



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Elisa Latvala

Digitaalinen tarinankerronta työnantajakuivan rakentamisen keinona TikTokissa

Tarkastelussa vuoden 2024 houkuttelevimmat suomalaiset yritykset

Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|--|-------------------|----|
| Tekijä: | Elisa Latvala | | |
| Tutkielman nimi: | Digitaalinen tarinankerronta työnantajakuvan rakentamisen keinona TikTokissa: Tarkastelussa vuoden 2024 houkuttelevimmat suomalaiset yritykset | | |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri | | |
| Koulutusohjelma: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma | | |
| Opintosuunta: | Organisaatioiden viestintä | | |
| Työn ohjaaja: | Eveliina Salmela | | |
| Valmistumisvuosi: | 2025 | Sivumäärä: | 80 |

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana yritysten viestintää ja markkinointia, sillä digitalisaation myötä sosiaalisessa mediassa vietetään merkittävästi aikaa päivittäin ja sitä käytetään yhä enemmän tiedonetsinnän välineenä. Yhä useammat yritykset hyödyntävät sosiaalisen median kanavia niin työnantajabrändäyksessään kuin rekrytointiviestinnässään. Tämä tutkimus havainnollistaa, miten haastavassa työmarkkinatilanteessa yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan hyödyntämällä aitoa ja humoristista tarinankerrontaa tehdäkseen itsestään kilpailijoita houkuttelevamman työnantajan.

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät digitaalista tarinankerrontaa rakentaessaan houkuttelevaa työnantajakuvaa TikTokissa. Tutkimusaineisto koostuu kymmenen houkuttelevimman suomalaisyrityksen työnantajakuvaa rakentavista TikTok-videoista. Työnantajakuvaa rakentavat videot tunnistetaan tunnistuskriteerien perusteella. Aineistoksi valikoituivat eniten näyttökertoja keränneet työnantajakuvaa rakentavat videot, yksi kunkin yrityksen TikTok-tililtä. Tavoitteen selvittämiseksi tutkimuksessa hyödynnetään sisällönanalyysia, narratiivista analyysia sekä audiovisuaalista analyysia. Työnantajakuvan rakentamista tarinankerronnallisesti lähestytään työnantajabrändäyksen ja kerronnallisuuden käsitteiden kautta. Tässä tutkimuksessa työnantajabrändäys nähdään työnantajakuvan rakentamisen keinona. Tarinoiden tulkitaan rakentuvan tapahtumista tehtyjen kertomusten perusteella.

Tutkimuksen tuloksena TikTok-videoiden havaitaan heijastavan kuutta pääteemaa, joiden kautta työnantajakuvaa rakennetaan, vaikka tarkastelun kohteena olevat yritykset ovat eri toimialoilta. Pääteemat ovat rekrytointi, työpäivä, uratarina, huumori, arvot ja työntekijälähettilyyt. Videot heijastavat yhtä tai useampaa pääteemaa samanaikaisesti. Yritykset ovat hyödyntäneet tarinankerrontaa markkinoinnissaan jo pitkään, mutta digitaalinen tarinankerronta on mahdollistanut monikanavaisen vuorovaikutuksen ja muodostanut uusia työnantajabrändäyksen keinoja, kuten TikTokissa. Tutkimus osoittaa yritysten onnistuvan digitaalista tarinankerrontaa humoristisesti ja autenttisesti hyödyntäen sitouttamaan videon katsojia, mitkä saattavat kasvattaa potentiaalisten työntekijöiden ja avoimien työpaikkojen hakijoiden määriä ja teemmään itsestään houkuttelevamman työnantajan. Työnantajakuvaa digitaalisella tarinankerronnalla rakentavat videot nähdään olevan suosittu yritysviestinnän trendi sosiaalisen median kentällä.

AVAINSANAT: digitaalinen tarinankerronta, kerronnallisuus, sosiaalinen media, työnantajabrändäys, työnantajakuva

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Tavoite | 8 |
| 1.2 | Aineisto | 10 |
| 1.3 | Menetelmät | 15 |
| 2 | Työnantajabrändäys työnantajakuva rakentajana | 17 |
| 2.1 | Työnantajakuva | 18 |
| 2.2 | Työnantajabrändäys | 19 |
| 2.3 | Arvot ja maine houkuttelevan työnantajakuva tekijöinä | 21 |
| 2.4 | Yritykset sosiaalisessa mediassa | 23 |
| 2.4.1 | Työntekijälähettiläät yrityksen sosiaalisen median julkaisuissa | 24 |
| 2.4.2 | Humoristinen ja autenttinen sisältö erottautumisen keinona | 25 |
| 2.4.3 | TikTok sosiaalisen median kanavana | 26 |
| 3 | Tarinankerronta kerronnallisuuden muotona | 29 |
| 3.1 | Kertomukset ja tarinat | 30 |
| 3.2 | Kertomusten narratiiviset ulottuvuudet | 32 |
| 3.3 | Digitaalinen tarinankerronta sosiaalisen median sisällöissä | 33 |
| 3.4 | Tarinankerronnan autenttisuus ja kokemuksellisuus | 34 |
| 3.5 | Digitaalinen tarinankerronta yritysviestinnässä | 36 |
| 4 | Digitaalisella tarinankerronnalla houkuttelevaksi työnantajaksi | 38 |
| 4.1 | Aineistoyritysten esittely | 39 |
| 4.2 | Videoiden pääteemat | 40 |
| 4.2.1 | Rekrytointi | 44 |
| 4.2.2 | Työpäivä | 48 |
| 4.2.3 | Uratarina | 51 |
| 4.2.4 | Huumori | 53 |
| 4.2.5 | Arvot | 57 |
| 4.2.6 | Työntekijälähettilyyys | 60 |
| 4.3 | Työnantajakuva rakentavien videoiden kerronnallisuus | 63 |

| | | |
|---|----------|----|
| 5 | Päätäntö | 67 |
| | Lähteet | 71 |
| | Aineisto | 79 |

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Kuvakaappauksia Elisan videolta (@elisaoyj 29.1.2025). | 45 |
| Kuva 2. Kuvakaappauksia Orion Pharman videolta (@orionpharmaglobal 3.1.2025). | 46 |
| Kuva 3. Kuvakaappauksia Keskon videolta (@kryhma 21.1.2025). | 48 |
| Kuva 4. Kuvakaappauksia OP Pohjolan videolta (@op_ryhma 12.8.2025). | 49 |
| Kuva 5. Kuvakaappauksia DNA:n videolta (@dna_fi 6.2.2025). | 51 |
| Kuva 6. Kuvakaappauksia PwC:n videolta (@pwc_finland 1.4.2025). | 54 |
| Kuva 7. Kuvakaappaus Granlundin videolta (@granlundoy 11.8.2025). | 56 |
| Kuva 8. Kuvakaappauksia Remedyn videolta (@remedy.games 8.3.2025). | 59 |
| Kuva 9. Kuvakaappauksia Fazerin videolta (@fazersuomi 22.4.2025). | 61 |
| Kuva 10. Kuvakaappauksia Finnarin videolta (@finnair 7.8.2025). | 62 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Työvaiheet. | 16 |
| Kuvio 2. Työnantajabrändäyksen viitekehys (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 505). | 20 |
| Kuvio 3. Kertomuksen, tarinan ja tapahtumien suhteen malli (mukaillen Hänninen, 2018). | 31 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Aineiston yritykset. | 11 |
| Taulukko 2. Videoiden määrät ja analysoitavien videoiden näyttökerrat. | 13 |
| Taulukko 3. Videoiden päätteemat. | 41 |
| Taulukko 4. Lopullinen aineisto. | 42 |

1 Johdanto

Sosiaalista mediaa käytetään niin ajanvietteen kuin tiedonetsinnän välineenäkin. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yleisesti internetin yhteisöpalveluja, kuten YouTubea, Facebookia, X:ää (entinen Twitter), Instagramia ja TikTokia, joissa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä, verkostoituvat ja muodostavat yleisöjä (Seppänen & Väliaverronen, 2024, s. 56, 68–69). Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa nykykulttuuriamme, sillä 80 % 16–34-vuotiaista suomalaisista käyttää sitä joka päivä tai lähes joka päivä (Valtari, 2025). Vaikka videotuotanto on ollut jo vuosikymmeniä etenkin amatöörituottajien keskuudessa tuttua, on siitä nykyteknologian ja lisääntyneen mediankulutuksen myötä tullut yhä suosittumpaa ja helpompaa (Wik, 2023, s. 262).

Viime vuosina lyhytmuotoisten videoiden suosio on kasvanut maailmanlaajuisesti sosiaalisessa mediassa (Xiao ja muut, 2024). Kuka tahansa voi olla nykyään sisällön kuluttajan lisäksi sen tuottaja. Sihvonen ja Manninen (2024, s. 48) näkevätkin sosiaalisen median kulttuurin painottuvan tällä hetkellä lyhytvideoihin, joita niiden lyhyen keston vuoksi kutsutaan lyhytvideoiksi ja pystyvideoiksi (Sihvonen & Manninen, 2024, s. 48). Videoiden nimensä mukaisen lyhyen pituuden vuoksi videoita on helppo katsoa mobiililaitteella ruutu pystyasennossa ja niitä voidaan kätevästi jakaa muille käyttäjille useissa eri sosiaalisen median kanavissa (Qin ja muut, 2022, s.1).

Yksi tapa luoda viihteellistä ja muista erottuvaa sisältöä sosiaalisessa mediassa on hyödyntää tarinankerrontaa (storytelling). 2000-lukua pidetään kasvavana tarinankerronnan aikana, jota sosiaalisen median tulo vauhditti entisestään (Mäkelä ja muut, 2020, s. 13–20). Yrityksille tarinankerronta on keino luoda merkityksiä yrityksen ja sen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välillä (Boje, 1991). Yritykset voivat välittää tarinankerronnalla tehokkaasti tietoa itsestään, kuten arvoistaan ja yrityksessä työskentelemisestä, jotka tarinankerronnan keinoilla voidaan ymmärtää konkreettisemmin (Rauhala & Vikström, 2014, s. 30). Sosiaalinen media on mahdollistanut tarinankerronnan, jossa vuorovaikutus tapahtuu eteenpäin jaettavien tekstien ja kuvien avulla (Kalliomäki, 2014; Björninen ja muut, 2020). Tätä voidaan kutsua myös *digitaaliseksi tarinankerronnaksi* (digital

storytelling), sillä digitaalisella tarinankerronnalla välitetään kertomuksia, jotka sisältävät kuvaa, videota, tekstiä ja ääntä (Sabah, 2024, s. 4). Termi kuvaa uudentyyppistä teknologiaan yhdistettyä kerronnan muotoa, joka on lähtöisin perinteisestä tarinankerronnasta (Sabah, 2024, s. 3).

Monet yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median alustojen päivittämisen osaksi toimintaansa. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa moniin eri tarkoituksiin, kuten työnantajabrändäyksessään ja rekrytointiprosesseissaan (Sivertzen ja muut, 2013, s. 473). Työnantajabrändäys perustuu yrityksen ydinarvoista ja organisaatiokulttuurista viestimiseen (Hein ja muut, 2025). Digitaalista tarinankerrontaa hyödynnetään runsaasti rekrytointi- ja työnantajabrändäyksen tarkoituksessa videomuotoisessa viestinnässä, kuten TikTokissa. Zimand-Sheinerin (2024, s. 1–2) mukaan yritysten tarinankerronnan merkitys on kasvanut, sillä sosiaalinen media ja verkkosivut ovat keskeisiä kuluttajien sitouttamisen kanavia, joissa yritykset kertovat sidosryhmilleen merkityksellisiä tarinoita.

Duunitorin (2025) kesätyökyselyssä selvisi yritysten toteuttavan yhä enemmän rekrytointimarkkinointiaan TikTokissa ja kesätyöilmoituksiin törmäsivät eniten alle 18-vuotiaat 24-vuotiaaseen asti. Samanaikaisesti Suomen työllisyystilanne on jatkuvassa laskussa, sillä vuonna 2024 työllisten määrä väheni 25 000:lla ja työttömien määrä kasvoi 34 000 (Tilastokeskus, 2025). Haastava työllisyystilanne on alkanut näkymään avointen työpaikkojen määrissä. Duunitorissa, Suomen suurimmassa työnhakupalvelussa julkaistujen kesätyöpaikkailmoitusten määrä on ollut merkittävässä laskussa vuosien 2023–2025 välisenä aikana (Salonen, 2025). Salosen (2025) mukaan nykyisessä työmarkkinatilanteessa korostuu voimakkaammin kuin ennen kesätyöpaikkojen määrän vähyys verrattuna hakijoiden määrään. Haastavassa työmarkkinatilanteessa, jossa kesätyöpaikoistakin on hakijoiden kesken kova kilpailu, on merkittävä tarkastella yritysten rekrytoinnin ja työnhaun uusia muotoja osana työnantajabrändäystä.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät digitaalista tarinankerrontaa rakentaessaan houkuttelevaa työnantajakuva TikTokissa. Työnantajakuvalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Rantasen (2022) näkemyksen mukaisesti vakiintunutta, selkeää ja tarkkaa kuvaa, jonka yritys on luonut itsestään, ja jota se aktiivisesti vahvistaa ja ylläpitää systemaattisella viestinnällään.

Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- (1) Millaisten pääteemojen kautta yritykset toteuttavat työnantajabrändäystä TikTok-videoillaan rakentaessaan työnantajakuvaansa?
- (2) Millaisia narratiivisia ulottuvuuksia ja multimodaalisia elementtejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa tarinankerronnassa TikTok-videoillaan?

Ensimmäinen tutkimuskysymys auttaa tarkastelemaan videoiden sisällöistä tunnistettujen pääteemojen kautta, miten yritykset toteuttavat työnantajabrändäystä TikTokissa. Sullivan (2004) määrittelee työnantajabrändäyksen olevan kohdennetun, pitkäjänteisen strategian mukaista toimintaa, joka pyrkii hallitsemaan nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden sekä muiden sidosryhmien tietoisuutta että käsityksiä tietystä yrityksestä. Toisin sanoen työnantajabrändäys luo halutunlaista kuvaa yrityksestä työpaikkana (Sullivan, 2004). Tätä kuvaa kutsutaan työnantajakuvaksi.

Toisen tutkimuskysymyksen selvittämiseksi lähestyn aineistoa tarinoiden ja kertomusten näkökulmasta, jotka auttavat minua tarkastelemaan digitaalisessa tarinankerronnassa hyödynnettyjä narratiivisia ulottuvuuksia ja multimodaalisia tekijöitä. Tässä tutkimuksessa kertomuksia tarkastellaan osana digitaalista tarinankerrontaa työnantajabrändäyksen ja siten työnantajakuvan rakentamisen keinona. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, s. 109) määrittelevät narratiivin kertomukseksi, jonka avulla maailmaa tai omia kokemuksia voidaan jäsentää. Kertomuksia ja niiden kerrontaa voidaan lisäksi tarkastella

diskursiivisina ilmiöinä, joissa narratiivit jäsentyvät resurkseiksi kielenkäytössä (Jokinen ja muut, 2016, s. 283). Tarkastelen videoiden, eli kertomusten narratiivisuutta Ryanin (2004) narratiivisten ulottuvuuksien mukaan, esitän ne alaluvussa 3.1. Ryan (2004, s. 28) pitää tekstien narratiivisuutta niiden ominaisuutena, jota tekstit voivat olla eri vahvuuksien, riippuen siitä kuinka moni narratiivinen ulottuvuus tekstissä toistuu. Hän täydentää, että jotkut tekstit voivat olla enemmän narratiivisia kuin toiset.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavien audiovisuaalisten videoiden multimodaalisuus nähdään merkittävänä tekijänä kerronnallisuuden rakentajana. Näkemykseni perustuu Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 51) tulkintaan siitä, miten TikTok-videot ovat multimodaalista viestintää. Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 161) määrittelevät multimodaalisuuden tarkoittavan moniaistillisuutta. He jatkavat digitaalisten ympäristöjen tekstien olevan multimodaalista, sillä niissä yhdistyvät visuaalinen, auditiivinen ja tekstuaalinen viestintä. Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 51) mukaan TikTok-videoissa hyödynnetään kuvaa, tekstiä, ääntä ja musiikkia, joihin yhdistettynä ilmeet ja kehonkielen eleet onnistuvat lyhyessäkin ajassa välittämään ideoita ja tunteita. TikTok tuo alustana aineiston kontekstiin omat erityispiirteensä, jotka on huomioitava analyysissä sosiaalisen median yleisen luonteen ja työnantajabrändäyksen ilmiön rinnalla.

Organisaatioiden työnantajakuvan tärkeydestä ja sen strategisuudesta osana yrityksen toimintaa on tehty laajasti tutkimusta vuosien varrella sosiaalisen median kontekstistaakin. Lievensin ja Slaughterin (2016, s. 408) mukaan organisaatioiden työnantajakuvan ja työnantajabrändäyksen tieteellinen tutkiminen alkoi vuonna 2001. Termejä käytetään usein yhdessä, sillä työnantajabrändäyksellä on tutkittu olevan myönteinen ja merkittävä vaikutus työnantajakuvaan (Srinivas ja muut, 2025, s. 1). Sosiaalisen median käytön työnantajabrändäyksessä on tutkimuksissa havaittu kasvattavan työnantajan houkuttelevuutta ja parantavan työnantajamielikuvaa (Bharadwaj, 2024, s. 452). Kerron luvussa 2 kattavammin työnantajabrändäyksestä ja työnantajakuvasta ja niistä sosiaalisen median kentällä.

Vuonna 2024 laaditun rekrytointitutkimuksen mukaan yritykset kokevat työnantajabrändäyksen haasteellisena (Duunitori, 2024). Kyseisen tutkimuksen mukaan työnantajat tunnistivat vahvuutensa, mutta viestinnän koettiin epäonnistuvan usein suunnitelmallisuuden ja panostuksen puuttumisen vuoksi. Näiden lisäksi tutkimuksen tuloksena selvisi, että 622:sta vastanneesta viestinnän ja markkinoinnin alan ammattilaisista 73 % koki, ettei hänen työpaikkansa työnantajaviestintä todennäköisesti vastaa heidän kohderyhmiensä tarpeita. Duunitorin tutkimuksen tulokset viittaavat vahvasti siihen, että yritykset kokevat haasteelliseksi brändinsä ja sosiaalisen median nopeasti muuttuvan kentän yhdistämisen.

Tutkimukseni luo uutta tietoa digitaalisesta tarinankerronnasta yritysviestinnässä, kun tarkastelen usean eri toimialan yrityksen tapoja toteuttaa digitaalista tarinankerrontaa työnantajabrändäyksessään TikTokissa, jollaista ei ollut ennen sosiaalista mediaa ja lyhytvideoiden suosiota. Chenin ja muiden (2024, s. 261) mukaan TikTokin käyttöä markkinointityökaluna on keskeistä tutkia lisää, sekä sitä, miten alustaa käytetään yleisön sitouttamiseen ja liiketoiminnan laajentamiseen. Työnantajakuvan rakentamista ilmiönä onkin mielenkiintoista ja ajankohtaisesti merkittävää tutkia haastavan työllistymisen aikana, sillä yritykset viestivät itsestään työnantajana TikTokissa yhä lisääntyvissä määrin, joskus jopa brändirajoja rikkoen. Hämäläinen ja Itkonen (2020, s. 218) toteavatkin sosiaalisen median vaativan mukaansatempaavia tarinoita. Tarinankerronta on ollut pitkään yksi yritysviestinnän kulmakivistä, ja lyhytvideoiden kasvavan suosion myötä digitaalinen tarinankerronta ja sen eri toteuttamistavat ovat jatkuvasti yleistyneet.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu eri toimialoja edustavien suomalaisten yritysten työnantajakuvaa esittävistä TikTok-videoista. Valitsin tarkasteltavat yritykset rekrytointiyritys Academic Workin ja Kantarin laatiman Young Professional Attraction Index (YPAI) vuoden 2024 kyselytutkimuksen tulosten pohjalta. Kyselytutkimus laaditaan vuosittain uran alkuvaiheessa oleville ammattilaisille (Academic Work, 2024). Kyselyssä selvitettiin 50

houkuttelevinta Suomessa toimivaa työnantajaa vuonna 2024. Päätös valita tutkimuksessa tarkasteltavat yritykset YPAI:n listauksen mukaan perustuu kyselyn tuottaman tiedon läpinäkyvyyteen, sillä tieto työnantajien houkuttelevuudesta perustuu kyselytutkimukseen. Kyselyn otanta oli 2562 nuorta vastaajaa, joista 42 % oli miehiä ja 56 % naisia. Tietoa kyselyyn vastaajien ikähaarukasta ei ole tutkimuksessa esitetty. Vastaajat edustivat monipuolisesti eri toimialoja, kuten kaupallista, tekniikkaa, terveydenhuoltoa, kulttuuria sekä yhteiskunta- ja luonnontieteitä. Monipuolinen otanta takaa kattavat tulokset siitä, mitkä työnantajat on koettu Suomen houkuttelevimmiksi vuonna 2024.

Lista koostuu sekä kansainvälisistä että kotimaisista organisaatioista. Päätin kuitenkin rajata tarkastelun ulkopuolelle ne organisaatiot, joita ei ole perustettu Suomessa. Päätös rajata tarkastelevat organisaatiot vain kotimaisiin perustuu Heinin ja muiden (2025) näkemykseen siitä, että työnantajabrändäys on kulttuuri- ja kontekstisidonnaista. Tämän rajauksen perusteella voidaan mahdollisesti havaita yhtenäisiä tekijöitä yritysten videoista, jotka heijastavat työnantajabrändäystä ilmiönä Suomessa. Aineistoon valitut yritykset rajautuivat yhä perustuen siihen, oliko yritys perustettu Suomessa, oliko yrityksellä TikTok-tili ja oliko tilillä julkaistu videoita. Rajausten jälkeen tarkasteltavaksi valikoitui 10 yritystä eri toimialoilta (taulukko 1).

Taulukko 1. Aineiston yritykset.

| Yrityksen nimi | Yrityksen toimiala | TikTok-tilin nimike |
|----------------|-------------------------|---------------------|
| DNA | Tietoliikenne | @dna_fi |
| Elisa | Tietoliikenne | @elisaoyj |
| Fazer | Elintarviketeollisuus | @fazersuomi |
| Finnair | Lentoliikenne | @finnair |
| Granlund | Kiinteistö- ja rakennus | @granlundoy |
| Kesko | Yleistukkukauppa | @kryhma |
| OP Pohjola | Finanssi | @op_ryhma |
| Orion Pharma | Lääketeollisuus | @orionpharmaglobal |

| Yrityksen nimi | Yrityksen toimiala | TikTok-tilin nimike |
|----------------|---------------------------------|---------------------|
| PwC | Asiantuntija- ja tilintarkastus | @pwc_finland |
| Remedy | Tietokoneohjelmistot ja pelit | @remedy.games |

Taulukossa (1) on nähtävissä tutkimusaineistoon valittujen yritysten nimet, niiden toimialat ja TikTok-tilin nimike. Yritykset on merkitty taulukkoon aakkosjärjestyksessä. Kerron tarkastelemistani yrityksistä lisää luvussa 4.1. Valitsin aineistoon kunkin yrityksen TikTok-tililtä työnantajakuvaan käsittelevän videon, joka on kerännyt eniten näyttökertoja. Tutkimusaineistoon kuuluu siten kymmenen TikTok-videota ja niiden kuvatekstit, jotka yritykset ovat julkaisseet 1.1.–10.9.2025 välisenä aikana. Tämän selvittämiseksi tunnistin ensin työnantajakuvasta kertovat videot muiden TikTok-tilillä julkaistujen videoiden joukosta, jotka yritykset ovat julkaisseet edellä mainitun aikaikkunan sisällä.

