



Tarinankerronnan hyödyntäminen työnantajabrändin rakentajana Fazerrilla

Sara Meurman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Sara Meurman

Tutkinto

Liiketalouden koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Tarinankerronnan hyödyntäminen työnantajabrändin rakentajana Fazerilla

Sivu- ja liitesivumäärä

52 + 10

Kilpailu työntekijöistä on tänä päivänä kovaa. Osaamistarpeet muuttuvat nopeasti ja rekrytointi on usein vaikeaa ja kallista. Samaan aikaan työntekijöiden vaatimukset kasvavat: työltä vaaditaan paljon enemmän kuin pelkkää kuukausipalkkaa. Myös ammatinvalintavaihe alkaa nykyisin aiemmin kuin koskaan ennen, ja tulevaisuuden työpaikkaa aletaan miettiä jo lukioiässä. Moni organisaatio onkin alkanut panostamaan työntekijöiden houkutteluun ja työnantajabrändiinsä.

Tämä opinnäytetyö tutkii tarinankerrontaa työnantajabrändin rakentajana. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena yhteistyössä Fazerin kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ja millaista tarinankerrontaa Fazer voi hyödyntää työnantajabrändin rakentamisessa. Kohderyhmäksi valikoitui lukiolaiset, joiden työnhakuun liittyviä mielikuvia ja odotuksia tutkimuksessa selvitettiin. Näiden tietojen pohjalta luotiin kehittämissuunnitelmia siitä, miten ja millaisia tarinoita Fazer voi hyödyntää työnantajabrändin rakentamisen tukena.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään tarinankerrontaan ja työnantajabrändiin liittyviä tekijöitä. Työnantajabrändiä tutkitaan työntekijäkokemuksen, työnantajalupauksen sekä vertovoiimatekijöiden näkökulmasta. Työn teoreettista viitekehystä hyödynnettiin tutkimuksen suunnittelussa sekä tutkimustulosten tarkastelussa.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin lukiolaisille loppuvuodesta 2021. Kyselytutkimus oli sähköinen ja sen laatimiseen hyödynnettiin Webropol -kyselytyökalua. Lopullinen vastausmäärä oli 48.

Tutkimustulosten mukaan lukiolaisten mielikuvat Fazerista työnantajana perustuvat oletettavasti Fazerin kuluttajabrändiin. Fazerin innovatiivisuus ei korostunut lukiolaisten mielikuvissa Fazerista, vaikka sen merkitystä korostetaan Fazerin toiminnassa. Lukiolaiset viihtyivät sosiaalisen median kanavissa Instagramissa, Snapchatissa ja TikTokissa, joista Snapchatia ja TikTokia Fazer ei tällä hetkellä käytä työnantajabrändin rakentamiseen. Lukiolaiset toivoivat rehellistä ja aitoa viestintää Fazerin toiminnasta mahdollisuuksineen ja haasteineen. Tutkimustulosten pohjalta suunniteltiin tarinankerronnallisia kehittämissuunnitelmia Fazerille työnantajabrändin rakentamisen tueksi.

Asiasanat

Tarinankerronta, työnantajabrändi, lukiolaiset

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Fazerin esittely.....	2
2	Tarinankerronta - Storytelling	4
2.1	Tarinalähtöinen palvelumuotoilu.....	5
2.2	Tarinan rakenne ja elementit.....	6
2.3	Tarinankerronta sosiaalisen median kanavissa.....	7
2.4	Yrityksen tarina liiketoiminnan pohjana	8
3	Työnantajabrändi – Employer Branding	12
3.1	Työntekijäkokemus ja työnantajalupaus (Employee Value Proposition)	13
3.2	Vetovoimainen työnantajabrändi	15
3.3	Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	17
4	Tutkimuksen toteutus	19
4.1	Tutkimusotteen kuvaus ja tutkimusmenetelmän valinta.....	19
4.2	Kohderyhmänä lukiolaiset	21
4.3	Kyselytutkimuksen toteutus.....	23
5	Tarinankerronnan nykytila-analyysi Fazerilla.....	26
5.1	Fazerin arvot, missio ja visio	26
5.2	Tarinankerronnan hyödyntäminen Fazerilla	27
5.3	Työnantajabrändin kehittäminen Fazerilla	28
5.4	Sosiaalinen media ja opiskelijoiden kanssa tehtävä yhteistyö	29
6	Tutkimuksen tulokset.....	31
6.1	Lukiolaisten sosiaalisen median käyttö	31
6.2	Työnhakuun ja työnantajabrändiin liittyvät odotukset ja mielikuvat	34
6.3	Mielikuvat Fazerista työnantajana	37
6.4	Tarinankerronnan muodot ja tarinakonseptit	38
7	Pohdinta.....	41
7.1	Johtopäätökset tutkimustuloksista.....	41
7.2	Kehittämisehdotukset.....	43
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	45
7.4	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	46
7.5	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	47
	Lähteet	49
	Liitteet.....	53
	Liite 1. Saatekirje.....	53
	Liite 2. Kyselylomake.....	54
	Liite 3. Mitä Karl Fazer tekisi? -tarinakonseptin moodboard.....	60

Liite 4. Mun päivä Fazerilla -tarinakonseptin moodboard.....	61
Liite 5. Rahatarinoita -tarinakonseptin moodboard	62

1 Johdanto

Kilpailu työntekijöistä on tänä päivänä kovaa. Osaamistarpeet muuttuvat nopeasti, ja rekrytointi on usein vaikeaa ja kallista. Samaan aikaan työntekijöiden vaatimukset kasvavat: työltä vaaditaan paljon enemmän kuin pelkkää kuukausipalkkaa. Moni organisaatio onkin alkanut panostamaan työntekijöiden houkutteluun. (Huhta & Myllyntaus 2021, takakansi.) Tässä opinnäytetyössä tarkastelen sitä, miten tarinankerrontaa voidaan hyödyntää työnantajabrändin rakentamisessa, ja mitkä asiat tekevät työnantajasta vetovoimaisen.

Tarinankerronta (storytelling) on ollut inhimillisen viestinnän tehokkain muoto kautta aikojen. Kreikkalainen filosofi Aristoteles (384–322 eaa) määritteli tarinan olevan kirjallinen tai suullinen kertomus kuvitteellisista tai tositapahtumista, jotka on strukturoitu juonellisesti. Vielä nykyisinkin Aristoteleen määritelmä tarinasta on validi. (Rauhala & Vikström 59.) Tarinankerronta on monikäyttöinen työkalu: sitä voidaan soveltaa niin sisältömarkkinoinnissa ja brändin rakentamisessa kuin ideointipalaverissa ja tuotekehityksessä. Tarinan avulla voidaan myydä, motivoida ja innostaa, viestiä mieleen painuvasti sekä saada muut oppimaan ja ymmärtämään. (Rauhala & Vikström 2014, 10.)

Työnantajabrändi kertoo siitä, millainen työnantaja on, ja millaisen työpaikan yritys tarjoaa (Huhta & Myllyntaus 2021, 36.) Työnantajabrändiin liittyy aina tunneside. Yritykseen mieltynyt yleisö seuraa yritystä ja sen ihmisiä (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa), vaikka ei olisikaan aktiivisesti hakemassa töitä. (Rantanen 2019c.) Tämän takia tarinankerronta on hyvä työkalu työnantajabrändin kehittämiseen: se herättää ihmisissä tunteita. Juuri tunteet ovat brändiuskollisuuden, asiakaskäyttäytymisen sekä yritykseen sitoutumisen perusta (Rodriguez 2020, takakansi).

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten ja millaista tarinankerrontaa Fazer voi hyödyntää työnantajabrändin rakentamisessa lukiolaisten parissa. Tarkoitukseni on selvittää, minkälaisista asioista lukiolaiset ovat kiinnostuneet kuulemaan liittyen tulevaisuuden työnantajaan ja työnhakuun sekä antaa tietoa siitä, millaisia tarinoita Fazer voi hyödyntää työnantajabrändin rakentamisen tueksi. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena.

Tutkimuksessa haetaan vastausta seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä asiat lukiolaisia kiinnostavat työnhaussa?

- Mistä sosiaalisen median kanavista lukiolaiset tavoitetaan, ja millainen sisältö heitä kiinnostaa?
- Millainen kuva lukiolaisilla on Fazerista työnantajana?
- Millaiset tarinat vetoavat lukiolaisiin?

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui lukiolaiset, sillä ammatinvalintavaihe alkaa nykyään aiemmin kuin koskaan ennen. Opinnäytetyössäni tutkin, millaisia asioita aikuisuuden kynnyksellä olevat, tulevat työelämän ammattilaiset arvostavat työhaussa ja tulevassa työnantajassaan, ja millaisia tarinoita työelämästä he haluavat kuulla.

Tutkimuksen peittomatriisin (Taulukko 1) avulla kuvataan alakysymysten, viitekehyksen ja tutkimustulosten välistä yhteyttä. Alla olevassa taulukossa käydään läpi kyseisen alakysymyksen teoriaa, tutkimuksen tulosta sekä sitä, mitkä kyselytutkimuksen kysymykset pyrkivät vastaamaan alakysymykseen.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alakysymys	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset
Mitkä asiat lukiolaisia kiinnostavat työhaussa?	5.2	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	6.2
Mistä sosiaalisen median kanavista lukiolaiset tavoitetaan, ja millainen sisältö heitä kiinnostaa?	5.2	3, 4, 5	6.1
Millainen kuva lukiolaisilla on Fazerista työnantajana?	3.2, 3.3, 5.1	13, 14, 15, 16	6.3
Millaiset tarinat vetoavat lukiolaisiin?	2, 5.1.2, 5.1.4	4, 5, 6, 17	6.1, 6.2, 6.4

1.2 Fazerin esittely

Fazer on suomalainen perheyrittys, joka toimii leipomotuotteiden, makeisten, kasvipohjaisten ruokien sekä maidottomien tuotteiden markkinoilla. Fazerin tarina alkoi lähes 130 vuotta sitten, kun Karl Fazer avasi ranskalaisvenäläisen konditorian Helsinkiin Kluuvikadulle. Vuosien aikana Fazer on kasvanut suomalaisten rakastamaksi ja kansainväliseksi ruokaelämyksiä tarjoavaksi yhtiöksi. Fazer toimii tällä hetkellä Pohjoismaissa, Baltian maissa, Venäjällä ja 40 muussa maassa. Lisäksi Fazer on myös merkittävä toimija Pohjoismaiden myllymarkkinoilla, ja heillä on kasvava rooli ruokateknologiassa. Fazerin jakaa liiketoimintansa kolmeen eri alueeseen: Fazer Leipomot, Fazer Makeiset ja Fazer Lifestyle Foods. (Fazer n.d.b.)

Fazer on Suomen johtava kuluttajatuotebrändi ja markkinajohtaja useissa kategorioissa kuten makeisissa, kekseissä, smoothieissa, leipomotuotteissa ja aamiaistuotteissa. Kuluttajien tarpeet ja toiveet ohjaavat Fazerin toimintaa ja sen kehittymistä. Fazer kehittää jatkuvasti tuotevalikoimaansa, panostaa uusiin innovaatioihin sekä hyödyntää rohkeasti ruokateknologioiden tuomia mahdollisuuksia. Kuluttajatuoteliiketoimintaan keskittyminen näkyy myös Fazerin yrityskulttuurissa: se ruokkii innovaatioita, omistajuutta ja sitoutumista. Fazer keskittyy henkilöstön avainosaamisten kehittämiseen ja sitouttamiseen, kannustaa henkilöstöä jatkuvaan oppimiseen ja painottaa henkilökohtaista vastuunottoa. (Fazer n.d.d.)

Työnantajana Fazer kuvailee itseään nykyaikaiseksi, kansainväliseksi ja vastuulliseksi. Fazerilla työskentelee sadoissa tehtävissä useissa eri maissa. Fazer yrityksenä tarjoakin monipuolisia työtehtäviä ja kehittymismahdollisuuksia monien alojen osaajille. Fazerin tavoitteena on, että jokainen työntekijä voi saavuttaa parhaan mahdollisen työtuloksen omana itsenään. (Fazer n.d.e.) Fazer huolehtii työntekijöistään muun muassa tarjoamalla hyvän työterveyshuollon, hyvinvointia tukevia palveluja ja etuja (esimerkiksi ePassi). Se tukee työn ja perhe-elämän yhdistämiseen esimerkiksi Fazerin omalla päivähoidolla sekä kannustamalla työntekijöitään kehittymään työssään ja tarjoamalla monipuolisia mahdollisuuksia Fazer-uran luomiseen (Fazer n.d.f.)

2 Tarinankerronta - Storytelling

Elämme tällä hetkellä informaatio- ja aikakaudella. Aistejamme tulitetaan erilaisilla viesteillä ja sanomilla, jolloin aivomme ovat koko ajan suuressa kuormituksessa. Tarinoiden merkitys korostuu yhä enemmän: mitä enemmän luemme, katsomme tai kuuntelemme tarinoita, sitä enemmän hoidamme aivojamme. Tarinan tärkein tehtävä on herättää ihmisen mielikuvitus. Kun ihmisen mielikuvitus herää, aivot siirtyvät unelmointitilaan. Unelmointitilassa aivot lepäävät. (Rantanen 2019a.)

On arveltu, ettei ihmisen aivot ole kehittyneet merkittävästi noin 50 000 vuoteen. Olemukseltaan ihminen on edelleen Homo Narrans eli kertova ihminen ja hänen alkuperäisin tapansa viestiä on tarinoiden avulla. Nykyään ihminen suhtautuu kriittisesti satuihin, taikoihin ja yliluonnolliseen, eikä suotta. Tiede ja tekniikka etenevät suurin harppauksin eteenpäin ja ihmiset pyrkivät selittämään maailmaa järkipäisesti. Kuitenkin tarinankerronta on tehnyt jo näyttävää paluuta nykyaikaan. (Torkki 2014, 7–8.)

Tutkimukset osoittavat, että tarinat jäävät ihmisen mieleen jopa 22 kertaa paremmin kuin muu informaatio. Neurologisissa tutkimuksissa on huomattu, että tarinat vaikuttavat myös aivojen välittäjäaineisiin ja hormoneihin. Ne vaikuttavat esimerkiksi dopamiiniin (joka edistää mielihyvän kokemusta), kortisoliin, (joka tunnetaan stressihormonina) sekä oksitosiiniin (rakkaushormoni, joka liittyy empatian, luottamuksen, seksuaalisen aktiivisuuden ja ihmissuhteiden rakentumiseen). Tämän lisäksi ihmisillä on taito uppoutua hyvin kerrottuun tarinaan niin kuin he olisivat itse yksi tarinan hahmoista. (Rodriguez 2020, 8.)

Tarinan tärkeimpiä tehtäviä on herättää tunne, joka toimii kasvualustana tarinankerronnalle. Torkin määritelmä tarinalle on se, että tarina on kaikkea sitä, mikä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. (Torkki 2014, 21.) Ihmiset tekevät enemmän tunneperäisiä ostospäätöksiä kuin järkipäisiä. Tarinankerronta antaa meille keinon omaksua ja muistaa sisältöä paremmin, sillä se auttaa yhdistämään tiedon tunteisiin tavalla, johon muut viestinnän muodot eivät pysty. (Rodriguez 2020, 8.) Tarinan synnyttämät tunnereaktiot vapauttavat mielessämme dopamiinia eli mielihyvähormonia, joka auttaa kerrotun asian liimaantumista muistiimme. Tarinan tunnekokemuksen ja kerrotun asian tuntuessa omilta kokemuksiltamme, tapahtuu samaistuminen kuultuun asiaan. Samaistuminen auttaa tarinan mieleen painumisessa. (Emine 2019a.)

2.1 Tarinalähtöinen palvelumuotoilu

Tarinallistaminen on tullut osaksi markkinointiviestintää. Tavalliset markkinointiviestit eivät enää toimi, sillä nykyajan informaatioähkyyssä markkinointiviestejä on lukuisia. Viestin täytyy olla todella kiinnostava ja mieleenpainuva, että se herättää lukijansa mielenkiinnon, ja että sen seurauksena ihminen inspiroituu toimimaan viestin haluamalla tavalla. Tähän ei riitä edes yhden toimivan markkinointiviestin näkeminen, vaan viestejä täytyy olla useita, jotta ihminen aloittaisi toimimaan viestin toimivalla tavalla. Informaatiokohinasta johtuen ihmisen aivot pyrkivät torjumaan markkinointiviestejä enemmän kuin päästämään niitä läpi, niin tiedostamatta kuin tiedostetusti. Tiedostettu torjuminen näkyy esimerkiksi niin scrollauksena, selailuna kuin sosiaalisen median paastonakin. (Rantanen 2019b.)

Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa eli tarinallistamisessa on kyse erottautumisesta. Tarinallistamisella tarkoitetaan palveluiden kehittämistä, innovointia ja suunnittelua tarinalähtöiseksi. Tarinallistamisprosessissa yritykselle luodaan elämyksellinen, tarinallinen kehys (framework), joka heijastelee yrityksen arvoja, visiota ja missiota sekä kohderyhmän arvoja ja elämäntyyliä, ja sitä muutosta, mitä kohderyhmälle palveluiden kautta ollaan tarjoamassa. Näin ollen tarinallistaminen on merkittävä osa yrityksen toimintoja: niin strategiaa, tuotteistamista, markkinointia kuin brändäämistäkin. (Kalliomäki 2014, 14.)

Miri Rodriguez on yhdistänyt muotoiluajattelun (design thinking) osaksi tarinankerrontaprosessia. Muotoiluajattelulla tarkoitetaan kokonaisvaltaista työkalutööriä, jossa design ja ideointi eivät ole erillisiä vaiheita toiminnasta. Se on suunnittelukulttuuri, jossa empatia, luovuus ja rationaalisuus yhdistyvät ja kytkeytyvät tiiviisti yrityksen palvelu- ja liiketoiminnan kehittämiseen. Muotoiluajattelun keskipisteenä ovat ihmiset, joille tuotteita ja palveluita kehitetään, ja heidän tarpeensa. (Heikinheimo & Gusatinsky n.d.)

Muotoiluajatteluprosessi on iteratiivinen, joka tarkoittaa sitä, että prosessin eri vaiheisiin voidaan palata aina kun se on tarpeen. Muotoiluajatteluprosessissa on viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa empatisoidaan ja pyritään ymmärtämään käyttäjiä. Toisessa vaiheessa määritetään asiakkaiden tarpeet, haasteet ja omat löydökset. Kolmannessa vaiheessa ideoidaan ja haastetaan hypoteeseja ja olettamuksia sekä luodaan uusia ratkaisuja. Neljännessä vaiheessa luodaan prototyyppi ja luodaan konkreettisia ratkaisuja. Viidennessä vaiheessa prototyyppiä testataan ja kehitetään palautteen avulla. (Heikinheimo & Gusatinsky n.d.)

Rodriguez yhdistää muotoiluajatteluprosessin vaiheet tarinankerrontaan. Ensimmäisessä empatisointivaiheessa (empathize) kerätään tietoa kohdeyleisöstä ja määritellään mitä

tunteita tarinan avulla halutaan herättää. Tapoja tiedon keräämiseen ovat esimerkiksi etnografiset havainnot, sosiaalisen median kuuntelu (social media listening) ja pulssitutkimukset. Toisessa määrittelyvaiheessa (define) määritellään, ketkä ovat tarinan hahmot, ja mitä heille tapahtuu sekä luodaan juoni tarinalle. Kolmannessa ideointivaiheessa (ideate) luodaan monia, erilaisia tarinan suunnittelukonsepteja aivoriihimenetelmiä hyödyntäen. Neljännessä prototyypivaiheessa (prototyping) valitaan, mitkä tarinat toimivat parhaiten kohdeyleisölle hyödyntäen sidosryhmien palautetta. Viidennessä, testausvaiheessa (test) tarinaa testaamalla selvitetään, mitä tunteita tarina herätti kohdeyleisössä. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan ole kyse vielä tarinan lanseerauksesta, vaan testauksesta: herättikö tarina kohdeyleisössä tavoiteltuja tunteita, ja saavuttiko tarina asetetut tavoitteet. Tarvittaessa pystytään palaamaan takaisin kokeilemaan muita aiemmin mietittyjä tarinakonsepteja tai järjestämään uusia aivoriihitapaamisia. (Rodríguez 2020, 22-23, 26, 35-38.)

2.2 Tarinan rakenne ja elementit

Tarinallistamisen tavoitteena on luoda yrityksen arvoja ja merkityksiä välittävä vertauskuullinen tarinakehys, joka pohjaa vahvasti yrityksen aitoihin arvoihin, liiketoiminnan lähtökohtiin ja tavoitellun kohderyhmän tarpeisiin ja tyyliin. Tarinallistamisen prosessin ydin on yrityksen tarinaintiteetissä. Tarinaintiteetillä tarkoitetaan yrityksen arvoja, osaamista ja visiota tarinamuodossa. Yrityksen toiminnassa tarinaintiteettiä voidaan hyödyntää eri tavoin, ja näin tukea yrityksen brändiä. Brändi syntyy suureksi osaksi sen pohjalta, miten eri sidosryhmät näkevät yrityksen, ja mitä he siitä kertovat. Yrityksen tarinaintiteetti ohjaa yrityksen tarinalähtöistä tekemistä ja tiivistää yrityksen olemassaolon. (Kalliomäki 2014, 77.)

