

**TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN TARINAL-
LISEN VIESTINNÄN KEINAIN: EASOFT GROUP OY:N
TYÖNANTAJASIVUN UUDISTAMINEN**

Henri Huhtala
Maisterintutkielma
Viestinnän oppiaine
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Henri Huhtala	
Työn nimi Työnantajamielikuvan kehittäminen tarinallisen viestinnän keinoin: Easoft Group Oy:n työnantajasivun uudistaminen	
Oppiaine Viestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 60
Tiivistelmä <p>Tämän maisterintutkielman tavoitteena on luoda katsaus työnantajamielikuvan kehittämiseen vaikuttavan narratiivisen viestinnän keinoin. Kyseessä on työnäytetyyppinen maisterintutkielma. Työnäytteen tavoitteena on uudistaa Easoft Group Oy:n työnantajasivu digitaalisen tarinankerronnan keinoin. Työnäytteenä suunniteltiin ja toteutettiin työnantajamielikuvaa kehittävä verkkosivu Easoft Group Oy:lle. Viitekehyksenä toimii työnantajamielikuvan kehittämisen tutkimus sekä narratiivisen vaikuttavan viestinnän teoria digitaalisessa viestintäympäristössä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa esitellään työnantajamielikuvasta ja sen kehittämisestä tehtyä tutkimusta erityisesti viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Lisäksi perehdytään narratiivisen vaikuttavan viestinnän teoriaan. Teorialukujen pohjalta luotiin suunnitelma työnantajamielikuvasisivun toteuttamiseksi. Työssä esitellään työnantajasivun suunnitelma ja toteutus. Työnantajasivu on Easoft Group Oy:n verkkosivuilla sijaitseva alisivu, johon on kerätty haastatteluiden avulla työntekijöiden kommentteja ja kertomuksia työnantajastaan teksti- ja videomuodossa.</p> <p>Teorialuvuissa onnistutaan luomaan katsaus työnantajamielikuvan kehittämiseen ja narratiivisen vaikuttamisen keinoihin. Työnäytteenä toteutetulla työnantajasivulla havainnollistetaan ja sovelletaan työnantajamielikuvan rakentamista tarinankerronnan keinoin ja se perustellaan teorialuvuissa esitetyillä tiedoilla. Työnäytteen toimeksiantajan edustajat antoivat valmiista työnantajasivusta positiivista palautetta ja totesivat sen vastaavan työn alussa asetettuja tavoitteita ja suunnitelmaa.</p>	
Asiasanat Tarinankerronta, työnantajamielikuva, narratiivisuus, rekrytointi, viestintä, verkkosivu	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN	4
2.1	Työnantajamielikuvan käsite	4
2.2	Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva.....	7
2.3	Viestinnän keinoja työnantajamielikuvan kehittämiseksi	8
3	NARRATIIVINEN VAIKUTTAVA VIESTINTÄ.....	11
3.1	Narratiivisuus vaikuttavassa viestinnässä.....	11
3.2	Tarinankerronta digitaalisessa ympäristössä.....	13
3.3	Tarinankerronta työnantajan verkkosivuilla	16
4	TYÖNÄYTE: TYÖNANTAJASIVUN UUDISTAMINEN	17
4.1	Toimeksianto: Easoftin työnantajasivun uudistaminen.....	17
4.2	Työnantajasivu viestintäkanavana	18
4.3	Lähtökohdat ja menetelmät	22
4.4	Työnantajasivun toteutus.....	25
4.4.1	Tekstin avulla kerrotaan keskeinen sanoma	26
4.4.2	Visuaaliset elementit tukevat tarinankerrontaa.....	27
4.4.3	Vuorovaikutteiset elementit ohjaavat toimintaan	28
4.5	Sivun esitysjärjestys ja yksityiskohdat	29
4.6	Työnäytteen arviointi	35
4.6.1	Onnistuminen suhteessa tavoitteisiin	35
4.6.2	Eettinen arviointi	37
4.6.3	Työnantajasivun jatkokehitysehdotukset	39
5	PÄÄTÄNTÖ.....	40
5.1	Maisterintutkielman arviointi	40

5.2	Ammatillinen kehittyminen	41
5.3	Lopuksi	43
	KIRJALLISUUS	45
	LIITTEET	51
	LIITE 1 VALMIS TYÖNANTAJASIVU	52
	LIITE 2 HAASTATTELURUNKO	59
	LIITE 3 TOIMEKSIANTAJALLE ESITETTY SUUNNITELMA	60

1 JOHDANTO

Rekrytoiminen tietotyöpainotteisille aloille on haastavaa. Erityisesti teknologian kehittyessä syntyy uudenlaisia työtehtäviä, jolloin työvoiman ja työpaikan kesken esiintyy kohtaanto-ongelmaa Tämä tarkoittaa, että työpaikkoja on auki ja työmarkkinoilla on työttömiä, mutta työpaikkoja ei saada siitä huolimatta täytetyksi. (Peltonen 2020). Esimerkiksi ohjelmistokehittäjille on digitalisaation nopean kehityksen ansiosta työmarkkinoille syntynyt valtavasti erilaisia uusia työpaikkoja ja työtehtäviä. Ohjelmistokehittäjän työ vaatii pitkän koulutuksen ja useissa työtehtävissä vielä pitkän työkokemuksen (Ollikka 2023). Suomi on maailman kärkimaita digitalisaation ja automatisoinnin alalla ja työpaikkoja on tarjolla paljon (Herlin 2022). Näistä syistä johtuen Suomessa on syntynyt työntekijäpula erityisesti kokeneiden ohjelmistokehittäjien kohdalla (Osaajapula jarruttaa ohjelmistoalan kasvua – kartoitus penää tukea pienten yritysten kansainvälistymiseen 2022). Kokemattomien kehittäjien palvelut on mahdollista ostaa ulkomailta (Honkatukia ym. 2020), mutta useat organisaatiot etsivät työntekijöitä, jotka osaavat puhua samaa kieltä kuin ohjelman suunnittelijat ja loppukäyttäjät. Ohjelmistoalan yritykset kilpailevat parhaista suomalaisista tekijöistä ja ovat valmiita käyttämään resursseja voittaakseen itselleen riittävän hyvät ohjelmoijat. Yksi tapa käyttää näitä resursseja on työnantajamielikuvan kehittäminen.

Työnantajamielikuvaan on viime vuosikymmeninä kiinnitetty yrityksissä huomiota aiempaa huomattavasti enemmän (Mičík & Mičudová 2018). Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan organisaation työntekijöiden ja potentiaalisten työntekijöiden käsitystä organisaatiosta työnantajana (Bachaus & Tikoo 2004). Aiheen ympäriltä on myös aiempaa enemmän tutkittua tietoa ja työnantajamielikuvan vaikutukset

työntekijöiden rekrytoimiseen, sitoutumiseen ja viihtymiseen on todettu monissa tutkimuksissa (ks. esim. Ambler & Barrow 1996; Bachaus & Tikoo 2004; García ym. 2018).

Viestinnän rooli työnantajamielikuvan kehittämisessä on elintärkeä. Vaikka työntekijöiden ja työnhakijoiden käsitykset ja mielikuvat työnantajasta muodostuvat useista työsuhteeseen ja organisaatioon liittyvistä tekijöistä, niistä viestiminen henkilöstölle ja potentiaalisille työntekijöille sekä muille sidosryhmille vasta antaa yleisölle mahdollisuuden luoda työnantajamielikuva tietystä työnantajasta. (Barrow & Mosley 2005). Työnantaja voi hyödyntää viestinnässään monenlaisia keinoja ja kanavia, mutta tässä työssä keskitytään erityisesti tarinankerronnan keinoin tapahtuvaan viestintään yrityksen verkkosivulla.

Tarinankerronta onkin noussut yhdeksi merkittäväksi viestinnän muodoksi digitaalisella aikakaudella (Auvinen 2017). Tarinankerronta ei kuitenkaan ole vain digitaalisen aikakauden ilmiö. Walter Fischer esittää (1987) ihmisen olevan *homo narrans*, tarinankertoja, jonka tarve hahmottaa maailmaa tarinoiden avulla on ikivanha. Nykyaikaiset viestintävälineet mahdollistavat ihmiselle tyypillisen tarinankerronnan entistä monipuolisemmin (Alexander & Levine 2008).

Tämän maisterintutkielman aihe syntyi keskustelusta, jossa Easoft Group Oy:n (jäljempänä Easoft) markkinointijohtaja pohti sitä, kuinka yritys voisi hyödyntää tutkittua tietoa tehokkaammin toiminnassaan. Keskustelun kuluessa yhdeksi pullonkaulaksi havaittiin ohjelmistokehittäjien rekrytointi. Easoftin kohdalla erityisesti senioritason ohjelmistokehittäjien rekrytointi on osoittautunut haastavaksi. Ohjelmistokehittäjistä kilpaillaan ainakin palkkaa nostamalla ja työoloja parantamalla (Osaajapula jarruttaa ohjelmistoalan kasvua – kartoitus penää tukea pienten yritysten kansainvälistymiseen 2022). Markkinoilla on kuitenkin vaikea erottua, minkä Easoftin henkilöstöjohtaja on havainnut lukuisissa työhaastatteluissa. Kerroin kiinnostuneeni narratiivisen vaikuttamisen teoriasta ja työnantajamielikuvan kehittämisestä ja niin päädyin toteuttamaan tämän maisterintutkielman.

Oletan, että Easoftin mahdollisuuksia erottautua muista ohjelmistoalan työnantajista positiivisesti voitaisiin lisätä tarinankerronnan keinoin ja lisätä siten työnhakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Tämän työnäytetyyppisen maisterintutkielman

tavoitteena on luoda katsaus työnantajamielikuvan kehittämiseen narratiivisen vaikuttavan viestinnän keinoin digitaalisessa ympäristössä. Työnäytteenä uudistan Easoftin verkkosivuilla sijaitsevan työnantajamielikuvasisivun hyödyntämällä digitaalisen tarinankerronnan keinoja. Maisterintutkielma koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä työnäytteen esittelystä ja arvioinnista.

2 TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN

Rekrytointiin ja työntekijöiden sitoutumiseen käytetään eri yrityksissä ja organisaatioissa paljon resursseja. Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Karhunen 2023) mukaan yhä useampi organisaatio satsaa työnantajabrändiin yli 20 000 euroa vuodessa. Backhausin ja Tikoon (2004) mukaan todenmukainen, mutta houkutteleva työnantajamielikuva johtaa sitoutumiseen ja parempaan tuottavuuteen, voi siis olla, että työnantajamielikuvan kehittäminen on sekä taloudellisesti, että eettisesti perusteltua. Juholin (2008, 282) esittää, että jos organisaatio on mainettaan parempi työnantaja, keinot työnantajamielikuvan parantamiseksi ovat pääosin viestintään liittyviä. Viestinnän lisäksi työnantajamielikuva koostuu monista eri tekijöistä, joiden ymmärtäminen voi auttaa kehittämään työnantajamielikuvaa. Tässä luvussa määrittelen työnantajamielikuvaan liittyvät keskeiset käsitteet ja esittelen työnantajamielikuvan kehittämistä tehtyä tutkimustietoa sekä työnantajamielikuvan kehittämisessä käytettäviä viestinnän keinoja.

2.1 Työnantajamielikuvan käsite

Tutkimuskirjallisuudessa käytetään työnantajamielikuvan yhteydessä monia eri käsitteitä. Englanninkielisessä tutkimuksessa käytetään usein käsitettä *employer brand*, jonka perusajatuksena on Amblerin ja Barrowin vuonna 1996 esittelemä ajatus työntekijöistä ja työnhakijoista samantyyppisenä yleisönä kuin yrityksen asiakkaat, jolloin yrityksen tai tuotteen brändin lisäksi tulisi kehittää myös yrityksen brändiä työnantajana työntekijöille ja potentiaalisille tuleville työntekijöille. Useissa tutkimuksissa puhutaan myös työnantajan tai työpaikan maineesta (*employer/workplace reputation*), jolla viitataan laajemmin työnantajan maineeseen myös muiden kuin työntekijöiden tai työnhakijoiden mielessä (Romenti ym. 2013). Juholin (2008, 274) taas kuvaa työnantajamainetta hyvän henkilöstön pitämisen ja saamisen elinehdoksi. Hän käyttää samassa merkityksessä käsitettä työnantajan brändi, joten tulkitsen hänen käyttämänsä

työnantajamaineen tarkoittavan samaa kuin työnantajamielikuvan käsite, jota käytän tässä maisterintutkielmassa.

Työnantajamielikuva käsitteenä on hyvä erottaa työnantajan imagosta, jolla tarkoitetaan mainetta tai mielikuvaa nopeammin vaihtelevaa käsitystä työnantajasta. Imago voi muuttua nopeastikin hyvään tai huonoon suuntaan esimerkiksi huonojen uutisten takia. (Juholin 2008, 277.)

Työnantajamielikuvan yhteydessä käytetään myös termejä työnantajakuva (*employer image*) ja työnantajan houkuttelevuus (*attraction*), joilla viitataan työnantajamielikuvan ulkoiseen, muille kuin työntekijöille näyttäytyvään mielikuvaan työnantajasta. (Ks. esim. Sivertzen ym. 2013; Lievens ym. 2007.) Käytän tässä työssä myös käsitteitä *rekrytointi* ja *työntekijöiden sitoutuminen*. Bachausin ja Tikoon (2004) mukaan työnantajamielikuvan kehittämisen avulla yritykset rekrytoivat uusia työntekijöitä ja varmistavat, että nykyiset työntekijät ovat sitoutuneita yrityksen kulttuuriin ja strategiaan.

Ambler ja Barrow (1996) esittivät ensimmäisenä työnantajamielikuvan (*employer brand*) käsitteen vuonna 1996. Heidän mukaansa se voidaan määritellä työsuhteen tuottamien toiminnallisten, taloudellisten ja psykologisten etujen kokonaisuudeksi, josta työnantajaorganisaatio voidaan tunnistaa. Toiminnallisia etuja ovat itsensä kehittäminen ja työstä saatavat henkilökohtaiset taidot. Taloudellisia etuja ovat palkka ja muu työstä saatava materiaallinen korvaus. Psykologisia etuja ovat tunteet, esimerkiksi yhteenkuulumisen tunne, suunta elämälle ja työn tuoma merkityksellisyyden tunne. Työnantajamielikuva on edellä kuvatuista tekijöistä muodostuva organisaation brändi työmarkkinoilla. Työnantajamielikuvan kehittämisessä viestinnän rooli on elintärkeä. Suunnitelmallinen, johdettu työnantajamielikuvan kehittäminen ei tavoita nykyisiä eikä potentiaalisia työntekijöitä ilman järjestelmällistä ja hyvin suunniteltua viestintää. Viestinnän avulla työntekijät voidaan saada ymmärtämään työnantajamielikuvan merkitys rationaalisella tasolla, sitoutumaan emotionaalisella tasolla ja toteuttamaan muutosta käyttäytymisen tasolla. (Ambler & Barrow 1996; Barrow & Mosley 2005, 129-145.) Tämä määritelmä keskittyy työntekijän kokemukseen työpaikan tarjoamista eduista lähinnä työntekijän oman kokemuksen kautta.

Barrow ja Mosley (2005) tuovat määritelmässään vahvemmin mukaan työnantajan ja työntekijän sekä muiden sidosryhmien välisen viestinnän ja vuorovaikutuksen roolin. Heidän mukaansa työnantajamielikuva muodostuu monista eri tekijöistä kuten työpaikan viihtyisyydestä, esihenkilöiden ja alaisten välisistä vuorovaikutussuhteista, työnantajan vastuusta ja vastuullisuusviestinnästä, yrityksen arvoista ja työn merkityksellisyyden kokemuksesta. (Barrow & Mosley 2005.) Tässä määritelmässä tuodaan aikaisempaan määrittelyyn mukaan vahvemmin johtamisen ja viestinnän merkitys työpaikan tarjoamien etujen lisäksi.

Biswas (2013) puolestaan määrittelee työnantajamielikuvan lähes täysin viestinnän kautta. Hänen mukaansa työnantajamielikuva voidaan määritellä niiksi toimiksi, joilla halutaan viestiä nykyisille ja mahdollisille työntekijöille sitä, mikä tekee siitä halutun työpaikan. Lisäksi hänen mukaansa työnantajamielikuvaan kuuluvat yrityksen imagon aktiivinen hallinta työntekijöiden ja mahdollisten työntekijöiden näkökulmasta. (Biswas 2013.)

Juholinin (2008) mukaan työnantajamaine syntyy ajassa teoista ja puheista, tapahtumista ja kertomuksista. Kun työnantajamaineen perusasiat ovat kunnossa, organisaation tehtäväksi jää viestiä onnistuneesta työnantajamaineestaan kaikille sidosryhmille oikeissa kanavissa oikeina hetkinä. (Juholin 2008.) Tällainen määritelmä korostaa työnantajamielikuvan dynaamista luonnetta, mutta myös työnantajan roolia viestinnän tuottajana.

Myös brändin persoonallisuuden ja kuluttajien luottamuksen yritykseen on todettu olevan yhteydessä houkuttelevan työnantajamielikuvan kanssa. Tutkimuksessa havaittiin brändin vilpittömyyden olleen yhteydessä luotettavuuteen ja vaikutavuuteen. (Rampl & Kenning 2014.) Myös Mičákin ja Mičudován (2018) tutkimuksen mukaan hyvämaineiseen yritykseen halutaan mielellään tulla töihin. Näin ollen voidaan todeta, että työsuhteen kehittämisen lisäksi laajempi organisaation maineen ja uskotavuuden hallinta on osa työnantajamielikuvaa ja sen rakentamista. Maineen hallinta on osa työnantajamielikuvan hallintaa myös Barrowin ja Mosleyn (2005, 148) mukaan. He esittävät hyvämaineisen organisaation olevan usein myös hyvä työnantaja.