Yritysten TikTok-tilillä oli julkaistu 1.1.–10.9.2025 välisenä aikana 441 videota, joista 110 oli työnantajakuvasta kertovia videoita (taulukko 2). Koska tutkimusaineistonani ovat sosiaalisen median julkaisut, koen oleellisena tässä kohtaa muistuttaa sosiaalisen median muuttuvasta luonteesta, sillä se voi vaikuttaa tutkimusaineistooni ajan saatossa. Koska tutkimuksen aineisto on kerätty tietyssä ajankohtana, on se jo voinut osittain tai kokonaisuudessaan muuttua ja se voi yhä muuttua, ellei jossain kohtaa jopa kokonaan poistua. Yritykset voivat halutessaan poistaa koko TikTok-tilinsä, jolloin samalla poistuvat kaikki tilillä julkaistut videot, jos se myöhemmässä vaiheessa koetaan esimerkiksi yrityksen arvoille epäsovivaksi tai jostakin muusta syystä. Tästä syystä tallensin eniten katselukertoja keränneet videot, jotta niiden mahdollinen poistuminen TikTokiasta ei haittaa aineiston analysointia.

Taulukko 2. Videoiden määrät ja analysoitavien videoiden näyttökerrat.

| TikTok-tilin nimike | Työnantajakuvaavien videoiden määrä aikavälillä 1.1.-10.9.2025 | Videoiden määrä yhteensä aikavälillä 1.1.-10.9.2025 | Analysoitavien videoiden näyttökerrat |
|---------------------|--|---|---------------------------------------|
| @dna_fi | 5 | 22 | 893 490 |
| @elisaoyj | 8 | 48 | 1,6 milj. |
| @fazersuomi | 4 | 107 | 1,8 milj. |
| @finnair | 14 | 34 | 176 959 |
| @granlundoy | 21 | 21 | 32 470 |
| @kryhma | 13 | 13 | 2,6 milj. |
| @op_ryhma | 3 | 91 | 3 041 |
| @orionpharmaglobal | 6 | 6 | 408 301 |
| @pwc_finland | 35 | 65 | 1,1 milj. |
| @remedy.games | 1 | 34 | 4 011 |
| | = 110 kpl | = 441 kpl | |

Vaikka tutkimusaineistona ovat videot, päätin analysoida vain niiden sisältöä, en kestoja. Päätökseni perustuu Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 59) näkemys siihen, että lyhytvideoiden kesto ei ole yhtä tärkeä tekijä sen menestymiselle kuin sen aihe ja sisältö ovat. Sen sijaan huomioin videoiden näyttökertojen, tykkäysten, kommenttien, tallennusten ja jakojen määrät, koska ne kertovat videoiden suosion määrän. Suuret näyttökerrat kertovat TikTokin algoritmien suosineen kyseisten videoiden sisältöä.

Tarkastelen videoissa esiintyvien henkilöiden toimintaa, kuten heidän puhettaan, ilmeitä ja eleitä ja yleisesti videon tapahtumia. En siis analysoi heitä henkilökohtaisesti yksityishenkilöinä. Lisäksi tarkastelen videoiden kuvatekstiä, joka on tekstipätkä TikTok-nimikkeen alla kussakin videossa. Tulen havainnollistamaan aineistoa ja siitä tehtyä analyysiä videoista otettujen kuvakaappauksien ja videoiden kuvatekstien avulla, joita analyysiluvussa lainataan. Koska aineisto koostuu julkisesti nähtävillä olevista sosiaalisen

median sisällöistä, niistä otettujen kuvakaappausten ja kuvatekstien esittäminen tässä tutkimuksessa voidaan nähdä olevan eettisesti ja sitaattioikeuksien valossa hyväksyttävää. Tämän varmistamiseksi merkitsen jokaisen videosta otetun kuvakaappauksen ja lainatun kuvatekstin yhteyteen TikTok-tilin nimikkeen ja videon julkaisuajankohdan.

Tutkimusaineistoksi valikoituneita videoita yhdistää niiden keskeinen teema, eli työnantajakuva ja sen brändäys. Tunnistin työnantajakuvaan rakentavat videot siitä, jos videossa esiintyi yrityksen työntekijöitä työntekijälähettilään roolissa tai mainostettiin avoimia työpaikkoja ja videoiden taustan perusteella videot pystyttiin tunnistamaan työpaikalla kuvatuiksi. Nämä tunnistuskriteerit perustuvat Sivertzenin ja muiden (2013, s. 473) näkemukseen, jonka mukaan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa yhä enemmän työnantajabrändäyksessä ja rekrytointiprosesseissa. Tämän lisäksi tunnistuskriteerit perustuvat videoista tehtyyn yleiseen huomioon siitä, miten yritykset pyrkivät työnantajabrändäyksellään korostamaan ominaisuuksiaan ja etujaan työnantajana, jotta ne erottautuisivat kilpailijoista (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 502). Tunnistuskriteereitäni täydentää yhä Gelardin (2024, s. 2) ajatus työnantajabrändäyksestä, jota toteuttamalla näytetään myönteistä kuvaa työympäristöstä, joka heijastaa yrityksen kulttuuria ja arvoja.

Liangin ja Turbanin (2011) mukaan yritykset käyttävät yhä useammin lyhytmuotoisia videoita kehittyvänä mainosstrategiana edistääkseen tuotteidensa tai palveluidensa mainontaa videoalustoilla, koska he tunnistavat videoiden houkuttelevuuden tuoman edun. TikTok-videot valikoituivat aineistoksi, koska sovellus on vielä suhteellisen uusi verrattuna esimerkiksi Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. TikTokilla on suuri suosio, koska sillä on Suomessa jopa 1,82 miljoonaa käyttäjää viikossa (MarkkinointiMaestro, 2025). Yhä useampi yritys on alkanut käyttämään sitä yhtenä markkinointiviestinnän kanavanaan. TikTok on sovellus, jonka toiminta keskittyy erityisesti lyhytvideoiden julkaisemiseen ja jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. Lyhytvideot ovat videoita, jotka kestävät yleensä alle 60 sekuntia, mutta TikTokissa julkaistut videot voivat kestää muutamasta sekunnista jopa kymmeneen minuuttiin (Qin ja muut, 2022; Sihvonen &

Manninen, 2024). Koska tutkimusaineisto koostuu eri pituisista videoista edellä mainitun määritelmän sisällä, käytän selkeyden vuoksi vain video-termiä. Kerron enemmän TikTokista ja sen piirteistä luvussa 3.3.

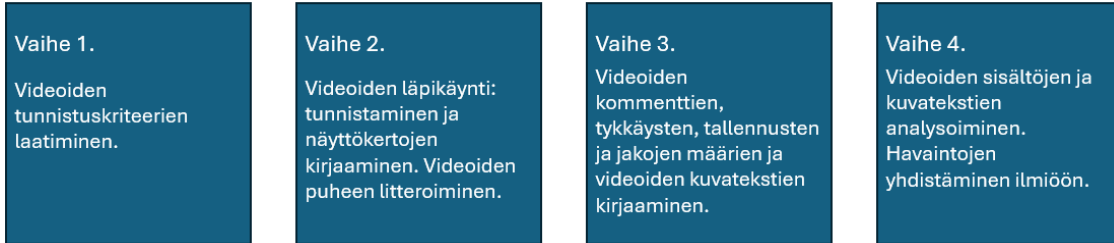
1.3 Menetelmät

Tässä tutkimuksessa hyödynnän tutkimusmenetelmänä laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluvaa sisällönanalyysia, narratiivista analyysia ja audiovisuaalista analyysia. Laadullisen tutkimuksen ajatuksena on tehdä valitusta aineistosta havaintoja, jotka lopulta yhdistetään tutkittuun ilmiöön (Alasuutari, 2011). Hännisen (2018) mukaan narratiivinen tutkimus ei perustu yhteen ennalta määrättyyn malliin, vaan se tulee aina mukauttaa tutkimuksen kontekstiin sopivaksi. Valitsemieni tutkimusmenetelmien avulla pystyn tarkastelemaan videoita kokonaisvaltaisesti, samalla kiinnittäen erityistä huomiota niiden kontekstiin.

Koska aineisto koostuu monen eri yrityksen julkaisemista videoista, sisällönanalyysi auttaa etsimään yhteneväisyyksiä niiden väliltä tunnistuskriteerini mielessä pitäen. Narratiivinen ja audiovisuaalinen analyysi auttavat minua tarkastelemaan videoiden digitaalista tarinankerrontaa, jota äänen, liikkuvan kuvan ja tekstin avulla toteutetaan. Tutkimukseen valittujen tutkimusmenetelmien avulla selvitan, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät digitaalista tarinankerrontaa rakentaessaan houkuttelevaa työnantajakuva TikTokissa. Kutakin videota tullaan analysoimaan kertomuksena, joka on osa kunkin yrityksen työnantajakuva muodostavaa tarinaa. Heikkinen (2018) kuvailee kertomukseen perustuviin narratiivisiin aineistoihin sopivan aineisto, jota ei ole alun perin tuotettu tutkimustarkoituksiin. Tämä ajatus pätee tässäkin tutkimuksessa, koska yritykset ovat tuottaneet videonsa yhtenä keinona rakentaa työnantajakuvaansa ja ollakseen vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa.

Havainnollistan aineistoa luvussa 4 videoiden kuvatekstien, videoista litteroitujen puhepätkien ja videoista otettujen kuvakaappausten avulla, koska aineisto on

multimodaalista mediasisältöä. Kuvioon (1) on merkitty ne analyysin vaiheet, jotka teen vaihe kerrallaan tutkimusmenetelmien avulla.



Kuvio 1. Analyysin vaiheet.

Sisällönanalyysin tarpeellisuus korostuu etenkin aineiston keruussa ja analyysin alkuvaiheessa. Ensimmäisenä työvaiheena on laatia tunnistuskriteerini (vaihe 1), joiden perusteella tunnistan yritysten TikTok-tililtä työnantajakuvasta kertovat videot kaikkien tililtä julkaistujen videoiden joukosta (vaihe 2). Vaihe 2 sisältää vielä tunnistamieni videoiden näyttökertojen kirjaamisen, jotta voin valita eniten näyttökertoja keränneet videot ja litteroida niiden puheen. Vaiheessa 3 kirjaan taulukkoon eniten näyttökertoja keränneiden videoiden kuvatestit ja videoiden kommenttien, tykkäysten, tallennusten ja jakojen määrät. Vaiheessa 4 syvennyn narratiivisen analyysin ja audiovisuaalisen analyysin avulla videoiden sisältöihin ja kuvateksteihin lisää ja analysoin niiden kerronnallisuutta narratiivisten ulottuvuuksien ja multimodaalisten elementtien avulla. Viimeisenä osana vaihetta (4) yhdistän havaintoni osana tarkastelemaani ilmiötä.

2 Työnantajabrändäys työnantajakuva rakentajana

Tämä luku käsittelee kokonaisuudessaan työnantajabrändäystä ja työnantajakuva, sillä ne ovat tutkimani ilmiön kaksi keskeisintä käsitettä. Ensimmäisenä määrittelen lyhyesti, mitä työnantajabrändäys (employer branding) ja työnantajakuva (employer image) tarkoittavat. Toisena kerron työnantajabrändäyksen tuloksena syntyvästä työnantajakuvaista tarkemmin. Kolmantena avaan, miten arvot ja maine voivat vaikuttaa työnantajakuvaan. Neljäntenä käsitelen yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa, työntekijälähtöisyyttä sekä humoristisen ja autenttisen sisällön avulla erottautumista. Viimeisenä tarkastelen TikTokia sosiaalisen median alustana ja sen taustoja tarkemmin.

Tässä tutkimuksessa työnantajakuva nähdään ensisijaisesti Rantasen (2022) näkemyksen mukaisesti vakiintuneena, selkeänä ja tarkkana kuvana, jonka yritys on luonut itsestään, ja jota se aktiivisesti vahvistaa ja ylläpitää systemaattisella viestinnällään. Työnantajabrändäys on työnantajakuva rakentamisen keino, sillä työnantajabrändäys viittaa yrityksen ominaisuuksien ja etujen erottamiseen työnantajana kilpailijoista (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 502). Työnantajabrändäyksen tavoitteena on synnyttää kiintymystä, luottamusta ja mainetta pitkäaikaisen strategisen prosessin tuloksena (Rantanen, 2024).

Yrityksen työnantajakuva ja sen brändäys pohjautuvat yrityksen brändiin. Brändi on yritykselle arvokas ja tehokas resurssi, jota on kehitettävä ja hallittava huolellisesti (Kotler ja muut, 2020, s. 304). Brändiä voidaan kuvailla monin eri tavoin, mutta lyhyesti Kotler ja muut (2020, s. 304) näkevät brändin olevan yrityksen ja sen kuluttajien välisen suhteen keskeinen elementti, joka ilmentää esimerkiksi tietyn tuotteen herättämiä kuluttajien odotuksia ja tunteita. Vastaava voi tapahtua yhtä lailla yrityksen ja sen työntekijöiden välillä, jota siten kutsutaan työnantajabrändiksi (Kotler ja muut, 2020, s. 306). Huhdan ja Myllyntauksen (2021, s. 9) mukaan työnantajabrändillä tarkoitetaan odotuksia yrityksessä työskentelemisestä, joita yritys lupaa toteuttaa sekä nykyisille että potentiaalisille työntekijöilleen. Kotlerin ja muiden (2020, s. 306) sekä Huhdan ja Myllyntauksen (2021, s. 9) määritelmät työnantajabrändäyksestä voidaan tässä

tutkimuksessa tulkita tarkoittavan työnantajakuva, sillä heidän kuvauksensa vastaavat sisällöllisesti Rantasen (2022) määritelmää. Käsitteitä käytetäänkin usein rinnakkain ja osin toistensa synonyymeina.

Ambler ja Barrow (1996) näkevät, että organisaatio voi brändätä työnantajakuvansa samalla tavalla kuin tuotetta. Työnantajabrändäyksellä luonnehditaan siis sitä, millainen yritys on työnantajana (Sivertzen ja muut, 2013, s. 474). Sivertzenin ja muiden (2013, s. 474) ajatus työnantajabrändäyksen kohdentamisesta täydentää edellä mainittua Amblerin ja Barrowin näkemystä siten, että työnantajabrändäys suunnataan sekä sisäiselle että ulkoiselle yleisölle, kun taas yritys- ja tuotebrändäyksen kohteena ovat tyypillisimmin vain ulkoinen yleisö.

2.1 Työnantajakuva

Työnantajakuvan käsite tuotiin esille vuonna 1996 Amblerin ja Barrowin toimesta. He määrittelivät sen työnantajan tarjoamaksi etujen kokonaisuudeksi, joka koostuu toiminnallisista, taloudellisista ja psykologisista eduista, joita työnantaja tarjoaa työsuhteen aikana työntekijöilleen. Palkka ja muut ansaitut provisiot nähdään taloudellisina etuina, työnkuva ja etenemismahdollisuudet koetaan toiminnallisiksi eduiksi ja työilmapiiri ja työn merkityksellisyys koetaan psykologisina etuina (Ambler & Barrow, 1996, s. 187).

Työnantajakuva voidaan nähdä kahdella tavalla riippuen siitä, katsotaanko sitä sidosryhmien vai yrityksen näkökulmasta. Esittelen ensin sidosryhmien näkökulman, minkä jälkeen vertailen sitä tähän tutkimukseen valittuun ensisijaiseen näkökulmaan. Usein työnantajakuvasta puhuttaessa puhutaan myös mielikuvista varsinkin silloin, kun huomion kohteena ovat myös sidosryhmät. Lievens ja Slaughter (2016, s. 409) määrittelevät työnantajakuvan lyhytaikaisten ja vaihtelevien mielikuvien yhdistelmäksi. He jatkavat, että työnantajakuva on (a) yksilöllinen (vs. yleinen mielipide), (b) muuttuva (vs. työnantajakuvan vakaus), (c) yrityksen tiettyihin osa-alueisiin kohdistuva (vs.

yleisvaikutelma yrityksestä kokonaisuudessaan) sekä (d) luonteeltaan kognitiivinen. Tämän Lievensin ja Slaughterin näkemyksen mukaan yrityksen työnantajakuva muodostuu sidosryhmien muodostamista mielikuvista, jotka voivat vaihtua nopeastikin.

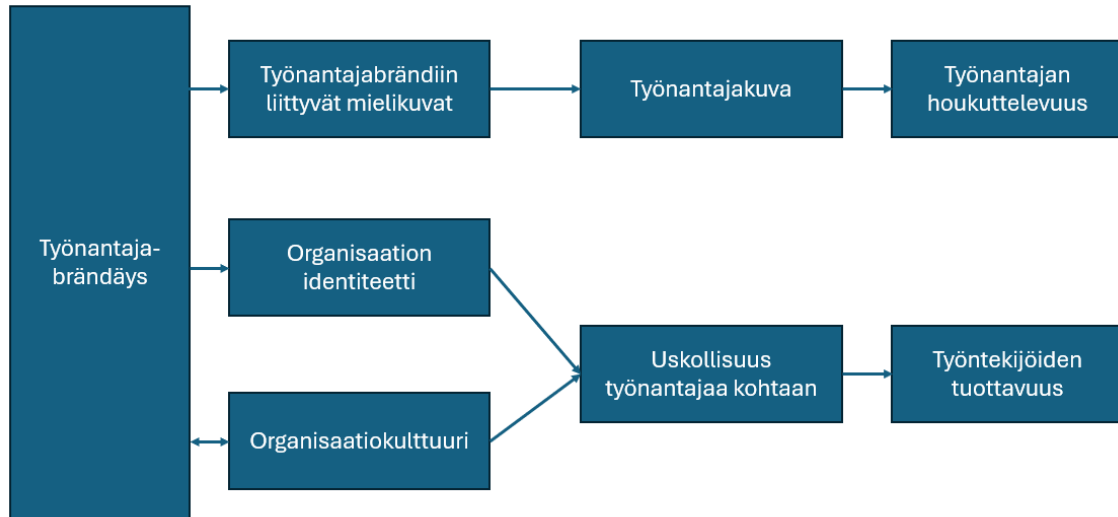
Kun työnantajakuvaa taas katsotaan yrityksen näkökulmasta, voidaan se nähdä yrityksen luomana kuvana itsestään työnantajana (Rantanen, 2022). Rantasen (2022) näkemys eroaa Lievensin ja Slaughterin (2016, 409) näkemyksestä siitä, mistä työnantajakuva koostuu. Rantasen (2022) mukaan työnantajakuva ei muodostu mielikuvista, vaan työnantajakuvalla pyritään oikaisemaan mahdollisia negatiivisia mielikuvia, jotka heikentäisivät yrityksen houkuttelevuutta työnantajana. Toisaalta hän myös näkee positiivisten mielikuvien vahvistavan yrityksen houkuttelevuutta työnantajana.

Vaikka tutkimuksen keskiössä on yritysten työnantajabrändäys houkuttelevan työnantajakuvan rakentamisen keinona, tulee sidosryhmien näkökulma ottaa silti huomioon. Syy miksi työnantajakuva nähdään tässä tutkimuksessa juuri näin, perustuu tutkimuksen aineistoon. Tutkimusaineistossa yritykset julkaisevat sosiaaliseen mediaan videoita, jotka on tuotettu niiden työnantajakuvan mukaisesti. Videot herättävät niiden katsojissa erilaisia mielikuvia yrityksestä työnantajana, joita työnantajabrändäyksellä pyritäänkin saamaan aikaiseksi. Avaan työnantajabrändäystä lisää seuraavassa alaluvussa.

2.2 Työnantajabrändäys

Yritykset toteuttavat työnantajabrändäystään herättääkseen mielikuvia ja rakentaakseen työnantajakuvaansa. Työnantajabrändäys nähdään työnantajakuvan rakentamisen keinona, sillä Sullivanin (2004) mukaan työnantajabrändäys luo halutunlaista kuvaa yrityksestä työpaikkana. Työnantajabrändäyksellä on myös muita tarkoituksia. Kotler ja muut (2020, s. 306) toteavat työnantajabrändäyksen olevan ratkaisevassa osassa yhä useamman yrityksen menestymisessä. Työnantajabrändäys on edelleen yksi organisaatioiden kasvavista kiinnostuksen kohteista, ja niin sanotun ”halutun työnantajan” mottoa ei ole helppo saavuttaa, eikä se myöskään tapahdu hetkessä

(Aboul-Ela, 2016, s. 154). Backhausin ja Tikoon (2004, s. 505) työnantajabrändäyksen viitekehys on moniulotteinen (kuvio 2.).



Kuvio 2. Työnantajabrändäyksen viitekehys (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 505).

Backhaus ja Tikoo (2004, s. 504–505) kuvailevat mallissaan työnantajabrändäyksen heijastavan organisaation identiteettiä ja organisaatiokulttuuria mielikuvien herättämisen lisäksi. He näkevät työnantajabrändäyksen ja organisaatiokulttuurin vaikuttavan toisiinsa vastavuoroisesti. Organisaatiokulttuuri kuvailee konkreettisesti sitä, millaista työskentely yrityksessä on. Schraeder ja muut (2004, s. 493–494) määrittelevät organisaatiokulttuurin arvoiksi, normeiksi ja toimintatavoiksi, jotka organisaation jäsenet jakavat yhdessä. Yrityksen arvot ovat organisaatiokulttuurin perusta, joiden mukaan yrityksessä toimitaan päivittäin (Scott ja muut, 1993, s. 19). Työnantajabrändäys voi olla yrityksen työsuhteiden mainostamista, kuten esimerkiksi harjoitteluohjelmista ja yksilöllistä kasvua ja kehitystä tukevista työmahdollisuuksista kertominen (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 504). Työnantajakuvalla pyritään tekemään yrityksestä houkutteleva työnantaja. Organisaation identiteetti ja organisaatiokulttuuri näkyvät uskollisuutena työnantajaa kohtaan, jonka tuloksena on työntekijöiden tuottavuus (kuvio 2).