Perustarinan tärkeimmät elementit ovat päähenkilö/sankari, juoni ja tarinan tavoite. Tarinan päähenkilö tai sankari on henkilö, jonka tavoitteesta tarinassa on kyse ja johon yleisö samaistuu. Tarina toimii, jos sankarin arvot ja tavoitteen kiinnostavuus kiehtoo yleisöä. Tarinan juonella tarkoitetaan tilanteita, joihin päähenkilö/sankari joutuu. Tärkein tilanteista on kuitenkin sankarin konflikti vastustajan kanssa. Vastustaja voi olla henkilö, ajatus tai asia. (Rauhala & Vikström 2014, 180.)

Tarinan sisältämä jännite pitää yleisön kiinni tarinassa. Tavoitteellisessa tarinankerronnassa on kuitenkin tärkeä keskittyä ensin siihen, miksi haluaa kertoa tarinan. Mitä tunteita, ajatuksia tai tekoja haluat herättää yleisössäsi? Miksi yleisö haluaisi kuunnella sinua tai jakaa tarinaasi eteenpäin? Tavoitteellisessa tarinankerronnassa täytyy olla selkeä tavoite. Tämä tavoite auttaa myös määrittelemään päähenkilölle motiivin. Tarinan konfliktia tai

käännekohtaa ja vastustajaa mietittäessä, pohditaan samalla sitä, miksi yleisö välittäisi tarinasta. Se, miksi yleisö haluaa jakaa tarinasi, ilmentää myös sitä, millainen loppu tarinalle muodostuu, ja miten päähenkilö päätyy tiettyyn ratkaisuun. (Rauhala & Vikström 2014, 153.)

Tarinoilla ei ole yhtä tiettyä rakennetta, johon kaikki maailman tarinat saisi sopimaan. Monet tarinat noudattavat silti samaa peruskaavaa: mielenkiinnon kaappaavasta aloituksesta käännekohdan kautta loppuun, jossa sankarin ja samalla yleisön ongelma ratkeaa. (Rauhala & Vikström 2014, 165.) Tarinaa voidaan verrata jousipyssyn jouseen: kun jousi jännitetään, se menee kaarelle. Samalla tavalla, kun tarinan tapahtumien vauhti ja merkittävyys kasvavat, syntyy tarinaan jännite. Tarinan kaari ei ole staattinen vaan elävä, ja lopputuloksena on muutos. Sankarin muutos tarinassa vaikuttaa myös siihen, että jokin ympäristössä muuttuu. Jokaiseen hyvään tarinaan kuuluvat sankari, konflikti, jännittynyt kaari ja muutos. (Rauhala & Vikström 2014, 154.)

2.3 Tarinankerronta sosiaalisen median kanavissa

Sama tarina voi saada erilaisia muotoja käytetyn kanavan ja kohderyhmän mukaan. Yksi tarina voi jalkautua useisiin kanaviin. Hyvässä tarinassa on aukkoja, ja lähes yhtä tärkeää on se, mitä jätetään kertomatta, kuin se mitä kerrotaan. Vastausta vaille jäävät kohdat saavat ihmisen mielikuvituksen liikkeelle. Tarinan kokonaisuus rakentuu palanen kerrallaan, kun yksi palanen löytyy sieltä ja toinen täältä. Näin kohdeyleisöä voidaan johdatella kanavasta toiseen. (Kalliomäki 2014, 59-60.) Kanavan ja tarinankerronnan alustan valinta lähtee hyvästä analytiikasta ja ihmisen ymmärtämisestä. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa ja tarinan kohderyhmän: keitä he ovat, mikä heitä liikuttaa, ja missä kanavissa he liikkuvat. Tämä tulee tietää ennen kuin yritys voi lähteä rakentamaan tarinankerronnan alustaa. (Rauhala & Vikström 2014, 213.)

Sosiaalinen media, erityisesti blogit ja onlinevideot, mahdollistavat tarinoiden jakamisen muun maailman kanssa ja rakentamaan vaikuttavia yhteyksiä. Ennen tarinankerronta isoille yleisöille ja kohderyhmille oli kallista ja suurimmaksi osaksi tapahtui joko television tai sanomalehden kautta. Nyt tarinankerronta on jopa maksutonta, kiitos sosiaalisen median. Nykyään tarinoita yrityksestä voivat kertoa niin asiakkaat, työntekijät kuin johtajatkin. (Kerpen 2015, 150.)

Kun tarinoita kerrotaan sosiaalisessa mediassa, kuvat ja valokuvat sekä videot ovat erittäin tehokkaita työkaluja. Rodriguezin mukaan tarinankerronnan visuaaliset elementit ovat

pakollisia. Enemmän kuin koskaan ennen, yrityksen bränditarinan visuaalinen identiteetti, kuten logo, värit, typografia, valokuvat ja symbolit, on merkittävässä roolissa siinä, miten yleisö tulkitsee yrityksen bränditarinaa. Visuaalisilla elementeillä voidaan tukea tarinan sanomaa ja siitä heräävää tunnetta. (Rodriguez 2020, 45–46.) Rantanen kuitenkin korostaa, että tarinallistaminen ei ole vain videoiden tekemistä. Usein tarinankerronta saatetaan yhdistää esimerkiksi Instagramin Story-ominaisuuteen, jossa on mahdollista tehdä lyhytvideoita. (Rantanen 2019a.) On kuitenkin hyvä tiedostaa, ettei läheskään kaikki yrityksen tuottama sisältö ole niin sanotusti oikeaa, juonellista tarinaa päähenkilöineen ja muine tarinaelementteineen. Tarinankerronta on yksi sisältömarkkinoinnin instrumentti. (Rauhala & Vikström 2014, 215–216.)

Tarinankerronta on vuorovaikutusta. Tämä on hyvä ottaa huomioon varsinkin sosiaalisen median kautta tapahtuvassa tarinankerronnassa. Epäaidoilla ja tekemällä tehdyillä tarinoilla ei päästä pitkälle, vaan tarinan tulisi olla autenttinen ja läpinäkyvä. Tarinan täytyy myös kirjoittaa kohderyhmän kielellä ja olla sen tyylinen: luoda tarinamaailma, jonka tavoiteltu kohderyhmä tunnistaa omakseen. Sitouttaminen (engagement) yritykseen tai brändiin on tärkeä osa markkinointia, ja myös tarinaa voidaan hyödyntää sitouttamisen tukena. Parhaimmillaan asiakas samaistuu ja koukuttuu tarinaan ja haluaa olla osa sitä. (Kalliomäki 2014, 60–61.)

Vuorovaikutuksen merkitystä asiakkaan sitouttamiseen ei kuitenkaan voi liiaksi korostaa. Sosiaalinen media ei ole pelkästään yksipuolinen sisällönjakamispaikka, vaan se on nimensä mukaisesti sosiaalinen paikka. Tarinankerronnan kohderyhmä on sosiaalisessa mediassa ja valmiina kommunikoimaan yrityksen kanssa. Jotta pystytään vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin, on yrityksen oltava valmiina reagoimaan ja vastaamaan mahdollisimman nopeasti yleisön viesteihin (esimerkiksi mainintoihin, palautteisiin tai kysymyksiin.) (Muurinen n.d.) Vaikka yleisön mukaan ottamisessa on omat riskinsä (kaikilla ei ole välttämättä pelkästään hyvää sanottavaa), voi kritiikinkin kääntää edukseen. Jos esimerkiksi suuri, merkittävä yritys reagoi yksittäisen ihmisen kritiikkiin nopeasti ja tyylikkäästi, miljoonat muut todennäköisesti huomaavat sen. (Rauhala & Vikström 2014, 213.)

2.4 Yrityksen tarina liiketoiminnan pohjana

Yrityksen tarina toimii kaiken liiketoiminnan pohjana. Sitä ei voi pelkästään lokeroida markkinointiin ja viestintään. Yrityksen tarinasta, yritystarinoista ja bränditarinoista puhutaan paljon sen kummemmin määrittelemättä sitä, mitä niillä oikeasti tarkoitetaan. Samoin joku saattaa yhdistää brändin ja tarinan samaksi asiaksi. Nämä eivät kuitenkaan ole sama

asia. Brändillä tarkoitetaan siis mielikuvia, jotka ovat syntyneet yrityksestä tiedon, kokemusten ja kohtaamisen seuraamisena. Yritystarina on ennemminkin silta brändin ja yrityksen identiteetin (millaisena yritys koetaan sisäisesti) välillä. (Rauhala & Vikström 2014, 186.)

Yritystarinan ydin on yrityksen missio: miksi yritys on olemassa. Yritystarina kertoo siis perimmäisen tarkoituksen yrityksen olemassaololle, ja antaa merkityksen sille tekemiselle, jota kutsumme työksi. Yritystarina kertoo, miksi yritys haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämääränsä, ja miksi yritys haluaa tehdä juuri sitä, mitä se tekee. Yrityksen tarina toimii punaisena lankana yrityksen kaikelle toiminnalle, ja kaikki viestintä tukee ydintarinaa. Ydintarinan tulisi olla tiivistetty versio yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista. (Rauhala & Vikström 2014, 187–188.)

Rodriguezin mukaan yrityksen tarinan ja yrityksen mission tulisi puhutella jotain kaikille ihmisille tuttua tunnetta. Rodriguez käyttää näistä termiä universaali totuus (universal truth). Tämä tunne on jotakin, johon kaikki ihmiset pystyvät samaistumaan riippumatta taustastamme, kokemuksistamme, iästämme tai maantieteellisestä sijainnistamme. Näitä tunteita ovat esimerkiksi onnellisuus, voimaantuminen, inspiraatio, surullisuus tai häpeä. Jos yrityksen tarina onnistuu puhuttelemaan jotain universaalia tunnetta, se onnistuu luomaan yhteyden yleisöön ja ylläpitämään sitä. (Rodriguez 2020, 11–12.)

Tarina löytyy sieltä, missä on tunnetta. Jokaisella yrityksellä on tarina, vaikka he eivät siitä olisikaan vielä tietoisia. Sen takia ajatus siitä, että yritys keksisi itselleen uuden fiktiivisen tarinan, on virheellinen. Yrityksen tarina koostuu kaikesta, mitä yritys on ja mitä se on tehnyt olemassaolonsa aikana. Ne lukemattomat ihmiset, jotka ovat olleet yrityksen kanssa tekemisissä – niin asiakkaina kuin työntekijöinäkin – luovat yrityksen tarinan. Vaikuttavan tarinankerronnan lähtökohtana onkin aito yrityksen tarina. (Torkki 2014, 27.)

Yrityksen tarinan kertojia voivat olla siis asiakkaat ja työntekijät. Yrityksen tulisikin siis kiinnittää huomiota siihen, että se kohtelee asiakkaitaan niin, että he kertovat yrityksestä tarinaa. Jos siis yritys tekee ihmisille hyvää, alkavat nämä kertoa siitä positiiviseen sävyyn. Koettu hyvä synnyttää asiakkaissa kiitollisuuden, ilon ja halun puhua. Toisaalta varsinkin työnantajabrändiä rakentaessaan yrityksen tulisi kiinnittää huomiota siihen, miten työntekijät kertovat siitä tarinaa eteenpäin. Työntekijöissä, heidän tarinoissaan, kokemuksissaan ja tunteissaan on valtava voimavara, ja yrityksen olisikin hyvä saada työntekijät muistamaan ja rohkaista kertomaan, mistä he tuntevat iloa ja ylpeyttä työssään. (Torkki 2014, 27–33.)

Yrityksen tarinapääomalla tarkoitetaan yrityksen ydintarinaa ja siitä kumpuavaa sisältöä, kertojia ja kanavia. Monissa yrityksissä ovista kulkee sisään ja ulos valtava määrä tarinoita joka päivä. Usein näitä ei koskaan kuunnella, ja moni yritys ei olekaan vielä keskittynyt näiden tarinoiden keräämiseen. (Torkki 2014, 33.) Parhaassa tapauksessa yrityksen työntekijät ja sen ympärillä oleva vireä yhteisö, joka koostuu uskollisista faneista tai asiakkaista, kertovat tarinaa eteenpäin suullisesti sekä tuottavat ja jakavat sisältöä. Paras tapa realisoida tarinapääomaa on elää ja tehdä tarinaa yhdessä niin asiakkaiden, fanien kuin työntekijöiden kanssa. (Rauhala & Vikström 2014, 188–189.)

Adamsin ja Marshallin mukaan tarina on yksi tärkeimmistä lahjoista, joita työnantajabrändille voi antaa: sillä voi viestiä työnantajabrändistä, se lisää persoonallisuutta työnantajabrändiin ja luo tunneyhteyden yleisöön. Tarina auttaa sanoittamaan sen, miltä tuntuu olla osana yritystä. Työnantajabrändin tulisikin resonoida työntekijöihin niin, että he ylpeänä kertoisivat siitä, miltä tuntuu olla osa ja toteuttaa yrityksen tarkoitusta (missiota). (Adams & Marshall 2020, 176–177.)

Miten yritys voi hyödyntää yrityksen tarinoita käytännössä ja tehdä viesteistä ja sisällöistä vaikuttavia? Tarinoiden merkityksellisyyteen ja mieleenpainuvuuteen voidaan vaikuttaa arkkityyppien avulla. Carl Jungin psykologisen teorian mukaan ihmisillä on kollektiivinen alitajunta ja tuo alitajunta on koodattu arkkityypeinä. Arkkityypit ovat tuttuja tarinallisia muotoja, joita ihmisen mieli kuljettaa mukanaan. Arkkityyppiä ovat esimerkiksi hahmot ominaisuuksineen (kuten Aku Ankka - rakastettava luuseri tai saituri Roope Ankka) sekä tietyt asetelmat ja juonikuviot. (Torkki 2014, 39; Rauhala & Vikström 2014, 170.)

Kolme yleisintä arkkityyppiä kattaa jo suuren osan tuntemistamme tarinoista. Tuhkimotariksi kutsutaan tarinaa ryysyistä rikkauksiin, jota yritykset usein käyttävät kuvatessaan historiaansa. Daavidin ja Goljatin arkkityyppinen asetelma (tarina pyhittää pienen ja tekee isosta konnan) on esimerkiksi Greenpeace hyödyntänyt propagandassaan. Kapinallinen ja systeemi -arkkityyppi on yksi mahtavimmista yhteiskunnan arkkityypeistä. Tässä arkkityypissä ihminen uskoo omaan totuuteensa enemmän kuin järjestelmän vaatimukseen ja uskaltaa rangaistuksen uhalla uhmata niitä. (Torkki 2014 39–43.)

Niin Rauhala & Vikström, Huhta & Myllyntaus, Adams & Marshall sekä Rodriguez nostavat esille yhden suosituimmista tavoista hyödyntää tarinankerrontaa käytännössä. Sankarin matka (hero's journey) on amerikkalaistutkija Joseph Campellin esittelemä käsite ja myyttinen tarinan malli. Tarinan mallia on hyödynnetty lukuisissa yritystarinoissa. Sankarin matka on monomyytti. Monomyytillä tarkoitetaan ihmiskunnan kollektiivista ydintarinaa, jonka toimijoita ja rakenteita kaikki maailman myytit jollain tavalla toistavat. Sankarin

matka -monomyytti rakentuu sankarin matkaksi kodista tuntemattomaan ja takaisin. Tiivistettynä sankarin matka menee näin: lähtövaiheessa sankari saa kutsun tai lähtee seikkailuun tietynlaisena ihmisenä. Seikkaillessaan hän kohtaa tuntemattoman ja koetuksia, ja niitä kohdatessaan hän saa mahdollisuuden muuttua sankariksi. Kun sankari on kohdannut matkallaan koetuksia, hän voi palata takaisin kotiin sankarina. Paluumatkaankin voi kuulua monenlaisia tapahtumia kuten haluttomuus palata takaisin ”normaaliin” maailmaan. (Rauhala & Vikström 2014, 172–174.)

Tutkimukset osoittavat, että sankarin ja juuri monomyytin tapainen muutosmatka vetoaa aina ihmisiin ja kaikkialla. Niin viihteessä kuin bisneksessäkin. (Rauhala & Vikström 2014, 174.) Sankariksi kannattaa nostaa asiakas tai työnantajabrändin rakentamisessa työntekijät. Tarina kannattaakin kertoa sankarin näkökulmasta, ei vain siitä mitä organisaatio tekee. (Huhta & Myllyntaus 2021, 364.)

3 Työnantajabrändi – Employer Branding

Brändi on sama asia kuin ihmiselle maine: mitä ihmisestä puhutaan, kun hän ei ole paikalla? Millaisia mielikuvia muilla on ihmisestä? Mitä heille tulee ensimmäiseksi mieleen, kun kuulevat hänen nimensä? Yrityksen brändi on kaiken näiden summa: mitä olemme yrityksestä nähneet ja kuulleet, tai mitä olemme yrityksen kanssa yhdessä kokeneet. Brändi syntyy kaikissa niissä kohtaamispaikoissa, joissa asiakkaan ja yrityksen tiet kohtaavat. (Venäläinen 2019.)

Työnantajabrändillä (employer brand) taas tarkoitetaan organisaation mainetta ja identiteettiä työnteon paikkana (Rantanen 2018a). Työnantajabrändi on siis idea siitä, millainen työnantaja yritys on, ja lupaus siitä, millaisen työpaikan organisaatio työntekijälleen tarjoaa. Vastaavasti aktiivista toimintaa brändipääoman kerryttämiseksi ja vahvistamiseksi kutsutaan työnantajabrändäykseksi tai työnantajabrändityöksi. (Huhta & Myllyntaus 2021, 212.)

Työnantajakuva ja työnantajabrändi ovat pinnalla olevia käsitteitä, jotka usein mielletään samaksi asiaksi. Työnantajakuva ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin työnantajabrändi. Työnantajakuva on käsitys yrityksen olemassaolosta. Ihmiset tunnistavat yrityksen logon tai nimen, ja tietävät ehkä, mitä toimialaa yritys edustaa. Työnantajakuvan suora vastinpari on työnantajamielikuva. Yrityksen logon tai nimen nähdessään vastaanottajalle syntyy mielikuva siitä, mitä yritys edustaa, ja millainen se on. Mielikuva ei kuitenkaan ole sama asia kuin totuus. Mielikuva perustuu yksilön oletuksiin, jotka ovat voineet syntyä joko hänen omien kokemustensa, tai jonkun muun kokemuksen kautta, josta hän on kuullut tai lukenut. Yksilöllä ei kuitenkaan ole tunnesidettä tähän yritykseen. Yritys on vain yritys muiden joukossa. Esimerkiksi jos työpaikkalistauksessa on tämä yritys ja pari muuta yksilölle tuntematonta yritystä, yksilö saattaa tutustua ensin tähän yritykseen, josta hänellä on mielikuvia. Tämä ei kuitenkaan ole vielä syy suosia yritystä. (Rantanen 2019c.)

Työnantajabrändi taas tarkoittaa sitä, että yritys työnantajana vetoaa yksilöön. Yritys vetoaa, puhuttelee ja vakuuttaa. Yksilö suosii tätä yritystä valintatilanteessa, sillä hän on mieltynyt yritykseen. Työnantajabrändiin liittyy aina tunneside. Yksilö voi olla mieltynyt, jopa ihastunut yrityksen toimintaan, vaikka ei aktiivisesti olisikaan hakemassa töitä. Yksilö voi seurata yritystä ja sen toimintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, suositella sitä muille ja puhua sen puolesta. (Rantanen 2019c.)

Työnantajabrändin rakentamiseen kuuluu olennaisesti työntekijäkokemus. Hyvänä kiteytyksenä voidaan käyttää sitä, että työnantajabrändi lupaa ja työntekijäkokemus lunastaa.

Työntekijäkokemuksen kehittäminen on siis keino parantaa työnantajabrändiä. Työnantajabrändiä rakentaessa on tehtävä valintoja siitä, mitä työntekijäkokemuksesta ja sen tavoitteista halutaan kertoa. Mitä työntekijöille palkan lisäksi luvataan tarjota? Hyvästä työntekijäkokemuksesta on helppo kertoa – niin työntekijöiden kuin organisaationkin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 15–16.) Seuraavassa kappaleessa käyn läpi työntekijäkokemusta työnantajabrändin osatekijänä.