Edellä esitettyjä käsitteenmäärittelyjä yhdistää työnantajamielikuvan dynaamisuus ja muuttuminen jatkuvasti työnantajan ja työntekijän tai hakijan, sekä suuremman yleisön välisessä vuorovaikutuksessa. Englanninkielisessä kirjallisuudessa puhutaankin yleisemmin työnantajabrändäyksestä (*employer branding*), kuin vain työnantajamielikuvasta jonkinlaisena pysyvänä ominaisuutena. Branding eli brändääminen viittaa brändin kehittämiseen tai jonkin tuotteen tai palvelun personoimiseen niin, että sille syntyy tunnistettava brändi (Ambler & Barrow 1996). Biswas (2013) määrittelee käsitteen employer branding tarkoittavan kohdennettua, pitkän aikavälin strategiaa, jolla ohjataan työntekijöiden, potentiaalisten työntekijöiden ja muiden sidosryhmien tietoisuutta ja käsityksiä tietystä yrityksestä.

2.2 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva

Tässä työssä keskitytään työnantajamielikuvan kehittämiseen. Siksi on olennaista ymmärtää, mistä työnantajamielikuva koostuu ja mitkä tekijät sen syntymiseen vaikuttavat. Työnantajamielikuva voidaan jakaa karkeasti ulkoiseen ja sisäiseen työnantajamielikuvaan (ks. esim. Bachaus & Tikoo 2004; Biswas, 2013 Sivertzen ym. 2013). Näin on perusteltua tehdä siksi, että vaikka molemmat vaikuttavat kokonaisuuteen, niiden hallinnassa käytetään erilaisia keinoja. Ulkoinen [työnantajan] maine Juholinin (2008) mukaan on se arvio, jonka esimerkiksi potentiaaliset työntekijät ja muut tahot organisaatiolle siitä antavat. Biswasin (2013) mukaan sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan työntekijöiden kokemusta työnantajastaan ja ulkoisella potentiaalisten työntekijöiden mielikuvaa yrityksestä. Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva ovat siis työntekijän tai hakijan subjektiivisia kokemuksia siitä millainen organisaatio on työnantajana.

Bachaus ja Tikoo (2004) esittävät työnantajamielikuvan määritelmässään työnantajasta [ulkopuoliselle yleisölle] muodostuvien mielikuvien vaikuttavan työnantajakuvaan, joka puolestaan muodostaa työnhakijoiden mielessä työnantajan houkuttelevuuden (puhun tästä ulkoisena työnantajamielikuvana). He esittävät työnantajamielikuvan vaikuttavan organisaation identiteettiin ja organisaatiokulttuuriin, jotka

yhdessä muodostavat työntekijän lojaaliuden työnantajaa kohtaan. Lojaalius johtaa työntekijöiden parempaan tuottavuuteen (tästä puolestaan puhun sisäisenä työnantajamielikuvana). Organisaatiokulttuurista saadaan aineksia työnantajamielikuvan kehittämiseen. (Bachaus & Tikoo 2004.)

Edellä esitetyissä tutkimustuloksissa ja määritelmässä ulkoinen ja sisäinen työnantajamielikuva esitetään kytkeytyvän vahvasti toisiinsa. Erittäin tyytyväiset työntekijät luovat Biswasin (2013) mukaan parasta työnantajakuvaa. Nykyajan digitaalisessa ympäristössä tämä näkyy esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Pekkanen (2021) mukaan työntekijät edustavat sosiaalisessa mediassa myös työnantajaansa ja näin luovat työnantajamielikuvaa omilla päivityksillään. Kun sisäinen työnantajamielikuva on kunnossa, sen vuotaminen ulos organisaatiosta vahvistaa myös ulkoista työnantajamielikuvaa (Juholin 2008).

Ulkoista työnantajamielikuvaa muokataan ulkoisella viestinnällä, samaan tapaan kuin yrityksen mainettakin (Biswas 2013). Yrityksen maine pohjautuu sen tekoihin, toimintaan ja viestintään, suhteisiin ja sidosryhmien tekemiin arvioihin (Juholin 2022). Yrityksen maine on suoraan suhteessa sen työnantajamielikuvaan (Ambler & Barrow 1996; Barrow & Mosley 2005, 149). Jos työnantaja on mainettaan parempi, mainetta ja työnantajamielikuvaa ei olla onnistuttu viestimään tarpeeksi hyvin (Juholin 2022).

2.3 Viestinnän keinoja työnantajamielikuvan kehittämiseksi

Kuten edellisissä luvuissa on kerrottu, viestinnällä on merkittävä rooli työnantajamielikuvan kehittämisessä. Viestinnän roolia kuvataan useissa tutkimuksissa erityiseksi ja elintärkeäksi osaksi työnantajamielikuvan muodostumista (ks. esim. Barrow & Mosley 2005, 129). Työnantajamielikuvan rakentumiseen vaikuttaa työyhteisön sisäinen viestintä sekä organisaation toteuttama ulkoinen viestintä.

Kaikki ulkoinen viestintä osaltaan muodostaa ja muokkaa yrityksen mainetta ja siksi on tärkeää ymmärtää viestinnän ja maineenhallinnan kokonaisvaltainen merkitys työnantajamielikuvan rakentumisessa (Biswas 2013; Juholin 2008). Barrown ja

Mosleyn (2005) mukaan läpinäkyvä ja ristiriidaton ulkoinen ja sisäinen viestintä kehittävät niin sisäistä kuin ulkoista työnantajamielikuvaa positiivisesti. Jos sisäistä viestintää kehitetään paremmaksi, voidaan olettaa, että myös työnantajamielikuva kehittyy positiiviseen suuntaan.

Ulkoista työnantajamielikuvaa kehitetään markkinointiviestinnällä vaikuttavan viestinnän keinoin (Barrow & Mosley 2005). Ulkoisen viestinnän keinoja ovat myös ansaittu näkyvyys, esimerkiksi lehtijutut ja vaikuttajien maininnat sosiaalisessa mediassa sekä se, miten yrityksen nykyiset työntekijät viestivät yrityksen ulkopuolelle. Myös sillä on todettu olevan merkitystä, miten rekrytointiprosessit toteutetaan ja miten niistä viestitään organisaation ulkopuolelle (Slavkovic ym. 2018).

Internetin aikakaudella työnantajat ovat alkaneet viestiä myös digitaalisissa kanavissa. Verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat sekä erilaiset rekrytointisivustot ovat työnantajien kanavia potentiaalisten työntekijöiden tavoittamiseksi. Työnantajamielikuva rakentuu saatavilla olevan tiedon valossa työnhakijan mielessä. Siksi mahdollisimman tarkkaan työnantajamielikuvaan päästäkseen työnantajan kannattaa käyttää useita kanavia. Alsaghirin ym. (2020) mukaan työnantaja voi optimoida rekrytointinsa tuloksia käyttämällä useampia kanavia. Yksi kanava voi paikata toisen kanavan antamaa epätarkkaa tietoa työnantajasta.

Työnantajisivusto on yksi ulkoisen viestinnän kanava, jota työnantaja voi hyödyntää työnantajamielikuvan muokkaamisessa. Tutkimusten mukaan työnantajaviestustön vaikutus työnantajamielikuvaan ja työpaikan houkuttelevuuteen on todettu olevan merkittävä. (Braddy ym. 2008) Työnantajaviestustön on todettu olevan yksi keskeinen viestintäväline työnantajamielikuvasta viestimisessä (Theurer ym. 2021).

Yrityksen oman viestinnän lisäksi sen työntekijät luovat omalla tavallaan tarinaa yrityksestä sosiaalisen median tileillään. Työntekijöiden sosiaalisen median taitojen onkin todettu vaikuttavan positiivisesti työnantajamielikuvaan. (Yoganathan ym. 2021.) Toivolan (2022) mukaan nykyisin organisaatioiden työntekijät luovat työnantajamielikuvaa sosiaalisessa mediassa ja näin toimivat ikään kuin suosittelijoina ystävilleen. Suosittelun väitetään jopa olevan yksi tehokkaimmista tavoista löytää hyviä työntekijöitä (Backhaus & Tikoo 2004). Sivertzen ym. (2013) tutkimuksen mukaan

potentiaalisten työntekijöiden käsityksillä työnantajien sosiaalisen median käytöstä on myönteinen suhde yrityksen hyvään maineeseen.

Työnantajamielikuvan kehittämiseen tähtäävä viestintä on tasapainoilua sanoman tarkkuuden, eli totuudenmukaisuuden ja houkuttelevuuden, välillä (Sivertzen ym. 2013). Kun sisäinen työnantajamielikuva on hyvä tai erittäin hyvä, houkuttelevuutta on helpompi luoda kuin sisäisen työnantajamielikuvan ollessa heikko (Lievens ym. 2007). Tarkkaan ja rehellisesti viestitty sisäinen työnantajamielikuva edistää työntekijöiden sitoutumista ja tuottavuutta. Viestinnän tarkkuus on hyvin merkittävässä roolissa pitkän aikavälin tuloksia mitatessa. Jos työnantaja pystyy välittämään totuudenmukaisen kuvan itsestään ja lunastamaan houkuttelevat lupauksensa työsuhteen alkamisen jälkeen, työntekijöiden omaksuma sisäinen työnantajamielikuva säilyy positiivisena ja työntekijät ovat sitoutuneempia. (Bachaus & Tikoo 2004.)

Jokainen ihminen määrittelee houkuttelevuuden luultavasti eri tavalla, mutta on tiettyjä houkuttelevaksi miellettyjä asioita, joista kertominen työnhakijoille voi lisätä työnantajan houkuttelevuutta. Sivertzen ym. (2013) esittävät tutkimuksessaan työnantajan houkuttelevuuteen liittyvän innovaatioarvo, psykologinen arvo, sovellusarvo ja sosiaalisen median käyttö, jotka osaltaan ennustavat ihmisen halua hakeutua työnantajan palvelukseen. Barbaros (2020) löysi tutkimuksessaan yhteyden organisaation kulttuurin ja houkuttelevuuden väliltä. Työntekijöiden välisellä suusanallisella viestinnällä on vaikutus houkuttelevuuteen, mutta imagoa vahvistaa myös muut tekijät, kuten julkiset tapahtumat, yritysmainokset, yhteiskuntavastuu, yrityksen projektit tai toimiala sekä yrityskulttuuri. (Barbaros 2020.)

Työnantajamielikuvan luomista tarinankerronnan keinoin on tutkittu ja näissä tutkimuksissa sisäisen työnantajamielikuvan valjastaminen tarinoiden muodossa yrityksen ulkoiseen viestintään on todettu muokkaavan ulkoista työnantajamielikuvaa. Esimerkiksi Crişanin ja Borţunin (2017) tutkimuksen mukaan ihmiset kuvailevat yritystä positiivisemmin altistuttuaan siitä kerrotuille tarinoille kuin altistuttuaan vain yrityksen mainoksille. Sisäisen työnantajamielikuvan tapauksessa taas Sánchez (2014) toteaa, että tarinallisuuden avulla työnhakija voi kokea kuuluvansa yhteisöön ja näin sitoutuminen lisääntyy, eli työntekijät ovat uskollisempia työnantajaansa kohtaan.

3 NARRATIIVINEN VAIKUTTAVA VIESTINTÄ

Tämän työn tavoitteena on luoda katsaus työnantajamielikuvaan ja sen kehittämiseen narratiivisen viestinnän keinoin. Luvun 2 yhteenvedona voidaan todeta työnantajamielikuvan rakentuvat työntekijän tai työnhakijan mielessä työnantajan ja yleisön välisen viestinnän avulla. Mielikuva voi muodostua kuulijan mielessä tarinankerronnan yhteydessä. Tällaiset mielikuvat vahvistavat tarinan muistamista ja vaikuttavuutta. (Billandzic & Busellen mukaan Mazzocco & Brock 2006). Narratiivinen vaikuttava viestintä on vaikuttavaa viestintää, jolla pyritään muokkaamaan yleisön mielipiteitä, arvoja ja asenteita esittämällä tapahtumat symbolisessa muodossa. Esittelen seuraavaksi narratiivisen vaikuttamisen teoriaa yleisesti siirtyen digitaalisen tarinankerronnan keinojen kautta kohti verkkosivuilla tapahtuvaa tarinallista vaikuttavaa viestintää.

3.1 Narratiivisuus vaikuttavassa viestinnässä

Vaikuttava viestintä on viestinnän muoto, jossa pyritään muokkaamaan toisen osapuolen mielipiteitä, arvoja ja asenteita (Miller 1980). Narratiivisuus eli tarinankerronta on tehokas tapa vaikuttaa yleisön mielipiteisiin, arvoihin ja asenteisiin. tarinankerronta on yksi vaikuttavan viestinnän keino, jonka perusajatus on ihmisten perustavanlaatuisessa tarpeessa kertoa ja kuunnella tarinoita sekä luoda niitä. Tarinat ovat tehokas tapa vangita yleisön huomio ja luoda vahvoja muistijälkiä. (Fisher 1987; Billandzic & Busselle 2013.)

Tarinankerrontaa on pidetty yleisesti faktapohjaisen argumentoinnin vastakohtana vaikuttavan viestinnän alalla, mikä juontaa juurensa jo Aristoteleen retoriikassa esiintyvien logoksen ja patoksen erotteluun (Bilandzic & Bussellen 2013 mukaan Herrick 1997). Vielä pitkälle 1900-luvulle narratiivisuutta pidettiin viihteellisenä tapahtumien ja henkilöiden kuvauksena ja vaikuttavassa viestinnässä keskityttiin enemmän loogisten ja rationaalisten, yhtenäisten päättelyketjujen hyödyntämiseen. (Bilandzic & Busselle 2013, 200).

Narratiivista ja faktapohjaiseen argumentointiin perustuvaa viestintää ei kuitenkaan voida erottaa toisistaan. On mahdollista, että ihmiset luovat faktojen perusteella mielessään tarinoita, tai päinvastoin tarinoihin voidaan sisällyttää faktapohjaista tietoa. Narratiivinen vaikuttaminen voi siis olla toimivaa yhdistettynä faktoja esittelevään vaikuttamiseen. Iso osa ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, myös vaikuttava viestintä, sisältää narratiivisia elementtejä ja voi aktivoida yleisössä tarinankerronnallisia prosesseja. Vaikuttavan viestinnän muotona tarinankerronta perustuu sen ominaisuuteen vähentää vasta-argumentointia ja herättää myötätuntoa ja samastuttavuutta tarinan henkilöitä kohtaan. (Bilandzic & Busselle 2013.)

Fisherin (1987) mukaan tarinankerronta on symbolisia toimia, sanoja sekä tekoja, joilla on jatkuvuutta ja merkitystä niiden lukijoille ja kertojille. Tarinallisuudella vedotaan tunteisiin ja järkeen, koska maailma nähdään koostuvan tarinoista. Hyvät tarinat ovat koherentteja ja uskottavia.

Tarinan henkilöhahmojen uskottavuus on keskeisessä roolissa hyvän tarinan rakentumisessa (Fisher 1987). Hyvä tarina saa yleisön edustajan tekemään valintoja ja asettumaan tarinan henkilöiden asemaan, sekä luomaan mielessään mielikuvia, joiden on todettu jäävän tehokkaammin mieleen kuin faktoista koostuvien listojen. Riittää kun muistaa tarinan. (Bilandzic & Busselle 2013.)

Narratiivia voidaan ajatella karkeasti tapahtumien symbolisena esityksenä (Bilandzic & Busselle 2013 mukaan Abbott, 2002; Ryan, 2007, ks. myös Escalas, 1998). Abbott (2002) havainnollistaa, kuinka kertomus voi olla vaikka vain yhden lauseen mittainen, kuten "kaaduin". Lukijat, katsojat tai kuuntelijat rakentavat tarinan merkityksen omassa mielessään; tulosta kutsutaan tarinan "toteutukseksi" (Bilandzic & Busselle 2013 mukaan Oatley, 2002)

Fisher (1987) puhuu tarinallisesta rationaalisuudesta, joka tarkoittaa sitä, että tarina ei ole ristiriidassa todellisuuden tai ymmärryksemme kanssa. Hän puhuu hyvistä syistä, jotka vakuuttavat tarinan lukijan pitämään tarinaa hyvänä. Hyvät syyt vaihtelevat genrestä ja viestintävälineestä riippuen. Lukija tulkitsee hyviä syitä omista arvoistaan käsin.

Tarina ei aina ole kerrottu tai luettu teksti. Se voi olla myös video tai valokuva, joka voi elementeillään kertoa tarinan. Tarina voi muodostua yleisön mielessä myös tekstin, kuvien, videoiden ja äänen yhdistelmänä. Eri esitysmuodot tukevat toisiaan, tai toimivat tarinan eri osasina. Tällaista useampien elementtien käyttöä kutsutaan *multimodaalisuudeksi* (Balaman 2018). Narratiivisuus voidaan minimalistisessa muodossaan määritellä olevan jotain kerronnallisia elementtejä, kuten lauseita, kuvia ja mainoksia, vaikka niitä ei yleisesti pidettäisi tarinoina. Kokemuksia ja esimerkkejä sisältävät mainokset tai markkinointiviestit voivat myös olla tarinallisia esimerkiksi silloin, kun tavallinen henkilö kuvailee kokemusta tuotteesta tai tilanteesta (Bilandzic & Busselle 2013 mukaan esim. Martin, Wentzel & Tomczak, 2008).

