

Työntekijätarina yrityksen markkinoinnissa: Case Eilakaisla Oy

Hanna Yrjölä

Tekijä Hanna Yrjölä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Työntekijätarina yrityksen markkinoinnissa: Case Eilakaisla Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa henkilöstöpalvelualan yritys Eilakaisla Oy:lle kolme erilaista työntekijätarinaa. Artikkelit julkaistiin kevään 2016 aikana Eilakaislan kotisivuilla.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan tarinankerrontaa osana yrityksen markkinointia. Työssä perehdytään siihen, miten tarinankerrontaa voidaan käyttää markkinoinnin välineenä ja miten tarinalla on mahdollista erottautua. Myöhemmin käydään mahdollisimman tarkasti vaihe vaiheelta läpi haastatteluun perustuvan henkilötarinan toteutusta. Teoriaosa sisältää myös perusasioita markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä, sidosryhmäviestinnästä sekä maineenhallinnasta.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu produktimuotoisena. Produkti toteutettiin keväällä 2016, jonka jälkeen aloitettiin teoriaosan työstäminen. Kokonaisuudessaan työ valmistui toukokuussa 2016.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa pohditaan opinnäytetyöprosessia ja tehdään kehittämissuhteita tulevia työntekijätarinoita silmällä pitäen. Eilakaislalle tuotetut artikkelit ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.</p>	
Asiasanat henkilöhaastattelu, henkilötarina, maine, markkinointi, tarinankerronta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajausta.....	1
1.2	Eilakaisla yrityksenä.....	2
1.3	Henkilöstövuokraus.....	3
2	Työntekijätarina yrityksen markkinoinnissa.....	5
2.1	Yrityksen markkinointi ja markkinointiviestintä.....	5
2.2	Sidosryhmäviestintä markkinoinnissa.....	7
2.3	Tarina markkinoinnin välineenä.....	9
2.4	Maineenhallinta työntekijätarinan avulla.....	10
3	Haastatteluun perustuva henkilötarina	12
3.1	Henkilöhaastattelun toteuttaminen	12
3.2	Henkilötarinan luominen.....	14
3.3	Visuaalisten keinojen hyödyntäminen	17
3.4	Henkilötarinan etiikka	18
3.5	Henkilötarinan julkaisun tavoitteet	18
4	Toteutus ja tuotos.....	20
4.1	Suunnittelun lähtökohdat.....	20
4.2	Kohderyhmä ja tavoitteet	20
4.3	Työntekijätarinoiden toteutus ja kuvaus	21
5	Yhteenveto ja pohdinta.....	24
5.1	Tulokset	24
5.2	Kehittämisehdotukset.....	24
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet	28
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Henkilöhaastattelu 1	30
	Liite 2. Henkilöhaastattelu 2	32
	Liite 3. Henkilöhaastattelu 3	34

1 Johdanto

Yrityksen menestys on yrityksessä työskentelevien ihmisten varassa. Yrityksen henkilöstövoimavarat muodostuvat henkilöstön määrän, henkilöstön laadun ja työyhteisön yhteisvaikutuksesta. Käsitys yrityksen henkilöstövoimavaroista on muuttunut viime vuosikymmenten aikana, eikä enää voida pitää selvänä, että yrityksen tuotteet tai palvelut syntyvät yrityksen palkkalistoilla olevan oman väen varassa.

Vuokratyö on noussut vakituisten ja määräaikaisten työsopimusten rinnalle. Monille vuokratyö on ensiaskel kohti työelämää. Vuokratyö tarjoaa työllistymismahdollisuuksia: määräaikaista työsuhteista voi seurata vakituinen työsopimus. Toisille vuokratyö on kuitenkin oma valinta ja se tarjoaa joustoa erilaisiin elämäntilanteisiin.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja produktista. Produktin aihe tuli suoraan toimeksiantajalta, ja teoriakehys muotoutui produktin pohjalta. Työ alkaa teoriaosuudella, jossa tarkastellaan tarinankerrontaa osana yrityksen markkinointia. Myöhemmin käydään mahdollisimman tarkasti vaihe vaiheelta läpi haastatteluun perustuvan henkilötarinan toteutusta. Teoriaosa sisältää myös perusasioita markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä, sidosryhmäviestinnästä sekä maineenhallinnasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kolme työntekijätarinaa suomalaiselle henkilöstöpalvelualan yritys Eilakaisla Oy:lle. Produktin suunnittelu ja toteutus kuvataan opinnäytetyön empirisessä osassa vaihe vaiheelta.

1.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Henkilötarinan luominen on monivaiheinen projekti, joka alkaa haastateltavan valitsemisella ja sisältää useita vaiheita aina tarinan julkaisuun asti. Teoriaosan tavoitteena onkin selvittää, miten onnistunut, sekä lukijaa että haastateltavaa miellyttävä, henkilötarina syntyy. Opinnäytetyössä perehdytään myös tarinankerrontaan markkinoinnin välineenä. Tarkoituksena on tarkastella, miten tarinankerronta toimii markkinoinnissa ja miten tarinankerrontaa voidaan hyödyntää sidosryhmäsuhteissa.

Opinnäytetyö toteutettiin produktityyppisenä henkilöstöpalvelualan yritys Eilakaisla Oy:lle. Alun perin tarkoituksena oli tuottaa neljä työntekijätarinaa, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää sidosryhmäviestinnässään. Toive neljästä työntekijätarinasta tuli toimeksiantajalta. Yksi haastateltavista työntekijöistä kuitenkin vetäytyi tehtävästä. Vetäytynyttä työntekijää

ei korvattu toisella, sillä toimeksiantaja oli tyytyväinen kolmeenkin tarinaan ja uskoi, että myös kolmella, laadukkaalla tarinalla voidaan vaikuttaa työnantajakuvaan.

Produktin päätavoitteena on tuottaa houkuttelevia työntekijätarinoita Eilakaislalle työnantajakuvan kehittämiseksi. Tavoitteena on esitellä vuokratyötä positiivisessa valossa ja vaikuttaa Eilakaislan sidosryhmien mielikuvaan vuokratyöstä. Eilakaislalla oli havaittu, että monet työnhakijat karsastavat vuokratyötä ja yhdistävät sen epävarmuuteen. Myös haastateltavat kertoivat kohdanneensa lähipiirissään ennakkoluuloja vuokratyötä kohtaan. Toisaalta yrityksen asiakkaille haluttiin viestiä Eilakaislan työntekijöiden olevan motivoituneita ja tekevän vuokratyötä omasta tahdostaan. Opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena on siis herättää kiinnostusta Eilakaislaa kohtaan.

Opinnäytetyön ensimmäisenä alatavoitteena oli soveltuvien haastateltavien valinta ja tiedonkeruu. Toimeksiantaja toimitti listan valitsemistaan työntekijöistä, ja minun tehtävänäni oli ottaa haastateltaviin yhteyttä ja sopia haastatteluajasta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin henkilöhaastattelua.

Toisena alatavoitteena oli työntekijätarinoiden suunnittelu, toteutus ja editointi. Suunnittelun ja toteutuksen tein itsenäisesti. Editointi toteutettiin yhdessä opinnäytetyöohjaajan, toimeksiantajan ja haastateltujen kanssa. Suunnittelua, toteutusta ja editointia käydään tarkemmin läpi kappaleessa 4. Kolmantena alatavoitteena on työntekijätarinoiden onnistumisen arviointi ja kehittämis ehdotusten ideointi. Näitä tavoitteita käydään tarkemmin läpi luvuissa 5.2.-5.3.

Artikkelit toimeksiantaja julkaisi kevään 2016 aikana kotisivuillaan. Tarinoita myös jaettiin Eilakaislan sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä.

1.2 Eilakaisla yrityksenä

Eilakaisla Oy on suomalainen henkilöstöpalvelualan perheyritys, jonka tarkoituksena on tuottaa ja tarjota laadukkaita henkilöstöpalveluja. Yrityksellä on toimintaa ympäri Suomen, ja se on yksi alansa johtavista yrityksistä. Eilakaislan on perustanut vuonna 1971 Eila Kaisla. Toiminta aloitettiin Helsingistä, ja nykyään Eilakaislalla on toimipisteitä viidellätoista paikkakunnalla. Eilakaisla on yhä perheyritys; vuodesta 2004 lähtien yritystä on johtanut Eila Kaislan poika Tom Kaisla. (Eilakaisla 2016a; Kauppakamariverkko 2016.)

Eilakaisla toimii useilla eri toimialoilla, kuten toimisto-, taloushallinto-, myynti-, farmasia-, teollisuus- ja it-alalla. Vuokratöiden ja määräaikaisten sopimusten lisäksi Eilakaisla rekry-

toi vakituisia henkilöitä eri toimialoille. Vuositasolla yritys maksaa palkkaa noin 2300 henkilölle, ja vakituisia työsopimuksia solmitaan Eilakaislan kautta noin 900 vuosittain. Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli 10,58 miljoonaa euroa. (Kauppalehti 2016; Kaislanet 2016.)

Eilakaislan missiona on auttaa asiakkaitaan menestymään laadukkaiden henkilöstöratkaisujen ja työntekijöiden ammattitaidon avulla. Arvot ovat Eilakaislan toiminnan perusta. Tärkeimpiä arvoja yritykselle ovat asiakaskeskeisyys, laatu, jatkuva kehittyminen, yrittäjähenkisyys ja taloudellisuus. (Eilakaisla 2016b.)

Eilakaisla on saanut Taloustutkimus Oy:n työelämän päättäjiä koskevassa TEP-tutkimuksessa parhaan yleisarvosanan henkilöstöpalvelualan yrityksistä yksitoista kertaa, viimeisin vuonna 2014. Tutkimuksessa Eilakaisla on arvostettu alan yritysten kärkeen luotettavuuden ja palvelunopeuden sekä vuokrahenkilöstön ammattitaidon ja asiantuntijuuden osalta. (Kaislanet 2016.)

Eilakaisla luonnehtii itseään alansa edelläkävijäksi. Yritykselle on ensimmäisenä henkilöstöpalvelualan yrityksenä Suomessa myönnetty Investors In People (IIP) –laatusertifikaatti osoituksena panostuksesta henkilöstön osaamisen kehittämiseen ja työmotivaation ylläpitämiseen. (Kaislanet 2016.)

1.3 Henkilöstövuokraus

Yrityksen menestys on yrityksessä työskentelevien ihmisten varassa. Yrityksen henkilöstövoimavarat muodostuvat henkilöstön määrän, henkilöstön laadun ja työyhteisön yhteisvaikutuksesta. Vuonna 1971 Eilakaislan aloittaessa toimintansa henkilöstöpalveluala oli aivan uusi Suomessa; ensimmäinen yritys oli tullut toimialalle vain viisi vuotta aiemmin. (Eilakaisla 2006.) Käsitys yrityksen henkilöstövoimavaroista on muuttunut viime vuosikymmenten aikana, eikä enää voida pitää selviönä, että yrityksen tuotteet tai palvelut syntyvät yrityksen palkkalistoilla olevan oman väen varassa. Vielä vähemmän on itsestään selvää, että tuo väki on vakituista tai kokoaikaisessa työsuhteessa. (Viitala & Jylhä 2014, 216–223.)

Yrityksen työvoima jakautuu kahteen pääryhmään eli kantahenkilöstöön ja perifeeriseen ryhmään. Kantahenkilöstöä on ydinhenkilöstö, joka koostuu niistä työntekijöistä, jotka ovat vakituudessa, toistaiseksi voimassaolevassa työsuhteessa, ja joilla on työsopimukseen perustuva suhde yritykseen. Kantahenkilöstöä pyritään sitouttamaan aktiivisesti yritykseen ja heidän osaamisen kehityksen tukeminen koetaan tärkeäksi. (Viitala & Jylhä 2014, 223.)