3.1 Työntekijäkokemus ja työnantajalupaus (Employee Value Proposition)

Kuluttajapalvelut ovat siirtyneet kohti vahvempaa asiakaskeskeisyyttä, ja se on vaikuttanut niin siihen, miten näemme maailman asiakkaina, kuin siihen miten suhtaudumme työnantajiin. Muutos näkyy siinä, millaisia toiveita ja odotuksia työntekijöillä on työsuhdetta ja työntekijäkokemusta kohtaan, ja miten ylipäättään niitä arvotetaan. Kuluttajina olemme totuneet nopeisiin vastausaikoihin, personoituun ja odotukset ylittävään palveluun ja hyvin suunniteltuihin asiakaspolkuihin. Odotamme palveluilta ja tuotteiltamme yhä enemmän, ja tämä asiakasodotusten kasvu on johtanut siihen, ettei liiketoiminnassa ole enää kyse pelkästään palveluiden ja tuotteiden tuottamisesta. Niiden lisäksi nykyään myydään myös kokemuksia. Kokemukset luovat vahvoja tunteita ja ovat mieleenpainuvia. Ne saavat asiakkaat palaamaan ja rakentamaan tunnesidettä brändiin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 119.)

Samat odotukset ovat valuneet myös työpaikoille. Työntekijöiden odotukset kasvavat, ja työpaikat kipuilevat niihin vastatakseen. Ylläpitääkseen työntekijöiden tyytyväisyyttä, työnimua ja pärjätäkseen kilpailijoilleen työntekijöiden rekrytoinnissa ja kiinni pitämisessä, työnantajien on pystyttävä vastaamaan näihin odotuksiin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 119.) Työntekijäkokemuksella (employee experience) tarkoitetaan työntekijän ja työnantajan vuorovaikutuksessa (työntekijän ”elinkaaren” eri kohtauspisteissä) työntekijässä herääviä ajatuksia ja tunteita työstä, työympäristöstä ja organisaatiosta työnantajana (Huhta & Myllyntaus 2021, 120). Organisaation kulttuuri on keskeinen osa työntekijäkokemusta, sillä työntekijät kohtaavat kulttuurin tuomat rajoitteet ja mahdollisuudet joka päivä. Hyvän työntekijäkokemuksen kautta syntyy työpaikan kulttuuri ja tunnelma, jotka välittyvät vahvasti työntekijöiden viestiessä työnantajastaan muille. (Leino 2019.)

Työntekijäkokemuksen kehittämisessä pyritään parantamaan kokonaisarviota keskittymällä tyypillisesti neljään eri alueeseen, jotta työntekijöille voidaan luoda ylivertaista (lisä)arvoa. Nämä neljä eri aluetta ovat: työntekijöiden tyytyväisyys, hyvinvointi ja

työimu, muista työnantajista ja kilpailijoista erottautuminen, liiketoimintahyöty erinomaisesta työntekijäkokemuksesta sekä vaikuttavuus organisaation kehittämiseen. (Huhta & Myllyntaus 2021, 120–123.)

Kokemukset itsessään ovat aina subjektiivisia eli kokijan itsensä määriteltävissä. Kokija määrittelee kokemuksensa merkityksellisyyden omista lähtökohdistaan käsin eli arvottaa oman kokemuksensa tarpeittensa, arvojensa ja mieltymystensä kautta. Kokemusten subjektiivinen luonne korostaakin tarvetta rakentaa kokemuksia yhdessä henkilöstön kanssa. Erinomaiset kokemukset kuitenkin syntyvät harvoin sattumalta, vaan ne edellyttävät suunnittelua, yhteistyötä ja tavoitteellisuutta. (Huhta & Myllyntaus 2021, 137–138.)

Työnantajalupauksella (Employee Value Proposition, EVP) tarkoitetaan usein työntekijän työpanoksensa vastineeksi saamaksi vastikkeeksi. Tämä lupaus kirjoitetaan usein lausunnon (statement) muotoon, jolla viestitään, miksi juuri tämän organisaation tarjoama työkokemus on muita parempi. Tähän lausuntoon kiteytetään usein organisaation tarjoamat uraan liittyvät mahdollisuudet, työ itsessään, ihmiset, joiden kanssa työtä tehdään, palkitseminen ja etuudet sekä organisaation asema markkinassa. (Rantanen 2021.)

Rantasen mukaan kuitenkin usein työnantajalupaukset ovat vaikeita ylläpitää ja tehotomia, koska yritykset saattavat valita helposti väärin attribuutteja tai samoja attribuutteja, joita kilpailijakin tarjoaa. Tällöin erottautuminen on hankalaa. Toiset yritykset taas tarjoavat hyvin paljon enemmän attribuutteja, mitä oikeasti pystyvät lunastamaan. Tämä taas romahduttaa työnantajalupauksen potentiaalisen arvon ja johtaa negatiivisiin työntekijäkokemuksiin. (Rantanen 2018b.) Työnantajalupausten tulisi olla ainutlaatuisia (tunnistettavissa juuri jonkin tietyn yrityksen työnantajalupaukseksi), relevantteja (puhuttelee tavoiteltavaa kohdeyleisöä) ja vetovoimaisia (vaikuttaen yrityksen kykyyn valjastaa käyttöönsä strategiansa toteuttamisen kannalta tarpeellinen osaaminen ja kyvykkyys). (Rantanen 2021.)

Rantanen korostaa myös sitä, että on hyvä pohtia sitä, onko yrityksen työnantajalupaus kirjoitettu tulevaisuuden työntekijöiden ja talenttien näkökulmasta, vai menneen tiedon ja nykyisten työntekijöiden näkökulmasta? Maailman nopean muuttumisen vuoksi, on erityisen tärkeää keskittyä yrityksen ulkopuoliseen maailmaan ja varsinkin yrityksen strategian toteuttamisen kannalta ideaalisten talenttien tarpeisiin. On keskityttävä osaajamarkkinaan liittyviin muutoksiin, kilpailukentän muutoksiin ja kasvuhakuisten yritysten muuttumiseen, ja nämä kaikki muuttuvat jatkuvasti. Jos työnantajalupauksen määrittelyssä hyödynnetään vain menneestä tiedosta saatua dataa, niin yritys tuottaa tietoa menneisiin tarpeisiin, ei tulevaisuuden tarpeisiin. (Rantanen 2018b.)

Aidosti vetovoimainen työnantaja onnistuu työnantajabrändin ohella rakentamaan myös vaikuttavaa työntekijäkokemusta. Organisaation omat työntekijät sekä muut sen kanssa tekemisissä olleet (kuten asiakkaat ja työnhakijat) välittävät tietoa organisaatiosta sen ulkopuolelle. Näin ollen työntekijäkokemuksella ja totuuden mukaisella, relevantilla työnantajalupauksella on suuri merkitys työnantajabrändin kannalta. (Huhta & Myllyntaus 2021, 20.)

Adams ja Marshall korostavat, että hyvin muotoiltu työnantajalupaus vetää puoleensa oikeanlaisia työnhakijoita ja karkottaa työhön epäsopivia hakijoita. Kun työnantajalupausta kirjoitetaan, tulisi sen olla realistinen kuvaus työntekijäkokemuksesta ja siitä, mitä yritys pystyy tarjoamaan työntekijälle. Työnantajalupauksen tulisikin sisältää nämä viisi kohtaa: yrityksen haavoittuvaisuus (esimerkiksi mitä haasteita yritys on kohdannut), työn realiteetit, todellinen kuvaus yrityksen työntekijöistä ja heidän käyttäytymisestään, yrityksen vahvuudet ja edut, joilla yrityksen työntekijäkokemus erottuu muista sekä työn mahdollisuudet. Näiden avulla pyritään antamaan työnhakijalle mahdollisimman realistinen kuva itse työstä ja työolttuurista, sekä siitä, millainen ihminen tulee selviytymään työstä. (Adams & Marshall 2020 79–80.)

3.2 Vetovoimainen työnantajabrändi

Sekä työnantajabrändi että työntekijäkokemus ovat yrityksen vetovoiman osatekijöitä. Huhta ja Myllyntaus määrittelevät vetovoiman uusia työntekijöitä houkuttelevaksi ja työnantajaa ja työntekijöitä lähentäväksi voimaksi. Vetovoima kattaa työn imun lisäämisen sekä työntekijöiden houkuttelemisen ja pitämisen. Vetovoimaa voisi verratta magneettiin: se vetää puoleensa ja pitää kiinni tietynlaisia asioita, kuten organisaatiolle juuri oikeanlaisista työntekijöistä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 15–17.)

Vetovoimaisen yrityksen työnantajabrändi on vahva – tunteita herättävä, houkutteleva ja kiinnostava – sekä työntekijäkokemus hyvä. Vetovoimaista on hyötyä yritykselle monella tavalla. Koska työntekijät ovat innostuneita, motivoituneita ja hyvinvoivia, se parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa liiketoimintaa. Tyytyväiset työntekijät tuntevat työn imua ja viestivät yrityksestä hyvänä työpaikkana. Kun taas yrityksellä on maine hyvänä työnantajana, yrityksen työnantajabrändi vahvistuu. Vahvistumisen mukana rekrytointi helpottuu ja oikeanlaisten työnhakijoiden viehätys lisääntyy. Yrityksen maine vetovoimaisena työnantajana vaikuttaa myös positiivisesti sidosryhmien käyttäytymiseen. (Huhta & Myllyntaus 2021, 23–28.)

Vetovoimaisen työnantajabrändin perustana toimii realistinen kuva yrityksestä: työn hyvät ja huonot puolet, mahdollisuudet ja haasteet. Usein työnantajabrändäyksessä näytetään yleisölle vain positiiviset ja inspiroivat työntekijäkokemukset. Mutta vaikka nämäkin asiat kiinnostavat työnhakijaa, he kuulevat enemmän kuin mielellään myös yrityksen vaikeista ajoista ja haasteista. Yrityksen toiminnan läpinäkyvyys lisää yrityksen autenttisuutta: yrityksessä työskentelee oikeita, aitoja ihmisiä ja niin kuin elämässä muutenkin, ei kaikki ole aina ruusuilla tanssimista. Läpinäkyvyys tuo yritystä lähemmäs sen yleisöä ja auttaa houghtelemaan yritykseen juuri heille oikeanlaisia työntekijöitä. (Adams & Marshall 2020, 43–46.)

Myös muotoiluajattelua (design thinking) voidaan hyödyntää vetovoimaisen työnantajabrändin kehittämiseen. Muotoiluajattelun yksi lähtökohdista on se, ette kohderyhmille voi muotoilla mitään ilman empatiaa eli toisen ihmisen asemaan asettautumista. Työntekijäkokemuksen ja työnantajabrändin muotoilussa keskiössä on organisaation tärkein voimavara: työntekijät ja heidän tarpeensa. Tässä muotoiluajattelun osassa pyritään lisäämään ymmärrystä työntekijöistä ja heidän tarpeistaan esimerkiksi havainnoimalla, kyselyillä ja keskustelemalla heidän kanssaan. Näistä tarpeista löytyy ideoita, joita lähdetään kehittämään yhdessä työntekijöiden kanssa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 31–32.)

Seuraavassa muotoiluajattelun yhteiskehittämisvaiheessa työntekijöiden tarpeista kummunneita ideoita lähdetään kehittämään yhdessä: monipuolisesti osallistamalla työntekijöitä ympäri organisaatiota. Yhteiskehittämisestä on paljon hyötyä: se johtaa usein parempaan lopputulokseen ja parantaa luottamusta työntekijöiden ja johdon välillä sekä työntekijöiden on helpompi sitoutua muutokseen, kun he ovat olleet mukana suunnittelemassa sitä. Osallistaminen on myös viestinnällinen teko, joka kertoo organisaatiolle tärkeistä asioista, ja mitä niiden eteen ollaan tekemässä. Tämäkin muotoiluajatteluprosessi on iteratiivinen: prosessia ei voi suunnitella etukäteen, vaan tarvittaessa voidaan siirtyä joustavasti edestakaisin ongelman määrittelyyn ja loppuratkaisun välillä. Prosessin tarkoituksena on tuottaa prototyyppi (ongelman ratkaisu), jota voidaan testata ensin pienemmässä mittakaavassa. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi palkitsemismallin testaaminen yhdessä myyntitiimissä. Tärkeintä tässä vaiheessa on se, että ratkaisua voidaan testata ennen lopullista sitoutumisesta ja tarvittaessa kehittää vielä kohderyhmän palautteen avulla. (Huhta & Myllyntaus 2021, 30–35.)

3.3 Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Työnantajabrändäys (employer branding) tarkoittaa tavoitteellista työskentelyä sen eteen, että yritys erottuisi työnantajana edukseen ja herättäisi valitussa työntekijäkohderyhmässä positiivisia tunteita. Työnantajabrändäys on enemmän kuin pelkkä rekrytointikampanjamarkkinointi: se on pitkäjänteistä, aktiivista kehittämistä, jolla pyritään mahdollistamaan strategiassa tehtyjen valintojen toteutumista. Työnantajabrändäyksellä ei ratkota välittömiä haasteita, sillä mielikuviin vaikutetaan hitaasti ja ajan kanssa. (Toivola 2019.)

Työnantajabrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa tuottamalla, markkinoimalla, julkaisemalla ja jakamalla tavoitellun kohdeyleisön mielestä inspiroivaa, viihteellistä ja valistavaa sisältöä yrityksen kytkeytyvistä teemoista. Sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaimmat mahdollisuudet kohdeyleisön tavoittamiseen. Työnantajabrändin rakentamisessa mieltymystä ja tietoisuutta yrityksestä kasvatetaan sisältömarkkinoinnin ja vuorovaihtamisen keinoin, jotta ideaalit ehdokkaat ilmiantaisivat itsensä yritykselle esimerkiksi työnhakijana. (Emine 2019b.)

Sosiaalisen median kanavat valikoituvat sen perusteella, mistä strategian kannalta ideaali kohderyhmä on todennäköisimmin tavoitettavissa. Sosiaalisen median kanavia ei siis valita markkinoijan omien mieltymysten mukaan. On myös hyvä muistaa, ettei sosiaalinen media tavoita 100 prosenttia yleisöstä, vaan sosiaalisen median lisäksi saatetaan tarvita markkinointia myös verkon ulkopuolella (offline). Yleisimmät sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ja Twitter) ovat kaikki hyvin erilaisia medioita ja niitä käytetään hyvin erilaisiin tarpeisiin. Vaikka moni kohderyhmän edustaja saattaa olla tavoitettavissa monissa näistä medioista, hän ei välttämättä ole kaiken aikaa. (Emine 2019b.)

Tärkeintä työnantajabrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa on muistaa, että tekemisen ja sisällöntuotannon tulee olla strategian mukaista toimintaa. Tulee valita työnantajabrändityön tavoitteet, joilla voidaan seurata brändin kehittymistä ja onnistumisten saavuttamista. On myös hyvä määritellä tavoiteltava brändipositio: miten yritys erottuu muista kilpailijoista? Brändipositio määrää brändityön kattoteemat. Työnantajabrändin rakentaminen on ennen kaikkea markkinointiviestintää. Kattoteemat antavat sisällöntuotannolle raamit, joiden avulla varmistetaan tavoiteltavan brändiposition muodostuminen. Kattoteemoista kumpuavat myös aiheita ja ideoita sisällöntuotantoon. (Emine 2019b.)

Niin kuin missä tahansa markkinoinnissa, on myös työnantajabrändin rakentamisessa tärkeää sen vaikuttavuuden mittaaminen. Vaikuttavuuden seuraaminen ja analytiikasta oppiminen on tärkeä osa brändäyksen onnistumista. Parhaimmillaan vaikuttavuus voi näkyä

vähenevinä rekryointikustannuksina, nopeampana palkkaamiseen kuluvana aikana sekä virheellisten rekryointien määrän laskuna. (Emine 2019b.)

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten ja millaista tarinankerrontaa Fazer voi hyödyntää työnantajabrändin rakentamisessa lukiolaisten parissa. Tarkoitukseni on saada selville, minkälaisista asioista lukiolaiset ovat kiinnostuneet kuulemaan liittyen tulevaisuuden työnantajaan ja työnhakuun sekä antaa tietoa siitä, millaisia tarinoita Fazer voi hyödyntää työnantajabrändin rakentamisen tueksi.

Tutkimuksen alatutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä asiat lukiolaisia kiinnostavat työhaussa?
- Mistä sosiaalisen median kanavista lukiolaiset tavoitetaan ja millainen sisältö heitä kiinnostaa?
- Millainen kuva lukiolaisilla on Fazerista työnantajana?
- Millaiset tarinat vetoavat lukiolaisiin?

4.1 Tutkimusotteen kuvaus ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusotteen valintaan vaikuttaa tutkittava ilmiö. Tässä opinnäytetyössä tutkimusotteenä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus toteuttaminen vaatii tutkittavan ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Jos ei tiedetä, mitä mitataan, on tutkimuksen tekeminen ja tulosten mittaaminen mahdotonta. Kvantitatiivinen tutkimus on suuressa osin tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisen vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa sitä, että kyselylomakkeella kerätään tutkimustietoa pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä. Pieni joukko eli otos edustaa koko tutkittavaa joukkoa eli perusjoukkoa. Otoksen tavoitteena on olla pienois- tai peilikuva perusjoukosta. (Kananen 2011, 17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat määrällisiä ja mittauksen tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Esimerkkinä tällaisesta tuloksesta on se, kuinka monta prosenttia vastaajista pitää tiettyä työnantajan ominaisuutta tärkeänä. Jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävää määrää havaintoyksiköitä. (Kananen 2011, 18.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa vasta siinä vaiheessa, kun ilmiö on tarpeeksi täsmentynyt. Jotta ilmiötä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin, tulee

tutkittava määrittää hyvin. (Kananen 2011, 18.) Opinnäytetyössäni käytän teoriaosuutta ja Fazerin nykytila-analyysia varmistamaan tarvittavan tiedon riittävyyden kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen.

Opinnäytetyössäni kvantitatiivisen tutkimusotteen valintaan vaikutti se, että halusin tavoittaa mahdollisimman suuren määrän lukiolaisia lyhyessä ajassa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman yleistettävä kuva lukiolaisten työnantajaan ja työnhakuun mielikuvista ja kokemuksista. Näiden avulla pystyisin selvittämään, millaiset tarinat vetoavat lukiolaisiin ja millaisia tarinoita Fazer voisi tulevaisuudessa hyödyntää kohderyhmän tavoittamisessa. Tulosten pohjalta muodostin kehitysehdotuksia Fazerille tarinankerronnan hyödyntämisestä työnantajabrändin rakentajana.

Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta. Kysely on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laajatutkimusaineisto, jolla suurelta joukolta voidaan kysyä monia asioita samanaikaisesti. Menetelmänä kysely on nopea ja tehokas. Kyselyt tuottavat tyypillisesti paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Kysely sopii monenlaisten ilmiöiden ja aiheiden tutkimukseen. Perusvaatimuksena kyselyn käytölle on kuitenkin se, että aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä on olemassa riittävästi. (Ojasalo ym. 2014, 121–122.)

Toisaalta taas kyselyn heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. Kyselytutkimuksen heikkoutena on myös se, ettei voida etukäteen olla tietoisia siitä, miten tietoisia vastaajat ovat tutkitusta aiheesta, tai miten perehtyneitä he ovat siihen. Kyselytutkimuksessa ei pystytä myöskään arvioimaan sitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Vakiotulkinnan mukaan kvantitatiivisilla eli määrällisillä menetelmillä saadaan luotettavaa, mutta pinnallista tietoa, ja kvalitatiivisilla eli laadullisilla menetelmillä huonosti yleistettävää, mutta syvällistä tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselyä voidaan käyttää monella eri tavalla: lähettämällä postitse, täyttämällä internetissä, puhelimitse tai kasvokkain. Tiedonkeruuteknikka vaikuttaa paljon kysymysten sisältöön ja muotoon, vastauksiin vaikuttaviin tekijöihin sekä tutkimustulosten luotettavuuteen. Esimerkiksi posti- ja internetkyselyissä epävarmuustekijät liittyvät siihen, että kyselyn täyttö tapahtuu etänä, jolloin haastattelija ei ole avustamassa tarpeen vaatiessa. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselytutkimuksen toteuttamiseen käytettiin Webropolia. Webropol on työkalu digitaalisen eli online-kyselytutkimuksen tekemiseen. Online-kyselytutkimuksien toteuttamiseksi tyypillisiä tapoja ovat sähköpostitse levitettävät kyselyt, yrityksen tai organisaation omille sivuille liitetyt kyselyt sekä sosiaalisen median alustoille liitettävät kyselyt. Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia ovat nopeus, vaivattomuus ja edullisuus. Digitaalinen kysely mahdollistaa nopeutensa puolesta myös reaaliaikaisen tiedonkeruun. Kuitenkin sähköisten kyselyiden halpuus, nopeus ja helppous on johtanut erilaisten kyselyiden räjähdysmäiseen kasvuun ja kyselytulvaan. Siihen liittyvä vastausväsymys selittää osittain sitä, miksi kyselytutkimusten vastausprosentit ovat olleet laskussa. (Ojasalo ym. 2014, 128–129.)