Tarinallinen teksti muodostaa lukijan mielessä mielikuva, joka auttaa tapahtumien mieleen jäämisessä ja tehostaa vaikuttavan viestin siirtovaikutusta. Tällaisen efektin aiheuttaa usein myös tunteita herättävät valokuvat tai audiovisuaaliset esitykset, kuten videot. Kuvien ja videoiden avulla lukijan ei tarvitse välttämättä käsitellä argumentteja tekstistä, vaan kuva itsessään perustelee lukijalle argumentit. (Bilandzikin ja Bussellen mukaan Mazzocco & Brock 2006.)

Myös jonkin asian kertomatta jättäminen voi osaltaan olla luomassa hyvää tarinaa. Tarina voi syntyä esimerkiksi kahden erilaisen elementin, kuten kuvan ja lauseen yhdistelmästä, kun niiden katsoja tai lukija muodostaa omiin käsityksiinsä pohjaten tarinan näiden elementtien välille. Esimerkiksi kuva haaksirikkoutuneesta laivasta voi katsojan mielessä synnyttää tarinan siitä, miten laiva on joutunut haaksirikkoon. Samalla katsoja tulee luoneeksi tarinaan henkilöhahmot kuvitellessaan, kuinka miehistölle on käynyt. (Bilandzic & Busselle 2013.)

3.2 Tarinankerronta digitaalisessa ympäristössä

Digitaalisten viestintävälineiden yleistymisen on lisännyt tarinankertojien ja yleisöiden mahdollisuutta löytää toisensa. Digitaalisessa ympäristössä on myös mahdollisuus saavuttaa helpommin laajempi yleisö. Internetin avulla tarinankertoajat löytävät myös tarkemmin juuri itselleen sopivan yleisön ja voivat kohdistaa viestinsä

tarkemmin halutulle kuulijakunnalle. Lisäksi internet mahdollistaa vuorovaikutteisuuden laajemmin kuin perinteisillä viestintävälineillä olisi mahdollista. Auvinen (2017) summaa digitaalisen tarinankerronnan mahdollistavan ja rikastavan tarinankerrontaa. Digitaaliset viestintävälineet ovat tuoneet laajoja mahdollisuuksia yhdistää erilaisia tarinankerronnan muotoja, mutta itse tarinankerronnan tarve ja tarinoiden tunteita sisältävät elementit ovat samantyyppisiä kuin menneinä aikoina. (Malita 2010, 1).

Digitaalinen tarinankerronta on laaja käsite, jolle ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää. Eräät määritelmät ehdottavat digitaalisen tarinankerronnan olevan digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa tarinankerrontaa, joka yhdistelee erilaisia digitaalisen viestinnän mahdollistamia tarinankerronnan muotoja, kuten kuvia ja videoita (Ks. esim. Dreon ym. 2011; Malita 2010).

Toinen määritelmä korostaa sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien mahdollistamaa yhteisöllistä tarinankerrontaa, jossa samoin kuin aiemmin keskeisessä roolissa ovat lyhyet tarinamaiset julkaisut, joko teksti, kuva tai videomuodossa (Alexander & Levine 2008). Alexander ja Levine (2008) puhuvat digitaalisesta tarinankerronnasta tarkoittaen erityisesti sosiaalisen median aikakaudella syntynyttä tarinankerronnan tapaa. Se on heidän mukaansa yleisökeskeisempää ja interaktiivisempää, ja se voi tapahtua useiden erilaisten digitaalisten välineiden avulla, mikä antaa uusia mahdollisuuksia yleisön osallistumiselle ja tarinan jakamiselle. Tällainen määritelmä huomioi myös tarinoiden aluttomuuden ja loputtomuuden luonteen, mikä tarkoittaa, että lyhyet tarina rakentavat suurempaa kokonaisuutta yleisön mielessä. (Georgakopoulou 2010)

Digitaalinen tarinankerronta on tuonut entistä laajemmin erilaisia tarinankerronnan muotoja yhteen mahdollistaen monipuolisempia tapoja viestiä narratiivin avulla. Tällaisten mahdollisuuksien lisääntymistä voidaan pitää merkittävänä muutoksena digitaalista aikakautta edeltävään vaikuttavan viestinnän traditioon. Esimerkiksi Itam ym. (2020) väittävät tarinankerronnan oleva keskeisin ja vahvasti vaikuttava viestintätyökalu digitaalisella aikakaudella.

Digitaalinen tarinankerronta koostuu tyypillisesti mikrosisällöistä, joita voivat olla esimerkiksi tekstimuotoinen otsikko, lyhyt kappale, kuva, video, äänitiedosto tai lyhyt viesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sen tarkoitus on tarjota nopea ja helposti omaksuttava tapa välittää tietoa ja herättää yleisön huomio. Sisältöjen lyhyys on merkityksellistä, sillä se voi auttaa tarinan kertojaa välittämään tarinan eri osia ja merkityksiä yleisölle lyhyesti ja napakasti. Samalla se voi myös auttaa yleisöä seuraamaan tarinaa helpommin ja sitoutumaan siihen paremmin. Mikrosisältöjen käyttö onkin yksi tapa tehdä tarinankerronta interaktiivisemmaksi ja yleisökeskeisemmäksi, sillä se tarjoaa yleisölle mahdollisuuden osallistua tarinaan ja reagoida siihen nopeasti ja helposti. (Alexander & Levine 2008.)

Multimodaalinen tarinankerronta lisää tarinan vaikuttavuutta ja auttaa yleisöä eläytymään tarinaan paremmin. Se voi herättää yleisön mielenkiinnon ja huomion paremmin kuin perinteinen kirjallinen tai suullinen tarinankerronta. Esimerkiksi videon avulla tarinan kertoja voi tuoda tarinan hahmot ja tapahtumat elävästi esiin, mikä auttaa yleisöä eläytymään sen tapahtumiin. Multimodaalisuus voi auttaa yleisöä ymmärtämään myös tarinan eri ulottuvuuksia ja merkityksiä paremmin. Esimerkiksi kuvat voivat välittää tunteita ja tunnelmia paremmin kuin sanat. Ääni, puhe tai musiikki voivat auttaa korostamaan tarinan tärkeitä kohtia. (Alexander & Levine 2008.) Sisältöjen liiallinen moninaisuus voi kuitenkin myös heikentää vaikuttavuutta. (Lassila-Merisalo 2020.)

Sosiaalisen median alustat ovat nykyisin suosittuja digitaalisen viestinnän kanavia. (Datareportal 2023). Näissä kanavissa eri tarinankerronnan muotoja voidaan yhdistellä laajasti ja siksi käytän sitä tässä esimerkkinä esitellessäni digitaalisen tarinankerronnan keinoja. Monet sosiaalisen median alustat ovat nimenneet osan ominaisuuksistaan tarinoiksi (Meta 2023). Mäkelän (2019) mukaan tarinalliset videot ja tekstit vetoavat sosiaalisen median käyttäjiin ja saavat näkyvyyttä kyseisillä alustoilla paljon.

Digitaalisessa tarinankerronnassa voidaan hyödyntää perinteisestä tarinankerronnasta tuttuja elementtejä ja vaikuttavuuden keinoja, mutta niiden käytölle on enemmän mahdollisuuksia. Odotusarvon luominen ja yllätyksellisyys yhdistettynä

mielenkiintoisiin henkilöihin toimii tehokkaana tarinankerronnan kokonaisuutena. Samastuttavat ja tutun tuntuiset tarinat sosiaalisessa mediassa pystyvät viesteillään tekemään suuren vaikutuksen yleisöönsä. (Mäkelä 2019.)

3.3 Tarinankerronta työnantajan verkkosivuilla

Digitaalisen tarinankerronnan vaikuttavuus voidaan valjastaa työnantajamielikuvan kehittämiseen työnantajan viestinnässä. Esimerkiksi Burns (2015) mukaan rekrytointikampanjoissa tarinallisten rekrytointimateriaalien on havaittu antavan ratkaiseva sysäys kohti tietyn opiskelupaikan hakemista.

Verkkosivuilla voidaan hyödyntää monia digitaalisen tarinankerronnan keinoja, kuten videoita, ääntä, kuvia ja tekstejä yhdisteltyinä toisiinsa. Verkkosivuille voidaan myös tuoda sosiaalisen median elementtejä, kuten upotettuja sosiaalisen median syötteitä. Verkkosivu voidaan myös rakentaa imitoimaan sosiaalisesta mediasta tuttua seilattavaa muotoa. Sosiaalisessa mediassa toimivaksi havaitut nopeat ja lyhyet sisällöt on mahdollista tuoda myös verkkosivuille.

Tarinoiden kertominen ja tarinallisesti esitetty kuva työnantajasta jää mieleen ja herättää tunteita. Kuten luvuissa 3.1 ja 3.2 mainitsin, tarina voi muodostua yleisön mielessä pienistä elementeistä, kuten kuvan ja tekstin yhdistelmästä (ks. esim. Bilandzic & Busselle 2013). Tarinallisuuden keinoin voidaan kertoa faktoja ja kuvata esimerkiksi työnantajaorganisaation sisäistä kulttuuria. Jos yritys on toiminut pitkään ja luonut kannattavaa liiketoimintaa, sen taustalla on usein paljon työtä ja erilaisia vaiheita. Työntekijät muodostavat oman tarinansa työnantajastaan ja viestivät sitä toisilleen ja myös organisaation ulkopuolisille tahoille (Barrow & Mosley 2005). Näistä aineksista on luotavissa tarina, jonka kertomiseksi täytyy löytää oikeat, mielenkiintoiset elementit. Sánchezin (2014) mukaan tarinankerronnan keinoin voidaan välittää uskottavampi ja läpinäkyvämpi kuva esimerkiksi organisaation identiteetistä, kuin mainonnan keinoin.

4 TYÖNÄYTE: TYÖNANTAJASIVUN UUDISTAMINEN

Tässä luvussa esittelen aluksi työnäytteen toimeksiannon ja toimeksiantajan sekä tyypillisen työnantajasivun perusrakenteen. Seuraavaksi kerron kuinka suunnittelin työnäytteen ja millaisia vaiheita toteutukseen kuului. Kerron myös yksityiskohtaisesti tekemäni valinnat ja perustelen työni yksityiskohdat. Lopussa esittelen vielä arvioinnin työnäytteen onnistumisesta. Luvun tarkoituksena on osoittaa osaamiseni ja perehtyneisyyteni työnäytteessä tarvittaviin tietoihin ja taitoihin.

4.1 Toimeksianto: Easoftin työnantajasivun uudistaminen

Työnäyte toteutettiin osana Easoft Group Oy:n (jäljempänä Easoft) strategista työnantajamielikuvan kehittämistä. Työnäytteen toimeksiantaja Easoft on ohjelmistoalan yritys, joka kehittää ja myy rakennusalan yrityksille suunnattua toiminnanohjausjärjestelmää. Easoftilla oli työnäytteen aloitusajankohdan aikaan töissä 40 henkilöä Jyväskylässä, Helsingissä ja etätyöntekijöinä ympäri Suomen ja Ruotsin. Easoftin liikevaihto vuonna 2021 oli 2,2 miljoonaa euroa. Easoftin tuote on vahvasti riippuvainen hyvistä ja ammattitaitoisista ohjelmistokehittäjistä. Yrityksen johdon mukaan suomenkielisten senioriohjelmoijien tarve on suuri ja rekrytointi haastavaa. Easoft on minulle tuttu yritys jo vuosien takaa ja tunnen muutamia yrityksen avainhenkilöitä hyvin. Olen tehnyt menneinä vuosina Easoftille viestintään ja markkinointiin liittyviä sisisältöjä, kuten valokuvia ja videoita, joita hyödynsin myös tämän työnäytteen tekemisessä. Easoft valmistelee listautumista pörssiin, mikä osaltaan perustelee työnantajamielikuvan strategista kehittämistä ja tämän työnäytteen toteuttamista.

Työnäytteen tavoitteena on uudistaa toimeksiantajan verkkosivuilla sijaitsevaa työnantajamielikuvan rakentamiseen ja rekrytointiin käytettävää työnantajasivua hyödyntämällä digitaalisen tarinankerronnan keinoja. Uudistamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että Easoftin työnantajasivusta tehdään kilpailukykyinen kilpaillevien työnantajien työnantajasivuihin nähden. Sivuston haluttiin luovan houkutteleva kuva työnantajasta. Houkuttelevuutta ei kuitenkaan haluta luoda

paikkansapitävyyden kustannuksella, joten viestinnän täytyy olla rehellistä ja luotu työnantajamielikuva pitää pystyä lunastamaan todellisuudessa, kun työntekijä lopulta rekrytoidaan. Näin työnantajamielikuva voi säilyä hyvänä ja työntekijän sitoutuminen paranee (Backhaus & Tikoo 2004). Houkuttelevuus tarkoittaa käytännössä sitä, että työnantajasta luodaan positiivinen mielikuva suhteessa muihin ohjelmointialan työpaikkoihin. Siksi alan muiden työnantajien työnantajamielikuvan tunteminen oli tärkeässä roolissa tätä projektia toteutettaessa. Yksi positiivisen erottumisen keino haluttiin olevan työnteen ja aikaan saamisen painottaminen työsuhte-etuihin keskittymisen sijaan. Toimeksiantajan toiveena oli saada käyttöönsä sisällöltään laaja, oikeaa kohderyhmää puhutteleva sivu, jonka kautta potentiaaliset työnhakijat jättävät työhakemuksia aiempaa enemmän.

Easoftin verkkosivuilla oli projektin aloitushetkellä Töihin meille-osio, joka ei tyydyttänyt yrityksen tarpeita. Toimeksiantaja toivoi sivustolle tuoretta ja ilmettä laadukkaiden kuvien, videoiden ja tekstien muodossa. Toiveena oli myös saada sivulle sisältöjä enemmän, jotta se tyydyttää paremmin työnhakijoiden tiedonjonon ja mahdollistaa näin työnantajamielikuvan rakentumisen työnhakijan mielessä yrityksen haluamaan suuntaan.

4.2 Työnantajasivu viestintäkanavana

Perehdyin projektin alkuvaiheessa eri organisaatioiden työnantajasivuihin ja aihetta koskeviin julkaisuihin. Löytämäni tiedon pohjalta kuvaan, mistä tyypilliset työnantajasivut koostuvat esittelen seuraavaksi kuvaamani edellytykset hyvälle työnantajasivulle.

Työnantajasivu on verkkosivu, joka viestii yrityksestä tai organisaatiosta työpaikkana, sivuilla voi olla informaatiota organisaation työtehtävistä ja organisaatiosta. Työnantajasivu sijaitsee tyypillisesti yrityksen tai organisaation verkkosivuilla. Verkkosivu on viestintäkanava, jonka sisällä voidaan käyttää laajasti erilaisia sisältömuotoja, minkä ansiosta se on monipuolinen väline niin sisäisen kuin ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämisessä. Laadukkaasti työnantajasivun on todettu olevan toimiva

kanava potentiaalisten työnhakijoiden tiedon etsimisessä (Mičík & Mičudová 2018). Yleensä työnantajasivu on verkkosivujen alasivu, jonka tarkoituksena on viestiä työnhakijoille yrityksestä työpaikkana, eli auttaa sivustokävijää muodostamaan mielikuvaansa yrityksestä työnantajana.

Työnantajasivua voidaan kutsua myös *urasivuksi*, *töihin meille -sivuksi* tai *rekrytointisivuksi*. Erilaisten nimitysten joukosta valitsin tähän työhön käsitteeksi *työnantajasivun*, koska työni tavoitteen mukaan sivun tärkein tehtävä on kertoa, millainen työnantaja on. Se sopii mielestäni hyvin nykyiseen tehokkaan tiedonvälityksen aikaan, jossa yksilöllä on vapaus hakea tietoa ja tehdä valintoja lukemattomien tarjolla olevien lähteiden avulla. Työnantajasivun tehtävä on siis tarjota tietoa, mutta myös mahdollisuus työn hakemiseen. Sivustokävijä tekee itse johtopäätökset ja valinnat ja hakee haluamaansa tietoa todennäköisesti myös muista lähteistä. Muut nimitykset ovat myös toimivia, mutta koen, että ne ohjaavat enemmän lukijan ajatuksiaan tai työtehtävään sen sijaan, että tarkastelu kohdistuisi työnantajaan laajemmin. Käytän tässä maisterintutkielmassa yksikkömuotoa sanasta työnantajasivu, koska työnäytteeni sijoittuu yrityksen sivustolla vain yhteen sivuun.

Tyypillinen työnantajasivu on digitaalinen multimodaalinen viestintäkanava, jossa viestitään tekstin, kuvien ja videoiden avulla. Työnantajasivulla voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median keinoja, esimerkiksi linkittämällä sivulle sosiaalisen median sisältöjä (Alsaghir ym. 2020; Roxo 2020) tai syötteitä, chatbotteja ja yhteydenottolomakkeita. Työnantajasivu eroaa havaintojeni perusteella muusta verkkosivustosta usein niin, että sen pääasiallinen kohdeyleisö on työnhakijat ja alasta kiinnostuneet eivätkä asiakkaat tai muut yhteistyökumppanit.