Koska potentiaaliset työntekijät muodostavat työnantajakuvaan liittyviä mielikuvia myös sellaisen tiedon perusteella, jota työnantaja ei itse hallitse, edellyttää tehokas työnantajabrändäys ennakoivaa otetta: halutut mielikuvat tunnistetaan ja niitä pyritään aktiivisesti vahvistamaan (Backhaus & Tikoo, 2004, s. 505–506). Backhausin ja Tikoon mallista voidaan siis tunnistaa niin Lievensin ja Slaughterin kuin Rantasenkin näkemykset työnantajakuvasta ja mielikuvista. Työnantajabrändäyksellä tarkoitetaan keinoja, jotka tekevät yrityksestä houkuttelevan ja joiden avulla voidaan herättää huomiota (Mosley, 2014, s. 8). Työnantajabrändäyksellä välitetään kuvaa potentiaalisille työntekijöille siitä, miltä organisaatio näyttää nykyisten työntekijöiden silmissä (Aboul-Ela, 2016, s. 155). Työnantajabrändäyksellään työnantajat pyrkivät vahvistamaan yrityksen nimeä brändinä, jotta yrityksen maine ja houkuttelevuus vahvistuisivat sen aitouden lisäksi (Sivertzen ja muut, 2013, s. 474). Aitoutta työnantajabrändäykseen saadaan muun muassa työntekijälähettiläiden avulla (Srinivas ja muut, 2025, s. 2). Juholin (2022, s. 97) muistuttaa, että yrityksen tarinan, maineen ja viestin tulee aina perustua totuuteen siitä, millainen yritys on ja mihin se on kehittymässä.

2.3 Arvot ja maine houkuttelevan työnantajakuvan tekijöinä

Työnantajakuva ilmentää monipuolisesti niitä tekijöitä, jotka tekevät yrityksestä juuri tietynlaisen työnantajan. Kahtena merkittävänä tekijänä voidaan nähdä yrityksen arvot ja maineen. Salmisen (2024) mukaan työnhakijoille merkitsee tämän päivän työnhaussa yhä enemmän organisaatio työnantajana kuin itse työ, johon haetaan. Z-sukupolvi, eli vuosina 1995–2010 syntyneet työnhakijat haluavat työnantajan jakavan samankaltaisen arvomaailman, jossa vastuu ympäristöstä ja yhteiskunnasta koetaan tärkeäksi (Cygnel, 2024). Yritysten tapoja viestiä arvoistaan TikTok-videoilla on tärkeää tutkia, koska sovellusta eniten käyttävä ikäryhmä ovat nuoret ja nuoret aikuiset (Haenlein, 2020, s. 6). Sivertzen ja muut (2013, s. 474) kuvailevat yrityksen mainetta sosiaalisesti rakentuneiden ominaisuuksien kokonaisuudeksi, jonka määrittelevät yrityksen aiemmat toimet ja tulevaisuuden näkymät.

Hein ja muut (2025) kertovat yrityksen nykyisten ja tulevien työntekijöiden peilaavan omia arvojaan yrityksen arvoihin, joita yritys tuo esille viestinnällään. Etenkin Z-sukupolven työntekijät kokevat sisäisen motivaation, työssä vaikuttamisen ja merkityksellisyyden tunteen tärkeiksi tekijöiksi työelämässä (Cygner, 2024). Työnantajabrändäyksen tavoitteena onkin viestiä totuudenmukaisesti organisaatiokulttuuristaan, jotta yritykseen sopivat työntekijät tuntisivat yrityksen houkuttelevana työnantajana (Hein ja muut, 2025).

Yritykset panostavat vetovoimaisen ja ainutlaatuisen brändinsä ja työnantajakuvansa rakentamiseen erilaisin keinoin, jotta niillä voitaisiin erottautua kilpailijoista. Yrityksen maine voidaan myös nähdä yhtenä kilpailijoista erottautumisen tekijänä. Kotlerin ja muiden (2020, s. 307) mukaan erityisesti nuoret ovat hyvin tietoisia vahvojen brändien eduista niiden julkikuvan, luotettavuuden ja laadun suhteen. He jatkavat nuorten halua- van päästä suuryrityksiin töihin, sillä ne näyttävät hyvältä ansioluettelossa. Yrityksen maineen vaikutusta sen houkuttelevuuteen työnantajana on tutkittu runsaasti. Sivertzenin ja muiden (2013) tutkimus osoittaa vahvan ja heikon työnantajakuvan vaikuttavan myös yrityksen maineeseen. Verčičin ja Čorićin (2018, s. 444) laatiman tutkimuksen mukaan yhteiskuntavastuuta ja työnantajakuvaa aktiivisesti kehittävät yritykset omaavat hyvän maineen, ja niitä pidetään sen lisäksi houkuttelevina työnantajina varsinkin opiskelijoiden keskuudessa.

Juutin ja Vuorelan (2015, s. 142) mukaan yrityksen työnantajakuva ja maine rakentuvat lisäksi osittain tilanteissa, joissa yrityksen työntekijät kertovat mielellään työpaikkansa myönteisistä puolista työaikansa ulkopuolella. Vahva työnantajakuva ja maine voivat parhaimmillaan houkutella potentiaalista henkilöstöä yritykseen töihin (Juuti & Vuorela, 2015, s. 142). Yrityksen heikkona nähty maine voi aiheuttaa sen, ettei työnhakija päädy hakemaan työpaikkaa (Juholin, 2022, s. 190).

Sivertzen ja muut (2013, s. 473–474) esittävät yrityksen maineen ja houkuttelevuuden vaikuttavan siihen, miten työnhakijat suhtautuvat yritykseen mahdollisena työpaikkana.

Hyvin toteutettu työnantajabrändäys auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja vahvistamaan sen vetovoimaisuutta (Sivertzen ja muut, 2013, s. 474). Heikko työnantajakuva voi sen sijaan vaikuttaa yrityksen maineeseen tilanteissa, joissa yritykseen liittyvä mainekohu koskee esimerkiksi huonoja työolosuhteita tai huonoa johtamista. Juholin (2022, s. 97) toteaa, että yrityksen maineeseen voi rinnastua tunteet, jotka voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Hänen mukaansa kyseiset tunteet voivat olla arvostusta, kunnioitusta, ihailua ja luottamusta tai huonossa tapauksessa jopa niiden vastakohtia. Pahimmissa tilanteissa kohu voi johtaa kriisiin, josta voi syntyä yritykselle mainehaittaa pitkäksi ajaksi työnantajana, mikä voi siten vaikuttaa työnantajakuvaan sitä heikentävästi.

2.4 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa on tehty laajasti tutkimusta vuosien varrella. Liu ja muut (2023) laativat meta-analyysin 65:n aihetta koskevan tutkimuksen tuloksista, joiden perusteella yritykset käyttävät sosiaalista mediaa tehdäkseen brändiään näkyvämmäksi, parantaakseen asiakassuhteitaan ja ollakseen vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Yritykset hyödyntävät tähän tarkoitukseen nykyään yhä useampaa sosiaalisen median kanavaa julkaistaessaan sisältöä niihin.

Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 48) mukaan digitaaliset sovellukset ja yhteisöpalvelut ovat yhä kasvavassa osassa ihmisten mediankäyttötottumuksissa, ja nuorten media-arki painottuukin vahvasti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen tiedonhaun välineenä voi olla avuksi työnhaussakin, kun yrityksestä etsitään tietoa sen sosiaalisen median tileiltä. Yritykset hyödyntävät yhä enemmän sosiaalista mediaa kampanjoissaan työnantajakuvaansa ja rekrytointiprosessejaan (Sivertzen ja muut, 2013, s. 473). Juutin ja Vuorelan (2015, s. 31) mukaan sosiaalinen media voi mahdollistaa suuren näkyvyyden ja potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamisen. Työnantajakuvan rakentaminen ja rekrytointi-ilmoitusten mainostaminen sosiaalisessa mediassa auttaa työnhakijoita erottamaan työnantajat toisistaan, mikä puolestaan houkuttelee

työnantajille suurempia ja laadukkaampia hakijajoukkoja (Lievens & Slaughter, 2016; Kissel & Büttgen, 2015).

Sosiaalisessa mediassa jaetut sisällöt ja niiden viestintätyylit ovat ratkaisevia tekijöitä tilin menestymiseen (Kissel & Büttgen, 2015, s. 770). Eniten huomiota herättävät sosiaalisessa mediassa yritykset, jotka ylittävät kaikkien odotukset sellaisilla julkaisuilla, joita ei osattu odottaa. Tärkeintä yrityksille on kuitenkin muistaa viestiä julkaisuissaan siitä, mitä he ovat yrityksenä ja mitä he haluavat kertoa. Viesti ry:n (2025) mukaan tänä päivänä luovan sisällön tuottaminen ja perinteisten kaavojen rikkominen ovat tehokkaimpia keinoja tavoittaa yleisöä sosiaalisessa mediassa. Viesti ry jatkaa, että erottautuminen on sosiaalisessa mediassa ehdottoman tärkeää, ja ratkaisu siihen on viihdyttävän sisällön tuottaminen. Alaluvussa 2.4.2 käsittelemme tarkemmin viihdyttävää sisältöä sosiaalisessa mediassa humoristisuuden ja autenttisuuden näkökulmien kautta.

2.4.1 Työntekijälähettiläät yrityksen sosiaalisen median julkaisuissa

Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yrityksille monenlaisia keinoja luoda halutunlaista työnantajakuvaa itsestään. Työntekijälähettilyydestä (employee advocacy) on tullut keskeinen työnantajakuvan rakentamisen keino sosiaalisessa mediassa. Juholinin (2022, s. 192) mukaan yritykset voivat rakentaa mainettaan työntekijälähettilyyden avulla, kun se otetaan osaksi yrityksen toimintaa. Hän perustelee tätä sillä, että työntekijöitä pidetään uskottavina viestijöinä ja heitä arvostetaan, kun he kertovat heidän näkemyksiään työnantajastaan. Kun työntekijät toimivat ja esiintyvät brändin mukaisesti työntekijälähettiläinä, välittää se parhaimmillaan tietoa yrityksen brändistä ja sen merkityksestä työnhakijalle (Kissel & Büttgen, 2015, s. 759). Bharadwaj (2024, s. 452) tulkitsee kaiken yrityksestä kertovan positiivisen, negatiivisen ja neutraalin tiedon auttavan työnhakijaa vahvistamaan käsitystään yrityksen työnantajakuvasta ennen työhakemuksen jättämistä.

Kissel ja Büttgen (2015, s. 759) esittävät sosiaaliseen mediaan julkaistujen videoiden toimivan tehokkaana tiedon välittämisen keinona niiden audiovisuaalisten keinojen vuoksi, mitä muut viestintätavat eivät pysty samalla tavalla toteuttamaan. He jatkavat videoiden tarjoavan monimuotoisemman, elävämmän ja realistisemmän tavan kertoa tietoa niin yrityksen työtehtävistä, liiketoimintayksiköistä kuin sen työntekijöistäkin. Usein nämä toteutaan videoissa esiintyvien työntekijälähettiläiden avulla.

Työntekijälähettiläs voi assosoida työnhakijalle positiivisen mielikuvan yrityksestä yleisesti (Kissel & Büttgen, 2015, s. 760). Tällä tavoin työnhakijalle syntyy nopeasti alustava mielikuva siitä, millainen yritys mahdollisesti on työnantajana ja koetaanko se kiinnostavana. Kissel ja Büttgen (2015, s. 759) näkevät persoonallisen työnantajakuvan kasvattavan työnantajan houkuttelevuutta silloin, kun työnhakija kokee työnantajan kanssa jotakin yhteistä. Tämä voi esimerkiksi tapahtua työntekijälähettilään avulla, jos videon katsoja kokee samaistumisen tunnetta häneen, minkä kautta videon katsoja pystyisi näkemään myös itsensä yrityksessä töissä.

2.4.2 Humoristinen ja autenttinen sisältö erottautumisen keinona

Media on täynnä tunnepitoista sisältöä surullisista sota-aiheisista uutisista hauskoihin eläinvideoihin ja kaikkeen siltä väliltä. Koska ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän vapaa-ajallaan, haluavat he nähdä siellä myös viihdyttävää sisältöä kaiken muun ohella. Poutanen ja Laaksonen (2019, s. 141–142) pitävät huumoria viestinnällisenä tehokeinona, joka tekee viestinnästä mieleenpainuvan, sillä sen avulla voidaan vedota yleisön positiivisiin tunteisiin. Aitoa sisältöä arvostetaan myös yhä enemmän, sillä Harju (n.d) toteaa ihmisten olevan kyllästyneitä kiiltokuvamaiseen markkinointiviestintään. Yhtenä vuoden 2025 sosiaalisen median trendinä pidetäänkin sitä, että yritykset ylittävät brändiohjeistuksensa ja astuvat mukavuusalueidensa ulkopuolelle luodakseen luovaa ja yleisöä ilahduttavaa sisältöä, jollaista ei tehtäisi muissa markkinointikanavissa kuin sosiaalisessa mediassa (Hootsuite, n.d).

Kekseliäs ja yllättävä sisällöntuotanto voi olla yksi keino parantaa työnantajakuva, kuten Verohallinnon tapauksessa. Verohallinto muutti ulkoisen viestinnän tyyliinsä tavanomaisesta viranomaisten viestinnästä erottautuvaksi huumorin, parodian ja sosiaalisen median trendien täyteisellä sisällöllä (Helanen ja muut, 2024). Helanen ja muut tulkitsevatkin Verohallinnon työnantajakuvan saaneen merkittävän lisäarvon sosiaalisen median viestinnällään, sillä tylsäksi luonnehdittu ala sai onnistuneen viestinnän muutoksen myötä positiivisen käänteen. Yritysten on kuitenkin tärkeää tunnistaa, millainen sisältö sopii sen brändiin ja arvoihin, ja pohtia, haluavatko he julkaista sillä hetkellä olevaa suosittua sisältöä samankaltaisesti, kuten monet muut yritykset sillä hetkellä tekevät.

Viihteellisen ja muista erottautuvan sisällön lisäksi yritysten täytyy vastata kohderyhmänsä odotuksiin tavoitteellisella sisällöllään, joissa käytetään sillä hetkellä sosiaalisen median kanavissa suosittuja tapoja tuottaa videosisältöä. Jotta yritykset voivat tuottaa sisältöä määrätietoisesti ja vahvistaa työnantajakuvaansa strategisesti, niiden on ymmärrettävä entistä paremmin potentiaalisten työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä (Sivertzen ja muut, 2013, s. 474). Tästä huolimatta yritysten on tärkeää muistaa se, keitä he itse ovat, jotta autenttisuus sosiaalisen median julkaisuissa säilyy.

2.4.3 TikTok sosiaalisen median kanavana

Videoiden tuottamiseen keskittyvä ja ristiriitaisia mielipiteitä herättävä sosiaalisen median alusta TikTok julkaistiin Kiinassa vuonna 2016 ja Yhdysvalloissa vuotta myöhemmin (Seppänen & Väliaverron, 2024, s. 69). Alusta perustettiin ByteDance nimisen yrityksen toimesta ja se nimettiin ”Douyin” nimiseksi, jolla se edelleen toimii Kiinassa (Bhandari & Bimo, 2022, s. 1). Ennen kuin TikTok tuli maailmanlaajuisesti käyttöön ja sillä nimellä tunnetuksi, se yhdistyi toisen kiinalaisen sosiaalisen median alustan Musical.ly:n kanssa (Bhandari & Bimo, 2022, s. 1). Monet käyttäjät löysivät TikTokin vuoden 2020 maaliskuussa koronapandemian alettua (Schellewald, 2023, s. 1572).

Sihvonen ja Manninen (2024, s. 47–48) kertovat TikTokin käytön lähteneen nopeaan nousuun ja Suomessa ja kansainvälisestikin sen suosio on yhä kasvussa. He jatkavat, että TikTokin tuomien lyhytvideoiden suosion kasvettua myös Instagram, Facebook ja YouTube ovat ottaneet lyhytvideot osaksi toimintojaan. Siitä huolimatta TikTok on pysynyt houkuttelevimpana sovelluksena, sillä sen algoritmit tarjoavat käyttäjäkohtaisen persooninnin kautta sen käyttäjille sisältöä, jollaista muut alustat eivät yhtä hyvin pysty tarjoamaan (Schellewald, 2023, s. 1576). Bhandari ja Bimo (2022, s. 1) kertovat TikTokin olevan alustana nopeasti kehittyvä, sillä sovellukseen lisätään säännöllisesti ja jatkuvasti uusia ominaisuuksia.

TikTokin (n.d) mukaan se on lyhytmuotoisten mobiilivideoiden suosituin alusta, jonka missiona on innostaa luovuuteen ja tuoda iloa. TikTokin toimintaperiaate perustuu algoritmiin ja käyttäjien vuorovaikutteiseen videontuotantoon (Seppänen & Väliverronen, 2024; Sihvonen & Manninen, 2024). Xiaon ja muiden (2024) mukaan ne videot, jotka ovat sitouttaneet ja keränneet runsaasti käyttäjien vuorovaikutusta kuten tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakoja, saavat enemmän huomiota myös muilta käyttäjiltä algoritmin ansiosta. Videon aiheen ja sen sisällön lisäksi videon menestymiseen vaikuttaa se, miten onnistuneesti ne on osattu kytkeä sen hetken teemoihin, jotka ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa (Sihvonen & Manninen, 2024, s. 50).

Sihvonen ja Manninen (2024, s. 50-51) näkevät ehdottomana etuna videon menestymiseen sen tekijän esiintymistaidot ja kyvyn erottautua muista. He jatkavat TikTokin olevan toimintaperiaatteiltaan alusta, jossa henkilö- tai yritysbrändien tunnettuus ei vaikuta videoiden löydettävyyteen, vaan siihen vaikuttavat trendit, jotka ovat löydettävissä muun muassa aihetunnisteiden, eli hashtagien avulla. Sisällöntuottajan on tärkeää ymmärtää alustan nopeatempoisuus videomuotoista sisältöä suunnitellessa, jotta video onnistuu herättämään ja kiinnittämään käyttäjien huomion (Xiao ja muut, 2024). Xiao ja muut (2024) lisäävät, että houkuttelevassa ja huomiota kiinnittävässä videossa täytyy hyödyntää erilaisia ääniä ja visuaalisia elementtejä, jotta videosta saadaan kilpailukykyinen.

TikTokin käyttöön liittyy kuitenkin sen hauskuuden rinnalla monella tapaa epävarmuutta niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Yhdysvalloissa tammikuussa 2025, TikTok poistui väliaikaisesti käytöstä sovelluksen kieltävän lain myötä, sillä poliittisessa keskustelussa huolenaiheeksi nousi alustan kiinalaisomistajuus ja siihen liittyvät turvallisuusriskit (Piirainen, 2025). TikTok on herättänyt julkisessa keskustelussa poliittisten taustojensa lisäksi huolta sen algoritmien aiheuttamasta koukuttavuudesta ja sen vaikutuksesta nuoriin (Haura & Jaskari, 2023). TikTokiin lisäksi muistakin sosiaalisen median alustoista, esimerkiksi viestipalvelu X:stä, on tullut arvostetuneempia. Kuuluminen tiettyyn sosiaalisen median kanavaan voidaan siten nähdä arvovalintana ja poliittisella kentällä asemointina brändin rakentamisen lisäksi (Viesti ry, n.d). Nähtäväksi jää, tapahtuuko vastaava TikTokillekin.

TikTokin epävarmuudesta huolimatta syitä, miksi yhä useampi yritys julkaisee sisältöjä alustalle, on useita. Chen ja muut (2024, s. 272) toteavat TikTok-videoiden tavoittavan ja sitouttavan enemmän yleisöä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa julkaistut videot. TikTokiin jaettu sisältö koetaan yleisesti luonnollisempaan ja aidompaan tyyliin verrattuna Facebookiin ja Instagramiin julkaistujen sisältöjen tyyliin (Chen ja muut, 2024, s. 272). Tarinankerronnalla on tutkittu olevan positiivinen vaikutus julkaisun menestymiseen TikTokissa, mikä voi näkyä lisääntyneinä käyttäjien reagoineina ja katselukertojen määrinä (Kati ja muut, 2024, s. 181). Tämä on konkreettinen esimerkki siitä, miten kullakin sosiaalisen median kanavalla on oma kulttuurinsa ja kielensä, minkä vuoksi yritysten tulee sopeuttaa sisältönsä kuhunkin sosiaalisen median kanavaan sopivaksi, jotta sisältö voi siellä menestyä (Haenlein ja muut, 2024, s. 11–12). Suurempien yleisöjen tavoitettavuus ja sitoutuneisuus ja sisältöjen luonnollisuus ja aitous voivat olla syitä sille, miksi yritykset päättävät julkaista TikTokiin työnantajakuvaavaa sisältöä, sillä julkaisuilla halutaan näyttää aitoa arkea työpaikalla ja sitä, millainen työnantaja yritys on.

3 Tarinankerronta kerronnallisuuden muotona

Törmäämme arjessamme erilaisiin tarinoihin ja kertomuksiin monissa asiayhteyksissä ja paikoissa, kuten sosiaalista mediaa selaillessa, katsoessamme televisiota ja kaupassa ostaessamme kahvipakettia, jonka kyljessä lukee tuottajan tarina. Yhä useampi yritys on ymmärtänyt tarinankerronnan arvon ja alkanut toteuttamaan sitä enemmän markkinoinnissaan (Lundqvist ja muut, 2012, s. 285). Seppänen ja Väliverronen (2024, s. 281) näkevätkin, että tänä päivänä kaikilla ”pitää olla tarina”, oli kyse yrityksestä, organisaatiosta tai yksityishenkilöstä. Bojen (1991) näkemyksen mukaan organisaatiot ovat kertomuskoneita (storytelling organizations), joiden tarinat muokkaavat ja ylläpitävät yrityksen organisaatiokulttuuria. Kuten Virtanen (2020, s. 7) toteaa, ”elämme kertomusten keskellä”.

Kerronnallisen tutkimuksen teoria perustuu narratiivisuuteen, jonka käsite juontaa juurensa latinasta (Heikkinen, 2018). Heikkisen (2018) mukaan kertomus on latinaksi *narratio* ja kertominen *narrare*. Suomen kielessä puhutaan myös narratiiveista, joilla tarkoitetaan usein ajatusmallia tai maailmanselitystä jostain asiasta (Björninen, 2020, s. 118). Heikkinen (2018) kuitenkin katsoo kertomuksellisuuden olevan parempi termi käytettäväksi, kun tarkastelun kohteena on kertomusten kertomisen prosessi kokonaisuudessaan. Kerronnallisuus sopii käytettäväksi Heikkisen (2018) mielestä etenkin kertomuksen tutkimuksessa, jossa tarkastellaan tekstejä tai muunlaisia kertomisen tuotoksia. Kerronnallisuus jakautuu tarinoihin ja kertomuksiin, joita käsittelen alaluvussa 3.1.

