Juliet F. - Vignolles, Alexandra (2017) From value congruence to employer brand: Impact on organizational identification and word of mouth, Vol.34 (4), 429–437.
- Chatterjee, D. - Bongarzone, M. - Schanne, Alex, (2022) Employer branding is the new marketing imperative. *MIT Sloan management review*, Vol.63 (4), 1–2.

- Dalv, D.S. (2021). Employer brand equity and its impact on the application intent of the prospective employees. *International Journal of Business Intelligence Research*, Vol. 12(2), 1–14.
- De Chernatony, L. - Christodoulides, G. (2004) Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, Vol.5 (3), 238 –251.
- Deepa, R. – Baral, R. (2022) Is my employee still attracted to me? Understanding the impact of integrated communication and choice of communication channels on employee attraction. *Corporate Communications*, Vol. 27 (3), 628–645.
- Deepa, R. – Baral, R. (2020) Relationship between integrated communication effectiveness and employee-based brand equity – Mediating role of psychological contract fulfillment. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 (5), 669–683.
- Deepa R. - Rupashree, B. (2017) A Comprehensive Framework for Implementing an Effective Employer Brand Strategy. *Global business review*, Vol.18 (3), 75–94.
- Dipali, S. D. - Shreemati, N. D. (2021) Employer Brand Equity and Its Impact on the Application Intent of the Prospective Employees. *International Journal of Business Intelligence Research*, Vol. 12, (1), 1–25.
- Duncan, T.- Moriarty, S. E. (1997) *Driving brand value : using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, New York.
- Duque-Rengel, V.K. - Túñez-López, J.M. - Espinoza-Herrera, M.M. (2024) Management of Employer Branding and Communication 2.0. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 537-547.
- Eger, L. – Mičík, M. – Gangur, M. – Řehoř, P. (2019) Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 25 (6), 1119–1138.
- El-Menawy, S. M. A. – Saleh, P. S. (2023) How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, Vol.9 (1), 65–13.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications, Lontoo.

- Fill, C. (2002) *Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Finne, Å. (2009) Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of marketing communications*, Vol.15 (2-3), 179.
- Gregory A. – Canel, M.J.- Luoma-Aho V. (2020) The fundamentals of Measurement and Evaluation of Communication. *The Handbook of Public Sector Communication*, 367–382.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, Vol.74, 77–89.
- Gandasari, D. - Tjahjana, D. - Dwidienawati, D. - Ichsan, M. (2024) How to attract talents? The role of CSR, employer brand, benefits and career development. *Cogent business & management*, Vol.11 (1), 1–15.
- Guillot-Soulez, C. - Saint-Onge, S. - Soulez, S. (2019) Linking employer labels in recruitment advertising, governance mode and organizational attractiveness. *Recherche et applications en marketing (English edition)*, Vol.34 (3), 5–17.
- Grohs, R. ; Raies, K. - Koll, O. - Mühlbacher, H. (2016) One pie, many recipes: Alternative paths to high brand strength, *Journal of business research*, Vol.69 (6), 2244–2251.
- Gupta, S. - Saini, Gordhan K. (2020) Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands. *Global business review*, Vol.21 (3), 743-762.
- Heide, M. - Schröder, S. ; Wittemann, N. - Don, P. (2024) Employer Branding – Employer Attractiveness as a New Mindset in the Healthcare Sector. *Management dynamics in the knowledge economy*, 2024-03, Vol.12 (1), 70–85.
- Hein, A. Z. – Elving, W. J.L. – Koster, S. – Edzes, A. (2024) Is your employer branding strategy effective? The role of employee predisposition in achieving employer attractiveness. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.29 (7), 1–20
- Hollstein, Anna S. – Schade, Michael – Kanitz, Christopher – Burmann, Christoph (2025) Identification as a sword in the war for talent: Understanding organizational identification through a prospective employee lens. *Psychology & Marketing*, Vol. 42 (4), 955–969.

- Hoppe, D. – Keller, H. – Horstmann, F. (2022) Got employer image? How applicants choose their employer. *Corporate Reputation Review*, Vol. 25 (2), 139–159.
- Jakob, E.A. - Steinmetz, H. - Wehner, M.C. -Kabst, R. (2022) Like It or Not: When Corporate Social Responsibility Does Not Attract Potential Applicants. *Journal of business ethics*, Vol. 178 (1), 105–127.
- Jacobson, J. – Gomes R. A. – Rudkowski, J. (2023) Decoding the employee influencer on social media: applying Taylor’s six segment message strategy wheel. *European Journal of Marketing*, 2023-01, Vol.57 (1), 29–59.
- Jain, S (2020) The role of leadership in developing a strong employer brand. *International journal of business and globalization*, Vol.26 (3), 191–202.
- Jain, N. – Bhatt, P. (2015) Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *The Journal of management development*, Vol.34 (6), 634–652.
- Junça Silva, A. – Dias, H. (2023) The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 31(8), 1–16.
- Kaoud, M. – ElBolok, M. (2023) The effect of employer branding through social media on employee engagement and employer attractiveness: A case study research. *Studies in Systems, Decision and Control*, Vol. 451, 219–231.
- Keefe, T. J. (2007) Know Thyself: Developing a Strong Employer Brand. *Journal - American Water Works Association*, Vol.99 (8), 20-21.
- Keller, K. L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* Vol. 15, 139–154.
- Kinni, R-L. – Puurunen, P. (2021) Tutkimusetiikka tieteellisen tutkimuksen erottamattomana osana. *Janus*, Vol. 29 (4), 313–314.
- Kissel, Patrick; Büttgen, Marion (2015) Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness, 755–777.
- Kovács, G. - Spens, K. M. (2005) Abductive reasoning in logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 35 (2), 139.
- Kumar, M. - Urmila, J. I. (2023) Leveraging Social Media to Build Online Social Capital and Employer Brand. *NHRD Network Journal* Vol. 16, (3), 292–302.