Työnantajasivu on lähes poikkeuksetta organisaation verkkosivujen yhteydessä ja näin myös linkittyneenä muihin yrityksen sivuihin. Voidaankin olettaa, että työnantajamielikuvasta kiinnostunut sivustokävijä päätyy sivustovierailunsa aikana myös sivuston muille sivuille ja muodostaa näin kokonaiskuvaa organisaatiosta. Ei siis ole tyypillistä lisätä työnantajasivulle kaikkea mahdollista tietoa. Usein työnantajasivulla on keskitytty pääasiassa työsuhteeseen liittyviin teemoihin. Työnantajasivulla on

kuitenkin usein tiivistetysti tietoa työnantajan maineesta, liiketoiminnan tunnusluvuista ja asiakkaista.

Työnantajasivujen tekemiseen erikoistuneen Emine Oy:n yrittäjä Susanna Rantasen (2022) mukaan hyvällä työnantajasivulla luodaan selkeä, helposti ja nopeasti omaksuttava kuva työnantajasta. Se helpottaa kiireisen sivustokävijän työtä ja kokonaismielikuvan rakentumista. Sivulla olevien elementtien järjestys on olennaisessa osassa sivustokävijän kiinnostuksen säilymisen ja viestin välittymisen kannalta. Verkkosivut toimivat nykyisin usein niin, että sisällöt löytyvät yhdeltä sivulta perinteisemmän välilehtirakenteen sijaan. Oletuksena on, että sivustokävijä katsoo sivun sisältöjensä verran kuin hänen on tarpeellista. Siksi on tärkeää sijoittaa tärkeimmät asiat alkuun ja tehdä sivusta tarpeeksi loogisesti ja mielenkiintoisesti etenevä (Rantanen 2022.)

Hyvällä työnantajasivulla sisällöt ovat mielekkäitä ja relevantteja. Sisältöjen multimodaalisuus, eli monipuoliset sisältötyypit lisäävät sivun kiinnostavuutta, mutta toisaalta liiallinen sisältöjen moninaisuus voi sekoittaa sivustokävijää ja pahimmassa tapauksessa karkottaa tämän sivulta (Lassila-Merisalo 2020). On siis tärkeää valita sivuille mielenkiintoista ja aiheeseen soveltuvaa sisältöä ja esittää se monipuolisesti, mutta loogisesti erilaisissa muodoissa sivustokävijälle.

Työnantajamielikuva on laaja käsite, johon vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityksen maine ja imago, toimiala, viestintätyyli, sekä historia. (Ks. esim. Barrow & Mosley 2005; Bachaus & Tikoo 2004; Sivertzen 2013.) Työnantajasivun avulla voidaan viestiä halutunlaista työnantajamielikuvaa, mutta on myös huomioitava muiden tekijöiden vaikutus työnantajamielikuvan muodostumiseen. Työnantajasivu on siis vain yksi työnantajan käytössä oleva viestintäkanava. Työnantajasivulla näyttäisi yleisesti olevan tapana tuoda laajasti esiin erilaisia työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, kuten työhyvinvointiin tehtyjä panostuksia, organisaatorakennetta, työsuhte-etuja ja vuorovaikutusilmapiiriä (ks. esim. Ura Vincerillä 2023).

Ulkoista työnantajamielikuvaa kehitettäessä on tärkeää huomioida myös sisäisen työnantajamielikuvan onnistuneisuus ja kehittäminen. Sisäisen työnantajamielikuvan onnistuneisuus näkyy myös ulospäin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien ja suusanallisen viestinnän kautta. (Barrow & Mosley 2005.) Havaintojeni mukaan

sisäinen työnantajamielikuva on myös viestittävässä ulospäin esimerkiksi tuomalla työnantajasiivuilla työntekijöiden ääni kuuluviin videoiden, kuvien ja tekstin muodossa. Lähes kaikilla lukemillani työnantajasiivuilla on myös linkki työnantajan sosiaalisen median kanaviin.

Tässä työnäytteessä vaikutetaan työnantajamielikuvaan lähes yksinomaan työnantajasiivun sisältöjen avulla. Siksi halusin luoda työnantajasiivulle riittävän laajan sisällön soveltaen tietoa työnantajamielikuvan kehittämisen ja siihen liittyvien viestinnällisten keinojen tutkimuksesta. Laajuutta ja vaikuttavuutta työnantajasiivuun voidaan saada hyödyntämällä sisäistä työnantajamielikuvaa. Sisäisestä työnantajamielikuvasta ammennetun materiaalin avulla sivulle luodaan tarinamainen rakenne, jonka tavoitteena on herättää sivustokävijän mielenkiinto ja houkuttaa hakemaan töihin Easoftille ja sen jälkeen sitoutumaan yrityksen arvoihin ja kulttuuriin.

4.3 Lähtökohdat ja menetelmät

Pyrin rakentamaan työnantajasivun niin, että lukija muodostaa mielessään tarinan, joka tukee halutun työnantajamielikuvan rakentumista. Tähän pyrin yhdistelemällä eri työntekijöiden kertomuksia vaiheistaan työnhakijana ja työntekijänä yrityksessä kuviin, videoihin ja graafisiin elementteihin sekä vuorovaikutteisiin elementteihin. Easoftin nykyisen sisäisen työnantajamielikuvan päätin tavoittaa haastattelemalla työntekijöitä ja kuuntelemalla tarinoita työskennellessäni yrityksen toimitiloissa. Lisäksi tutustuin yrityksen historiaan ja vaiheisiin sekä yrittäjien kertomuksiin ja Easoftia koskeviin uutisiin. Teoriapohjaan peilaten päädyin siihen, että toisiaan tukevien tarinoiden kertominen voi luoda tarinamaisen kokonaisuuden Easoftista hyvänä ja helposti lähestyttävänä yrityksenä ja auttaa työnhakijaa muodostamaan houkuttelevan mielikuvan Easoftista työnantajana. Loin kirjallisen suunnitelman työnäytteen toteutuksesta toimeksiantajalle (liite 3), jonka pohjalta he hyväksyivät työni idean ja antoivat hyvin vapaat kädet sen toteuttamiseen.

Tärkeä osa vaikuttavaa viestintää on vaikutettavan yleisön tunteminen. Jos halutaan laatia vaikuttava tarina, on hyvä tuntea tarinan vastaanottajat ja heidän ajatusmaailmansa. (Larson 2012, 43.) Easoftin työnantajasivulla halutaan luoda mielikuva, joka on juuri oikean hakijajoukon mielestä houkutteleva. Tässä työnäytteessä käytin yleisön tunnistamiseen yrityksen nykyisten työntekijöiden haastatteluita ja johdon näkemyksiä etsittävien työntekijöiden toivottavista piirteistä. Tutustuin myös laajasti suomalaiseen ohjelmistokehityksen kulttuuriin ja luin erilaisten ohjelmistoyritysten verkkosivuja ja työnantajasivuja, sekä keskustelin laajasti alan toimijoiden kanssa.

Työnäytteen suunnittelussa merkittävässä roolissa olivat nykyisten työntekijöiden kokemukset ja kommentit työnantajastaan. Kuten luvussa 2 kerroin, sisäisen työnantajamielikuvan vuotaminen ulos organisaatiosta voi olla merkittävässä roolissa ulkoisen houkuttelevan ja tarkan työnantajamielikuvan kanssa (Juholin 2008). Halusin käyttää sivun tekstimateriaalina aitoja lainauksia, ja sitä varten suunnittelin haastattelevani Easoftin työntekijöitä. Sovimme yhdessä yhteyshenkilöni kanssa työntekijät, joita haastattelin. Valitsimme henkilöt niin, että mukaan tulee

ohjelmistokehittäjiä, joilla on eri pituiset urat takanaan. Haastateltavaksi valikoitui yksi juuri yrityksessä aloittanut työntekijä, yksi perustajajäsen, yksi useita vuosia Easoftilla työskennellyt ja johtotehtäviin ylennetty henkilö sekä kaksi jonkin aikaa Easoftilla työskennellyttä henkilöä. Haastatteluiden lisäksi pyysin muutamilta eri tehtävissä työskenteleviltä työntekijöiltä kommentteja haluamiini teemoihin sivustolla käytettäväksi.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna puhelimitse. Puolistrukturoitu teemahaastattelu tarkoittaa, että haastateltaville esitetään kysymyksiä ennalta määritellyn haastattelurungon mukaisesti, mutta vastaajat voivat halutesaan kertoa aiheesta laajemmin, tai eri haastatelluille voidaan esittää hieman poikkeavia kysymyksiä. Tällainen haastattelumenetelmä antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa kysymyksen aiheesta laajemmin ja oikaista haastattelijan mahdollisia virheellisiä käsityksiä haastattelun aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Tällainen aineistonkeruumenetelmä toimii tässä työssä erittäin hyvin, koska halusin työnantajavulle aitoja työntekijöiden kokemuksia.

Loin haastatteluita varten haastattelurungon (LIITE 2), jonka avulla sain pidettyä haastatteluiden sisällöt yhteneväisinä, mutta jätin haastateltavalle mahdollisuuden kertoa laajemmin haluamistaan aiheista. Haastatteluiden tavoitteena oli kartoittaa yrityksen työntekijöiden työnantajamielikuvaa ja löytää haastattelumateriaalista positiivisesta sisäisestä työnantajamielikuvasta kertovia lainauksia käytettäväksi sivuston sisältönä. Haastattelut nauhoitettiin. Haastatteluita ei litteroitu kokonaisuudessaan, vaan poimin nauhoitteilta sopivia kohtia verkkosivulla hyödynnettäväksi teemoittain. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138) Osa verkkosivulla käytetyistä lainauksista muokattiin asiayhteyden paremmin sopiviksi. Jokaisen lainauksen antajalta varmistettiin muokkauksen sopivuus.

Nauhoitettujen ja suunniteltujen haastatteluiden lisäksi keskustelin eri työntekijöiden kanssa työskennellessäni yrityksen toimistossa yrityksen työnantajamielikuvasta. En tallentanut keskusteluita, mutta tein niistä muistiinpanoja, joita hyödynsin verkkosivua rakentaessani.

Haastatteluista ja keskusteluista havaitsin, että Easoftin työyhteisössä painottuu talouteen ja tehokkuuteen, sekä myyntiin ja markkinointiin liittyvät diskurssit, myös työpaikan ilmapiiri ja pragmaattinen asennoituminen työhön korostuivat. Ohjelmistokehityksen ja teknisesti orientoituneen puheen vähyys herätti mielenkiintoni ja sivuston sisällöt painottuivatkin lopulta pitkälti työntekijöiden kokemuksiin työyhteisöstä ja sen luomasta viestintäilmapiiristä. Tämä ohjasi työtäni niin, että päädyin korostamaan myös työnantajasisällön yrityksen sisäistä viestintäilmapiiriä ja ”hyvää henkeä”. Tähän päätökseen perustuen jätin sivulta pois myös vahvasti ohjelmoijan työhön liittyvät tekniset seikat, kuten ohjelmointikielet ja muun ammattislangin. Taustatyönä lukemani tutkimukset ja ohjelmistoyritysten verkkosivut, sekä aiemmat työni Easoftilla auttoivat minua tunnistamaan, mitä Easoftin kannattaa viestiä tavoittaakseen oikean kohderyhmän.

Yksi tärkeimpiä kohderyhmän tavoittamisen työkaluja oli Easoftin nykyisten työntekijöiden haastattelut, joiden kautta muodostin käsityksen yrityksen nykyisten työntekijöiden tarpeista ja ajatusmaailmasta. Valikoin työntekijöiden kommentteista ja haastatteluvastauksista työnantajasisällölle sellaisia, jotka käsitykseni mukaan tukevat halutunlaisten työntekijöiden kiinnostumista. Haastattelin myös yrityksen perustajia, joiden kertomuksista mieleeni rakentui kronologinen tarina Easoftin perustamisesta ja sen jälkeisistä vaiheista. Perustamiskertomuksen arvo tässä työssä oli pääasiassa yrittäjien luoman työkuulttuurin ja vuorovaikutusilmapiirin synnyttämisessä. Toimitusjohtaja, Easoftin perustaja Jukka Vasalampi esimerkiksi kertoi omin sanoin kertovansa usein työntekijöilleen Easoftin tarinaa menneisyydestä ja tulevaisuudesta näin: ”Tarina alkaa muuttua todellisuudeksi, kun sitä kertoo tarpeeksi paljon ja uskoo siihen itse. Näin esimerkiksi Easoftin suurisuuntaiset tulevaisuudensuunnitelmat ovat alkaneet päivä päivältä näyttää todellisemmilta ja toteuttamiskelpoisemmilta.”

Kuten luvussa 3 kerroin, uskottavuus on tarinankerronnassa ulottuvuus, joka vaikuttaa yleisöön (Fisher 1987). Tarinan todenperäisyydellä ei kuitenkaan ole juuriakaan merkitystä, jos tarina on tyypillinen ja uskottava (Valesia ym. 2017). Halusin tässä työnäytteessä korostaa toteen perustuvaa kerrontaa tuomalla esiin oikeita työntekijöitä heidän omilla nimillään, kuvillaan ja titteleillään. Oikeat henkilöt todistavat

sivustokävijälle tarinan henkilöiden olevan aitoja, mikä lisää osaltaan uskottavuutta ja sitä kautta vaikuttavuutta. Kuka tahansa sivustokävijä voi käydä sosiaalisesta mediasta tai muista lähteistä tarkastamassa näiden henkilöiden olemassaolon ja tarinan luotettavuuden.

Easoftin työnantajasisivun tavoitteena on myös lisätä samastuttavuutta. Kuten luvussa 3 esitin, tarinoiden avulla on mahdollista saada yleisö samastumaan tarinan henkilöihin ja tapahtumiin sekä kokemaan empatiaa tarinan henkilöitä kohtaan (Bilandzic & Busselle 2013). Kun sivustokävijä havaitsee kuuluvansa tarinan henkilön kanssa samanlaiseen viitekehukseen ammatin, iän tai elämäntilanteen osalta, samastuttavuus kasvaa ja viestin uskottavuus paranee (Stephens ym. 2010). Pyrinkin tämän työnantajasisivun avulla rakentamaan tarinaa, jonka päähenkilöt ovat toisistaan poikkeavia, jotta mahdollisimman moni voisi samaistua johonkin tarinan henkilöön. Yksi samastuttavuutta ja sivustokävijän empatiaa mahdollisesti lisäävä tekijä on tekstien aitous. Työnantajasisivun teksteissä päätin hyödyntää puhekielestä litteroituja kommentteja, jolla pyritään viestimään aitoutta.

4.4 Työnantajasisivun toteutus

Aloitin Easoftin työnantajasisivun toteuttamisen kattavalla verkkosivun visuaalisella suunnitelmalla, jotta prosessi ja itse sivun toteuttaminen yhdessä markkinointitoimiston kanssa sujuisi jouhevasti. Aluksi ideoin sivuston osiot paperille, jonka jälkeen rakensin verkkosivujen suunnitteluun tarkoitettulla Adobe XD -ohjelmalla luonnoksen sivusta. Loin ohjelmalla visuaalisen esityksen, jonka pohjalta markkinointitoimiston on helppo luoda toimiva verkkosivu.

Halusin käyttää sivulla ihmisten kuvia sekä paljon lainauksia työntekijöiden haastatteluista. Suunnittelin sivulle myös paikat työntekijäkokemusvideolle ja asiakaskokemusvideolle. Sivulle tulisi myös paljon toimintokehotteita ja painikkeita, joiden avulla sivustovierailija voi olla vuorovaikutuksessa sivuston ja yrityksen kanssa. Sijoitin suunnitelmaan tekstit, kuvat, videot ja vuorovaikutteiset elementit.

Suunnitelmasta näkyi myös selvästi sivuston etenemisjärjestys. Tarkemman graafisen suunnittelun jätin yrityksen graafikolle. Jaoin suunnittelun kolmeen osaan: tekstiin, visuaalisiin elementteihin ja vuorovaikutuksellisuuteen. Esittelen seuraavaksi Easoftin työnantajisivulle suunnittelemani sisällöt näissä kolmessa osassa, jonka jälkeen esittelen vielä lopullisen sivun etenemisjärjestyksen ja perustelen jokaisen yksittäisen elementin sijoittelun ja tarkoituksen sivulla.

4.4.1 Tekstin avulla kerrotaan keskeinen sanoma

Käytin työssä kirjoitettua tekstiä yhdessä visuaalisten elementtien kanssa johdattamaan sivustokävijää haluamaani suuntaan. Tekstin avulla sivuilla kerrotaan yrityksen tarinaa välittämällä työntekijöiden kommentteja luettavaksi ja kehottamalla sivustokävijää toimintaan ja vuorovaikutukseen. Tekstiä on hyödynnetty sivun alusta loppuun. Tekstistä pyrin tekemään mahdollisimman helposti luettavaa lyhyillä virkkeillä sekä sijoittamalla tekstin kevyesti niin, ettei missään kohdassa ole liian suurta massaa tekstiä.

Jotta sivustokävijän on helppo hahmottaa, milloin on kyse lainatusta työntekijän kommentista päätin käyttää kaikissa lainauksissa lainausmerkkejä ja kirjoittaa lainatun henkilön nimen lainauksen yhteyteen. Sijoitin nimen yhteyteen myös työntekijän toimenkuvan tai työtehtävän. Pyrin lainauksia käyttäessäni pysymään mahdollisimman autenttisessa kielessä, jotta lukijalle välittyy kuva puhutusta tekstistä, joka on oikeasti aito lainaus työntekijän puheesta. Digitaalisen tarinankerronnan ominaispiirteeksi on esitetty lyhyttä ja pienistä palasista koostuvan kokonaisuuden esittämistä (Alexander & Levine 2008).