Löyhästi yritykseen liittyvää henkilöstöä kutsutaan perifeeriseksi henkilöstöksi eli liitännäishenkilöstöksi. Tähän kuuluvat ne henkilöt, jotka eivät ole toistaiseksi voimassaolevan ja kokoaikaisen työsopimuksen kautta työsuhteessa yritykseen. Liitännäishenkilöstöllä tarkoitetaan usein vain niitä työntekijöitä, joiden työpainosta yritys tarvitsee vain lyhytkestoisesti, tilapäisesti ja yksittäisiin tapauksiin. Liitännäishenkilöstö toimii keikkatyöläisinä, osa-aikatyöntekijöinä tai ovat vuokratyövoimaa. (Viitala & Jylhä 2014, 223.)

Vuokratyö poikkeaa osa-aikaisista ja määräaikaisista työsuhteista siten, että vuokratyöntekijöillä ei ole työsuhdetta siihen yritykseen, jossa he tekevät töitä, vaan työsuhde on solmittu henkilöstövuokrausyritykseen. Valtaosa, vuonna 2013 lähes 80 %, vuokratyösuhteista on määräaikaisia. Tärkeimpiä syitä yritysten halukkuudelle vuokratyövoiman käytölle ovat olleet rekrytointikiellot, pyrkimys vähentää vakituisesta henkilöstöstä aiheutuvia kiinteitä kustannuksia ja rekrytointien epäonnistumisiin liittyvien riskien välttäminen. Työvoiman vuokrausta käytetäänkin etenkin silloin, kun työvoimaa tarvitaan hyvin tilapäisiin tarpeisiin, esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin tai kiireisiin sesonkeihin. (Duunitori 2014; Viitala & Jylhä 2014, 223–224.)

Vuokratyö on noussut vakituisten ja määräaikaisten työsopimusten rinnalle. Vuonna 2012 Tilastokeskuksen mukaan vuokratyötä tehtiin eniten tukku- ja vähittäiskaupassa, majoitus- ja ravitsemusalalla sekä teollisuuden parissa. Sukupuolijakauma oli tasainen, sillä vuokratyöntekijöissä oli yhtä paljon naisia kuin miehiä. Eniten vuokratyötä tekevät nuoret aikuiset, joille vuokratyö on usein ensiaskeleeksi työelämään. Vuokratyö tarjoaa työllistymismahdollisuuksia: määräaikaisista työsuhteista voi seurata vakituinen työsopimus. Vuokratyön kautta työllistyy noin 50 000 nuorta vuodessa, ja työpaikkoja vuokratyö tarjoaa 100 000 suomalaiselle. (Staffpoint 2013; Duunitori 2014.)

2 Työntekijätarina yrityksen markkinoinnissa

2.1 Yrityksen markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen ovat suuressa murroksessa Internetin ja sosiaalisen median kasvun takia. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, ja siihen kuuluu vahvasti asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Markkinoinnin avulla houkutellaan mahdollisia asiakkaita ostamaan ja pitämään jo ostaneet asiakkaat tyytyväisinä. Päätehtävänä markkinoinnissa voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Se on sisällöltään esimerkiksi mainontaa, myyntiä ja jakelua laajempi käsite. (Bergström & Leppänen 2013, 10; Anttila & Iltanen 2007, 12–13, 19.)

Perinteinen markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa, eikä markkinoija enää aina valitse sisältöä, kanavaa ja ajoitusta asiakkaan puolesta. Kasvava mobiilin käyttö ja uudet markkinointikanavat tuovat oman haasteensa markkinointiin. Yhteisömedia on muokannut kuluttajien käyttäytymistä ja tapoja, joilla asiakkaat ja yritykset kommunikoivat keskenään. (Solomon ym. 2013, 15.) Digikanavat mahdollistavat sen, että päätös on nyt asiakkaalla. Internet-mainonta on yhdistävää, keskustelevampaa ja siihen kuuluu jaettua kontrollia. Yrityksen onkin erittäin tärkeätä tuntee asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo ym. 2006, 32; Viitala & Jylhä 2014, 116–117.)

Markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät koko yrityksen arvoketjuun. Vain harvoin yritys on yksin alallaan tyydyttämässä ostajien tarpeita. Markkinoilla ei yleensä riitä, että yrittää miellyttää kaikkia ostajia, vaan menestykseen vaaditaan uskallusta erikoistua ja pystyä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin muut. (Bergström & Leppänen 2013, 39.) Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja. Markkinointiajatteluun sopiva kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix tarkoittaa markkinointiohjelmää sekä niitä keinoja, joilla markkinoiden tarpeet ja toiveet tyydytetään. Myös mielikuva on tärkeä tekijä. On tärkeää ymmärtää, ettei mielikuva kehity vain markkinoinnin tuloksena, vaan kaiken toiminnan yhdistelmänä. Mielikuva syntyy asiakkaan mielessä, hänen kokemanaan. (Bergström & Leppänen 2013, 85; Viitala & Jylhä 2014, 110.)

Eri kilpailukeinojen painotus vaihtelee eri yrityksissä ja jokaisella yrityksellä tulisi olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. Asiakassuhteen eri vaiheissa käytetään erilaisia kilpailukeinoja. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan; ”kaikkea kaikille” -periaate ei toimi enää, vaan yrityksen on löydettävä omat asiakas-

ryhmänsä. Kilpailijoiden käyttämiä keinoja tulisi jatkuvasti seurata ja koettaa erottautua kilpailijoista omilla keinoilla ja toimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2013, 74, 86.)

McCarthy'n vuonna 1954 kehittämä neljän P:n malli määrittelee markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen (*product*), hinnan (*price*), markkinointiviestinnän (*promotion*) sekä saataavuuden (*place*). Lisäksi etenkin palvelujen markkinoinnissa käytetään Boomsin ja Bitnerin 1980-luvulla esittelemää 7P-mallia, joka edellisten neljän P:n lisäksi sisältää ihmiset (*people*), prosessit (*processes*) sekä palvelun fyysiset elementit ja ympäristön (*physical elements*). (Viitala & Jylhä 2014, 110.)

Ilman olemassaolostaan viestimistä vain harvat osaavat asioida yrityksessä. Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti. Viestintä on paitsi olennainen osa markkinointia myös eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Viestinnän avulla voidaan luoda haluttu mielikuva, kasvattaa myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2013, 178.). Toisin kuin uutisoinnissa, jossa on välitettävä myös ikävät viestit, jos arvelaan, että yrityksen toimintaympäristössä ollaan niistä kiinnostuneita, markkinointiviestinnässä viestit voidaan valikoida. (Kortetjärvi-Nurmi yms. 2009, 119.)

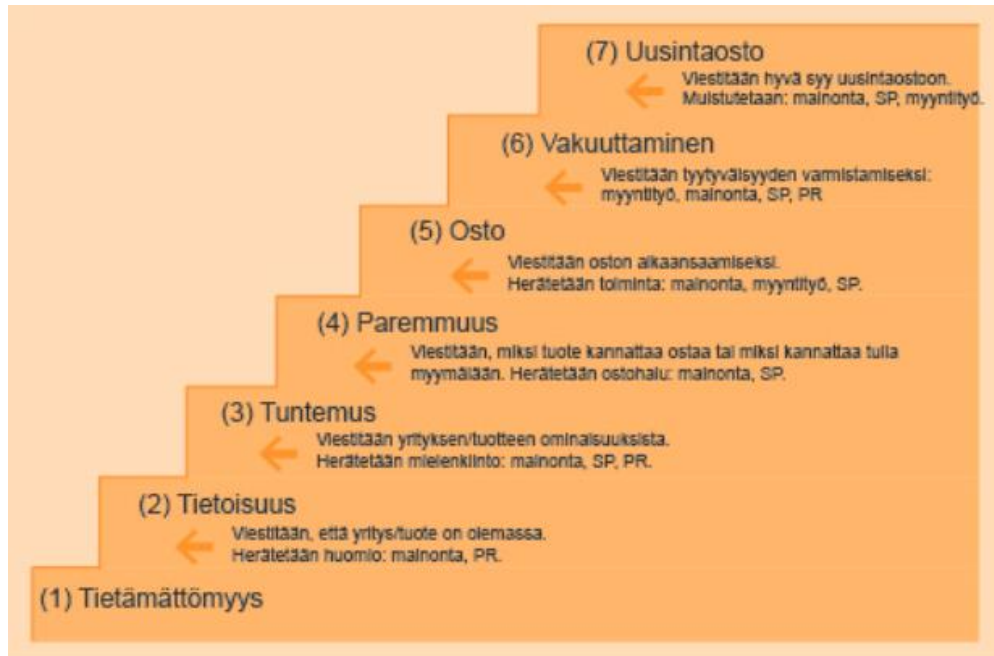
Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä markkinoinnin osaa, joka tukee myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa sekä sidosryhmämarkkinointia. Viitalan ja Jylhän (2014, 118.) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään seuraaviin tavoitteisiin:

- Jaetaan tietoa tuotteesta ja yrityksestä (kognitiivinen ulottuvuus).
- Pidetään tietoa esillä, jotta asenteet voivat kehittyä (affektiivinen ulottuvuus). Ennakkoluulot hälvenevät, uusia mielikuvia yrityksestä ja tuotteista syntyy tai olemassa olevat mielikuvat vahvistuvat.
- Vaikutetaan käyttäytymiseen (konatiivinen ulottuvuus). Kohderyhmän jäsenet saavat lisää tietoa mahdollisuuksista, ja tieto voi aktivoida toimimaan.

Markkinointiviestintä jaetaan usein välineviestintään ja vuorovaikutusviestintään. Vuorovaikutusviestinnän muotoja ovat messut ja näyttelyt, henkilökohtainen myyntityö sekä seminaarit. Välineviestinnän kanavia ovat eri medioissa ja verkossa tapahtuva viestintä, suoramarkkinointi, ammattilehdet sekä telemarkkinointi. Integroidun markkinointiviestinnän eli eri viestintäkanavien käytön koordinoinnin tehtävänä on puolestaan tukea yhtenäisen ja selkeän brändisanoman syntymistä. (Viitala & Jylhä 2014, 116.)

Erityyppisille tuotteille tarvitaan erilaista viestintää. Viestintä on suunniteltava kullekin asiakasryhmälle erikseen. Uuden tuotteen markkinointiviestintä alkaa tuotteen tunnetuksi

tekemisellä ja mahdollisten asiakkaiden mielenkiinnon sekä huomion herättämisellä. Kiinnostuneita yritetään saada kokeilemaan tuotetta, minkä jälkeen tuotteen ostaneita asiakkaita muistutetaan tuotteesta ja uskollisille asiakkaille tarjotaan lisäetuja. Bergström & Leppänen (2013, 179.) esittävät Markkinoinnin maailma -teoksessaan markkinointiviestinnän porrasmallin, jota voi hyödyntää viestinnän suunnittelussa:



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2013, 179.)

2.2 Sidosryhmäviestintä markkinoinnissa

Yritystoiminta perustuu erityisesti sidosryhmäsuhteisiin. Yrityksessä viestitään jatkuvasti ja kaikkialle. Ei riitä, että asiakas saadaan kerran kokeilemaan tuotetta tai yritystä. Markkinoinnin tehtävänä on sitoa yritys sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Sen tavoitteena on kerta-asiakassuhteen kehittyminen kanta-asiakkuudeksi ja siitä edelleen suosittelijaksi. (Viitala & Jylhä 2014, 107.)

Yritykset elävät sidosryhmistään. Asiakkaat ratkaisevat yrityksen menestymisen markkinoilla. Toiminnan jatkuvuuden kannalta on tyydytettävä riittävästi kaikkien sidosryhmien tarpeita. Tärkeimpiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, asiakkaat/jäsenet ja rahoittajat. Muita tärkeitä ryhmiä ovat esimerkiksi viranomaiset, yhteistyökumppanit, poliittiset päättäjät, järjestöt ja media. On merkille pantavaa, että yrityksen sidosryhmäverkosto ei ole kokoonpanoltaan pysyvä, vaan verkostossa olevat osapuolet vaihtelevat tilanteen ja tarpeiden mukaan. Jostakin kilpailijasta voi esimerkiksi tulla asiakas tai alihankkija. Välillisiä asiakas- ja sidosryhmäviestinnän muotoja on muun muassa internet, tiedotteet, mainonta eri muo-

doissaan ja säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut. (Juholin 2006, 203; Viitala & Jylhä 2014, 372.)