Kyselylomakkeessa tulee olla vain sellaiset kysymykset, jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi, joita tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Lomakkeen pituus ja ulkoasu ovat erittäin tärkeitä sekä vastaajalle että tietojen tallentajalle. Liian pitkä kysely heikentää vastaamishalua, jolloin vastausajan tulisi olla korkeintaan 15–20 minuuttia. Lomaketutkimuksissa on tärkeää pyrkiä kehittämistehtävän kannalta yksinkertaiseen ja helppotajuiseen, mutta samalla kattavaan kysymyksenasetteluun. Kysymyksiä laatiessa on hyvä ottaa huomioon, että vastaajajoukko tuntee vain harvoin tutkittavan aihealueen niin hyvin kuin kysymysten laatija. Kyselylomakkeen testaus on myös välttämätöntä ennen sen laajamittaista levitystä, jotta siihen voidaan testata sen toimivuus, kysymysten ymmärrettävyys ja tehdä vielä tarvittavat muutokset. (Ojasalo ym. 2014, 130–133.)

4.2 Kohderyhmänä lukiolaiset

Opinnäytetyöni kyselyn kohderyhmänä on lukiolaiset. Kohderyhmä valikoitui Fazerin kanssa keskustellessa siitä, mitä heille tärkeää kohderyhmää ei ole vielä tutkittu, ja minkä kohderyhmän tutkimisesta olisi heille eniten hyötyä. Ammatinvalintavaihe alkaa nykyään aiemmin kuin koskaan ennen. Onkin hyvä kartoittaa, millaisia asioita aikuisuuden kynnyksellä olevat, tulevat työelämän ammattilaiset arvostavat ja millaisia tarinoita työelämästä he haluavat kuulla. Kyselyssäni lukiolaisille tulen tutkimaan sitä, mitä lukiolaiset arvostavat työnantajassa, millaista sisältöä he haluavat nähdä sekä millaisia mielikuvia lukiolaisilla on Fazerista työnantajana.

YPAIn (Young Professional Attraction Index) tekemän Suomen houkuttelevimmat työnantajat -tutkimuksen mukaan, nuoret ammattilaiset haluavat työskennellä usein yrityksessä, jolla on vahva brändi. Yhä tärkeämpää on se, millainen työnantaja on kuin se, millä alalla yritys toimii tai mitä se tekee. Myös vastuullisuus on nuorille yhä merkityksellisempää: se, että pyritään yhdenvertaisempaan ja kestävämpään toimintaan (YPAI 2021a, 9.) Jasmine

McBride toteaa YPAIn tutkimuksessa, että nuorille ammattilaisille ei riitä enää pelkkä työpaikka. He haluavat tuntea, että he voivat tehdä työllään maailmasta paremman paikan, ja että heidän työllään on merkitystä. Tämä taas ei tarkoita pelkkää aktiivista yhteiskunnallista osallistumista, vaan myös sitä, että liiketoimintaa tehdään kestävästi ja oikein. (YPAI 2021a, 10.) Suomen houkuttelevimmat työnantajat -tutkimuksessa Fazer sijoittui sijalle 8.

Kilpailu osaavista työntekijöistä tulee tulevaisuudessa kovenemaan entisestään, ja sitä kautta myös työntekijöiden valta lisääntyy työnhaussa. Työntekijät pystyvät päättämään vapaammin, mitä taitoja he opettelevat, ja mitä töitä he hakevat. Yksi keskeisimmistä keinoista työntekijöiden houkutteluun ja sitoutumiseen on ymmärtää se, mitä tämän päivän ja huomisen huippuosaajat haluavat työnantajaltaan. (YPAI 2021b, 6.)

YPAIn tekemän tutkimuksen mukaan, vuonna 2021 nuoret nostivat ensimmäistä kertaa tärkeimmäksi asiaksi työnantajan valinnassa palkan ja edut. Koronapandemialla on mitä ilmeisimmin ollut vaikutusta asiaan: etätöistä tuli arkea, vuorovaikutteisuus väheni tai muutti muotoaan, eikä esimerkiksi työtiloilla ollut enää merkitystä. Tässä tilanteessa palkan ja etujen merkitys korostui entisestään. On tärkeä kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että kyse ei ole pelkästä rahapalkasta, vaan kokonaisuudesta, johon voi kuulua esimerkiksi kattavampi työterveys, kertaluontoisia etuja tai ylimääräisiä lomapäiviä perinteisten lounasetujen ja virikeseteleiden lisäksi. (YPAI 2021b, 8.)

Koronapandemia on myös saanut ihmiset kyseenalaistamaan asioita, joita on aiemmin pidetty itsestäänselvyyksinä. Nuoret ammattilaiset miettivät yhä tarkemmin sitä, mille yritykselle haluavat työpanoksensa antaa, kenelle he haluavat työskennellä, ja millaisia työtehtäviä he haluavat tehdä. Työtehtävien luonteen lisäksi tähän vaikuttaa myös yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri. Nuoret ammattilaiset suosivat työnantajia, joilla on edistyksellinen ja positiivinen kulttuuri, ja jotka ovat joustavia ja dynaamisia tulevaisuuden tarpeille. YPAIn tutkimukseen osallistuneet naiset pitivät yrityskulttuuria ja työilmapiiriä tärkeämpänä kuin miehet. (YPAI 2021b, 9–10.)

Nuoret arvostavat myös työn joustavuutta sekä työn ja vapaa-ajan yhteensovittamista. YPAIn tutkimuksen mukaan monet nuoret ammattilaiset olisivat valmiita vaihtamaan osan palkastaan joustavampaan, innostavampaan tai monipuolisempaan työhön. Vastavalmistuneet nuoret ammattilaiset ovat hyvin tietoisia siitä, että nykyajan ja tulevaisuuden työelämä vaatii jatkuvaa taitojen ja osaamisen ylläpitoa. Työnantajan valinnassa he arvostavatkin sitä, että työnantaja on valmis investoimaan heidän osaamisensa kehittämiseen, ja he haluavat tietää kehitysmahdollisuutensa ja mitä niihin vaaditaan. (YPAI 2021b, 10–11.)

Ebrandin tekemän SoMe ja Nuoret 2019 -katsauksen mukaan 18,9-vuotias keskivertonuori käyttää sosiaalisen median palveluita noin 15–20 tuntia viikossa. Kyselyyn osallistuneiden suomalaisnuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat: WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Spotify, Facebook, Facebook Messenger, Pinterest, Steam ja Discord. Kyselyyn vastanneista nuorista 89 % käyttää WhatsAppia, YouTubea 88 % ja Instagramia 79 %. 13–18-vuotiaiden vastanneiden parissa YouTube on suosituin palvelu, ja esimerkiksi Facebookin käyttö on romahtanut 13–19-vuotiaiden parissa. Kysytyäessä palveluista, joissa nuoret ovat läsnä vuoden kuluttua, olivat selkeästi kärjessä Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube ja Facebook. (Ebrand 2019.)

4.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin sähköisesti Webropol -kyselytyökalua hyödyntäen. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat Suomessa opiskelevat lukiolaiset, 16–19-vuotiaat nuoret. Opetushallinnon tilastopalvelun mukaan vuonna 2020 nuorten lukiokoulutuksessa oli yhteensä noin 106 000 opiskelijaa (Opetushallinnon tilastopalvelu 2020). Koska perusjoukko oli hyvin suuri, päädyttiin otantatutkimukseen. Otantatutkimuksen valintaan vaikuttivat myös tutkimuksen käytettävissä olevat resurssit kuten aika ja taloudelliset resurssit. Tässä tutkimuksessa käytettiin ei-todennäköisotantaa eli näytettä, jolloin otannan perusteella ei saada edustavia otoksia eikä tuloksista voida tehdä tilastollisia yleistyksiä koko perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 34). Tutkimuksessa hyödynnetään ei-todennäköisotantaa perustuvaa mukavuusotantamenetelmää, jota voidaan käyttää esitutkimukseen. Kyselytutkimuksen tulokset ovatkin suuntaa antavia.

Kysely oli auki 20.11.-28.11.2021. Kyselyä testattiin kahdella vastaajalla ennen itse kyselyn jakamista. Tutkimuksen otoskoon ensisijaiseksi tavoitteeksi asetettiin vähintään 50 vastausta. Lukiolaisille suunnattu kysely linkkeineen ja saatekirjeineen lähetettiin 25 satunnaisesti valitulle lukion rehtorille ympäri Suomen. Kyselyn linkkiä jaettiin Suomen lukiolaisten liiton kaikille 12 piiri- ja jäsenjärjestölle Facebook -ryhmien kautta. Suomen lukiolaisten liitto jakoi myös linkkiä sisäisissä kanavissaan. Linkkiä jaettiin myös esimerkiksi oppinäytetyön tekijän Facebook -seinällä, josta linkkiä jaettiin tutkimuksen perusjoukosta eli kohderyhmästä koostuviin Whatsapp -ryhmiin. Vastaajamäärän kasvattamiseksi arvottiin arvontaan osallistuneiden kesken kaksi Fazerin tuotepalkintoa. Kysely jaettiin julkisen nettilinkin avulla lukion rehtoreille 20.11. ja Facebook ryhmiin ja Whatsapp-ryhmiin 22.11. alkaen. Vastauksia kyselytutkimukseen kertyi yhteensä 48, jolloin asetettu tavoite alittui muutamalla vastauksella.

Kyselylomake (liite 2) jakautui kuuteen eri sivuun ja 17 kysymykseen. Lomakkeen kysymyksillä pyrittiin saamaan vastauksia alatutkimuskysymyksiin. Kysymykset olivat jaettu neljään eri kategoriaan: yleiset kysymykset, sosiaalinen media, työnhaku ja työnantajabrändi sekä tarinankerronta. Kysymykset olivat jaettu vastaajan kannalta loogiseen järjestykseen alkaen helpoimmista kysymyksistä (yleiset kysymykset ja sosiaalinen media) vaikeampiin ja enemmän aikaa vieviin kysymyksiin (työnhaku ja työnantajabrändi sekä tarinankerronta). Kysely oli suunniteltu helpoksi ja nopeaksi vastata, jotta tutkimusaineiston kato jäisi mahdollisimman pieneksi. Helppouteen ja nopeuteen vaikuttivat olennaisesti kyselyn laajuus ja kysymysten muoto. Suurin osa kysymyksistä oli monivalinta- ja suljettuja kysymyksiä. Kyselyssä oli yksi avoin kysymys.

Kyselylomakkeen ensimmäiselle sivulle luotiin saatekirje (liite 1), jonka tehtävänä oli kertoa tutkimuksen taustaa ja vastaamista sekä motivoida vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeessä kerrottiin myös kyselyn anonyymiydestä sekä mahdollisuudesta osallistua tuotepalkintojen arvontaan erillisen kyselylomakkeen kautta. Erillisen arvontalomakkeen avulla pystyttiin säilyttämään kyselyyn vastanneiden pysyminen anonyymeinä. Saatekirjeessä mainittiin myös, mihin asti kysely oli auki.

Kysymyksillä 1 ja 2 kartoitettiin vastaajien taustatekijöitä. Ensimmäisessä kysymyksessä varmistettiin vastaajan olevan lukiolainen. Toisessa kysymyksessä kartoitettiin, minkä alueen lukiolaispiiriin vastaaja kuuluu. Lukiolaispiirit oli jaettu Suomen lukiolaisliiton piiri- ja jäsenjärjestöiden mukaisesti. Kysymällä lukiolaispiirin aluetta haluttiin selvittää, onko vastauksissa eroja Uudenmaan ja Helsingin lukiolaispiirin vastaajien sekä muun Suomen lukiolaispiirin vastaajien välillä. Tutkimuksen ja kyselyn tulosten kannalta ei ollut tarpeellista kysyä muita vastaajien taustatekijöitä esimerkiksi sukupuolta.

Kysymykset 3–6 kartoittivat lukiolaisten sosiaalisen median käyttöä ja pyrkivät vastaamaan alatutkimuskysymykseen siitä, mistä sosiaalisen median kanavista lukiolaiset tavoitetaan, ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. Näiden kysymysten avulla kartoitettiin sitä, missä kanavissa Fazer voisi julkaista tarinoita tavoittaakseen lukiolaiset ja millaisessa muodossa julkaistut tarinat kiinnostaisivat eniten lukiolaisia sekä mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että lukiolainen katsoo tai lukee tarinan loppuun asti.

Kysymyksillä 7–14 kartoitettiin työnhakuun ja työnantajabrändiin liittyviä lukiolaisten odotuksia ja kiinnostuksen kohteita. Näillä kysymyksillä pyrittiin vastaamaan alatutkimuskysymykseen: Mitkä asiat kiinnostavat lukiolaisia työhaussa? Kysymysten avulla haluttiin selvittää, mistä aiheesta kertovat tarinat kiinnostavat lukiolaisia, ja mistä asioista he haluaisi-

vat saada lisää tietoa työnhakuun liittyen. Näiden asioiden kartoittaminen on tärkeää työnantajabrändin rakentamisen kannalta. Jotta Fazer voi rakentaa vahvempaa mielikuvaa itsestään työnantajana ja luoda yhteyden lukiolaisiin, tarvitaan tietoa siitä, millaista sisältöä lukiolaiset kaipaavat tulevaisuuden työnantajaltaan.

Kysymyksillä 13–16 haettiin vastauksia siihen, millaisia mielikuvia lukiolaisilla on Fazerista työnantajana sekä siihen, millä perustein lukiolaiset valitsisivat tietyn työnantajan. Kysymyksellä 17 haettiin konkreettisia esimerkkejä siitä, millainen tarinankerronta puhuttelee lukiolaisia. Tarinankerrontaan liittyivät myös oleellisesti kysymykset 4–6. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin Webropol -ohjelmalla tehtyjä ristiintaulukointeja, joissa selvitettiin muun muassa lukiolaispiirin alueen vaikutusta vastauksiin.

5 Tarinankerronnan nykytila-analyysi Fazerilla

Fazerin nykytilaa tarinankerronnan hyödyntämisestä työnantajabrändin rakentajana varten haastattelin Fazerin työntekijää Anne Leikasta (Head of Talent Management & Acquisition). Haastattelu oli puolistrukturoitu haastattelu ja kysymykset oli jaettu kolmeen eri alueeseen: tarinankerrontaan, työnantajabrändiin sekä sosiaaliseen mediaan ja kohderyhmään. Nykytilaa kartoittaakseni hyödynsin myös Fazerin nettisivuilta sekä sosiaalisen median kanavista löytyvää tietoa kokonaiskuvan saamiseksi.

Valitsin puolistrukturoidun haastattelun saadakseni tarpeeksi tietoa etukäteen määrittelemiini aiheisiin, koska kyseessä oli vain yhden henkilön haastattelu. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on se, että tutkija saa haastateltavilta näkemykset tutkimuksen keskeisiin ja etukäteen määriteltyihin aiheisiin haastateltavien itse sanoittamina (Puusa & Juuti 2020, 112). Näin ollen pystyin myös tarvittaessa esittämään tarkentavia kysymyksiä vastaajan vastausten perusteella. Puolistrukturoidun haastattelun etuna oli myös se, että pystyin lähettämään kysymykset etukäteen haastateltavalle, jolloin hän pystyi valmistautumaan haastatteluun ja tarvittaessa selvittämään etukäteen asioita, joihin hän ei itse olisi osannut vastata.

Asiantuntijahaastattelu käytiin Teams-sovelluksen välityksellä, ja nauhoitettiin sovellusta hyödyntäen. Haastattelu litteroitiin propositiotasolla kirjakielellä. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista (Ojasalo ym. 2014, 110). Propositiotason litteroinnissa kirjataan ylös ainoastaan havainnon tai sanoman ydinsisältö. (Kananen 2013, 100). Käytin opinnäytetyössäni propositiotason litterointia, sillä asiantuntijahaastattelulla pyrin kartoittamaan Fazerin tämänhetkistä työnantajabrändin kehittämisen tilaa ja tarinankerronnallisia keinoja, jolloin esimerkiksi haastateltavan äänenpainoilla tai eleillä ei ole merkitystä tutkimuksen kannalta.

5.1 Fazerin arvot, missio ja visio

Fazerin liiketoimintaa ohjaavat vahvasti yrityksen arvot, missio ja visio. Vuonna 2020 Fazer uudisti omat arvonsa ja käyttäytymisensä. Kaikki työntekijät otettiin mukaan arvokeskusteluun, jossa pohdittiin miten uudet arvot näkyvät arjen työssä. Fazerin uudet arvot ovat pohjoinen vapaus, aidot suhteet ja rohkea luovuus. Arvot yhdistävät Fazerin tavoitteleman kuluttajakokemuksen sekä palvelujen ja tuotteiden luomisessa rakentuvan työntekijäkokemuksen. (Fazer n.d.a.)

Pohjoinen vapaus näkyy Fazerin toiminnassa niin, että yritys tukee jokaisen oikeutta tehdä omat elämänvalintansa ja vapautta olla juuri sellainen kuin on. Fazer vaalii monimuotoisuutta ja kunnioittaa ihmisoikeuksia työntekijöistä kuluttajiin ja viljelijöistä osakkeenomistajiin. Aidot suhteet merkitsevät Fazerille hyvän tekemistä ihmisille ja ympäristölle, ja kunnioittavien suhteiden rakentamista kaikille sidosryhmille. Fazerin vastuullisuustyö on hyvä esimerkki aidoista suhteista. Rohkea luovuus taas kertoo Fazerin innovatiivisesta työskentelystä, jolla saadaan aikaan ainutlaatuisia tuotteita ja uusia konsepteja. (Fazer n.d.a.)

Ruokaelämysten ja uusien perinteiden tarjoaminen vastuullisesti on yksi Fazerin tehtävistä. Vastuullisuustyö korostuu myös Fazerin missiossa: Ruokaa, jolla on merkitys. Fazer ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon vaikutukset ihmisiin, ympäristöön ja liiketoimintaan. Visio: Kohti täydellisiä päiviä, näkyy Fazerin halussa tehdä jokaisesta päivästä hieman paremman makuelämyksillä, kokemuksilla ja yllätyksillä. Onni löytyy pienistä hetkistä, ja Fazer haluaa olla mukana tekemällä niistä erityisiä. (Fazer n.d.c.)

5.2 Tarinankerronnan hyödyntäminen Fazerilla

Tarinankerronta on suuressa roolissa Fazerilla. Fazer yrityksen tarina toimii vahvana pohjana yrityksen toiminnoille: siinä heijastuvat yrityksen arvot, missio ja visio sekä niiden pohjalta muodostuva yrityskulttuuri. Fazerin tarinasta – aina siitä hetkestä 130 vuotta sitten, kun Fazer sai alkunsa – on käytössä monia eri kuvia, tekstejä ja videoita, joita hyödynnetään esimerkiksi uusien työntekijöiden perehdyttämisessä ja brändityössä. (Leikas 12.11.2021.)

Fazer on vahva kuluttajabrändi. Kuluttajalähtöisyys keskeinen osa Fazerin strategiaa. Fazerilla on lukuisia suomalaisten rakastamia brändejä, joiden historia ja perinteet ulottuvat pisimmillään yli sadan vuoden päähän. Fazerin brändejä ovat muun muassa Karl Fazer – Fazerin sininen, Dumle, Tutti Frutti, Fazer Alku, Oululainen ja Fazer keksit. Fazerin brändilupaus – Northern Magic. Made Real – tukee Fazerin kuluttajalähtöisyyttä ja sitä, kuinka kuluttajien tarpeet ja toiveet ohjaavat Fazerin toimintaa ja sen kehittymistä. (Fazer n.d.g.)

Tarinankerronnassa Fazer hyödyntää videoita, kuvia ja tekstiä. Sisäisesti Fazer on hyödyntänyt tarinoita esimerkiksi kertomalla inspiroivia uratarinoita Fazerin työntekijöistä ja uuden vision lanseerauksessa. Eri brändien tarinoita Fazer on kertonut jo vuosia eri medioissa, mutta vasta viime vuosina Fazer on aloittanut kertomaan myös työntekijöiden tari-

noita yrityksestä ulospäin. Esimerkkinä työntekijöiden tarinoista ovat tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa pyörivä Makeisten Tekijät -kampanja, jossa kerrotaan makeispuolella työskentelevien työntekijöiden tarinoita, ja aikaisemmin toteutettu Leipien Tekijät -kampanja, jossa kerrottiin leivän tekemisestä ja siihen osallistuvista työntekijöistä jo vilja- ja myllypuolelta alkaen. (Leikas 12.11.2021.) Työntekijöiden tarinoita kertoessaan Fazer hyödyntää myös työntekijöitään eli Fazer-lähettiläitä. He kertovat sosiaalisen median kanavissa työpäivän rutiineista, työtehtävistään, onnistumisen hetkistään ja arjen kuulumisistaan (Fazer n.d.h).

5.3 Työnantajabrändin kehittäminen Fazerilla

Fazerin arvot, visio ja missio näkyvät myös vahvasti Fazerin työnantajabrändissä, ja siinä, millaisen mielikuvan Fazer haluaa välittää itsestään työnantajana. Leikkaan mukaan, Fazer on perinteinen, mutta innovatiivinen yritys. Innovatiivisuus on näkynyt Fazerin toiminnassa jo alusta lähtien, ja sitä on haluttu myös korostaa mielikuvien luomisessa. Fazer tunnetaan 130 vuotta toimineena pohjoismaalaisena yrityksenä, joka luo kuvaa turvallisenä ja luotettavana yrityksenä. Fazer haluaa myös korostaa vastuullisuutta liiketoiminnan ytimenä. Tulevaisuudessa Leikas toivoo, että Fazer olisi myös tunnettu monimuotoisena ja osallistavana yrityksenä. Fazerilla ei ole erillistä työnantajalupausta, vaan viestintä Fazerista työnantajana painottuu edellä mainittujen mielikuvien esiin nostamiseen. (Leikas 12.11.2021.)

