

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

ULKOISEN TYÖNANTAJAKUVAN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

Kehittämissuunnitelma Gebwell Oy:lle

TEKIJÄ Noora Jämsén

OPINNÄYTETYÖ

Ulkoisen työnantajakuvan kehittäminen
palvelumuotoilun keinoin

NOORA JÄMSÉN

Savonia- ammattikorkeakoulu

Muotoilu 2023

Koulutusala Kulttuuriala

Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma, palvelumuotoilu

Työn tekijä Noora Jämsén

Työn nimi Ulkoisen työnantajakuvaan kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Päiväys 7.5.20223

Sivumäärä/liitteet 49/ 1 (31)

Ohjaaja Seppo Koponen

Toimeksiantaja/ Yhteistyökumppani Gebwell Oy

Avainsanat Brändit, brändinmuotoilu, palvelumuotoilu, tulevaisuuskuva, työnantajakuva

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi teorian kautta muotoilullisesti rakentunut ulkoisen työnantajakuvaan kehittämisprosessi Gebwell Oy:lle. Työn tarkoituksena oli lisätä kohdeyrityksen tunnettuutta sekä löytää selkeät suuntaviivat viestintään koskien ulkoista työnantajakuvaa.

Kehittämistehtävänä ja tavoitteena oli tuottaa kohdeyritykselle työnantajakuvaan kehittämissuunnitelma, jossa esitetään kehitysehdotuksia kohdeyrityksen työnantajakuvaan kehittämiseksi. Tarkoituksena oli myös tehostaa brändin kokonaisvaltaista kasvua ja lisätä tunnettuutta.

Työn teoreettinen viitekehys rakentui muotoiluajatuksellisesti kohdentuen brändin kehittämiseen, työelämän muutoksiin, ihmisymmärrykseen sekä muuttuvan maailman heijasteisiin. Suunnittelussa pääpiirteinä olivat mielikuvien luominen, tarinallistaminen, vaikuttamisen keinot sekä kohderyhmän ymmärrys, nojaten koko ajan ymmärrykseen yhteiskunnallisesti tärkeistä teemoista.

Tuloksena syntyi konkreettinen kehittämissuunnitelma, sisältäen neljä kohdennettua konseptia. Kehittämissuunnitelma sisältää tarkkaan suunnitellut visuaaliset, toiminnalliset sekä viestinnälliset keinot työnantajakuvaan kehittämiseen.

Field of Study Culture

Degree program Degree Programme in Design, Service Design

Author Noora Jämsén

Title Developing an external employer image through service design

Date 7.5.2023

Pages/Appendices 49/ 1 (31)

Supervisor Seppo Koponen

Client Organization/ Partners Gebwell Oy

Keywords

Brands, brand design, employer branding, future thinking, service design

Abstract

This thesis analyses the process of developing an external employer image for Gebwell Oy, which has been constructed in terms of design based on theory. The purpose of the work was to increase awareness of the target company and to find clear guidelines for communication regarding the external employer image.

The development task and goal was to produce an employer image development plan for the target company, which presents development proposals for developing the target company's employer image. The aim was also to enhance the overall growth of the brand.

The theoretical framework of the work was using a design mindset, focusing on brand development, changes in working life, human understanding and reflections on the changing world. The main features of the design were the creation of images, storytelling, ways of influencing and understanding the target group, constantly relying on an understanding of socially important themes.

The result was a concrete development plan, including four targeted concepts. The development plan includes carefully planned visual, functional and communicative means for developing the employer image.

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	2
1.2	Opinnäytetyön tavoite.....	3
1.3	Työn rajaukset ja kehittämisprosessin rakenne.....	4
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	5
2.1	Kohdeyritys.....	6
2.2	Palvelumuotoilun prosessi.....	7
2.3	Yrityskuva ja ulkoisen työnantajakuva rakentaminen.....	8
2.3.1	Sidosryhmät.....	9
2.3.2	Sosiaalinen media.....	9
2.4	Työnantajakuva.....	10
2.4.1	Työpaikan vetovoima ja pitovoima.....	12
2.4.2	Työntekijäkokemus.....	13
2.4.3	Työelämän murros ja tulevaisuuskuva.....	15
2.5	Vaikuttaminen.....	15
2.5.1	Persoonallisuusprofiilit.....	16
2.5.2	Mielikuvan muodostuminen sekä sosiaalinen kognitio.....	17
2.5.3	Visuaalisuuden merkitys vaikuttamisessa.....	18
3	KEHITTÄMISPROSESSI	19
3.1	Tutki.....	20
3.2	Kyselyt, fasilitointi ja työntekijäymmärrys.....	21
3.2.1	Benchmarkkaus.....	22
3.3	Määritä.....	23
3.3.1	Sidosryhmäkartta.....	24
3.3.2	Syvempää ymmärrystä.....	25
3.3.3	Henkilökuvat.....	29
4	KOKONAISVALTAINEN KOKEMUS	30
4.1	Avainsanat ja moodboard.....	31
4.1.1	Ulkoinen työnantajakuva visiona.....	32
4.2	Toiminta.....	33
4.2.1	Konseptit.....	34
4.2.2	Viestintä.....	35
4.2.3	Konseptisisällöt.....	36
5	POHDINTA	37
	LÄHTEET	
	LIITTEET	

Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Gebwell Oy, joka on leppävirtalainen yritys. Gebwell on erikoistunut ympäristöystävällisiin ja energiatehokkaisiin kiinteistöjen lämmitys- ja jäähdytysratkaisuihin. Olen työskennellyt kesästä 2021 lähtien Gebwellillä markkinoinnin puolella. Samaisena vuonna syksyllä Gebwellillä toteutettiin brändiuudistus. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yrityksen ulkoista työnantajakuva muotoilun keinoja hyödyntämällä. Työni päätarkoituksena oli myös saada luotua toimiva, näkyvä työnantajakuva Gebwellille. Brändin arvot ja missio toimiviksi myös työnantajakuvan tiimoilta ja näin saada aikaiseksi positiivisia vaikutuksia sekä kasvattaa tunnettuutta.

Työelämää tarkasteltaessa voitiin kehitysprosessissa havaita, että työmuodot ovat murroksessa ja työmarkkinat ovat muutoksessa. Yhtenä isona kysymyksenä voitiin myös havainnoida olevan, kuinka työtä voidaan ja halutaan tehdä, sekä millä ehdoin. Ihmiset arvostavat työn merkityksellisyyttä ja tietävät mitä työltään haluavat. Miten nivotaan asiat osaksi ulkoisen työnantajakuvan kehittämisprosessia? Nämä asiat sekä muutoinkin muuttuvan maailman havainnointi olivat keskeisesti osana prosessissa.

Opinnäytetyön alussa kartoitin aihepiiristä teoretietoa ja kävin läpi käsitteitä, joita edetäkseni tarvitsin. Käytin kehittämisprosessiin muotoilun tuplatimantti- mallia, jonka kautta loin selkeämpilinjaisen työnantajakuvan Gebwell Oy:lle. Teoriassa syvennyin erityisesti ihmisen ja ihmisyyden ymmärtämiseen ja tätä kautta asiakas- ja käyttäjäymmärrykseen, koska omaan ammatillisuuteeni kuuluu keskeisesti ajatus suunnittelusta, ihminen ihmiselle.

Lopputuotoksena koostui ulkoisen työnantajakuvan kehittämissuunnitelma (Liite 1) käytettäväksi Gebwell Oy:lle, joka ei sisälly työni julkiseen osuuteen. Visuaalinen ilme oli jo määritelty brändiuudistuksen tiimoilta, mutta tarkoituksena oli kehittää tuota graafista ilmettä käytettäväksi työnantajakuvaan. Työn edetessä huomioin aihealueeni pitävän sisällään todella paljon viitekehyksiä ja työn rajaaminen oli useaan otteeseen tarpeellista. Mielestäni sain kuitenkin koottua muotoilullisesti rakennetun toimivan työn.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöni sai alkunsa omasta mielenkiinnostani aihetta kohtaan, sekä töissäni havainnoimistani tarpeista kohdistuen kyseiseen aihealueeseen. Työssäni yritän seurata trendejä sekä havainnoida viitteitä kehityksestä yhteiskunnallisesti, jotta oman työni jälki olisi mukana ajan muutoksessa ja kehityksessä. Voidaan yhteiskunnallisesti jo huomioda, että työnantajakuvan kehittäminen on noussut viime vuosina keskeiseksi osa-alueeksi ja se nähdään liiketoiminnan kannalta isona valttina. Suurien määrien työvoimaa jäädessä eläkkeelle työmarkkinoille on tulossa uudenlainen sukupolvi, jolla on erilainen arvomaailma ja uudenlaisia vaatimuksia koskien työnantajaa.

Tulevaisuudessa työntekijän rooli tulee muuttumaan näiden uudenlaisten arvomaailmojen kohdatessa työelämän (Sitra 2022 c). Olen useaan otteeseen opinnäytetyössäni viitannut Sitran (tulevaisuustalo) selvityksiin, koska koen Sitran olevan olennainen lähde tulevaisuuskuvien suhteen muotoilijan työssä. Sitran ydintavoitteena on menestyvä Suomi, ennakoiden tulevaisuuskuvia, selvittäen kehitysvaihtoehtoja ja kehittäen uudistuvia toimintamalleja. Sitra on julkinen organisaatio, mutta kuitenkin poliittisesti ja taloudellisesti riippumaton (Sitra 2023).

Minulla on tämän opinnäytetyöhöni liittyvän koulutuksen lisäksi myös koulutus- ja työtaustaa ihmisläheisistä aloista, nähden koko elämäkaaren, joten opinnäytetyössäni kulkevat sitäkin kautta mukana inhimillisyys sekä ihmisyyys. Empatia sekä ihmisläheisyys ovat palvelumuotoilun kulmakiviä, mutta toki ne voimme havaita korostuneesti muuttuvassa maailmassa ja ne ovat näennäisestikin rakentava tekijä tässä opinnäytetyössä. Huomioon otettava asia työn taustatietona oli myös kohdeyrityksen kannalta siirtyminen tuote- ja tuotantokeskeisestä ajattelutavasta enemmän kohti palveluajattelua, yrityksen kasvaessa ja kehittyessä.

Syvennyn teoria- osuudessa ihmisyyteen ja siihen miten mielikuvat muodostuvat. Markkinointi ja myynti ovat kuitenkin mielikuvien luomista ja ihmiseen vaikuttamista. Ilman tarkempaa tietämystä esimerkiksi ihmisen käyttäytymisestä ja toimintatavoista olisi haasteellista tuottaa syvyyttä tähän työhön. Muotoiluajatuksellisesti ajateltuna asia on, että täytyy ymmärtää ihmistä, jotta voidaan muotoilla ihmiselle. Opinnäytetyöni lähtee rakentumaan siis ihmislähtöisesti. Työni eroaa tässä kohtaa huomattavasti jo tuotetuista vastaavanlaisista opinnäytetöistä. Tätä asiaa ei voi kuitenkaan tässä muuttuvassa maailmassa jättää poiskaan, koska on havaittavissa seuraavan polven työyhteisöjen rakentuvan inhimillisellä rakenteella. (Sitra 2022b.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Työnantajakuvan kehittämisen tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta ja houkuttelevuutta brändin kokonaisvaltaisessa kehityksessä.

Jatkokehityksessä tämän työn tiimoilta oli myös parantaa nykyisen henkilöstön työntekijäkokemusta ja tehostaa brändin kokonaisvaltaista kasvua. Tavoitteet pitivät sisällään myös oikeiden veto- ja pitovoimatekijöiden löytämisen. Ilman aitojen vetovoimatekijöiden selvitystä konseptit eivät toimisi todellisuudessa.

Kerron opinnäytetyössäni myös käsitteistä sekä viitekehyksistä, joiden kautta työni rakentui, mitä asioita otin huomioon suunnittelussani. Keskeisiä asioita sekä käsitteitä avattiin ennen palvelumuotoilulliseen kehittämisprosessiin siirtymistä. Kehittämisprosessissa käytän tuplatimantti- mallia. Koen, että kyseinen malli on tähän kehittämisprosessiin kaikista sopivin ja selkein.

Fasilitointi sekä osallistaminen henkilöstön osalta kulkevat työssäni mukana. Havaintojani on tähän mennessä, että yrityksen perusolemus vielä etsii omaa muotoaan brändiuudistuksen ja kovan kasvutahdin tiimoilta, joka sitten vaikuttaa työnantajakuvaan. Selkeän linjan puuttuminen työnantajakuvan tiimoilta kasvavassa organisaatiossa vaikuttaa esimerkiksi myös työntekijöiden itseohjautuvuuteen ja sitoutuneisuuteen. Kun saadaan selkeyttä tähän viestinnän osa- alueeseen voidaan sillä saada aikaiseksi positiivisia vaikutuksia, joilla voidaan päästä paremmin kohti yrityksen täyden potentiaalin mahdollisuuksia.

Henkilökohtaisesti minulle opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa osaavani käyttää opiskeluaikani oppimia muotoilullisia prosesseja sekä osaavani itsenäisesti luoda laajan kokonaisuuden. Opinnäytetyöni aihe on ollut mielessäni jo pidemmän aikaa, joten oli hienoa päästä toteuttamaan tätä kokonaisuutta ja miettimään määreitä, millä tällainen kokonaisuus toteutetaan. Työ on myös pohjustus työlleni jatkoon Gebwellillä markkinoinnissa. Työn tarkoitus oli raamittaa tämän tietyn osa- alueen viestintää tulevaisuudessa.

1.3 Työn rajaukset

Tein rajauksia useaan otteeseen työni aihealueeseen. Tämä johtui siitä, että työ olisi kasvanut liian suureksi ilman tarkennettuja rajauksia. Työni käsittelee ainoastaan ulkoista työnantajakuva muotoilun kautta, mutta toki työ liittyy myös sisäiseen työnantajakuvaan, koska ne ovat kuitenkin aina kytköksissä toisiinsa. Mukaan on otettu vaikuttamisen keinoja muotoilullisesti ja se kuinka mielikuvia luodaan, unohtamatta tietenkään markkinoinnillista otetta ja laatua. Aihe oli vaikea rajata, koska näen sen, miten kaikki vaikuttaa kaikkeen ja siinä mielessä tutkittua tietoa olisi ollut rajattomasti, mitä asioita tulisi ottaa huomioon työnantajakuva rakennettaessa.

Lähdettyäni työstämään työtäni muotoiluajatuksellisesti, ihminen ihmiselle suunnittelumallilla, koin hetkellisesti valinneeni aiheekseni liian vaativan aihealueen. Ihmisyys on kuitenkin laaja alue perehtyä ja näin ollen huomioon otettavia ja syvempää ymmärrystä vaativia aiheita olisi ollut rajattomasti. Teoriaan syventyessäni tuntui, että voinko koskaan tietää tarpeeksi, jotta voisin viedä tämän työn loppuun. Pian tuon vaiheen jälkeen tein ratkaisuja, jotka rajasivat työtäni.

Onnistuneiden rajausten jälkeen löysin väylän lähteä rakentamaan työtäni. Ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu sisäisen työnantajakuvan kautta, josta sitä voidaan viestiä eteenpäin markkinoinnillisesti. Työ ei tule antamaan lopullista raamia työnantajamielikuvulle vaan se on teorian kautta pohdittu ja rakennettu viitekehys jatkokehitykselle.