Yrityksen johdon tehtävänä on huolehtia henkilöstöstä ja varmistaa, että koko henkilöstö tietää riittävästi paitsi yrityksestä myös sen päämääristä, sekä osaa ja haluaa toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita parhaansa mukaan. Tällöin puhutaan sisäisestä markkinoinnista, jonka kohteena on koko henkilöstö. Markkinointiin ja asiakaspalveluun osallistuu omalla tavallaan yrityksen kaikki työntekijät, vaikka vain osa heistä olisi suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Loppujen lopuksi jokaisen työntekijän palkan maksaa ostavat asiakkaat, joten asiakassuhteiden hoitamisen tulisi olla koko henkilöstölle tärkeä asia. Yrityksen sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja mehengen-luominen. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin seurauksena henkilöstö viihtyy yrityksessä eikä halua vaihtaa työpaikkaa. Tyytyväiset työntekijät mainostavat yritystä tuttavilleen, ja yritykseen hakeutuu töihin alan parhaita osaajia. (Bergström & Leppänen 2013, 87, 89.)

Suhdetoiminta voi perustua sekä organisaation ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Tyypillinen sisäisen viestinnän tavoite on yhteisön jäsenten sitouttaminen työhönsä, työyhteisöönsä ja sen tavoitteisiin. Yritys tavoittelee myös muiden kuin henkilöstönsä sitouttamista. Asiakkaita pyritään sitouttamaan asiakkuuteen ja omistajia omistajuuteen ja sijoittamiseen. Sitoutumiseen vaikuttavat sekä materiaaliset että immateriaaliset seikat. Tiedon-saanti ja vaikutusmahdollisuudet voivat olla tärkeitä tekijöitä sitoutumisessa. (Juholin 2006, 38–39.)

Mielikuviin vaikutetaan tiedostamatta ja tietoisesti. Yritys pyrkii luomaan itsestään tietynlaisen kuvan ympäristönsä silmissä. Tavoitteena on rakentaa organisaation imagoa sen toimintaympäristössä. Ympäristö puolestaan ottaa vastaan tietoa ja vaikutelmia yrityksestä. Perusasetelmassa on siis läsnä kaksi osapuolta; se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. (Juholin 2006, 186.)

Ulkoisen viestinnän tehtävänä on turvata organisaation toiminnan edellytykset tukemalla myönteisiä suhteita eri osapuolten kanssa. Eri sidosryhmien kiinnostuksen kohteet ja toiminnan motiivit saattavat olla hyvinkin erilaisia keskenään riippuen siitä, millainen suhde niillä on organisaatioon. Toisten sidosryhmien toiminnan motiivina on vaikuttaa yrityksen suunnitelmiin ja päätöksiin, toisille puolestaan on tärkeää saada tietoa yhteistyösuhteen jatkuvuudesta ja toiminnan sujuvuudesta. Tarpeet ja motiivit vaihtelevat rutiininomaisesta tiedon saannista vaikuttamiseen. Toisaalta sidosryhmäviestinnän tavoitteena voi olla

myös pyrkimys itse päästä vaikuttamaan ympäristöönsä, yhteiskuntaan tai yhteiskuntiin. (Juholin 2006, 203–204.)

Sidosryhmiä ovat yksityisistä henkilöistä, toisista yrityksistä ja yhteisöistä koostuvat ryhmät, jotka ovat yhteistyössä tai tekemisissä yrityksen kanssa. Myös yritys on tekemisissä näiden sidosryhmien kanssa ja on niistä eri tavoin riippuvainen. Kaikkien eri sidosryhmien tarpeiden riittävä tyydyttäminen on yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeää. (Viitala & Jylhä 2014, 370–372.)

Sidosryhmätiedottamisen tavoitteena on informaation antaminen, suhteiden ylläpito ja vahvistaminen sekä keskustelu ja ajatusten vaihto. Yrityksen viestinnälle on ominaista tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö. Nopea ja tehokas tiedonkulku on ensiarvoisen tärkeää. Sidosryhmätiedottamisessa valikoidaan käytettävät kanavat sen mukaan, miten kyseessä oleva ryhmä arvioidaan parhaiten tavoitettavan. Tiedonvälityksen muotoja ovat muun muassa henkilökohtainen tiedottaminen, ilmoitustaulut ja henkilöstölehdet, intranet sekä tiedotteet. Intranetin välityksellä ajankohtaisista asioista voidaan tiedottaa jokaiselle työntekijälle nopeasti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 142; Bergström & Leppänen 2013, 87.)

Sidosryhmäviestinnän suunnittelun tarkoituksena on löytää optimaaliset ja oikeat käytännöt ja keinot kaikille sidosryhmille. Ryhmien viestintätarpeita määriteltäessä on tarkasteltava, mikä on eri ryhmien suhde yhteisöön, mistä syystä he tarvitsevat tai haluavat tietoa tai olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Juholin 2006, 208–210.)

Tavallisesti yrityksen tiedottaja osallistuu sidosryhmäviestinnän keinojen ja välineiden suunnitteluun ja tuottamiseen, esimerkiksi asiakaslehden toimittamiseen sekä kotisivujen tuottamiseen ja ylläpitämiseen. (Juholin 2006, 205.)

2.3 Tarina markkinoinnin välineenä

Mielikuva ja maine syntyvät siitä, mitä yhteisö on ja mitä se tekee, miten se puhuu itsestään ja miltä se näyttää. Olennaista on sidosryhmälähtöisyys. Tärkeintä on tietää, miten eri ryhmät kokevat yrityksen ja mihin eri ryhmien vaikutelmat perustuvat. Mielikuviin vaikuttamisen tulisi olla jatkuva prosessi. (Juholin 2006, 196–197.)

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 61–62.) mukaan tarina on tapa strukturoida tietoa niin, että se sitouttaa yleisön, saa kontekstin, on merkityksellinen ja jää vastaanottajan mieleen. Tarinan tavoitteena on suostutella vastaanottaja omaksumaan tarinankertojan maailman-

kuva. Tarinankertoja hyödyntää todellisia tai kuvitteellisia hahmoja kertoen, mitä heille tapahtuu tietyn ajanjakson aikana.

Tarina auttaa yritystä erottautumaan. Tarinoilla luodaan mielikuvia, joiden perusteella ihminen käsittelee asioita ja tekee päätöksen asioida yrityksen kanssa – tai päätöksen jättää asioimatta. Pelkkä tuote ei myy itseään. Tarvitaan muista erottumista kokemuksiin, mielikuviin, asiakassuhteisiin ja tarinaan panostamalla. Tarinat ovat keino erottautua ja tarjota aineetonta asiakasarvoa. Yritys voikin pyrkiä menestymään kehittämällä laatua ja palvelua. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

Tarina on monikäyttöinen työkalu. Hyvä tarina tempaisee mukaansa. Tarinan tarkoituksena on saada ihmiset tuntemaan empatiaa ja antaa kipinän toimia. Ilman minkäänlaista jännitettä tarina kuolee. Tarinan pitää olla koskettava ja puhutella järjen lisäksi tunnetta. Tavoitteena on saada ihmiset liikkeelle ja toimimaan. Se auttaa ymmärtämään, muistamaan ja samaistumaan sekä vaikuttaa asenteisiimme. Tarina toimii täten erinomaisena vaikuttamisen välineenä. (Rauhala & Vikström 2014, 78.)

Tavoitteellisen tarinankertojan tulee ottaa huomioon kolme onnistumisen kannalta oleellista asiaa: tavoitteet, yleisön tunteminen ja toimivan tarinan rakentaminen. Tarinalle tulee asettaa tavoitteet ja kertojan tulee miettiä, mitä tarinan avulla haluaa saada aikaan. Kertojan tulee tuntea yleisö tai kohderyhmä. Tarinankertojan tulee kirjoittaa sellainen tarina, johon vastaanottaja voi samaistua. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)

Yrityksen tarinankerronta sisältää kaiken sidosryhmiä hyödyttävän sisällön, jota yritys tuottaa. Tarinankerronnan tarkoituksena on kertoa oma perusviesti halutulle kohderyhmälle. Tavoitteena on vakuuttaa ja muuttaa asenteita. Tarinan avulla voidaan vaikuttaa mielikuvaan ja mielipiteeseen sekä rakentaa ja johtaa brändiä. Työntekijä- ja asiakaspreferenssit koetaan kiinnostaviksi ja ymmärrettäviksi, kun ne ovat tarinamuodossa. Tarinoiden avulla voidaan ohjata ja suunnata huomiota ja vaikuttaa ostopäätöksen aikaansaamiseen. Tarinalla erottaudutaan kilpailijasta ja jäädään mieleen. Tarinan avulla voidaan myös olla vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

2.4 Maineenhallinta työntekijätarinan avulla

Tarinat ovat erinomainen tapa tehdä vaikuttavaa työnantajamarkkinointia ja rekrytointiviestintää. Yrityksen viestintää ja markkinointia tekevien haasteena on löytää tarinat, joiden merkitystä muu henkilöstö ei ole tunnistanut. Tarinat ovat keino erottautua ja tarjota aineetonta asiakasarvoa. (Rauhala & Vikström 2014, 221, 244.)

Maine on organisaation aineetonta pääomaa, jonka on todettu vaikuttavan menestykseen. Se on enemmän kuin imago tai mielikuva: se syntyy omista tai läheisten kokemuksista, kuulopuheista ja uskomuksista, mutta myös mediajulkisuudesta. Maine rakentuu teoista ja kertomuksista, joita organisaatio ja muut toimijat tuottavat ja toistavat. Hyvä maine on strateginen voimavara, joka kiirii usein tarinoina ja kertomuksina. (Juholin & Kuutti 2003, 65.)

Maineen hallinnan ja mielikuvavaikuttamisen teho perustuu jatkuvuuteen ja johdonmukaisuuteen. Olennaista on sidosryhmälähtöisyys. Yksinkertaistettuna tapahtumaketju alkaa perusmäärittelystä, jonka jälkeen arvioidaan nykytila, asetetaan tavoitteet ja valitaan toimenpiteet. Tämän jälkeen arvioidaan niiden vaikuttavuutta sekä muistetaan pitää yhtymäkohta organisaation visioon ja strategiaan. (Juholin 2006, 197.)

Maineen perustana on, mitä jostakin sanotaan ja puhutaan. Maineeseen voidaan vaikuttaa tarinankerronnan avulla. Maine pohjautuu yrityksen kulttuurin perustavimpiin asioihin: visioon, arvoihin, strategiaan ja etiikkaan. Maine syntyy ensinnäkin todellisesta toiminnasta, eikä vain siitä, mitä yritys tarkoituksellisesti ulospäin viestii. Se syntyy kohtaamisissa aina, kun organisaation jäsen tai edustaja on puheissa tai yhteyksissä sidosryhmien edustajaan. Hyvä maine varmistaa yrityksen toimintaympäristön suotuisuuden, ja mainetta pidetäänkin yrityksen uutena strategisena voimavarana. Ihmiset tekevät päätöksiään yrityksen hyvän tai huonon maineen perusteella. Hyvämaineinen organisaatio pystyy rekrytoimaan hyvää henkilöstöä, sen osakkeen arvo kehittyy ja kiinnostaa, tuotteet ja palvelut eroavat markkinoilla, ja julkisuuden hallinta onnistuu paremmin kuin huonomaineiselta organisaatiolta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 14; Juholin & Kuutti 2003, 65; Juholin 2006, 201.)

Tarinan alusta rakennetaan kertomalla selkeästi, mistä on kysymys ja mikä on tarinan lähtökohta. Asian ympärille aletaan rakentaa juonta sopivien hahmojen avulla. Viestit huomataan paremmin ja ne ankkuroituvat suurempaan tarinaan, kun kaikki viestit kerrotaan samalta tarinankerronnan alustalta. Kanavan erityispiirteet tulee ottaa huomioon. Tärkeä keino erottautumiseen on vuoropuhelu ja kuluttajan osallistaminen. (Rauhala & Vikström 2014, 210–211.)

