

Employer Branding Näin pääset alkuun

Konkreettisia vinkkejä työnantajakuvatyön
aloittamiseen organisaatiossa.



Choice

Sisältö

Employer Branding	3
Mitä Employer Branding on?	4
Sisäinen työnantajakuva	5
Ulkoinen työnantajakuva	6
Työnantajakuvatyön käynnistäminen	7
Vastuunjako	8
Nykytilan kartoitus	9
Työntekijäkokemus	10
Suunnitelman laatiminen	11
Kotipesä kuntoon	12
Työnantajakuvamarkkinointi	13
Ylläpito ja kehitys	15
Lisäarvoa kumppanista	17



Employer Branding

Mitä Employer Branding on?

Keskustelu yritysten työnantajakuvasta kiihtyy – eikä ihme. Kilpailu osaajista on kovaa. Employer Branding on tavoitteellista työtä, jonka tarkoitus on tavoittaa ja herättää kiinnostusta oikeissa osaajissa. Se, että yritys ei itse aktiivisesti panosta edellä mainittuihin asioihin, ei tarkoita etteikö organisaatiolla olisi työnantajakuva osaajien keskuudessa. Kyse onkin siitä, aikooko vaikuttaa siihen itse – ja vaikuttaako oikeisiin asioihin.



Työnantajakuvalla tarkoitetaan mielikuvaa organisaatiosta työnantajana, johon organisaatio voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Employer branding eli työnantajakuvan kehittäminen tarkoittaa työnantajaan liittyvien odotusten, käsitysten ja mielikuvien tavoitteellista muokkausta ja kehittämistä.



Työnantajakuvan kehittämisen tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja houkuttelevuutta potentiaalisten osaajien keskuudessa sekä parantaa nykyisen henkilöstön työntekijäkokemusta. Yrityksen aidoista vetovoimatekijöistä kumpuava työnantajakuva tehostaa rekrytointeja, sitouttaa nykyistä henkilöstöä ja tukee koko liiketoimintaa.

Työnantajakuvatyö

Työnantajakuvatyön pitäisi lähteä aina organisaation sisältä. Sen tulee kertoa organisaation sisäisestä todellisuudesta ja korostaa niitä ominaisuuksia, jotka työntekijät sekä johto voivat allekirjoittaa. Sen lisäksi, että työnantajakuvan tulisi olla rehellinen kuvaus organisaation toiminnasta, sen tulisi myös puhutella oikeita kohderyhmiä. Kun asiat ovat organisaation sisällä pääasiallisesti kunnossa, voi yrityksen vetovoima- ja erottautumistekijöistä lähteä viestimään ulkoisesti.



Työntekijäkokemus ja ulkoinen työnantajakuva



Työntekijäkokemus tarkoittaa nykyisen henkilöstön kokemusta organisaatiosta työnantajana. Työntekijäkokemukseen voidaan vaikuttaa sisäisellä työnantajakuva-työllä, joka tarkoittaa organisaation henkilöstön mielikuvien muokkaamista tai vahvistamista. Sen tarkoituksena on parantaa koettua työntekijäkokemusta ja kirkastaa yrityksen vetovoimatekijöitä sekä kehityskohteita.

Kartoittamalla nykyisten työntekijöiden näkemyksiä ja kokemuksia organisaatiosta työnantajana, voi lähteä kehittämään organisaation toimintaa sisäisesti. Ulkoinen työnantajakuva tarkoittaa organisaation vetovoima- ja erottautumistekijöistä viestimistä ulospäin. Se ei kuitenkaan rajoitu vain markkinoinnin keinoihin vaan kattaa myös esimerkiksi rekrytointiprosessin ja kaiken hakijaviestinnän. Ulkoinen työnantajakuva on väylä mielikuvien vahvistamiselle ja kehittämiselle potentiaalisten hakijoiden keskuudessa.