Kehittämisprosessin rakenne

Opinnäytetyöni koostuu kolmesta osuudesta: teoriasta, palvelumuotoiluprosessista sekä ulkoisen työnantajakuvan kehittämissuunnitelmasta (Liite 1). Työn teoreettiset viitekehykset rakentuivat työnantajabrändin, työntekijäkokemuksen ja ihmisyyden ympärille. Prosessiosuudessa taustoitin myös toimeksiantajan linjauksia. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle raamit jatkokehitykselle, sekä konsepteiksi nivottuja ehdotuksia viestintään. Nämä löytyvät siis lopputuotoksesta, joka on tarkoitettu vain organisaation käyttöön (Liite 1).

Työn lähtökohdat



Osiossa käyn läpi käsitteitä sekä määreitä, jotka vaikuttavat työnantajakuvan kehittämiseen. Työnantajakuvan kehittämisen tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja houkuttelevuutta brändin kokonaiskuvassa sekä houkutella potentiaalisia osaajia. Opinnäytetyöni palvelumuotoiluprosessissa selvitin myös yrityksen vetovoimatekijöitä, jotta jatkossa työnantajakuvan tiimoilta voitaisiin tehostaa laajasti koko brändin jalkauttamista, sitouttaa nykyistä henkilöstöä ja näin ollen tukea koko liiketoimintaa.

Työni suurimpana rakentavana tekijänä oli asiakasymmärrys ja -lähtöisyys. Aihepiirit lähtevät koostumaan inhimillisyyden ja empatiataitojen kautta. Näiden taitojen kautta voidaan koostaa asiakkaan haluaman ja saaman hyödyn ymmärtämistä.

Onkin havaittavissa esimerkiksi Sitran julkaisuista (Sitra 2022a), että työelämä on murroksessa ja astumassa kohti vielä inhimillisempää kulttuuria. Jos haluamme luoda kestäviä sekä toimivia työnantajabrändejä meidän täytyy tunnistaa monenlaisia havaintoja muuttuvasta maailmasta. Erinäisten mittareiden mukaan suomalainen työelämä on yksi parhaista (Launonen 2021, 9). Kirjassaan Launonen pohtii tehokkuuden mittareita sekä nykyajan yhteiskunnan vaatimuksia verrattuna suomalaiseen työkuulttuuriin. Murroksessa olevassa työelämässä arvojen ja periaatteiden normit ovat muutoksessa, voidaan puhua myös jo maailmanlaajuisesta ilmiöstä, kuten Launonen toteaa. (Launonen 2021, 10.)

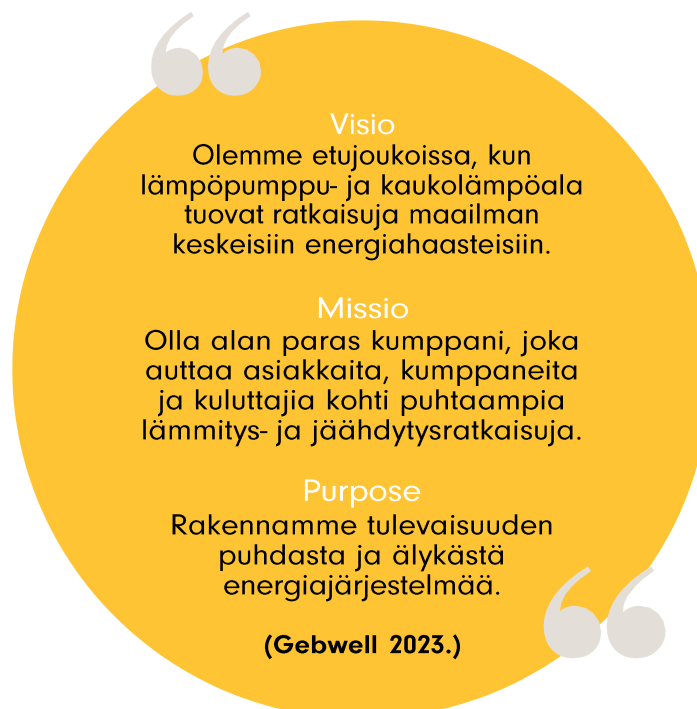
Itseäni on aina kiinnostanut asia, miten luodaan vaikuttavia mielikuvia. Gebwellillä brändinä on suuri potentiaali kasvaa suureksi, mutta se vaatii suunnitelmallisuutta. Lähdin työni kautta etsimään määreitä kohti suurempaa visiota tämän opinnäytetyöni osa- alueen kehittämiseksi, pitäen mielessä heijasteet muuttuvasta maailmasta ihmislähtöisesti.

2.1 Kohdeyritys

Gebwell Oy on Leppävirtalainen yritys, jolla on toimintaa laajasti muuallakin. Pääkonttori ja neljä tuotantotehdasta sijaitsevat Leppävirralla. Konttoreita on Leppävirran lisäksi Kuopiossa, Tampereella ja Vantaalla sekä tytäryhtiöt Ruotsissa ja Puolassa. Gebwell on vahvasti kasvava yritys, keväällä 2022 Gebwell Group työllisti lähes 300 henkilöä. Gebwell Groupin liikevaihto oli vuonna 2021 41,5 miljoonaa euroa. Suomessa yritys työllistää tällä hetkellä 225 työntekijää. (Gebwell 2023.) Useat työntekijät myös asuvat Leppävirralla ja Gebwell onkin yksi kunnan suurimmista työllistäjistä.

Gebwell suunnittelee, valmistaa ja myy kauko- ja maalämpölaitteita. Viestinnässä tuodaan esiin kotimaisuutta, koska tuotteet valmistetaan ja suunnitellaan Suomessa. Ympäristöystävällisyys on myös iso tekijä Gebwellin arvoissa. Tulevaisuusmyönteisyys ja edelläkävijyys tuoteratkaisuissa ovat myös viestinnällisesti isossa roolissa. (Gebwell 2023.)

Gebwellille toteuttiin brändiuudistus syksyllä 2021, joka on todella toimiva brändikokonaisuus, jonka mahdollisuuksia oli erittäin mielenkiintoista tutkia ja kehittää näin opinnäytetyönkin tiimoilta. Gebwellin slogan- puhdasta lämpöä, on mielestäni todella toimiva ja muokattavissa mielikuviltaan näin muotoilullisestikin katsottuna moneen. Muutenkin brändiä tarkasteltaessa voi nähdä monessakin suhteessa suurta potentiaalia. Yritys on kasvanut paljon lähivuosien aikana katsottaessa esimerkiksi liikevaihdon kehitystä sekä työllistävyttä.



Kuvio 1. Gebwell- visio- missio- purpose.

2.2 Palvelumuotoilun rakenne

Palvelumuotoilu on tällä hetkellä suuresti nouseva trendi. Monet yritykset ovat havahtuneet palvelumuotoilun toimintamallien tarpeellisuuteen liiketoiminnan kehittämisessä sekä innovaatiomahdollisuuksiin. Mitä siis palvelumuotoilulla sekä palvelumuotoilullisilla prosesseilla lyhyesti tarkoitetaan? Wilson ym. kirjassaan toteavat, että monet organisaatiot lähtevät väärin rakentamaan asiakasymmärrystään, ajatteleamalla mitä he voivat tarjota asiakkaille/ kohderyhmälle, vaikka ennemminkin kannattaisi ajatella mitä asiakkaat haluavat (Wilson ym. 2016. 110). Tähän erityisesti palvelumuotoilu suuntaa ja ajatusmallia olen käyttänyt myös tätä opinnäytetyötä tehdessäni.

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden ja liiketoiminnan kehittämistä ihmislähtöisesti, vahvasti empatia kehittämisen kautta. Ihminen on siis aina keskiössä palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilulla voidaan saavuttaa kokonaisvaltainen konsepti, joka lähtee ihmisymmärryksestä. Lähestymistapoja ovat esimerkiksi luova ongelmanratkaisu, vahva ympäristön havainnointi ja analysointi. (Tuulaniemi 2011, 9–12.)

Tuulaniemi käy läpi kirjassaan Palvelumuotoilu miksi palvelumuotoilulla on niin keskeinen rooli nyky- yhteiskunnassa. Muuttavassa ja kehittyvässä digitalisoituneessa monien kriisien keskeisessä maailmassa, ainoa pysyvä asia on muutos. (Tuulaniemi 2011, 13.) Isot muutokset maailmankuvassa ovat moninaisine seurauksineen tehneet aiempaa konkreettisemmin näkyväksi keskinäisriippuvaisen maailman (Sitra 2023 c).

Materialismin heikkenemisen suunta ja palvelukeskeisyys korostuvat etenkin tässä yhteiskunnan hetkessä. Monia suuria muutoksia on tapahtunut ja tapahtumassa, tarvitaan uusia luovia tapoja ratkaista ongelmia. Tähän keskittyy palvelumuotoilu, jossa keskeisimpiä työskentelytapoja on fasilitointi sekä yhteiskehittäminen moniammatillisesti. Tulevaisuus vaikuttaa enemmän ja enemmän kokonaisratkaisujen tarjonnalta, johon kytkeytyy vahvasti ajatus moniammatillisesta osaamisesta. Esimerkiksi nämä suhdanteet muokkaavat palvelumuotoilusta yhtä suurta trendiä. (Tuulaniemi 2011, 13.)

Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti.

(Juha Tuulaniemi, palvelumuotoilua 2011, 9.)

Kuvio 2. Palvelumuotoilun kohdennus.

2.3 Yrityskuva ja ulkoisen työnantajakuva rakentaminen

Nykyisessä yhteiskunnassa yrityksille ei enää riitä perinteinen arvomaailma, joka on pitänyt sisällään vain taloudelliset arvot. Hyvin toimivat tuotteet ja niiden myynti eivät ole enää taie menestykselle, kun yhteiskunta on muovautumassa palvelukeskeisemmäksi. Yrityskuvan yhteiskunnallisessa merkityksessä meidän täytyy tarkastella esimerkiksi globalisoitumista, digitalisoitumista ja ihmisyyden merkityksellisyyden kaipuuta. Yrityskuva pitää sisällään nykyajan muuttuvassa maailmassa siis monia muitakin tekijöitä, kuin vain tuotteen ja sen myynnin. Mielikuvien luomisen merkitys korostuu, kun yritys haluaa menestyä. Nykypäivänä on havahduttu yrityskuvan luontiin tarinankerronnan kautta, joka on kautta aikojen ollut tehokkain inhimillisen viestinnän muoto. (Rauhala 2014, 9.)

Millainen on sitten hyvä yrityskuva? Se rakentuu selkeästä viestinnästä, josta rakentuu selkeä ja ymmärrettävä mielikuva. Selkeällä yrityskuvalla voidaan saavuttaa positio, missä yritys erottuu sidosryhmilleen arvokkaana ja muita kilpailijoita parempana yrityksenä. Positiivinen yrityskuva on siis vankka kilpailukeino. Näiden määreiden myötä voidaankin todeta hyvän yrityskuvan ja vahvaa viestiä välittävien mielikuvien rakentamisen olevan ratkaisevia tekijöitä yrityksen menestymiseen. Työnantajakuva on yksi osa kokonaisvaltaisempaa yrityskuvaa.

Kun mietitään tätä työnantajakuva kehittämisen prosessia muotoilun keinoin, ajattelen sitä suuresti tunnejohtamisen kautta. Työtäni on koostettu vankasti tunne- ja ihmisyyden perusteilla, koska tulevaisuuskuviin mukaan tunteilla johtaminen tulee olemaan tulevaisuutta. Empatia ja kyky kohdata ihminen ihmisenä tulevat olemaan johtajuuden ytimessä eteenpäin katsottaessa. (Huomisen Johtajuus 2023, 8.) Yhtenä viitesuuntana nähdään myös, että johtajuus tulee olemaan jaettava, yhdessä ohjautumista, koko työyhteisön vastuulla olevaa. (Huomisen Johtajuus 2023, 13.) Suuria muutoksia kohdistuen työelämään visioidaan siis tulevan, joten työnantajakuva kehittämisen ja rakentamisen on katse tulevaan jokaisessa organisaatiossa.

2.3.1 Sidosryhmät

Sidosryhmä on henkilöryhmä tai organisaatio, jonka kanssa yritys on tekemisissä. Sidosryhmään kuuluvat ne, johon yritys vaikuttaa omalla toiminnallaan. Ilman sidosryhmiä yritys ei voi toimia. Sidosryhmiä ovat ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät. Kun työnantajabrändiä saadaan vahvistettua myös sidosryhmien asema ja tuki vahvistuvat. Sidosryhmien tuki on arvokas asia organisaatiolle, koska se auttaa organisaation maineen vahvistumista. (Huhta ja Myllyntaus 2021, 26.) Sidosryhmien tutkiminen on tärkeä osa työnantajakuvan luomista, koska sitä kautta voimme nostaa esiin tärkeitä kohderyhmiä.

2.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media jatkuva kehittyminen sekä vaikuttavuus ovat suuri tekijä työnantajabrändin kehittämisessä. Työnantajabrändin liittäminen osaksi sosiaalisen median strategiaa voi parhaimmillaan saavuttaa huikeita tuloksia brändin jalkauttamisessa myös kokonaisvaltaisesti. Sosiaalinen media on merkityksiltään todella laaja. Jos mietimme mitä sosiaalinen media antaa ihmiselle, palvelee se kaikkea väliltä realiteettiorientaatiota, että eskapistista fantasiamaailmaa (Parvinen ja Pyykkö 2020, 14). Mielikuvia luodaan hyvin vahvasti nykypäivänä sosiaalisen median kautta. Mahdollisuudet sosiaalisen median suhteen ovat melko rajattomat yrityksenkin kannalta, kilpailu näkyvyydestä on kuitenkin kovaa. Sosiaalisen median työskentelyn täytyy olla ajankuvan mukaista ja alati muuttuvaa, inspiroivaa sekä merkityksellistä, jotta sitä voidaan pitää potentiaalisena. Sosiaalisen median alustoja tutkiessa voi myös havainnoida muuttuvan maailman, ihmisten kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden kaipuun, kuinka ihmiset ovat merkityksiä etsimässä. Merkityksellisyyden kaipuu on siis hyvä havaita myös sosiaalisen median sisältöä rakentaessa.

2.4 Työnantajakuva

Työnantajakuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka muodostuu organisaatiosta työnantajana ja sitä, miten työntekijöiden asema nähdään osana organisaatiota. (Huhta ja Myllyntaus 2021, 13.) Työnantajakuva on yksi osa organisaation kokonaisbrändiä ja mielikuvaa yrityksestä. Organisaatio pystyy vaikuttamaan omaan työnantajakuvaansa paljon, esimerkiksi oppivan yrityksen osatekijöillä. Työnantajakuvan kehittäminen tarkoittaa tietoisesti mielikuvien muokkaamista monin eri keinoin ja niiden viestintää ulkoisesti ja sisäisesti. Sisältäen esimerkiksi työnantajaan liittyvien käsitteiden ja odotusten mielikuvien tavoitteellista sekä strategista kehittämistä. (Sarala ja Sarala 2010, 57.)

Työnantajakuva on käsitys, joka muodostuu suurelta osin tahtomattamme. Sen takia olisi tärkeää keskittyä luomaan yhdenmukaista työnantajakuvaa sekä luoda tavoitteellinen strategia tunnettuuden kasvattamiseksi.