Arvokas osa tarinapääomaa on yhteisö; yrityksen ympärille muodostuneen yhteisön sisältö koetaan usein aidommaksi ja uskottavammaksi kuin virallinen sisältö. (Rauhala & Vikström 2014, 245.)

3 Haastatteluun perustuva henkilötarina

Henkilökuva on jonkun kiinnostavan ja ajankohtaisen ihmisen muotokuva, missä henkilö pääsee itse ääneen. Henkilön omien kommenttien lisäksi mukana on mahdollisesti myös toimittajan omia havaintoja sekä kolmannen osapuolen lausuntoja. Henkilötarinan tavoitteena on antaa lukijalle kosketus aiheena ja kohteena olevaan henkilöön. Juttu tehdään usein yhteistyössä jutun kohteen kanssa, ja henkilö esitetään yleensä positiivisessa valossa. Suoraa kritiikkiä tai irvailua jutussa ei yleensä esitetä. (Jaakkola 2013, 211–212.)

3.1 Henkilöhaastattelun toteuttaminen

Haastattelu on toimittajan keskeinen tiedonhankintatapa, sillä haastattelun avulla on mahdollista saada nopeasti ajanmukaista tietoa suoraan asianomaiselta. Haastattelu on tiedonhankintaa, jossa toimittaja kerää sopivaa aineistoa juttua varten henkilölähteeltään. Varsinkin sähköisessä mediassa haastattelu voi olla itsenäinen juttutyyppi. (Juholin & Kuutti 2003, 126.)

Yleensä haastateltavaksi valitaan jonkin asian parhaiten tunteva tai jutun käsittelemän asian kannalta tärkeä henkilö. Toisaalta jos haastateltava on julkisuuden henkilö, juttuaihe saattaa syntyä esimerkiksi merkkipäivän tai jonkin saavutuksen pohjalta. On kuitenkin huomattava, ettei toimittajalla ole mitään erityisiä puhuttelu- tai kuulusteluvaltuuksia haastateltavaksi haluamaansa henkilöä kohtaan, vaan haastattelu perustuu vapaaehtoisuuteen. Joskus haastateltavaksi suunniteltu henkilö ei ole tavoitettavissa tai kieltäytyy haastattelusta, jolloin tämän tilalle saatetaan valita kuka tahansa henkilö, joka vain saadaan tämän tilalle. Välillä haastateltavan valinta on kompromissien tekoa. Haastateltavien mahdollisten ”tasoerojen” tuominen valmiissa jutussa esille ei kuitenkaan yleensä ole soveliaista. (Juholin & Kuutti 2003, 132, 135.)

Haastatteluun tulee valmistautua huolellisesti, sillä valmistautuminen on haastateltavan mielenkiinnon herättämisen ja haastattelun onnistumisen ehdoton edellytys. Jos mahdollista, haastateltavan taustoihin olisi hyvä tutustua ennalta. Tällöin haastattelija pystyy kysymään tarkkoja kysymyksiä ja sijoittamaan haastateltavan puheita paremmin erilaisiin asiayhteyksiin. Haastateltavalta voi hyvin kysyä vaikkapa hänen ansioluetteloaan haastatteluaikaa sovittaessa. Näin haastateltavan taustoista on mahdollista saada jonkinasteinen kokonaiskuva jo ennen haastattelun alkamista.

Haastateltavalle on kerrottava, että tämä on tekemisissä toimittajan kanssa. Toimittajan tulisi kertoa haastateltavalle, mitä välinettä hän edustaa sekä mikä on jutun aihe ja tarkoi-

tus. Mahdollisesta valokuvauksesta olisi hyvä sopia etukäteen. Haastateltavalle on lisäksi hyvä kertoa haastattelun arvioitu kesto-aika. Myös haastateltavalle on tarjottava mahdollisuus valmistautua huolella haastatteluun. Henkilöhaastattelua tehtäessä haastateltava voidaan tavata useammankin kerran eri paikoissa tai tilanteissa. (Jaakkola 2013, 215; Huovila 2005, 80.)

Haastattelumetodeja on useita; haastattelu voidaan tehdä joko kasvotusten, puhelimitse tai kirjallisesti, jolloin yleensä käytetään sähköpostia. Kasvotusten ja puhelimen välityksellä tehtävissä haastatteluissa toimittaja usein nauhoittaa haastattelun. Vaihtoehtoisesti haastattelu voidaan tehdä myös suorana televisio- tai radiolähetyksenä. Tällöin haastateltavana on joko fyysisesti läsnä tai häneen ollaan muuten puhelin- tai kuvayhteydessä. (Juholin 2006, 247.)

Kasvotusten tehdyn haastattelun etuna on se, että siinä voidaan tehdä huomioita haastateltavan käytöksestä. Kasvokkain tapahtuvassa kontaktissa saadaan toisenlaista tietoa kuin teknistä välinettä käytettäessä, jolloin pois jäävät kuvailut tunnelmasta, henkilöstä ja tilanteista paikan päällä. Monet spontaanit mielipiteet ja tilanteet saattavat jäädä huomiomatta. Pääsääntöisesti henkilöhaastattelut tehdäänkin kasvotusten. (Jaakkola 2013, 202, 211.)

Haastattelu on tyyliltään kahdensuuntainen vuorovaikutustilanne. Toimijoina ovat toimittaja eli haastattelija sekä haastateltava eli lähde. Haastattelijan roolina on olla kysyjä ja kuuntelija. Hän pyrkii saamaan haastateltavasta irti asioita, jotka hän uskoo merkitykselliseksi. Toimittajan näkökulmasta haastattelun tarkoitus on täten tiedonsaaminen. Mikäli haastattelu toteutetaan kasvotusten, haastattelijan tehtävänä on havaita myös nonverbaalista viestintää. Haastateltava puolestaan toimii vastaajana, tiedonlähteenä ja oman agendansa edistäjänä. Haastateltava pyrkii kertomaan asioita, joiden uskoo ajavan paitsi ajavat omaa agendaakin myös kiinnostavan toimittajaa. (Jaakkola 2013, 200–201.)

Toimittaja usein valmistautuu haastatteluun erillisellä kysymyspatterilla. Haastateltavalla on kuitenkin usein hyvät mahdollisuudet johdatella keskustelua, sillä yleensä kysymysliuska on vain suuntaa antava eikä haastattelija noudata sitä orjallisesti. Lähtökohtana tulisi olla aito kohtaaminen. (Juholin & Kuutti 2003, 127.)

Usein haastateltava ei tiedä tarkasti, mitä ja millaista juttua toimittaja on tekemässä. Tilanteen miellyttävyys haastateltavalle riippuu täysin jutun luonteesta ja siitä, missä valossa juttu on tarkoitus kirjoittaa. Jos kyse on jostakin positiivisesta, lähteelle myönteistä julki-

suutta tuovasta jutusta, haastateltava on yleensä rentoutunut ja innokas yhteistyöhön. Myös toimittaja voi osaltaan vaikuttaa haastattelun ilmapiiriin. (Juholin & Kuutti 2003, 127.)

Haastattelulle on valittava siihen parhaiten soveltuva paikka, sillä sopiva ympäristö virittää haastateltavan oikealle taajuudelle. Toimittajalle haastattelu on ennen kaikkea rutiinityötä, mutta varsinkin tavallisille ihmisille haastattelutilanne saattaa hyvinkin olla ainutkertainen tilanne elämässä. (Juholin & Kuutti 2003, 131.)

Haastateltava ei välttämättä kerro itsestään yhtä avoimesti kliinisessä tai julkisessa tilassa, kuten kahvilassa tai kokoushuoneessa, kuin kertoisi yksityisessä tilassa. Täten julkinen tai klininen tilanne eivät välttämättä sovellu parhaiten henkilöhaastattelun paikaksi. Paikan miljöön tulisi tarjota mahdollisuus vapautuneeseen, arkaluontoiseenkin puheeseen. Työhuoneessa toteutettavan haastattelun huono puoli on siinä, että haastateltava saattaa puolestaan helposti ottaa asiantuntijaroolin. Mikäli haastatellaan yksityishenkilöä, paikaksi voidaankin valita esimerkiksi tämän koti, sillä kotiympäristö tarjoaa henkilöä kuvaavan ja tunnelmallisen miljöön. Yksityisessä ympäristössä sisustus tai henkilön asento saattavat kertoa enemmän kuin sanat. Toimittajan tulisi tarkkailla haastattelutilanteessa yksityiskohtia ja kiinnittää huomiota haastateltavan sananvalintoihin. Toisaalta haastattelupaikan suhteen voidaan myös leikitellä: esimerkiksi kuluttaja-aktivisti voidaan viedä pika-ruokaravintolaan, mikä saattaa luoda haastateltavalta kiinnostavia lausuntoja. (Jaakkola 2013, 216–217.)

Kuvitus tukee jutun sisältöä. Valokuvaus on kätevää toteuttaa henkilöhaastattelun yhteydessä, joko ennen tai jälkeen haastattelun, muttei samanaikaisesti. Kuva, jossa haastateltava on tekevinään jotain, on luontevampi ja kiinnostavampi kuin kuva, jossa haastateltava seisoo jäykkänä seinää vasten ja katsoo kameraan. Kuvat on usein järkevää ottaa ulkona valaistuksen takia. Sisätiloissa valaistusolot saattavat olla ammattikuvaajallekin haastavat.

Nyrkkisääntönä voidaan pitää, ettei kuvia voi ottaa liikaa. Etenkin, jos jutun paikkaa lehdessä tai sivustolla ei ole vielä kuvaustilanteessa määritelty, on järkevää varautua monenlaisiin kuvausratkaisuihin. On myös hyvä varautua siihen, että jutun yhteyteen tarvitaan useita kuvia, jolloin kuvien on oltava tarpeeksi vaihtelevia. (Jaakkola 2013, 145.)

3.2 Henkilötarinan luominen

Vastaanottaja lukee vain sitä, mikä koskettaa häntä itseään. Jos jutun tyyli ei miellytä, lukija saattaa jättää jonkin itselleen tärkeän aiheen lukematta. Lukemisen pitää tuntua

vastaanottajasta hyvältä. Tarinan pitää herättää vastaanottajassaan tunteita. (Kotilainen 2003, 18.)

Toimittajan tai lukijan ei voida olettaa tuntevan haastateltavaa, ellei kyseessä ole joku erittäin tunnettu henkilö tai ajankohtaisen keskustelun vuoksi esillä ollut ihminen. Tämän takia henkilöhaastatteluissa on järkevää selvittää haastateltavan taustoja. Jutun yhteydessä on usein myös niin sanottu faktalaatikko, jossa on tiivistettynä haastateltavan keskeiset henkilötiedot. Vaikka haastateltava olisi julkisuuden henkilö, usein lyhyt kertaus tai viite johonkin tuoreeseen tapahtumaan on paikallaan. Näin juttu aukeaa myös niille lukijoille, jotka eivät tunnista aiheena olevaa henkilöä. (Jaakkola 2013, 212.)

Henkilöhaastattelut ovat usein melko yksityisiä hetkiä, kun haastateltava jakaa taustaansa ja tarinoitaan. Toimittaja saattaakin tiedostamattaan kirjoittaa korostetun kehuva tarinan ja asettua haastateltavan puolelle. Toimittajan tulee kuitenkin muistaa, ettei kehuva, ylistävä juttu ole välttämättä lukijan näkökulmasta kiinnostava. Vastaanottaja haluaa lukea rehellisen, kaunistelemattoman jutun kaikkine säröineen. Toimittajan kannattaakin ottaa tietoisesti etäisyyttä jutun kohteeseen, jotta tekstistä tulisi mahdollisimman puolueeton. (Jaakkola 2013, 217.)