Käytin työnantajisivulla työnantajasta puhuessani muotoa easoftilainen. Usein verkkosivuilla puhutaan työnantajasta nimellä passiivissa, yksikön kolmannessa tai monikon kolmannessa persoonassa esimerkiksi: "Vastuullisuus on meille tärkeää. Kela on suuri työnantaja, ja henkilöstön monimuotoisuuden huomioiminen sekä yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon edistäminen ovat keskeinen osa vastuullisuustyötämme" (Kela on luotettava työnantaja 2023). Tarinallisuutta lisätäkseni halusin tehdä Easoftin työntekijöistä tarinan henkilöitä, easoftilaisia. Pyrinkin kaikessa tekstissäni välttämään

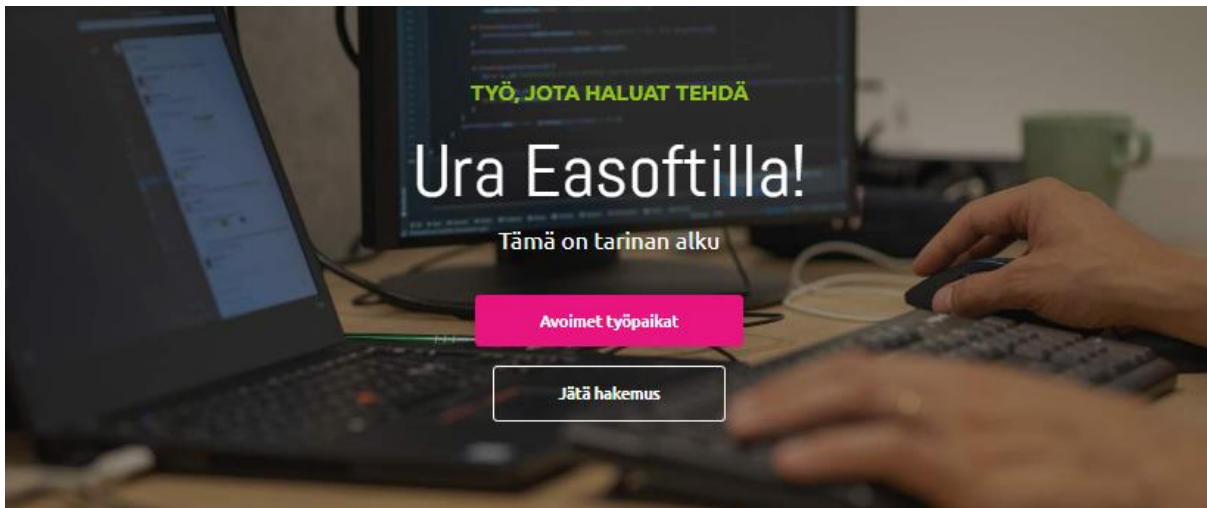
monikon kolmatta muotoa, jotta sivustokävijän mielessä Easoft näyttäytyy avoimena easoftilaisista koostuvana työyhteisönä, johon on mielekästä pyrkiä jäseneksi.

4.4.2 Visuaaliset elementit tukevat tarinankerrontaa

Visuaaliset elementit ovat suuressa roolissa työnäytteessäni (ks. LIITE 1). Pysin työnantajasisivua luodessani imitoimaan sosiaalisesta mediasta tuttua multimodaalista ja monia eri elementtejä hyödyntävää ulkoasua. Easoftin työnantajasisivulta löytyy graafisia elementtejä, erilaisia fontteja, kuvia, videoita ja emoji-ikoneita. Valokuvilla pyrin tukemaan tekstimuotoisesti kerrottua tarinaa niin, että kuvat kiinnittävät katsojan huomion ja jättävät mahdollisesti kysymyksiä, joihin voi saada vastauksen lukemalla tekstin kuvan vierestä (ks. kuva 2). Videoiden aloituskuvakkeet on suunniteltu niin, että ne herättävät katsojan mielenkiinnon. Aloituskuvakkeiden tekstit jättävät katsojan mieleen kysymyksiä, joihin vastaus löytyy katsomalla videon. Erilaiset kuvakkeet ja emoji-ikonit valikoituivat mukaan ohjaamaan katsojan huomiota. Visuaalisten elementtien avulla pyrin luomaan sivulle myös yllättäviä tekijöitä ja viestimään erityisen mielenkiintoisten kohtien sijainnin. Vaikuttava narratiivinen viestintä voi koostua erilaisista elementeistä, kuten kuvien ja tekstin yhdistelmästä. Kuvat ja audiovisuaalinen sisältö voi muodostaa lukijan mielessä vahvemman mielikuvan tarinasta kuin pelkkä kerrottu tarina (Bilandzicin & Bussellen 2013 mukaan Mazzocco & Brock 2006). Markkinointitoimisto viimeisteli visuaaliset elementit yrityksen graafisen ohjeiston mukaiseksi. Kaikki sivun valokuvat ja videot ovat itse tekemiäni.

Sivulle upottamani videot olen kuvannut vuonna 2020 ja 2021. Niiden sisällöt on suunniteltu tarinallisuutta painottaen. Videoiden aloitukset ja lopetukset on suunniteltu niin, että katsojalle ei jää epäselväksi mikä kohta videosta on meneillään. Videoilla esiintyvät henkilöt kertovat henkilökohtaisia kokemuksiaan ja ajatuksiaan Easoftista työnantajana ja palveluntarjoajana. Tarinallisuutta ruokitaan myös musiikin ja leikkauksen avulla. Videot on leikattu niin, että ne etenevät joutuisasti ilman haastattelijan kysymyksiä, jolloin katsojalle muodostuu kuva itsenäisesti tarinaa kertovasta työntekijästä. Digitaaliselle tarinankerronnalle ominaisia piirteitä ovat nopeus ja lyhyys (Alexander & Levine 2008). Videoiden musiikki on valittu teemaan sopivaksi.

Ihmisillä on taipumus preferoida videosisältöjä verkossa tietoa etsiessään (The state of video marketing 2023). Halusin sijoittaa videot niin, että sivustokävijä huomaa varmasti kyseessä olevan videon ja klikkaa sen auki helposti. Videot on ladattu video-palvelu Youtubeen, josta ne on linkattu sivulle.



Kuva 1

4.4.3 Vuorovaikutteiset elementit ohjaavat toimintaan

Vuorovaikutteisuutta sivulle luovat erilaiset painikkeet ja linkit muille sivuille. Sivulle on sisällytetty linkit Easoftin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi sivustokävijä voi navigoida sivun sisällä klikkaamalla painikkeita. Suunnitelmassa olennaisessa roolissa oli kysymyspalsta, jonka avulla työnhakijat ja muut sivustokävijät voisivat esittää kysymyksiä, joihin työnantaja voi vastata ja julkaista kysymykset vastauksineen sivulla. Näin myös ulkopuoliset henkilöt pääsisivät vaikuttamaan Easoftin työnantajatarinan sisältöön. Tämän toteutus jäi kuitenkin toistaiseksi vielä tekemättä teknisten haasteiden takia ja se korvattiin painikkeella, jonka avulla sivustokävijä voi aloittaa Whatsapp-pikaviestikeskustelun Easoftin henkilöstöpäällikön kanssa. Jätin Easoftin markkinointitoimistolle ohjeet tällaisen vuorovaikutteisen kysymyspalstan luomiseksi.

Vuorovaikutteisten elementtien tavoitteena on vahvistaa sivustokävijän osallisuutta työnantajasta syntyvän tarinan rakentumisessa. Liikkuminen Easoftin verkkosivuilla myös työnantajisivun ulkopuolisille sivuille ja sosiaalisen median kanaviin voi näin osaltaan vahvistaa työnantajasta syntyvää todenmukaista ja houkuttelevaa työnantajamielikuvaa. Alexander ja Levine (2008) selittävät vuorovaikutteisuuden tehostavan tarinan rakentumista.



Kuva 2

4.5 Sivun esitysjärjestys ja yksityiskohdat

Sivun esitysjärjestyksen laadin niin, että sivustokävijä löytää varmasti työnhakuun liittyvät sisällöt nopeasti ja vaivattomasti. Lisäksi suunnittelin sisältöjen järjestyksen sellaiseksi, että tärkeät ja mielenkiintoiset sisällöt tulevat ensin ja sivustokävijän on helppo muodostaa mielessään kuva Easoftista ja täydentää sitä sivulla edetessään ja siirtyessään työnantajisivun ulkopuolisille sivuille. Esittelen seuraavaksi jokaisen työnantajamielikuvatasivulla olevan osion järjestyksessä sivun ylälaidasta alkaen. Jotkin osiot olen lisännyt tämän ja edellisen luvun teksti sekaan ja koko sivu löytyy liitteestä 1.

Aloituskäytössä on valokuva tärkeimmän kohderyhmän eli ohjelmistokehittäjän tyypilliseltä työpisteeltä (kuva 1). Kuvan yhteydessä on teksti ”Työ jota haluat

tehdä, ura Easoftilla, tämä on tarinan alku”. Samassa yhteydessä on toimintokehoitepainikkeet sellaisia vierailijoita varten, joille yritys on jo tuttu ja jotka vain haluavat jättää hakemuksen tai katsella avoimia työpaikkoja. Aloitusosion teksteillä haluan viestiä sivustokävijälle kyseessä olevan sivu, joka kannattaa lukea. Heti alkuun halusin sijoittaa sanan ”tarina” sivustokävijän mielenkiinnon herättämiseksi. Sivulta löytyy myös sosiaalisen median osuus, johon on linkitetty Easoftin sosiaalisen median kanavat. Samassa yhteydessä näkyy myös Instagram-tilin syöte. Erilaisten painikkeiden avulla sivustokävijä pääsee vierailemaan toisilla sivuilla ja ulkopuolisilla sivustoilla, joiden avulla kokonaiskuva yrityksestä täydentyy. Aloitusnäkyvästä sivustokävijä siirtyy eteenpäin selaamalla sivua alaspäin.

Eräs Easoftin työntekijä kertoi haastattelussa tarinan siitä, kuinka hän kiinnostui nykyisestä työnantajastaan ensimmäistä kertaa nähtyään yrityksen logon toimistotalon seinässä. Päätin käyttää tätä sivun alussa ja luoda sivustovierailijalle samantyyppisen kokemuksen. Tämän toteutin sijoittamalla valokuvan yrityksen toimistorakennuksen ulkoseinästä sivun alkupuolelle (kuva 2). Kuvan yhteyteen sijoitin lainauksen kyseisen työntekijän haastattelusta. Kuva tekstin vieressä voi auttaa sivustokävijää kuvittelemaan mielessään tarinan tilanteen, mikä auttaa tarinan mieleenpääntämisessä (Green & Brock 2002)

Seuraavaan kohtaan suunnittelin tekstin: ”Kurkataan sisään” (kuva 3), jolla pyrin luomaan vaikutelman yritykseen tutustumisesta pintaa syvemmältä. Tähän osioon suunnittelin myös lyhyen infolaatikon, jolla kerrotaan sivustokävijälle tiivistetysti, millaisesta yrityksestä on kyse. Teksti kuuluu: Easoft on joukko ohjelmistoja, joilla kehitetään rakennusalan yritysten liiketoimintaa”. Infolaatikko on kuvattu pähkinäkuoreksi sekä otsikossaan että pienellä maapähkinä-emojilla. Visuaalinen, tunnettuun mielikuvaan perustuva esitystapa herättää mielenkiinnon ja auttaa sivustokävijää oivaltamaan nopeasti mistä infolaatikossa on kyse.

Kurkataas sisään

Tällä sivulla Easoftilaiset kertovat omin sanoin työstään.



Työnantaja jousti kun meillä oli raksaprojekti meneillään. Aamulla on mukava tulla töihin. Pääasiassa saa tehdä semmosia hommia mistä tykkää eniten.

Viljo Karhumaa, ohjelmistokehittäjä



Tykkään siitä, että voi tehdä etänä, mutta työkaverit on kuitenkin helposti tavoitettavissa. Tykkään Easoftista työpaikkana, koska tehdään yhtä tuotetta ja pääsee syvälle sen kanssa.

Tuukka Salminen, ohjelmistokehittäjä



Täällä pääsee pitämään osaamisensa ajan tasalla kurssien avulla. Ja se on varma, että työvälineistä ei jää tekeminen kiinni.

Juho Pelkonen, CTO

Kuva 3

Pidän tärkeänä, että hakija pääsee kohtaamaan ihmisiä ja näkemään henkilöitä, jotka yrityksessä työskentelevät. Siksi heti "sisään kurkattuaan" vierailija näkee kuvan muutamasta Easoftin työntekijästä, joiden lainaukset kertovat heidän kokemastaan työnantajamielikuvasta. Tämän osion yhteydessä olevat kuvat on otettu Easoftin toimistolla tavoitellen kuviin rentoutta viitaten yrityksen vapaaseen toimintakulttuuriin. Henkilöiden esittelyä tukee luvussa 3 esittämäni teoria tarinan henkilöihahmojen samastuttavuudesta (Fisher 1987)

Kuten luvussa 3 kerroin, sisältöjen monipuolisuus voi myös auttaa yleisöä seuraamaan tarinaa helpommin ja sitoutumaan siihen paremmin (Alexander & Levine 2008). Seuraavaan kohtaan sopi sisällöllisesti hyvin työntekijäkokemusvideo. Videolla luodaan vaihtelua sivun sisältötyyppeihin. Videon kautta sivustovierailija pääsee tutustumaan enemmän työntekijöiden kokemukseen ja työnantajamielikuvaan sekä kuulee konkreettisesti millaista ohjelmistokehittäjän työ Easoftilla on. Videon avulla voidaan viestiä äänillä ja nonverbaalisesti vielä laajemmin, kuin vain kuvan ja tekstin avulla. Video kuvattiin haastatteleamalla työntekijöitä vapamuotoisesti. Haastateltavia

pyydettiin kertomaan työstään omin sanoin. Videon tavoitteena on lisätä vaikutelmaa työssään viihtyvistä ja sitoutuneista työntekijöistä, joista pidetään huolta. Myös työn itseohjautuvuus ja työntekijän vapaus kuuluvat videolla.

Kysyin puhelinhaastatteluissani Easoftin työntekijöiltä työn hakemiseen liittyvästä prosessista. Haastateltavien kokemusten pohjalta sijoitin sivulle polkumuotoisen ”Näin pääset easoftilaiseksi”-osion. (kuva 4) Tämän osion tarkoituksena on havainnollistaa sivustovierailijalle, mitä työnantaja työntekijältä odottaa ja kuinka työhakemusprosessi etenee. Liitin jokaisen kohdan alle yhden lainauksen todellisesta työntekijän kokemuksesta. Tähän yhteyteen liitin myös toimintokehoitteet, joita klikkaamalla vierailija pääsee katselemaan avoimia työpaikkoja tai jättämään hakemuksen suoraan työnantajisivulla.



Kuva 4

Seuraavassa kohdassa on esiteltyä yrityksen rakenne ja sen toimialat. Oletuksena on, että työnhakija etsii tietoa yrityksen toimialasta muilta alisivuilta, koska sitä tietoa on yrityksen verkkosivustolla saatavilla runsaasti. Tässä kohdassa todetaan vain pintapuolisesti mitä yritys tekee ja millaisia tytäryhtiötä konserniin kuuluu. Tässä kohdassa sivustokävijä voi siirtyä linkkien kautta sivuille, joista tietoa löytyy lisää. Faktapohjaista tietoa ja tarinankerronnallista sisältöä on joskus vaikea erottaa

toisistaan ja silloin tällöin faktat luovat lukijan mielessä tarinan ja tarinoista taas voi jäädä vahvasti faktat mieleen (Bilandzic & Busselle 2013). Vaikka tämän työnäytteen tavoite on uudistaa työnantajasisivun tarinankerronnan keinoin, pidän perusteltuna sisällyttää sinne myös faktoja faktamuodossa.

Työnantajamielikuvasta tehdyn tutkimuksen (Backhaus & Tikoo 2004) mukaan työnhakijan mielikuva työnantajasta muodostuu myös muiden sidosryhmien, kuin nykyisten työntekijöiden kautta, joten halusin sivulle vahvasti näkyviin yrityksen asiakkaiden äänen. Tähän kohtaan lisäsin jälleen videon. Tämänkin videon olen tuottanut itse edellisenä vuonna toisen Easoftille toteuttamani projektin yhteydessä. Videon yhteyteen lisäsin myös konsernin toimitusjohtajan kommentin asiakastyytyvyyden tärkeydestä. Toimitusjohtajan titteliksi on kirjoitettu easoftilainen, koska halusin korostaa Easoftille tyypillistä matalaa hierarkiatasoa.

Yrityksen arvot on avattu seuraavassa kohdassa niin, että jokaisen arvon kohdalla joku työntekijöistä kertoo mitä kyseinen arvo hänelle merkitsee. Työnantajamielikuvaa kehittävässä viestinnässä työntekijän sitoutuminen työnantajan arvoihin on todettu lisäävän sitoutumista (Barrow & Mosley 2005, 120). Arvojen kuvaamisen tavoitteena on kertoa sivustokävijälle, että Easoftilla arvot näkyvät arjen työssä ja vaikuttavat työntekijöiden motivaatioon. Arvojen esittämisellä yhdistettynä työntekijöiden kommentteihin haluan myös korostaa sitä, että arvot todella ohjaavat Easoftin toimintaa.