Työnantajakuvan ytimessä on yrityksen tarina. Etenkin nykyään on oivallettu, että tarina on monesti tärkeämpi, kuin tarjotut tuotteet ja palvelut. Työnantajan valinta perustuu yhä enemmän tunne- tai periaatesyihin, ja siksi tarinan ensisijaisuus pätee myös työmarkkinoilla. (Duunitori 2018.) Organisaatiotarinaa voidaan rakentaa esimerkiksi kommunikoimalla avoimesti toiminnan arvoja, luomalla tarinaa organisaation juurista, samaistuttamalla sekä koskettamalla. (Rauhala 2020, 28).

Perinteisiä organisaation rakenteita katsottaessa voidaan havaita, että henkilöstöhallinto sekä markkinointi ovat useimmiten erinäisiä osa- alueita. Kun lähdetään rakentamaan työnantajabrändiä nämä osa- alueet limittyvät toisiinsa väistämättä, jos halutaan saavuttaa toimivaa ja strategista työtä. Parhaimmillaan työnantajabrändityö on silloin, kuin henkilöstöhallinto sekä markkinointi tekevät yhteistyötä asian tiimoilta. Vaikuttavuutta luodessa työnantajalupausten viestien pitäisi pystyä välittämään osaksi brändi- ja markkinointityötä. (Huhta ja Myllyntaus 2021).

Sisäinen työnantajakuva

Sisäinen työnantajakuva muodostuu yrityksen työntekijöiden keskuudessa. Sisäinen työnantajakuva rakentuu kokemuksellisuuden kautta (Korpi ym. 2012, 67).

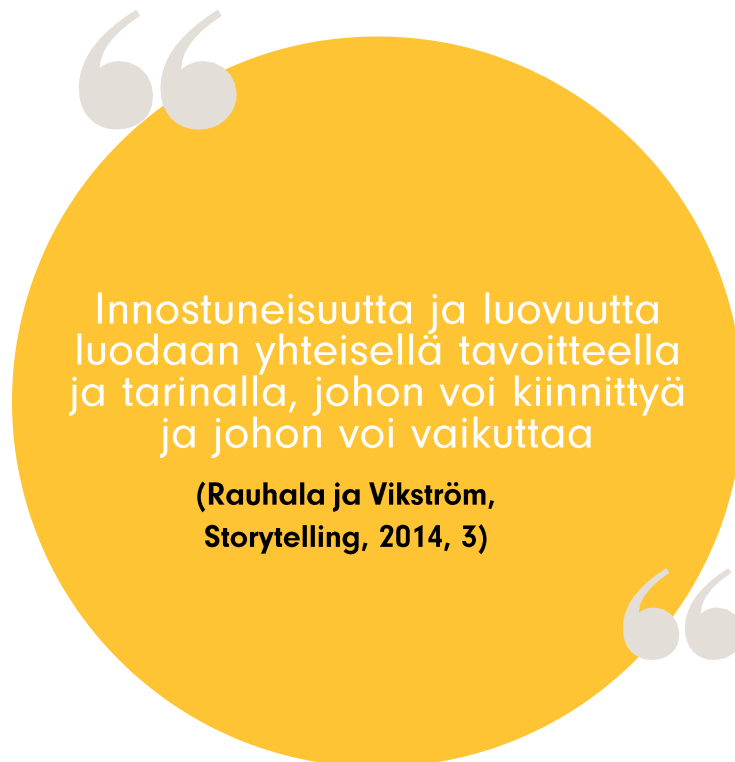
Ulkoinen työnantajakuva

Ulkoinen työnantajakuva on osa- alue, joka näkyy yrityksestä ulospäin. Se pitää sisällään mielikuvia henkilöiden tai tahojen saamasta käsityksestä kohdistuen työnantajaan (Korpi ym. 2012, 67).

Brändistä työnantajabrändiin

Työnantajabrändi on terminä melko uusi, mutta se on jo vakiinnuttanut paikkaansa brändityöskentelyssä. Sen ovat määritelleet vuonna 1996 Tim Ambler ja Simon Barrow. He tiivistävät määritelmän ”työnantajan tarjoamat ja tunnistamat toiminnalliset, taloudelliset sekä psykologiset hyödyt”. Huhta ja Myllyntaus (2021, 56) taas määrittelevät työnantajabrändiä käsitteenä ”työnantajabrändi on organisaation itsensä määrittelemä tiivistys tarjoamastaan työpaikasta ja työnantajana olemisestaan. Työnantajabrändin ydin on työnantajan arvolupaus tai työnantajalupaus”.

Työnantajabrändin luomisessa lähdetään siis parhaimmassa tapauksessa yhteisen tavoitteen, vision tavoittelemisesta (Tuulaniemi, 2015, 120). Lähdin pohjaamaan työskentelyäni tälle ajatukselle tarinallistamisen kautta, loin mielikuvan yhteisestä visiosta. Tuon yhteisen vision kautta voidaan lisätä yhteisöllisyyttä sekä sitoutuneisuutta.



Kuvio 3. Tarinan merkitys.

2.4.1 Työpaikan vetovoima ja pitovoima

Monissa teorian tiedoissa koskien työnantajakuvan kehittämistä käydään läpi hyvin keskeisesti käsitteitä ja määreitä sisäisen työnantajakuvan rakentamisesta. Opinnäytetyöni ei kuitenkaan keskity organisaation sisäiseen työnantajakuvatyöhön, joten olen rajannut tiettyjä osa-alueita teorian käsittelyvaiheesta pois. Työn sujuvoittamiseksi ja tiettyjen käsitteiden käyttämiseksi työn edetessä muutamat käsitteet on nostettu esillä tässä viitekehityksessä, koska ne ovat kuitenkin merkittäviä tekijöitä myös ulkoisen työnantajakuvan kehittämisessä. Työni tarkoituksena on saada nuo sisäisen työnantajakuvan kehittämiseksi tehdyt viestit suunnattua ulospäin selkeämmin.

Kuten jo aiemmassa vaiheessa opinnäytettäni mainitsin, ulkoinen- ja sisäinen työnantajakuva eivät ole irrallisia osia, vaan limittyvät aina toisiinsa, ulkoinen työnantajakuva luodaan sisäisen kuvan kautta, näin ollen ei ole mahdollistakaan tehdä työtä täysin erinäisissä osissa.

Rauhala käsittelee Storytelling- kirjassaan hyvin keskeisesti sitä millaiseksi työnantajabrändi tarinan kautta voi kehittyä. Hän nostaa esille jo aiemminkin työssäni ilmi tulleet asiat, tarina vastaa miksi- kysymykseen; miksi työtä tehdään ja mikä merkitys, sillä on (Rauhala ja Vikström 2014,3). Hyvinkin keskeistä on siis luoda yritykselle vahva tarina, joka lisää yrityksen veto- ja pitovoimaa.

Vetovoima

Työpaikan vetovoimasta puhuttaessa tarkoitetaan työnantajaa ja sen nykyisiä työntekijöitä lähentävästä ja potentiaalisia työntekijöitä houkuttelevasta voimasta (Huhta ja Myllyntaus, 2021, 10).

Pitovoima

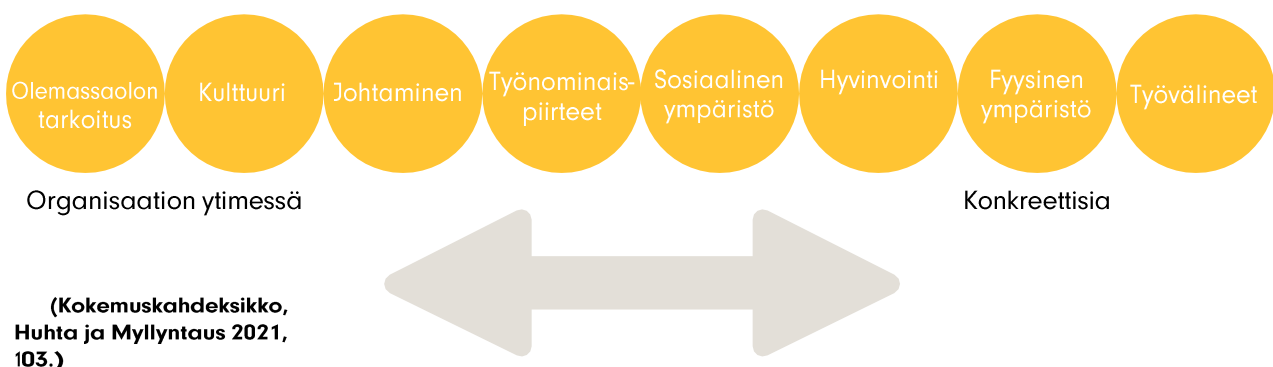
Pitovoima pitää kiinni niistä työntekijöistä, jotka ovat jo yrityksessä (Huhta ja Myllyntaus, 2021, 10).

2.4.2 Työntekijäkokemus

Työntantajakuvaa kehittäessä täytyy perehtyä kokemukseen, joka työntekijälle syntyy työnantajasta eli työntekijäkokemukseen. Työntekijäkokemus sisältää monenlaisia vuorovaikutussuhteita, päälimmäisenä työnantajan ja työntekijän vuorovaikutuksen näkökulmat. Työntekijäkokemusta parantavat mm. avoin työkuultuuri, johtamistavan läpinäkyvyys ja avoimuus, moninaisuuden huomioiminen ja toiminnan helppous. (Huhta ja Myllyntaus 2021, 31.) Työntekijäkokemus syntyy siis työntekijän ja työnantajan kommunikaatiosta ja vuorovaikutussuhteesta sekä ympäristön muistakin vaikuttavista tekijöistä. Merkityksellisyyden ja kohdatuksi tulemisen tunteet ovat niitä, jotka muokkaavat kokemustamme tilanteesta, joka jää paremmin mieleen kuin yksikään sana tai teko.

Työntekijäkokemus sekä asiakaskokemus kuuluvat kummatkin osaksi ihmiskokemusta. (Huhta ja Myllyntaus 2021, 80.) Ihmiskokemus on laaja- alaisempi määre, se sisältää kaikki elämän aikana koetut tunteet ja ajatukset. On myös havaittu, että työntekijäkokemuksen sijaan tulisi pyrkiä keskittymään enemmän tähän laaja- alaisempaan kokemuksen ymmärtämiseen (Huhta ja Myllyntaus, 2021, 80). Etenkin tulevaisuuskuvien myötä olisi syytä katsoa asiaa ihmiskokemuksen kautta. Katsoessamme ihmiskokemusta laajemmin voimme myös huomata ihmisen tarpeen samaistua toiseen, tarve kumpuaa yhteisöllisyyden perustarpeesta, jota käsittelin jo aiemmassa opinnäytetyöni vaiheessa. Samaistuminen voidaan siis myös luokitella osaksi tätä suurempaa ihmiskokemusta.

Yksi työntekijäkokemuksen malli, jota kautta voidaan lähteä kehittämään työntekijäkokemusta, kokemuskahdeksikko- malli, jonka ovat luoneet Huhta ja Myllyntaus- kirjassaan työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Malli kuvaa työntekijäkokemusta kahdeksan viitekehyksen kautta, josta organisaatio voi valita keskeisimmät osa- alueet omaan työnantajabrändin ja työntekijäkokemuksen kehittämiseensä. Malli on luotu kirjallisuuden kautta, joka keskittyy työn imuun, johtamiseen, työhyvinvointiin sekä työntekijäkokemukseen. (Huhta ja Myllyntaus, 2021, 103.)



Kuvio 4. Kokemuskahdeksikon visualisointi.

2.4.3 Työelämän murros ja tulevaisuuskuva

Työelämä on muuttumassa paljonkin, etenkin korona- aika sai liikkeelle yhteiskunnallisestikin vaikuttavia muutoksia kohdistuen erityisesti työelämään. Voimme kokea elävämme suurten muutosten aikaa, kun yhteiskuntia ajaa muutokseen monenlaiset ilmiöt, jossa taloutta katsottaessa voimme yhtenä korostuneensa tekijänä nähdä vastuullisuuden. (Sitra 2022 c) Kohdistuen työelämään koronan vaikutusten lisäksi suuri joukko ihmisiä on eläköitymässä ja toisenlainen sukupolvi arvomaailmaltaan jatkamassa työelämän kehitystä. Maailmankuvamme muuttuminen yhä enemmän asiakaskeskeiseksi, etenkin kuluttajapuolella on alkanut vaikuttamaan myös siihen, miten suhtaudumme työnantajiimme (Huhta ja Myllyntaus 2021, 76). Siksi onkin tarpeellista kehittää monessa organisaatiossa niin sisäistä kuin myös ulkoista työnantajakuva, jotta mielikuvat sekä rakenteet vastaavat yhteiskunnallista kehitystä.

Joidenkin viitteiden mukaan työnmuodot tulevat muuttumaan, eikä työtä nähdä enää tulevaisuudessa niin isona osana elämää. Esimerkiksi Deloitteen, Global Human Capital Trends 2023- julkaisussa käydään läpi tätä muutosta. Julkaisussa pohditaan miten organisaatioiden on tulevaisuudessa muututtava menestyäkseen, yhtenä isona tekijänä on työntekijänkokemuksen sekä arvon uudenlaisen viitekehyksen muodostuminen suhteessa työnantajaan (Deloitte 2023). Visiona tulevaisuudesta voidaan nähdä työntekijän vaikutusvaltaisempi asema suhteessa yhteiskuntaan ja ekosysteemiin.

Voidaan myös havaita Sitrankin (Sitra 2023b) esiin nostama ihmisten lisääntynyt kokemuksellisuuden ja merkityksellisyyden tarve keskeiseksi osaksi työnmuotojen muuttumista. Ovatko digitalisoituminen ja yhteiskunnan kiihtyvyyttilä, jatkuva kehittymisen tarve tässä muuttuvassa maailmassa, nostaneet esimerkiksi nämä inhimillisyyden tarpeet korostuneesti esille. Digitalisoituminen väistämättä muokkaa ihmisyyden kuvaa, koska meidän tarpeellisuutemme etenkin työelämässä muuttuu. Ihminen tarvitsee kuitenkin oman ihmiskokemuksensa perustarpeiltaan tuon merkityksellisyyden kokemuksen. Elämämme tässä hetkessä siis postnormaalia ajanjaksoa, joka haastaa meidän kaikki normit muutokseen? Maailma koetaan yhä monimutkaiseksi ja jopa kaoottiseksi. Muutokset, yllätykset ja jännitteet näiden välillä tulevat yleisemmiksi ja normaalin käsite liudentuu hyödyttömäksi. (Sitra 2023b.)

Pohdin opinnäytetyöni edetessä yhteiskunnallisia määreitä suunnittelussani ja muuttuvaa maailmaa, sekä tuota korostuvaa merkityksellisyyden ja kokemuksellisuuden tarvetta. Miten voidaan tuoda nämä mukaan työnantajakuvaan, miten visualisoida viestintään tällaisia heijasteita muuttuvasta maailmasta.

2.5 Vaikuttaminen

Edellisten viitekehysten jälkeen nostaisin esille vaikuttamisen ja sen, miten lähdetään luomaan vaikuttavuutta. Vaikuttavuudella tarkoitan tässä yhteydessä sitä, miten ihminen saadaan samaistutettua asian piiriin. Vaikuttavuutta voidaan vahvistaa strategisella suunnittelulla ja kohderyhmän tuntemisella.