Työnantaja- kuvatyön käynnistäminen

- 1. Vastuunjako**
- 2. Nykytilan kartoitus**
- 3. Työntekijäkokemus**
- 4. Suunnitelman laatiminen**
- 5. Kotipesä kuntoon**
- 6. Työnantajakuvamarkkinointi**
- 7. Ylläpito ja kehitys**

1. Vastuunjako

Ensimmäinen vaihe työnantajakuvatyön aloittamisessa on sopia vastuunjaosta, tavoitteista ja aikataulusta.



Ennen varsinaisen työnantajakuvatyön aloittamista on hyvä miettiä, ketä kaikkia työhön halutaan osallistaa sekä miten vastuut jaetaan. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi mukana olisi hyvä olla edustajia HR:stä, markkinoinnista, johdosta ja kohderyhmää edustavista osaajista.

On tärkeää asettaa tavoitteet ja aikataulu, jotta tiedetään, mitä kohti ollaan menossa ja pystytään seuraamaan tavoitteiden saavuttamista. Aikataulu luo raamin työnantajakuvatyön etenemiselle ja varmistaa että, asiat hoidetaan sovitussa ajassa.

Tässä vaiheessa viimeistään on hyvä tiedottaa henkilöstölle työnantajakuvatyöstä ja kertoa, miten se tulee näkymään heidän arjessa ja miten he voivat omalla panoksellaan osallistua siihen.

2. Nykytilan kartoitus

Nykytilan kartoitus luo kivijalan työnantajakuvatyölle.

Nykytilan kartoituksen avulla saadaan syvälinen ymmärrys organisaation nykytilasta: sen erottautumis- ja vetovoimatekijöistä, mutta myös heikkouksista ja kehityskohteista. Erottautumis- ja vetovoimatekijät toimivat työnantajakuvamarkkinoinnin kärkiviesteinä, mutta kehityskohteitakaan ei pidä unohtaa. Aitoon ja rehelliseen työnantajakuvaan kuuluu myös kehityskohteiden myöntäminen ja niiden kehittäminen.

Nykytilan kartoituksen menetelmät

Kysely

Kyselyssä kartoitetaan kilpailu- ja houkuttelutekijät sekä kehityskohteet. Onnistunut kysely:

- sisältää sekä avoimia että määrällisesti analysoitavia kysymyksiä
- on suunniteltu huolellisesti organisaation tarpeisiin
- on sopivan mittainen ja sen tekemiseen on varattu riittävästi aikaa.

Usein kyselyn tekemisessä kannattaa hyödyntää kumppania.

Workshop

Workshopissa syvennyttään kyselyn tuloksiin osaaajien kanssa.

Workshopia suunnitellessa on tärkeää varmistaa, että kaikkien siihen osallistuvien on helppo kertoa avoimesti ja rehellisesti heidän ajatuksistaan ja mielipiteistään. Tästä syystä kannattaa harkita workshopin järjestämistä kumppanin avulla oman henkilöstön sijaan, jotta osallistujat pystyvät helpommin kertomaan rehellisistä ajatuksistaan. Workshopin vetäjällä on myös suuri vaikutus siihen, saadaanko kaikkiin haluttuihin asioihin vastaukset.

3. Työntekijä- kokemus

Nykytilan kartoituksen jälkeen tulee tarkastella kyselyssä ja workshopissa nousseita vastauksia yrityksen tämänhetkisestä tilasta.

Sisäiset asiat kuntoon ensin

Yrityksen nykytilaa tarkastellessa täytyy ensiksi pohtia, ovatko yrityksen sisäiset asiat kunnossa ja voiko niistä viestiä ulospäin. Mikäli kriittisiä kehityskohteita löytyy, täytyy ensin keskittyä työntekijäkokemuksen parantamiseen. Kun sisäiset kehitystoimenpiteet on aloitettu, voi jatkaa ulkoiseen työnantajakuvaan.