Henkilötarina voidaan toteuttaa joko kysymys-vastaus-muodossa tai referoivan tekstin ja suorien sitaattien vuorotteluna. Yleensä henkilötarina kirjoitetaan ilmiöjutun muotoon, jossa toimittajan omat havainnot ja suora kerronta sulautuvat yhteen haastateltavan lausuntojen kanssa. (Jaakkola 2013, 213.) Usein haastateltavan sitaatteja editoidaan selkeyden vuoksi, jolloin myös mahdolliset täytesanat ja epäröinnit jätetään pois. Haastateltavankin kannalta on hyvä, jos lopullisesta versiosta karsitaan erimuotoiset ähkimiset ja sanojen takaisin vetämiset. Sanomisten asiasisältöä ei kuitenkaan saa muuttaa. (Juholin & Kuutti 2003, 128.)

Toimittaja tekee tekstiä kirjoittaessaan valintoja siitä, mitä sanoja hän käyttää jutun yhteydessä. Sananvalinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, minkä kannan lukija ottaa. Ensimmäisen kerran mainittuna nimi tulee kertoa kokonaisuudessaan. Tämän jälkeen toimittaja voi tuoda haastateltavan lähemmäksi ja käyttää etunimeä sukunimen sijasta.

Pääpiirteiltään verkkoteksti ei eroa painetun lehden tekstistä, sillä molemmissa ilmaisun on oltava selkeää ja yksiselitteistä sekä kappaleiden lyhyitä. Verkkotekstien jutut ovat kuitenkin useasti lyhempiä kuin painetun lehden tekstit, vaikka samat muoto- ja sisältövaatimukset molempia koskevatkin. Nettitekstissä ei ole soveliaasta käyttää outoja lyhenteitä. (Huovila 2005, 156.)

Juttu koostuu useista selkeistä ja erillisistä osista. Jutun pääelementtejä ovat otsikot, ingressi, leipäteksti, kuvat ja kuvatekstit. Nämä muodostavat lukijalle erilaisia tarttumakohtia, joiden avulla lukijan on mahdollista päästä käsiksi jutun aiheeseen. (Jaakkola 2013, 128.)

Kotilaisen (2003, 81, 87.) mukaan hyvä otsikko kertoo olennaisimman ja houkuttaa lukemaan. Otsikon tulee olla naseva, ja mieluiten myös soinnukas ja rytmikäs. Ajatussisältö on tärkeintä otsikossa. Otsikon pitää kertoa jutun sisällöstä niin paljon, että vaikka lukija jättäisi muun osan tekstistä lukematta, ei väärinkäsityksiä synny. Ei ole vaaraa, että otsikko kertoisi liikaa. Tekstin työstämisvaiheessa jutulle voi laatia työotsikon, mutta lopullinen otsikko olisi hyvä rakentaa vasta sitten, kun jutun rakenne on selvä ja jutun pääväitteet kirkastuneet. (Jaakkola 2013, 131.)

Verkossa edetään klikkailemalla otsikoita. Verkojulkaisun aloitussivulla on julkaisun sisällysvalikot, josta pääsee eri osioihin tai jo suoraan eri juttuihin. Eri jutut otetaan esille ja katsotaan lävitse. Tämän jälkeen palataan valikkosivulle tai siirrytään uuteen juttuun tai uusille osastoille. (Huovila 2005, 157.) Vastaanottaja lukee vain ne jutut, jotka koskettavat jollakin tavalla häntä itseään. Otsikon tulee olla informatiivinen sekä houkutella lukemaan. Verkkotekstiltä vaaditaan kykyä keskustella vastaanottajan kanssa. (Jaakkola 2013, 153.)

Otsikon lisäksi toimittajan tulee kiinnittää erityistä huomiota ingressiin eli jutun kärkeen, joka on parhaimmillaan hyvän otsikon jatke. Hyvä ingressi on koukku, johon lukija tarttuu. Se kertoo parilla kolmella virkkeellä jutusta oleellisen myös niille, jotka eivät juttua jostakin syystä lue. Ingressin pitää olla kiinnostava, lukemaan houkutteleva ja sisältää uutta tietoa. Toisin kuin otsikon perään, ingressin loppuun tulee piste. Ingressi voi sisältää myös suoran tai epäsuoran sitaatin. Yleensä ingressi eroaa typografisesti muista kappaleista ja siinä käytetään joko lihavoitua tekstityyppiä tai otsikkotyylin fonttia. (Kotilainen 2003, 86; Jaakkola 2013, 131)

Väliotsikko toimii tekstissä pääotsikon tavoin; se kertoo, kannattaako teksti lukea. Lisäksi väliotsikot katkaisevat pitkän palstan paloihin, mikä helpottaa vastaanottajan luku-urakkaa. Väliotsikot tulisi miettiä yhtä aikaa jutun rakenteen kanssa.

Myös väliin jäävästä leipätekstistä tulee löytyä koukku. Leipätekstin hyvyys perustuu sisältöön: tekstin on sisällettävä jotain sellaista, mitä lukija ei ennen tiennyt. Kappaleet olisi hyvä pitää lyhyehköinä, mutta erimittaisina, sillä se helpottaa lukemista. Juttua on hyvä tehostaa sitaateilla. Sitaatit merkitään juttuun omiksi kappaleiksi, vaikka ne olisivatkin lyhyitä. (Kotilainen 2003, 87, 110; Jaakkola 2013, 132.)

3.3 Visuaalisten keinojen hyödyntäminen

Jutun ulkoasu on tärkeä osa viestintää, sillä havainnollistaminen tukee varsinaista juttuidea. Tuotos, jonka lukija vastaanottaa, on aina visuaalinen. Teksti tulee aina suunnitella yhdessä jutun kuvituksen kanssa. Näin vältetään ristiriidoilta ja hassuilta yhdistelmiltä, esimerkiksi mahdollisuudelta, jossa henkilö on jutussa vihainen mutta nauraa kuvassa. (Jaakkola 2013, 131.)

Suuri hyvä valokuva jättää pysyvän jäljen lukijan mieleen. Kuva ja teksti yhdistyvät kokonaisuudeksi, joka kertoo aiheesta enemmän kuin teksti tai kuva yksinään. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole kauniiden kuvien esittely, vaan visualisoinnin tavoitteena on vastaanottajan ymmärryksen selkeyttäminen. Verkkojulkaisussa voi käyttää puhetta ja erilaista ääntä, still- ja liikkuvaa kuvaa sekä tekstiä ja grafiikkaa. (Jaakkola 2013, 142; Kotilainen 2003, 83.)

Kuva perustuu näköaistiin, välittää vaikutelman ja vetoaa lukijan tunteisiin. Eri vastaanottajat tulkitsevat kulttuuritaustansa ja elämäkokemustensa mukaan kuvia omalla tavallaan ja eri lailla kuin muut. Journalistinen kuva ei saa olla liian salaperäinen, vaan sen pitää perustua informaatioisisältöön. (Huovila 2005, 80, 142.)

Kuvan tulkintaan vaikuttavat käytetty kuvakulma, etäisyys kohteesta sekä kuvan muoto. Esimerkiksi alakulman avulla saadaan vaikutelma kohteen korkeasta arvosta tai pelottavuudesta, kun taas yläkulmasta otetusta kuvasta saa helposti vaikutelman avuttomasta, yksinäisestä ja voimattomasta henkilöstä. Tasokulma puolestaan esittää kohteen tämän silmien korkeudelta ja kuvaa maailmaa siltä tasolta, miltä ihmiset sen näkevät. Vaakakuva toimii samalla tavalla ja kuvaa maailmaa silmien näkökentän tapaan. Pystykuva puolestaan rikkoo tavanomaisuutta ja on keino herättää huomiota. Lähikuva tuo kohteen lähelle, kun taas yleiskuva tuo esiin taustan ja korostaa sen yhteyttä tapahtumaan. (Huovila 2005, 150–151.)

Mahdollisimman suuren tehon maksimoimiseksi kuvien tulisi olla teräviä, tiukasta rajattuja lähikuvia. Mitä pienempi kuva on, sitä tärkeämpää on, että kaikki toisarvoinen rajataan pois. (Kotilainen 2003, 84) Kuvaa ei myöskään tulisi ottaa kohtisuoraan edestä niin, että henkilö osuu kuvan keskelle. Tällöin kuvasta tulee yleensä tylsä eikä tilanne näytä luontevalta. Kuvia voi käsitellä kohtuuden rajoissa. (Kotilainen 2003, 182, 190.)

3.4 Henkilötarinan etiikka

Haastateltavalle tulee kertoa, että tämä on tekemisissä toimittajan kanssa. Tiedolla saat-
taa olla merkitystä siihen, mitä tämä haluaa kertoa. Haastateltavalle on myös kerrottava,
että kyseessä on henkilötarina eikä vain aiheen taustoja selvittävä kevyt keskustelu. (Ju-
holin & Kuutti 2003, 136.)

Haastateltavan jokaista sanaa voidaan mahdollisesti siteerata, eikä tämän täten kannata
kertoa toimittajalle enempää kuin minkä haluaa toisten tietävän. Haastateltavan olisikin
hyvä tiedostaa jo etukäteen ennen haastattelua, mitä haluaa sanoa. Valehteleminen ei
kannata, sillä jos haastateltava valehtelee toimittajalle, hän valehtelee samalla jokaiselle,
joka lukee, näkee tai kuulee jutun. (Juholin & Kuutti 2003, 127.)

Haastateltavan tulee ennakoon saada tietää, missä kanavissa ja millaisessa yhteydessä
hänen lausumaansa aiotaan käyttää. Haastateltavalla on myös kerrottava, jos haastatte-
lua käytetään useammassa kuin yhdessä välineessä. (Juholin 2006, 247.) Julkaisuväline
luo imagoa myös haastateltavalle, minkä takia välineen tietämys on usein olennaista
haastatteluun suostumiseksi. Haastateltavalle olisi myös hyvä kertoa, millä aikataululla
juttu on tarkoitus valmistaa ja julkaista. (Juholin & Kuutti 2003, 136.)

Jutun tarkastuksesta kannattaa pyrkiä sopimaan haastateltavan kanssa. Haastateltavalla
on oikeus korjata omat lausumansa eli toimittajan velvollisuutena on oikaista selvät virheet
tai väärinkäsitykset. Mielipidettä ei kuitenkaan voi muuttaa enää jälkikäteen. (Juholin
2006, 248.) Haastateltavalle kannattaa tehdä selväksi, miten paljon tarkistusvaiheeseen
on käytettävissä aikaa. Erityisesti kiireellisten juttujen yhteydessä toimittajan on järkevää
antaa haastateltavalle jokin kohtuullinen määräaika. (Jaakkola 2013, 112–113.)

Usein tarkastusvaiheessa haastateltava haluaisi korjata joko jutun näkökulmaa tai kirjoit-
taa jutun kokonaan uusiksi. Journalistin ohjeisiin kirjatun itsenäisyyden vaatimuksen nojal-
la tähän ei tarvitse tai pidä suostua. Päätösvalta on toimituksella, mikä saattaa johtaa risti-
riitaan haastateltavien toiveiden kanssa. Toimittajan tulisi kyetä perustelemaan haastatel-
tavalle, miksei suostu korjauksiin. (Jaakkola 2013, 112.)

3.5 Henkilötarinan julkaisun tavoitteet

Yritys pyrkii menestykseen hyvän maineen ja tunnettuuden avulla. Hyvin hoidetun viestin-
nän avulla luottamus ja myönteiset asenteet yritystä kohtaan lisääntyvät ja yrityskuva pa-
ranee.

Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia: markkinointia on suunniteltava kaikkien yrityksen sidosryhmien näkökulmasta. Tuotteet eivät myy itseään. Henkilötarinoiden julkaisun tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille, sekä aikaansaada positiivisia asenteita. Tarinat ovat keino erottautua ja ne ovat erinomainen tapa tehdä vaikuttavaa työnantajamarkkinointia ja rekrytointiviestintää. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 103.)

