



HALUTUIN TYÖPAIKKA? ME? **KYLLÄ.**

Ensimmäiset askeleet vastustamattoman
työnantajabrändin rakentamiseen.

ROOKIE

COMMUNICATIONS

SISÄLLYSLUETTELO

Ensimmäiset askeleet vastustamattoman työnantajabrändin rakentamiseen.

- 1.** Mitä, miten, miksi? s. **3**
- 2.** Iso kuva..... s. **7**
- 3.** Mission merkitys s. **8**
- 4.** Neljä näkökulmaa..... s. **9**
- 5.** Arvolupaus on yrityksen CV s. **10**
- 6.** Arvolupauksen osa-alueet s. **13**
- 7.** Kahdeksan painopistealuetta s. **16**
- 8.** Kilpailuedun luominen..... s. **17**



TAUSTAA

1. MITÄ, MITEN, MIKSI?

Osaajapulasta tulee Suomessa lähivuosina krooninen. Kauppakamarin kyselyssä (09/2022) 70 prosenttia yrityksistä kertoi, että niillä on pulaa tai paljon pulaa osaavasta työvoimasta. Peräti 73 prosentilla työvoiman saatavuus rajoittaa yrityksen kasvua ja liiketoiminnan kehittämistä.

Mikä pahinta, jäävuoresta on vasta huippu näkyvissä. Suomen väestörakenne yksinkertaisesti on sellainen, että työelämästä tulee poistumaan enemmän ihmisiä kuin uusia tulee. Ero on niin iso ja kun yhtälöön lisätään kohtaanto-ongelma, asiaa ei esimerkiksi työperäisellä maahanmuutolla tulla ratkaisemaan.



ROOKIE
COMMUNICATIONS

1. MITÄ, MITEN, MIKSI?

Samaan aikaan osaajat vaativat työnantajilta yhä enemmän, eivätkä ujostele vaihtaa työpaikkaa, jos hommat tökkivät - ja usein vaikkeivat tökkisikään. Palkka ajallaan ja neljän viikon kesäloma eivät riitä mihinkään, vaan tuleva (tai ei-tuleva) osaaja selvittää perusteellisesti yrityksen arvomaailman, mission, omat kehittymismahdollisuutensa, millaisia kollegoita olisi tarjolla ja lukemattomat muut asiat ennen kuin edes harkitsee hakevansa.

“Tables have turned”, sanoisi amerikkanserkku: kun ennen työnhakijat jonottivat hattu kourassa työhaastatteluun, nyt jonossa seisovat työnantajat. Tuttu yrittäjäkollega kertoi avoimeen pestiin liittyen saamastaan sähköpostista, jossa potentiaalinen hakija halusi vastauksen 34 kysymykseen ennen kuin päättäisi edetä hakuun asti. Tämä kertoo paljon.



1. MITÄ, MITEN, MIKSI?

Markkinointiviestinnässä panos-tuotto-suhteen laskeminen on usein ongelmallista, mutta työvoiman osalta jokaisella yrityksellä lienee jonkinlainen käsitys ongelman hintalapusta. Kustannuksia syntyy markkinoinnista, rekrytoinnista, rekrytoinnissa epäonnistumisessa, perehdyttämisestä... puhumattakaan siitä, mitä pula osaavasta työvoimasta maksaa tuotannon menetyksenä joka ikinen päivä.

Kilpailussa mukana pysyminen vaatii yrityksiltä toimia, joista yksi tärkeimmistä on työnantajamielikuvaan panostaminen. Se ei onnistu päälle liimaamalla, vaan asioiden on oltava kunnossa ennen kuin niistä voi alkaa viestimään.



1. MITÄ, MITEN, MIKSI?

Työnantajamielikuvan rakentaminen onkin jatkuvaa ja systemaattista kehittämistä ja paljon moniulotteisempi asia kuin yleisesti ymmärretään, ja siihen liittyy yhtä lailla pito- kuin vetovoima.

Tämän oppaan tarkoitus on avata, mitä kaikkea kilpailuedun rakentaminen työnantajabrändäyksellä pitää sisällään ja auttaa urakassa alkuun.