Yrityksen nykytilasta kannattaa olla rehellinen, sillä ulkoisen työnantajakuvan täytyy kuvastaa aidosti organisaation sisäistä todellisuutta. Jos työntekijäkokemus ei ole kovinkaan hyvä ja ulospäin viestitään valheellisia asioita, tehdään hallaa yrityksen maineelle ja koko brändille.

Milloin aloittaa ulkoinen työnantajakuva?

Mikäli asiat ovat sisäisesti pääosin kunnossa, voi ulkoista työnantajakuvausta lähteä edistämään samantien. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö pienempiäkin kehityskohteita voi ja kannata parantaa sisäisesti samalla ulkoista työnantajakuvausta tehdessä. Jokaisesta yrityksestä löytyy varmasti kehityskohteita, mutta merkittävää onkin, kokeeko henkilöstö organisaation vahvuudet suurempina kuin heikkoudet, ja minkälaisista kehityskohteista on kyse.

4. Suunnitelman laatiminen

Nykytilan kartoituksen pohjalta syntyy suunnitelma, joka on perusta koko työnantajakuvatyölle.

Valmiin suunnitelman tulisi sisältää ainakin:

EVP (Employer Value Proposition):
Mikä on yrityksenne työnantajalupaus?

Kohderyhmät:
Ketkä ovat juuri teille potentiaalisimmat osaajakohderyhmät?

Vetovoima- ja erottumistekijät:
Miksi osaaja kiinnostuisi teistä työnantajana, eikä kilpailijasta?

Kärkiviestit:
Mitkä ovat ne kärkiviestit ja teemat, joista haluatte puhua ja joista toivotte, että teidät tunnetaan työnantajana? Jos teillä on useita eri kohderyhmiä, mitkä ovat kohderyhmäkohtaiset kärkiviestit?

Brändiohjeistus:
Mikäli yrityksellänne ei ole brändiohjeistusta, työnantajakuvatyön yhteydessä on hyvä määritellä kevyesti viestinnän äänensävyä ja visuaalista ohjeistoa.

Roadmap:
Suunnitelma siitä, miten työnantajakuvatyötä lähdetään jalkauttamaan ja mitkä ovat sen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet. Roadmapin olisi hyvä sisältää seuraavat askeleet sekä keinot niiden edistämiseksi. Mitä yksityiskohtaisemmin suunnitelma tehdään, sen enemmän se vähentää työtä prosessin myöhemmissä vaiheissa.

5. Kotipesä kuntoon

Yrityksen urasivut ovat merkittävä kosketuspiste hakijoille, josta he saavat käsityksen yrityksestä työnantajana. EVP, erottautumis- ja vetovoimatekijät sekä kärkiviestit tulee jalkauttaa urasivuille, henkilöstön materiaaleihin, sosiaalisen median kanaviin sekä osaksi rekrytointiprosessia.



6. Työnantajakuva-markkinointi

Keinot ja kanavat

Ulkoisessa työnantajakuvatyössä tulee keinot ja kanavat valita omien kohderyhmien ja tavoitteiden mukaan. Panosta niihin keinoihin ja kanaviin, joista uskot tavoittavan kohderyhmäsi, jotka tukevat tavoitettanne sekä ovat relevantteja muutoksen kannalta. Kaikkein ei ole mahdollista eikä järkevää panostaa, joten siksi on tärkeää tunnistaa juuri teille sopivimmat keinot.