Arvojen jälkeen sivulla näkyy kuva ja emoji-ikoni, jonka alla on otsikko ja ote Easoftin tarinasivulta. Sivustokävijä pääsee lukemaan koko tarinan klikkaamalla lue lisää-painiketta. Halusin lisätä tarinan sivulle, koska koen sen olevan tärkeä osa yrityksen brändiä, mikä luvussa 2 esittämieni tutkimusten mukaan vaikuttaa työnantajamielikuvaan olennaisesti (ks. esim. Ambler & Barrow 1996; Juholin 2008). Easoftin tarina on otsikoitu houkuttelevasti ja kirjoitettu vaikuttavasti. Yritystarinan liittäminen työnantajasisivulle tukee näin työnantajamielikuvan tarinallista kehittämistä.

Seuraavassa kohdassa on lyhyitä lainauksia sivustolla olevasta työntekijöiden blogista. Kuhunkin tekstiin pääsee klikkaamalla perehtymään tarkemmin. Blogit ovat

työntekijöiden itsensä kirjoittamia ja suunnittelun yhteydessä pyysin työntekijöitä kirjoittamaan lisää blogitekstejä, jotta tarjolla olisi myös hieman tuoreempaa luettavaa. Blogitekstien sisällöt avaavat omalta osaltaan sivustokävijälle työntekijöiden arkea ja kokemusta työnantajastaan. Blogiteksteistä välittyy myös työntekijöiden moninaisuus ja erilaiset taustat. Blogit on kirjoitettu tarinamaiseen muotoon ja siksi ajattelin niiden sopivan hyvin uudistetulle työnantajisivulle.

Viimeisenä sivulla on työpaikkailmoitukset, joihin sivustokävijä on päässyt jo aiemminkin tutustumaan klikkaamalla Avoimet työpaikat -painiketta. Työpaikkailmoitusten yhteydessä on myös henkilöstöpäällikön yhteystiedot ja lomake, jonka avulla voi jättää vapaamuotoisen työhakemuksen. Yhteystietojen yhteydessä on myös painike, jonka kautta pääsee lähettämään Whatsapp-viestin henkilöstöpäällikölle. Tämä osio on yksi tärkeimmistä sivuston elementeistä ja siksi siihen täytyy olla pääsy useasta kohdasta sivulla, koska sivun tavoitteena on positiivisen työnantajamielikuvan rakentamisen avulla tehostaa rekrytointia. Sijoitin tämän kuitenkin viimeiseksi, koska sivun selaaminen ylhäältä alas voi muokata käsitystä Easoftista. Jos käsitys on muuttunut positiiviseen suuntaan, on mahdollista, että sivustokävijä jättää työhakemuksen.

Toteutimme työnantajisivun yhteistyössä Easoftin mainostoimiston kanssa kolmessa osassa niin, että kävin mainostoimistossa ja teimme verkkosivukehittäjän kanssa yhdessä sivujen ulkoasun ja toiminnallisuudet. Sivun ulkoasu toteutettiin yrityksen graafisen ohjeiston ja muiden sivujen kanssa yhtenevällä tavalla, jotta se tukee tähän asti tehtyä työnantajamielikuvan kehittämistyötä. Seurasimme laatimaani suunnitelmaa ja muokkasimme sitä sen verran, että se sopii yrityksen ulkoasuun ja oli teknisesti toteutettavissa. Sisällöt muuttuivat suunnitelmaan verrattuna hieman taitovaiheessa. Esimerkiksi joitain lainauksia muutettiin ja joitain toiminnallisuuksia poistettiin tai lisättiin. Osa suunnittelemani osioista jäi pois teknisten haasteiden takia.

4.6 Työnäytteen arviointi

4.6.1 Onnistuminen suhteessa tavoitteisiin

Työnäytteen tavoitteena oli uudistaa toimeksiantajan verkkosivuilla sijaitsevaa työnantajamielikuvan rakentamiseen ja rekrytointiin käytettävää työnantajasivua hyödyntämällä digitaalisen tarinankerronnan keinoja. Uudistaminen tavoitteena tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että sivuille tuotiin ajantasaisempaa sisältöä vastaamaan nykyaikaisen työnantajasivun sisältöjen tasoa. Määrittelin tason selaamalla muiden tietotyötä tekevien yritysten työnantajasivuja. Easoftin työnantajasivun tavoite on auttaa houkuttelevan, mutta tarkan työnantajamielikuvan rakentumisessa ja helpottaa rekrytointia. Näiden aiheiden ympärille rakensin sivun sisällöt pyrkien tuottamaan kokonaisuuden, joka muodostaa sivustokävijän mielessä tarinan Easoftista työnantajana.

Arvioin työnäytteen onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja toimeksiantajan toiveisiin. Työnäytteen toimeksiannon lopputulos (LIITE 1) oli mielestäni tavoitteen mukainen, eli sivu on uudistettu digitaalisen tarinankerronnan muotoon. Easoftin henkilöstöpäällikkö antoi positiivista palautetta sivun toimivuudesta ja visuaalisen ilmeen synnyttämästä vaikutelmasta. Työnhakijat olivat kommentoineet hänelle sivujen olleen toimivat ja sisältöjen palvelleen heitä juuri kuten he toivoivat.

Työnantajasivun uudistamista voidaan arvioida sekä työnantajamielikuvan että narratiivisen vaikuttamisen näkökulmista. Työnantajamielikuvan näkökulmasta olennaista on luoda houkutteleva, mutta tarkka työnantajamielikuva, sillä se mahdollistaa työntekijöiden sitoutumisen ja tehokkuuden (Bachaus & Tikoo 2004). Houkuttelevuus luotiin digitaalisen tarinankerronnan keinoin tekstillä, valokuvilla, videoilla, graafisilla elementeillä ja vuorovaikutteisilla toiminnallisuuksilla. Onnistuin mielestäni luomaan edellä mainituilla elementeillä tarinamaisen kertomuksen Easoftista työpaikkana ja työnantajana.

Tarinan elementtien hyödyntäminen sivulla onnistui mielestäni hyvin. Sivun tarinallisuus perustuu melko irtonaisiin tarinankerronnan elementteihin, kuten tarinan vaiheisiin, henkilöhahmoihin ja yllätyksellisyyteen, jotka kuitenkin luovat yhdessä

melko eheän ja samastuttavan kuvan Easoftista työnantajana. Tarinankerronnan elementtinä voidaan pitää myös tarinan aukkoisuutta, jolloin lukija joutuu mielessään täydentämään tarinaan jäävät aukot (Bilandzic & Busselle 2013). Tässä yhteydessä on hyvä puhua myös siitä, mitä sivulle jätettiin laittamatta. Tiettyjen sisältöjen puuttumisenkin voi olla viesti ja tässä työnäytteessä tällainen oli esimerkiksi vähäinen puhe työsuhde-eduista. Työsuhde-edut ovat usein työnantajien keino houkuttaa työntekijöitä (Ambler & Barrow 1996). Suunnittelimme kuitenkin Easoftin työnantajasisivun niin, että työnhakijat valikoituvat ennemminkin ammatillisten haasteiden ja mielenkiinnonkohteiden mukaan, kuin hyvien työsuhde-etujen houkuttelemana.

Arvioinnissa vertaan tuotostani myös työni alkuvaiheessa kartoittamiini kilpaillevien työnantajien työnantajasisivuihin. Onnistuin tuomaan Easoftin työnantajasisivulle elementtejä, jotka tyypilliselle työnantajasisivulle kuuluvat. Mutta kuten työnantajamielikuvan tehtävä on, onnistuin myös luomaan erottumistekijöitä ja toteuttamaan sivun niin, että se poikkeaa tyypillisestä työnantajasisivusta. Tällaisia erottumistekijöitä ovat esimerkiksi vahva tarinallisuuden hyödyntäminen ja työntekijöiden esittämien kommenttien laaja käyttö.

Koen, että sain kuvattua työnantajamielikuvasisivun avulla sivustokävijän silmien eteen tarinoiden verkon, jonka avulla hänen on mahdollisuus muodostaa mielessään tarina Easoftista työnantajana. Onnistuin käyttämään digitaalisen tarinankerronnan keinoja laajasti ja perustellusti huomioiden työnantajamielikuvan kehittämiseen liittyvät seikat ja Easoftin esittämät toiveet.

Oli mielekästä ja hyödyllistä, että tunsin yrityksen ja osan työntekijöistä jo melko hyvin ja pystyin helposti ujuttautumaan työntekijöiden sekaan keskustelemaan ja havainnoimaan vuorovaikutusilmapiiriä. Työyhteisön tunteminen helpotti myös projektin etenemistä ja projektiin liittyvän viestinnän sujuvuutta. Koen että nautin toimeksiantajan puolelta suurta luottamusta ja sain toteuttaa työtäni hyvin itsenäisesti ja vapaasti.

4.6.2 Eettinen arviointi

Vaikuttavaan viestintään ja sen suunnitteluun kuuluu olennaisena osana eettinen harjoitus (Juholin ym. 2017, 41). Kun pyritään muokkaamaan ihmisten käsityksiä arvoja ja asenteita täytyy tiedostaa vastuunsa viestin luojana. Viestinnän eettisen neuvottelukunnan eettisissä ohjeissa (Viestinnän eettiset ohjeet 2023) on viisi periaatetta: Avoimuus, vuorovaikutteisuus, rehellisyys, luotettavuus ja arvostus. Pyrin työtä tehdessäni ja sen lopputuloksessa kunnioittamaan näitä periaatteita. Työnantajamielikuvan kehittämiseen liittyvässä viestinnässä on sisäänkirjoitettuna tasapainoilu houkuttelevuuden ja tarkkuuden välillä (Sivertzen 2013), mikä osaltaan estää epärehellisen tai epäluotettavan viestinnän. Jos yleisölle on annettu katteettomia lupauksia työnantajasta, ne kostautuvat työntekijöiden heikkona sitoutumisena ja tuottavuutena.

Tarinankerronnan kontekstissa on oltava valppaana eettisissä kysymyksissä, koska tarinoilla aiheutetaan vahvoja tunteita ja samastumista, jotka ovat usein riippuvaisia yleisön jäsenen omasta taustasta. Tarinallisuus on tehokas keino vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Tarinoiden tenho ja tunteita herättävä vaikutus vievät helposti tilaa faktoilta ja faktaan perustuvalta tiedolta (Bilandzic & Busselle 2013). Siksi tarinoissa esitettyihin väitteisiin ja argumentteihin tulee kiinnittää erityisen tarkkaa huomiota. (Bilandzic & Busselle 2013.) Tarinoita tuottaessa ja niitä kuluttaessa onkin hyvä pysähtyä miettimään, millainen viesti tarinalla halutaan välittää. Yksilön kokemusta tarinan lähdeaineistona ei pidä vähätellä (Fisher 1987), mutta yksilön kokemus faktoista voi olla hyvin subjektiivinen ja sen esittäminen tarinamuodossa suurelle yleisölle voi muokata mielipiteitä ja luoda illuusion tarinasta totuutena (Bilandzic & Busselle 2013). Ovathan hyvän tarinan perusedellytyksiä muun muassa uskottavuus ja hyvät syyt (Fisher 1987). Vaikuttava tarina saa yleisön muuttamaan käsityksiään samastumisen ja empatian avulla, hyvän tarinan myötä ihminen on valmis hylkäämään aiempia käsityksiään. Näistä syistä tarinallisen vaikuttavan viestinnän sisältöä, tavoitetta ja todenmukaisuutta on syytä miettiä tarkkaan, jottei tule johtaneeksi yleisöä harhaan.

Puolistrukturoidulla teemahaastattelulla kerätyt tarinat ja kommentit Easoftin työntekijöiltä ovat yksilön kokemuksia ja kertomuksia ja näin myös hyvin

subjektiivisiä ja yksipuoleisia. Välttääkseni yksipuolisen kuvan muodostumista työyhteisöstä haastattelin laajasti eri työtehtävissä ja elämäntilanteissa olevia työntekijöitä. Lisäksi pyysin Easoftin henkilökunnan jäseniä tarkastamaan kaikki sisällöt ennen työnantajasisivun julkaisua, jotta sinne ei päätyisi erehdyksessä mitään, mikä ei pidä paikkansa tai voi luoda valheellisen kuvan Easoftista työnantajana.

Tämän työn tekijänä olen vastuussa sanomani paikkansapitävyydestä niin toimeksiantajan kuin myös työnhakijan suuntaan. Sivua luodessani jouduin pohtimaan rehellisyyden lisäksi työntekijöiden yksityisyyteen liittyviä kysymyksiä. Teinkin kaikkien haasteltujen ja kuvattujen henkilöiden kanssa sopimukset materiaalin käytöstä ja pyrin kertomaan heille mahdollisimman tarkasti, mihin tarkoitukseen materiaalia käytetään. Myös oman osaamiseni laadun arviointi on osa eettistä pohdintaa, olenko tarpeeksi kyvykäs toteuttamaan tarpeeksi hyvää viestintää.

Vaikka tämä maisterintutkielma ei ole tieteellinen tutkimus, koen tärkeäksi pohdittua sitä, että tunnen joitain Easoftin työntekijöitä. Henkilökohtainen suhde yrityksen johtoon, voi vaikuttaa työni objektiivisuuteen ja myös heiltä saamani arvioinnin objektiivisuuteen.

Työn eettiseen pohdintaan kuului myös Easoftin maineen tarkastelu ja ylläpitäminen. En tietenkään halua työlläni tahrata yrityksen mainetta tai vaikeuttaa sen tulevia muutoksia tai päätöksiä. Tässä auttoi työn arviointi useassa eri vaiheessa niin Easoftin henkilökunnan kuin markkinointitoimiston työntekijän kanssa. Sujuva viestintä yhteishenkilöiden kanssa helpotti tätä työtä.

Työpaikka on tyypillisesti ihmisille tärkeä osa elämää ja sen valinnassa ei voi aliarvioida etukäteen saatavan tiedon määrää ja laatua. Siksi koen tämän työn olleen osaltaan merkittävä niin yhteiskunnallisesti kuin yksilöiden kannalta ja täten eettistä arviointia ja tarkastelua oli tarpeen tehdä säännöllisesti prosessin eri vaiheissa. Pyrin koko prosessin ajan huolehtimaan siitä, että sivu ei luo houkuttelevaa työnantajamielikuvaa tarkkuuden ja todenmukaisuuden kustannuksella.

4.6.3 Työnantajasisivun jatkokehitysehdotukset

Kun nyt työnantajasisivu on valmis ja vastuu sen jatkokehittämisestä on siirtynyt toimeksiantajayritykselle, haluan tuoda ilmi muutamia asioita liittyen tulevaan sivun kehittämiseen. Työnantajasisivu on muuttuva sivu. Vähintäänkin työpaikkailmoitukset muuttuvat hyvinkin lyhyen ajanjakson sisällä. Myös työnantajan tarpeet muuttuvat mahdollisesti tiuhaankin. Joskus halutaan panostaa eri liiketoiminnan osa-alueisiin, kuin menneenä vuonna.

Suosittelenkin työnantajasisivun säännöllistä tarkastelua ja päivittämistä. Erityisesti ne osiot, jotka jo työtä tehdessäni olivat hieman vanhoja, kuten blogi ja yrityksen kasvutarina, voisivat kaivata pientä päivitystä. Lisäksi sosiaalisen median tilien päivittäminen ja lisääminen sivulle sitä mukaa kun sisältöjä tulee, voisi olla tehokas tapa pitää sivut ajankohtaisina myös tulevaisuudessa. Jos työntekijöitä lähtee tai joudutaan irtisanomaan, olisi tärkeää huomioida heidän mielipiteensä omista kommentistaan ja kuvistaan tai videoistaan sivuilla, vaikka luvat kaikilta materiaalin käyttöön onkin olemassa.

Työnantajamielikuva on kokonaisuus, jonka hallintaan liittyy monia muitakin osatekijöitä kuin vain työnantajasisivu. Työnantajamielikuvan strateginen suunnittelu ja siitä viestiminen kaikissa kanavissa kannattaa jatkossakin pitää yhdenmukaisena ja selkeänä. Jos muutoksia muiden kanavien kautta tulee julkisuuteen, myös työnantajasisivu on hyvä pitää ajan tasalla.

5 PÄÄTÄNTÖ

5.1 Maisterintutkielman arviointi

Työnäytetyyppisen maisterintutkielman tekeminen poikkeaa tyypillisestä tutkimuspohjaisesta maisterintutkielmasta niin toteutuksen, kuin lopputulostensakin osalta. Työnäytteen tarkoituksena on tehdä jonkinlainen alaan liittyvä työnäyte ja perehtyä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Lopputuloksena on raportti, jossa kirjallisuudesta tehdyt löydöt esitellään ja kytketään työnäytteen esittelyyn. Työnäytteen esittelyssä perustellaan tehdyt valinnat ja toimintatavat. Lopuksi arvioidaan oman työn onnistuminen. Tässä luvussa arvioin teoriaosuuden ja työnäytteen esittelyluvun sisältöjä sekä omaa työskentelyäni. Arvioinnin lähtökohtana ovat työlle asetetut tavoitteet.

Tämän maisterintutkielman tavoitteena on luoda katsaus työnantajamielikuvan kehittämiseen narratiivisen vaikuttavan viestinnän keinoin digitaalisessa ympäristössä. Pyrin työlläni osoittamaan perehtyneisyyteni työnantajamielikuvan tutkimukseen ja narratiivisen vaikuttamisen teoriaan. Tämän työn sisällöt kertovat myös osaamisestani työnantajamielikuvan kehittämisessä ja työnantajasisivun suunnittelussa.