Kerronnallisuuden käsite on narratiivisessa tutkimuksessa moniulotteinen. Kerronnallisuutta voidaan lähestyä Heikkisen (2018) mukaan neljällä eri näkökulmalla, joita ovat tietämisen tapa ja tiedon luonne, tutkimusaineiston luonne, aineiston analyysitapa tai käytännön työväline. Kerronnallisuuden moniulotteisuutta lisää tekstien erilaiset kontekstit. Tulkitsemme sosiaalisen median julkaisut kerrontana, koska Wik (2023, s. 86) toteaa kerronnallisen audiovisuaalisen tuotteen muotoutuvan äänien, kuvien, tarina-ainesten ja aihealueen muodostamasta kokonaisuudesta. Hän jatkaa näiden tekijöiden vaikuttavan mielenkiintoon ja merkityksellisyyden tunteisiin, jotka katsojassa voivat silloin herätä.

Virtanen (2020, s. 7) kertoo sosiaalisen median suosion perustuvan jännitteeseen, joka syntyy omakohtaisia kertomuksia jaettaessa muille. Kertomukset omakohtaisista kokemuksista kiinnostavat aina niiden samaistuneisuuden tai kummastumisen vuoksi.

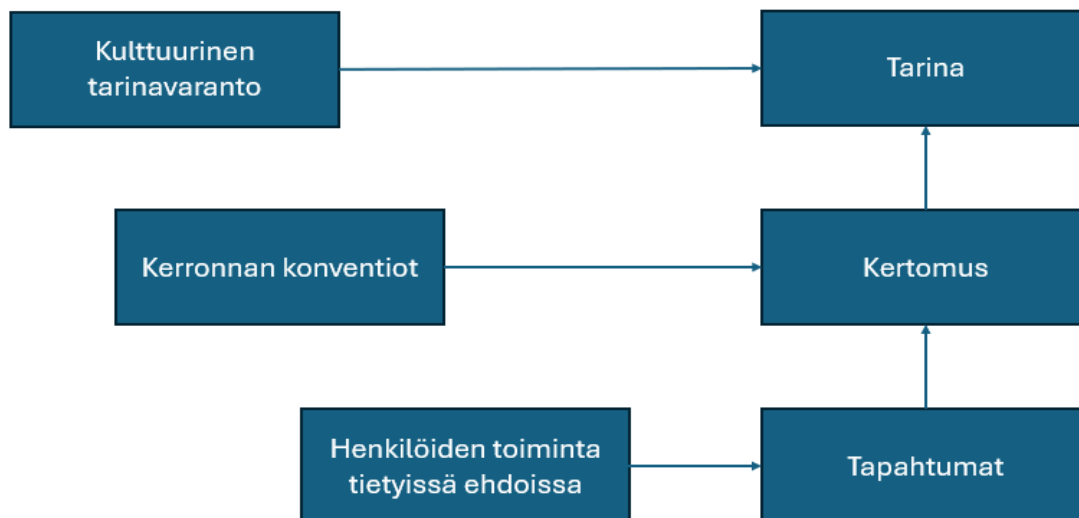
3.1 Kertomukset ja tarinat

Kerronnallisuuden moniulotteisuus toistuu yhä kertomusten ja tarinoiden parissakin. Kertomuksen ja tarinan termejä käytetään arjessa usein sekaisin (Björninen, 2020; Heikkinen, 2018). Kertomus ei ole vain kuvaus menneestä tapahtumasarjasta, sillä se sisältää myös tunteet ja kokemukset, jotka tapahtumasarja synnytti (Virtanen, 2020, s. 9). Kerronnan peruspiirteisiin kuuluvat tapahtumasarjan esittäminen, kokemusten korostaminen ja yksityiskohtien lisääminen (Virtanen, 2020, s. 11). Heikkinen (2018) toteaa, että kertomukset voidaan esittää eri tyylein, kuten humoristisesti, tunteellisesti tai arkisesti.

Seppänen ja Väliaverron (2024, s. 284) tulkitsevat nykypäivän kuuluvan individualistiseen, eli yksilökeskeiseen aikakauteen, jossa korostuvat kuulijoiden puhuttelu omien henkilökohtaisten tarinoiden kautta, joilla samaan aikaan kuvaillaan yhteiskunnallista todellisuutta. He jatkavat kaikkien sosiaalisen median sisältöjen, mukaan lukien kokemuskertomusten olevan lopulta algoritmien ja mediayritysten hallittavana, jotka vaikuttavat siihen, mitkä tarinat menestyvät ja mitkä eivät. Karttunen (2020, s. 70b) kuvailee inhimillisen kokemuksellisuuden olevan aina läsnä, kun kertomusta kertoo ihminen, tai jos ihminen on kertomuksen kohteena. Seuraavissa luvuissa käsittelemme kokonaisuudessaan kerronnallisuutta, mitä tarinoilla ja kertomuksilla voidaan saada aikaan, ja tarkemmin mitä digitaalinen tarinankerronta on.

Hänninen (2018) esittää näkemyksensä tarinan ja kertomusten yhteydestä laatimansa mallinsa avulla, johon tämän tutkimuksen näkemys sitä vahvasti mukailien perustuu (kuvio 3). Hänninen (2018) muistuttaa mallinsa olevan vain yksi näkökulma esittää tarinan ja kertomuksen keskinäistä suhdetta, sillä se voidaan nähdä monella muullakin eri

tavalla. Ainoa ero Hännisen (2018) alkuperäisessä ja siitä mukailemassani mallissa on tarinan ja kertomuksen järjestys.



Kuvio 3. Kertomuksen, tarinan ja tapahtumien suhteen malli (mukaillen Hänninen, 2018).

Hännisen (2018) mallissa huomio keskittyy peräkkäisiin tapahtumiin, sillä hän näkee niiden olevan tarinan ja kertomuksen lähtökohta. Alkuperäisen mallin mukaan tarina syntyy, kun tapahtumia tulkitaan, mutta mukailemassani mallissa tarina syntyy tapahtumista syntyneiden kertomusten summana. Keinot, joilla kertomusta esitetään, määrittävät sen mukaan, mitä kertomuksen tulisi pitää sisällään ja miten se tulisi tai kannattaisi esittää. Tapahtumien kuvaus on kertomus, mutta se ei synny ilman, että sitä esitetään (Karttunen, 2020a, s. 56). Tekstin kerronnallisuuteen voi vaikuttaa myös se, missä mediassa teksti on esitetty, koska eri mediat vaikuttavat tarinankerronnan esittämistapoihin (Ryan, 2004, s. 26).

Tässä tutkimuksessa TikTok-videot nähdään yhtenä kertomuksen esittämisen konventiona, eli tapana. Kertomuksissa esitetään yrityksen työnantajakuva, joka tässä kohtaa tulkitaan tarinaksi. Tarina siis koostuu useista eri kertomuksista, joita TikTok-videot ovat. Kertomuksissa tarina siis esitetään kuulijoille aistittavassa muodossa, jotta kuulijat pysyvät eläytymään kertomuksen tapahtumiin (Hänninen, 2018). Tapahtumat ovat

yrityksen arkea, jota TikTok-videoissa näytetään erilaisten pääteemojen kautta. Kun tapahtumista kerrotaan erilaisin kertomuksin, syntyvät niistä kokonaisuudessaan tietynlainen tarina, joka tässä tutkimuksessa nähdään yrityksen työnantajakuvana. Heikkinen (2018) toteaa tarinan pysyvän samana, vaikka se esitetäänkin erilaisten kerronnan välineiden ja keinojen avulla eri tavoin. Seuraavassa luvussa esittelen kertomusten narratiiviset ulottuvuudet, jotka määrittelevät tutkimusaineiston videoiden narratiivisuuden, eli kerronnallisuuden.

3.2 Kertomusten narratiiviset ulottuvuudet

Tässä tutkimuksessa narratiiviset ulottuvuudet siis määrittävät videoiden narratiivisuuden kertomuksena. Ryan (2004, s. 30) toteaa eriävien mielipiteiden vuoksi olevan haasteellista vetää tarkkaa rajaa sille, milloin jokin teksti on narratiivinen ja milloin ei. Hän jatkaa, että kaikki ovat pohjimmiltaan kuitenkin yhtä mieltä siitä, mitkä vaatimukset ovat narratiivisuudelle merkityksellisiä ja mikä on niiden tärkeys suhteessa toisiinsa. Ryan (2004, s. 29) esittääkin, että tekstien narratiivisuutta määrittelee neljä ulottuvuutta, jotka ovat 1. paikallinen ulottuvuus (spatial dimension), 2. ajallinen ulottuvuus (temporal dimension), 3. mentaalinen ulottuvuus (mental dimension) ja 4. muodollinen ja käytännöllinen ulottuvuus (formal and pragmatic dimension), jotka jakautuvat omiin tekijöihinsä.

Ryanin (2004, s. 29) mukaan tekstin täytyy paikallisen ulottuvuuden mukaan käsitellä maailmaa, jossa esiintyvät todelliset toimijat, kuten aidot henkilöt. Tekstissä esitettävän maailman tulee olla ajallisen ulottuvuuden mukaan ajallisesti sitoutunut ja siinä tulee tapahtua merkittäviä muutoksia, jotka ovat seurauksia epätavanomaisista fyysisistä tapahtumista (Ryan, 2004, s. 29). Ryan (2004, s. 29) kuvailee mentaalisen ulottuvuuden tekijöiksi älykkäät toimijat, jotka reagoivat emotionaalisesti siihen, mitä maailmassa tapahtuu. Hän jatkaa, että mentaalisen ulottuvuuden toisena tekijänä on se, että tapahtumien on oltava toimijoiden tarkoituksellisia tekoja. Muodollisessa ja käytännöllisessä ulottuvuudessa tapahtumien sarjan on muodostettava yhtenäinen kausaalinen ketju ja

johdettava päätökseen. Tämän lisäksi tapahtumien tulee perustua toteen ja tekstin tulee olla merkityksellinen sen yleisölle (Ryan, 2004, s. 29). Ryanin narratiiviset ulottuvuudet ja niiden tekijät tarjoavat tavan ymmärtää, miten kerronnallisuus ilmenee digitaalisena tarinankerrontana sosiaalisen sisällöissä.

3.3 Digitaalinen tarinankerronta sosiaalisen median sisällöissä

Sosiaalinen media on tarinoiden ja kertomusten täyteinen. Hänninen (2018) kuvailee sosiaalisen median olevan uudenlainen alusta kertomusten tuottamiselle ja levittämiseksi, jossa kuvien, äänien ja tekstien avulla yhdistyvät erilaiset kertomusten esittämisen tavat. Wik (2023, s. 96) näkee audiovisuaalisen tuotteen rakenteen olevan tapahtumasarja, joka muodostetaan valikoiden, jotta se koettaisiin merkitykselliseksi. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi lyhyemmistä videopätkistä koostettua videokokonaisuutta, jonka lopputulos voidaan kokea merkityksellisenä. Mustifan ja muiden (2022, s. 1591) mukaan digitaalista tarinankerrontaa hyödyntävät videot ovat tyypillisesti muutaman minuutin pituisia. Tarinankerrontaa ei siis tapahdu ainoastaan elokuvissa ja sarjoissa, vaan niiden lisäksi lyhyemmissäkin videoissa, kuten sosiaalisessa mediassa julkaistuissa lyhytvideoissa.

Tarinan arvo nousi sosiaalisen median laajentumisen ja ihmisten tarinan jakamisen halun myötä (Seppänen & Väliaverron, 2024, s. 281). Katiaj ja muut (2024, s. 178) toteavat nykypäivänä tarinoiden ja merkityssuhteiden syntyvän mediassa yritysten toimien ja yksilöiden valintojen muovaamina. He jatkavat sosiaalisen median tarjoavan tälle alustan, jossa rakentuvat jatkuvasti uudenlaiset tarinankerronnan tavat. Tarinat sitouttavat yleisöä, koska ne saavat yleisön samaistumaan, koukuttumaan ja haluamaan tietää siitä lisää sekä viihtymään ja oppimaan niiden parissa (Kalliomäki, 2014, s. 60). Parhaimmassa tapauksessa tarinat ovat yhtenäisiä yleisön unelmien, arvojen ja elämäntyylien kanssa, mikä edesauttaa tarinoiden sitouttavaa voimaa (Kalliomäki, 2014, s. 60).

Musfira ja muut (2022, s. 1612) osoittavat tutkimuskatsauksessaan, että digitaalisen tarinankerronnan vahvuuksia sosiaalisessa mediassa ovat sen laaja yleisön tavoitavuus sekä tarinoiden kehittämisen ja jakamisen helppous. Lisäksi he esittävät sosiaalisen median toimivan johdonmukaisesti tiedon jakamisen välineenä, jossa digitaalinen tarinankerronta toimii keskeisenä strategiana. Tarinankerronta on suosittu sosiaalisen median markkinointistrategia ainutlaatuisen ja houkuttelevan sisällön luomiseen (Musfira ja muut, 2022, s. 1608–1609). Zhao ja muut (2024, s. 4) tulkitsevat digitaalista tarinankerrontaa sisältävien julkaisujen menestyvän hyvin, koska hän näkee niiden edistävän sosiaalisen median käyttäjien yhteenkuuluvuuden tunnetta, keskinäisen luottamuksen kasvua ja vähentävän heidän epävarmuuden tunnettaan. Merkityksellisen tarinankerronnasta voi tehdä sen aihe, juonen monimutkaisuus ja juonen sisältämät takaumat (Zhao ja muut, 2024, s. 7). Kertomuksen tapahtumat voivat myös synnyttää merkityksellisyyden tunnetta niiden kokijalle tai kertomuksen kertojalle (Karttunen, 2020a, s. 59).

3.4 Tarinankerronnan autenttisuus ja kokemuksellisuus

Tarinoilla on voima herättää sen kuuntelijoissa monenlaisia tunteita. Tarinat voivat niin sykehdyttää, inspiroida, ahdistaa, pelottaa kuin opettaakin, varsinkin silloin, jos ne perustuvat aitoihin kokemuksiin. Musfira ja muut (2022, s. 1590) toteavat perinteisten tai digitaalisten tarinoiden kuuntelijoiden aina oppivan muista ihmisestä uutta tietoa omista näkökulmista katsoen. Kuten perinteisessäkin tarinankerronnassa, digitaaliset tarinat kertovat sen teemasta tietyn ja valitun näkökulman kautta (Musfira ja muut, 2022, s. 1591). Yritykset ja muut organisaatiot hyödyntävät tunteita keskeisinä elementteinä rakentaessaan brändiään tai mielikuvia itsestään (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 246). Usein yritykset tavoittelevatkin viestinnällään, että heihin yhdistettäisiin luottamusta niin tunteena kuin mielikuvanakin (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 246). Aitous voidaan nähdä siten luottamuksen rakentajana.

Heikkinen (2018) pohti tekstissään tarinoiden aitoutta, ja mistä niiden aitouden voi tunnistaa. Virtanen (2020, s. 13) näkeekin kertomusten aitouden nojaavan niistä tehtyyn

tulkintaan, sillä mediassa esitetyt kertomukset ovat tyypillisesti hänen sanojensa mukaan ”tosikertomuksia tai vähintäänkin *totena esitettyjä* kertomuksia”. Kun yritykset jatkavat työnantajakuvaa rakentavaa sisältöä, voidaan niiden tulkita olevan pääosin totuuteen perustuvia, sillä niiden toivotaan herättävän aitouden mielikuvia. Sosiaalisen median julkaisuja tarkastellessa on ensisijaisen tärkeää kuitenkin pohtia niiden aitouden määrää, koska tarinan kertoja voi itse päättää, mitä hän haluaa kertoa ja miten hän sen tekee. Videomuotoisen digitaalisen tarinankerronnan tapauksessa on aiheellista tämän lisäksi pohtia, mitä tarinankertoja haluaa videossa näyttää, ja mitä hän jättää videon rajojen ulkopuolelle. Kertomuksessa voidaan myös esittää sellaisia yksityiskohtia, jotka eivät ole kertomuksen kannalta aina relevantteja (Karttunen, 2020, s. 70). Virtanen (2020, s. 13) pitääkin mielekkäänä kertomuksen todenpitävyyden ja kertojan luotettavuuden arvioimisen, kun tarkastelun kohteena on totena esitetyt kertomukset, joiden ymmärretään olevan todellisuuteen rinnastettuja.

Tutkimukseni aiheen kontekstissa on tärkeää tiedostaa etenkin sosiaalisen median sisältöjen säännöt ja ehdot, jotka yritykset ovat itselleen asettaneet. Ne voivat olla esimerkiksi yrityksen brändin ja arvojen mukaisia linjauksia, jotka sosiaalisen median julkaisujen tulee täyttää, jotta ne näyttävät aidosti millainen yritys on. Mizukoski ja Mari (2024, s. 304-305) korostavat yritysten sosiaalisen median tilien autenttisuuden olevan välttämätöntä, jotta yrityksen toiminta olisi läpinäkyvää. He jatkavat autenttisuuden olevan juurikin se tekijä, joka kerää ihmisten huomion ja ohjaa sen yritykseen itseensä ja sen brändiin. Mizukoski ja Mari (2024, s. 307) huomauttavat kuitenkin sen, etteivät yritykset täysin heijasta omaa itseään sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisen median tilien piirteet ja julkaisutyylit voivat erota yrityksen imagosta ja brändistä. Tämä näkemys pätee esimerkiksi luvussa 2.3.2 esittämiini ajatuksiin humoristisesta ja autenttisesta sisällöstä erottautumisen keinona.

Yritysten tarinoiden ja aitouden yhteyttä on myös tutkittu. Lundqvistin ja muiden (2012) tutkimuksessa tarkasteltiin, miten yrityksen itse kertoma tarina vaikuttaa kuluttajien brändikokemukseen ja heidän suhteeseensa yrityksen brändiin. Tutkimuksessa selvisi

tarinoiden lisäävän kuluttajien kokemusta brändin aitoudesta ja merkityksellisyydestä sekä vahvistavan heidän emotionaalista sitoutumistaan brändiä kohtaan. Lundqvist ja muut (2012, s. 290) esittävät tutkimuksen tuloksiin perustuen, että tarinankerronta on tehokas tapa viestiä brändin arvoista kuluttajille, vaikka tarina ei olisikaan emotionaalisesti intensiivinen. He jatkavat tarinoiden sisältävän yrityksen brändin ydinarvot sellaisilla tavoilla, mihin perinteinen markkinointiviestintä ei ilman sitä kykene.

Tämän tutkimuksen kontekstissa, kun tarkastelun kohteena ovat työnantajakuva rakentavat videot, nousee videoiden autenttisuus yhtä merkittäväksi tekijäksi kuin tuotettakin brändätessä ja mainostaessa. Tarinoita ei usein koeta kaupallisiksi, vaikka niissä nostettaisiinkin esiin tuotteen tai palvelun positiivisia piirteitä (Lundqvist ja muut, 2012, s. 286). Näen tämän ajatuksen sopivan siten työnantajakuvan rakentamiseen digitaalisen tarinankerronnan keinoin. Perustelen luvussa 4 konkreettisemmin näkemystäni tutkimuksen aineistoa analysoitaessa.

3.5 Digitaalinen tarinankerronta yritysviestinnässä

Jokaisella yrityksellä on oma tarinansa, jotka voivat esimerkiksi kertoa yrityksen perustamisesta tai sen kasvutarinasta. Kun yritys tuo esille omaa tarinaansa tarinankerronnallisin keinoin ja olemalla aito brändinsä mukainen itsensä, erottautuu se siten kilpailijoista. Boje (1991) pitää tarinankerrontaa keinona luoda merkityksiä yrityksen ja sen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välillä.

Sabah (2024, s. 4) pitää digitaalisen tarinankerronnan tarkkaa määrittelyä haastavana sen monitahoisen luonteen vuoksi. Digitaalisella tarinankerronnalla on mahdollisuus tavoittaa laajat yleisöt (Liu, 2024, s. 11). Liu (2024, s. 11) esittää digitaalisen tarinankerronnan voivan sisältää epälineaarisen tarinarakenteen, koska se voi sisältää useita juonia, erilaisia näkökulmia ja epälineaarisesti toistuvia tapahtumia. Hän jatkaa tämän antavan yleisölle vapauden tutkia tarinaa omalla tavallaan. Digitaalinen tarinankerronta antaa kaikenlaisille sosiaalisen median sisällön tuottajille mahdollisuuden luoda tarinoita, jotka

heijastavat heidän ainutlaatuisia näkökulmiaan, kokemuksiaan ja identiteettiään (Liu, 2024, s. 11).

Zimand-Sheinerin (2024, s. 14) laatimassa tutkimuksessa tarkasteltiin yritysten brändien tarinankerrontaa. Tutkimuksessa huomattiin eroavaisuuksia yritysten tavoissa kertoa tarinaansa eri ulkoisen viestinnän kanavissa. Yritysten verkko- ja Facebook-sivujen tarinankerronnan teema oli usein yrityksen historia, kun taas YouTube-videoiden päähenkilöinä esiintyivät usein yrityksen työntekijät. Zimand-Sheiner (2024, s. 15) pitää tarinankerrontaa yritysten strategisena työkaluna, joka edellyttää kaikkien yrityksen hallinnoimien kanavien hyödyntämistä bränditarinan levittämiseksi. Positiiviset tunteet ja autenttisuuteen perustuva luottamus sosiaalisen median sisällöissä vahvistavat käyttäjien sitoutumista, mikä tuottaa yrityksille merkittävää arvoa vaikuttamalla niiden suorituskykyyn, toimintaan sekä siihen, miten yrityksestä puhutaan niin sanotussa puskaradiossa (Kati ja muut, 2024, s. 180).

Kuten tässä luvussa on tullut ilmi, kerronnallisuutta esiintyy yhteiskunnassamme monessa eri kontekstissa niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin esittämänä. Sosiaalinen media tarjoaa ja luo sille jatkuvasti uusia esittämisen mahdollisuuksia digitaalisen tarinankerronnan kautta, mihin myös yritykset ovat lähteneet mukaan, jotta niiden julkaisemat sisällöt koettaisiin merkityksellisinä, aitoina ja luotettavina. Digitaalinen tarinankerronta näkyy yritysten sosiaalisen median tileillä erityisesti työnantajakuva rakentavissa sisällöissä, joiden avulla yrityksestä halutaan tehdä houkutteleva työnantaja. Seuraavassa luvussa syvennyn tähän lisää aineistoa analysoitaessa.