4 Toteutus ja tuotos

4.1 Suunnittelun lähtökohdat

Vuokratyön määrä Suomessa on kasvanut tasaista tahtia. Monet vuokratyöntekijät ovat tyytyväisiä työhönsä ja suosittelevat sitä muillekin. Vuokratyö koetaan nopeana tapana työllistyä, ja vuokratyö luo työpaikkoja tehtäviin, joihin ei muuten palkattaisi ketään esimerkiksi työn lyhytaikaisuuden takia. Toiset työnhakijat puolestaan pitävät vuokratyötä vihoviimeisenä vaihtoehtona ja monet kokevat sen epävarmaksi työllistymismuodoksi. (Staffpoint 2013.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona henkilöstöpalvelualan yritys Eilakaislalle, ja tehtävänä oli tuottaa neljä erilaista työntekijätarinaa. Tiedonhankintamenetelmänä oli tarkoitus käyttää henkilöhaastattelua. Juttuaihe tuli suoraan toimeksiantajalta. Eilakaisla toimitti listan valituista työntekijöistä sekä heidän yhteystietonsa. Artikkeleihin valitut henkilöt olivat nousseet esiin asiakasyrityksiltä tulleiden positiivisten palautteiden vuoksi. Yrityksen työntekijät ovat taustoiltaan erilaisia ja tekevät vuokratyötä eri syistä. Valituilla työntekijöillä oli kaikilla erilaiset motiivit Eilakaislan kautta työskentelyyn, ja myös työsuhteet vaihtelivat satunnaisesta keikkailusta vakituiseen työhön.

Tarinat julkaistiin osana moniosaista juttusarjaa Eilakaislan uudistuneilla kotisivuilla kevään 2016 aikana. Lisäksi artikkelit jaettiin Eilakaislan sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä. Artikkeleita lukevat paitsi Eilakaislan omat työntekijät myös asiakkaat ja työnhakijat. Työn tavoitteena oli herättää kiinnostusta Eilakaislaa kohtaan ja murtaa henkilöstövuokrausta kohtaan koettuja ennakkoluuloja.

4.2 Kohderyhmä ja tavoitteet

Juttusarjan kohderyhmänä olivat Eilakaislan työntekijät, asiakkaat sekä työnhakijat. Laajan kohderyhmän takia jutuissa tuli huomioida liikesalaisuudet. Tästä syystä artikkeleissa ei mainita asiakasyrityksiä nimeltä.

Tarinoiden tavoitteena oli tuoda esille Eilakaislan työntekijöitä, kertoa heidän taustoistaan, kokemuksistaan ja syistään työskennellä Eilakaislan kautta. Myös Eilakaislalla oli havaittu, että osa työnhakijoista liittyy vuokratyöhön epävarmuuden tunteen ja karsastaa kyseistä työmuotoa. Joillakin työnhakijoilla on ollut huonoja kokemuksia muista henkilöstöpalvelualan yrityksistä ja kokemukset ovat heijastuneet myös toisiin alan yrityksiin. Tämän produktin tavoitteena oli murtaa ennakkoluuloja ja esitellä vuokratyötä positiivisessa valossa. Toimeksiantaja halusi artikkeleissa korostettavan, että yhteistyö työntekijän ja Eilakaislan

välillä on toiminut ja työntekijä tekee vuokratyötä oman elämäntilanteensa takia. Vuokratyö on siis ollut haastattelun oma valinta.

Toisaalta jo olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille haluttiin viestiä Eilakaislan työntekijöiden olevan motivoituneita ja tekevän vuokratyötä omasta tahdostaan. Tavoitteena oli tuoda Eilakaisla esille luotettavana yhteistyökumppanina. Produktin tavoitteena oli täten positiivisen työnantajakuvan luominen.

4.3 Työntekijätarinoiden toteutus ja kuvaus

Eilakaisla toimitti listan valituista työntekijöistä sekä heidän yhteystietonsa. Kustakin työntekijästä oli myös lyhyt kuvaus, joka sisälsi muutamia perusfaktoja työntekijästä, kuten tämän iän sekä toimenkuvan asiakasyrityksessä. Tämä helpotti valmistautumista, sillä tarkoituksena oli haastatella kutakin työntekijää.

Alun perin tehtävänä oli tuottaa neljä erilaista työntekijätarinaa. Yksi haastateltavista kuitenkin vetäytyi tehtävästä viime hetkellä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kolmeenkin artikkeliin, joten jutusta vetäytynyttä työntekijää ei korvattu kenelläkään toisella. Myös opinäytetyöni kannalta kolme tarinaa oli riittävä määrä.

Lähestyin valittuja työntekijöitä sähköpostitse. Toimeksiantaja oli jo etukäteen saanut valituilta työntekijöiltä suostumuksen haastattelun tekemiseen ja kertonut minun ottavan yhteyttä. Haastattelupyyntöni ei siis tullut yllätyksenä. Kaikki haastateltavat olivat työsuhteessa eri yrityksille ja työpisteet sijaitsivat eri puolilla pääkaupunkiseutua. Kahden haastateltavan kanssa sovin tapaamisen Eilakaislan toimistolle Helsingin keskustaan. Yksi työntekijöistä halusi, että haastattelu toteutettaisiin tämän työpaikalla Espoossa. Kerroin haastateltaville, että kuhunkin haastatteluun olisi hyvä varata noin 1,5 tuntia aikaa. Lisäksi pyysin suostumusta valokuvien ottamista varten, sillä tarinoita oli tarkoitus elävöittää kuvien avulla. Eilakaislan yhteyshenkilö varasi toimistolta haastattelujen ajaksi neuvotteluhuoneen, jotta saisimme jutella rauhassa ilman ylimääräistä taustahälyä.

Toimeksiantajan etukäteen toimittamat lyhyet työntekijäkuvaukset sisälsivät myös tiedon, kuinka kauan kyseinen työntekijä oli työskennellyt Eilakaislalle. Tämä helpotti haastatteluihin valmistautumista, sillä pystyin jo valmiiksi miettimään, millaisista aiheista haluaisin kunkin haastateltavan kanssa keskustella. Valittujen työntekijöiden työsuhteet vaihtelivat vakituisesta työstä aina satunnaiseen keikkailuun. Yksi työntekijöistä oli tullut Eilakaislalle jo 1970-luvulla, kun muiden työsuhteet olivat alle 10 vuoden pituisia. Työntekijöiden erilaiset taustat tulikin ottaa huomioon esitettäviä kysymyksiä suunniteltaessa.

Valmistauduin kuhunkin haastatteluun kirjoittamalla noin yhden A4-paperin pituisen listan kysymyksiä eli valmistin kysymysrunгон. Käytin sellaisia kysymyssanoja kuin mitä, missä, milloin, miten, miksi ja kuka. Pyrin muotoilemaan kysymyksistä avoimia, jotta haastateltava voisi kertoa aiheesta vapaasti omin sanoin. Tarkoitukseni oli muotoilla kysymykset niin, ettei työntekijä voisi vastata niihin tarpeettoman lyhyesti. Järjestin kysymykset aihepiireittäin, jottei haastatteluista tulisi sekavia.

Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin henkilöhaastattelua. Valittujen työntekijöiden haastattelut toteutettiin kasvatusten vuoden 2016 alkupuolella. Haastatteluissa käytettiin apuna nauhuria, mikä helpotti haastattelutilanteeseen syventymistä. Täten minun ei tarvinnut kirjoittaa kutakin vastausta ylös, vaan pystyin keskittymään yksinomaan haastateltavaan sekä siihen, mitä tämä sanoo ja tekee.

Aloitin kunkin haastattelun kysymällä kevyitä taustatietoja, minkä jälkeen kysyin lisätietoja nykyisestä työtehtävästä. Tämän jälkeen ohjasin keskustelua vuokratyöhön, sillä toimeksiantannon perimmäisenä tarkoituksena oli nimenomaan vuokratyön esittäminen positiivisessa valossa. Halusin tietää, mikä vuokratyössä kiehtoo, ja millaisille henkilöille haastateltavat erityisesti suosittelisivat vuokratyötä. Valmistamani kysymysrungot toimivat kuitenkin vain ohjenuorana, sillä annoin haastateltavien osittain ohjata keskustelua. Lopulta kysyin haastateltavien tulevaisuuden suunnitelmista; voisivatko he nähdä itsensä vuokratyössä vielä tulevaisuudessa, vai onko tavoitteena kuitenkin vakipaikka.

Toimeksiantoon sisältyi myös haastateltavien valokuvaaminen. Toimeksiantajan pyynnöstä otin haastateltavista vaakasuuntaiset puolilähikuvat. Valokuvaaminen toteutettiin heti haastattelun jälkeen. Paikalla ei ollut erillistä valokuvajaa, joten otin kuvat omalla valokuvaukskalustollani. Kuvat otettiin sisätiloissa. Kuvakulman ja kuvakoon valintaan vaikuttivat Eilakaislan kotisivujen asettelu, jonka lisäksi valintaan vaikutti erilaisista kuvakulmista tulevat miellejohdot. Tarkoitus oli esittää henkilöt neutraalilta, silmien korkeudelta.

Aloitin haastattelujen litteroinnin mahdollisimman pian kunkin haastattelun jälkeen. Aloin samalla työstää tekstejä, sillä minulla oli vielä tuoreessa muistissa haastateltavien eleet ja muu nauhurille taltioitumaton viestintä. Toimeksiantajan pyynnön mukaisesti kunkin tarinan pituudeksi suunniteltiin noin 2600-3000 merkkiä sisältäen välilyönnit.

Eilakaisla on luopunut painetusta sidosryhmälehdestään, ja yrityksen viestintä tapahtuu pääasiassa verkon kautta. Täten myös työntekijätarinat oli määrä julkaista Internetissä Eilakaislan kotisivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Lähtökohtaisesti Eilakaislan

kotisivuilla vierailevat ovat jossakin määrin jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä. Verkkojulkaisun luonne tuli kuitenkin ottaa huomioon työntekijätarinoita suunniteltaessa. Internetissä kuluttaja tyypillisesti selailee tarjontaa ja valitsee vain itseään kiinnostavat jutut. Tähän sisältyy sekä mahdollisuuksia että rajoitteita. Huomioarvon maksimoimiseksi olikin tärkeää suunnitella tarinat verkkoon sopiviksi.

Jutut kirjoitettiin ilmiöjutun muotoon. Tarkoituksena oli, että omat havainnot ja suora kerrota sulautuisivat yhteen haastateltavien lausuntojen kanssa. Jotta artikkeleista ei tulisi raskaita lukea, tekstiin lisättiin väliotsikot muutaman kappaleen välein. Tavoitteena oli tuottaa selkeitä, jäsenneltyjä artikkeleita. Näin lukijan mielenkiinto pysyy paremmin yllä. Myös kunkin jutun pääotsikkoon kiinnitettiin huomiota. Oli tärkeää pitää otsikot tiiviinä, jotta vastaanottaja ylipäättään avaa linkin ja lukee tarinan.

Kun olin saanut artikkelien ensimmäiset versiot valmiiksi, toimitin ne ensin opinnäytetyöohjaajalleni tarkastukseen. Palautteen saatuani ja korjausehdotukset tehtyäni toimitin artikkelit toimeksiantajalle hyväksyttäväksi valokuvien kera. Yrityksen kotisivut olivat juuri uudistumassa, eikä Eilakaislalta osattu tarkkaan sanoa, minkä kokoiseksi valokuvat aiotaan rajata. Täten toimitin toimeksiantajan pyynnöstä kuvat muokkaamattomina.

Saatuani toimeksiantajan hyväksynnän lähetin artikkelit vielä tarkastukseen haastateltaville mahdollisten asiavirheiden tai väärinkäsitysten takia. Tämä tehtiin myös siksi, jotta voitaisiin välttyä mahdollisilta konflikteiksi kärjistyviltä ikäviltä jälkitilanteilta.

Jotkut haastateltavista halusivat vielä täydentää sanomisiaan ja kertoivat, mitä tekstissä tulisi lisäksi mainita. Lähtökohtaisesti tähän ei journalistin ohjeisiin kirjatun itsenäisyyden vaatimuksen nojalla pitäisi suostua, sillä jutuntekoa koskevat päätökset tekee aina lopulta toimitus. Kyse oli kuitenkin vain yksittäisistä lisäkommenteista, joten toimeksiannon luonteen takia tein poikkeuksen. Saatuani lopullisen hyväksynnän haastateltavilta toimitin valmiit tekstit Eilakaislalle.