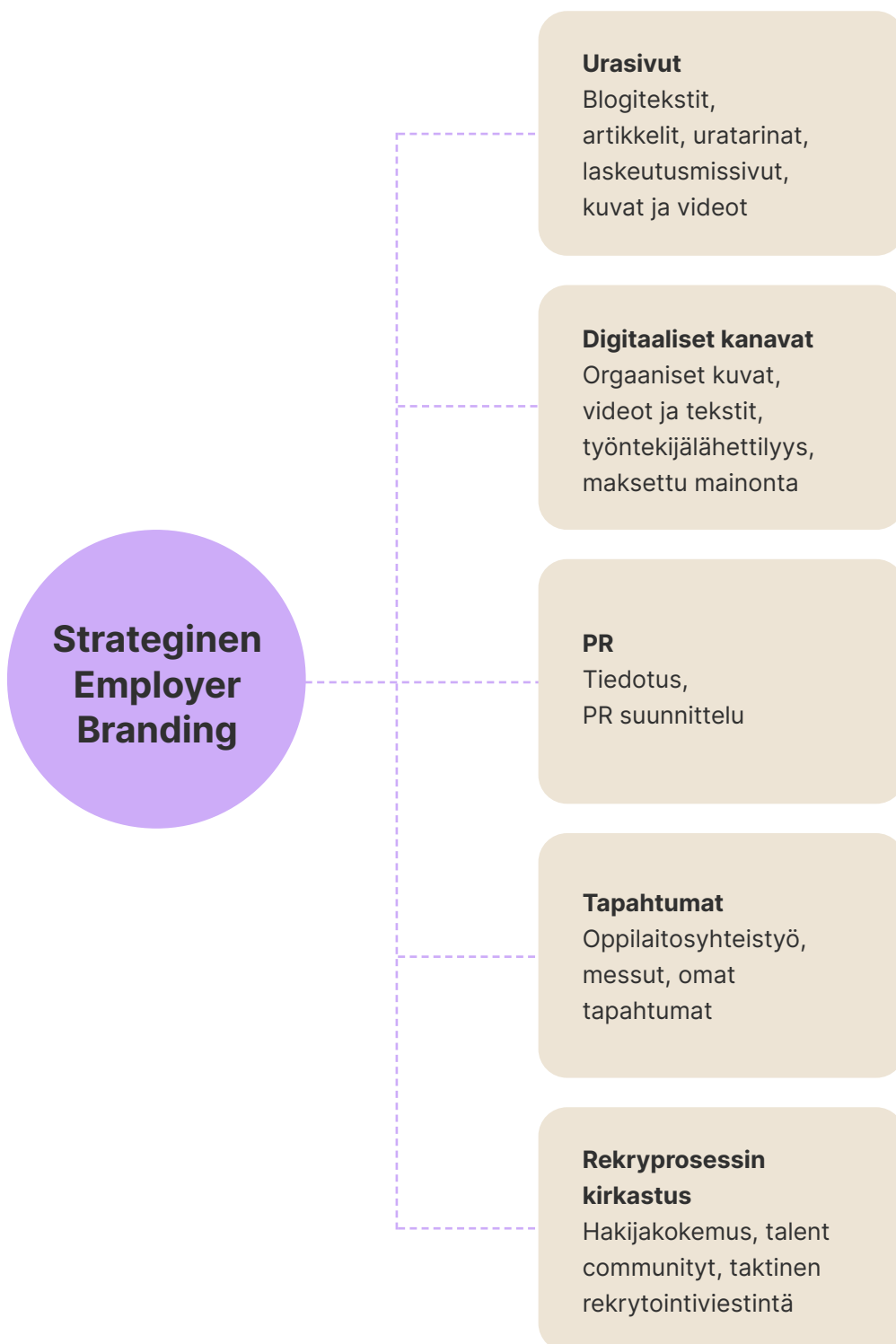
Tunnettuuden kasvattamiseen pitkällä aikavälillä toimii usein erilaiset keinot kuin suorien konversioiden saamiseen lyhyellä aikavälillä. Sama pätee myös eri ikä- ja ammattiryhmien välillä. Jos esimerkiksi uskotte kohderyhmänne liikkuvan sosiaalisessa mediassa, on järkevää aloittaa ulkoinen työnantajakuvatyö esimerkiksi orgaanisilla somepostauksilla ja myöhemmin mahdollisesti maksetulla mainonnalla. Toimenpiteet ulkoisessa työnantajakuvatyössä vaihtelevat usein myös yrityksen elinkaaren mukaan. Yrityksen elinkaaren alussa usein panostetaan tunnettuuden kasvattamiseen kun taas myöhemmässä vaiheessa voidaan painottaa esimerkiksi rekrytoinnin näkökulmasta haastavampien kohderyhmien puhutteluun tai tietynlaisen mielikuvan vahvistamiseen.