Kokonaisuutena tämä työ täytti tavoitteensa hyvin. Perehdyin hyvin laajasti ja monitieteisesti työnantajamielikuvasta tehtyyn tieteelliseen kirjallisuuteen ja poimin sieltä soveltuvien osien viestinnän aihealueeseen liittyviä yksityiskohtia ja joitain laajempia kokonaisuuksia. Työnantajamielikuvan ymmärtäminen tieteellisestä näkökulmasta antoi mahdollisuuden toteuttaa viestintää moniulotteisemmin. Erityisesti viestinnän suunnittelussa viestittävän aiheen, eli työnantajamielikuvan taustateorian ymmärryksestä oli suurta hyötyä oikeanlaisen viestin luomisessa työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Työnantajamielikuvan tutkimus on pääosin kauppatieteellistä tutkimusta ja koen, että monitieteinen työskentely rikastutti omaa ajatteluani ja toi työhöni syvempää ulottuvuutta. Viestintä tieteenalana on mielestäni hyvin läpileikkaava, koska kaikilla tieteenaloilla tarvitaan viestintää ja hyödynnetään viestinnän keinoja. Tästä syystä koen monitieteellisen työskentelyn olevan hyvin luontevaa viestinnän tutkimuksen ja maisterintutkielmien piirissä.

Vaikuttavan viestinnän osuudessa syvensin osaamistani narratiivisen vaikuttamisen ja erityisesti digitaalisen tarinankerronnan maailmaan. Nykyisin viestintäkanavia on valtavan paljon ja viestinnän taajuus on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana, joten digitaalisen viestinnän roolia opinnoissani ei voi vähätellä. Halusin tuoda digitaalisuuden vahvasti teoriaosuuteen, koska työnäytteeni oli täysin verkkoympäristössä toteutettu kokonaisuus. Ajan myötä viestintäympäristön nopea muuttuminen ja erilaisten kanavien ja viestintäteknologioiden yleistyminen ja toisaalta myös poistuminen viestinnän kentältä pitivät tutkijat kiireisenä ja maisterintutkielmien tekijät hereillä.

Tässä työssä käytin myös hieman vanhempia lähteitä ja aineistoja. Pysin kuitenkin arvioimaan tiedon ajankohtaisuutta tapauskohtaisesti. Esimerkiksi vanhakin tarinankerronnasta tehty tutkimus voi olla edelleen relevanttia, kun taas 1990-luvulla toteutetut tutkimukset verkkosivujen toimivuudesta työnantajamielikuvan kehittämisessä saattavat hyvinkin olla jopa harhaanjohtavia sovellettaessa 2020-luvun verkkoympäristöön.

Onnistuin kuvaamaan työnäytteeni keskeiset sisällöt ja tärkeimmät toteuttamiseen liittyvät valintani selkeästi ja tieteellisesti perustellen. Rohkenin myös tuoda työhöni vahvasti omaa ääntä ja päättelyä omaksumani kirjallisuuden, havaintojeni ja kokemuksen ansiosta.

5.2 Ammatillinen kehittyminen

Ammatillisen kehittymiseni kannalta tavoitteenani oli kehittää osaamistani vaikuttavan viestinnän, erityisesti narratiivisen vaikuttamisen alueella. Halusin kehittää osaamistani myös työyhteisön sisäisen viestinnän ja rekrytointiviestinnän osalta. Teen työkseni myös markkinointiviestintää, joten vaikuttavan viestinnän osa-alueiden hallinta ja tehokas hyödyntäminen ovat työssäni tärkeitä taitoja. Halusin tämän työn puitteissa tuottaa myös toimeksiantajayritykselle mahdollisimman hyvän ja toimivan työnantajasisivun, koska uskon, että tulevaisuudessa sopivimpien ihmisten

rekrytoiminen nousee aina vain tärkeämmäksi osaksi työnantajien viestintää. Näen tällä työllä myös arvoa muiden työnantajamielikuvan kehittämisen kanssa kamppailevien viestijöiden tukena. Koen että ammatillinen osaamiseni kehittyi huomattavasti tämän työn toteuttamisen aikana. Kävin lukuisia merkityksellisiä keskusteluja toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikön, henkilöstöpäällikön ja toimitusjohtajan kanssa ja sain vahvan tuntuman työelämän viestintähaasteisiin ja yrityskentän rekrytointitarpeisiin.

Merkittävä osa työnäytteen tekemistä oli haastatteluiden toteuttaminen. Perehdyin haastattelututkimuksia koskevaan kirjallisuuteen selvittäen haastattelututkimuksen eettisiä ja käytännöllisiä kysymyksiä. Päädyin soveltamaan tutkimuksessa käytettäviä haastattelumenetelmiä tähän työhön vaadittavien tarpeiden mukaan. Olen tyytyväinen haastatteluihin, sillä sain niistä vahvan käsityksen Easoftin sisäisestä työnantajamielikuvasta ja lisäksi pääsin haastatteluiden varsinaiseen tavoitteeseen, eli sain kerättyä sellaisia lausuntoja, joita pystyin hyödyntämään työnäytteesäni. Koen, että työtä toteuttaessani olin ikään kuin töissä tai työharjoittelussa Easoftilla ja pääsin hyvin kiinni esimerkiksi henkilöstöjohtamisen ja viestinnän tehtäviin suunnitellessani ja tehdessäni töitä yhdessä markkinointijohtajan ja henkilöstöpäällikön kanssa.

Haastatteluiden avulla koen myös luoneeni uutta tietoa ja ymmärrystä käsittelemästäni aiheesta. Vaikka en käsitellyt aineistoa tieteellisten metodien mukaan, muodostin jonkinlaisen mielikuvan työntekijöiden asenteista ja tiedoista, mikä vaikutti työhöni ja sitä kautta ymmärrykseeni työstämästäni aiheesta.

Osana tätä työtä kävin myös läpi työnhakuprosessin Easoftilla. Hain Easoftin uuden tytäryhtiön toimitusjohtajan paikkaa ja pääsin hakuprosessissa työhaastatteluun. Työ olisi ollut mielenkiintoinen ja olin tosissaan hakemassa paikkaa, mutta näin hakuprosessin kokemisessa myös valtavan arvon tämän maisterintutkielman tuottamisen kannalta. Pääsin näkemään hyvin läheltä sen polun, jonka työnhakija Easoftille hakiessaan käy läpi. Työhaastattelut olivat silmiä avaavia keskusteluita, joiden läpi minulle avautui vielä tarkemmin, millaista työnantajamielikuvaa Easoftin johto haluaa yrityksestään rakennettavan. Työhaastattelussa työnantajamielikuvan

houkuttelevuus jää taka-alalle ja esiin otetaan rehellinen kuvaus siitä, mitä työ tulee olemaan työhaastattelussa työntekijää punnitaan, joten uskon, että sain yrityksestä hyvin realistisen ja todenmukaisen kuvan, jota pystyin välittämään myös työnantajasivuille.

5.3 Lopuksi

Työni loppusuoralla voisin kiteyttää työnantajamielikuvan taustaluvuissa esitettyjen faktojen ja työnäytteen tekemisen aikana kertyneen ymmärryksen pohjalta seuraavalla tavalla: Työnantajamielikuva on subjektiivinen kokemus, joka muodostuu työnantajasta kerätyistä tiedon murusista työntekijän tai työnhakijan mielessä. Näitä tiedonmurusia työnantaja voi itse jossain määrin hallita, sekä vaikuttaa niiden sisältöön ja sijaintiin. Muruset ovat kuitenkin alttiita ympäristön vaikutukselle ja siksi työnantajamielikuva ei ole täydellisesti työnantajan itsensä hallittavissa oleva kokonaisuus.

Myös digitaalisesta tarinankerronnasta voisin tehdä tiivistelmän lähes samoin sanoin. Tarinan yleisö muodostaa digitaalisessa ympäristössä mielessään tarinan lyhyistä tarinan palasista. Tarina on jokaisen yleisön jäsenen kohdalla erilainen. Digitaalinen tarinankerronta ja työnantajamielikuvan kehittäminen ovat mielestäni loistava parivaljakko organisaation työntekijäpulan ratkaisemisessa.

Jos nyt työnantajamielikuvan oletetaan jossain määrin olevan hallittavissa oleva kokonaisuus, sen muodostaminen houkuttelevaksi vaatii kokijan mielenmaiseman ymmärrystä. Ohjelmoijan työ voi olla hyvin moninaista ja eri ohjelmoijien työt poikkeavat toisistaan huomattavasti. Lisäksi alalla toimii erilaisilla koulutustaustoilla ja erilaisilla mielenkiinnon kohteilla varustettuja ihmisiä. Ehkä työni tärkein opetus on se, että vaikuttavan tarinan kertominen vaatii tunnettujen elementtien lisäksi tarinaa vastaanottavan yleisön tuntemusta.

Digitaalinen ympäristö tarjoaa sekä yleisön tuntemukseen että tarinan murusten ripotteluun loistavan ympäristön ja laajat mahdollisuudet. Sosiaalisen median hyödyntäminen ja erilaisten tarinankerronnan keinojen laaja ja luova käyttö tuovat

perinteiseen tarinankerronnan käsitteeseen lisäulottuvuuksia, jotka lisäävät mahdollisuuksia vaikuttaa työnhakijoiden mielikuviin työnantajasta. Toisaalta haasteen asettaa se, että muutkin ovat keksineet samat kilpailukeinot. Digitaalisuus yhdistettynä globalisaatioon on tuonut kentälle valtavan määrän kilpailijoita, jotka havittelevat samojen työntekijöiden mielenkiintoa muokaten osaltaan sekä työnantajamielikuvaansa että mielikuvaa koko ohjelmointialalla työskentelyn standardeista.

Tarinankerronta vaikuttavan viestinnän keinona antaa mahdollisuudet uniikin työnantajamielikuvan luomiseen. Tarinalla on kertoja ja lukija, jotka omista lähtökohdistaan muodostavat mielessään kerrotun tarinan pohjalta tarinan. Kun tämä tarina riittävältä osin puhuttelee molempia osapuolia, on mahdollista löytää yhteys, joka saa esimerkiksi työnhakijan hakemaan tiettyä työpaikkaa tai rekrytoijan valitsemaan tietyn työntekijän palvelukseensa.

KIRJALLISUUS

- Abbott, H. P. (2002). *The Cambridge introduction to narrative*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Alexander, B & Levine, A. (2008). *Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre*. EDUCAUSE Review, 43(6)
- Alsaghir, L., Abdallah, N. & Bazan, S. B. (2020). *Optimizing Recruitment Online: The Critical Importance of Using the Right Channels*. International Journal of E-Business Research (IJEER), 16(4), 18-33.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2020100102>
- Ambler, T., Barrow, S. (1996). *The employer brand*. The Journal of Brand Management, 4(3), 185-206.
- Auvinen, T. (2017). *Johtaminen ja tarinankerronta organisaatioissa digitaalisessa vallankumouksessa*. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 22(2).
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International, 9(4/5), 501-517.
<https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Balaman, S. (2018). *Digital storytelling: A multimodal narrative writing genre*. Journal of Language and Linguistic Studies, 14(3), 202-212.
- Barbaros, M. C. (2020). *Does employer branding beat head hunting? The potential of company culture to increase employer attractiveness*. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 16(4), 87-112. <https://doi.org/10.7341/20201643>
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand : Bringing the Best of Brand Management to People at Work*.
- Bilandzic, H. & Busselle, R. (2013). *Narrative Persuasion Teoksessa* J.P. Dillard & Lijiang Shen (toim.) The SAGE Handbook of Persuasion. Sage, 200 - 219.
- Biswas, M. (2013). *Employer Branding: A Human Resource Strategy*. Human Resources Management in India: Emerging Issues and Challenges, 160-180. New Century Publications

- Braddy, P. W., Meade, A. W. & Kroustalis, C. M. (2008). *Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations*. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2992–3001. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.005>
- Burns, M. E. (2015). *Recruiting Prospective Students With Stories: How Personal Stories Influence the Process of Choosing a University*. *Communication Quarterly*, 63(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/01463373.2014.965838>
- Crışan, C., & Borțun, D. (2017). *Digital Storytelling and Employer Branding. An Exploratory Connection*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy Journal*, 5, 273-287.
- García, G.A., Gonzales-Miranda, D.R., Gallo, O. and Roman-Calderon, J.P. (2019). *Employee involvement and job satisfaction: a tale of the millennial generation*, *Employee Relations*, 41(3), 374-388. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2018-0100>
- Datareportal 2023. Saatavissa <https://datareportal.com/social-media-users> [Viitattu 17.5.2023]
- De, F. A., & Perrino, S. (Eds.). (2019). *Storytelling in the digital world*. John Benjamins Publishing Company.
- Dreon, O., Kerper, R. M. & Landis, J. (2011). *Digital Storytelling: A Tool for Teaching and Learning in the YouTube Generation*. *Middle School Journal*, 45(5), 4 - 10.
- Escalas, J.E. (1998). *Advertising narratives: What are they and how they work?* Teoksessa B. Stern (toim.) *Representing consumers: Voices, views, and visions*. (s. 1 – 23). New York, Ny: Routledge & Kegan Paul.
- Fisher, W.R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina Press.
- Georgakopoulou, A. (2019) *Sharing the moment as small stories*. Teoksessa De, F. A., & Perrino, S. (Eds.). (2019). *Storytelling in the digital world*. John Benjamins Publishing Company.

- Herlin, J. (2022). Suomi on digitalisaation kärkimaa – ja se on sekä hienoa että huolestuttavaa. Saatavissa: <https://tem.fi/-/suomi-on-digitalisaation-karkimaa-ja-se-on-seka-hienoa-etta-huolestuttavaa> [viitattu 26.3.2023]
- Herric, J. A. (1997). *The history and theory of rhetoric: An introduction*. Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.
- Honkatukia, J., Ruuskanen, O.-P., Lehtosalo, H. & Mäkilä, K. (2020). MILLAISTA OSAAMISTA SUOMI TARVITSEE 2040? 94.
- Itam, U., Misra, S. & Anjum, H. (2020). *HRD indicators and branding practices: a viewpoint on the employer brand building process*. European Journal of Training and Development, 44(6/7), 675–694. <http://dx.doi.org/10.1108/EJTD-05-2019-0072>
- Juholin, E. (2008). *Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä*. WSOYpro : Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Juholin, E. (2022). *Communicare! ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun* (8. uudistettu painos). Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juholin, E., Luoma-aho, V. & ProCom - Viestinnän ammattilaiset (toim.). (2017). *Mitattava viestintä* (1. painos). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Karhunen, M. (2023). Näiltä puheenaiheilta et voi vältyä vuonna 2022 – katso rekrytoinnin tärkeimmät trendit. Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-2022-rekrytoinnin-trendit> [viitattu 6.5.2023]
- Kela on luotettava työnantaja (2023) Kela 22.3.2023 Saatavissa: <https://www.kela.fi/kela-tyonantajana> [viitattu 12.3.2023]
- Lassila-Merisalo, M. (2020). *Tarinallinen journalismi*. Vastapaino, Tampere
- Larson, C. U. (2012). *Persuasion: Reception and responsibility*. 13. painos Wadsworth ; Cengage Learning.

- Lievens, F; Van Hoye, G; and Anseel, F. (2007). *Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework*. (2007). *British Journal of Management*. 18, 45 - 59. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.
- Martin, B. A. S., Wentzel, D., & Tomczak, T. (2008). *Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising*. *Journal of advertising*, 37, 29 - 43.
- Mazzocco, P. J., & Brock, T. C. (2006). *Understanding the role of mental imagery on persuasion: A cognitive resources model*. Teoksessa L. H. Kahle & C. H. Kim (toim.) *Image and psychology of marketing communication* (s. 65 - 78). Mahway, NJ: Erlbaum.
- Meta (2023) Instagramin ominaisuudet – Tarinat. Luettavissa <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/1660923094227526>). [viitattu] 2.4.2023
- Mičík, M., & Mičudová, K. (2018). *EMPLOYER BRAND BUILDING: USING SOCIAL MEDIA AND CAREER WEBSITES TO ATTRACT GENERATION Y*. *Economics & Sociology*, 11(3), 171-189. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-3/11>
- Miller, G. R. (1980). *On being persuaded: some basic distinctions*. Teoksessa M. E. Roloff & G. R. Miller (toim.) *Persuasion: New directions in theory and research* 11-28. Sage.
- Mäkelä, M. (2019). *Totuuksia ja politiikkaa tarinallistuvassa mediaympäristössä*. *Tieteessä tapahtuu*, 37(3).
- Oatley, K. (2002). *Emotions and the story worlds of fiction*. Teoksessa M.C. Green, J.J. Strange, & T. C. Brock (toim.) *Narrative Impact: Social and cognitive foundations* (s. 39 - 69) Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ollikka, N. (2023). *MITEN JUNIORI, KESKITASON JA SENIORI- OHJELMOIJAT EROAVAT?* Saatavissa: <https://zaibatsu.fi/miten-junioritason-keskitason-ja-senioritason-ohjelmoijat-eroavat/> [viitattu 26.3.2023]
- Osaajapula jarruttaa ohjelmistoalan kasvua – kartoitus penää tukea pienten yritysten kansainvälistymiseen (2022) 13.10.2022 Saatavana: <https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2022/10/osaajapula-jarruttaa->

[ohjelmistoalan-kasvua-2013-kartoitus-penaa-tukea-pienten-yritysten-kansainvalistymisen](#) [Viitattu 26.3.2023]

- Pekkala, K. (2021). *Social media and new forms of communicative work*. JYU DISSERTATIONS 433, 186.
- Peltonen, J. (2020). *Työvoiman hankinta toimipaikoissa vuonna 2020*. 31.
- Rampl, L. V. & Kenning, P. (2014). *Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness*. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218–236. <http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Romenti, S., Illia, L. & van Riel, C. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* C. E. Carroll, (toim.). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Rantanen, S. (2022) Millaiset ovat hyvät urasivut? 3 asiaa, jotka löytyvät houkuttelevilta urasivuilta. Saatavissa: <https://emine.fi/millaiset-ovat-hyvat-urasivut/> [Viitattu 22.2.2023]
- Roxo, F. (2020). *Transmedia Storytelling as a Potential Employer Branding Strategy: Participatory Culture and Recruitment*. *U.Porto Journal of Engineering*, 6(1), 66–77. https://doi.org/10.24840/2183-6493_006.001_0007
- Ryan, M. (2007). *Toward a definition of narrative*. Teoksessa D. Herman (toim.) *Cambridge companion to narrative* (s. 22 – 35). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Sánchez, C. C. (2014). *Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study/La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken*. *Comunicación y Sociedad*, 27(3), 127–150.
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R. & Olafsen, A. H. (2013). *Employer branding: employer attractiveness and the use of social media*. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Slavkovic, M., Pavlovic, G. & Simic, M. (2018). *Employee Recruitment and Its Relationship with Employee Satisfaction: Verifying the Mediating Role of the Employer Brand*. *Ekonomski Horizonti*, 20(2), 125–137. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1802127S>

Stephens, G.J., Silbert L.J. & Hasson U. (2010) *Speaker-listener neural coupling underlies successful communication*. Proc Natl Acad Sci U S A.