2. ISO KUVA HALTUUN

Tässäkin tapauksessa pakko on paras muusa, ja kiihtyvä kilpailu osaajista pakottaa yrityksen miettimään, mitä kasvutavoite vaatii osaajanäkökulmasta - ja mitä asialle on syytä tehdä. Toimenpiteiden joukossa yksi keskeisimmistä on työnantajabrändin rakentaminen.



3. MISSION MERKITYS

“Tee työtä, jolla on tarkoitus” on muuttunut läpistä todeksi. Mission merkitys korostuu työnantajabrändin rakentamisessa: osaajille on pysyttävä selvästi kertomaan, miksi yritys on olemassa. Vasta sen jälkeen tullaan tavoitteisiin ja miten niihin on ajateltu pääsevän, mukaan lukien osaajatarpeet.

Varsinkin nuoremmille työntekijöille työn merkityksellisyys on usein tärkeämpää kuin mikään muu, mukaan lukien palkka.



4. NELJÄ NÄKÖKULMAA

Työnantajabrändiä rakennettaessa täytyy brändiä lähestyä useasta eri näkökulmasta.

1. Johdon näkökulma
2. Työntekijöiden näkökulma
3. Hakijoiden näkökulma
4. Asiakkaiden näkökulma

Tarinan pitää olla yhtenäinen näille kaikille, mikä ei välttämättä aina toteudu. Varsinkin jos johto ja työntekijät näkevät yrityksen brändin eri tavalla, meillä on ongelma.



5. ARVOLUPAUS ON YRITYKSEN CV

Arvolupaus tarkoittaa sananmukaisesti niitä asioita, joita organisaatio lupaa osaajalle vastineeksi menetetyistä vapaa-ajasta. Palkka on näistä ehkä ilmeisin, mutta kokonaisuus on paljon laajempi: työympäristö ja -välineet, työtoverit, etätyökäytännöt, kouluttautumismahdollisuudet, urapolku jne.

Tässä vaiheessa mennään ensimmäisen kerran henkilötason ydinviesteihin. Niitä on käytännössä aina useita: organisaatiotason arvolupaus osaajien suuntaan on yksi ja ainoa, mutta sen lisäksi eri osaajasegmenttejä pitää kutakin puhutella omilla arvolupauksillaan. Se luonnollisesti onnistuu vain, jos segmentointi on tehty.

5. ARVOLUPAUS ON YRITYKSEN CV

YRITYSTASON ARVOLUPAUS = MIKSI ME

OSAAJATASON ARVOLUPAUS = MIKSI ME JUURI SINULLE

Tämä on sinänsä ihan loogista: 20 vuotta talossa olleella ammattilaisella voi olla täysin eri motiivit ja odotukset työelämältä kuin vastavalmistuneella nuorella.

Puhumattakaan eri rooleista: johto, toimihenkilöt, tuotanto...



5. ARVOLUPAUS ON YRITYKSEN CV

Mitä isompi organisaatio, sitä enemmän osaajaprofiileja siellä on, ja sitä enemmän tämä täytyy pystyä ottamaan huomioon viestinnässä. Mietipä vaikkapa rekrytointimarkkinointia ja miten laiskaa ja persoonatonta se edelleen on.

“DYNAAMINEN TIIMPELAAJA SAA NÄKÖALAPAIKAN!”

Kuvitellaan, että näin puhutellaan kaikkia, mutta totuus on päinvastainen.



6. ARVOLUPAUKSEN OSA-ALUEET

Arvolupausta pitää aina tarkastella sekä pito- että vetovoiman näkökulmasta. Sanomatta on selvää, että lupaukset pitää pystyä myös lunastamaan, joten pohdinta *“Mitä me pystymme osaajille tarjoamaan ja onko se riittävästi?”* on organisaatiolle kriittistä.