Vaikuttamisen keinoja voidaan havainnoida kaikkialta ympäristöstämme, kun alamme miettimään asiaa tarkemmin voimme havaita miten maailmamme on rakentunut vaikuttamisen kautta ja miten suuresti elämämme piiriin on vaikutettu erilaisin keinoin. Mielenkiintoista vaikuttamisesta tekee, koska voimme havainnoida asian, miten esimerkiksi vaikuttamisella saadaan ihminen koukuttumaan. Jokaisella ihmisellä on "todellinen minuutensa" sekä myös "ihanneminä", ja vaikuttamisen keinoja käytetään usein ihanneminän tavoitteluun. (Parviainen ja Pyykkö 2020, 18.)

Vaikuttaminen viitekehyksenä on tärkeä havainnoida myös työnantajabrändiä luodessa. Parviainen ja Pyykkö käyvät kirjassan läpi 14 psykologista vaikuttamismekanismia, joita voimme havainnoida kaikkialta ympäristöstämme. (Parviainen ja Pyykkö 2020, 27.) Usein on niin, että eri vaikuttamismekanismit limittyvät toisiinsa ja emme voi havaita meihin vaikuttavan vain yhtä keinoa. On ihmistyyppejä, jotka ovat alttiimpia vaikuttamiselle tiettyjen persoonallisuuspiirteidensä myötä.

Työnantajabrändiä luodessa voimme havainnoida esimerkiksi tarinoiden vaikuttavuuden. On havaittu fakta, että esimerkiksi tv- ohjelmien kautta tarinat saavat meidät koukuttumaan ja herättävät meissä erilaisia emotionaalisia vivahteita, kuten myös suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien henkilöbrändejä tutkittaessa voidaan havainnoida taustalla olevan usein samaistuttava tarina. Miksi asia sitten on näin? Tarinallistamista voidaan pitää ihmisen luonnollisena tapana kommunikoida, koska ajattelemme ja hahmotamme asiat tarinamuodossa. (Rauhala 2014, 7.) Tarinoilla voidaan saavuttaa paljon syvempiä tunnesiteitä. Myös halu kokea asia uudelleen linkittyy tarinallisuuden tunnesiteeseen.

2.5.1 Persoonallisuusprofiilit

Jos halutaan saada aikaiseksi vaikuttavia mielikuvia ihmisille, täytyy sitä käsitellä asiakasymmärryksen kautta. Kulttuuri ja ympäristö, jossa ihminen on kasvanut ja elänyt, vaikuttaa monin tavoin hänen persoonallisuuteensa, toimintatapoihin sekä kokonaisvaltaisesti maailmankuvaan. Asiakas- ja käyttäjäymmärryksen takaamiseksi on kuitenkin vahvasti käytössä profilointikeinot. Käyttäjäpersonoinnin kautta suunnittelussa pystytään paremmin eläytymään kohderyhmään.

On monenlaisia profiloiteja koskien ihmistä ja ihmisyyttä. On hyvin vaikeaa määritellä tällaisten profiloitien paikkansapitävyys juuri sen takia, että jokainen ihminen on kuitenkin yksilö. Profiloitua koskevassa kirjassa Erikson pohtii tätä vaikeutta, kuvaillen esimerkiksi tilannetta siten, että olemme liian monimutkaisia kuvailtavaksi täydellisesti (Erikson, 2014, 13). Yksilökeskeisen kulttuurin vallitessa täällä Suomessa voimme profiloimaan lähtiessämme ainakin tunnistaa minuuden eri tasot, ja sen miten me jokainen käsittelemme omaa minuuttamme. Tätä kautta kuitenkin muodostuu se millaisena haluamme muiden näkevän meidät. Sosiaalista minuutta käsitellessä voimme miettiä, miten on eri asia olla oma itsensä ja itselleen, kuin olla olemassa toisten silmin ja toiseudelle. (Hankamäki 2015.) Profilointi onkin sellainen viitekehys, johon voisi käyttää aikaa loputtomiin ja silti todeta sen, ettei ole kovin syvällisesti päässyt eteenpäin. Näin syvälinen pohdinta ei toki ole kovinkaan relevanttia monessakaan suhdanteessa, mutta on hyvä tiedostaa asioita minuuden muodostumisesta.

Pohjanheimo kirjassaan Sosiaalipsykologiaa johtajille toteaa, että luokittelemme ihmisiä, halusimme tai emme ja siihen kuuluu hyviä puolia, mutta myös riskejä. (Pohjanheimo 2012, 130). Luokittelun kautta pystymme jakamaan asioita osiin esimerkiksi myös työnantajakuva luodessa. On tärkeää havainnoida erityyppiset persoonallisuusprofiilit, joiden kautta voidaan laatia kohdennettua viestintää. Haastavaa tästä toki tekee sen, että kulttuurilliset määreet ja mielikuvien muodostumiset eroavat toisistaan sosiaalisen ympäristömme mukaan. Kuitenkin tämä osa- alue on tärkeä tarkasteltaessa sitä, miten rakennetaan suhdetta asiakkaisiin asiakasymmärryksen kautta. Muotoilussa ja tässä opinnäytetyössä käytän esimerkiksi asiakasymmärryksen etsimiseen: ongelman havaitsemista, sen määrittelyä ja erilaisin keinoin sen ratkaisua. Näiden osa- alueiden kautta useimmiten tulee esiin persoonallisuusprofiilien koostaminen ja sitä kautta syvemmän asiakasymmärryksen löytyminen, tätä asiaa Wilson ym. käyvät myös läpi kirjassaan (Wilson ym. 2016. 112) havainnollistaen asian tärkeyttä.

2.5.2 Mielikuvan muodostuminen sekä sosiaalinen kognitio

Mielikuva on subjektiivinen eli yksilölliseen näkemykseen perustuva kuva ihmisen mielessä, muodostuen asenteidemme ja arvopohjamme kautta. Mielikuvia luodessa meidän omat mielikuvamme muovautuvat kulttuurillisten ja ympäristötekijöiden kautta. Jo Aristoteles uskoi, että myyntiin vaikuttaa kolme tekijää: lähdeluotettavuus, tunnepitoisuus sekä järkipäisyys (Pyykkö ja Parvinen 2020, 9). Nämä kolme seikkaa sekoittuvat toisiinsa, kun halutaan vaikuttaa. Miksi sitten otin nämä asiat esille tässä mielikuvan muodostumisesta kirjoittaessani oli, että brändin luomisessa tarvitsemme käsitellä näitä kolme määrettä. Nämä määreet siis limittäytyvät toisiinsa vahvasti, eikä niitä ole edes syytä erottaa toisistaan (Pyykkö ja Parvinen 2020, 9). On merkitystä sillä kuka viestii ja mitä, jos vakavasti otettavan viestijän mielikuva on saatu jo luotua, viesti menee huomattavasti painokkaammin vastaanottajalle.

Voimme lähteä tulkitsemaan mielikuvien muodostumista myös sosiaalisen kognition kautta. Kognitiolla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, miten havaitsemme ympäristöämme, minkälaisia tulkintoja teemme havaintojen perusteella, mitä muistamme ja minkälaisia johtopäätöksiä tästä kaikesta teemme (Pohjanheimo 2012,130). Näiden viitekehysten kautta muodostuu tapa, miten ajattelemme muita. Sosiaalinen kognitio on suuressa merkityksessä tarkasteltaessa, ihmisyyteen keskeisesti kuuluvan sosiaalisen kontrollin kokemusta (Hankamäki 2015,143). Sosiaalinen kognitio yhdistettynä osa-alueeseen, joka kuuluu ihmisyyden perustarpeisiin, nimittäin yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys lähtee tunteesta kokea itsensä merkitykselliseksi, se on yhteenkuuluvuuden tunne tietyn ihmisryhmän kesken. Merkityksellisyys lähtee muodostumaan kokemuksesta tulla kohdatuksi ja arvostetuksi juuri sellaisena kuin on. Näiden avulla voimme lähteä muodostamaan jo tietynlaista ajatusta, kuinka lähteä luomaan mielikuvia tämän opinnäytetyön yhteydessä.

2.5.3 Visuaalisuuden merkitys vaikuttamisessa

Väreillä ja muodoilla voidaan saada monia vaikutuksia aikaan viestinnässä. Kummallakin viitekehyksellä on omat psykologiset vaikutuksensa ihmiseen. Värien ja muotojen tulkintaan liittyy kuitenkin vaihtelevuutta yksilö- ja yhteisökeskeisesti. Kuitenkin jotkut perusvärit sekä -muodot ovat osittain joiltain tulkinnoiltaan vakiintuneita. Esimerkkinä punainen väri, joka useimmiten herättää ihmisessä kaikista eniten tunteita. Se saatetaan nähdä hyökkäävänä värinä, mutta toisaalta sitten taas hyvin aistillisena. Vihreä taas vaikuttaa meihin rentouttavasti, sekä saa meissä aikaan luontoon viittaavia psykologisia vaikutuksia, useimmiten rentouttaen meitä (Thurmann- Moe 2017, 14). Perusmuodoilla voidaan tässä tapauksessa viitata esimerkiksi epäorgaanisiin, yksinkertaisiin muotoihin. Itten sivuaa kirjassaan värit taiteessa myös muotojen merkityksiä, ympyrä edustaa ikuisesti liikkuvaa henkeä, neliö symboloi lepäävää ainetta, kaikkiin suuntiin säteilevä kolmio symboloi ajattelua (Itten 2014, 76). Graafista ilmettä luodessa onkin perehdyttävä aiheen piiriin ja mietittävä niin värien kuin myös muotojenkin psykologisia suuntauksia.

Värien ja muodon suhteilla pystytään luomaan monimuotoista viestintää, vahvistaen sanallista ilmaisua. Värien ja muodon suhteella, sommittelulla voidaan lisätä vaikuttavuutta työnantajakuvaa luodessa. Värien ja muotojen psykologisiin vaikutuksiin perehtyessä voimme havaita yksilöllisesti määräytyvien väri- ja muotoluonteiden olevan haaste suunnittelua tehtäessä, koska emme koskaan voi profiloita tiettyä ihmisryhmää tiettyyn kategoriaan (Itten 2014,13) eli sitä miten kukakin kokee värien ja muodon merkitykset. Kuitenkin kulttuurin ja elinympäristön kautta voimme saada jonkinlaista suuntaviivaa muotojen ja värien subjektiivisesta käsityksestä.

Nykyaikana värien tulkinta korostaa lähinnä niiden optista, aineellista luonnetta (Itten 2014, 12). Värien kautta pystymme kuitenkin kokemaan asioita voimakkaasti, siksi brändiä luodessa perehtyminen värien maailmaan on tarpeellista. Värit vaikuttavat meihin myönteisesti tai kielteisesti, ilman, että me edes itse tiedostamme asiaa (Itten 2014, 12). Muotojen symboliset merkitykset voivat olla voimakkaita katsottaessa kulttuurillisia eroavaisuuksia. Perusmuodot ovat helpoimpia ja nopeimpia tunnistaa ja siksi niiden käyttö onkin oivallista esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa, jossa on tarkoitus luoda todella nopeasti tunnistettavaa viestintää. Samoin värienkin käytössä voidaan havainnoida toimivan saman ajatusmallin. Toki sommittelussa täytyy ottaa aina huomioon ajankuva.

3

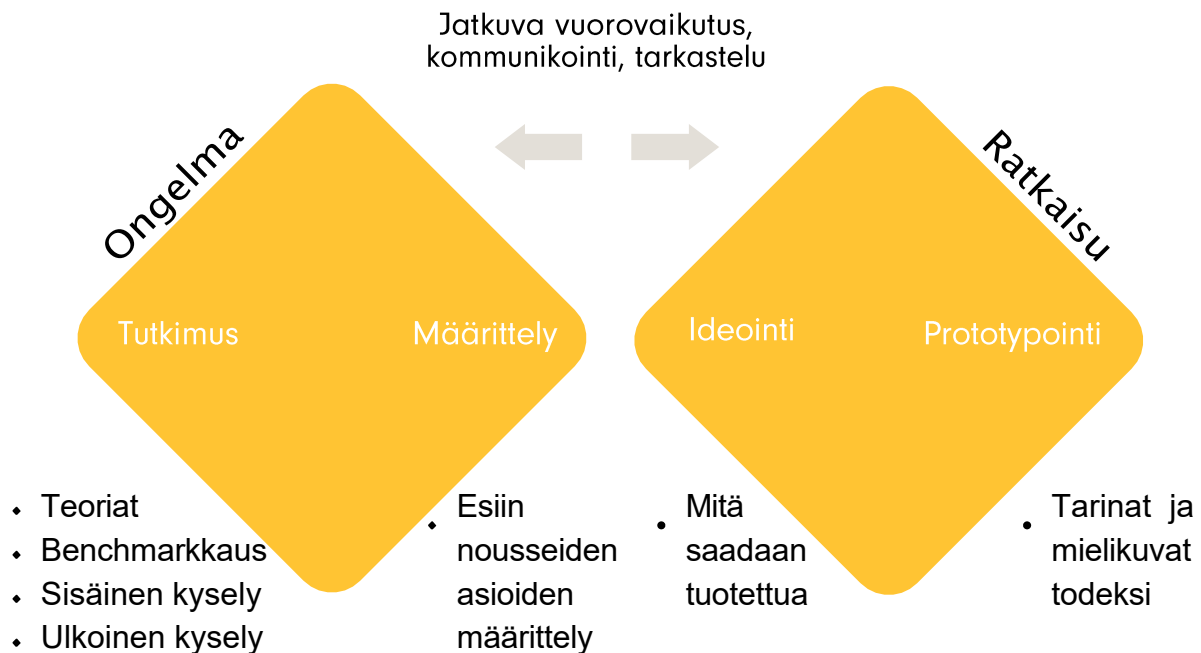
Kehittämisprosessi

Kehittämisprosessin runko- Tuplatimantti- malli

Lähdin rakentamaan työnantajakuva muotoilun tuplatimantti- mallilla.

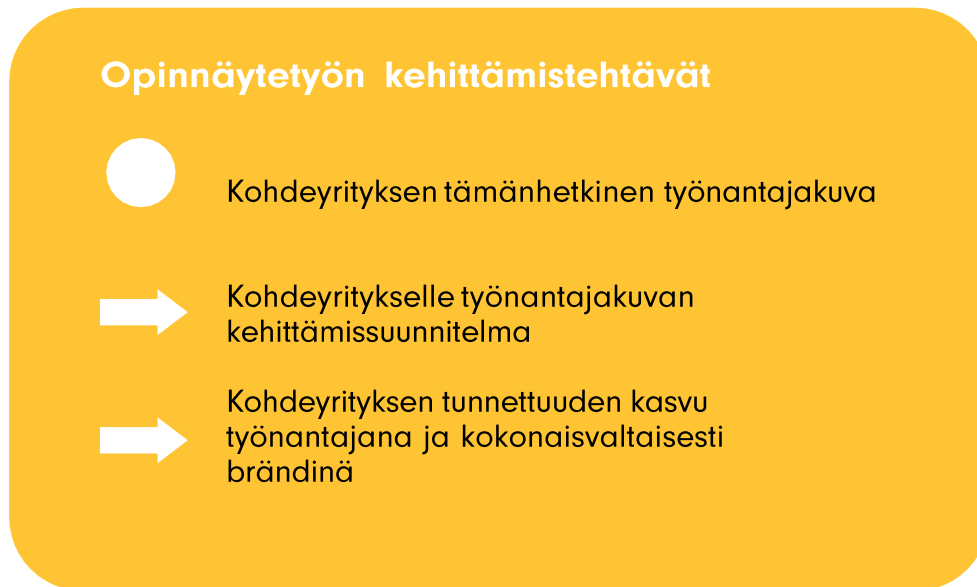
Ensimmäisen timantin kohdalla ymmärretään ratkaistavaa ongelmaa ja tutkitaan tietoa sekä etsitään jo julkaistujen aineistojen kautta tarvittavaa lisätietoa aihepiiriin liittyen. Määrittely- vaiheessa lähdetään teorioiden ja tietojen perusteella työstämään prosessia eteenpäin.