4 Digitaalisella tarinankerronnalla houkuttelevaksi työnantajaksi

Tarkastelen tutkimuksessani vuoden 2024 houkuttelevimpien suomalaisyritysten TikTok-videoita, joita on yhteensä 10 kappaletta. Analysoin videoiden sisältöjä tarkastelemalla, minkä pääteemojen kautta ja millaisten narratiivisten ulottuvuuksien ja multimodaalisten elementtien avulla yritykset rakentavat houkuttelevaa työnantajakuvaan työnantajabrändäyksessään TikTokissa. Jotta pystyn tarkastelemaan audiovisuaalisia videoita kokonaisvaltaisesti niiden sisällölliset yksityiskohdat huomioiden, hyödynnän sisällönanalyysia, narratiivista analyysia ja audiovisuaalista analyysia. Tavoitteenani on selvittää, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät digitaalista tarinankerrontaa rakentaessaan houkuttelevaa työnantajakuvaan TikTokissa. Tämän selvittämiseksi tarkennan tavoitettani kahden tutkimuskysymyksen avulla: Millaisten pääteemojen kautta yritykset toteuttavat työnantajabrändäystä TikTok-videoillaan rakentaessaan työnantajakuvaansa? Millaisia narratiivisia ulottuvuuksia ja multimodaalisia elementtejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa tarinankerronnassa TikTok-videoillaan?

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa esittelen lyhyesti yritykset, joiden TikTok-videoita tarkastelin. Toisessa alaluvussa tuon esille videoista tunnistamani pääteemat ja videoiden sisällölliset piirteet, joiden perusteella tunnistin kunkin pääteeman. Lisäksi samassa luvussa on taulukko, johon keräsin tiedon siitä, mitkä pääteemat tunnistin kustakin videosta ja videoiden julkaisuajankohdan sekä näyttökertojen, tykkäysten, kommenttien, tallennusten ja jakojen määrät. Jotta narratiivinen aineisto voidaan jaotella omiin kategorioihin, tulee sitä ensin tulkita (Heikkinen, 2018). Tämän vuoksi tarkastelin videoiden sisällöissä toistuvia narratiivisia ulottuvuuksia ja multimodaalisia elementtejä yksitellen omissa alaluvuissaan, jotka nimesin tunnistamieni pääteemojen mukaan. Lopuksi käsittelen vielä kootusti videoiden kerronnallisuutta omassa alaluvussa.

4.1 Aineistoyritysten esittely

Tässä luvussa esittelen tarkemmin yritykset, joiden TikTok-videoita tarkastelin. Ensimmäisenä on 1 600 työntekijää työllistävä tietoliikennekonserni DNA Oyj, joka tarjoaa palveluitaan niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin (DNA, n.d). DNA:n arvoja ovat nopeus, rohkeus ja mutkattomuus (DNA, n.d). DNA oli vuonna 2019 paras työpaikka Great Place To Work -tutkimuksen mukaan (DNA, n.d). Toisena on Elisa Oyj, joka on yksityishenkilöitä ja yrityksiä palveleva tietoliikennekonserni. Elisa työllittää 6 700 työntekijää yhteensä 20 maassa (Elisa, n.d). Yritys kuvailee kulttuuriinsa kuuluvan jatkuva oppiminen, parantaminen ja innovointi (Elisa, n.d). Yrityksen mukaan he ovat tutkitusti yksi parhaimmista ja tasa-arvoisimmista työpaikoista Suomessa (Elisa, n.d).

Fazer on 6 000 työntekijää työllistävä Pohjoismaissa johtava elintarvikealan yritys (Fazer, n.d). Fazerin arvot ovat pohjoinen vapaus, aidot suhteet ja rohkea luovuus (Fazer, n.d). Finnair kuuluu maailman vanhimpien edelleen operoivien lentoyhtiöiden joukkoon (Finnair, n.d). Finnairin arvoja ovat työskentelemme yhdessä, välitän, yksinkertaistan ja olen rohkea (Finnair, n.d). Granlund on yli 1500 työntekijää työllistävä rakennus- ja kiinteistöalan asiantuntijayhtiö (Grandlund, n.d). Granlundin arvoja ovat viihdymme yhdessä, olemme asiakasta varten, kannamme vastuumme ja innovoimme ja uudistamme (Grandlund, n.d).

Kesko toimii päivittäistavara-, auto- sekä rakentamisen ja talotekniikan kauppana, työllistäen Suomessa 33 600 henkilöä (Kesko, n.d). K-ryhmä on toiseksi suurin Suomessa toimiva päivittäistavarakauppa (Kesko, 2025). Keskon (2025) toimintaperiaatteita ovat toimia suoraan, avoimesti ja rehellisesti, annan selkeän suunnan, laitan itseni peliin ja luotan ihmisiin. OP Pohjola (ennen OP Ryhmä) on Suomen suurin finanssiryhmä, joka työllittää 14 000 työntekijää (OP, n.d). OP Pohjolan (n.d) mukaan heidän toimintaansa ohjaavat ihmisläheisyyden, vastuullisuuden ja yhdessä menestymisen arvot.

Orion Pharma on maailmanlaajuisesti toimiva lääkeyhtiö, joka työllittää 3 000 henkilöä (Orion Pharma, n.d). Yhtiön arvoja ovat arvostamme toisiamme, tavoittelemme parasta

ja rakennamme huomista (Orion Pharma, n.d). PwC (PricewaterhouseCoopers Oy) on muun muassa tilintarkastusta, lakipalveluita ja veroneuvontaa tarjoava yritys, joka työllistää Suomessa yli 1400 työntekijää (PwC, n.d). PwC:n arvot ovat toimi suoraselkäisesti, vaikuta, välitä, tee yhteistyötä ja haasta ajattelusi (PwC, n.d). Remedy Entertainment Plc on videopeliyhtiö, joka työllisti vuoden 2024 lopulla 367 pelialan asiantuntijaa (Remedy, n.d). Yhtiön (n.d) mukaan sen arvoja ovat toverillisuus, uraauurtava henki ja älykäs luovuus.

Kaikki tarkastelemani yritykset ovat suuryrityksiä, sillä niiden liikevaihto ylittää 50 miljoonan rajan ja työllistää yli 250 työntekijää, joka on EU:n määrittelemä raja keskisuuren ja suuryrityksen välillä (European Union, n.d). Kaikilla yrityksillä oli myös Instagram-tili, joista osa oli julkaissut saman tutkimusaineistooni kuuluvan videon niin TikTokissa kuin Instagramissakin. Joissain tapauksissa Instagramiin ladatun videon kuvateksti oli eri kuin TikTokissa.

4.2 Videoiden pääteemat

Videot ovat tehokas keino näyttää, millainen arki työpaikalla on ja millaisia työpäiviä sen työntekijöillä on. Hännisen (2018) mukaan kertomuksia voidaan analysoida poimimalla niistä tiettyä teemaa tai käsitettä kuvaavia lausumia ja tarkastelemalla niitä suhteessa tapahtumiin. Hän jatkaa, että kerronnasta voidaan siten havaita mielenkiintoisia yksityiskohtia, kun kertomuksen sisältö jaotellaan systemaattisesti sen mukaan, mitä kertomuksessa on päähenkilöstä kerrottu. Kutsun havaitsemiani teemoja erityisesti pääteemoiksi, sillä tulkiten videoiden ilmentävän kokonaisuudessaan lukuisia teemoja. Pääteemoilla tarkoitan teemoja, jotka liittyvät ensisijaisesti työnantajabrändäykseen työnantajakuvan rakentamisen kontekstissa.

Tutkimukseni tapauksessa erittelin ensin tunnistuskriteerieni perusteella tunnistettujen työnantajakuvaa rakentavien videoiden tapahtumat ja niiden kuvatestit. Tämän jälkeen litteroin videoissa kuullun puheen. Viimeisenä tarkastelin ja kirjasin ylös videoista

toistuvia tapahtumia, lausumia ja multimodaalisia elementtejä, joiden avulla työnantajakuva rakentavaa kerronnallisuutta videoissa on toteutettu (taulukko 3). Keräämäni tiedon perusteella tunnistin videoista niiden pääteemat ja nimesin ne tulkintojeni mukaan. Lopuksi tarkastelin videoiden narratiivisia ulottuvuuksia havaitsemieni tekijöiden kautta, joista narratiiviset ulottuvuudet koostuvat. Tunnistin kriteerieni avulla kymmenestä videosta kuusi erilaista pääteemaa. Videoiden pääteemoina ovat rekrytointi, työpäivä, uratarina, huumori, arvot ja työntekijälähettilyyden (taulukko 3). Videoiden pääteemat on merkitty taulukkoon satunnaisessa järjestyksessä. Järjestys ei siis perustu siihen, mikä pääteema toistui videoissa eniten. Tunnistamani pääteemat toistuivat merkittävässä määrin muissakin työnantajakuva rakentavissa videoissa, jotka eivät rajausten jälkeen päätyneet lopulliseen tutkimusaineistoon, joita ensisijaisesti analysoin.

Taulukko 3. Videoiden pääteemat.

| Videoiden pääteemat | Videoiden sisällölliset piirteet |
|-------------------------|--|
| Rekrytointi | Videossa mainostetaan useampaa avointa työpaikkaa. Kyseessä yleensä kesätyö tai harjoittelu. Videoissa esiintyy yksi tai useampi työntekijä. |
| Työpäivä | Usein vain yhden työntekijän työpäivästä kertova video. Videot koostuvat useista työpäivän aikana kuvatuista videopätkistä. Usein videossa on erikseen äänitetty ääniraita, jossa työntekijä kertoo minä-muodossa mitä työpäivän aikana on tapahtunut. |
| Uratarina | Videossa esiintyy yksi tai useampi työntekijä, joka kertoo urakehityksestään yrityksessä: miten päätyi yritykseen ja tiettyyn työtehtävään. |
| Huumori | Videon tarkoituksena on olla humoristinen. Huumori ilmenee joko yhdessä tai erikseen videoiden tapahtumien, tekstin ja puheen välityksellä. Videoissa esiintyy yksi tai useampi työntekijä. |
| Arvot | Videoissa ilmenevät suoraan tai epäsuorasti yrityksen arvot, kuten tasa-arvo. Videoissa esiintyy yksi tai useampi työntekijä. |
| Työntekijälähettilyyden | Videoiden pääosassa on yksi tai useampi työntekijä, jotka kertovat työstään, yrityksestä yleisesti tai sen tuotteista tai palveluista. |

Taulukossa (3) on esitetty videoiden päätteemat ja videoiden sisällölliset piirteet, joiden mukaan päätteemat tunnistettiin. Rekrytointi-päätteemaan kuuluvilla videoilla korostui avointen työpaikkojen mainostaminen. Työpäivä-päätteeman video koostui useammasta videopätkästä, joita työntekijälähteliläs oli kuvannut työpäivänsä aikana näyttääkseen työtehtäviään yrityksessä. Uratarina-päätteeman videoiden tarkoituksena on välittää tietoa urakehityksestä yrityksessä, ja näyttää, miten työnantaja tukee työntekijöiden itensä kehittämistä. Huumori-päätteeman alle sopivissa videoissa korostui videoiden huumoristisuus, jota videon tapahtumat, tekstit ja puhe pyrkivät videon katsojassa herättämään. Arvot-päätteeman alla olevan videon keskeisenä aiheena oli kertoa yrityksen arvoista työntekijälähtelilään sanoittamana. Työntekijälähtelilyys-päätteeman videoissa työntekijät ovat huomion keskipisteenä, ja videon aihe käsittelee heitä ja heidän työtään.

Videoista tunnistamani päätteemat olivat usein toistensa kanssa päällekkäisiä ja toisiinsa limittyneitä, sillä analysoidessani videoita yksitellen, huomasin nopeasti tunnistavani niistä useamman kuin yhden päätteeman (taulukko 4). Taulukosta (4) nähdään, että DNA:n videosta ilmeni jopa neljä päätteemaa. Havaitsin useammasta videosta kaksi päätteemaa. Fazerin ja Finnairin videot olivat ainoat, joissa ilmeni vain yksi päätteema, joka oli työntekijälähtelilyys. Tulkitsen työntekijälähtelilyyden omaksi päätteemäkseen, koska työntekijät ovat tutkimani ilmiön keskeisessä osassa työnantajakuvan rakentajana.

Taulukko 4. Lopullinen aineisto.

| Yritys | Päätteemat | Julkaisu-ajankohta | Näyttökerrat | Tykkäykset & kommentit | Tallennukset & jaot |
|-----------------|---|--------------------|--------------|------------------------|---------------------|
| DNA | Uratarina, rekrytointi, arvot & työntekijälähtelilyys | 6.2.2025 | 893 490 | 265 & 5 | 16 & 32 |
| Elisa | Rekrytointi & työntekijälähtelilyys | 29.1.2025 | 1,6 milj. | 505 & 7 | 28 & 40 |
| Fazer | Työntekijälähtelilyys | 22.4.2025 | 1,8 milj. | 5 856 & 315 | 365 & 242 |
| Finnair | Työntekijälähtelilyys | 7.8.2025 | 176 959 | 8 607 & 79 | 223 & 108 |
| Granlund | Huumori & työntekijälähtelilyys | 11.8.2025 | 32 470 | 553 & 10 | 24 & 60 |

| Yritys | Pääteemat | Julkaisu-ajankohta | Näyttökerrat | Tykkäykset & kommentit | Tallennukset & jaot |
|---------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------|------------------------|---------------------|
| Kesko | Rekrytointi & työntekijälähettilyyks | 21.1.2025 | 2,6 milj. | 4 013 & 30 | 154 & 163 |
| OP Pohjola | Työpäivä & työntekijälähettilyyks | 12.8.2025 | 3 041 | 105 & 1 | 3 & 10 |
| Orion Pharma | Rekrytointi & työntekijälähettilyyks | 3.1.2025 | 408 301 | 65 & 0 | 10 & 6 |
| PwC | Rekrytointi & huumori | 1.4.2025 | 1,1 milj. | 803 & 23 | 73 & 166 |
| Remedy | Arvot & työntekijälähettilyyks | 8.3.2025 | 4 011 | 423 & 8 | 20 & 13 |

Taulukon (4) tiedot on kerätty 10.9.2025. Videoiden näyttökertoja tarkastellessa herää kysymys, onko miljoonia näyttökertoja keränneisiin videoihin hyödynnetty maksullista mainontaa vai ovatko TikTokin algoritmit vain suosineet kyseisiä videoita niin paljon, että ne ovat saavuttaneet miljoonayleisöt. Taulukosta (4) myös selviää, että kaikki rekrytointipääteeman alle kuuluvat videot oli julkaistu alkuvuonna, jolloin myös kesätöihin hakeminen on ajankohtaista monelle nuorelle. Rekrytointipääteeman alle kuuluvien videoiden tallennusten määrät voivat videoiden menestymisen lisäksi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että käyttäjät ovat tallentaneet videot siksi, että voivat hakea työpaikkaan myöhemmin. Tulkiten jakojen tarkoittavan sitä, että käyttäjät ovat lähettäneet videon esimerkiksi ystävälleen vinkatakseen heitä avoimesta työpaikasta. Huomioni kiinnittyi myös Granlundin ja PwC:n videoiden jakomääriin. Tulkiten niiden havainnoivan huumorin onnistuneisuutta, sillä videot on haluttu lähettää muille TikTok-käyttäjille katsottavaksi. Tulkiten Fazerin ja Finnairin videoiden keränneen sadat tallennusten ja jakojen määrät niiden informatiivisuudellaan, jotka TikTok-käyttäjät ovat kokeneet mielenkiintoisena.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen videoiden sisältöjä ja teen huomioita mitä narratiivisia ulottuvuuksia videoissa toistuu multimodaalisten elementtien lisäksi, voidakseni todeta, että videoissa hyödynnetään digitaalista tarinankerrontaa. Analysoin aineistoa videoista otettujen kuvakaappausten sekä niiden puheesta että kuvateksteistä otettujen lainausten kanssa. Koska tunnistin lähes jokaisesta videosta enemmän kuin yhden

pääteeman, tarkastelen kutakin videota sen pääteeman alaluvussa, joka ilmeni videossa vahvimmin.

4.2.1 Rekrytointi

Tunnistin viidestä videosta rekrytointi-pääteeman, sillä videoissa mainostettiin avoimia työpaikkoja. Työnantajat toteuttavat yhä enemmän rekrytointimarkkinointiaan TikTokissa (Duunitori, 2025). Videoilla mainostetut työpaikat olivat pääsääntöisesti kesätöitä tai määräaikaista työharjoittelua vakituisten virkojen sijaan. TikTokia käyttävät eniten nuoret ja nuoret aikuiset, jotka hakevat ensisijaisesti lyhytaikaisempia töitä esimerkiksi opintojensa vuoksi. Tämä havainto tukee Duunitorin (2025) kesätyökyselyn tuloksia, joiden mukaan TikTokissa kesätyöilmoituksiin törmäsivät eniten alle 18-vuotiaat ja 18-24-vuotiaat työnhakijat.

Rekrytointivideot saavuttavat TikTokissa suuret yleisöt, sillä 10.9.2025 mennessä Elisan video oli kerännyt 1,6 miljoonaa näyttökertaa ja Keskon video oli kerännyt 2,6 miljoonaa näyttökertaa. Tarkasteltavat yritykset ovat suuryrityksiä, joten ne palkkaavat vuosittain runsaasti kesätyöntekijöitä ja harjoittelijoita. Rekrytointivideoilla pyritään siihen, että mahdollisimman moni lähettää hakemuksen ja kaikki työpaikat täyttyvät. Mielenkiintoista on myös pohtia, kasvaako työhakemusten määrä entisestään, kun suuryritykset mainostavat kesätyö- ja harjoittelupaikkojaan videoiden avulla sosiaalisessa mediassa, vaikka ne tarjoavatkin jo lähtökohtaisesti enemmän työpaikkoja kuin pienemmät yritykset.

Elisan videossa mainostetaan Elisa Career Kickstart nimistä harjoitteluohjelmaa (kuva 1). Videolla työntekijälähteiläät jatkavat vuorotellen lauseita, kuten ”Elisalla saa”, ”Kickstartin tärkein oppi oli” ja ”Kickstartin aikana”. Video loppuu kehotukseen lukea harjoitteluohjelmasta lisää ja käskyyn tehokeinona, joka käskee hakemaan harjoittelupaikkaa heti (kuva 1). Tässä kohtaa teksti ja videossa liikkuva raketti toimivat merkittävinä multimodaalisina elementteinä, jotka korostavat videon mainosmaisuuksia. Videoiden puheen

tekstityksellä on huomioitu videon saavutettavuus, mikä lisää tekstin tärkeyttä multimedialisena elementtinä.



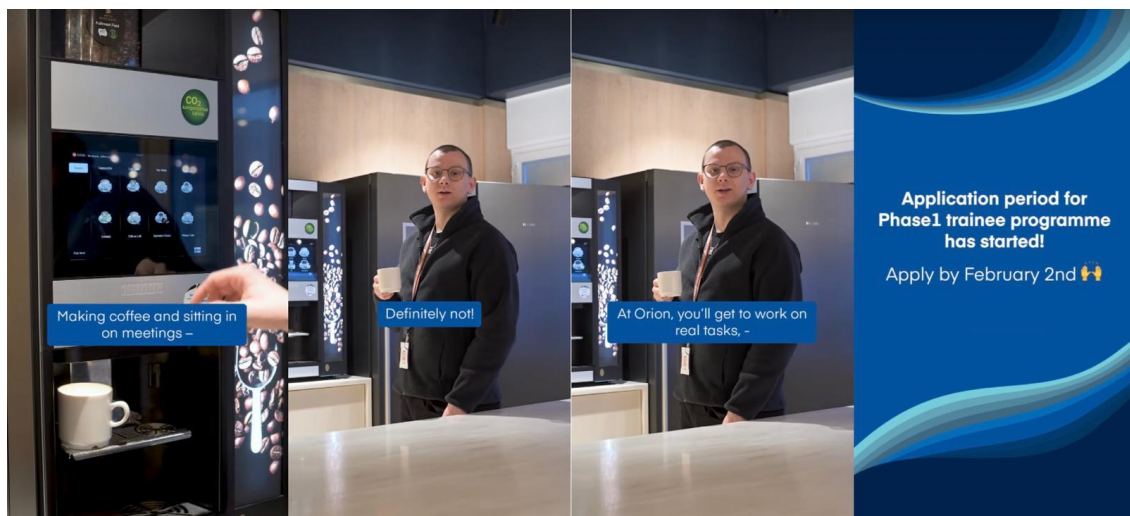
Kuva 1. Kuvakaappauksia Elisan videolta (@elisaoyj 29.1.2025).

Videossa esiintyy kaksi entistä harjoittelijaa, jotka kertovat saaneensa jatkaa töitään yrityksessä harjoittelun jälkeen (kuva 1). Tulkitsen tämän sopivan kaikkien neljän ulottuvuuden tekijöiksi. Videossa korostuu ajallinen jatkumo, jonka alussa on harjoittelija, mutta myöhemmin hänestä tulee alansa ammattilainen, joka on lopulta saanut työpaikan samasta yrityksestä. Tulkitsen tämän ajallisen ulottuvuuden ja muodollisen ja käytännöllisen ulottuvuuden tekijäksi. Työpaikka ja videossa esiintyvät henkilöt kuvaavat paikallista ulottuvuutta. Mentaalinen ulottuvuus tulee ilmi, kun työntekijälähettiläät tuovat esille tunteitaan kertomalla, että Elisalla saa olla oma itsensä ja harjoitteluaihana he tunsivat itseluottamuksensa kasvavan. Videon kuvateksti täydentää videon sanomaa sanoilla "Untuvikosta alan kärkijoukkueeseen!" (esimerkki 1).

- (1) Untuvikosta alan kärkijoukkueeseen! 🐣 ➡️ SOON 🏆 Koulutusohjelmamme tarjoaa parhaat eväät tulevaisuuttasi varten. ✓ Career Kickstart on tarkoitettu erityisesti innokkaille IT-alan opiskelijoille tai vastavalmistuneille. 🍷 #Elisa #Työharjoittelu #Opiskelijat #Opiskelu #Trainee #SuomiTikTok #Rekry. (@elisaoyj, 29.1.2025)

Esimerkissä (1) kerrotaan emojeita hyödyntäen, miten Elisan koulutusohjelma tarjoaa harjoittelijoilleen mahdollisuuden kehittyä ja kasvaa alan asiantuntijoiksi koulutusohjelman aikana. Alan opiskelijoita ja vastavalmistuneita kuvaillaan untuvikoiksi, jotka edustavat nuoruutta ja kokemattomuutta. Esimerkki (1) antaa videon katsojalle ja potentiaaliselle harjoittelupaikan hakijalle sanoilla ”Koulutusohjelmamme tarjoaa parhaat eväät tulevaisuuttasi varten” mielikuvan siitä, miten juuri Elisan koulutusohjelma mahdollistaa harjoittelupaikan saaneelle hyvän alun urapolulle.