Fazerin yrityskulttuuria Leikas kuvailee innovatiiviseksi ja rohkeaksi, vaikka toimintojen taustalla Fazerilla onkin perinteisempi ja turvallisuushakuisempi tapa toimia. Tämä perinteisyys näkyy esimerkiksi siinä, että Fazer ei ole ensimmäisenä muuttamassa prosessejaan ja järjestelmiään, ja harkitsee perusteellisesti suuririskisiä muutoksia. Kuitenkin innovatiivisuus ja rohkeus näkyy esimerkiksi tuotekehityksessä ja luovuutta tukevassa ilmapiirissä. Leikas mainitsee, että Fazerilla on mahdollisuus toteuttaa itseään ja ideoitaan, kunhan idea sopii konseptiin ja se on hyvin perusteltu. Fazerilla kaikki työntekijät ovat yhtä tärkeitä, ja Fazerilla vallitsee yhteen hiileen puhaltava, auttavainen ja ymmärtäväinen kulttuuri. Leikaksen mukaan Fazerilla työskentelee monia intohimoisesti työhönsä suhtautuvia työntekijöitä, joiden arvot ja kiinnostuksen kohteet vastaavat Fazerin arvoja. Leikas uskookin, että yksi työntekijöiden Fazerilla työskentelyssä arvostamista asioista, on juuri mielenkiintoiset työtehtävät. Myös usko Fazeriin luotettavana ja turvallisenä työpaikkana, jossa perusasiat kuten palkanmaksu ajallaan, toimivat työvälineet ja työkalut, etäyhteydet ja turvallinen työympäristö, toimivat mallikkaasti. (Leikas 12.11.2021.)

5.4 Sosiaalinen media ja opiskelijoiden kanssa tehtävä yhteistyö

Fazerilla on käytössään paljon sosiaalisen median kanavia, kuten esimerkiksi perinteiset kanavat Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja TikTok. Fazerilla on myös useita erilaisia yritystilejä, ja niitä voi olla samassa kanavassa useita. Erilaisia yritystilejä ovat esimerkiksi Fazerin maakohtaiset tilit, Fazer konsernin tili sekä joillain brändeillä (kuten Aito ja Tuttifrutti) on omat tilit tiettyssä sosiaalisen median kanavassa. Fazerilla ei ole yhtä pääkanavaa, josta he viestivät yleisölle, mutta eniten sisältöjä tuotetaan Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Jokaisella kanavalla ja tilillä on omistajat ja vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat sisällöntuotannosta. Työnantajamielikuvan kehittämiseen käytetään pääasiallisesti LinkedIniä ja Instagramia, mutta projektiluontoisesti saatetaan hyödyntää esimerkiksi Facebookia. Esimerkki tällaisesta tilanteesta on, jos kausi- tai sesonkityönhaku tai joku muu isompi rekrytointi on alkamassa, voidaan tätä työnhakua mainostaa Facebookissa, YouTubeissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa. (Leikas 12.11.2021.)

Fazerin sosiaalisen median kanavat on suunnattu ensisijaisesti kuluttaja-asiakkaille, ja sisältö koostuukin enimmäkseen tuotteisiin liittyvästä sisällöstä ja tarjouksista. Myös Fazerin vastuullisuustyötä tuodaan esiin sosiaalisessa mediassa. Viime vuosina Fazer on myös alkanut tuottamaan sisältöä myös työntekijöistään ja heidän tekemästä työstä, ja Fazer-lähettiläät tuottavat myös itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. Leikas mainitsee myös, että myös rekrytointikampanjoiden tueksi voidaan tuottaa kyseiseen tehtävään liittyvää sisältöä, esimerkiksi Finance Trainee -rekrytointikampanjaa varten nykyiset Finance Traineeet tuottivat tarinoita Instagramiin. (Leikas 12.11.2021.)

Fazer on tehnyt myös paljon töitä sen eteen, että Fazer olisi jo nuorten tiedossa työnantajana. Lukiolaisten ja yläkoululaisten (14–17-vuotiaiden) kanssa yksi merkittävimmistä yhteistyöistä on Tutustu ja Tienaa -ohjelma, jolloin Fazer työllistää joukon nuoria kahdeksi viikoksi palkalliseen kesätyöhön. Tutustu ja Tienaa -ohjelman avulla Fazer on tavoittanut valtavan määrän nuoria, niin hakijoita kuin ohjelmaan valittujakin. Ohjelman päättyessä Fazer pyytää palautetta nuorilta työjaksostaan. Fazer ottaa myös TET-harjoittelijoita kahviloihinsa, myymäläleipomolle ja konttorille vuosittain. Myös Fazerin vierailukeskuksessa vierailee tuhansia koululaisia eri luokka-asteilta ympäri Suomen. (Leikas 12.11.2021.)

Fazer tekee paljon yhteistyötä nuorten, ammattiin opiskelevien aikuisten kanssa. Fazer tarjoaa vuosittain noin 100 koulutus sopimuspaikkaa leipuri- ja elintarvikealan ammattiin opiskeleville. Alempien ja ylempien korkeakouluopiskelijoiden kanssa Fazer tekee yhteistyötä esimerkiksi harjoitustöiden (projekti- tai lopputöiden) merkeissä. Fazerin työntekijöitä on myös käynyt oppilaitoksissa kertomassa työstään. Lukiolaisten kanssa Fazer on myös

tehnyt pienempiä projekteja, esimerkiksi niin, että lukiolaiset ovat tarkastelleet Fazerin työpaikkailmoituksia ja niiden kiinnostavuutta. Nuorten kanssa tehtävästä yhteistyöstä ei kuitenkaan olla tehty paljoakaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta koulutussopimusharjoittelijoista kertovia tarinoita on muutamia. Leikas kuitenkin korostaa, että nuoret ovat heille hyvin tärkeä kohderyhmä, sillä nykyään tiedetään, että nykyään ammatinvalintavaihe aloitetaan vielä aikaisemmassa vaiheessa kuin aiemmin. (Leikas 12.11.2021.)

6 Tutkimuksen tulokset

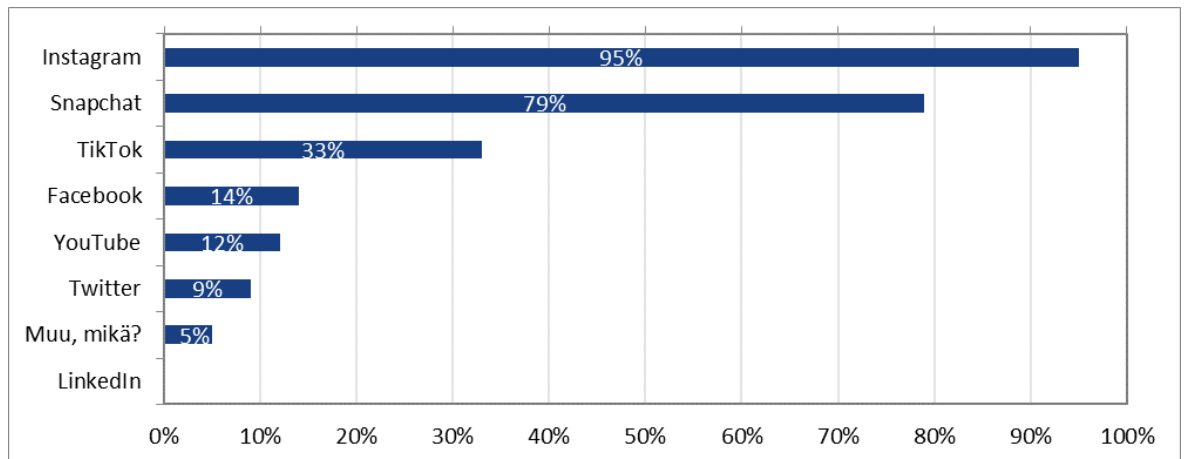
Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksesta saadut tulokset. Luvussa kuvaillaan ensin vastaajien taustamuuttujia, jonka jälkeen alatutkimuskysymysten mukaan ryhmiteltyjä tutkimustuloksia: ensin liittyen lukiolaisten sosiaalisen median käyttöön, sen jälkeen lukiolaisten työnhakuun ja työnantajabrändiin liittyviä odotuksia ja mielikuvia, sekä viimeisenä tarinankerrontaan liittyviä tekijöitä.

Tutkimuksen toteutunut otos oli 48. Kysely oli avattu vastaajien toimesta 350 kertaa, ja 69 oli aloittanut vastaamisen. Kyselyn vastausprosentti oli 13,7 %. Vastaajat olivat lukiolaisia eli iältään 16–19-vuotiaita. Vastaajista 89,6 % (43) oli lukiolaisia, ja 10,4 % (5) ei ollut. Jos vastaaja ei ollut lukiolainen, hänen kyselynsä päättyi automaattisesti kysymykseen vastaamisen jälkeen. Vastaajat luokiteltiin 11 lukiolaispiirin alueen mukaan: Uudenmaan lukiolaiset, Pohjois-Suomen Lukiolaiset, Helsingin Lukiolaiset, Pohjanmaan Lukiolaiset, Pirkanmaan Lukiolaiset, LounaisSuomen Lukiolaiset, Lapin Lukiolaiset, Kaakkois-Suomen Lukiolaiset, Järvi-Suomen Lukiolaiset, Itä-Suomen Lukiolaiset ja Hämeen Lukiolaiset. Vastausvaihtoehdoissa oli myös mahdollisuus vastata Muu, mikä? -kohtaan, jos ei kuulunut mihinkään näistä lukiolaispiireistä.

Suurin osa vastauksista tuli Uudenmaan ja Helsingin lukiolaispiirin alueelta. Vastaajista 58,7 % (27) kuului Uudenmaan lukiolaispiiriin ja 17,4 % (8) Helsingin lukiolaispiiriin alueelta. Muun Suomen vastaajista 6,5 % (3) tulivat Järvi-Suomen, 6,5 % (3) Itä-Suomen, 4,3 % (2) Lounais-Suomen, 2,2 % (1) Pohjois-Suomen, 2,2 % (1) Pohjanmaan ja 2,2 % (1) Pirkanmaan lukiolaispiireistä. Muun Suomen yksittäisten lukiolaispiirien vastaajamäärien jäädessä alhaiseksi, yhdistettiin nämä lukiolaispiirit yhdeksi Muu Suomi -ryhmäksi ristiintaulukointeja varten. Myös Uudenmaan ja Helsingin lukiolaispiirit yhdistettiin.

6.1 Lukiolaisten sosiaalisen median käyttö

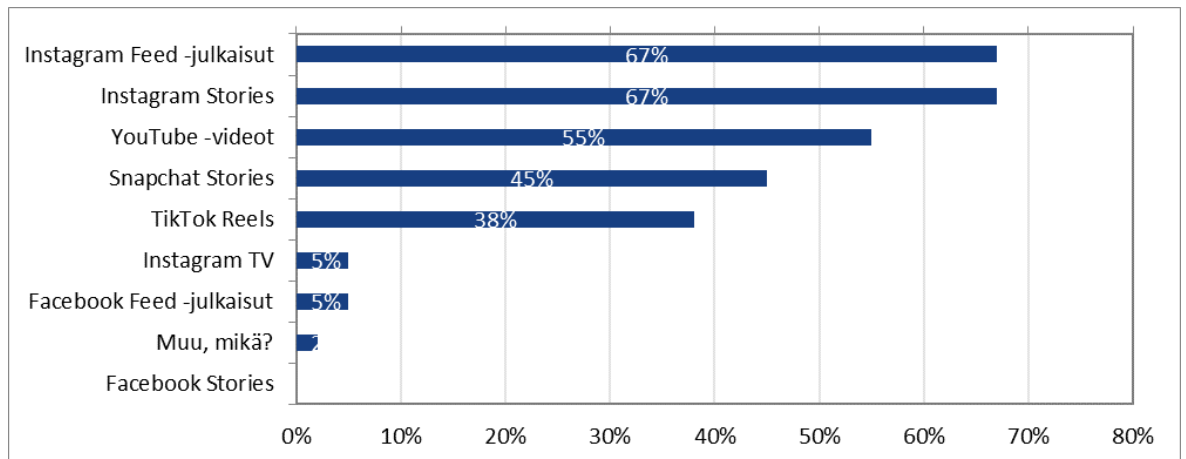
Tässä luvussa tarkastelemme sitä, mistä sosiaalisen median kanavista lukiolaiset tavoittelevat, ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. Ensimmäiseksi lukiolaisilta kysyttiin sitä, mistä sosiaalisen median kanavista heidät voi tavoittaa (kuva 1). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja, jotta tutkimuksesta selviäisi mistä kaikista sosiaalisen median kanavista lukiolaisia olisi mahdollisuus tavoittaa.



Kuva 1. Lukiolaisten käyttämät sosiaalisen median kanavat (N=43)

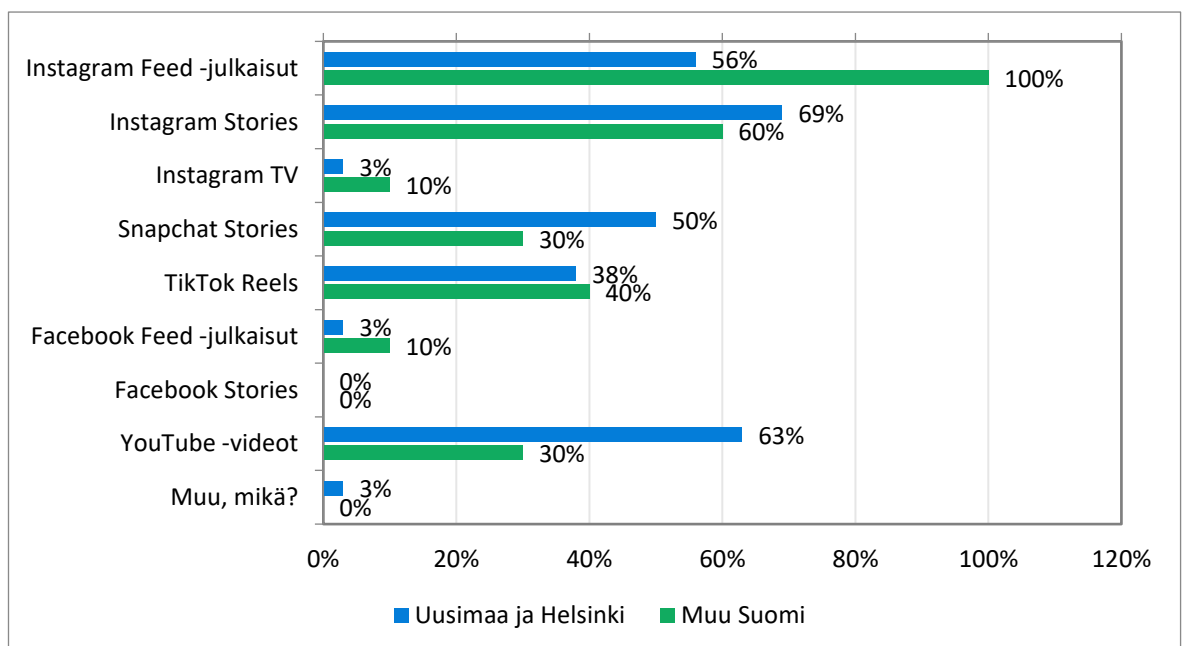
Niin kuin yllä olevasta kuvasta voimme nähdä, suosituin sosiaalisen median kanava lukiolaisten kesken on Instagram, jota käyttää 95 % vastaajista. Seuraavaksi suosituin on Snapchat (79 %) ja TikTok (33 %). Yllättävää tuloksissa oli se, että vain 12 % lukiolaisista on vastannut olevansa tavoitettavissa YouTubessa, jota Ebrandin tekemän SoMe ja Nuoret 2019 -katsauksen mukaan käytti 88 % 13–29-vuotiasta nuorista. Muita lukiolaisten käyttämiä sosiaalisen median kanavia olivat Discord ja Jodel. Verrattaessa Uudenmaan ja Helsingin alueen sekä muun Suomen lukiolaisten vastauksia, vastauksista nousi esiin YouTuben ja TikTokin käytön alueelliset erot. YouTuben oli valinnut vain 6 % Uudenmaan ja Helsingin vastaajista, kun muun Suomen vastaajista 30 %. Myös TikTokin käyttö oli suositumpaa muualla Suomessa (50 %) kuin Uudellamaalla ja Helsingissä (27 %).

Sosiaalisen median sisällön kiinnostavuutta kysyttiin kysymyksissä 4 ja 5. Lukiolaiset kiinnostuivat eniten huomiota kuviin (68 %), seuraavaksi videoihin (28 %) ja vähiten pelkkiin tekstisisältöihin (12 %). Kysyttäessä mistä lukiolaiset seuraavat heitä kiinnostavien vaikuttajien tai yritysten sisältöjä (kuva 2), nousi Instagram Feed ja Instagram Stories eniten seuratuimmiksi. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että vaikka lukiolaiset vastasivat, ettei heitä voi tavoittaa YouTubesta, nousivat kuitenkin YouTube -videot, yhdeksi seuratuimmista sisältökanavista. Myös Snapchat Stories ja TikTok Reels -sisällöt kiinnostivat nuoria. Facebook Feed -julkaisut (5 %) sekä Facebook Stories -sisällöt eivät oletetusti kiinnostaneet lukiolaisia. Yksi vastaajista oli myös maininnut Instagram Reels -sisällöt vastauksessaan.



Kuva 2. Seuratuimmat sisältökanavat (N=42)

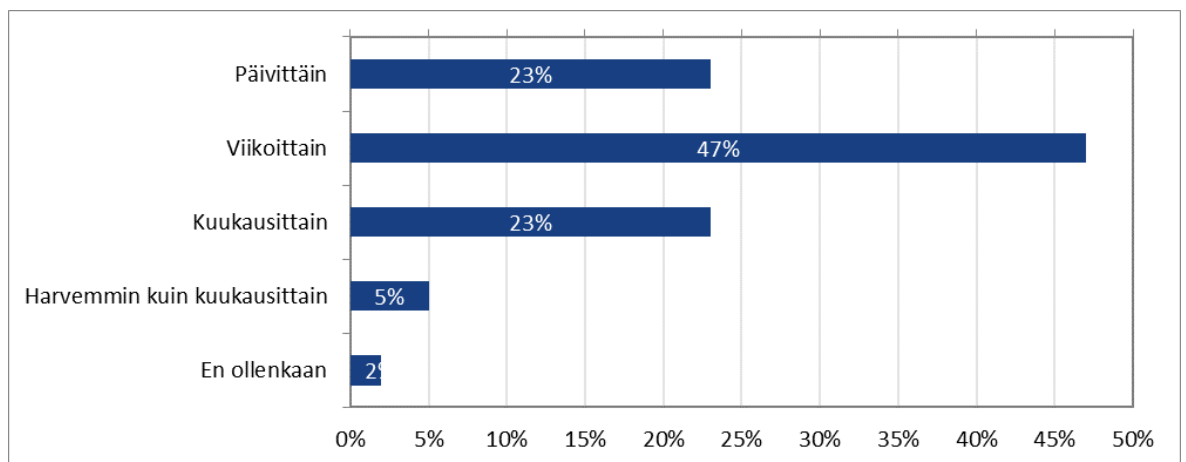
Verrattaessa Uudenmaan ja Helsingin lukiolaispiirin ja muun Suomen vastauksia (kuva 3), suurimmat erot olivat Instagram Feed- julkaisuiden, Snapchat Stories ja YouTube videoiden välillä. Instagram Feed -julkaisut olivat valinneet kaikki muualla Suomessa (100 %) opiskelevat, kun taas Uudenmaan ja Helsingin alueella Instagram Feed -julkaisut kiinnostivat vain noin puolta määrää vastaajista (56 %). Snapchat Stories taas olivat Uudellamaalla ja Helsingin alueella suosituimpia (50 %) kuin muualla Suomessa (30 %). Myös YouTube -videot kiinnostivat enemmän Uudellamaalla ja Helsingissä (63 %), kun taas muualla Suomessa kiinnostus oli noin puolet vähäisempää (30 %).