Toisen timantin kohdalla ideoita tuodaan jo konkreettisempaan muotoon, kohdassa ideointi. Tuolloin prosessi on vielä hieman rönsyilevää, useimmiten vaaditaan rajauksia ja linjanvetoja. Prototyypointivaiheessa visiot tulevat jo todeksi, konsepteiksi sekä tarinoiksi.



Kuvio 5. Tuplatimanttimallin visualisointi.

3.1 Tutki



Kuvio 6. Kehittämistehtävät.

Tutki- prosessivaiheessa lähdin etsimään ja tutkimaan tarkemmin aihetta sekä keräämään tietoja, joiden avulla lähteä muodostamaan parempaa kuvaa tehtävästä ja sen rakenteista. Aloitin vaiheen tekemällä mindmapin jonka kautta pystyin hahmottamaan paremmin mitä aihealueeseen kuuluu.

Tutki- vaiheeseen kuuluu nimensä mukaisesti erinäiset tutkimukset ja niiden analysointi. Vaiheessa käytin ammatillisesti vakiintuneita menetelmiä. Toteutuneita menetelmiä esittelen tarkemmin seuraavilla sivuilla prosessin etenemisen mukaisesti.

3.1.1 Kyselyt, fasilitointi ja työntekijäymmärrys

Opinnäytetyön tiimoilta tuotin kyselyn sosiaalisessa mediassa sekä mukana oli myös jatkuva kehittäminen sekä fasilitointi. Olen tehnyt Gebwellillä töitä tähänkin asti yhteiskehittämisen -otteella sekä havainnoimalla eri suhdanteita.

Havainnointi ja tiedon analysointi onkin ollut käynnissä jo pidemmän aikaa työntekijäymmärryksen tiimoilta, koska se kuuluu omaan ammatillisuuteeni havainnoida asioita ympäristöstä, ihmisten toiminnasta ja eleistä, siitä miten ihmiset toimivat keskenään. Paljon voimme myös ymmärtää kommunikoinnista seuraamalla ihmisten toimintaa, sanattomia viestejä ja eleitä. Voidaan ottaa myös huomioon äänensävyt, painotukset ja tapamme puhua toisille. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä syvensin ymmärrystäni keskustelemalla työntekijöiden kanssa heidän mielteistään liittyen veto- ja pitovoimatekijöihin.

Sosiaalisessa mediassa tuotetussa kyselyssä kysyin, mitkä asiat seuraajia kiinnostavat ja mistä he haluaisivat kuulla lisää. Työntekijöiden kanssa keskustelin esimerkiksi mitkä tekijät saavat heidät sitoutumaan työnantajaan, ja mitä he pitävät positiivisena omassa työssään.

Voisin sanoa, että tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkellä minulla oli hyvin vahva ymmärrys asioista, mitkä ovat nuo aidot vetovoimatekijät työnantajakuvan kehittämiseksi. Työntekijäymmärrystä voidaan tutkia monin erilaisin keinoin, esimerkiksi haastattelut, työntekijöiden seuraaminen työssään, työpajat, fokusryhmät työntekijöiden päiväkirjat (Huhta ja Myllyntaus 2021, 48).

Ihanteellisessa tilanteessa olisin halunnut keskittyä työpajojen kautta parempaan työntekijäymmärrykseen, mutta koska työni rajoittuu ulkoiseen työnantajakuvaan ja aika on rajallista, tässä vaiheessa työni ei pidä sisällään tällaista vaihetta.

Tarkemmat tiedot löytyvät työnantajakuvan kehittämissuunnitelmasta (Liite 1), joka on liitteenä ja luovutetaan kohdeyritykselle.

Keskeiset tekijät



Kuvio 7. Keskeiset tekijät.

3.1.2 Benchmarkkaus

Benchmarking tutkimista, havainnointia ja vertailua liittyen aihepiiriin. Benchmarkkauksen tavoitteena syventyä aihealueeseen ja sitä kautta kehittää omaa prosessia. Metodin tavoitteena on oppia ja kehittää omaa suunnittelua eteenpäin havainnoimalla asioita samasta aihepiiristä. Benchmarkkauksen avulla voidaan saada oma aihe erottumaan positiivisesti tunnistamalla muiden jo käytössä olleita hyväksi havaittuja keinoja. (Tuulaniemi 2011, 120.)

Opinnäytetyöni tutkimusvaiheessa kartoitin alalla olevien kilpailijoiden työnantajamielikuvia ja brändejä yleisesti. Esiin ei noussut mitään huomattavaa työnantajabrändäystä. Luotettavaa tietoa kuitenkin löytyi, että kilpailijoista osalle oli tehty työnantajamielikuvan kehittämistä, mutta ainakaan vielä se ei ollut nähtävästi esillä.

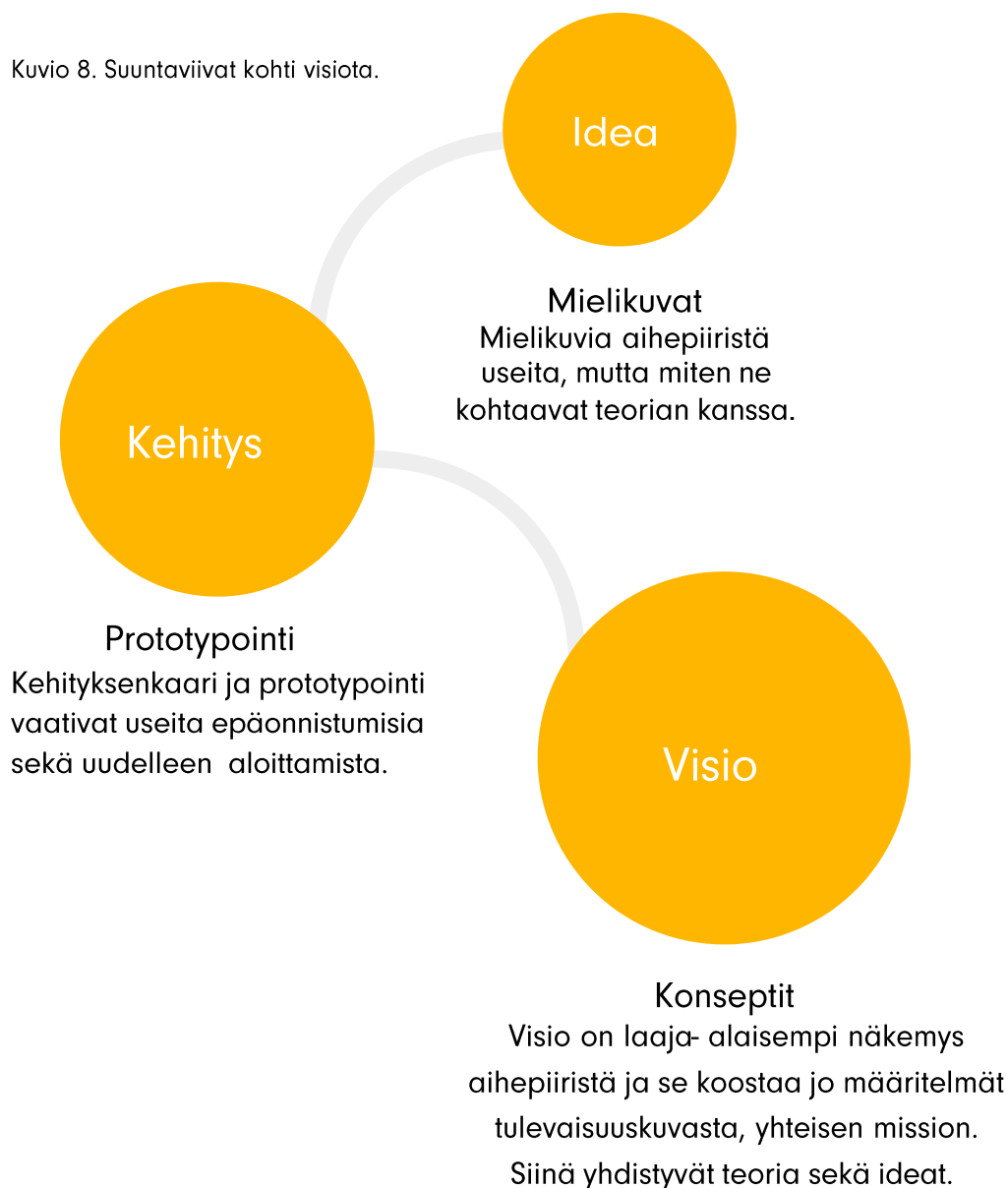
Tutkin paljon sosiaalisen median kautta erilaisia työnantajakuvia. Sieltä löytyi hyvin tietoa mitkä asiat nostaisin keskeisimmiksi tekijöiksi työnantajakuvan rakentamisen kannalta ja mitkä lisäävät kiinnostavuutta. Yhdeksi erittäin tärkeäksi sosiaalisen median tiliksi nostaisin tässä esimerkkinä Rekrygaalan-Instagramissa. He palkitsevat vuosittain esimerkiksi parhaimman työnantajabrändin ja rekrytointikampanjan. Olenkin tutkinut viime vuosien ehdokkaita ja heidän työnantajabrändejään syvällisesti ja luonut sitä kautta kuvaa millaisia konsepteja olisi hyvä luoda.

3.2 Määritä

Tuplatimantti- mallin määritä vaiheessa lähdin määrittelemään suuntaviivoja konsepteille tuotetun materiaalin, teorian ja tutkimusten mukaan.

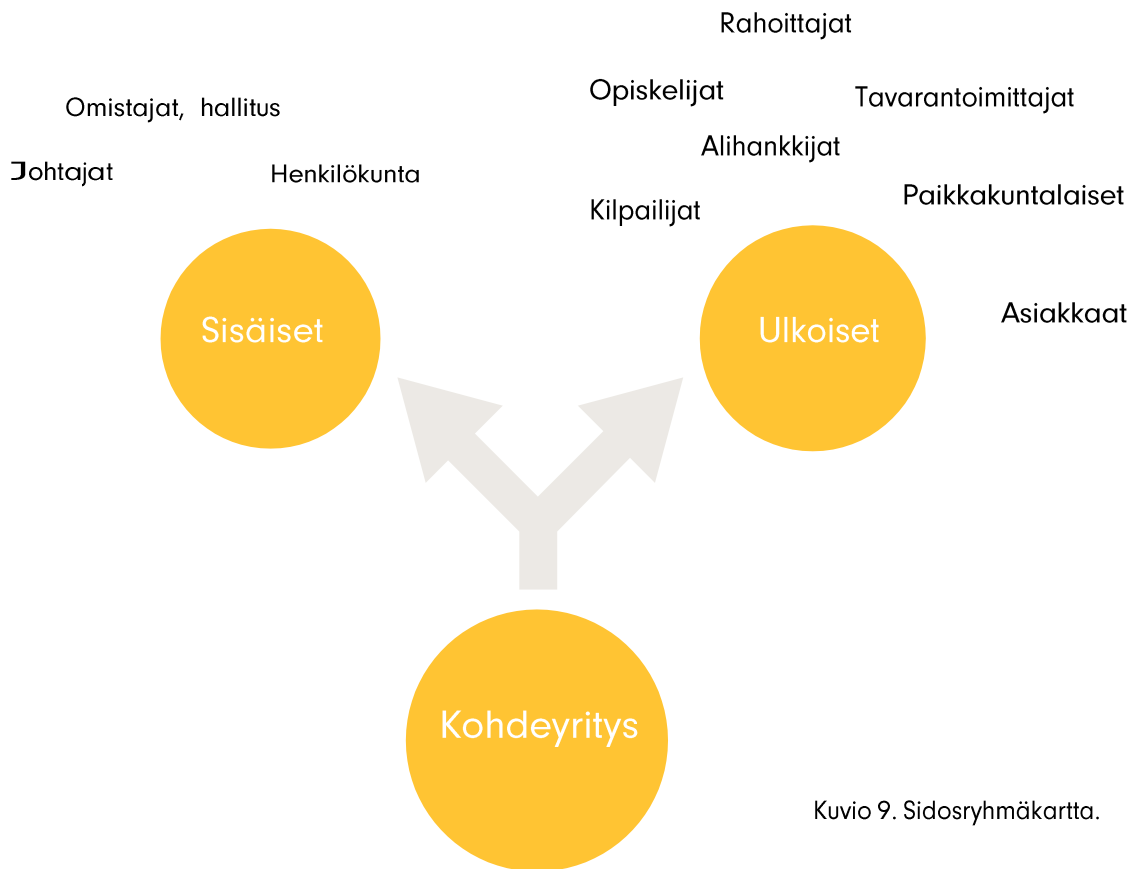
Peruskysymyksenä tässä vaiheessa oli, mihin kohderyhmän käyttäjien valinnat perustuvat, sekä millaisia arvoja, tarpeita ja odotuksia heillä on. (Tuulaniemi 2011, 30.) Asiakasymmärrys on tärkeää, oli suunnittelun kohteena mikä vain. Ymmärrys lähtee muodostumaan asiakkaan todellisuudesta millaiseksi voisimme kuvitella mahdollisen asiakkaan elinympäristön ja elämäkuvan. Näihin nivoutuu myös asiakkaan toimintamallien ymmärtäminen ja motiivit, arvopohja sekä tarpeet.

Kuvio 8. Suuntaviivat kohti visiota.



3.2.1 Sidosryhmäkartta

Potentiaaliset työntekijät



Kuvio 9. Sidosryhmäkartta.