Kuvan (2) video mainostaa myös yrityksen harjoitteluohjelmaa ja kannustaa sen katsojia hakemaan harjoittelijaksi. Orion Pharman videossa työntekijälähettiläs ottaa kahvia ja samalla toteaa ”Kahvin hakua ja palavereiden seuraamista, sitäkö on Faasi1 traineen työ? Ei todellakaan! ”. Elisan ja Orion Pharman videot tukevat Backhausin ja Tikoon (2004, s. 504) näkemystä siitä, miten työnantajabrändäyksellä mainostetaan harjoitteluohjelmia ja työmahdollisuuksia, jotka tukevat työntekijöiden yksilöllistä kasvua ja kehitystä.



Kuva 2. Kuvakaappauksia Orion Pharman videolta (@orionpharmaglobal 3.1.2025).

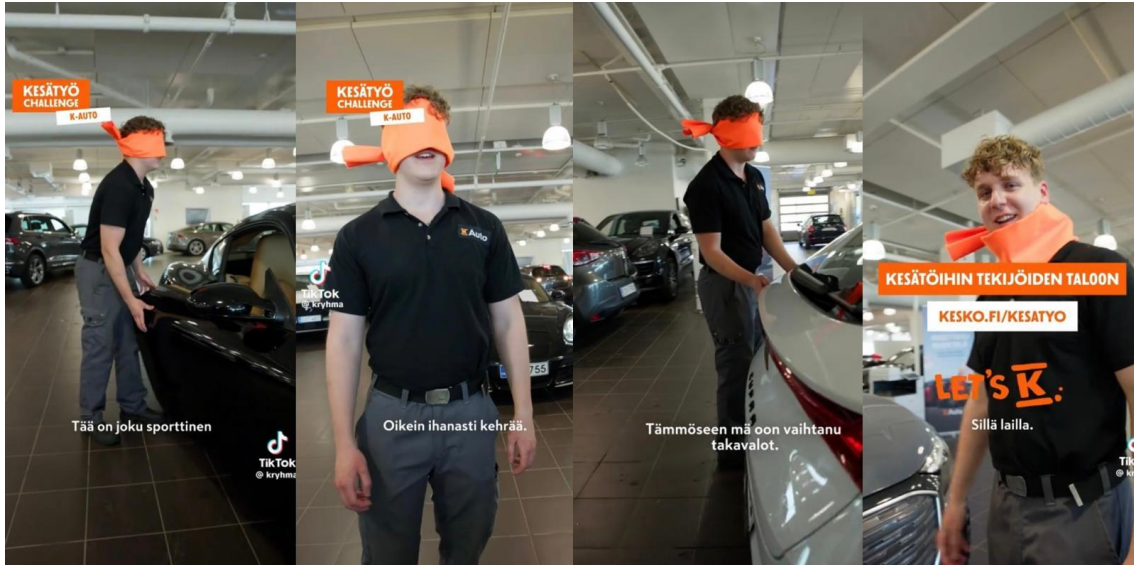
Puhe on tekstitetty videossa englanniksi (kuva 2). Videosta ilmenee, että se on julkaistu silloin, kuin harjoitteluohjelma on auennut, mikä viittaa yhä vahvemmin siihen, että yritys hyödyntää TikTokia yhtenä tärkeänä rekrytointiviestinnän kanavanaan. Video loppuu samankaltaisiin multimodaalisiin elementteihin, jotka korostavat videon

mainosmaisuuksia kuten Elisan videossa. Videon kuvatekstissä mainitaan sama mielenkiinnon kiinnittävä toteamus, joka esitetään videon alussa puheena (esimerkki 2).

- (2) Kahvin hakua ja palavereiden seuraamista, sitäkö on Faasi1 traineen työ? Ei todellakaan! Orionilla pääset tekemään ihan oikeita työtehtäviä, tapamaan mentoria ja ottamaan vastuuta omista projekteista, kun hommat alkavat sujumaan. Faasi1 traineeohjelman rekryt ovat käynnissä. Hae 2. helmikuuta mennessä! (@orionpharmaglobal 3.1.2025)

Videon alussa pyritään heti kiinnittämään videon katsojan huomio tarttumalla yleisimpään harjoitteluihin liittyvään mielikuvaan siitä, miten harjoittelijat vain keittävät kahvia ja seuraavat kollegoiden palavereita sivusta (esimerkki 2). Tässä korostuu erityisesti ajallinen ulottuvuus, koska tällä pyritään tuomaan esiin harjoittelijoiden työtehtävien kokemaa muutosta. Havaitsen paikallisen ulottuvuuden videosta, sillä videosta syntyy mielikuva siitä, että video on kuvattu työpaikan kahvihuoneesta ja videossa esiintyy Orion Pharman työntekijälähtelä. Esimerkissä (2) Orion Pharma sivuaa myös heidän omia arvojaan, sillä videossa tuodaan esille se, että harjoittelijoiden osaamista arvostetaan ja heidän halutaan harjoittelun aikana oppivan. Sen lisäksi videon puheesta ilmenee, ettei Orion Pharmalla haluta antaa harjoittelijoille liikaa vastuuta liian aikaisin, ja tekemisen tukena on aina oma mentori. Orion Pharman video on konkreettinen esimerkki siitä, miten yrityksen arvot näkyvät sen arjessa.

Kuvan (3) videossa autokaupan työntekijälähtelä pyrkii tunnistamaan silmät peitettyinä autokaupan autoja. Työntekijälähtelä mainitsee videossa ”Tämmöseen mä oon vaihtanu takavalot” (kuva 3). Tulkitseen Keskon haluavan videollaan tuoda esille, millaisiin erilaisiin työtehtäviin kesätyöntekijä voi heillä hakea omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan. Myös Keskon video päättyy kehotukseen hakea heille töihin sanoilla ”Kesätöihin tekijöiden taloon” ja videoon on kirjoitettu linkki, minkä kautta kesätöitä voi hakea. Keskon videon lopussa toistuu jälleen vastaavanlainen multimodaalisten elementtien hyödyntäminen kuten Elisan ja Orion Pharman videoissa.



Kuva 3. Kuvakaappauksia Keskon videolta (@kryhma 21.1.2025).

Keskon videossa (kuva 3) toistuu paikallisen ja ajallisen ulottuvuudet, kuten Elisan ja Orion Pharman videoissa. Työntekijälähettilään nauru ja videosta tulkittu innostuneisuus ja kiinnostus autoja kohtaan ilmentää mentaalista ulottuvuutta, jonka yhtenä tekijänä toimijoiden tunteet. Tulkitsen videon pyrkivän korjaamaan mielikuvaa siitä, jossa kaikki kaupan alan kesätyöntekijät olisivat esimerkiksi pelkästään päivittäistavarakaupoissa töissä. Havaitsin samankaltaisen mielikuvien oikaisemisen tavoitteen myös Orion Pharman videosta, jossa pyritään mielikuvaa oikaisemalla tuomaan esiin, miten heillä harjoittelijat pääsevät tekemään töitä ja kehittämään osaamistaan tekemisen kautta. Niin Keskon kuin Orion Pharman videot tukevat Rantasen (2022) näkemystä, jossa yrityksen rakentamalla työnantajakuvalla pyritään oikaisemaan mahdollisia negatiivisia mielikuvia.

4.2.2 Työpäivä

Tunnistaessani työnantajakuvaa rakentavia videoita yritysten muiden TikTok-videoiden joukosta, huomasin erityisesti työpäivä-videoiden toistuvan. Yleensä videoita kuvanneet olivat kesätyöntekijöitä tai harjoittelijoita. OP Pohjolan video koostuu työpäivän aikana kuvatuista videopätkistä toimistolta (kuva 4). Video siis alkaa siitä, kun työpäivä on alkanut, ja päättyy työpäivän loppuessa.



Kuva 4. Kuvakaappauksia OP Pohjolan videolta (@op_ryhma 12.8.2025).

Työpäivä-videot ovat kuin työntekijöiden pitämä päiväkirja, mutta videon muodossa (kuva 4). Videossa kuuluva puhe on työntekijän itse äänittämä ääniraita, joka on litteroitu videoon (kuva 4). Videosta ilmenee paikallinen ja ajallinen ulottuvuus sekä muodollinen ja käytännöllinen ulottuvuus, sillä video on kuvattu tiettyssä paikassa, eli OP Pohjolan toimistolla ja videolla esiintyy oikea henkilö, joka on kuvannut työpäivänsä alusta loppuun kesätöidensä aikana. Ryanin (2004, s. 29) mukaan ajallisen ulottuvuuden yksi tekijöistä on se, että teksti on tiettyyn aikaan sidottu. Esimerkki (3) on litterointi videon alusta ja lopusta, missä kohdissa korostuvat tapahtumaketjun alku ja sen päätös.

- (3) Moro! Mä oon Miikka, ja nyt mä näytän mitä kaikkea kesätyöntekijän työpäivään kuuluu täällä OP Ryhmän viestinnässä. [– –] tältä mun kuvauspäivät kutakuinkin näyttää täällä OP Ryhmän viestinnässä. Päivän päätteeksi mä lähdin Keijon tavoin lipumaan kohti kotia. (@op_ryhma 12.8.2025)

Esimerkissä (3) korostuu muodollinen ja käytännöllinen ulottuvuus, sillä video on kertomus todellisten tapahtumien tapahtumaketjusta alusta päätökseen asti. Tulkitsemuksen olevan merkityksellinen videossa esiintyvälle työntekijälähtettiläelle ja videon katsojille, joita aihe kiinnostaa, mikä on muodollisen ja käytännöllisen ulottuvuuden tekijöistä. Tulkitsemuksen työntekijän äänittämän äänen merkittäväksi multimodaaliseksi elementiksi, koska se välittää videon katsojalle mielikuvan siitä, että työntekijälähtettiläs

kertoo työpäivästään juuri hänelle. Ääniraidasta litteroiduilla tekstityksillä on huomioitu videon saavutettavuus. Videon kuvatekstistä ilmenee heti, että videon tapahtumat tulevat liittymään viestinnän kesätyöntekijän työpäivään OP Pohjolassa (esimerkki 4).

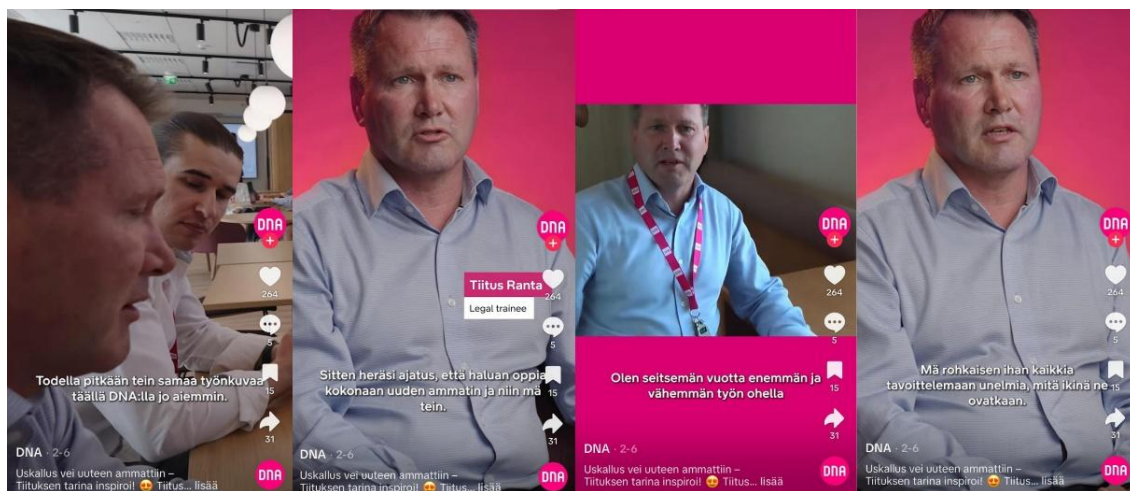
- (4) Tältä näyttää kesätyöntekijän päivä OP Ryhmän viestinnässä. 📺 #fyp #suomitiktok #kesätyö #pankki. (@op_ryhma 12.8.2025)

Sihvosen ja Mannisen (2023, s. 60) mukaan aihetunnisteilla pyritään vaikuttamaan TikTokin algoritmiin, jotta videot tavoittaisivat suuret yleisöt. Kuvatekstiin kirjoitetuilla aihetunnisteilla eli hashtagilla #fyp, #suomitiktok, #kesätyö ja #pankki pyritään, että algoritmi ehdottaisi videota suomalaisyleisölle, joka etsii kesätyöitä esimerkiksi pankkialalta (esimerkki 4). Aihetunnisteella #fyp viitataan TikTokin For you page -sivua, jossa algoritmien suosimat videot näkyvät sen käyttäjille (Sihvonen & Manninen, 2024, s. 60). Käyttäjät voivat hakea sisältöä hakusanojen avulla TikTokissa. Käyttäjän etsiessä sisältöä esimerkiksi hakusanalla kesätyö, voi hakukone ehdottaa tätä kyseistä OP Pohjolan videota, koska sen aihetunnisteissa toistuu sama sana.

Video toimii niin sanottuna ”ikkunana” yritykseen sisälle, sillä videossa näkyy työpaikan viihtyisiä toimitiloja, täynnä oleva lounasravintola, kollegoita ja laadukkaita työvälineitä. Tämä ajatus tukee Backhausin ja Tikoon (2004, s. 505) työnantajabrändäyksen mallia, jossa työnantajabrändäys heijastaa muun muassa organisaatiokulttuuria, jota videon edellä mainitut tapahtumat esittävät konkreettisesti. Tulkitsen videon tapahtumat työnantajakuva rakentaviksi tekijöiksi, koska niiden perusteella videon katsojalle herää tietynlaisia mielikuvia yrityksestä kokonaisuudessaan kuin työnantajanakin. Videosta saatujen mielikuvien perusteella videon katsoja voi sen lisäksi tulla potentiaalisesti työnhaikijaksi, jos hän kokee videon nähtyään yrityksen olevan hänelle sopiva työnantaja sen tarjoamien työetujen perusteella. Videossa korostuu myös kokemuksellisuus, sillä videossa kerrotaan siitä, mitä työntekijä on päässyt kokemaan OP Pohjolan kesätyöntekijänä.

4.2.3 Uratarina

Kolmantena pääteemana havaitsin videoista uratarinan. Myös tämän pääteeman mukaisia videoita toistui niin DNA:n kuin muidenkin yritysten TikTok-tileillä, minkä vuoksi luokittelin sen yhdeksi työnantajakuvaa rakentavien videoiden pääteemoiksi, vaikka lopullisessa aineistossa kyseisiä videoita on pelkästään yksi. Kyseisessä DNA:n videossa esiintyy työntekijälähtettiläs, joka kertoo uratarinastaan ja sen käännoksistä. Video koostuu useista videopätkistä. Myös tässä videossa kuultu puhe on tekstitetty saavutettavuus huomioiden. Useimmissa videoissa työntekijälähtettiläs istuu ja puhuu suoraan kameralle ja muissa videoissa näkyy kollegoita ja toimiston taustaa, jotka ilmentävät paikallista ulottuvuutta (kuva 5). Lisäksi kiinnitin videossa huomiota siinä toistuvaan DNA:n pinkkiin brändiväriin. Väri toistuu muun muassa videon taustassa, avainnarussa ja videon tekstielementissä (kuva 5). Havaintoni tukee Liun ja muiden (2023) näkemystä siitä, miten sosiaalisen median avulla yritykset tekevät brändiään näkyvämmäksi.



Kuva 5. Kuvakaappauksia DNA:n videolta (@dna_fi 6.2.2025).

Videossa korostuu pääteemojen päällekkäinen luonne, sillä tunnistin videosta uratarinan, arvojen, rekrytoinnin ja työntekijälähtettilyyden pääteemat sen kuvatekstin (esimerkki 5) ja videon tapahtumien (kuva 5) perusteella. Videon keskiössä on työntekijälähtettiläs itse ja hänen uratarinansa, jota hän videossa kertoo. Videossa myös sivutaan oleellisesti DNA:n arvoja, sillä ne ovat mainittu videon kuvatekstissä (esimerkki 5). Käsitellen DNA:n

videon arvot-pääteemaa ilmentäviä tekijöitä lisää alaluvussa, sillä tulkitsin sen merkittäväksi työnantajakuvaan rakentamisen tekijäksi (4.2.5). Samalla videossa mainostetaan avoimia kesätyöpaikkoja, sillä videossa esiintyvä työntekijälähteläs päätyi uudelleen koulututtuaan jälleen kesätyöntekijäksi.

- (5) Uskallus vei uuteen ammattiin - Tiituksen tarina inspiroi! 🥰 Tiitus on ollut DNA:lla pitkään - ja päätti opiskella itselleen täysin uuden ammatin. Rohkeus vei pitkälle ja viime kesänä Tiitus oli kesätöissä DNA:n lakiosastolla uuden alansa ammattilaisena. ❤️ Meillä saat vapauden loistaa omana itsenäsi, yhdessä muiden kanssa. Yhdessä saavutamme merkityksellisiä asioita arvojemme mukaisesti: nopeasti, rohkeasti ja mutkattomasti. Hae meille kesätyökaveriksi helposti ilman CV:tä! DNA:n 2025 kesätyöhaut ovat käynnissä 23.2.2025 asti. Tutustu meihin ja kesätyöpaikkoihimme täältä. 🖱️ www.dna.fi/kesaduuni #dnalainen #kesätyö #kesätyöhaku #omanlainen #kesätyötarinat. (@dna_fi 6.2.2025)

Myös DNA:n videon kuvatekstissä on hyödynnetty runsaasti aihetunnisteita kuvailemaan videon sisältöä (esimerkki 5). Tulkitsen videoissa käytettyjen aihetunnisteiden, kuten #dnalainen ja #omanlainen herättävän yrityksestä yhteisöllistä mielikuvaa, jossa työntekijät saavat toteuttaa unelmiaan ja olla aitoja itsejään. Kuvatekstissä todetaan työntekijän uratarinan inspiroivan, mitä se todennäköisesti saa aikaan monessa videon katsojassa.

Työntekijälähtelään äänittämä ääniraita ja videot hänestä puhumassa DNA:sta työnantajanaan korostavat erityisesti Aboul-Elan (2016, s. 155) näkemystä siitä, miten työnantajabrändäyksellä näytetään potentiaalisille työntekijöille sitä, millaisena nykyiset työntekijät näkevät työnantajansa. Huomion arvoista videossa on lisäksi se, että työntekijälähteläs esiintyy videolla koko nimellään. Usein videoissa työntekijälähteläät esittäytyvät vain etunimillään, kuten OP Pohjolan työpäivä-videossa. Väitän tämän lisäävän luottavuuden tunnetta videon katsojissa ja mahdollisesti potentiaalisissa työnhakijoissa, koska työntekijälähteläät haluavat esiintyä aitoina henkilöinä työnantajansa keulakuvana. Huomionarvoista on tämän lisäksi videon henkilövalinta, sillä perinteisesti kesätöihin hakevat nuoremmat henkilöt. Tämä saikin minut pohtimaan, vaikuttiko videon henkilövalinta lähes 900 tuhannen näyttökerran kertymiseen. Pohdintani perustuu Sihvosen

ja Mannisen (2024, s. 50) esittämään näkemykseen videoiden henkilöiden erottautumiskyvyn vaikutuksesta videon menestymiseen.

Havaitsin videosta jälleen kaikki narratiivisuuden ulottuvuudet, jotka tekevät videosta kerronnallisen. Paikallinen ulottuvuus ilmenee tästäkin videosta samalla tavalla kuin aiemmista tarkastelemistani videoista. Esimerkissä (5) tuodaan esille työntekijän uratarinaa ja sen muutoksia työntekijän omien kokemusten kautta sanoilla ”Uskallus vei uuteen ammattiin” ja ”Rohkeus vei pitkälle ja viime kesänä [– –]”, jotka tulkitsen esittävän sekä ajallista että muodollista ja käytännöllistä ulottuvuutta.

4.2.4 Huumori

Huumori on yleisesti sosiaalisen median ja etenkin TikTokin julkaisuille tyypillinen ominaisuus, jolla pyritään viihdyttämään videon katsojaa. Humoristisuus toistui myös PwC:n rekrytointivideossa, joka oli toteutettu digitaalista tarinankerrontaa korostaen (kuva 6). PwC:n video erottui muista rekrytointi-pääteeman videoista sen kerronnallisuuden lisäksi siten, että videossa esiintyi yrityksen työntekijän sijasta tunnettu suomalainen näyttelijä Esko Kovero (kuva 6). PwC:n videossa toistuu Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 50) näkemys siitä, miten videon menestymiseen voi vaikuttaa videossa esiintyvien henkilöiden erottautumiskyky, sillä video oli kerännyt 1,1 miljoonaa näyttökertaa 10.9.2025 mennessä.



Kuva 6. Kuvakaappauksia PwC:n videolta (@pwc_finland 1.4.2025).

Videossa Kovero näyttelee työskentelevänsä PwC:llä ja etsivänsä tehokkaasti heille työntekijöitä (kuva 6). Huomionarvoista videossa on myös sen värimaailma ja kuvatehoste, jota muissa PwC:n TikTok-videoissa ei ole käytetty (kuva 6). Videossa Kovero esiintyy tulkintani mukaan työpaikalla, mutta muiden videoiden paikallisesta ulottuvuudesta eroten, videossa on myös pätkiä parkkihallista ja auton sisältä. Huumoria oli toteutettu videossa erityisesti Koveron vuorosanoilla ja esiintymistaidoilla, kun hän haikailee etsimiensä työntekijöiden ja tulevien työkavereiden perään (esimerkki 6).

- (6) No ei ei ei ei... Nii kai sä nyt tajuat mistä on kyse? Kyseessä on meidän tärkein pääoma. Me haetaan nyt sellaista henkilöä, joka täydentäisi meitä niin kuin... Kuin tase tuloslaskelmaa. Tai niin kuin etäpäivä perjantaita, tai niin kuin Excel ja työkaveri, joka osaa käyttää sitä. Kyllä me vielä sinut löydämme. Ollaanhan me sentään PricewaterhouseCoopers. No joko nyt? Joko löytyi Batmanille kaveriksi Robin? Puuttuva palanen ja minulle... minulle työkaveri? (@pwc_finland 1.4.2025)

Esimerkki (6) on litterointi videossa kuullusta puheesta, joka on myös tekstitetty videoon. Videossa korostuu sen kerronnallisuudella muodollinen ja käytännöllinen ulottuvuus, sillä videon alussa tulee ilmi, että PwC hakee työntekijöitä ja video loppuu samankaltaiseen kehoitteeseen hakea työpaikkaa, kuin Elisan ja Orion Pharman videoissa. Videon

kerronnallisuutta lisää sen lopussa kuultavat askeleiden äänet, joiden kuulleessaan Ko-vero kysyy ”No joko nyt? Joko löytyi Batmanille kaveriksi Robin?”. Kyseisessä kohdassa korostuu äänen tärkeys multimodaalisena elementtinä kerronnallisuuden rakentajana. Videossa ei tulkintani mukaan ilmene ajallinen ulottuvuus, sillä en havaitse siinä muutoksia tai tekijöitä, joiden mukaan video olisi tiettyyn aikaan sidottu.