5 Yhteenveto ja pohdinta

5.1 Tulokset

Produktin tavoitteena oli tuottaa kolme työntekijätarinaa Eilakaislalle. Eilakaisla on luopunut painetusta sidosryhmälehdestään, ja yrityksen viestintä tapahtuu pääasiassa verkon kautta. Myös työntekijätarinat oli määrä julkaista Internetissä Eilakaislan kotisivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Verkkojulkaisun luonne tulikin ottaa huomioon työntekijätarinoita suunniteltaessa.

Eilakaisla toimitti listan valituista työntekijöistä sekä heidän yhteystietonsa. Alun perin tehtävänä oli tuottaa neljä erilaista työntekijätarinaa. Yksi haastateltavista kuitenkin vetäytyi tehtävästä viime hetkellä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kolmeenkin artikkeliin, joten juttusta vetäytynyttä työntekijää ei korvattu kenelläkään toisella. Myös opinnäytetyöni kanalta kolme tarinaa oli riittävä määrä.

Lähestyin valittuja työntekijöitä sähköpostitse. Toimeksiantaja oli jo etukäteen saanut valituilta työntekijöiltä suostumuksen haastattelun tekemiseen ja kertonut minun ottavan yhteyttä. Haastattelupyyntöni ei siis tullut yllätyksenä. Sovin kunkin haastateltavan kanssa tapaamisajan ja valmistauduin kuhunkin haastatteluun valmistamalla kysymysrunгон.

Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin henkilöhaastattelua. Haastattelut toteutettiin kasvotusten vuoden 2016 alkupuolella, ja kunkin haastattelun pohjalta kirjoitettiin noin 2600-3000 merkin pituinen työntekijätarina. Jutut kirjoitettiin ilmiöjutun muotoon. Tarkoituksena oli, että omat havainnot ja suora kerronta sulautuisivat yhteen haastateltavien lausuntojen kanssa. Tavoitteena oli tuottaa selkeitä, jäsenneiltyjä artikkeleita. Toimeksiantoon sisältyi myös haastateltavien valokuvaaminen.

Produktin tavoitteena oli esittää vuokratyötä positiivisessa valossa ja vaikuttaa Eilakaislan sidosryhmien mielikuvaan vuokratyöstä. Jutut julkaistiin kevään 2016 aikana. Kotisivujen lisäksi työntekijätarinat jaettiin Eilakaislan sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä.

5.2 Kehittämisehdotukset

Eilakaisla on aikaisemminkin julkaissut kotisivuillaan työntekijätarinoita. Aikaisemmat artikkelit olivat kuitenkin melko raskaslukuisia; väliotsikot olivat harvassa ja monet kappaleista olivat turhan pitkiä. Repliikit oli lisätty kappaleiden keskelle, eikä omiksi kappaleikseen. Tarinoita oli kyllä maustettu valokuvilla, mutta osa kuvista näytti nopeasti matkapu-

helimella otetuilta. Osa kuvista oli otettu erikoisista kuvakulmista, mikä ei tuonut oikeutta kuvattaville.

Tavoitteenani oli tuottaa selkeitä, jäsenneltyjä artikkeleja. Pyrin pitämään jutun otsikot tiiviinä, jotta vastaanottaja ylipäättään avaa linkin ja lukee tarinan. Myös väliotsikot koin tärkeiksi, sillä niiden olemassaolo saattaa ratkaista, lukeeko vastaanottaja juttua loppuun. Lisäsin haastateltavien repliikit omiksi kappaleiksiin, jotta artikkelit olisivat helppolukuisempia. Yritin tehdä lukukokemuksesta kevyemmän selkeillä, lyhyehköillä kappaleilla.

Jatkossa suosittelisin toimeksiantajaa ja tarinoiden tuottajaa keskittymään tekstien helppolukuisuuteen. Verkkojulkaisun luonne tulisi ottaa huomioon työntekijätarinoita suunniteltaessa. Vaikka aihe olisi kuinka kiinnostava, vastaanottaja ei välttämättä lue juttua, jos koee sen raskaaksi tai huonosti kirjoitetuksi. Kuvat elävöittävät tarinoita, joten keskittyisin jatkossa myös laadukkaisiin kuviin.

Toimittajan tehtävänä on karsia jutusta epäolennaiset seikat pois. Varsinkin verkkojulkaisussa jutulle varattu tila voi olla erityisen rajallinen. Väliotsikot ovat tärkeitä. Sopiva määrä väliotsikoita voisi olla vaikkapa yksi väliotsikko 3-4 kappaleen välein. Tällöin tulee samalla kiinnittäneeksi huomiota epäolennaisiin kappaleisiin. Tarinoita tuotettaessa tulisi pohtia, tuoko tämä kappale tai asia lisäarvoa jutulle? Onko vastaanottaja kiinnostunut tästä tiedosta?

Eilakaisla julkaisi tarinat kevään 2016 aikana kotisivuillaan. Kotisivujen uudistamisen myötä sivuille tuli erillinen ”Uratarinoita”-osio. Osiossa pystyy kätevästi liikkumaan eri työntekijätarinoiden välillä vasemmassa laidassa olevien linkkien avulla. Kaikki kolme tuottamaani työntekijätarinaa onkin linkitetty sivustolle, minkä lisäksi toimeksiantajan kolme aikaisemmin julkaisemaa tarinaa on luettavissa. Tämän lisäksi etusivulle on nostettu yksi työntekijätarina, joka vaihtuu määräajoin. Nostossa näkyy työntekijän kuva sekä jokin iskevä sitaatti, jota seuraa linkki ”Lue koko tarina”. Tämän lisäksi Eilakaisla on jakanut tarinoita sosiaalisen median kanavissaan Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Täten voisi todeta, että tarinoiden markkinointi on ollut onnistunutta. Juttuja on todella jaettu kohdeyleisölle, ja artikkelit ovat helposti löydettävissä kotisivuilta. Kehitysehdotukset koskevatkin nimenomaan artikkeleita ja niiden toteutusta, ei työntekijätarinoiden mainostamista.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Sain vuoden 2016 tammi-helmikuun vaihteessa toimeksiantajalta pyynnön suunnitella työntekijätarinat. Henkilöhaastattelut toteutin maaliskuun alussa. Toimeksiantajan toivee-

na oli, että ensimmäinen työntekijätarina julkaistaisiin huhtikuun alussa ja loput tarinat kevään 2016 aikana. Aloinkin heti litteroida haastatteluja ja työstää tekstejä.

Tein opinnäytetyötä muiden opintojeni ohella. Tärkeintä oli saada artikkelit valmiiksi toimeksiantajan toivomaan ajankohtaan mennessä, joten keskityin alussa pääasiassa produktin tekemiseen. Työn teoriaosuuden kirjoitin vasta produktin valmistuttua. Näin jälkikäteen katsottuna toimin toisin; teoriaosuuden valmiiksi saattaminen ennen haastatteluja olisi varmasti tukenut työtäni. Toimeksianto ja aihe tulivat kuitenkin melko yllättäen, minkä takia en etukäteen suuremmin kerennyt perehtyä aiheeseen.

Aloitin teoriaosan kirjoittamisen verkkaisesti, minkä takia työkuorma kasautui loppupuolelle. Tämä todisti opinnäytetyösuunnitelman tärkeyden; omani oli hieman puutteellinen, eikä sitä täten tullut juuri noudatettua. Välillä kirjoitinkin opinnäytetyötäni monta tuntia putkeen, kun taas toisinaan pidin useiden päivien taukoja. Taukojen jälkeen oli aina vaikeampaa palata takaisin työn ääreen, ja olisikin ollut parempi, jos olisin yrittänyt kirjoittaa työtä edes vähän joka päivä. Jos olisin alussa tehnyt tarkan suunnitelman aikatauluineen, olisin varmasti osannut aikatauluttaa työni paremmin.

Toimeksiantoon kuului myös haastateltavien valokuvaaminen. Eilakaislan kotisivut olivat juuri uudistumassa, eikä yrityksessä vielä toimeksiannon aikana tiedetty, minkä kokoiseksi valokuvat oli tarkoitus rajata. Otin yrityksen pyynnöstä vaakasuuntaiset puolilähikuvat ja lähetin ne muokkaamattomina toimeksiantajalle. Jos olisin tiennyt lopullisen kuvakoon, olisin todennäköisesti valinnut eri kuvat.

Olin kertonut haastateltaville haastattelun ja valokuvauksen arvioidun kestoajan, mutta osalla haastateltavista oli silti hieman kiire. Valokuvaukseen ei siis aina jäänyt paljoa aikaa, ja se valitettavasti näkyy ottamissani valokuvissa. Olisin mielelläni ottanut valokuvat ulkona, kadulla, mutta tällä kertaa jouduin ottamaan kuvat sisätiloissa. Sopivan valaistuksen löytäminen osoittautui välillä haastavaksi.

Haastateltavien pyynnöstä ja toimeksiannon luonteen takia jouduin tekemään teksteihini joitakin muutoksia huomioidakseni haastateltavien toiveet paremmin. Muutokset olivat kuitenkin melko pieniä, kuten joidenkin lauseiden poistamisia, joten työn lopputulokseen muutokset eivät suuresti vaikuttaneet. Haastateltaville tilanne oli ainutkertainen ja heille oli hyvin tärkeää, mitä artikkelit sisältävät. Päävastuu teksteistä oli kuitenkin minulla.

Produkti keräsi kiitosta toimeksiantajalta, ja olen myös itse tyytyväinen tuottamiini artikkeleihin. Erityisen mukavaa oli, että tekstit todella julkaistiin eli opinnäytetyöni oikeastikin

hyödytti jotakuta. Kokonaisuudessaan olen opinnäytetyöhöni melko tyytyväinen. Työn teoriaosaan olisin tosin voinut käyttää enemmän aikaa.

Suoritin liiketalouden opintojeni ohella toista tutkintoa, ja tiesin jo etukäteen, että tulisin tekemään opinnäytetyöni kevään 2016 aikana. Tästä huolimatta ilmoittauduin normaalisti toisen tutkintoni kursseille ja opiskelin tavalliseen tahtiin. Nyt jälkikäteen katsottuna toimin toisin. Suurin opinnäytetyöprosessissa kohtaamani haaste oli kiire, joka oli täysin itse aiheuttamani. Jos olisin suunnitellut aikatauluni toisin, työkuorma ei olisi kasaantunut loppupuolelle.

Suosittelisinkin tuleville opinnäytetyön tekijöille opinnäytetyösuunnitelman tekemistä aikatauluineen. Opinnäytetyöhön todella tulee varata riittävästi aikaa – erityisesti, jos työn tekee toimeksiantajalle, jolla on oma toiveensa työn aikataulusta. Soveltuvan kirjallisuuden saamisessakin saattaa kestää oma aikansa. Opinnäytetyön suunnitteleminen kannattaa-kin aloittaa niin pian kuin vain mahdollista. Kokoaikaisen työn tai toisten opintojen ohessa opinnäytetyön aloittaminen on paljon vaikeampaa.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 2007. WSOY. Porvoo.

Duunitori 2014. Vapautta – vai riistoa? Luettavissa: <https://tyoelama.duunitori.fi/vuokratyo-vapautta-vai-riistoa/>. Luettu: 29.4.2016.

Eilakaisla 2016a. Eilakaisla on aina ollut osaavien ihmisten yhtiö. Luettavissa: <https://www.eilakaisla.fi/eilakaisla/eilakaisla-45-vuotta/>. Luettu: 29.4.2016.

Eilakaisla 2016b. Eilakaisla. Luettavissa: <https://www.eilakaisla.fi/eilakaisla/>. Luettu: 29.4.2016.

Eilakaisla 2006. Eilakaisla Oy 35v. Luettavissa: http://www.eilakaisla.fi/files/eilakaisla/Linkitetyt%20pdf/Eilakaisla_Oy_35v.-historiikki.pdf. Luettu: 13.3.2016.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Hansaprint Oy. Vantaa.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä Oy. Porvoo.

Juholin, E., Kuutti, H. 2003. Mediapeli – anatomia ja keinot. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.

Kaislanet 2016. Eilakaisla – suomalainen perheyryitys. Luettavissa: https://www.kaislanet.fi/eilakaisla_yrityksena. Luettu: 29.4.2016.