The state of video marketing 2023, Saatavissa: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf> [viitattu 30.1.2023]

Theurer, C. P., Schäpers, P., Tumasjan, A., Welpel, I. & Lievens, F. (2021). *What you see is what you get? Measuring companies' projected employer image attributes via companies' employment webpages*. Human Resource Management. <https://doi.org/10.1002/hrm.22085>

Toivola, J. Viitattu 16.2.2022. Suositellurekrytointi ratkaisee rekrytoinnin kaksi isointa haastetta. [luettavissa] https://blog.talentech.com/fi/juhotoivola-suositellurekrytointi-ratkaisee-rekrytoinnin-kaksi-isointa-haastetta?utm_campaign=FI%20-%20M2FY22%20-%20irecommend%20-%20Influencer%20marketing%20Juh%20Toivola&utm_content=198073000&utm_medium=social&utm_source=linkedin&hss_channel=lcp-64640984

Ura Vinctillä, (2023) Saatavissa <https://www.vincit.com/ura-vinctilla> [viitattu 19.5.2023]

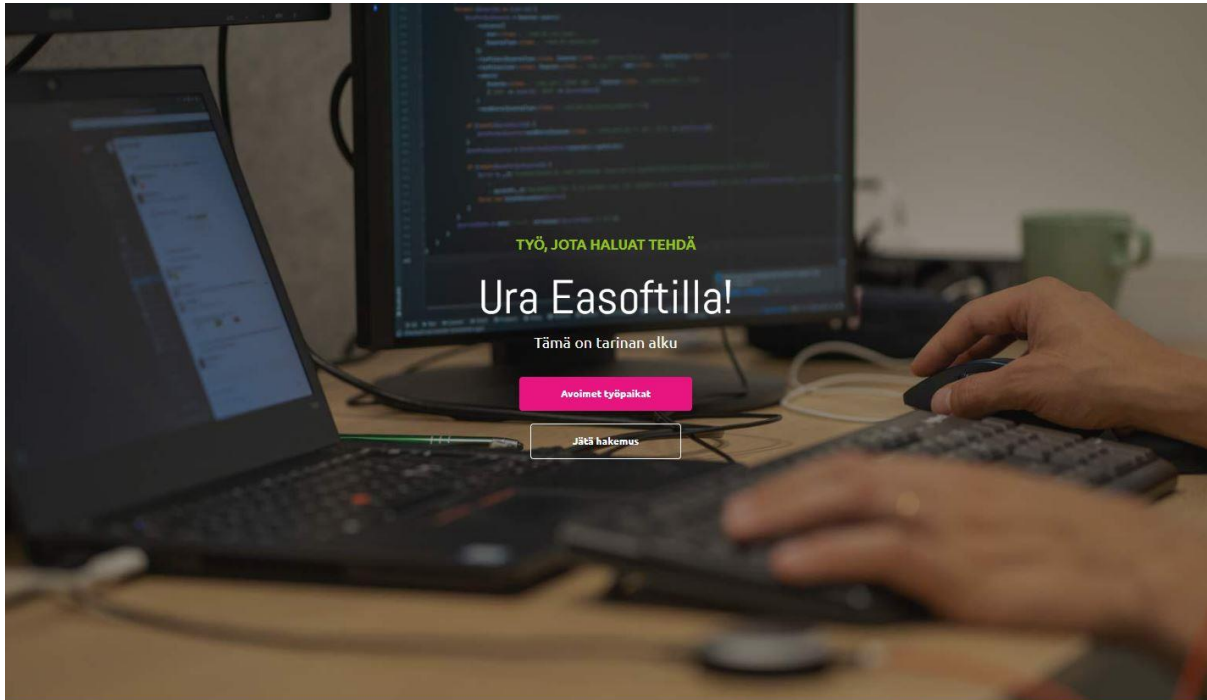
Valsesia, F., Diehl, K., & Nunes, J. (2017). *Based on a true story: Making people believe the unbelievable*. Journal of Experimental Social Psychology. 71. 105-110.

Viestinnän eettiset ohjeet. Saatavissa: <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/> [Viitattu 31.1.2023]

Yoganathan, V., Osburg, V. & Bartikowski, B. (2021). *Building better employer brands through employee social media competence and online social capital*. Psychology & Marketing, 38(3), 524–536. <https://doi.org/10.1002/mar.21451>

LIIKTEET

LIITE 1 VALMIS TYÖNANTAJASIVU



EASOFT PÄHKINÄNKUORESSA:

Easoft on joukko ohjelmistoja, joilla kehitetään
rakennusalan yritysten liiketoimintaa.



Mä näin Easoftin logon
toimistorakennuksen kyljessä
ja ajattelin selvittää mitä
siellä tehdään

Tuukka Salminen, kehittäjä

Kurkataan sisään

Tällä sivulla Easoftilaiset kertovat omin sanoin työstään.



“

Työnantaja jousti kun meillä oli raksaprojekti meneillään. Aamulla on mukava tulla töihin. Pääasiassa saa tehdä semmosia hommia mistä tykkää eniten.

Viljo Karhumaa, ohjelmistokehittäjä



“

Tykkään siitä, että voi tehdä etänä, mutta työkaverit on kuitenkin helposti tavoitettavissa. Tykkään Easoftista työpaikkana, koska tehdään yhtä tuotetta ja pääsee syvälle sen kanssa.

Tuukka Salminen, ohjelmistokehittäjä



“

Täällä pääsee pitämään osaamisensa ajan tasalla kurssien avulla. Ja se on varma, että työvälineistä ei jää tekeminen kiinni.

Juho Pelkonen, CTO



Näin pääset easoftilaiseksi

1



"Kävin Easoftin urasivulla ja kyseilin vähän kavereilta"

– Tuukka

Tutustu

2



"Ilari piti minut hyvin ajan tasalla hakuprosessista"

– Antton

Hae

3



"Haastattelussa otettiin huomioon omat kiinnostuksen kohteeni"

– Aleksi

Etsitään sulle paikka

4



"Parasta Easoftilla on se, että omalla osaamisella voi ratkaista isojaakin ongelmia."

– Jonna

Ratkotaan ongelmia 🤖

“

Meitä Easoftilaisia työskentelee useiden eri tuotteiden parissa, mutta kaikki ovat yhtä porukkaa. Uralla etenemiseen saa meillä halutessaan kaiken tarvittavan tuen. Esimerkiksi itse tulin taloon harjoittelijana, ja nyt vedän Docsin kehitystiimiä.



Samuel Rajamäki, tiimin vetäjä

Easoftilaisten arvot

Onnistuminen



Kyllä se vaan motivoi tekemään kun yhdessä saadaan ratkaistua jokin asiakkaan ongelma tai koodissa oleva virhe.

Samuel Rajamäki

Luotettavuus



Mä suhtaudun Easoftiin vähä niinku hyvään kaveriin. Luotettavuus syntyy siitä kun näkee, että kaveri on muille reilu, silloin voi itsekin luottaa että on se varmasti myös mulle.

Luukas Perkkiö

Tuloksellisuus



Meillä mitataan kaikkea ja minusta se on mahtavaa. Tietää aina miten on edistynyt ja ei tarvi mennä muistin ja tuntuman varassa.

Markus Koskimäki

Jatkuva kehittyminen



Easoftin yrityskulttuuri on sellainen, jossa kaikilla on yhteinen halu kehittyä ja jakaa oppejaan luottaen siihen, että kun antaa myös saa. Tämä antaa minulle mahdollisuuden olla joka päivä parempi versio itsestäni.

Juhana Kilpeläinen

Avoimet työpaikat

Jätä hakemus





Miten Easoft syntyi – vaiettu salaisuus

"...urakointiyrityksestä päätettiin soittaa tutulle koodarille. Kysyttiin osaisiko hän koodata meille tarjouslaskentaohjelman? Hän vastasi melko nopeasti että: "onnistuu".

Toki ohjelmiston sisältö oli aluksi huomattavasti suppeampi kuin mitä tarve olisi ollut, mutta tätä voidaan kuitenkin pitää hyvällä syyllä Easoftin ensimmäisenä versiona!

Sama koodari on muuten edelleen mukana toiminnassa, tekee tuotepäällikön vastuuden ohella myös hallitustyöskentelyä ja on yksi pääosakkaista.

[Lue koko tarina →](#)

Millainen työpaikka Easoft on Easoftilaisten kertomana?

"Easoftin kokoisessa yrityksessä, jokainen pääsee aidosti myös vaikuttamaan tähän tavoitteeseen ja näkee oman kädenjälkensä tuotteessa." -Samuel Rajamäki

13.5.2020

Kokemuksia kertoo Easoftin Software Architect Samuel Rajamäki. Tutustu Samuelin taustaan ja ajatuksiin alla olevassa tekstissä tai BIT Insider -podcastissa.

[Lue lisää →](#)

"Työhön suhtaudun tosissani, mutten totisena" -Ilari Taskila

12.2.2020

Hei! Olen Ilari Taskila, sekatyömiehes Easoftilla. Työtehtäväni koostuvat käyttöönotoista ja koulutuksista. Lisäksi vastaan henkilöstöhallinnasta ja markkinoinnista.

[Lue lisää →](#)

"Vuosien aikana on ollut hienoa nähdä lähietäisyydeltä, kuinka paljon yritys ja itse tuote on kasvanut ja kehittynyt." -Juha Limma

29.4.2020

Easoftilla olen ollut töissä nyt viitisen vuotta. Vuosien aikana on ollut hienoa nähdä lähietäisyydeltä, kuinka paljon yritys ja itse tuote on kasvanut ja kehittynyt.

[Lue lisää →](#)

"Työni on pitkälti kommunikointia asiakkaan ja Easoftin välillä. Tämä seikka tuo haastetta, mutta on myös se asia mikä tässä työssä kiehtoo eniten" – Lauri Palmu

20.12.2019

Tällä viikolla esittelemme lisää työntekijöitä, vuorossa on Lauri Palmu. Laurin vastuulla on Easoftin tuki. Joten jos olet meidän tukipuhelimeen soittanut, on Laurin lämpöä huokuva ääni sinulle varmasti jo tuttu!

[Lue lisää →](#)

"Työssäni parasta on, että ongelma jota on lähdetty ratkaisemaan, on todellinen" - Aatu Liikanen

1.4.2020

Liikasen Aatu tässä terve! Nyt on minun vuoroni esittäytyä täällä blogissa. Vastuullani on Easoft Docsin pyörittäminen ja tässä tehtävässä aloitin noin puolisen vuotta sitten.

[Lue lisää →](#)

**Harjoittelijana Easoftilla –
Jonna Hyypä**

5.11.2019

Moikka! Mun nimi on Jonna Hyypä ja aloitin työni Easoftilla elokuussa. Tällä hetkellä suoritan täällä viimeistä työharjoittelua liittyen liiketoiminnan perustutkintoon.

[Lue lisää →](#)



Meidän porukka somessa



Avoimet työpaikat

Katso alta viimeisimmät työpaikkailmoituksemme. Huomioithan, että vaikka ilmoitusta ei olisi, etsimme jatkuvasti hyviä tekijöitä sekä myynnin, käyttöönnoton että ohjelmistokehityksen pariin –
 laita siis rohkeasti vapaamuotoisen hakemus ja kerro itsestäsi!

Haemme ohjelmistokehittäjää!

22.03.2023 | Työpaikat

Tehtävässä toimit osana ketterää kehitystiimiämme, joka suunnittelee ja kehittää tuotteitamme. Meille koodin erinomainen laatu ja uudelleenkäytettävyys on tärkeää. Voit olla ohjelmistokehittäjäurasi alkupuolella oleva innokas tekijä, joka haluaa päästä ammattimaiseen...

[Lue lisää →](#)





Kysy minulta lisää!

Kysy lisää avoimista työpaikoista ja Easoftista työpaikkana.



Ilari Taskila

☎ 0400 386 440

[Avaa whatsapp](#)

Lähetä avoin hakemus

Kuvalle itseäsi vapain sanoin, miksi juuri sinä olisit paras tyyppi? Mitä voisimme tarjota sinulle ja mitä sinä voisit tarjota meille?

Nimi *

Puhelin *

Sähköposti *

Lisätietoja

Mitä voisimme tarjota sinulle ja miten sinä voisit auttaa kanssamme asiakkaittamme?

Liitetiedostot

Pudota tiedostot tähän tai

[Valitse tiedostot](#)

Sallitut tiedostotyytit: pdf, jpg, jpeg, doc, docx, Max. tiedoston koko: 10 MB, Max. tiedostot: 3.

Liitä hakemukseesi esimerkiksi CV, kuva tms.

[Lähetä työhakemus](#)

LIITE 2 HAASTATTELURUNKO

Henkilökohtaiset fiilikset

Miksi tulit Easoftille töihin?

Oletko viihtynyt?

Mikä tekee työstä merkityksellisen?

Pääsetkö toteuttamaan itseäsi?

Mitä toivoisit työnantajalta enemmän?

Ymmärretäänkö sinua tarpeeksi?

Houkuttelevuus ja tarkkuus.

Onko työnantajamielikuva tarpeeksi houkutteleva/uskottava?

Vastaako se todellisuutta?

Onko työnantajamielikuva yhtenäinen?

Viestitäänkö työnantajamielikuvasta samansuuntaisesti kaikissa kanavissa ja kaikissa yhteyksissä?

Onko työntekijöiden näkemys linjassa työnantajamielikuvaviestinnän kanssa?

Saako yrityksestä ja työtehtävästä tarpeeksi tietoa?

Miten työnantajamielikuvaviestintää saadaan kohdennettua paremmin?

Millaista kieltä ohjelmistokehittäjät puhuvat?

Miten tuleville työntekijöille saataisiin viestittyä, että Easoft ymmärtää myös koodareiden kieltä.

Miten luodaan verkostoja koodareiden maailmassa?

Mitä on ne kanavat, joissa pitää näkyä, että ollaan kiinnostavia?

LIITE 3 TOIMEKSIANTAJALLE ESITETTY SUUNNITELMA

1. Taustatyö työnantajamielikuvan ja siihen liittyvän viestinnän tutkimuksesta
2. Tutustuminen muihin työnantajisivustoihin
 - Millaisia työnantajisivustoja on?
 - Millaiset sivustot ovat tehokkaita?
 - Mitä ominaisuuksia painotetaan ohjelmistokehittäjiä rekrytoitaessa?
 - Löytyykö yritykseltä näitä ominaisuuksia?
 - Mitä sellaisia tekijöitä yrityksellä on, joita kukaan ei vielä korosta omassa työnantajamielikuvaviestinnässään?
3. Tutustuminen yritykseen ja sen nykyiseen työnantajasiivuun
 - Millainen on yrityksen sisäinen työnantajamielikuva?
 - Työntekijöiden haastattelu.
 - Työskentely yrityksen tiloissa
 - Millainen on yrityksen ulkoinen työnantajamielikuva?
 - Millaisia työntekijöitä etsitään?
 - Mitä tavoitteita yrityksellä on?
4. Keskeisten ongelmakohtien tunnistaminen ja kehitysehdotusten luominen teorian pohjalta
 - Viestitäänkö tarpeeksi, tehokkaasti, tarkoituksenmukaisesti, dynaamisesti, ymmärrettävästi, houkuttelevasti?
 - Onko kohderyhmä huomioitu kunnolla? Tunnettaanko potentiaalisten työntekijöiden joukko?
 - Miten erotutaan?
5. Sivuston sisältöjen suunnittelu ja testaaminen
 - Työnantajasiivu kokonaan uusiksi, etusivulle osio, joka johdattaa työnantajasiivulle, yhteystiedot-sivu työnhakijaystävälliseksi, yrityssivulle sisältöä työnantajamielikuvan näkökulmasta, valokuvat ja 1 video
6. Sivuston kokoaminen ja palautteen kerääminen yritykseltä
7. Sivuston koodaaminen ja käyttöönotto
8. Tulosten mittaaminen (jos mahdollista)