Etenkin vuorosanoilla ”Kuin tase tuloslaskelmaa. Tai niin kuin etäpäivä perjantaita, tai niin kuin Excel ja työkaveri, joka osaa käyttää sitä” pyritään puhuttelemaan tiettyä alan tuntevaa yleisöä, johon käytetty huumori vetoaa (esimerkki 6). Havaitsen videossa esitettyjen tunteiden ilmentävän mentaalista ulottuvuutta. Tulkitsen huumorin toimivan vetovoimaisena tekijänä kyseisessä PwC:n videossa, jolla pyritään tekemään yrityksestä houkutteleva. Huumorilla kenties pyritään luomaan mielikuvaa, jossa huumoria pidetään yrityksessä tärkeänä. Vaikka PwC:n videon keskeisenä pääteemanä onkin huumorin lisäksi rekrytointi, jaottelin sen ensimmäisenä huumorin pääteeman alle, koska video erottautui voimakkaasti sen humoristisuudellaan ja digitaalisella tarinankerronnallaan videoista, joista tunnistin rekrytointi-pääteeman.

Granlundin video eroaa muista työnantajakuvaa rakentavista videoista sen pelkistetyillä tapahtumilla. Videossa työntekijä istuu toimistossa tietokoneen ääressä, ja näyttää poh-tivalta (kuva 7). Videossa esiintyvä työntekijä esiintyy lähes kaikissa Granlundin TikTok-tilillä julkaistuissa videoissa, jonka perusteella voidaan olettaa hänen olevan Granlundin virallinen työntekijälähettiläs. Tulkitsen havaintoni perusteella, että henkilövalinnalla ha-lutaan näyttää, että Granlundilla myös naiset voivat työskennellä insinöörialan tehtävissä. Videolla pyritään oikaisemaan mielikuvia, kuten Elisan ja Orion Pharman videoissa. Gran-lundin videossa toistuu sosiaalisen median trendi, eli suosittu sisällöntuotannon tapa. Videon pointtina on kuitenkin sen huumori, mikä ilmenee pääosin videoon kirjoitetun tekstin muodossa (kuva 7).



Kuva 7. Kuvakaappaus Granlundin videolta (@granlundoy 11.8.2025).

Video on esimerkki Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 50) näkemyksestä siitä, miten videon menestymiseen vaikuttaa videon sisällön onnistunut kytkeminen sosiaalisessa mediassa vallitsevaan suosittuun teemaan (kuva 7). POV tarkoittaa ”Point Of View”. Tässä videossa POV:illa kerrotaan humoristisesti omasta työstä, sillä sen viitataan olevan samankaltainen kuin videopeli The Sims, jossa muun muassa rakennetaan taloja ja sisustetaan ne valmiiksi asuttavaksi (esimerkki 7). Tässäkin kohtaa korostuu tekstin tärkeys multimodaalisena elementtinä osana videota.

- (7) POV mä avaamas joka aamu työkoneetta, kun mun työ on vähä ku rakentais simsis taloja, mut suunnittelen vaan siihe kohteeseen sähkököt. (@granlundoy 11.8.2025)

Esimerkissä (7) korostuu videossa käytetyn kielen puhekielisyys, mikä herättää mielikuvan rentoudesta humoristisuuden lisäksi. Videossa pyritään huumorin kautta videon katsojalle kuvailemaan, millaisena sähkösuunnittelun ja talotekniikan parissa työskentely voidaan kokea, etenkin jos The Sims on videon katsojalle tuttu. Videossa kerronnallisuus

ilmenee jälleen lähinnä sen paikallisen ulottuvuuden kautta. Kuten PwC:n videossa, ei Granlundinkaan videosta pystytä havaitsemaan samoista syistä ajallista ulottuvuutta. Tulkitsen videossa korostetun humoristisuuden ilmentävän mentaalista ulottuvuutta, sillä työntekijän ilmeet viestivät hänen olevan huvittunut ajatukselleen työnsä ja videopelejä The Simsin yhtenäisyydestä.

Niin PwC:n kuin Granlundin videon menestymistä ja huumorin purevuutta viestivät videoiden tykkäysten, kommenttien, tallenteiden ja jakojen määrät. PwC:n video oli kerännyt 1,1 miljoonaa näyttökertaa, 803 tykkäystä, 23 kommenttia, 73 jakoa ja videota oli jaettu eteenpäin 166 kertaa. Vaikka Granlundin video oli kerännyt huomattavasti vähemmän näyttökertoja (32 470 kpl), oli se silti kerryttänyt tykkäyksiä 553, kommentteja 10, 23 tallennusta ja 60 eteenpäin jakoa, mitkä ovat suhteessa videon näyttökertoihin enemmän kuin PwC:n videossa. Tästä voidaan tulkita, että Granlundin videon huumori oli onnistunut ja se tehoi moniin videon katsojiin. Tunnistan huumorin olevan etenkin PwC:n ja Granlundin videoissa viestinnällinen tehokeino, joka tekee Poutasen ja Laaksonen (2019, s. 141–142) mukaan viestinnästä mieleenpainuvan, kun sillä vedotaan katsojan positiivisiin tunteisiin.

4.2.5 Arvot

Viidentenä työnantajakuvaan rakentavista videoista havaitsin arvot-pääteeman. Tarkastellessani videoista DNA:n ja Remedyn videot erottuivat muista siten, että niissä yritysten arvot olivat videoiden keskiössä. Kuten totesin luvussa 2.3, yritysten arvot rakentavat niiden työnantajakuvaan, sillä arvot näkyvät yrityksen arjessa päivittäin (Scott ja muut, 1993, s. 19). Tämän vuoksi näen, että myös muista videoista ilmenevät yritysten arvot, mutta piilevästi.

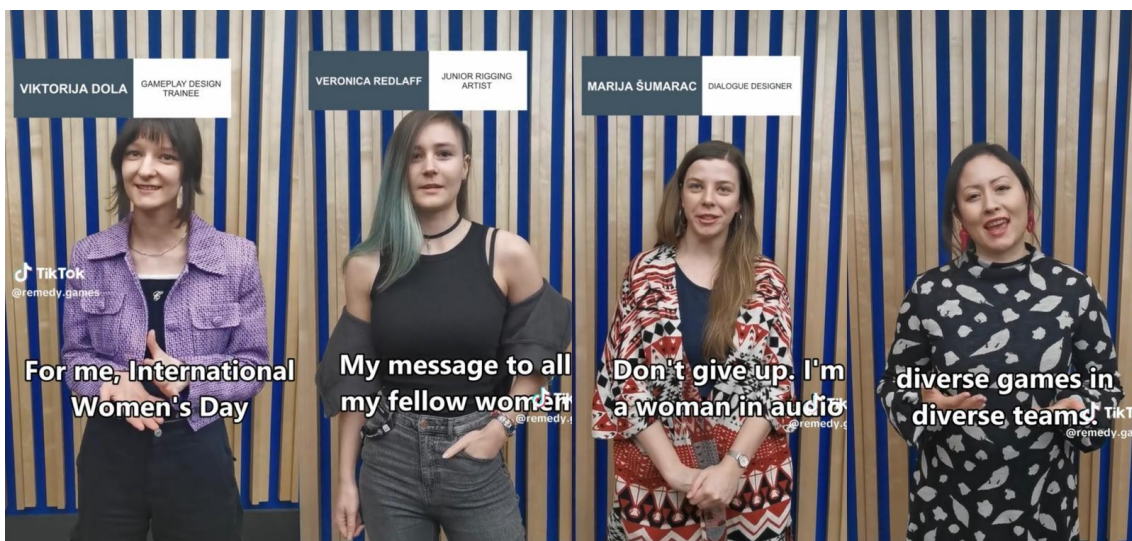
Esimerkissä (8) DNA esittää arvonsa suoraan videon kuvatekstissä. Tarkastelen DNA:n videota seuraavaksi uudelleen, mutta arvojen ilmaisemisen näkökulmasta, sillä se ilmeni videosta yhtä vahvasti kuin uratarina-pääteema. Esimerkin (8) DNA:n video kuvaa

onnistuneesti sitä, miten yrityksen arvot näkyvät yrityksen arjessa – tai ainakin videossa on onnistuttu välittämään sellainen mielikuva videon katsojalle.

- (8) Uskallus vei uuteen ammattiin - Tiituksen tarina inspiroi! 🥰 Tiitus on ollut DNA:lla pitkään - ja päätti opiskella itselleen täysin uuden ammatin. Rohkeus vei pitkälle ja viime kesänä Tiitus oli kesätöissä DNA:n lakiosastolla uuden alansa ammattilaisena. ❤️ Meillä saat vapauden loistaa omana itsenäsi, yhdessä muiden kanssa. Yhdessä saavutamme merkityksellisiä asioita arvojemme mukaisesti: nopeasti, rohkeasti ja mutkattomasti. Hae meille kesätyökaveriksi helposti ilman CV:tä! DNA:n 2025 kesätyöhaut ovat käynnissä 23.2.2025 asti. Tutustu meihin ja kesätyöpaikoihimme täältä. 👉 www.dna.fi/kesaduuni #dnalainen #kesätyö #kesätyöhaku #omanlainen #kesätyötarinat. (@dna_fi 6.2.2025)

Arvot välittyvät DNA:n videosta kahdella tavalla. Arvot ilmenevät videossa itsessään työntekijälähettilään kokemuksen kautta kerrottuna, kun hän kertoo uratarinastaan ja miten DNA on työnantajana tukenut häntä työn ohessa suorittamiensa opintojensa aikana. Arvot tulevat ilmi myös videon kuvatekstissä, jossa DNA ilmaisee arvonsa suoraan ”arvojemme mukaisesti: nopeasti, rohkeasti ja mutkattomasti” (esimerkki 8). Tulkitseen, että kuvateksti on kokonaisuudessaan rakennettu DNA:n arvojen ympärille, sillä sanalla ”uskallus” viitataan rohkeuden arvoon, sanalla ”inspiroi” viitataan merkityksellisten asioiden saavuttamiseen ja sanalla ”helposti” viitataan mutkattomuuden arvoon. Videossa ja sen kuvatekstissä esitetyt arvot ilmentävät vahvasti muodollista ja käytännöllistä ulottuvuutta. Uratarinan muutokset ovat ulottuvuuden tekijöiden mukaisesti tosia, ja ne ovat merkityksellisiä videossa esiintyvälle työntekijälähettiläälle, kuin sen katsojillekin, jotka mahdollisesti pohtivat jatkokouluttautumista.

Myös Remedyn videossa ja sen kuvatekstissä nousee esille selkeästi yrityksen arvopohja ”We stand on the shoulders of all women who came before us. Happy International Women's Day! #IWD2025 #IWD #internationalwomensday #fyp (@remedy.games, 8.3.2025)”. Tässäkin kuvatekstissä on hyödynnetty aihetunnisteita, jotta TikTokin algoritmi suosisi videota näytettäväksi muille käyttäjille juuri sen julkaisupäivänä, jolloin naistenpäivä oli. Kuvan (8) videossa esiintyy useampi Remedyn työntekijälähettiläs, jotka kertovat mitä naistenpäivä merkitsee heille.



Kuva 8. Kuvakaappauksia Remedyn videolta (@remedy.games 8.3.2025).

Videossa kuultu puhe on myös tässä videossa tekstitetty (kuva 8). Multimodaalisena elementtinä tekstitys vahvistaa videon sanomaa. Tulkitsen, että videolla halutaan henkilövalinnoin näyttää, että tänä päivänä myös peliyhtiön työntekijöistä moni on nainen. Videossa mainitaan tämän lisäksi työntekijälähettiläiden eri työnimikkeet, jotka tuovat esille sen, missä erilaisissa tehtävissä naiset Remedyllä työskentelevät (kuva 8) Kuvan (8) viimeisessä kuvakollaasin kuvassa esiintyvä työntekijälähettiläs korostaa monipuolisten pelien syntyvän monipuolisissa tiimeissä. Työntekijälähettiläät kannustavat videoissa sen katsojia olemaan rohkeita, ja uskomaan itseensä ja omaan osaamiseensa, vaikka peliala voi olla etenkin naisille haastava (esimerkki 9). Esimerkki (9) on litterointi videossa kuulusta puheen pätkästä.

- (9) Don't give up. I'm a woman in audio and sometimes was quite hard. Sometimes I had situations that people look down on me just because I'm a woman, so I really wanted to get into the gaming industry and I did it. If I did, you can do it. (@remedy.games 8.3.2025)

Esimerkissä (9) työntekijälähettiläs kertoo hänen kokemuksistaan siitä, miten haastavaa hänen on ollut naisena edetä urallaan. Vaikka videossa ei suoraan mainita Remedyn arvoja, videosta käy silti selkeästi ilmi, että Remedylle tasa-arvo ja naisten oikeudet ovat

tärkeitä. Tulkitsen videon ilmentävän kaikkia Ryanin (2004) narratiivisia ulottuvuuksia. Paikallinen ulottuvuus toistuu samoin tekijöin, kuin aiemmin tarkastelemissa videoissa. Videossa korostuu ajallinen ulottuvuus, sillä videossa käsitellään naisten kokeman tasa-arvon kehitystä. Videossa yksi työntekijälähettiläs kiittää edeltäjiään siitä, että heidän ansiostaan hän voi tänä päivänä työskennellä naisena pelien parissa. Tämä ilmentää myös mentaalista ulottuvuutta, koska videosta voidaan tunnistaa haikeuden ja rohkeuden tunteiden piirteitä. Video välittää vahvasti merkityksellisyyttä niin videossa esiintyvälle työntekijälähettiläille, kuin videon katsojillekin, jotka mahdollisesti unelmoivat pelien parissa työskentelystä naisena.

DNA:n ja Remedyn videoita yhdistävät stereotyyppien rikkominen videoihin valittujen henkilöiden ja heidän sanottamiensa kokemustensa kautta. Tyypillisesti kesätyöntekijöinä ovat nuoret ja nuoret aikuiset, mutta DNA:n videon tapauksessa kesätyöntekijän roolissa oli pitkään työelämässä ollut henkilö. Tulkitsen, että molempien videoiden tavoitteena on herättää sen katsojissa inspiraatiota ja samaistuttavuuden tunnetta, mikäli videon katsoja kokee tilanteensa ja kokemuksensa olevan niiden kanssa yhteneväinen.

4.2.6 Työntekijälähettilyyden

Kuudes ja kaikista toistuvien pääteema on työntekijälähettilyyden, sillä se toistui yhdeksässä videossa kymmenestä. Syy miksi nostan juuri Fazerin ja Finnairin videot tässä kohtaa on se, että tunnistin molempien videoiden ainoaksi pääteemaksi vain työntekijälähettilyyden. Videot eivät ilmentäneet muita tunnistamiani pääteemoja, koska videoissa eivät toistuneet samankaltaiset sisällöt, kuin muissa tarkastelemissani videoissa.

Kuvan (9) videossa Fazerin suklaan tuotekehittäjänä toimiva työntekijälähettiläs on videon keskiössä yrityksen valmistaman tuotteen kanssa. Videossa hän vastaa muiden TikTok-käyttäjien esittämiin kysymyksiin Fazerista ja Fazerin sininen -tuotteesta (kuva 9). Videossa muun muassa vastataan kysymykseen ”Miksi sininen ei maistu niin kermaiselta kuin muut eurooppalaiset suklaat?”. Tulkitsen videon ensisijaisena tarkoituksena olevan

Fazerin sinisen -tuotteen mainostaminen ja Fazerin aseman vahvistaminen laadukkaana suklaanvalmistajana. Tähän viittaa edellä mainitun kysymyksen vastaus ”Fazer kuuluu niihin harvoihin suklaan valmistajiin, jotka käyttävät tuoretta maitoa valmistusprosesseissaan”. Videosta välittyy tämän lisäksi asiantuntijuus, hyväntuulisuus ja rentous, sillä työntekijälähtetillä vastaa hänelle esitettyihin kysymyksiin kattavasti, hyvin perustellen mutta samalla nauraen. Video oli näyttökertojen perusteella TikTokissa menestynyt ja suosittu, sillä videolle oli kertynyt jopa 1,8 miljoonaa näyttökertaa.



Kuva 9. Kuvakaappauksia Fazerin videolta (@fazersuomi 22.4.2025).

Lyhyt videopätkä työntekijän nauraessa saa videon katsojassa herätettyä mielikuvan Fazerista iloisena ja hyväntuulisena työpaikkana (kuva 9). Tulkitsen naurun mentaalisen ulottuvuuden tekijäksi. Videossa korostuu Fazerin halu olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa, mikä antaa Fazerista yrityksenä helposti lähestyttävän mielikuvan. Voidaan olettaa, että kysymysten esittäjät, eli muut TikTok-käyttäjät ovat todennäköisesti myös Fazerin kuluttajia. Fazerin videon taustalla näkyy Fazerin logo, sulaa suklaata ja suklaalevy, mikä viittaa siihen, että video on kuvattu Fazerin tehtaalla (kuva 9). Tulkitsen tämän paikallisen ulottuvuuden tekijäksi, kuten aiemmissakin videoissa. Myöskään Fazerin videossa ei ole tulkintani mukaan ajallisen ulottuvuuden tekijöitä, sillä videosta ei voida tulkita, milloin video on kuvattu. Työntekijälähtetillään paita on Fazerin brändin mukaisesti tummansininen ja paidassa lukee ”Fazer Makeiset tuotekehitys Risto”, mikä

vahvistaa mielikuvaa siitä, miten video on tuotettu Fazerin brändi ja Fazer työnantajana mielessä pitäen. Tulkitsen Fazerin videon pyrkivän DNA:n videon kaltaisesti tekemään brändeistään näkyvämpiä myös sosiaalisen median kentällä.

Finnairin videossa esiintyy yhteensä viisi työntekijälähettiläänä toimivaa lentoemäntää, jotka kertovat seuraavan kohteensa, johon he lentävät seuraavaksi (kuva 10). Työntekijälähettiläät ovat videolla iloisia ja ulospäinsuuntautuneita, mitkä tulkitsen mentaalisen ulottuvuuden tekijöiksi. Videosta herää mielikuva, jossa työntekijälähettiläät ovat innoissaan seuraavan lentonsa määränpäästä. He mainitsevat kohteita ympäri maailmaa kuten Malagan, Kanadan, Chicagon, Tukholman, Shanghaiin ja Lontoon. Videosta käy siten ilmi, mihin kohteisiin Finnair lentää. Tästä näkökulmasta video voidaan tulkita myös mainoksena. Finnairin videossa lentoemäntien vastauksia ei ole tekstitetty, mutta heille esitetty kysymys lukee videossa ja siinä on hyödynnetty emojiä. Tässäkin kohtaa korostuu tekstin merkitys multimodaalisena elementtinä videon kokonaisuuteen.



Kuva 10. Kuvakaappauksia Finnairin videolta (@finnair 7.8.2025).

Finnairin videon taustalla on lentokoneen turbiini ja työntekijälähettiläät voidaan jo heidän työasunsa perusteella tunnistaa lentoemänniksi (kuva 10). Videosta syntyy siten sen katsojille mielikuva hyväntuulisista lentoemännistä, joita Finnairilla lentäessä voi

kohdata. Tulkitsen Finnairin videon kerronnallisuuden rakentuvan paikallisen ulottuvuuden ja mentaalisen ulottuvuuden välityksellä, sillä videossa korostuu paikka ja sen toimijat, eli lentokenttä ja lentoemännät, joista välittyy innostuneisuus.

Niin Fazerin ja Finnairin kuin muidenkin työntekijälähettiläys-päätteeman alla olevien videoiden aitoutta lisäävät videoilla esiintyvät työntekijälähettiläät, jotka esiintyvät videoilla omana itsenään, mikä taas tuo yritysten työnantajakuviin inhimillisyyden mielikuvan. Fazerin ja Finnairin videoiden keskeisinä tekijöinä ovat itse työntekijälähettiläät, jossa he selkeästi edustavat työnantajaa yrityksenä, sen palveluita tai tuotteita.

Huomionarvoista on Fazerin ja Finnairin videoihin kertyneiden kommenttien määrä, sillä ne olivat saaneet eniten kommentteja verrattuna muiden tarkastelemiini videoiden kommenttien määriin. Fazerin videossa kommentteja oli jopa 315 kpl ja Finnairin videossa 79. Videot olivat herättäneet videon katsojissa runsasta keskustelua. Fazerin ja Finnairin videosta tehdyt havainnot tukevat Liun ja muiden (2023) näkemystä siitä, mihin tarkoituksiin yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Tulkitsen erityisesti Fazerin ja Finnairin pyrkivän sosiaaliseen mediaan julkaistuilla videoillaan olemaan aktiivisemmassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa asiakassuhteidensa parantamiseksi.

4.3 Työnantajakuva rakentavien videoiden kerronnallisuus

Työnantajabrändäystä toteutetaan TikTokissa vahvasti digitaalista tarinankerrontaa hyödyntäen, sillä videoissa ilmentyivät joko kaikki tai useampi Ryanin (2004, s. 29) esittämistä narratiivisista ulottuvuuksista. Ryanin (2004, s. 28) mukaan tekstin kerronnallisuuden määrään vaikuttaa se, kuinka moni narratiivisista ulottuvuuksista tekstissä toistuu, minkä vuoksi toiset tekstit voivat olla enemmän kerronnallisia kuin toiset. Tein vastaavan huomion tarkastelemissani videoissa. Elisan, DNA:n ja Remedyn videot olivat ainoat, jotka ilmensivät kaikkia ulottuvuuksia. Ryanin (2004) määritelmän mukaan kyseiset videot olisivat eniten tarinallisia kuin muut tarkasteleman videot. Vähiten ulottuvuuksia

ilmensivät Granlundin, Fazerin ja Finnairin videot, sillä tunnistin niistä vain paikallisen ja mentaalisen ulottuvuudet. Tulkitsen tämän johtuvan videoiden sisältämien tapahtumien vähäisestä määrästä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että mitä enemmän tapahtumia video pitää sisällään, sitä enemmän mahdollisia narratiivisia ulottuvuuksia video todennäköisemmin ilmentää.

Paikallinen ulottuvuus toistui jokaisessa videoissa, sillä videoissa esiintyivät aitoja henkilöitä ja videoiden taustojen perusteella pystyttiin tulkitsemaan sijainti, joissa videot olivat kuvattu. Toiseksi eniten videoissa toistui mentaalinen ulottuvuus, sillä videoissa esiintyvien henkilöiden tunteet nousivat videoissa selkeästi esiin. Ajallinen ulottuvuus ilmeni Elisan, Orion Pharman, Keskon, OP Pohjolan, DNA:n ja Remedyn videoissa joko muutoksena tai video oli sidottu tiettyyn aikaan tai molempina. Muodollinen ja käytännöllinen ulottuvuus ilmeni viidessä videossa kymmenestä, johon lukeutuivat Elisan, DNA:n, OP Pohjolan, PwC:n ja Remedyn videot. Videoiden mukaan muodollinen ja käytännöllinen ulottuvuus ilmeni todennukaisilla tapahtumilla, jotka muodostivat tapahtumaketjun päätöksineen, jotka välittivät merkityksellisyyttä.