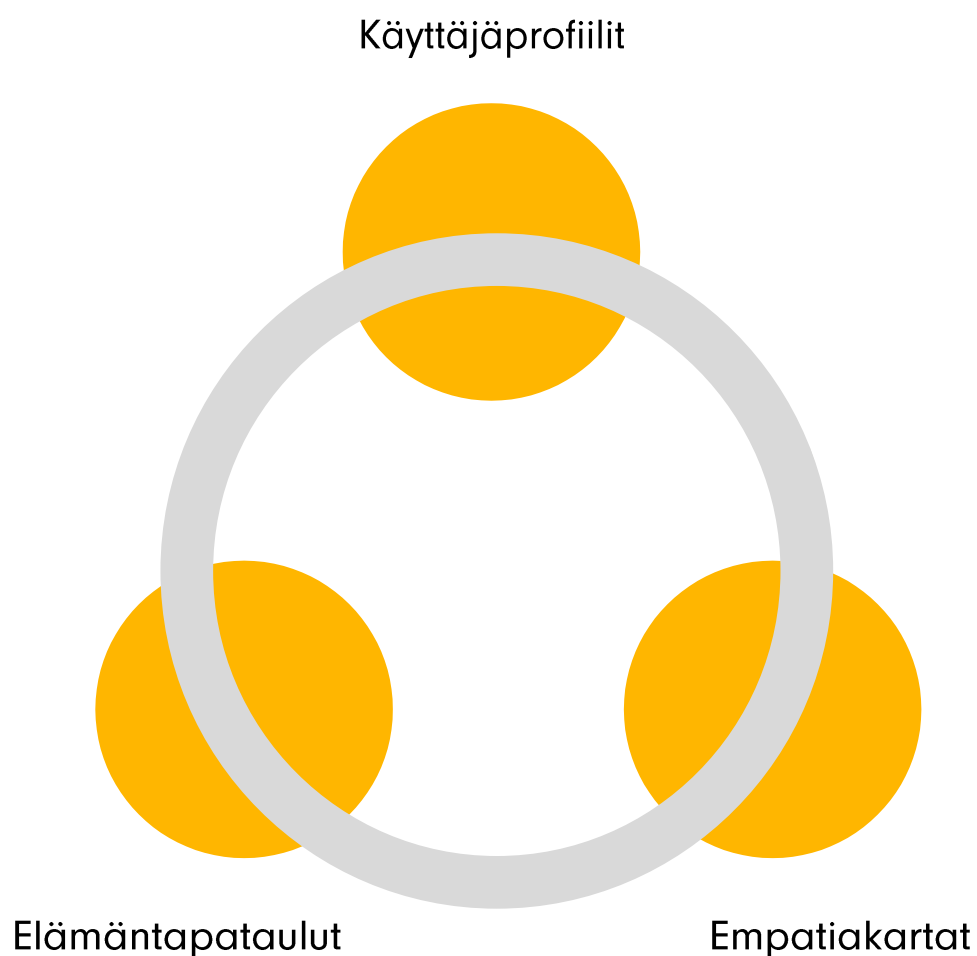
Sidosryhmäkartan kautta voimme ymmärtää paremmin kenelle konseptia suunnitellaan, ja ketkä ovat mahdollisesti kiinnostuneita sen kehittämisestä. Näin voidaan saada toimivampia konsepteja aikaiseksi. Tämä auttaa ymmärtämään visuaalisesti ketkä kuuluvat vaikutusympäristöön. Sidosryhmien ja heidän näkökulmien kuvaaminen samaan karttaan auttaa myös selkeyttämään kehitettävää palvelukokonaisuutta, tuomalla näkyviin palvelun merkityksen ja yhteydet ihmisten välillä. (Innanen 2023.) Sidosryhmäkartan avulla olen valinnut tietynlaiset persoonat, joiden kautta lähden luomaan konsepteja. Olen nostanut neljästä sidosryhmästä henkilökuvat jatkokehitystä varten.

Koska on kyse ulkoisen työnantajakuvan kehittämisestä, konsepteja ei ole luotu vain organisaation sisäisten henkilökuvien kautta vaan henkilökuvat on otettu eri kohteista sidosryhmäkartasta. Voimme kuitenkin näiden henkilökuvien kautta havaita tiettyjen persoonallisuuspiirteiden korostuneisuuden, ja tätä kautta toimivuuden myös sisäisen työnantajakuvan kehittämisessä. Ulkoinen työnantajakuva kuitenkin kehittyy vahvasti sidosryhmien avulla ja heidän kauttaan. Vahvalla sidosryhmäsiteellä on organisaatiolle iso merkitys, ja olen ottanut asian myös huomioon lopputuotoksessa konseptien kohdennuksella sekä suunnitteleamalla konkreettisia yhteistöitä kohdeyrityksen ja sidosryhmien välille.

3.2.2 Syvempää ymmärrystä

Lähdin etsimään syvempää näkemystä neljän henkilökuvan kautta konseptien suunnitteluun, käyttäjäprofiilien, elämäntapataulujen sekä empatiakarttojen avulla. Kyseiset metodit ovat paljon käytettyjä palvelumuotoilun keinoja.

Keinojen avulla päästään syventymään kohderyhmiin, jonka jälkeen pystytään suunnittelemaan tarkemmin kohdennettua viestintää, kun on eläytynyt henkilökuvien kautta kohteen elämän eri sisältöihin. Viitekehysten tiimoilta voidaan tuottaa lisää kokemuksellisuutta suunnittelun loppuvaiheessa.



Kuvio 10. Syvemmän ymmärryksen metodit.

Käyttäjäprofiilit

käyttäjäpersoonat luodaan kohderyhmittäin, profiilit koostamalla. Prosessin alkuvaiheessa profiilien luominen auttaa jäsentämään työtä koko prosessin kehityksen ajan. Käyttäjäprofiilien kautta lähdetään koostamaan kuvitteellisia hahmoja sijoittuen käsiteltävään aihealueeseen.



Anni, 35 v.
perheenäiti,
talo rakenteilla,

- ympäristöajattelija
- "lapsille turvatumpi elämä"
- talon ratkaisut kiinnostavat, koska talo rakenteilla
- tunteisiin vetoavaa tyyppiä
- korostunut tarve miellyttää
- ystävät lähinnä perheellisiä äitejä ja muita perheitä
- elämä pyörii perheen ympärillä ja lapsiin liittyvissä asioissa

Tunteellisuus



Sami, 22 v.
insinööriopiskelija,
etsii harjoittelupaikkaa

- tuleva ammattilainen
- nuoren elämä- oma identiteetti rakentumassa, vielä johdateltavissa
- uusi arvomaailma- milleniaali
- työnantajalta odotetaan paljon
- somen suurkuluttuja
- iso kaveripiiri, usein juhlimassa viikonloppuisin
- haaveilee tulevaisuudessa urasta ja perheestä
- asuu vuokralla solu- asunnossa

Innovatiivisuus



Tomi, 47 v.
urakoitsija
toimii Gebwellin kanssa

- LVI- ammattilainen
- analyttinen
- uusi teknologia kiinnostaa
- tarvitsee faktaa toimintansa pohjalle
- viettää paljon aikaa poikansa kanssa, joka on kohta jo täysi- ikäinen
- pitää rentoutumisesta mökillä
- eronnut muutama vuosi sitten pitkästä avioliitosta
- vapaata elämää, mutta kiinnekohta puuttuu

Analyttisyys



Merja, 56 v.
toimihenkilö,
töissä Gebwellillä

- epäitsekäs, toisten auttaja ja maailmasta huolehtija
- sitoutuva persoona
- yhteisöllisyys kiinnostaa
- turvattu elämä avainsanana
- perheenäiti sekä isoäiti
- äitiyden ja isoäitiyden kautta myös tulevaisuuden turvaaminen paljon mielessä
- rakastaa laittaa ruokaa koko perheelleen, johon kuuluu aviomies, oma äiti, kaksi lasta sekä yksi lapsenlapsi

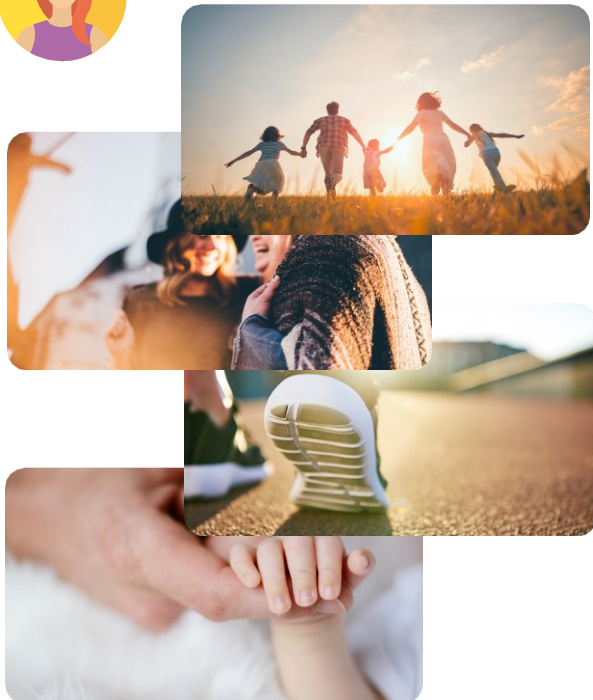
Yhteisöllisyys

Elämäntapataulut kuvina

Elämäntapatauluun valitaan kuvia, joilla pystytään esimerkein visualisoimaan käyttäjäpersoonan elämää noin viikon sisällä katsottuna. Tässä on esiteltyä nyt käyttäjäpersoonien elämätkuvaan syventävää visualisointia.



Anni



Kuvat 5–9



Sami



Kuvat 10–15



Tomi



Kuvat 15–19



Merja



Kuvat 20–24

Empatiakartat

Empatiakartta on visuaalinen työkalu. Sen kautta voidaan tarkastella mitä käyttäjäpersoonaa ajattelee, tuntee, näkee, kuulee ja sanoo. Empatiakartan tarkastelulla voidaan löytää käyttäjäpersoonan vielä enemmän syvyyttä.



Anni

Mitä ajattelee ja tuntee?

- riittämättömyyttä äitiydessä, mutta myös suurta onnea sillä saralla

Mitä näkee?

- lastensa kasvavan

Mitä haluaa?

- talon valmiiksi ja avioliiton kestävän
- takaisin töihin

Mikä ahdistaa?

- läheisten menettämisen pelkoa
- lasten kanssa oleminen rankempaa kuin töissä oleminen
- yhteiskunnallinen tilanne

Mitä kuulee?

- vertailua äitiydestä

Mitä sanoo ja tekee?

- haaveilee ja puhuu töihin paluusta, vaikka toisaalta haluaisi olla läsnä lapsilleen mahdollisimman pitkään



Sami

Mitä ajattelee ja tuntee?

- elämä vielä edessä, tuntee vapautta, vaikka opiskelut painavat päälle

Mitä näkee?

- näkee miten toiset ovat ahkerampia opiskelijoita ja kokee tämän tiimoilta huonommuutta

Mitä haluaa?

- Opiskelut vaiheessa, mutta haaveilee urasta ja joskus 10 vuoden päästä perheestä

Mikä ahdistaa?

- ajan riittämättömyys, opiskelujen deadline't painavat päälle

Mitä kuulee?

- juhli vähemmän, opiskele enemmän
- riittämättömyyttä opiskelijana

Mitä sanoo ja tekee?

- tulevaisuuden suunnittelu kiinnostaa ja puhuu aiheesta paljon, mutta on hieman kavereiden vietävissä



Tomi

Mitä ajattelee ja tuntee?

- vapautta, koska lapsi on jo melko iso, sama työpaikka jo 10 vuotta sekä eronnut pitkästä avioliitosta

Mitä näkee?

- lapsensa kasvavan ja elämän muuttuvan

Mitä haluaa?

- uuden parisuhteen
- rentoa elämää

Mikä ahdistaa?

- toisaalta yksinäisyys ahdistaa, vaikka ero avioliitosta olikin hyvä päätös
- oma terveys

Mitä kuulee?

- nuorten tietouden ja näin ollen tarvitsee ylläpitää omaa ammatillisuuttaan

Mitä sanoo ja tekee?

- kasvavana kiinnostuksen kohteena oman kunnon ylläpito ja puhuu asiaan liittyen paljon



Merja

Mitä ajattelee ja tuntee?

- onnellisuutta ja kiitollisuutta perheestään

Mitä näkee?

- elämän monimuotoisuuden ja sen erivaiheet

Mitä haluaa?

- pitkän ja terveen elämän, jotta saisi viettää aikaa mahdollisimman perheensä kanssa

Mikä ahdistaa?

- toinen omista vanhemmista on jo menehtynyt, joten toisenkin vanhemman ikääntyminen pelottaa
- elämän epävakaus monin eri tavoin

Mitä kuulee?

- omien lasten jaksaminen elämän ruuhkavuosina ja heidän murheensa

Mitä sanoo ja tekee?

- pitäisi huolehtia enemmän itsestään kuin muista ja silti ei tee asian eteen juuri mitään

3.2.3 Henkilökuvat

On ihmisiä, joihin pystytään vaikuttamaan helpommin kuin toisiin (Parvinen ja Pyykkö 2020, 249). Pyykkö ja Parviainen käyvät läpi 10 eri ihmistyyppiä kirjassaan vaikuttaminen ja manipulointi. Ihmistyyppeihin ja luokitteluun liittyy monia erilaisia näkökulmia, joita voidaan tarkastella niin sosiologisista kuin psykologista näkökulmista. Vuorovaikutusmekanismit on hyvä ottaa huomioon henkilökuvia luodessa ja suunnittelua tehtäessä. Tarkoittaen sitä tässä suhdanteessa, että toiset ihmiset ovat alttiimpia arvottamaan omia valintojaan sosiaalisten normien mukaan kuin toiset. (Parvinen ja Pyykkö 2020, 253.) Manipulointi sanana voi kuulostaa aika negatiivissävytteiseltä, on kuitenkin asia erikseen mihin näitä vaikuttamisen keinoja käytetään, mitä niillä halutaan tuottaa, sillä määritetään sen hyväksyttävyyys.

Näiden edellä kuvattujen asioiden kautta, voimme esimerkiksi luoda kuvaa siitä millaiset persoonat ovat sellaisia, joihin voidaan enemmän vaikuttaa ja millaiset persoonat tarvitsevat esimerkiksi enemmän faktoja ja tietoa, että heidät saadaan vakuuttuneiksi. Karkeasti jaoteltuna näistä henkilökuvista voimme nostaa siis analyyttisen, tunteellisen, innovatiivisen ja yhteisöllisen persoonan esiin. Näiden neljän persoonakuvan kautta lähdin teoria- ja muun pohjatiedon kautta rakentamaan konsepteja.



Kuvio 11. Vaikuttamisen haasteet.

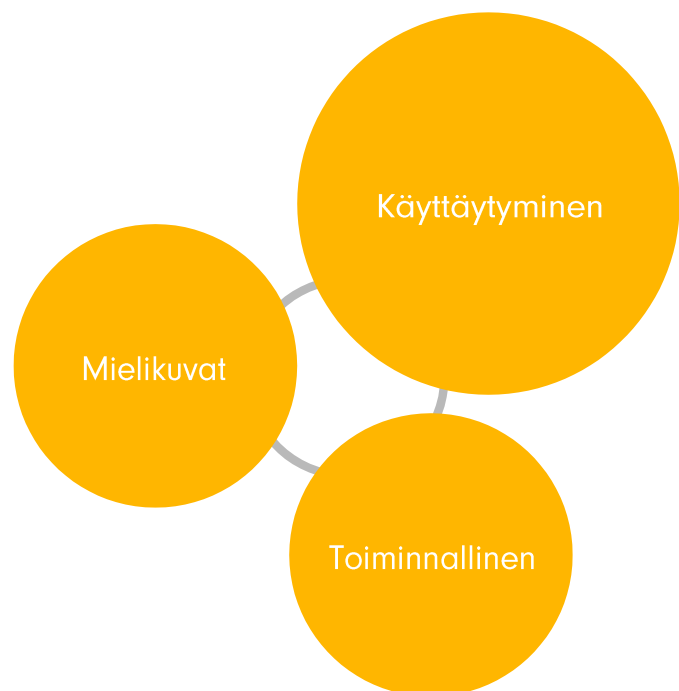
Kokonaisvaltainen kokemus

4

Kehitä- prosessivaiheessa lähdin laatimaan konsepteja teorian sekä havaintojeni perusteella. Vetovoima- ja erottautumistekijöistä muotoillaan kärkiviestit, joita voidaan hyödyntää kaikissa asiakkaan työntajakuvasisällöissä. Tavoitteenani oli luoda konkreettisia ehdotuksia, miten voidaan tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä ja viestiä erityisesti heille, mutta samalla tavoittaa laajasti muitakin. On jo pitkään tiedostettu, että tunneside saa ihmiset olemaan lojaalimpia brändille. Tavoittelemisen arvoista onkin vahva tunneside, joka kehittyy tunteiden sekä samaistumisen kautta.