Kuva 3. Sisältökanavat Uusimaa ja Helsinki sekä Muu Suomi (N=42)

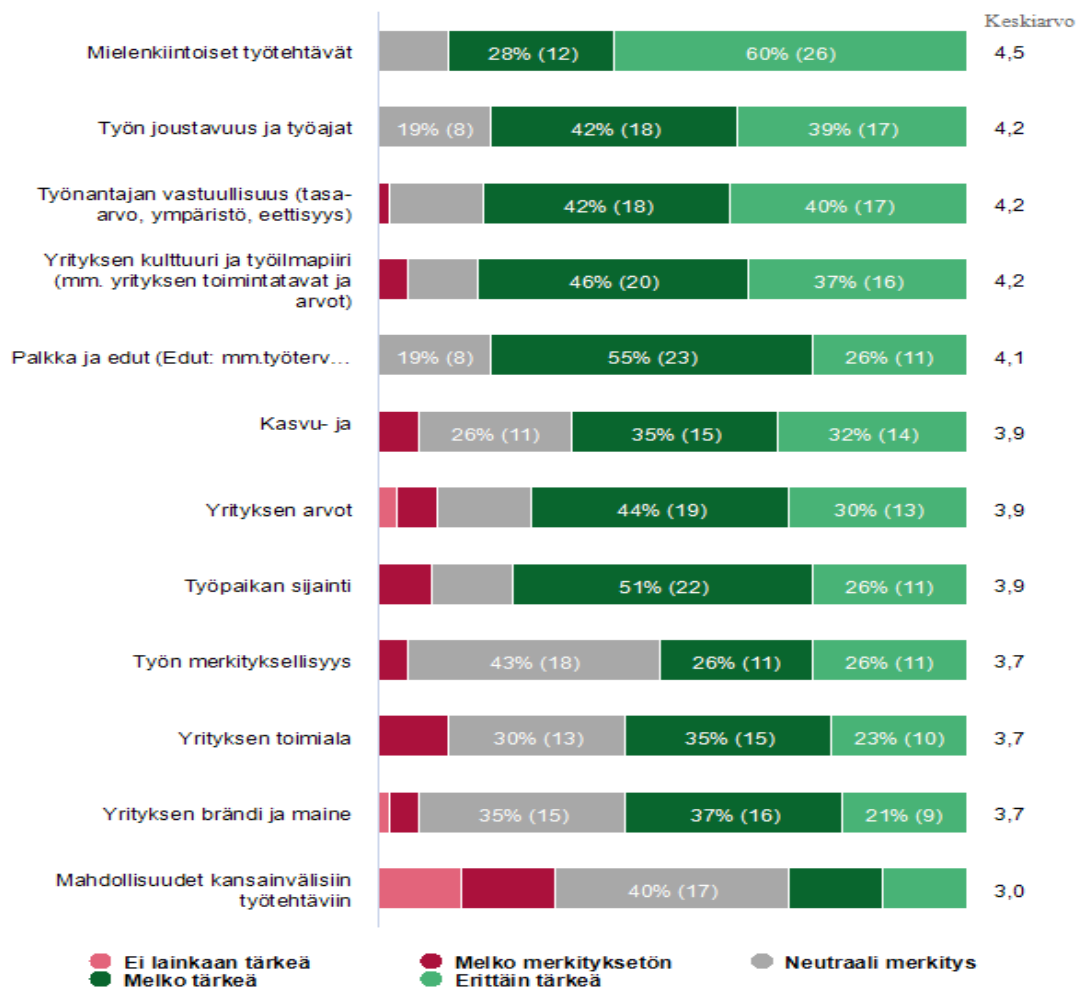
6.2 Työnhakuun ja työnantajabrändiin liittyvät odotukset ja mielikuvat

Tässä osiossa tarkastellaan sitä, mitkä asiat lukiolaisia kiinnostavat työnhaussa, ja minkälaisia odotuksia ja mielikuvia tulevaan työnantajaan liittyy. Kysyttäessä kuinka usein lukiolaiset miettivät työnhakua ja tulevaisuuden työpaikkoja (kuva 4), voidaan huomata, että suurin osa vastanneista miettii asiaa vähintään viikoittain. Tämä todistaa myös sen, että jo lukiolaiset on hyvä huomioida kohderyhmänä, kun rakennetaan mielikuvia ja brändiä yrityksestä työnantajana.



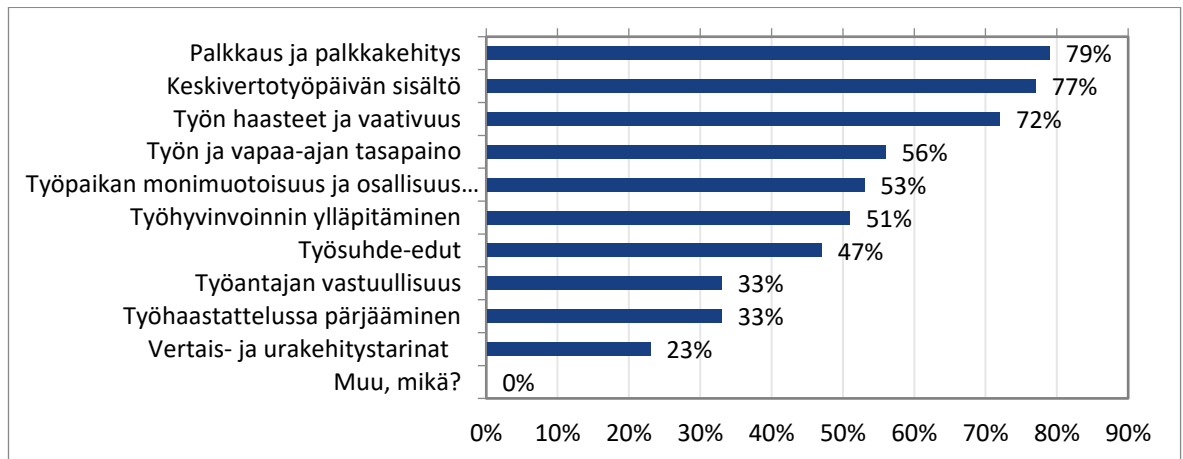
Kuva 4. Työn haku ja tulevaisuuden työpaikkojen miettiminen (N=43)

Kysymyksessä 8 (kuva 5) tutkittiin, mitkä kriteerit ovat tärkeitä lukiolaisille, kun he miettivät työnhakua. Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Alla olevasta kuvasta voimme nähdä, että selvästi tärkeintä lukiolaisille ovat mielenkiintoiset työtehtävät (ka 4,5). Tärkeitä asioita työpaikkaa harkitessa ovat myös työn joustavuus ja työajat (ka 4,2), työnantajan vastuullisuus (ka 4,2) sekä yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri (ka 4,2). Vähiten merkityksellistä on se, että yrityksessä on mahdollisuus kansainvälisiin tehtäviin (ka 3,0). Huomion arvoista on myös se, että työn merkityksellisyys on monelle lukiolaiselle (43 %) neutraali tekijä. Verrattuna YPAIn tekemään tutkimukseen, jossa nuoret nostivat tärkeimmäksi asiaksi työnantajan valinnassa palkan ja edut, tässä tutkimuksessa lukiolaisille palkka ja edut olivat vasta neljänneksi tärkein. 55 % vastaajista oli kuitenkin maininnut asian olevan melko tärkeä. Tulee kuitenkin muistaa, että kyselytutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia, vähäisestä vastausmäärästä johtuen.



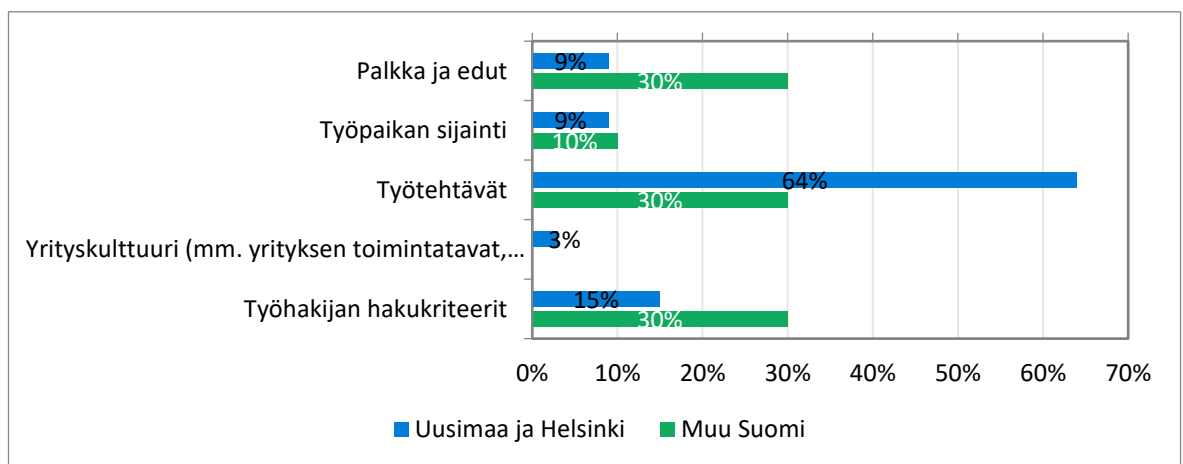
Kuva 5. Työhaun kriteerit (N=43)

Alla olevassa kuvassa (kuva 6) tarkastellaan sitä, mistä asioista lukiolaiset haluaisivat saada tietoa työpaikkaa miettiessään. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa lukiolaiset saivat halutessaan valita monia eri vaihtoehtoja. Kysymyksen tarkoituksena on myös kertoittaa, millaisia tarinoita lukiolaiset olisivat kiinnostuneet kuulemaan liittyen työnantajaan. Suurin osa vastaajista haluaisi saada tietoa palkkauksesta sekä palkkakehityksestä (79 %), keskiwertotyöpäivän sisällöstä (77 %) sekä työssä kohdattavista haasteista ja työn vaativuudesta (72 %). On myös hyvä huomata, että lukiolaisia kiinnostavat vähiten vertais- ja urakehitystarinat (23 %), joita usein yritykset hyödyntävät tarinankerronnallisina keinoina työnantajamielikuvia luodessaan. Verratessa Uudenmaan ja Helsingin alueen ja muun Suomen välillä vastauksia, suurimmat erot löytyivät juuri vertais- ja urakehitystarinoiden, työhyvinvoinnin ylläpitämisen ja työsuhte-etujen suhteen. Muun Suomen lukiolaiset olivat kiinnostuneempia vertais- ja ura kehitystarinoista (muu Suomi 40 %, Uusimaa ja Helsinki 18 %) sekä työsuhte-eduista (muu Suomi 60 %, Uusimaa ja Helsinki 42 %). Uudenmaan ja Helsingin alueen lukiolaiset olivat taas kiinnostuneempia työhyvinvoinnin ylläpitämisestä (58 %) kuin muun Suomen lukiolaiset (30 %).



Kuva 6. Lukiolaisia työnhaussa kiinnostavat tekijät (N=43)

Kysymyksessä 10 (kuva 7) kartoitettiin sitä, mihin asioihin lukiolaiset kiinnittivät ensimmäisenä huomiota työhakemuksessa. Ensimmäiseksi suurin osa vastaajista kiinnitti huomiota työtehtäviin. On kuitenkin hyvä huomata, että tuloksissa on paljon alueellista eroavaisuutta. Esimerkiksi työtehtäviin lukiolaiset kiinnittävät huomiota enemmän Uudellamaalla ja Helsingissä kuin muualla Suomessa, ja palkkaan ja etuihin kiinnitetään huomiota enemmän muualla Suomessa.

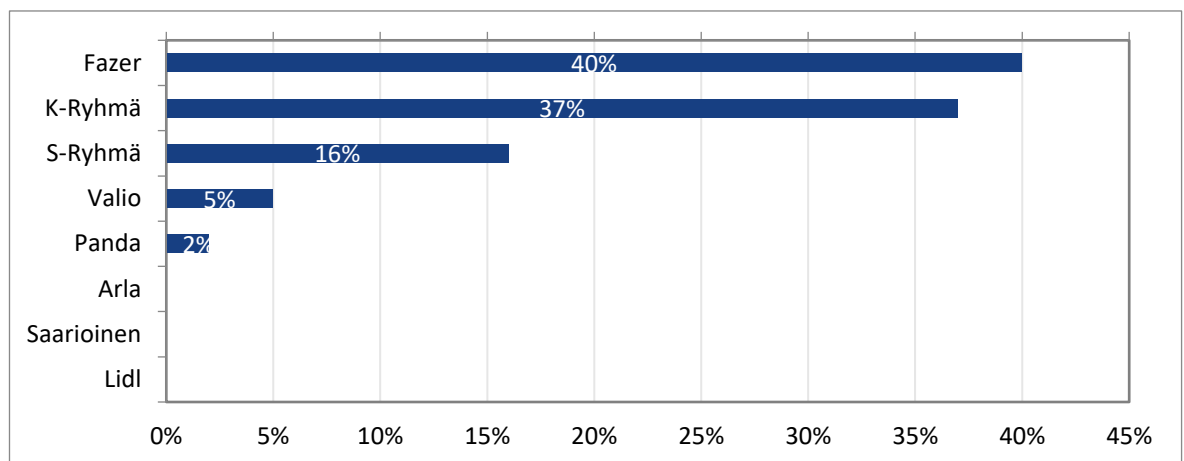


Kuva 7. Työhakemuksen sisältö (N=43)

Kysymyksessä 11 nousi esiin myös se, että lukiolaiset jättävät myös hakematta työpaikkaa, jos hakukriteerit tuntuvat mahdottomilta (70 %) tai he eivät saa tarpeeksi tietoa työtehtävästä (67 %). Kysymyksen 12 tulosten mukaan yrityksen omalla viestinnällä (42 %) sekä vaikuttajien mielipiteillä ja yhteistöillä (44 %) ei ole niin suurta vaikutusta yrityksen kiinnostavuuteen kuin vastaajien omilla kokemuksilla (81 %) ja kavereiden kertomuksilla (70 %).

6.3 Mielikuvat Fazerista työnantajana

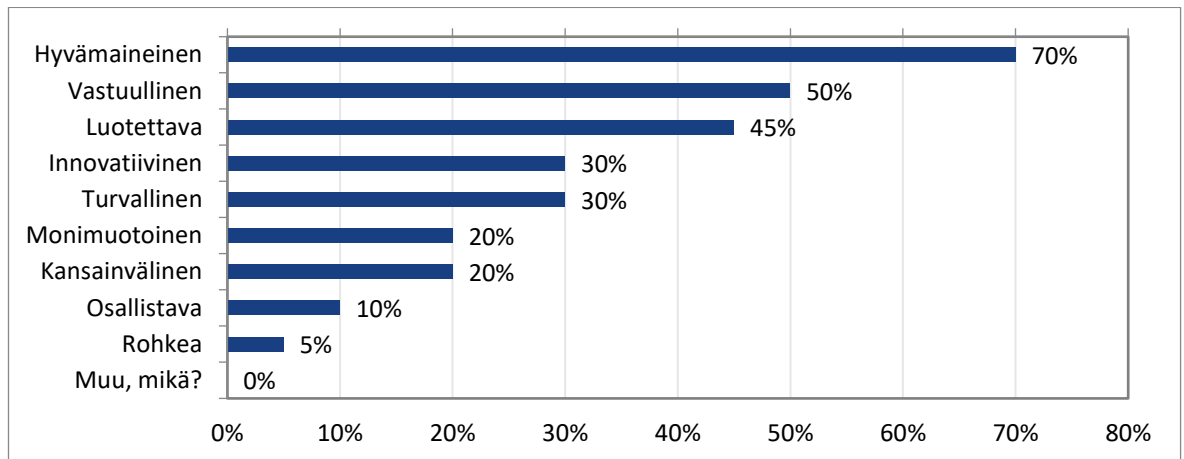
Seuraavat kysymykset tutkivat millaisia mielikuvia lukiolaisilla on Fazerista työnantajana. Kysymyksissä 13 ja 14 kartoitettiin mielikuvia ja tietoa satunnaisesti valikoitujen, tunnettujen yritysten työnantajabrändeistä. Kysymyksissä lukiolaiset valitsivat yrityksen, jota voisivat ensisijaisesti harkita tulevaisuuden työpaikakseen (kuva 8). Valinnan jälkeen kysyttiin perusteluita valinnalle.



Kuva 8. Tulevaisuuden työpaikka (N=43)

Fazer oli 40 % vastaajan ensisijainen valinta. Perusteluiksi vastaajat kertoivat Fazerin tunnettavuuden kotimaisena ja luotettavana brändinä, hyvän ja vastuullisen yrityksen maineen sekä Fazerin tuotteista pitämisen. Yksi vastaaja myös kertoi olleensa kesätöissä Fazerilla, ja tykänneen siitä. Vastaajilla oli myös ollut hyviä kokemuksia Fazerista. K-ryhmän valinneet perustelivat valintaansa sillä, että K-ryhmä on heille tutuin työnantajana ja heiltä tai heidän lähipiiriltään löytyi hyviä kokemuksia K-ryhmällä työskentelystä.

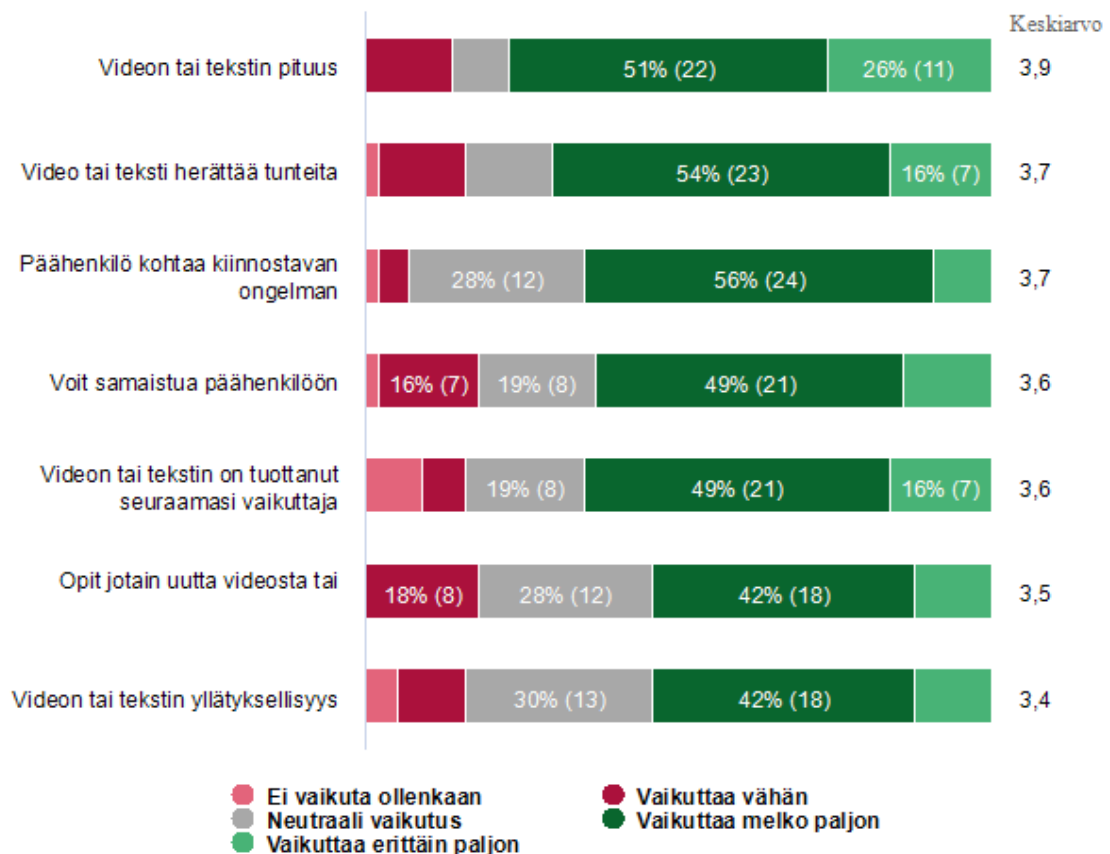
Kysymyksessä 15 kysyttiin, onko Fazer tuttu työnantajana. Yli puolelle vastaajista (53 %) Fazer ei ollut työnantajana tuttu entuudestaan. Vastaajista 47 % oli kuullut Fazerista aiemmin. Jatkokysymyksessä niille, jotka olivat kuulleet Fazerista aiemmin työnantajana, kysyttiin mitkä sanat kuvaavat Fazeria parhaiten työnantajana (kuva 9). Vastaajat valitsivat kolme kuvaavinta sanaa vaihtoehdoista. 70 % vastaajista piti Fazeria hyvämaineisena. Vastuullisena yrityksenä Fazeria piti 50 % vastaajista ja luotettavana 45 %. Fazerin yksi tärkeimmistä arvoista innovatiivisuus (30 %), on kuitenkin vasta neljänneksi kuvaavin sana vastaajien mielestä. Vähiten Fazeria kuvailtiin rohkeana, osallistavana, kansainvälisenä ja monimuotoisena.