Data ja mittaaminen

Keinojen ja kanavien valinnassa myös mittaamisen merkitys korostuu. Osa keinoista ja kanavista ovat helpommin mitattavissa kuin toiset. Digitaalisista kanavista ja urasivuilta on saatavilla paljon dataa, jota on helppo mitata, mutta esimerkiksi tapahtumien ja PR:n vaikutusta on haastavampi arvioida. Alussa voi olla järkevää keskittyä keinoihin ja kanaviin, joista on saatavilla dataa. Näin toimenpiteiden mittaaminen on helpompaa. Mikäli teille sopivien keinojen ja kanavien valitseminen tuntuu haastavalta, kumppani voi olla avuksi tässä. Keinojen ja kanavien valitsemisessa täytyy tuntea kohderyhmät ja eri kanavat hyvin, jotta ei lähdetä alusti asti väärään suuntaan.

7. Ylläpito ja kehitys





Ylläpito ja kehitys

Employer Branding ei ole kertaluontoinen projekti vaan systemaattista ja jatkuvaa työtä, joka tulisi mieltää osaksi arkea. Mie-likuvien kehittäminen ja vahvistaminen sekä tunnettuuden kasvattaminen ovat pitkäjänteistä työtä. Tänäpä tehtyt toimenpiteet kantavat hedelmää vasta myöhemmin. Kun mielikuvia vahvistetaan systemaattisesti ja pitkäjänteisesti, tehoaa myös rekrytointi-markkinointi paremmin kohdeyleisöön, joille yritys on jo työnantaja-jana entuudestaan tuttu. Näin ollen työnantajakuvan kehittäminen ja taktinen rekrytointimarkkinointi tukevat toisiaan ja niitä suositellaan tehtäväksi samanaikaisesti.

Myös työntekijäkokemuksen vaaliminen vaatii jatkuvaa systemaattista kehittämistä. Osaajien mieltymykset ja toiveet muuttuvat matkan varrella ja työntekijäkokemukseen vaikuttaa hyvinkin moni asia henkilöstömuutoksista alan trendeihin. Organisaatioiden täytyy siis pystyä jatkuvasti kehittymään ja tarkastelemaan, mitä osaajat sillä hetkellä arvostavat. Myös sisäisten prosessien edistäminen vie aikaa ja vaatii jatkuvaa ylläpitoa.

Lisääarvoa kumppanista

Konkreettisia vinkkejä työnantajakuvaustyön aloittamiseen organisaatiossa.

Jos kaipaat apua työnantajakuvaustyössä tai sen aloittamisessa, me Choicella voimme olla avuksi.

- Kumppanin avulla säästät usein arvokasta aikaasi.
- Työnantajakuvaus on yhdistelmä viestintää, markkinointia ja aiempi koke-mus työnantajakuvausprojekteista on hyödyksi. Alan kumppanista voi olla mer-kittävä lisäarvoa projektiin.
- Kumppanin avulla saatat pystyä tarkastelemaan yrityksen asioita objektiivisemmin.
- Toimenpiteiden priorisoinnissa keskustelu asiantuntevan kumppanin kanssa auttaa yleensä kartoittamaan kriittisimpiä kehityskohteita ja ensimmäisiä askelmerkkejä.

Mikäli kaipaat apua tai tukea työnantajakuvaustyöhön, ota rohkeasti yhteyttä. Keskustellaan, miten voisimme olla avuksi.



Hanna Korpela
COO

hanna.korpela@choicehr.fi
+358 50 546 8133