Työntajakuvan rakentaminen on pitkäaikainen kehitysprosessi, jossa luodaan selkeä mielikuva työntajasta ja viestitään sitä monikanavaisesti niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Koskaan ei pidä unohtaa, että työntekijät ovat aina organisaation parhaimmat brändilähettiläät, siksi heidän aktivointinsa tulisi kuulua vahvasti työntajakuvatyön kehittämiseen.

Puhuttaessa kokonaisvaltaisesta työntajakuvasta voimme lähteä ajattelemaan karkeasti jaoteltuna sitä kolmessa osassa (Huhta ja Myllyntaus, 2021, 160).



Työntajabrändin aktivoinnin tavoitteet kolmeen osaan jaettuna
(Työntajabrändi ja työntekijäkokemus- kirja, Miikka Huhta ja Visa Myllyntaus, 2021, 160).

Kuvio 12. Aktivoinnin tavoitteet.

4.1.1 Avainsanat ja moodboard

Prosessin prototypointivaiheessa lähdin alkuun luomaan avainsanojen kautta visuaalista moodboardia (Liite 1), jotta prosessin tuomat ideat saisivat visuaalisempaa muotoa. Avainsanojen kautta löytyi monenlaista visuaalista mielikuvaa, joita lähdin kehittämään eteenpäin pitämällä mielessä suuntaviivat avainsanojen kautta. Brändin rakentamisen ja sen viestinnän tärkein tehtävä on synnyttää muistijälkiä ja vahvistaa tunteita sekä tunnesidettä brändiin. Siksi onkin erittäin tärkeää tutkia ja määritellä brändin kehitystyössä millaiselta brändi vaikuttaa kyseisellä hetkellä ja mihin se halutaan kehittää. Kohderyhmän tutkinnan kautta sain tähän vaiheeseen lisää syvyyttä miettimällä millaiset mielikuvat voivat kohderyhmittäin toimia.



Kuvio 13. Avainsanat.

4.1.2 Ulkoinen työnantajakuva visiona



Työntajabrändin visuaalisuuden johtaminen ja ohjeistaminen
(Työntajabrändi ja työntekijäkokemus- kirja, Miikka Huhta ja Visa Myllyntaus, 2021, 155).


Kuvio 14. Työntajakuvan viitekehysten ohjeistukset.

Näiden prosessin vaiheiden kautta pääsin vaiheeseen, jossa lähdin prototypoimaan konsepteja. Liitteenä olevasta, vain kohdeyritykselle lähtevästä kehityssuunnitelmasta löytyy neljä konseptia (Liite 1). Kuitenkin prototypointivaiheessa konsepteja oli useampia. Huhdan ja Myllyntausen kirjassaan, työnantajabrändi ja työntekijäkokemus, 2021, luomaa työnantajabrändäyksen visualisoitua viitekehystä olen käyttänyt ohjeena itselleni prosessin edetessä. Visualisoitu kolmio, viidellä tasolla on jo aiemmin kokeneen brändien kehittäjän Juha Pohjolan luoma selkeä viitekehys prosessista brändien rakentamisessa. (Huhta ja Myllyntaus 2021, 155.) Tämä viitekehys auttoi itseäni hahmottamaan työn edetessä, miten osa- alueita voidaan suhteuttaa.

4.2 Toiminta

Kehityssuunnitelman- sisältö

Pihkanen kiteyttää (Jobly 2023) mielestäni hienosti vieressä nähtävässä lauseessa asioita, jotka voidaan nähdä olemassa olevina konteksteina Gebwellillä. Juuri näistä syistä halusin ottaa tämän aiheen opinnäytetyökseksi, koska näin sen suuren potentiaalin mikä on, mutta ei ole vielä täydessä loistossaan. Toki työnantajakuvan kehittäminen osa iso ja pitkäjänteinen prosessi ja tämä minun työni on vain alkukehitys sekä kooste siitä, mitä se voisi olla ja miten lähteä strategisesti sitä kehittämään.



Työnhakijoita kiinnostaa läpinäkyvyys, vastuullisuus, hyvinvointi, työn merkityksellisyys – se, miten oma työ ja työpaikka vaikuttaa maailmaan

(Kirsi Pihkanen 2023, Jobly.)

Kuvio 15. Työnhakijuuden suunnat.

Työni lopputuotoksessa (Liite 1) sloganit kiteyttävät perusviestit, jotka ovat koostettu henkilökunnalta ja seuraajilta tulleiden pito- ja vetovoimatekijöiden perusteella, unohtamatta tietenkään teorian ja trendien tukevaa pohjaa taustalla. Näin ollen jokaisen konseptin taustalta löytyy kohdennetusti muotoiltu punainen lanka. Sloganeiden pohjalta loin visuaaliset konseptit, joilla jokaisella on kohderyhmänsä myös visuaalisesti, palvelen kuitenkin myös perusviestinsä kautta laajempaa kohdeyleisöä, mutta tavoitellen kohderyhmäänsä eritoten. Tässä julkisessa osuudessa käyn läpi vain pintapuolisesti sisältöä, tarkemmat kohdennukset ja määrittelyt kerrotaan lopputuotoksessa (Liite 1).

Huhdan ja Myllyntauksen kirjassa työnantajabrändi ja työntekijäkokemus (2021) johdannossa kiteytetään hyvin ytimekkäästi se, mihin minäkin opinnäytetyölläni pyrin, työntajabrändi lupaa ja työntekijäkokemus lunastaa. Ulkoisen työnantajakuvan kehityksessä on siis luotu tietynlainen mielikuva aitojen veto- ja pitovoimatekijöiden pohjalta.

Konseptit

Prosessin myötä suunnittelin neljä konseptia, jotka on jaoteltu kohderyhmittäin ja esitellään tarkemmin liitteenä löytyvästä lopputuotoksesta (Liite 1). Ne ovat suunniteltu kohderyhmittäin tuottamaan sisältöä, mutta kuitenkin niin, että yksinkertainen perusviesti säilyy ja sitä kautta palvelee myös laajempaa käyttötarkoitusta. Jos miettii yksittäisiä sisällöntuottajia, jotka vetävät puoleensa tuhansia seuraajia, vastauksena on samaistuttavuus. Peruskysymyksenä onkin taustalla koko ajan, miten saadaan organisaationkuva niin kiinnostavaksi ja samaistuttavaksi, että ihmiset pysyvät kiinnostuneina. Takana on oltava tarinallistaminen ja erilaiset vaikuttamisen keinot. Olen siis hyödyntänyt näitä viitekehyksiä konsepteja suunnitellessani.

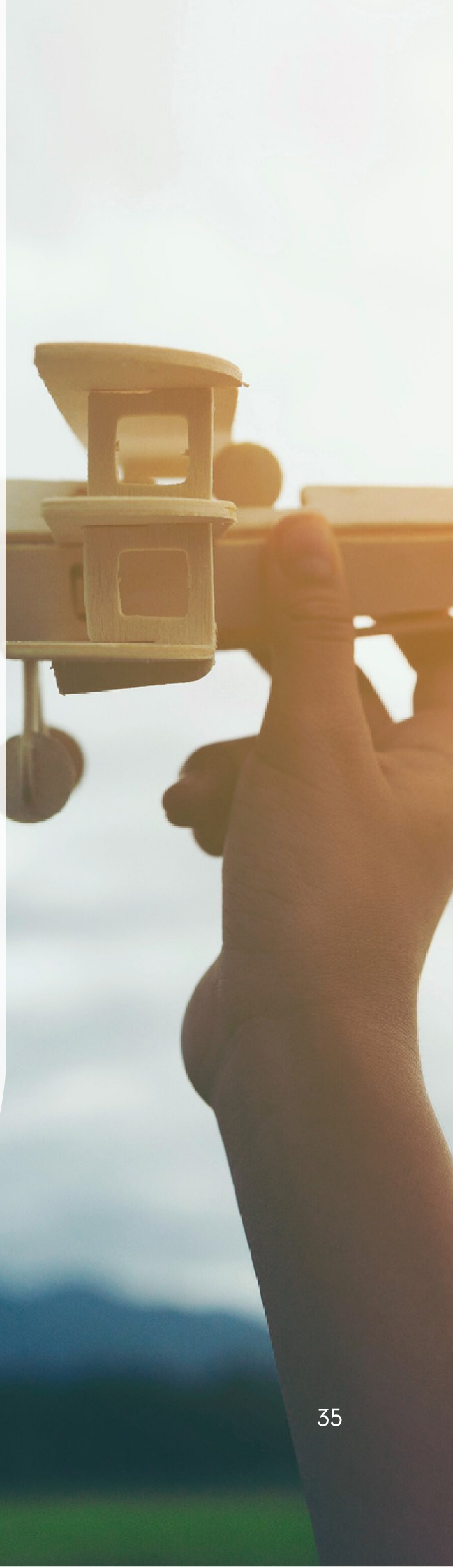
Konseptien suunnittelussa olen ottanut hyvin laaja- alaisesti huomioon mielikuvien muodostumisen, miten vaikuttavia viestejä luodaan tunnepohjaisesti. Lähdin tutkimaan syvempää ymmärrystä kohderyhmästä, miettien mikä voi palvelisi kohderyhmää.

Viestintä

Gebwellille työnantajakuvaa luodessani otin huomioon kokonaisvaltaisesti viestinnän. Lähdin syventämään viestintää luomalla syvempää persoonallisuutta brändipersonalle sekä tarinallistamaan viestintää. Pelkkä visuaalisuus ei ole tarpeeksi vahvaa viestimään tarinaa, jolla tavoitellaan vahvaa tunnesidettä. Jokaiselle konseptille on suunniteltu myös oma vahva viesti, slogani, joka syventää tarkoitusta. Linjauksia työhöni olen huomionnut jo aiemmin laaditusta brändikirjasta, sekä syventänyt näkemystäni ihmisymmärryksen kautta.

Olen myös ottanut huomioon tulevaisuuskuvien kautta suhdanteita tunnejohtamisesta, jonka kautta voidaan saavuttaa työntekijöille kokemuksellisuutta. Ihmiskokemukseen pohjautuvalla tunnejohtamisella voidaan tuottaa lisää merkityksellisyyttä työntekijöiden työnkuvaan.

Seuraavalla sivulla esittelen hyvin tiivistetysti konseptisisällöt. Konseptit strategialtaan ja kohdennuksiltaan löytyvät lopputuotoksessa (Liite 1).



Vastuullinen

Konseptin pääviestintä tyylin on tarkoitus puhutella tiedolla ja tunteilla, vastuullisesti maailmaa katsoen. Käytetään muotoja ja värejä, jotka linkittyvät viestittävään aiheeseen sekä vahvistavat tunnesidettä ja tarinaa kaiken takana. Kommunikointityyli asiallinen sekä vakuuttava. Tuodaan esiin kestävä kehitystä ja mitä voimme tehdä ympäristön hyväksi.

Kuva 31

Puhutteleva

Konseptin tarkoitus on viestiä selkeästi asioita analyttisuuden kautta eli faktoja enemmän. Konsepti vahvistaa mielikuvaa asiantuntijuudesta. Suunnattu ammattilaisille ja viestintää on suunniteltu sen mukaisesti. Viestinnän kohderyhmä on otettu huomioon myös viestinnän grafiikoiden tiimoilta.

Kuva 32

Fanitettu

Tarkoitus on luoda merkityksellisyttä tunnejohtamisen kautta. Näin saada nostettua myös työntekijäkokemusta ja merkityksellisyden tunnetta. Konseptiin kytkeytyy moninaisia tarkoituksia strategisesti mietittynä. Yhteisöllisyyden kautta merkityksellisyttä viestintään.

Kuva 33

Inspiroiva

Pääviestintä konseptissa linkittyy futuristisuuteen ja kehitykseen. Milleniaalien arvopohjaan osuvaa viestintää. Puhtautta ja futuristisuutta viestintään myös väreillä sekä muodoilla. Liikkeen tuntua sekä etenevyyttä grafiikoihin muotojen sommittelulla, joka vahvistaa viestiä etenevyydestä.

Kuva 34

Pohdintaa

5

Työnantajakuvan kehittämistä oli erittäin mielenkiintoista tutkia ja tietoa löytyi rajattomasti. Toki aihepiirin enemmän syvennyttyäni tajusin, miten kaikki vaikuttaa kaikkeen ja olisi lopulta mahdotonta käydä kaikkea tässä opinnäytetyössä läpi. Jouduin rajaamaan työtäni hyvinkin radikaalisti, mutta koen, että se on kuitenkin osa ammatillisuuttani. Opinnäytetyöni kohdistuu vahvasti myös muuttuvaan maailmaan, heijasteisiin, joiden voimme tulkita tapahtuvan tulevaisuudessa sekä ihmisyyteen. Näiden kautta muodostui inhimillisen työnantajakuvan kehittämisprosessi. Palvelumuotoiluprosessi on useimmiten soveltavaa ja luovaa ongelmanratkaisua. Mielestäni opinnäytetyöni tuo esille juuri tällaisen prosessin. Pohdinta- osuudessa käydään laajemmin läpi onnistuneita sekä vielä kehitystä vaativia osioita.

Tavoitteet

1. Kohdeyritykselle työnantajakuvan kehittämissuunnitelma
2. Kohdeyrityksen tunnettuuden kasvu työnantajana

Miten mielestäni toteutuivat

1. Mielestäni kehityssuunnitelman
2. Jatkuva kehitystyö, brändityöskentely jatkuu työn jälkeen, joten tunnettuuden kasvua ei voida mitata tällä hetkellä

Kuvio 16. Tavoitteiden toteutuminen.



Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi myös suhteessa ammatillisuuteen

Työni oli kehitysvaiheessa hyvin pitkään. Voidaan sanoa, että tämä aihealue nousi mieleeni jo alkuvuodesta 2022, jolloin haaveilin jo aloittavani samaisena vuonna kesän jälkeen kirjoittamisen. Omassa elämässäni tapahtui kuitenkin suuria muutoksia, joten jouduin lykkäämään kirjoitus- ja suunnitteluvaihetta useaan otteeseen. Itseäni tämä vaivasi paljon, koska koin aihealueen tarvitsevan systemaattista suunnittelua hyvin nopealla tahdilla töiden etenemiseksi.

Opinnäytetyöni aihealue oli melko laaja aluksi, mutta onnistuin mielestäni rajaamaan siitä hyvän alueen käsiteltäväksi, vaikka sekin tuntui oikeastaan aika loputtomalta aiheelta tutkia tietoa. Jos tekisin opinnäytetyön uudelleen, valitsisin vielä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin opinnäytetyöni aiheen. Tämä prosessi on ollut erittäin pitkäaikainen, vaikkakin itse toiminnallinen vaihe suoritettiin nopealla tahdilla. Muotoilutyöni eteni melko normaalin muotoilutyön kehitysprosessin mukaisesti, palaten useaan otteeseen ratkaisusta ongelmaan, ennen kuin selkeämpi visio löytyi.