Kuva 9. Fazeria kuvaavat sanat (N=20)

6.4 Tarinankerronnan muodot ja tarinakonseptit

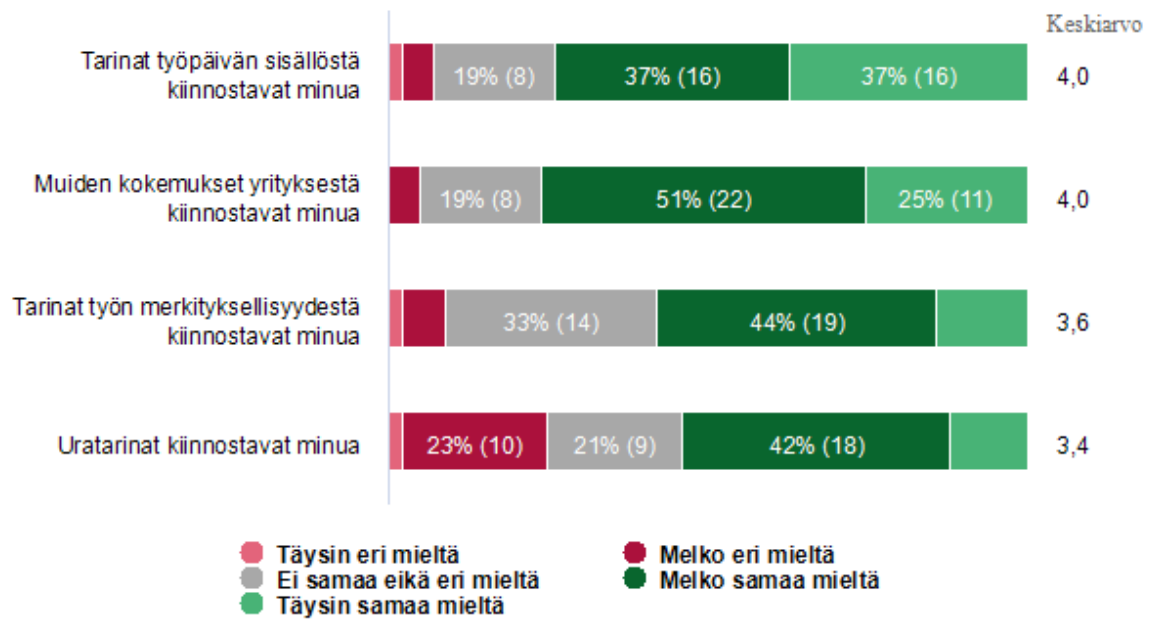
Tarinankerronnallisia asioita kartoitettiin jo aiemmin esiteltyjen tulosten (kysymykset 4 ja 5) lisäksi kysymyksillä 6 ja 17. Kysymyksessä 6 kartoitettiin mitkä asiat vaikuttavat siihen, että vastaaja katsoo videon tai lukee tekstin loppuun ja kuinka paljon (kuva 10). Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa 1= Ei vaikuta ollenkaan ja 5= Vaikuttaa erittäin paljon.



Kuva 10. Asiat, jotka vaikuttavat videon loppuun katsomiseen tai tekstin loppuun lukemiseen (N=43)

Eniten videon loppuun katsomiseen tai tekstin loppuun lukemiseen vaikutti videon tai tekstin pituus (ka 3,9). Videon tai tekstin tunteiden herättäminen vastaajassa vaikutti myös paljon siihen, katsoiko vastaaja videon tai luki tekstin loppuun. Myös päähenkilön kohtaama kiinnostava ongelma vaikutti vastaajien päätökseen loppuun katsomisesta. Neutraaleja vastauksia saivat eniten videon ja tekstin yllätyksellisyys, uuden oppiminen sekä päähenkilön kohtaama kiinnostava ongelma.

Kysymyksessä 17 (kuva 11) käytiin läpi erilaisia tarinatyyppisiä, ja niiden kiinnostavuutta väitteiden avulla. Tässäkin kysymyksessä hyödynnettiin Likertin asteikkoa, jossa 1= Täysin eri mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä.



Kuva 11. Tarinaväittämät (N=43)

Eniten lukiolaisia kiinnostivat vaihtoehtoista tarinat työpäivän sisällöstä (ka 4,0) ja muiden kokemuksia yrityksestä (ka 4,0). Vähiten kiinnostivat uratarinat (ka 3,4). Huomionarvoista on myös se, että uratarinoissa on enemmän melkein saman verran neutraaleja ja eri mieltä olevia vastauksia kuin samaa mieltä olevia. Myös alueellisesti mielipiteet jakautuivat tasaisesti.

7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, miten ja millaista tarinankerrontaa Fazer voi hyödyntää työnantajabrändin rakentamisessa lukiolaisten parissa. Tutkimuskysymyseen haluttiin saada vastaus neljän alatutkimuskysymyksen avulla. Alatutkimuskysymyksissä selvitettiin, mitkä asiat kiinnostavat lukiolaisia työnhaussa, mistä sosiaalisen median kanavista lukiolaiset tavoitetaan, ja millainen sisältö heitä kiinnostaa, millainen kuva lukiolaisilla on Fazerista työnantajana, ja millaiset tarinat vetoavat lukiolaisiin. Johtopäätöksiä tehdessä tulee kuitenkin muistaa, että kyselytutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia, vähäisestä vastausmäärästä johtuen.

7.1 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Fazerin arvot, visio ja missio näkyvät myös vahvasti Fazerin työnantajabrändissä, ja siinä millaisen mielikuvan Fazer haluaa välittää itsestään työnantajana. Niin kuin aiemmin on mainittu, Anne Leikkaan mukaan Fazer on perinteinen, mutta innovatiivinen yritys. Innovatiivisuus on näkynyt Fazerin toiminnassa jo alusta lähtien ja sitä on haluttu myös korostaa mielikuvien luomisessa. Fazer tunnetaan 130 vuotta toimineena pohjoismaalaisena yrityksenä, joka luo kuvaa turvallisena ja luotettavana yrityksenä. (Leikas 12.11.2021.)

Fazer on myös vahva kuluttajabrändi, ja sen huomaa kyselyn tuloksista. Selvittäessä sitä, millainen kuva lukiolaisilla on Fazerista työnantajana, näkyi vastauksista paljon se, millaisena Fazer näyttäytyy kuluttajalle. 53 % vastaajista Fazer ei ollut tuttu työnantajana. 47 % vastaajista, joille Fazer oli ennestään tuttu työnantajana, kuvasivat Fazeria hyvämaineiseksi. Hyvämaineisuuteen voi myös vahvasti vaikuttaa se, että Fazerin tuotteet ovat kaikille entuudestaan tuttuja. Vastaajat kuvailivat myös Fazeria vastuullisena ja luotettavana yrityksenä, jollaisena Fazer haluaakin näyttäytyä. Innovatiivisuus ei kuitenkaan ollut kolmen kuvaavimman sanan joukossa, jolloin voidaan olettaa, että lukiolaiset eivät vielä ole kovinkaan tietoisia tästä yhdestä tärkeimmistä Fazerin arvoista, ja tähän tulisi jatkossa kiinnittää huomiota.

Kuluttajabrändi näkyy myös kysymyksessä, jossa lukiolaisia pyydettiin valitsemaan ensisijainen työpaikka. Fazer oli 40 % vastaajan ensisijainen valinta, mutta perusteluissa näkyi Fazerin tuotteet ja niistä pitäminen sekä Fazerin hyvä maine. Kuitenkin vastaajien joukosta löytyi myös Fazerilla kesätöissä ollut vastaaja, jolla oli positiivisia kokemuksia Faze-

rista työnantajana. Tulosten perusteella voidaankin olettaa, että lukiolaisilla on ennemminkin mielikuvia Fazerista työnantajana ja kuluttajabrändinä, kuin tunnesidettä Fazeriin työnantajabrändinä.

Sosiaalisen median kanavan ja tarinankerronnan alustan valinta lähtee hyvästä analytiikasta ja ihmisen ymmärtämisestä. Jotta voidaan rakentaa kohderyhmää puhutteleva tarina, täytyy yrityksen tuntea kohderyhmä: keitä he ovat, mikä heitä liikuttaa ja missä kanavissa he liikkuvat. Tämä tulee tietää ennen kuin yritys voi lähteä rakentamaan tarinankerronnan alustaa. (Rauhala & Vikström 2014, 213.) Tämän takia kyselytutkimuksessa tutkittiin, mistä sosiaalisen median kanavissa lukiolaiset tavoitetaan. Tulosten mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää Instagramia ja Snapchatia. Myös TikTok oli suosittu sosiaalisen median kanava. Anne Leikkaan mukaan, suurin osa Fazerin työnantajabrändäyksestä tapahtuu Instagramissa ja LinkedInissä. Koska LinkedIn ei ole vielä lukiolaisten suosima kanava, lukiolaisia tavoittaakseen Fazerin kannattaisi hyödyntää Instagramin lisäksi Snapchatia ja TikTokia.

Suurin osa lukiolaisista kiinnittää eniten huomiota kuvasisältöihin, ja sitä tukee myös se, että sisältöjä seurataan eniten Instagram Feediltä. Kuitenkin myös lyhyet videosisällöt - Instagram Stories, Snapchat Stories ja TikTok Reels - olivat suosittuja sisältökanavia, samoin YouTube -videot. Näiden tietojen pohjalta olettaa, että lyhyet videosisällöt toimivat paremmin kuin pidemmät lukiolaisten keskuudessa. Myös kysyttäessä nuorilta sitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että video katsotaan loppuun, videon pituus nousi tärkeimmäksi tekijäksi.

Jotta lukiolaisille suunnattu tarina erottuisi nykyajan informaatioähkyyssä, viestin täytyy olla todella kiinnostava ja mieleenpainuva, jotta se herättää lukijansa mielenkiinnon. Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin lukiolaisten odotuksia, toiveita ja mielikuvia työhausta ja sen tekijöistä, jotta saataisiin selville, minkälaiset tarinat puhuttelevat lukiolaisia. Kysyttäessä kuinka usein lukiolaiset miettivät työnhakua ja tulevaisuuden työpaikkoja, tulokset kertoivat, että suurin osa vastanneista miettii asiaa vähintään viikoittain. Tämä todistaa myös sen, että jo lukiolaiset on hyvä huomioida kohderyhmänä, kun rakennetaan mielikuvia ja brändiä yrityksestä työnantajana.

Tuloksia analysoidessa nousee esiin se, että lukiolaiset haluaisivat rehellistä tietoa siitä, mitä työtehtävä oikeasti pitää sisällään, mitkä ovat työn vaatimukset ja haasteet ja miten niistä selvittää sekä millainen palkkaus on, ja miten se kehittyy työkokemuksen rinnalla. On myös hyvä huomata, että lukiolaisia kiinnostavat vähiten vertais- ja urakehitystarinat

(23 %), joita usein yritykset hyödyntävät tarinankerronnallisina keinoina työnantajamieliku-
via luodessaan. Tämän puolesta puhuu myös tulokset lukiolaisia kiinnostavat tarinat -osi-
osta, jossa uratarinat jäivät myös viimeiselle sijalle. Voidaankin olettaa, että lukiolaiset ha-
luavat kuulla realistisen kuvan työstä sen ylä- ja alamäkineen, jotta voivat itse muodostaa
mielipiteensä työnantajasta.

Viitaten aiempaan teoriaosuuteen vetovoimaisesta työnantajabrändistä, on realistinen
kuva yrityksestä vetovoimaisen työnantajabrändin perusta: niin työn hyvät ja huonot puo-
let, mahdollisuudet ja haasteet. Usein työnantajabrändäyksessä näytetään yleisölle vain
positiiviset ja inspiroivat työntekijäkokemukset. Mutta vaikka nämäkin asiat kiinnostavat
työnhakijaa, he kuulevat enemmän kuin mielellään myös yrityksen vaikeista ajoista ja
haasteista. Yrityksen toiminnan läpinäkyvyys lisää yrityksen autenttisuutta: yrityksessä
työskentelee oikeita, aitoja ihmisiä ja niin kuin elämässä muutenkin, ei kaikki ole aina ruu-
suilla tanssimista. Läpinäkyvyys tuo yritystä lähemmäs sen yleisöä ja auttaa houkuttele-
maan yritykseen juuri heille oikeanlaisia työntekijöitä. (Adams & Marshall 2020, 43–46.)
Tätä myös lukiolaiset odottavat.

Autenttisuus onkin yksi tärkeimmistä asioista, joka tulee ottaa huomioon lukiolaisille suun-
natuissa työnantajabrändiä rakentavissa tarinoissa. Jotta voidaan puhua työnantajabrän-
din rakentamisesta, tulee lukiolaisille antaa mahdollisuus yhteisiin kokemuksiin Fazerin
kanssa. Kokemukset luovat vahvoja tunteita ja ovat mieleenpainuvia. Ne saavat asiakkaat
palaamaan ja rakentamaan tunnesidettä brändiin (Huhta & Myllyntaus 2021, 119.) Näiden
kokemusten rakentamiseen ovat tarinat oivallinen keino. Autenttisuuden lisäksi lukiolaisia
kiinnostaa tulosten mukaan myös muiden kokemukset yrityksestä, jolloin voidaan hyödyn-
tää esimerkiksi Fazerin työntekijöiden kokemuksia osana tarinankerrontaa. Seuraavassa
luvussa teen johtopäätösten perusteella kehittämisehdotuksia tarinoista, joita Fazer voisi
hyödyntää työnantajabrändin rakentamiseen lukiolaisten parissa.

7.2 Kehittämisehdotukset

Johtopäätösten perusteella nousee esiin muutama erittäin tärkeä asia. Lukiolaisilla mah-
dollisesti ei ole paljoa tietoa Fazerista työnantajana, vaan mielikuvat perustuvat kulutta-
jabrändiin. Toiseksi Fazerin innovatiivisuus ja sitä kautta Fazerin arvo Rohkea luovuus ei
korostu lukiolaisten mielikuvissa Fazerista, vaikka sen merkitystä korostetaan Fazerin toi-
minnassa. Kolmanneksi lukiolaiset viihtyvät enemmän sosiaalisen median kanavissa, joita
Fazer ei tällä hetkellä käytä työnantajabrändin rakentamiseen (paitsi Instagramia). Jotta

lukiolaiset voisivat muodostaa tunnesiteen ja mielikuvia Fazerista työnantajana, tulee lukiolaisille mahdollisuus yhteisiin kokemuksiin. Lukiolaiset toivovat myös rehellistä, ja aitoa viestintää Fazerin toiminnasta mahdollisuuksineen ja haasteineen. Näiden pohjalta esitän muutamia tarinankerrontaa hyödyntäviä ideoita, joita Fazer voi käyttää työnantajabrändin rakentamisessa lukiolaisten parissa. Tarinakonseptien moodboardit löytyvät liitteistä.

Lisätäksemme tietoa ja mielikuvia Fazerista innovatiivisena, rohkeana ja luovana yrityksenä, on hyvä ottaa lukiolaiset mukaan innovatiiviseen toimintaan. Tutkimuksen mukaan lukiolaiset kaipasivat lisää tietoa työn haasteista ja vaativuudesta. Ensimmäisenä kehitysehdotuksenani on ”Mitä Karl Fazer tekisi?” -tarinakonsepti (liite 3). Tämän tarinankerronnallisen tehtävän avulla lukiolaisille annetaan mahdollisuus kokeilla itse työn haasteiden ratkomista. ”Mitä Karl Fazer tekisi?” -tarinakonseptissa lukiolaiset saavat kuulla tai lukevat tarinan jostain Fazerilla työskentelevät työntekijän työhön liittyvästä ongelmasta, jonka jälkeen he ryhmissä suunnittelevat ja esittävät oman ratkaisunsa ongelman ratkaisemiseksi. Tarinan tavoitteena on haastaa lukiolaisia innovatiiviseen ajatteluun, ryhmätyöhön sekä lisätä yhteisiä onnistumisen kokemuksia Fazerin kanssa. Tarinan avulla lukiolaiset pääsevät tarinan sankarin rooliin löytämällä ratkaisun ongelmaan. Motivoidakseen opiskelijoita parhaimpaan suoritukseensa voidaan paras idea palkita Fazerin tuotepalkinnolla. Tarinakonsepti on suunniteltu toteutettavaksi esimerkiksi Fazerin työntekijän vieraillessa lukiolaisissa, mutta sitä voi myös soveltaa lähettämällä tarina lukiolaisten tehtäväksi yhdessä opettajan kanssa tai haastamalla lukiolaisryhmiä sosiaalisen median kanavien kautta ottamaan osaa kilpailuun.

Toiseksi suosituin lukiolaisten käyttämä sosiaalisen median kanava on Snapchat. Kyselytutkimusten tulosten mukaan lukiolaiset olivat kiinnostuneita työn keskivertotyöpäivän sisällöistä. Keskivertotyöpäivän sisällön näyttämiseksi Snapchat on hyvä työkalu. Toisena kehitysehdotuksenani on Snapchatin kautta toteutettava tarinakonsepti. ”Mun päivä Fazerilla” -tarinakonseptissa (liite 4) hyödynnetään Fazer-lähettiläitä. Fazer-lähettiläät eri työkuvinensa ottavat Snapchatin päiväksi haltuunsa, ja kuvaavat videoita työpäivänsä sisällöistä. Tarinan tavoitteena on lisätä tietoa Fazerista työnantajana ja antaa lukiolaisille mahdollisuus tutustua eri ammatteihin. Tarinoiden avulla tuodaan näkyväksi Fazerin arvoa Pohjoinen vapaus.

Jotta työstä saadaan mahdollisimman autenttinen kuva, on hyvä kuvata työpäivä kaikkine iloine ja suruineen, haasteineen ja onnistumisineen. Tarinakonsepti voidaan toteuttaa esimerkiksi kampanjana (joka päivä viikon ajan) tai pidemmällä aikavälillä (esimerkiksi kerran viikossa). Tämä kannattaa erityisesti toteuttaa Tutustu ja Tienaa -kesätyöntekijöiden kanssa, jotta lukiolaiset saavat nähdä millaista työtä oman ikäiset kesätyöntekijät tekevät

Fazerilla. Konseptin alussa voidaan hyödyntää myös lukiolaisille tuttua vaikuttajaa osallistumassa työpäivään Fazerilla, jotta herätetään lukiolaisten kiinnostus tarinakonseptia kohtaan. Snapchat on myös hyvä kanava käydä vuorovaikutteista keskustelua lukiolaisten kanssa, joten tätä kannattaa hyödyntää esimerkiksi kysymällä kysymyksiä, keräämällä palautetta tai ideoita päivän aikana. Samaa tarinakonseptia voi hyödyntää TikTokissa.

Yhtenä lukiolaisia kiinnostavana aiheena työelämästä oli palkkaus ja palkkakehitys. Kolmantena kehitysehdotuksenani on ”Rahatarinoita” -tarinakonsepti (liite 5). ”Rahatarinoita” -tarinakonseptin tavoitteena on murtaa palkkaukseen ja rahasta puhumiseen liittyviä tabuja sekä luoda kuvaa Fazerista vastuullisena, tasa-arvoisena työnantajana. Tarinakonsepti tukee Fazerin arvoa Aidot suhteet. ”Rahatarinoita” -tarinakonseptissa käydään läpi Fazerin työntekijöiden tarinoita työtehtävänsä keskivertopalkkausta, tähänastisesta palkkakehityksestä työkokemuksen karttuessa, ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat kyseisen työtehtävän palkkaukseen.

Tarinakonsepti toteutetaan lyhyinä esittelyvideoina TikTokissa. Lyhyissä esittelyvideoissa TikTokissa eri alojen työntekijät esittelevät oman palkkansa, mistä se koostuu ja vaikuttaako siihen esimerkiksi työehtosopimukset. Työntekijä käy myös lyhyesti läpi tähänastista palkkakehitystään. Myös TikTokissa voi käydä vuorovaikutteista keskustelua lukiolaisten kanssa, joten tätä kannattaa hyödyntää esimerkiksi kysymällä kysymyksiä, keräämällä palautetta tai ideoita päivän aikana. Tarinakonsepti voidaan toteuttaa yhteistyössä nuorille tuttujen vaikuttajien kanssa, jotka ovat tulleet tunnetuiksi raha ja talous -kategoriassa. Esimerkkeinä tästä ovat Mimmit Sijoittaa -median Pia-Maria Nickström ja Hanna Tikander tai Natalia Salmela.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena lukiolaisille. Vähäisestä vastaajamäärästä sekä mukavuusotannan hyödyntämisestä johtuen tämän tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia, ja tutkimus sopii hyvin esitutkimukseksi. Jatkotutkimusehdotuksena voisikin olla tutkimuksen tekeminen laajemmassa skaalassa, hyödyntäen maksullista mainontaa lukiolaisten tavoittamiseksi. Mikäli haluttaisiin selvittää syvemmin lukiolaisten mielikuvia ja odotuksia työelämästä sekä Fazerista työnantajana, tutkimus voitaisiin suorittaa kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, hyödyntäen haastattelua aineistonkeruumenetelmänä.

Tutkimustuloksista saatujen tietojen työstämisen, tarinankerronnallisten keinojen ja niiden tuottamisen tueksi voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää aikaisemmin teoriaosuudessa mainittua muotoiluajatteluprosessia (design thinking). Tällöin tarinankerronnasta tulisi yksi lisäinstrumentti muiden sisällöntuotannon ja markkinointi työkalujen ja prosessien ohella.

7.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Opinnäytetyöprosessin avulla voidaan tarkastella opinnäytetyön luotettavuutta. Tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten tulisi olla oikeita, uskottavia ja luotettavia. Luotettavuudella mitataan myös työn laatua. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetilla sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2013, 115–116.)