Kauppakamariverkko 2016. Yritysesittely. Eilakaisla. Luettavissa: <http://www.kauppakamariverkko.fi/index.php/kkverkko/Yritysesittely/Eilakaisla>. Luettu: 28.4.2016.

Kauppalehti 2016. Eilakaisla Oy. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/eilakaisla+oy/01059266>. Luettu: 28.4.2016.

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu 2003. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen V. Digitaalinen markkinointi. 2006. Gummerus Kirjapaino Oy. 2006.

Rauhala, M. & Vikström, T. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. 2014. Talentum Media Oy. Viro.

Staffpoint 2013. Vuokratyö luo työpaikkoja. Luettavissa:
<https://www.staffpoint.fi/vuokratyo-hyodyttaa/>. Luettu: 29.4.2016.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. 2013. Consumer Behaviour: a European Perspective. Pearson Education Limited. Harlow, Englanti.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Liitteet

Liite 1. Henkilöhaastattelu 1

Työtä lasten ehdoilla



Osa-aikatyötä määräaikaisella työsopimuksella? Tämä monien työnhakijoiden karsastama yhdistelmä on ollut Sanna Timlinille onnenpotku.

Määräaikaisuudet ovat tarjonneet **Sanna Timlinille** mahdollisuuden keskittyä aina välillä täysillä perhe-elämään. Sannalla on kaksi alakouluikäistä lasta.

– Eilakaislan kautta olen itse pystynyt päättämään, otanko juuri nyt töitä vastaan vai haluanko työllistyä vasta parin kuukauden päästä. Välillä olen pitänyt ihan koko kesän vapaata, kun lapsilla on pitkät lomat koulusta, Sanna kertoo.

Tällä hetkellä Sanna työskentelee arkisin klo 10–14 välillä. Aamulla hän lähettää lapset kouluun ja iltapäivällä jää vielä töiden jälkeen aikaa touhuta muutakin.

Monessa mukana

Sanna on ollut monessa mukana. Ylioppilastutkinnon jälkeen hän suoritti Espanjassa matkaopaskoulutuksen ja työskenteli kaksi kautta ulkomailla, ensin kesän Kreikassa ja heti perään talven Espanjassa.

Suomeen palattuaan Sanna teki muutaman vuoden töitä konsulttfirmassa ennen kuin vuonna 1994 aloitti puheviestinnän opinnot Jyväskylän yliopistossa. Vuonna 2003 hän jäi äitiys- ja vanhempainvapaalle koulutussuunnittelijan tehtävästään. Toinen lapsi syntyi kaksi vuotta myöhemmin.

Takaisin koulutussuunnittelijan työhönsä Sanna palasi syksyllä 2006. Yrityksessä oli meilläään mittava organisaatiomuutos. Sanna päätti ottaa ohjat omiin käsiinsä: oli etsittävä jotain uutta.

Eilakaisla auttaa eteenpäin

Eilakaislalle Sanna päätyi vuonna 2007.

– Eilakaislan takia ei tarvitse jatkuvasti olla päivittämässä ja lähettämässä hakemuksia, vaan verkosto on koko ajan avoin. Minun on ollut paljon helpompi työllistyä näin.

Välillä Eilakaislalla huomataan, että jokin avoinna oleva työtehtävä sopisi Sannalle. Tällöin häneltä kysytään, saako tiedot laittaa eteenpäin yritykseen. Sannalla on kokemusta myös toisesta vuokratyöfirmasta, mutta siellä palvelu ei ollut yhtä henkilökohtaista.

– Eilakaislalla tehdään paljon työtä, että löydetään oikeat ihmiset oikeisiin paikkoihin. Näistä konsulteista on tullut tunne, että he ovat minun puolellani ja kiinnostuneita siitä, että löydän kivan työn, Sanna selittää.

Vaihtelu kiehtoo

Ulospäinsuuntautuneena ja täsmällisenä ihmisenä Sanna on aina luottanut siihen, että jotain työtä löytyy. Kun asenne on kunnossa, tausta ja koulutus eivät sido ketään tiukasti mihinkään tiettyyn työnkuvaan.

Viime marraskuusta lähtien Sanna on toiminut assistenttina kansainvälisessä pankkikonsernissa. Hänen vastuullaan on toimiston kunnossapidon lisäksi taloushallinnon tehtäviä sekä matkavarauksista huolehtimista. Sanna kehuu työtehtäviään monipuolisiksi. Pienessä työyhteisössä pääsee hoitamaan tehtäviä laidasta laitaan.

Tulevaisuuttaan Sanna pitää avoimena. Lapset alkavat olla siinä iässä, etteivät enää tarvitse äidin läsnäoloa niin paljon kuin aikaisemmin. Jokin vuokratyössä silti edelleen kiehtoo.

– Parasta vapauden lisäksi on ehkä se, että olen päässyt näkemään eri firmoja ja toimialoja tätä kautta. Siinä on tietynlainen viehätys, että elämä voi olla taas vuoden päästä erilaista.

Vuokratyössä ei jämähdä



Pitkän uran Eilakaislalla tehneelle Riitta Bergrothille vaihtelu on tärkeämpää kuin vakaa leipä.

Eilakaislalle **Riitta Bergroth** tuli jo 1970-luvun lopulla. Kielten opinnot yliopistolla olivat kesken, ja tarkoituksena oli kerätä pientä tienestiä opintojen ohessa. Nyt, lähes 40 vuotta myöhemmin, Riitta tekee edelleen Eilakaislan kautta erilaisia toimisto- ja tekstinkäsittelytöitä.

Riitan toiveena on nimenomaan ollut osa-aikainen työ, sillä vuokratyön lisäksi hän työllistää itsensä freelance-suomentajana. Työt täydentävät toisiaan.

– Nämä keikkatyöt tuovat hyvää vaihtelua ja vastapainoa käännöstöille, Riitta toteaa.

Vuokratyö on monipuolista

Riitta kertoo työtehtävien olevan vaatimustasoltaan kirjavia. Vuokratyössä pääsee haastamaan itsensä. On palkitsevaa, kun näkee ja oppii uutta. Toisaalta välillä on kiva mennä paikkaan, jossa tietää, että hommat sujuvat kuin itsestään.

– Työpaikoilla oppii erilaisia työtapoja ja pysyy ajan hermolla tietotekniikan kanssa.

Viime syksystä lähtien Riitta on työskennellyt Eilakaislan kautta kokoussihteerinä. Työtä on harvakseltaan joka toinen kuukausi aina muutaman päivän ajan. Kokouksissa Riitta on läsnä, mutta muuten hän työskentelee etänä. Pöytäkirjojen viimeistely onnistuu kätevästi myös kotoa käsin.

Välillä Riitta on pitänyt taukoa keikkailusta ja keskittynyt kääntäjän töihinsä, mutta aina lopulta hän on palannut takaisin Eilakaislalle.

Eilakaisla avaa ovia

Joskus työnantajat ihmettelevät, miksei Riitta ole vakituksessa työsuhteessa. Riitalle vuokratyö on kuitenkin ollut oma valinta. Eilakaislan kautta pääsee kokemaan monenlaista. Ikinä tiedä, millaisia mahdollisuuksia tulee eteen.

– Eilakaisla avaa portteja sellaisiin paikkoihin, joihin ei muuten pääsisi. Monesti olen toimeksiantajan luona ajatellut, etten olisi tässä ilman Eilakaislaa, Riitta kertoo.

Yhteistyö Eilakaislan kanssa on sujunut hyvin.

– Täällä on hyvät ihmiset töissä. Asiat hoituvat ja tukea saa tarvittaessa, Riitta kertoo hymyillen.

Olipa toimiala ja tehtävä mikä hyvänsä, Riitta pärjää ja hoitaa työtehtävänsä kunnialla. Kokemusta on lääkäreiden saneluiden purkamisesta aina juridisten tekstien käsittelyyn asti. Taidot on noteerattu myös asiakasyrityksissä, jotka usein keikan jälkeen kyselevät Riittaa takaisin.

Työ kannattaa aina

Riitan mielestä vuokratyötä pelätään turhaan. Jokainen työsuhte voi toimia meriittinä jatkossa.

– Kannustan kaikkia lähtemään lyhyellekin keikalle. Jos työntekijä pääsee näyttämään, mitä osaa ja millainen on, siitä voi aueta uusia mahdollisuuksia. Usein minutkin on palkattu parin viikon pestiin, mutta keikka on lopulta venynyt vuosien mittaiseksi.

”Olen onnekas, että minulla on kaksi tiimiä”



Yhdeksän vuotta sitten ravintola-alalla työskennellyt Arja Raitanen kyllästyi vuorotyöhön. Eilakaislalle laitettu hakemus poiki töitä äitiyslomansijaisena. Sittemmin työsopimus on vakinaistettu ja työpaikka vaihtunut, mutta toimenkuva toimistosihteerinä säilynyt.

Nykyisessä työpaikassaan **Arja Raitanen** on viihtynyt vuoden 2010 lopusta lähtien. Työnkuvaan it-alalla toimivan yrityksen toimistosihteerinä kuuluu erilaisia työtehtäviä aina lasujen käsittelystä matkavarausten järjestelyyn.

Eilakaislalla työskentely on avannut Arjalle aivan uuden elämän.

– Koko elämäni olin tehnyt vuorotyötä ja ollut kaikki juhlapyhät töissä. Halusin, että voisin elää samassa rytmissä läheisteni kanssa. Nyt ensimmäistä kertaa elämässäni olin päivätöissä ja vapailla muiden kanssa samaan aikaan, Arja iloitsee.

Tukena kaksi työporukkaa

Toimistosihteerinä työskentely on opettanut Arjalle joustavuutta. Mikään ei ole mustavalkoista. Erilaisia sävyjä ja arvaamattomia tilanteita osuu matkan varrelle, vaikka ohjat haluaisikin pitää omissa käsissään. Ikinä ei kuitenkaan ole tullut tunnetta, ettei jostakin tehtävästä selviytyisi. Apua saa aina.

Arja kiittelee Eilakaislan vastuukonsulteilta saamaansa arvokasta tukea. Lähes kymmenen vuoden jälkeenkin yhteydenpito on tiivistä ja avointa.

– Välillä olen ollut ihan häkeltynyt siitä, että kaikki menee niin mutkattoman hyvin. Vähintään laitamme sähköpostia puolin ja toisin, mutta kyllä se ilahduttaa, kun puhelinsoitto

tulee ihan yllättäen. Välillä he käyvät täälläkin tervehtimässä. Olen onnekas, että minulla on kaksi tiimiä, Arja kertoo.

Haaveissa alan opinnot

Vuosi sitten Arjan toimenkuvaa laajennettiin henkilöstöhallinnon tehtävillä. Nyt palo opiskeluun ja omien tietojen päivittämiseen on syttynyt, ja Arja suunnittelee palaavansa koulunpenkille syksyllä. Toiveissa siintävät liiketalouden opinnot ammattikorkeakoulussa.

Arja on viihtynyt nykyisessä työpaikassaan niin hyvin, että aikoo opiskeluista huolimatta jatkaa yrityksessä kokoaikaisena.

– Tämä tiimi on niin ihana, että pääpointti tulee pysymään työnteossa ja opiskelu tapahtuu sitten siinä ohella. Mitään taka-ajatuksia minulla ei siis ole, Arja nauraa.

Hyvä maine kantaa

Ulkoistuskohteessa työskentely ei huoleta Arjaa, vaan hän kokee olevansa tasavertainen ja samalla viivalla yrityksen muiden työntekijöiden kanssa. Työsuhde on vakituinen ja kokemusta on kertynyt monipuolisista tehtävistä. Luotto Eilakaislan verkostoon on kova.

– Olen kyllä välillä miettinyt, että mikäänhän ei ole varmaa, mitä tahansa voi tapahtua. Jos kuitenkin käytännön työssä osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen ja toimii siten kuin on sovittu, niin se varmasti näkyy ulospäin. Jos on maine hyvänä työntekijänä, se poikii aina uusia tilaisuuksia.