Opinnäytetyötä oli erittäin mielenkiintoista tehdä. Etenkin, kun lähdin viemään kehityskaarta kohti inhimillisyyttä ja tutkin tietoa ihmismielestä ja vaikuttamisen keinoista. Opinnäytetyön tutkimusvaiheessa tuntui, että olisin vain halunnut saada enemmän ja enemmän tietoa. Oli siis välillä vaikeuksia lopettaa tämän työn paisuminen liian suureksi ja muistaa ajan rajallisuus. Se onkin myös yksi kehityksen kohde omassa ammatillisuudessani. Syvennyn joskus liiaksikin johonkin kiinnostavaan aihealueeseen ja silloin minun on melko vaikea edetä eteenpäin, jos tunnen, että en ole vielä riittävästi perehtynyt aiheeseen jatkaakseni. Asioiden syvälinen tutkiminen ei ole aina niin relevanttia ja se täytyy suhteuttaa etenkin töissä ollessa.

Olisi mielenkiintoista selvittää palvelumuotoilun keinoin, myös sisäistä työnantajakuvaa, ja millainen on työntekijän palvelupolku. Sitä kautta voitaisiin havainnoida ongelmakohtia, joita voitaisiin vielä kehittää paremmiksi. Olenkin kokenut erittäin mieluisaksi työn tiimoilta, keskustella työntekijöiden kanssa millaisia vetovoimatekijöitä keneltäkin on noussut esiin. Pidän myös havainnoinnista ja tiedon analysoinnista sekä teoretiedon liittämistä havaintoihin, millaista tietoa tätä kautta muodostuisikaan. Olisi myös erittäin kiintoisaa liittää lisää fasilitointia tällaiseen aihealueeseen.

Tulevaisuudenkuva tulkinta oli työssäni myös vahvasti esillä ja käytinkin siihen paljon aikaa. Mielestäni se on yksi suurimmista tekijöistä kohdistuen omaan ammattitaitooni. Haluan pysyä tietoisena yhteiskunnan suuntaviivoista, jotta voin luoda sellaista mikä on ainakin tässä hetkessä ajankuvan mukainen ja mahdollisesti myös löytää määreitä kohti edelläkävijyyttä. Koen ammatillisuuteni kautta myös ja muutenkin persoonana olevani innovaattori. Minulla on vahva halu oppia ja kehittää uutta, aina löytyy jotain mitä voi tutkia ja kehittää, katsoa tulevaisuuteen. Pidän elämää tutkimusmatkana, jossa riittää tutkittavaa.

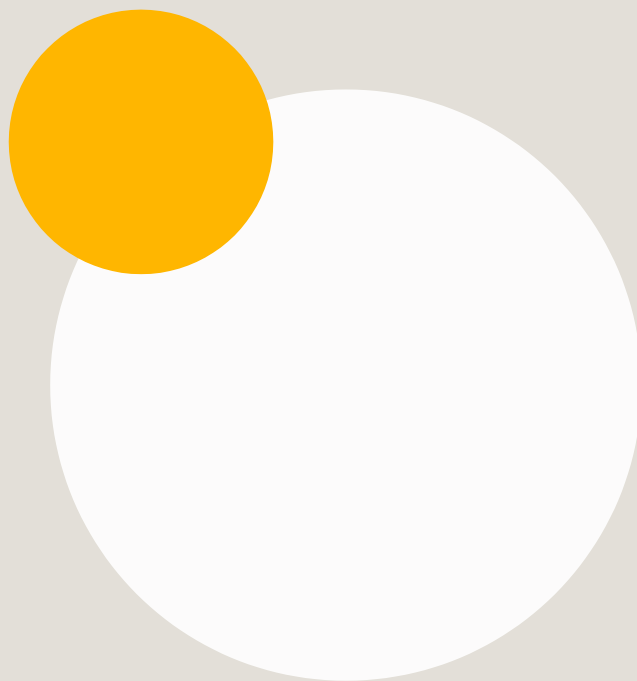
Opinnäytetyöni tiedonkeruussa valitsemieni lähteiden koen olevan luotettavia, käytin pääasiassa teoriaosuuteen vain kirjallisuutta sekä todistetusti luotettavia lähteitä. Olin hyvin tarkka tässä koko opinnäytetyöni ajan, että laadullisuus määreenä säilyy tuotoksessa ja voin tuottaa vakavasti otettavaa materiaalia. Tulevaisuudessa, jos tekisin samankaltaisen työn, jolla olisi vielä enemmän painoarvoa, vaatisi se myös tarkempaa selvitystä organisaation rakenteista ja strategiasta. Strategiatyö on asia mikä kiinnostaa minua tulevaisuudessa, olisi mielenkiintoista pohtia enemmän asioiden suhdanteita, miten ne linkittyvät toisiinsa ja miten työstetään strategisesti asioita kohti päämäärää.

Työni on rakentunut kokopäivätöiden ohella, joten siksin eteeni on tullut hyvin vahvasti esille ajan rajallisuus, ja siitä muodostunut työnkuvan radikaalikin raja. Jatkossa tulenkin töideni osalta kehittämään tätä opinnäytetyöni tuotosta eteenpäin, joten siksi tämä oli toimiva, syvällisempi vaihe oman työni jatkoon sekä raamittamaan muidenkin samalla kentällä työskentelevien töitä, tuotettujen viitekehysten kautta.

Oman ammatillisuuden kasvaessa ja tätä työtä tehdessä vahvistui ajatus siitä millaisena, haluaisin nähdä oman ammatillisuuteni jatkossa. Koen jo nyt ja haluan lisätä sitä kohdennusta myös tulevaisuudessa, että muotoilijan rooli on etupäässä muutoksentehtävänä. Vahvana havainnoitsijana ympäröivästä, kehittyvästä maailmasta suhteutettuna teoriaan ja tietouteen matkan varrella kertyneestä ammatillisuudesta. Koen, että ammatillisen kasvun takaamiseksi muotoilijana, pitää myös jatkuvasti kehittää osaamistaan sekä koulutustaan.

Kokisin opinnäytetyöni tuovan lisäarvoa kohdeyrityksellä. Olen käynyt opinnäytetyöni viitekehysten kautta syvällisesti asioita läpi, vaikkakin näin syvälinen analysointi ja tutkiminen ei ole relevanttia työelämässä. Olen omasta mielestäni saanut hyvin nivottua yhteen teoriasta ja tutkimuksista tärkeimmät tiedot osaksi kehitysprosessiani hyvin työelämälähtöisesti ja saanut jopa aikaiseksi innovointia.

All begins
with humanity



LÄHTEET

Deloitte 2023. Global Human Capital Trends 2023. Verkkajulkaisu. <https://www.deloitte.com/global/en/our-thinking/insights/topics/talent/human-capital-trends/2023/future-of-workforce-management.html>. Viitattu 14.4.2023

Duunitori 2018. Työnantajakuvan rakentaminen. Verkkajulkaisu. <https://tyoelama-duunitori.imgix.net/tyoelama/tyonantajakuvan-rakentaminen>. Viitattu 11.3.2023.

Erikson, Thomas 2014. Idiootit ympärilläni. Julkaisupaikka tuntematon: Atena kustannus Oy.

Gebwell 2022. Meistä. Verkkajulkaisu. <https://gebwell.fi/meista/>. Viitattu 1.3.2023.

Hankamäki, Jukka 2015. Sosiaalipsykologian sydän. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja 2015:20. Helsinki: Unigrafia.

Huhta, Miikka ja Myllyntaus, Visa 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma Talent.

Innanen, Piia 2023. Palvelumuotoilu PALO. Palvelumuotoilun menetelmäsidoryhmäkartta. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-sidosryhmakartta/>. Verkkajulkaisu. Viitattu 25.3.2023.

Itten, Johannes 2004. Värit taiteessa, värien subjektiivinen kokeminen ja objektiivinen tunnistaminen johdatuksena taiteeseen, 4.muuttumaton painos. Helsinki: Kustannus Oy Taide.

Korpi, Teemu, Laine, Tom, Soljasalo, Jenni, 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Launonen, Reima 2021. Taistelu työstä: kohti inhimillistä työelämää. Julkaisupaikka tuntematon: Tammi.

Parvinen, Petri ja Pyykkö, Manne 2020. Vaikuttaminen ja manipulointi. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pihkanen, Kirsi 2023. Talouselämä. Työnhakija ei enää nöyristele. Verkkajulkaisu. <https://www.talouselama.fi/kumppanisisallot/jobly/tyonhakija-ei-enaanoyristele-ovatko-cvt-jahakemuskirjeet-pian-historiaa>. Viitattu 22.4.2023.

Pohjanheimo, Esa 2012. Johda ihmistä, sosiaalipsykologiaa johtajille.
Liettua: Talentum Media Oy.

Rauhala, Mervi ja Vikström Tarja 2014. Storytelling. Julkaisupaikka
tuntematon: Talentum Media Oy.

Sarala Urpo ja Sarala Anita, 2009, 9.painos. Oppiva organisaatio. Helsinki:
Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Sitra 2022a, Dufva Mikko ja Rowley Christopher. Heikot signaalit 2022 –
tarinoita tulevaisuuksista. Verkkojulkaisu. Julkaistu 02.01.2022.
<https://sitra.fi/julkaisut/heikot-signaalit-2022>. Viitattu 1.3.2023.

Sitra 2022b, Tulevaisuuden osaaminen syntyy ekosysteemeissä
(tiivistelmä). Verkkojulkaisu.
<https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra-tulevaisuuden-osaaminen-syntyy-ekosysteemeissa-tiivistelma.pdf>. Viitattu 29.4.2023

Sitra 2022c, Vastuullisuuden tulevaisuus. Verkkojulkaisu. Julkaistu
30.06.2022. <https://sitra.fi/vastuullisuuden-tulevaisuus/>. Viitattu 7.4.2023.

Sitra 2023a, Gullichsen Ines ja Hellström Eeva. Mitä trendiraportit
kertovat talouden suunnasta. Verkkojulkaisu. Julkaistu 18.4.2023.
<https://sitra.fi/julkaisut/mita-trendiraportit-kertovat-talouden-suunnasta/#1-johdanto>. Viitattu 30.4.2023.

Sitra 2023b, Dufva Mikko. Verkkojulkaisu. Julkaistu 01.01.2023.
<https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#esipuhe>. Viitattu 29.4.2023.

Sitra, julkaisuajankohta tuntematon. Perustietoa Sitrasta. Verkkojulkaisu.
<https://www.sitra.fi/aiheet/kysymyksia-ja-vastauksia-sitran-toiminnasta/#>.
Viitattu 1.3.2023.

Thurmann-Moe, Dagny, 2018. Värien maailma. Helsinki: Readme.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilua. Hämeenlinna: Talentum Media
Oy.

Työn ja työhyvinvoinnin kehittämisohjelma. 2023. Huomisen johtajuus-
Starttipaketti 2023. PDF-verkkojulkaisu. <https://hyvatyo.ttl.fi/johtajuuden-anatomia/huomisen-johtajuus-starttipaketti>. Viitattu 25.4.2023.

Virtanen, Salla 2020. Some- markkinoinnin työkirja. Julkaisupaikka
tuntematon: Hansa Print Oy.

Wilson A., Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. 2016. Services Marketing:
Integrating customer focus across the firm (Third European Edition). New
York: McGraw-Hill Education.

KUVALUETTELO

KUVA 1. Iconsy. Young Woman Block and Flat Style. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa:<https://www.canva.com/>

KUVA 2. Iconsy. Young Man Avatar Block and Flat Style. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa:<https://www.canva.com/>

KUVA 3. Iconsy. Young Man with Beard Avatar Block and Flat Style. Julkaisujankohta tuntematon. Saatavissa:<https://www.canva.com/>

KUVA 4. Iconsy. Young Woman with Glasses Avatar Block And Flat Style.

Julkaisujankohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 5. Iconsy. Young Woman with Glasses Avatar Block And Flat Style.

Julkaisujankohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 6. Wohlfahrt Andreas. Baby holding Its?s Parent Finger. Julkaisujankohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 7. StockSnap. Girl Friends Hangong Outdoors. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa: <https://www.pixabay.com>

KUVA 8. StefanDahl. Running Shoes. Julkaisujankohta tuntematon. Saatavissa:

<https://www.canva.com/>

KUVA 9. Iconsy. Young Man Avatar Block and Flat Style. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa:<https://www.canva.com/>

KUVA 10. Piranka. Technology abstract. Julkaisujankohta tuntematon. Saatavissa:

<https://www.canva.com/>

KUVA 11. Min An. People Silhouette during Sunset. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 12. Alderson Darlene. Friend Toasting Their Beer. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 13. Burst. Person Using Laptop Computer. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa:<https://www.canva.com/>

KUVA 14. Alderson Darlene. Friends Toasting Their Beer. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 15. Iconsy. Young Man with Beard Avatar Block and Flat Style. Julkaisujankohta tuntematon. Saatavissa:<https://www.canva.com/>

KUVA 16. Pexels- 2286921. Bike in Forest path. Julkaisujankohta tuntematon.

Saatavissa: <https://www.pixabay.com/>

KUVA 17. Krukov Yan. Professional Gathered on a Meeting. Julkaisujankohta

tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 18. Wong Maggie. Dock at Gottage. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 19. Milicad. Love of father and son. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 20. Iconsy. Young Woman with Glasses Avatar Block And Flat Style. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 21. Shironosov. Caring of each other. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 22. Fotostorm. Cooking. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 23. Konstantin Yaganov. Mother and Her Adult Daughter. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 24. Danilyuk Pavel. Knitting Needles and Yarn on Wooden Surface. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 25. Iconsy. Young Woman Block and Flat Style. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 26. Iconsy. Young Man Avatar Block and Flat Style. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 27. Iconsy. Young Man with Beard Avatar Block and Flat Style. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 28. Iconsy. Young Woman with Glasses Avatar Block And Flat Style. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 29. Ionatan Mengher. Haze in forest. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 30. luamduan. Hand boy with his hand runs the model of the plane into the sky storm cloud. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 31. Konstantin Yaganov. Happy Family on Autumn Wal. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 32. Donson Delmaine. Better together. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVA 33. StockSnap. Girl Friends Hangong Outdoors. Saatavissa: <https://www.pixabay.com>

KUVA 34. Xljian. Freedom. Julkaisujankkohta tuntematon. Saatavissa: <https://www.canva.com/>

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Jämsén, Noora 2023. Gebwell- visio- missio- purpose.

KUVIO 2. Jämsén, Noora 2023. Palvelumuotoilun kohdennus.

KUVIO 3. Jämsén, Noora 2023. Tarinan merkitys.

KUVIO 4. Jämsén, Noora 2023. Kokemuskahdeksikon visualisointi.

KUVIO 5. Jämsén, Noora 2023. Tuplatimanttimallin visualisointi.

KUVIO 6. Jämsén, Noora 2023. Kehittämistehtävät.

KUVIO 7. Jämsén, Noora 2023. Keskeiset tekijät.

KUVIO 8. Jämsén, Noora 2023. Suuntaviivat kohti visiota.

KUVIO 9. Jämsén, Noora 2023. Sidosryhmäkartta.

KUVIO 10. Jämsén, Noora 2023. Syvemmän ymmärryksen menet.

KUVIO 11. Jämsén, Noora 2023. Vaikuttamisen haasteet.

KUVIO 12. Jämsén, Noora 2023. Aktivoinnin tavoitteet.

KUVIO 13. Jämsén, Noora 2023. Avainsanat.

KUVIO 14. Jämsén, Noora 2023. Työntajakuva viitekehyksen ohjeistukset.

KUVIO 15. Jämsén, Noora 2023. Työnhakijuuden suunnat.

KUVIO 16. Jämsén, Noora 2023. Tavoitteiden toteutuminen.

KUVIO 17. Jämsén, Noora 2023. Mistä kaikki alkaa.