Jotkin osa-alueista - palkka, työolot, kollegat, kulttuuri, vaikutusmahdollisuudet, etenemismahdollisuudet, vastuullisuus - ovat organisaation sisäisiä, mutta veto- ja pitovoimaan vaikuttaa myös tukku ulkoisia tekijöitä. Näitä ovat muun muassa toimialan vetovoima, paikkakunnan vetovoima, asema markkinassa, puolison työllistymismahdollisuudet ja niin edelleen.



6. ARVOLUPAUKSEN OSA-ALUEET

Tietyt osa-alueet ovat sekä sisäisiä että ulkoisia, kuten työsuhdeturva, johon vaikuttavat sekä toimialan suhdannealttius että yrityksen taloustilanne.

Kuten havaita saattaa, viestinnässä on paljon eri ulottuvuuksia, ja mitä paremmin ymmärrämme kulloistakin kohderyhmää, sitä tehokkaampaa se on.

6. ARVOLUPAUKSEN OSA-ALUEET

Arvolupaus voi olla myös käänteinen. Se tarkoittaa rehellistä viestintää työn vaatimuksista, ja siitä millaisia ominaisuuksia työssä onnistuminen edellyttää. Tämän tarkoitus on jo alkuvaiheessa karsia pois kandidaatit, joille kyseinen pesti ei yksinkertaisesti ole oikea.

Työnantajabrändin rakentamisen ei ole pelkästään tunnettuuden rakentamista ja houkuttavuuden lisäämistä vaan viestintää halutaan kehittää niin, että vetovoima kasvaa nimenomaan niissä osaajajoukoissa, joita organisaatio kaipaa.



ROOKIE
COMMUNICATIONS

7. KAHDEKSAN PAINOPISTEALUETTA

Kun tavoite on kirkas ja tarvittavat pohjatyöt tehty, päästään kokonaisuutta pilkkomaan pienemmiksi palasiksi. Näistä rakentuu varsinainen työnantajabrändäyksen suunnitelma ja painopistealueet.

Mallissamme olemme tunnistaneet kahdeksan keskeistä painopistealuetta

Mitkä osa-alueet missäkin organisaatiossa painottuvat ja millä laajuudella kehittämistä on tarpeen tehdä, riippuu tietenkin aina tavoitteista, lähtötilanteesta ja tunnistetuista ongelmakohtista.

1. Tutkimukset / kyselyt
2. Sisäinen viestintä
3. Sisältömarkkinointi
4. Rekrymarkkinointi
5. Hakuprosessi
6. Perehdyttäminen
7. Brändilähettiläät
8. Lähtöhaastattelut

8. KILPAILUEDUN LUOMINEN

Sitten on aika kääriä hihat. Kun yllä olevat vaiheet on tehty riittävällä tarkkuudella, toimenpiteiden teho tulee olemaan aivan toista kuin vaikkapa satunnaisilla rekrykampanjoilla, mihin työnantajamielikuvan rakentaminen perinteisesti on tahtonut jäädä.

Kun perusta on kunnossa, myös mittarit on helppo määrittää, ja työnantajabrändin kehittämistä tulee jatkuva prosessi. Isossa kuvassa tavoitteena on, että organisaatio pystyy luomaan vahvan ja erottuvan työnantajabrändin kautta itselleen merkittävän kilpailuedun.

Työnantajabrändi on niin keskeinen asia tulevina vuosina organisaation koosta ja toimialasta riippumatta, että hukkaan investoinnit eivät mene. Se on lupaus.

Toivottavasti tästä oppaasta oli apua!

Jatketaan juttua:

ARTTU KÄYHKÖ
TOIMITUSJOHTAJA
ROOKIE COMMUNICATIONS OY

arttu@rookiecom.fi

[040 5940 285](tel:0405940285)



LÄHTEET:

- <https://kauppakamari.fi/tiedote/kauppakamarikysely-osaajapulasta-tulossa-krooninen-ongelma/>
- www.tem.fi
- <https://www.hs.fi/visio/art-2000009570392.html>
- <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/yrittajagallup-tyovoimapula-on-taas-pahentunut-lahes-40-prosentilla-vaikeuksia-loytaa-tyovoimaa/>