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, tutkitaan usein vääriä asioita. Tutkimuksen validiutta voidaan varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2014, 28.) Opinnäytetyössäni teoriaosuudessa käytin tietolähteinä useita kotimaisia ja kansainvälisiä kirjallisuuslähdeitä, tutkimuksia, asiantuntijablogeja ja -podcasteja. Lähteitä käytettiin kriittisesti ja monipuolisesti tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi.

Tutkimuksessa aineistoa kerättiin monilähteisesti: teoriaosuuden lisäksi hyödynsin asiantuntijahaastattelua sekä kyselytutkimusta, jotta saataisiin syvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Aineistotriangulaation avulla voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Myös menetelmävalinnat pohjautuivat tieteellisiin lähteisiin. Asiantuntijahaastattelun kysymykset suunniteltiin teoriaosuuden ja tutkimuskysymysten pohjalta, jotta pystyttäisiin kartoittamaan Fazerin tarinankerronnan nykytila ja yhteys kohderyhmään. Kysymykset lähetettiin etukäteen haastateltavalle. Haastattelu nauhoitettiin Teams-sovelluksella ja litteroitiin samana päivänä oikean tiedon varmistamiseksi.

Kyselytutkimuksen kysymykset suunniteltiin tarkoin hyödyntäen apuna peittomatriisia. Peittomatriisin avulla varmistettiin alatutkimuskysymysten, teoreettisen viitekehyksen, kyselytutkimus kysymysten ja tuloksien linkittyminen toisiinsa. Kyselyn kysymyksiä tarkasteltiin yhdessä opinnäytetyön ja menetelmäohjaajan kanssa. Kyselyä testattiin kahdella vastaajalla (tietokoneella ja mobiilisti) ennen sen julkaisemista perusjoukolle.

Kysely tavoitti suuren määrän perusjoukkoon kuuluvia lukiolaisia, mutta vastausprosentti jäi silti pieneksi (13,7 %). Pieni vastausprosentti vaikuttaa kuitenkin tutkimuksen validiteettiin. Syitä pieneen vastausprosenttiin on monia. Kyselyitä tehdään nykyisin niin paljon, että se on alkanut vaikuttamaan vastausprosenttiin. Kyselyä jaettiin Suomen lukiolaisten liiton piiri- ja jäsenjärjestöiden Facebook-ryhmissä. Nykyään lukiolaiset eivät enää käytä Facebookia yhtä aktiivisesti kuin ennen, jolloin kysely ei mahdollisesti tavoittanut ryhmien lukiolaisia. Lukioiden rehtoreista sähköpostiin vastasivat vain viisi rehtoria, joten sähköposti kyselystä on voinut joutua roskapostiin. Kyselyn jakamisesta niin monessa eri kanavassa sekä kyselyn aikataulusta johtuen ei myöskään lähetetty muistutusviestiä, joka olisi voinut auttaa vastaajamäärän lisääntymiseen.

Pieni vastausprosentti vaikuttaa myös opinnäytetyön reliabiliteettiin. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan se tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Jos otoskoko on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 29.) Pieni vastausprosentti vaikutti myös perusjoukon alueellisiin eroihin. Alueellisia eroja on vaikea arvioida luotettavasti, sillä kaikista lukio- ja piireistä ei saatu vastauksia, ja osasta vain muutama. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, arvotaanko kyselyyn osallistumisesta palkinto. Tässä kyselytutkimuksessa vastaajien motivoimiseksi arvottiin kaksi kappaletta Fazerin tuotepalkintoja. Tämä mahdollisesti vaikutti positiivisesti vastaajien mielikuviin Fazerista.

Kyselytutkimuksessa hyödynnettiin myös mukavuusotantaa. Opinnäytetyöni kyselytutkimus pienestä vastausprosentista ja mukavuusotannasta johtuen sopiikin hyvin esitutkimukseksi, ja tulokset ovat suuntaa antavia. Kyselytutkimus kuitenkin toimi hyvänä pohjana lukiolaisille suunnattujen tarinoiden suunnitteluun.

7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Olen suuntautunut opinnoissani sekä markkinointiin ja HR ja esimiestyön opintoihin, ja halusin tehdä opinnäytetyöni aiheesta, jossa voisin hyödyntää molempien aiheiden osaamistani. Opinnäytetyöprosessini alkoi kesäkuussa 2021, kun olin päättänyt tekeväni aiheesta tarinankerronta työnantajamielikuvan kehittäjänä, ja osallistuin opinnäytetyön työpajaan pohtimaan aihettani opinnäytetyön ohjaajien kanssa. Kesän aikana minun oli tarkoitus tutustua kirjallisuuteen ja muuhun lähdemateriaaliin syventääkseni ymmärrystä aiheestani. Näin ei kuitenkaan tapahtunut, ja opinnäyteprosessini alkoi virallisesti elokuussa 2021.

Olen monimuoto-opiskelija, ja tein opinnäytetyötäni samaan aikaan työskennellessäni täysipäiväisesti. Alkusyksystä minulla oli vielä muutama kurssi käymättä, joten alkusyksy meni opinnäytetyön osalta kirjallisuuteen ja lähdemateriaaliin tutustuen. Lokakuussa 2021 aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen, joka sujui mallikkaasti ja vaivattomasti, kun olin tutustunut aiheeseen ja lähdemateriaaleihin perinpohjaisesti. Haastavinta opinnäytetyössäni oli aiheen rajaus. Olin varma aiheestani, mutta se oli yksistään liian laaja. Kun kuulin case-tutkimuksesta, aiheeni rajautui tarpeeksi. Laitoin viestiä Fazerille, olisiko mahdollista tutkia heitä. Ilokseni Fazer innostui aiheestani, ja keskusteluni Anne Leikkaan kanssa auttoi minua rajaamaan aihettani ennestään. Keskustelun auttoi myös minua suunnittelemaan tarvittavia tiedonkeruumenetelmiä opinnäytetyöhöni.

Vaikka itse opinnäytetyöprosessi pääsi vasta kunnolla alkamaan lokakuussa 2021, se ei haitannut työskentelyäni muuten, kuin että kyselyyn vastaamiseen oli aikaa vain viikko. Jälkeenpäin olisin varannut tähän enemmän aikaa, jotta olisin voinut esimerkiksi lähettää muistutusviestejä kyselyyn vastaamisesta. Lukiolaisten tavoittaminen osoittautui haastavaksi. Itselläni ei ole henkilökohtaisesti tuttavapiirissäni lukiolaisia, ja Facebook -ryhmien avulla tavoitin luultavasti vain harvoja lukiolaisia, sillä Facebook ei ole enää lukiolaisten suosiossa. Sain kuitenkin hyödynnettyä verkostojani, ja kysely tavoitti paljon lukiolaisia. Vastausprosentti jäi harmikseni kuitenkin pieneksi, vaikka vastaamisen motivoimiseksi arvottiin vastaajien kesken Fazerin tuotepalkintoja.

Palkitsevinta oli kuitenkin huomata kehittyneeni ammatillisesti niin tarinankerronnassa kuin työnantajabrändin rakentamisessa. Myös se, että Fazer innostui opinnäytetyöni aiheesta, antoi minulle varmuutta siitä, että olin valinnut ajankohtaisen ja kiinnostavan aiheen. Vaikka alkuperäinen aikataulu ei pitänyt, opin kuitenkin joustavuutta, itseni johtamista ja ajanhallintataitoja suunnitellessani opinnäytetyön kirjoitusprosessin lyhyemmälle ajalle ja toteuttaessani sen. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja siihen, että tutkimukseni tavoitteet saavutettiin.

Lähteet

Adams, Bryan & Marshall, Charlotte 2020. Give & Get Employer Branding. Repel the Many and Compel the Few with Impact, Purpose and Belonging. Houndstooth Press.

Ebrand 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Luettavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/tiivistelma/>. Luettu: 13.11.2021.

Emine 2019a. Tarinallistaminen markkinoinnissa e-book. Luettavissa: <file:///C:/Users/saram/Desktop/Tarinallistaminen-markkinoinnissa-Emine-eBook-2019-1.pdf>. Luettu: 29.10.2021.

Emine 2019b. Työnantajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://emine.fi/wp-content/uploads/2019/03/PDF-Tyo%CC%88nantajabra%CC%88ndi-sosiaalisessa-mediassa-comp.pdf>. Luettu: 01.11.2021.

Fazer n.d.a. Uudistuneet arvot tekevät Fazerista ainutlaatuisen. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/arvot/>. Luettu: 13.11.2021.

Fazer n.d.b. Liiketoiminta. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/liiketoimintamme/>. Luettu: 15.11.2021.

Fazer n.d.c. Missio ja visio. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/missio-ja-visio/>. Luettu: 13.11.2021.

Fazer n.d.d. Strategian toteutus vahvasti fokuksessa. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/strategia/>. Luettu: 15.11.2021.

Fazer n.d.e. Fazer työnantajana - yhdessä olemme vahvempia. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/ura-fazerilla/fazer-tyonantajana/>. Luettu: 15.11.2021.

Fazer n.d.f. Työsuhde-edut. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/ura-fazerilla/fazer-tyonantajana/tyosuhde-edut/>. Luettu: 15.11.2021.

Fazer n.d.g. Brändilupauksemme. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/brandimme/>. Luettu: 13.11.2021.

Fazer n.d.h. Fazer-lähettiläät. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/ura-fazerilla/fazer-lahettilaat/>. Luettu: 13.11.2021.

Heikinheimo, Satu & Gusantinsky, Vitali n.d. Mitä Design Thinking eli muotoiluajattelu on? Luettavissa: <https://www.fraktio.fi/blogi/mita-design-thinking-eli-muotoiluajattelu-on/>. Luettu: 29.10.2021.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kerpen, Dave 2015. Likeable social media. How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest and More. McGraw-Hill Education. New York.

Leikas, Anne 12.11.2021. Head of Talent Management & Acquisition. Fazer. Haastattelu. Helsinki.

Leino, Sinikka 2019. Hyvä työntekijäkokemus hyödyttää koko organisaatiota. Luettavissa: <https://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/2105/hyva-tyontekijakokemus-hyodyttaa-koko-organisaatiota/>. Luettu: 30.10.2021.

Muurinen, Jonna n.d. 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen/>. Luettu: 30.10.2021.

Ojasalo, Katri – Moilanen, Teemu – Ritalahti Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.uudistettu painos. Sanoma Pro. Helsinki.

Opetushallinnon tilastopalvelu 2020. Lukiokoulutuksen uudet opiskelijat, opiskelijat ja ylioppilastutkinnon suorittaneet. Raportti. Luettavissa: <https://vipunen.fi/fi->

fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=fi-fi/Raportit/Lukiokoulutus%20-%20analyysi.xlsb. Luettu: 01.12.2021.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudamus. Tallinna.

Rantanen, Susanna 2018a. Vaikuttava työnantajabrändi. Mitä "employer branding" oikeastaan on? Podtail. Podcast. Saatavissa: <https://podtail.com/podcast/vaikuttava-tyonantajabrändi-podcast/mita-employer-branding-oikeastaan-on/> [viitattu 30.10.2021].

Rantanen, Susanna 2018b. Vaikuttava työnantajabrändi. Mikä on Employee Value Proposition, EVP ja mihin niitä tarvitaan? Podtail. Podcast. Saatavissa: <https://podtail.com/podcast/vaikuttava-tyonantajabrändi-podcast/mika-on-employee-value-proposition-evp-ja-mihin-ni/> [viitattu 30.10.2021].

Rantanen, Susanna 2019a. Vaikuttava työnantajabrändi. #105 Tarinallistaminen markkinointiviestinnässä osa 1. Podtail. Podcast. Saatavissa: <https://podtail.com/podcast/vaikuttava-tyonantajabrändi-podcast/-105-tarinallistaminen-markkinointiviestinnassa-os/> [viitattu 29.10.2021].

Rantanen, Susanna 2019b. Vaikuttava työnantajabrändi. #106 Tarinallistaminen HR-markkinointiviestinnässä, osa 2. Podtail. Podcast. Saatavissa: <https://podtail.com/podcast/vaikuttava-tyonantajabrändi-podcast/-106-tarinallistaminen-hr-markkinointiviestinnassa/> [viitattu 29.10.2021].

Rantanen, Susanna 2019c. Näin työnantajakuva ja työnantajabrändi eroavat toisistaan. Luettavissa: <https://emine.fi/nain-tyonantajakuva-ja-tyonantajabrändi-eroavat-toisistaan/>. Luettu: 30.10.2021.

Rodriguez, Miri 2020. Brand storytelling. Put customers at the heart of your brand story. Koganpage. United Kingdom.

Toivola, Juho 2019. Viisi tapaa varmistaa strateginen ote työnantajabrändäykseen. Luettavissa: <https://www.juhotoivola.fi/viisi-tapaa-varmistaa-strateginen-ote-tyonantajabrändäykseen/>. Luettu: 01.11.2021.

Torkki, Juhana 2014. Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta. Otava. Helsinki.

YPAI 2021a. Suomen houkuttelevimmat työnantajat. YPAI-raportti 1/2. Luettavissa: https://publications.academicwork.fi/YPAI_2021_Suomen_houkuttelevimmat_tyonantajat/#page=1. Luettu: 13.11.2021.

YPAI 2021b. Miten tulla houkuttelevaksi työnantajaksi? YPAI-raportti 2/2. Luettavissa: https://publications.academicwork.fi/YPAI_2021_Miten_tulla_houkuttelevaksi_tyonantajaksi/#page=1. Luettu: 13.11.2021.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Kysely tarinankerronnasta työnantajabrändin rakentajana

Hei lukiolainen!

Olen viimeisen vuoden opiskelija Haaga-Heliasta, ja teen parhaillaan opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aihe on tarinankerronta työnantajabrändin rakentajana. Tarkastelen tutkimuksessani lukiolaisten mielikuvia ja odotuksia siitä, millainen sisältö tekee työnantajasta vetovoimaisen. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Fazerin kanssa.

Kysely on täysin anonyymi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn lopussa voit antaa yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi Fazerin tuotepalkintoa. Yhteystietojen kanssa noudatetaan tietosuojalainsäädäntöä ja ne hävitetään heti arvannon jälkeen.

Vastaathan kyselyyn 28.11.2021 mennessä!

Mikäli sinulla on tutkimukseen liittyviä lisäkysymyksiä, olethan yhteydessä sara.meurman@myy.haaga-helia.fi

Suuret kiitokset vastauksista jo etukäteen!

Sara Meurman

Liite 2. Kyselylomake

Kysely tarinankerronnasta työnantajabrändin rakentajana

Yleiset kysymykset

Oletko lukiolainen?

Kyllä

Ei

Minkä alueen lukiolaispiiriin kuulut?

Uudenmaan lukiolaiset

Pohjois-Suomen Lukiolaiset

Helsingin Lukiolaiset

Pohjanmaan Lukiolaiset

Pirkanmaan Lukiolaiset

Lounais-Suomen Lukiolaiset

Lapin Lukiolaiset

Kaakkois-Suomen Lukiolaiset


Järvi-Suomen Lukiolaiset

Itä-Suomen Lukiolaiset

Hämeen Lukiolaiset

Muu, mikä?

[Edellinen](#) [Seuraava](#)



Kysely tarinankerronnasta työnantajabrändin rakentajana

Seuraavat kysymykset kartoittavat lukiolaisten sosiaalisen median käyttöä

Mistä sosiaalisen median kanavista sinut tavoittaa parhaiten? Voit valita useita.

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn
- Muu, mikä?

Millaiseen sisältöön kiinnität eniten huomiota sosiaalisessa mediassa?

- Teksti
- Video
- Kuva

Mistä seuraat itseäsi kiinnostavien vaikuttajien/yritysten tuottamia sisältöjä? (valitse kolme mieluisinta)

- Instagram Feed -julkaisut
- Instagram Stories
- Instagram TV
- Snapchat Stories
- TikTok Reels
- Facebook Feed -julkaisut
- Facebook Stories
- YouTube -videot
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat siihen, että katsot videon tai luet tekstin loppuun:

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa vähän	Neutraali vaikutus	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa erittäin paljon
Voit samaistua päähenkilöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päähenkilö kohtaa kiinnostavan ongelman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opit jotain uutta videosta tai tekstistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videon tai tekstin on tuottanut seuraamasi vaikuttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videon tai tekstin yllätyksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videon tai tekstin pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video tai teksti herättää tunteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

Kysely tarinankerronnasta työnantajabrändin rakentajana

Seuraavassa osiossa käydään läpi työnantajabrändiin sekä työnhakuun liittyviä tekijöitä.

Kuinka usein mietit työnhakua ja tulevaisuuden mahdollisia työpaikkoja?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain
- En ollenkaan

Kuinka tärkeitä seuraavat kriteerit ovat, kun etsit itsellesi työpaikkaa?

	Ei lainkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali merkitys	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Palkka ja edut (Edut: mm.työterveyshuolto, liikunta- ja lounassetelit, ylimääräiset vapaapäivät)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri (mm. yrityksen toimintatavat ja arvot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn merkityksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoiset työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajan vastuullisuus (tasa-arvo, ympäristö, eettisyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen toimiala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen brändi ja maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvu- ja urakehitysmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn joustavuus ja työajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuudet kansainvälisiin työtehtäviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä asioita haluaisit saada tietoa työpaikkaa miettiessäsi?

- Työpaikan monimuotoisuus ja osallisuus (millaisia ihmisiä työyhteisössä on, miten yhdenvertaisuus ja tasa-arvo toteutuvat työpaikalla)
- Työn haasteet ja vaativuus
- Vertais- ja urakehitystarinat
- Työntäjän vastuullisuus
- Keskivertotyöpäivän sisältö
- Työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Työhyvinvoinnin ylläpitäminen
- Palkkaus ja palkkakehitys
- Työsuhde-edut
- Työhaastattelussa pärjääminen
- Muu, mikä?

Työpaikkailmoituksessa kiinnitän ensimmäisenä huomiota

- Palkka ja edut
- Työpaikan sijainti
- Työtehtävät
- Yrityskulttuuri (mm. yrityksen toimintatavat, arvot ja työilmapiiri)
- Työnhakijan hakukriteerit

Jätän hakematta työpaikkaa, jos:

- En saa tarpeeksi tietoa työntäjästä
- En saa tarpeeksi tietoa palkkauksesta
- En saa tarpeeksi tietoa työtehtävästä
- Hakukriteerit tuntuvat mahdottomilta
- Työhakemuksen rakenne on epäselvä
- Työnantajalla on huono maine

Edellinen

Seuraava



Kysely tarinankerronnasta työnantajabrändin rakentajana

Yrityksen kiinnostavuuteen vaikuttavat:

- Omat kokemukseni yrityksestä
- Seuraamieni vaikuttajien kokemukset ja yhteistyöt yrityksen kanssa
- Kavereiden kertomukset
- Yrityksen oma viestintä
- Yrityksen kuva julkisuudessa

Minkä seuraavista työpaikoista voisit harkita työpaikaksesi? Valitse ensisijainen toive

- K-Ryhmä
- S-Ryhmä
- Fazer
- Valio
- Arla
- Saarioinen
- Panda
- Lidl

Miksi valitsisit juuri tämän yrityksen?

Oletko kuullut aiemmin Fazerista työnantajana?

- Kyllä
- Ei

Mitkä sanat kuvaavat mielestäsi parhaiten Fazeria työnantajana? (Valitse kolme kuvaavinta)

- Vastuullinen
- Monimuotoinen
- Osallistava
- Innovatiivinen
- Luotettava
- Turvallinen
- Hyvämaineinen
- Rohkea
- Kansainvälinen
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Kysely tarinankerronnasta työnantajabrändin rakentajana

Seuraavien väitteiden tarkoituksena on selvittää, millaisia tarinoita lukiolaiset haluavat kuulla.

Mitä mieltä olet seuraavista tarinankerrontaan liittyvistä väitteistä?

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Uratarinat kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarinat työpäivän sisällöstä kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden kokemukset yrityksestä kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarinat työn merkityksellisyydestä kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Lähetä

Kiitos vastauksesta!

Ohjautut kohta erilliseen Fazerin tuotepalkintojen arvontalomakkeeseen...



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää

Liite 3. Mitä Karl Fazer tekisi? -tarinakonseptin moodboard



Mitä Karl Fazer tekisi?

INNOVATIIVINEN OPPIMISKOKEMUS
LUKIOLAISILLE



Liite 4. Mun päivä Fazerilla -tarinakonseptin moodboard

Mun päivä Fazerilla

Fazer-lähettilään työpäivä



Liite 5. Rahatarinoita -tarinakonseptin moodboard

Rahatarinoita

Tarinoita ihmisistä, työstä ja heidän palkastaan



Maija

TUOTANNONSUUNNITTELIJA
TYÖKOKEMUS 4 VUOTTA
PALKKA: 3100 €/KK



Lasse

LEIPURI
TYÖKOKEMUS 2 VUOTTA
PALKKA: 2625 €/KK