- Lacka-Badura J. (2015) *Recruitment Advertising as an Instrument of Employer Branding: A Linguistic Perspective*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Lauwrence, A.T. - Ramadanty, S. - Widyakusumastuti, M.A. (2024). Interaction through Online Customer Engagement in Social Media Marketing on Increasing Brand Loyalty. Teoksessa: Proceedings of the 2024 18th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM), 1–7.
- Li, Y., - Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.
- Lievens, F., Van Hoye, G. & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, Vol. 18(S1), S45–S59.
- Lievens, F. – Highhouse, S. (2003) The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, Vol. 56 (1), 75–102.
- Mičík, M. - Mičudová, K. (2018) Employer Brand Building: Using Social Media and Career Websites to Attract Generation Y. *Economics & sociology*, Vol.11 (3), 171–189.
- Mishra, M.P. – Mishra, V. (2023) Organization branding in the post-COVID-19 world – An employer and employee perspective. *Indian Journal of Marketing*.
- Mitchell, S. G. (2008) Your employment brand: is it working for or against you? *Nursing Economic*, Vol.26 (2), 128.
- Moroko, L. (2009) New perspectives on employer branding: an empirical investigation of scope, nature and success drivers. Väitöskirja, University of New South Wales, 3.
- Moroko, L. - Uncles M. D. (2008) Characteristics of successful employer brands. *The journal of Brand Management* Vol. 16, (3), 160–175.
- Mosley, R. (2014) *Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Mühlbacher, H. - Raies, K. - Grohs, R. - Koll, O. (2016) Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*, 2016-08, Vol.69 (8), 2774.

- Nilsen, E.R. – Olafsen, A.H. – Nadeau, J. (2024) Rethinking employer attractiveness: A qualitative exploration of potential employees' perception of employer attractiveness attributes. *Corporate Reputation Review*, Vol. 27 (1), 73–89.
- Näppä A. – Styvén M. Ek – Foster T. (2023) I just work here! Employees as co-creators of the employer brand. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, Vol.23 (1), 73.
- Oikarinen, E-L. – Saraniemi, S. (2016) Categorizing Humorous Employer Brand Message in a Small Company's Online Job Ads. *Corporate Reputation Review*, Vol.19 (3), 198–218.
- Podnar, K. (2015) *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*. Taylor & Francis Group, New York.
- Poongodi, T. - Sujatha, R. - Sumathi, D. - Balamurugan, B. (2020). Blockchain in Social Networking. *Cryptocurrencies and Blockchain Technology Applications*, 155–168.
- Potgieter, A. (2024) Employer branding. Teoksessa: *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication*, toim. Podnar Klement, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 167–174.
- Potgieter, A. - Doubell, M. 2018. Employer Branding as a Strategic Corporate Reputation Management Tool. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*. Vol. 13, (1), 135-136; 146–147.
- Piehler, R.- Iglesias, O.- Schultz, M. - Ind, N. (2022) Branding Inside-Out: Development of the internal branding concept. Teoksessa: *The Routledge Companion to Corporate Branding*, toim. Rico Piehler, Routledge, 419–441.
- Pietersis, J. - van Leeuwen, B. - Crawford, T. (2005) Building Philips' employer brand from the inside out. *Strategic HR review*, Vol.4 (4), 16–19.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.
- Sibly, B. (2016). Engagement and retention: Essentials of retention tools. *Handbook of Human Resources Management*, 239–256.
- Santiago, J. (2019) The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 28 (2), 142–160.
- Sivertzen, A-M. - Nilsen, E. R. - Olafsen, A. H. - Stuart R. - Dr Leonor Vacas de Ca, Dr - Dr Stuart Roper, Dr - Leonor Vacas de Carvalho, Dr - Francisco G. (2013)

- Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *The Journal of Product & Brand Management*, 2013, Vol.22 (7), 474.
- Šnýdrová, M. - Vnoučková, L. - Šnýdrová, I. (2019) Factors affecting choice of employment by university graduates. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, Vol. 27(3), 115–125.
- Skýpalová, R. - Vencurová, M. - Hynková, V. - Trendy v. p. (2022) Employer Brand Building Strategy in the Labour Market: Methodical Procedure for Companies from B2B and B2C Markets. *Business trends*, Vol. 12 (2), 25–34.
- Todorov, M. & Bureva, V. (2023). Selecting an Employer: Evaluation of University Students' Perception About Business Companies Assessed by Intuitionistic Fuzzy Logic. *Lecture Notes in Networks and Systems*, Vol. 602, 345–360.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uud. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Yates, K. (2006) Internal Communication Effectiveness Enhances Bottom-Line Results. *Journal of Organizational Excellence / Summer 2006*, 23.
- YLE 2.9.2024 ”Karkeasti ottaen kolmasosa jatkaa eläkkeelle” – näistä osajista on rakennuksilla yhä huutava pula.
< <https://yle.fi/a/74-20103633>>, haettu 15.10.2024
- YLE 1.5.2024 Työvoimapula taklataan ulkomaisilla osajilla – yrityksiä autetaan kohti monikulttuurisuutta Keski-Suomessa.
< <https://yle.fi/a/74-20085864>>
- Van Hove, G. – Bas, T. – Cromheecke, S. – Lievens, Filip (2013) The instrumental and symbolic dimensions of organisations' image as an employer: A large-scale field study on employer branding in Turkey. *Applied Psychology*, Vol. 62 (4), 538–557.
- Van Hove, G. – Saks, A. M. (2011) The instrumental-symbolic framework: Organisational image and attractiveness of potential applicants and their companions at a job fair. *Applied Psychology*, Vol. 60 (2), 311–335.
- Vuori, J. (2025) Tutkimusetiikka ihmistieteessä.
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>> (haettu 20.3.2025).

- Wijaya, C. N. - Mustika, M. D. - Bulut, S. - Bukhori, B. (2023) The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, Vol.13, 1–17.
- Wolf, M.V. - Sims, J.M., Yang, H. (2015). Understanding the use of social media for employer branding. Teoksessa: *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*, toim. Nick Hajli, 46–74, IGI Global, Hershey.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen aineistot

ABB Suomi Instagram 23.10.2025

ABB Suomi Instagram 27.3.2025

ABB Instagram 13.3.2025

ABB Suomi Instagram 13.2.2025

ABB Suomi Instagram 27.2.2025

ABB Suomi Instagram 29.1.2025

ABB Suomi Instagram 18.9.2024

ABB Suomi Instagram 8.3.2024

ABB Suomi Instagram 9.12.2024

ABB Suomi Instagram 25.11.2024

ABB Suomi Instagram 25.10.2024

ARE Suomi Instagram 21.3.2025

ARE Suomi Instagram 19.3.2025

ARE Suomi Instagram 14.3.2025

ARE Suomi Instagram 13.3.2025

ARE Suomi Instagram 12.3.2025

ARE Suomi Instagram 7.3.2025

ARE Suomi Instagram 6.3.2025

ARE Suomi Instagram 4.3.2025

ARE Suomi Instagram 14.2.2025

ARE Suomi Instagram 20.1.2025

ARE Suomi Instagram 6.11.2024

ARE Suomi Instagram 25.10.2024

ARE Suomi Instagram 18.10.2024

ARE Suomi Instagram 3.10.2024

ARE Suomi Instagram 20.9.2024

Granlund Oy Instagram 23.4.2025

Granlund Oy Instagram 4.4.2025

Granlund Oy Instagram 28.3.2025

Granlund Oy Instagram 23.3.2025

Granlund Oy Instagram 20.3.2025

Granlund Oy Instagram 16.3.2025

Granlund Oy Instagram 9.3.2025

Granlund Oy Instagram 23.2.2025

Granlund Oy Instagram 20.2.2025

Granlund Oy Instagram 2.2.2025

Granlund Oy Instagram 30.1.2025

Granlund Oy Instagram 26.1.2025

Granlund Oy Instagram 15.1.2025

Granlund Oy Instagram 12.1.2025

Granlund Oy Instagram 9.1.2025

Granlund Oy Instagram 27.12.2024

Siemens Suomi Instagram 14.4.2025

Siemens Suomi Instagram 8.3.2025

Siemens Suomi Instagram 14.2.2025

Siemens Suomi Instagram 29.1.2025

Siemens Suomi Instagram 29.1.2025

Siemens Suomi Instagram 22.1.2025

Siemens Suomi Instagram 17.1.2025

Siemens Suomi Instagram 16.1.2025

Siemens Suomi Instagram 10.1.2025

Siemens Suomi Instagram 20.12.2024

Siemens Suomi Instagram 13.12.2024

Siemens Suomi Instagram 20.11.2024

Siemens Suomi Instagram 11.11.2024

Siemens Suomi Instagram 3.2.2024

Caverion Suomi Instagram 4.4.2025

Caverion Suomi Instagram 28.3.2025

Caverion Suomi Instagram 8.3.2025

Caverion Suomi Instagram 18.2.2025

Caverion Suomi Instagram 14.2.2025

Caverion Suomi Instagram 6.2.2025

Caverion Suomi Instagram 31.1.2025

Caverion Suomi Instagram 24.1.2025

Caverion Suomi Instagram 21.1.2025

Caverion Suomi Instagram 16.1.2025