Työnantajakuvaa rakentavat videot luovat narratiivisin ulottuvuuksin ja multimodaalisin elementtien avulla kertomuksia yrityksestä työnantajana ja siellä työskentelemisestä. Kertomukset rakentuvat jokaisessa videossa pääteeman näkökulman mukaan. Esimerkiksi avoimia työpaikkoja mainostavissa videoissa kertomus rakentuu, kun videossa kerrotaan yrityksestä työnantajana ja mainostetun työpaikan työtehtävistä. Usein videoiden taustalla näkyy työpaikan toimitiloja, joten videon katsoja pääsee tutustumaan yritykseen niiden kautta ja aistimaan yrityksen yleistä tunnelmaa. Videoilla esiintyvät työntekijälähtöiset kertomukset tuovat kertomukseen aitouden ja inhimillisyyden puolet, jotka rakentavat kunkin yrityksen työnantajakuvaa houkuttelevaksi.

Näen työnantajakuvaa rakentavien videoiden merkityksen kasvavan, sillä ne toimivat eräänlaisena ikkunana yrityksen sisään ja ne voivat vaikuttaa osittain siihen, päätyykö videon katsoja hakemaan työpaikkaa. Merkitystä lisää tarinoiden mahdollinen

yhtenäisyys videon katsojien niin unelmien, arvojen kuin elämäntyylin kanssa, mikä saa kertomusten sitouttamaan sen katsojia entisestään (Kalliomäki, 2014, s. 60). Videon katsoja omaksuu videoissa ilmenneen narratiivin itsellensä sopivana tai ei. Käytän tässä kohtaa narratiivin käsitettä kerronnallisuuden sijaan, sillä tässä kontekstissa tarkoitan narratiivilla tietystä asiasta muodostunutta ajatusmallia Björnisen (2020, s. 118) näkemyksen mukaisesti. Jos videon katsoja omaksuu narratiivin, eli ajatusmallin itselleen sopivana ja päättää hakea työpaikkaa, alkaa hän itsekkin muodostamaan omanlaista narratiiviaan videoista saatujen mielikuvien kautta yrityksestä työnantajanaan.

Kaikki yrityksen julkaisemat videot ovat yksittäisiä kertomuksia, jotka rakentavat yhdessä yrityksen työnantajakuvasta kertovaa tarinaa. TikTok-videot ovat siis Hännisen (2018) mallin mukaisesti yksi kerronnan konventio, eli tapa, jolla yrityksen tarinaa kerrotaan. Tässä kohtaa on kuitenkin tärkeää jälleen huomioida, ettei yrityksen työnantajakuva rakennu pelkästään sosiaalisen median sisällöistä, vaan siihen vaikuttavat monet muutkin tekijät, joita käsitelin luvussa 2. Tilanteessa, jossa yritys ei ole sen videon katsojalle tuttu entuudestaan, perustuvat videoista syntyneet mielikuvat vain siihen puoleen, jonka yritys on näyttänyt itsestään sosiaalisessa mediassa. Työnantajakuva rakentavat videot ovat yrityksen itsensä näkökulmasta kertoneita kertomuksia. Tutkimukseni mukaan yleisimmät tavat rakentaa työnantajakuva on havaitsemieni kuuden pääteeman, eli rekrytoinnin, työpäivän, uratarinan, huumorin, arvojen ja työntekijälähettelyiden kautta. Todellisuudessa kertomuksia työnantajasta on yhä enemmän, kuten tilanteissa, joissa työntekijät kertovat työstään ja työpäivistään omassa arjessaan muille. Unohtamatta mediaa kokonaisuudessaan ja sen merkittävää vaikutusta työnantajan houkuttelevuuteen.

Työnantajaa rakentavien videoiden kerronnallisuus eroaa perinteisistä tarinankerronnan muodoista, sillä ne ovat sosiaaliseen mediaan julkaistuja audiovisuaalisia videoita, joita katsoessa ei samankaltaisesti ajatella niiden olevan kertomuksia kuten elokuvat ja sarjat ovat. Tämän lisäksi digitaalisen tarinankerronnan kerronnallisuus eroaa perinteisestä tarinankerronnasta sen vuorovaikutuksellisuudella, joka sosiaalisen median videoissa

toteutuu muun muassa videoihin annettujen tykkäysten ja kommenttien välityksellä. Tämä näkyy erityisesti TikTok-videoiden näyttökertojen, tykkäysten ja kommenttien määrissä, jotka on esitetty taulukossa (4).

Teksti nousi tarkastelemissani videoissa tärkeäksi multimodaaliseksi elementiksi, sillä kaikissa videoissa oli hyödynnetty enemmän tai vähemmän tekstiä kerronnallisuuden rakentajana. Tulkitsen tekstin tuovan audiovisuaaliseen videoon merkittävää lisäarvoa etenkin kerronnallisuuden näkökulmasta, sillä teksti ei ole videon julkaisun kannalta välttämätön. Tästä voidaan päätellä, että videon tekijä on tarkoituksellisesti lisännyt videoon tekstiä. Sama ajatus pätee ääneen multimodaalisena elementtinä, mutta tulkitsen äänen olevan audiovisuaaliselle videolle niin tärkeä elementti, että sitä ei voida jättää pois paitsi tarkoituksellisesti.

5 Päätäntö

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät digitaalista tarinankerrontaa rakentaessaan houkuttelevaa työnantajakuva TikTokissa. Tämän selvittämiseksi analysoin kymmenen suomalaisen suuryrityksen TikTok-tilillä julkaistuja työnantajakuva rakentavia videoita työnantajabrändäyksen ja kerronnallisuuden näkökulmien kautta. Tarkastelun kohteena olivat vuoden 2024 houkuttelevimmiksi työnantajiksi valitut yritykset listalta, jonka rekrytointiyritys Academic Work ja Kantar olivat laatineet Young Professional Attraction Index (YPAI) kyselytutkimuksen tulosten pohjalta. Rajausten jälkeen tarkastelun kohteeksi valikoituivat DNA, Elisa, Fazer, Finnair, Granlund, Kesko, OP Pohjola (entinen OP Ryhmä), Orion Pharma PwC ja Remedy. Vuoden 2025 houkuttelevimpien työnantajien listalle listautuivat uudelleen Remedy, Fazer, Orion Pharma, OP Pohjola, Kesko, Finnair ja Elisa (Academic Work, 2025). Tarkastelemani yritykset ovat isoja suomalaisia työnantajia, jotka omaavat uniikit ja vetovoimaiset brändit. Kotler ja muut (2020, s. 307) toteavatkin, että voimakkaat brändit ovat yrityksille kilpailuetu työmarkkinoilla.

Tutkimuskysymyksiin vastattiin soveltamalla sisällönanalyysia, narratiivista analyysia ja audiovisuaalista analyysia, joiden avulla havaittiin, miten monipuolisesti vuoden 2024 houkuttelevimmiksi työnantajiksi listatut yritykset toteuttivat työnantajabrändäystänsä TikTokissa vuoden 2025 tammikuusta syyskuuhun. TikTok-videoissa toistui kuusi pääteemaa, jotka ovat rekrytointi, työpäivä, uratarina, huumori, arvot ja työntekijälähettiläisyys. Eniten videoista toistui työntekijälähettiläisyys- ja rekrytointipääteemat. Videot heijastavat yritysten rakentamaa työnantajakuva tunnistamieni pääteemojen kautta. Videot herättävät niiden katsojille mielikuvia, jotka muodostavat heidän mielissään yrityksestä tietynlaisen työnantajakuvan. Samanaikaisesti yritykset rakentavat työnantajabrändäyksellään brändinsä ja arvojensa mukaista työnantajakuva, jolla yritykset pyrkivät mahdollisesti oikaisemaan virheellisiä mielikuvia siitä, millaisena ne nähdään työnantajina. Aiemmin työnantajakuvan rakentumista on tutkittu yritysten verkkosivuja tarkastelemalla, mikä on yksi työnantajabrändäyksen muoto aiheesta kertovien sosiaalisen median videoiden lisäksi.

Tutkimuksen tuloksena on, että suuret ja tunnetut suomalaiset yritykset hyödyntävät samankaltaisia keinoja työnantajakuvasta viestiessään sosiaalisessa mediassa. Tulokset antavat viitteitä Heinin ja muiden (2025) näkemystä tukien, että työnantajabrändäys on kulttuuri- ja kontekstisidonnaista. Tutkimuksen rajallisuus vaikuttaa kuitenkin siihen, miten tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää. Suomalaiset yritykset toteuttavat työnantajabrändäystään monipuolisesti herättäen autenttisuuden ja humoristisuuden tunteita digitaalista tarinankerrontaa hyödyntäen.

Tässä tutkimuksessa työnantajabrändäys nähtiin työnantajakuva rakentamisen keinona, sillä Sullivanin (2004) mukaan työnantajabrändäys luo halutunlaista kuvaa yrityksestä työpaikkana. Tutkimuksessa työnantajakuva huomioitiin kahden näkökulman, eli yrityksen ja sidosryhmien näkökulmien kautta. Vaikka työnantajakuva tarkasteltiin ensisijaisesti yrityksen rakentamana kuvana Rantasen (2022) näkemyksen mukaan, tutkimuksessa ei haluttu sulkea pois Lievensin ja Slaughterin (2016) näkemystä siitä, miten työnantajakuva muodostuu sidosryhmien mielikuvista yrityksestä työnantajana. Kommenttien tarkastelu olisi syventänyt tutkimusta etenkin sidosryhmien näkökulmasta. Aihetta tutkiessa on tärkeää tiedostaa sosiaaliseen mediaan jaettujen sisältöjen monipuolinen kokonaisuus, sillä jokaisella muun teemaisella videolla on vaikutusta siihen, millaisen mielikuvan katsoja saa yrityksen brändistä ja työnantajakuvasta.

Henkilöstöjohtamisen piirissä on ollut taipumus olettaa, että työnantajabrändäys tapahtuu ainoastaan rekrytointimainoskampanjoiden muodossa (Mosley, 2014, s. 8). Tutkimukseni osoitti työnantajabrändäyksen toteutuvan TikTokissa sitäkin monimuotoisemmin, sillä havaintojeni mukaan työnantajakuva rakennetaan monella muullakin tavalla avoimien työpaikkojen mainostamisen lisäksi. Analyysini paljasti tunnistamieni pääteemojen kautta yritysten työnantajabrändäyksen monipuolisuuden, jonka digitaalinen tarinankerrona ja lyhytvideoiden suosio ovat mahdollistaneet. TikTok-videoissa, joissa rakennetaan houkuttelevaa työnantajakuva, havaittiin toistuvan tietyt pääteemat.

Yritykset hyödyntävät TikTokia uudenlaisena rekrytointiviestinnän kanavanaan, joka tavoittaa erityisesti urapolkunsa alussa olevat nuoret ja nuoret aikuiset (Duunitori, 2025). Tulkitsen tästä syystä työnantajakuvaan rakentavien videoiden julkaisemisen TikTokin olevan strateginen valinta, sillä yritykset haluavat samalla alustalla tehdä itsestään houkutteleva työnantaja, jotta uransa alussa olevat nuoret ja nuoret aikuiset hakevat heille töihin. Olemalla yhteydessä tutkimuksen kohteena oleviin yrityksiin voitaisiin syventää ymmärrystä siitä, miten strategisesti ne suunnittelevat ja toteuttavat työnantajabrändäystänsä rakentaakseen työnantajakuvaansa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseni luo uutta tietoa yritysviestinnästä sosiaalisen median kentällä erityisesti työnantajabrändäyksen näkökulmasta sekä siitä, miten yritykset ovat ottaneet videomuotoisen sisällöntuotannon osaksi toimintaansa digitaalista tarinankerrontaa hyödyntäen. Ryanin (2004) narratiivisten ulottuvuuksien toistuminen videoissa osoitti sen, että videot ovat digitaalista tarinankerrontaa. Havaitseen videoiden autenttisuuden syntyvän videoiden keskiössä olevista työntekijöistä, eli työntekijälähettiläistä. Videoiden autenttisuutta lisää se, että työntekijälähettiläät esiintyvät videoissa usein omilla nimillään ja he puhuvat videolla rennosti työnantajaansa edustaen. Humoristisuutta ja autenttisuuttakin videoihin tuo tapahtumien lisäksi työntekijälähettiläiden nauru, vitsit ja heidän heittäytymiskykynsä esiintyä videoilla. Multimodaalisena elementtinä videoiden tekstitys korosti useammassa videossa videon sanomaa. Erityisesti Granlundin videossa teksti oli humoristisuuden toteutuksen edellytys.

Tarkastelemistani yrityksistä Granlund, Kesko ja Orion Pharma olivat julkaisseet TikTok-tileillään vain työnantajakuvaan rakentavia videoita. Tutkimus osoitti digitaalisen tarinankerronnan mahdollistavan yrityksille uusien vuorovaikutustapojen muodostumisen sidosryhmiensä kanssa sosiaalisen median alustalla TikTokissa. Koska yritysten työnantajabrändäyksestä on tullut suosittu sisällöntuotannon tapa sosiaalisessa mediassa, on mahdollista, että TikTokin algoritmit ovat suosineet videoiden sisältöjä näyttämällä videoita muille käyttäjille niin, että videoiden näyttökerrat ovat

kasvaneet jopa miljooniin. Toisena mahdollisena syynä suurille näyttökertojen määrille voi olla myös maksetun mainonnan hyödyntäminen.

Tutkimukseni luo myös uutta tietoa lyhytvideoiden tutkimukseen liittyen. Wikin (2023, s. 264) mukaan aiheen tutkimus perustuu merkittävästi yhä sekä elokuvateorioiden että kirjallisuuden tutkimuksen ympärille. Hän jatkaa tämän olevan haasteellista erityisesti lyhytvideoiden keston vuoksi. Tutkimukseni valossa lyhytvideoiden nähdään eroavan lyhyen keston lisäksi merkittävästi sosiaalisen median alustojen vuorovaikutteisuuden vuoksi, sillä alustat mahdollistavat suoran ja välittömän vuorovaikutuksen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että tekstillä multimodaalisena elementtinä on keskeinen rooli audiovisuaalinen videon kerronnallisuuden rakentajana.

Tulkitsen työnantajakuvaan rakentavien videoiden merkityksen ja mahdollisesti niiden keräämien katselukertojen kasvavan erityisesti silloin, kun yritys mainostaa avoimia työpaikkojaan ja näyttää itsestään uusia puolia tunnistamiensa pääteemojen kautta. Usein työpaikkailmoitusten mainosmaisuuksia lisää se, että maksetulla mainonnalla julkaisut tavoittavat enemmän käyttäjiä, johon videoiden näyttökerrat vahvasti viittaavat. Aineistoni todistaa sen, että tarkastelemani yritykset julkaisevat TikTokissa sisältöä, jossa on hyödynnetty digitaalista tarinankerrontaa, koska sen on huomattu olevan keskeinen tekijä videon menestymiselle alustalla. Videoista toistuvien pääteemojen perusteella voidaan todeta, että yhä useammat yritykset toteuttavat työnantajabrändäystä sosiaalisessa mediassa samalla tyylillä. Tulkitsen, että havaitsemieni pääteemojen hyödyntäminen työnantajakuvaan rakentavissa sosiaalisen median videoissa edustaa tämänhetkistä yritysviestinnän trendiä.

Lähteet

- Aboul-Ela, G. M. B. E. (2016). Employer branding: What constitutes "An Employer of choice? *Journal of business & retail management research*, 11(1). Noudettu 6.3.2025 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/employer-branding-what-constitutes-choice/docview/1864655359/se-2>
- Academic Work. (2024). *Young Professional Attraction Index*. Noudettu 4.1.2025 osoitteesta <https://www.academicwork.fi/yrityksille/palvelumme/ypai>
- Academic Work. (2025). YPAI 2025 -tutkimus. Noudettu 1.11.2025 osoitteesta <https://www.academicwork.fi/ypai>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bharadwaj, S. (2024). How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: An employer branding-based agenda. *Management research review*, 47(3), 441–463. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2022-0365>
- Björninen, S. (2020). Minun tarinani, muiden narratiivit. Teoksessa Mäkelä, M., Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Nurminen, M., Raipola, J. & Rantanen, T. (toim.) *Kertomuksen vaarat: kriittisiä ääniä tarinataloudessa*. Vastapaino.
- Chen, H., Ma, D. & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Cygnel, S. (2024. 3, syyskuuta). *Z-sukupolvi etsii arvoilleen sopivaa työnantajaa*. Telma. Noudettu 8.9.2025 <https://telma-lehti.fi/z-sukupolvi-etsii-arvoilleen-sopivaa-tyonantajaa>
- DNA. (n.d). *DNA yrityksenä*. DNA. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://corporate.dna.fi/yrityksena/dna-oyj/tietoa-dnasta>

- Duunitori. (2024). *Kansallinen rekrytointitutkimus 2024*. Duunitori. [Rajallinen pääsy].
Noudettu 24.3.2025 osoitteesta <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>
- Duunitori. (2025). *Kesätyökysely 2025*. Duunitori. Noudettu 17.9.2025 osoitteesta https://drive.google.com/file/d/1Wel_JvOSqHIDhca2ogTN1dF_3Q3uO0lp/view
- Elisa. (n.d). *Digitalisaatiolla kestävä tulevaisuus*. Elisa. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://elisa.fi/yhtiotieto/>
- European Union. (n.d). *Pienet ja keskisuuret yritykset*. European Union. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/FI/legal-content/glossary/small-and-medium-sized-enterprises.html>
- Fazer. (n.d.a). *Fazer – keskitymme ruokaelämyksiin*. Fazer. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/>
- Fazer. (n.d.b). *Brändimme*. Fazer. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/brandimme/>
- Finnair. (n.d.a). *Finnair yrityksenä*. Finnair. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena>
- Finnair. (n.d.b). *Finnairin arvot*. Finnair. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena/finnairin-arvot>
- Gelard, P. (2024). Identifying and Assessing Factors Affecting Employer Branding in the Banking Industry. *SAGE open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241257658>
- Granlund. (n.d.a). *Meistä*. Granlund. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://www.granlund.fi/meista/>
- Granlund. (n.d.b). *Strategia ja tunnusluvut*. Granlund. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://www.granlund.fi/meista/strategia-ja-tunnusluvut/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Haura, E. & Jaskari, K. (2023, 31. lokakuuta). *Asiantuntijat rajoittaisivat TikTokin käyttöä: "Koukuttumisen tyyli on hyvin samankaltaista kuin uhkapelaamisessa"*. YLE. Noudettu 17.9.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20058001>
- Harju, J. (n.d). *Some-markkinointi 2025: Mitä voimme odottaa?* SDM. Noudettu 7.5.2025 osoitteesta <https://sdm.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025/>
- Hein, A. Z., Elving, W. J., Koster, S., & Edzes, A. (2025). One Size Fits All? Employer Branding in Different Contexts. *Corporate Reputation Review*, 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00210-5>
- Heikkinen, H. L. T. (2018). Kerronnallinen tutkimus. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* (s. 170–187). PS-kustannus.
- Helanen, A., Kupari, S., Sumin, S., Tuusjärvi, J. & Juntto, R. (2024). *Sosiaalisen median tuoma lisäarvo Verohallinnolle.* LAB Pro. Noudettu 22.4.2025 osoitteesta <https://www.labopen.fi/lab-pro/sosiaalisen-median-tuoma-lisaarvo-verohallinnolle/>
- Hootsuite. (n.d). *Social Media Trends 2025.* Hootsuite. Noudettu 7.5.2025 osoitteesta https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsltid=AfmBOorhi-POts_2MHPzoHoa3rnPkwlluVdiOCV2QJ3eA_LX3vJLdWzjT
- Huhta, M., Myllyntaus, V., & Alma Talent. (2021). *Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat.* Alma Talent.
- Hänninen, V. (2018). Narratiivisen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* (s. 188–208). PS-kustannus.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim). *Diskurssianalyysi: teoriat, peruskäsitteet ja käyttö.* Vastapaino.
- Juholin, E. (2022). *Communicare!: Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun* (8. uudistettu painos). Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.

- Juuti, P., & Vuorela, A. (2015). *Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi* (5. uud. p.). PS-Kustannus.
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Karttunen, L. (2020a). Kokemuksellinen kertomuskäsitys. Teoksessa Mäkelä, M., Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Nurminen, M., Raipola, J. & Rantanen, T. (toim.) *Kertomuksen vaarat: kriittisiä ääniä tarinataloudessa*. Vastapaino.
- Karttunen, L. (2020b). Taasko sitä tarinallista journalismia? Teoksessa Mäkelä, M., Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Nurminen, M., Raipola, J. & Rantanen, T. (toim.) *Kertomuksen vaarat: kriittisiä ääniä tarinataloudessa*. Vastapaino
- Katiaj, P., Farmakis, T., & Lounis, S. (2024). Storytelling in TikTok: A Path to Engagement. *The Albanian Journal of Economy & Business, Vol. 4, No. 39.* s. 176–184. Noudettu 22.9.2025 osoitteesta <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/123280>
- Kesko. (2025, 28. heinäkuuta). *Kesko lyhyesti*. Kesko. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- Kesko. (2025, 25. syyskuuta). *Päivittäistavarakaupan strategia*. Kesko. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/paivittaistavarakaupan-strategia/>
- Kesko. (2025, 5. elokuuta). *Strategia, visio ja arvot*. Kesko. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>
- Kissel, P. & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *The journal of brand management, 22(9)*, 755-777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2020). *Principles of marketing*. Scandinavian edition. Third edition. Pearson Education Limited.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.), *Diskurssintutkimuksen menetelmistä* (s. 156–176). AFinLA-e, Soveltavan kielitieteen tutkimuksia. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>

- Liang, T. & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International journal of electronic commerce*. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lievens, F. & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*, 3, 407-440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Liu, Z., Geng, R., Tse, Y. K., & Han, S. (2023). Mapping the relationship between social media usage and organizational performance: A meta-analysis. *Technological forecasting & social change*, 187, 122253. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122253>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *The journal of brand management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- MarkkinointiMaestro. (2025, 2. syyskuuta). *Sosiaalisen median tilastot 2025*. Markkinointimaestro. Noudettu 24.9.2025 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Mizukoshi, K., & Mari, H. (2024). Humanistic corporate accounts on social media: Exploring identity construction and authenticity management. *Qualitative market research*, 27(2), 301–318. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2022-0165>
- Mosley, R. (2014). *Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers*. Chichester: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119208051>
- Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. *The Qualitative Report*, 27(8), 1590–1620. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>
- Mäkelä, M., Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Nurminen, M., Raipola, J. & Rantanen, T. (2020). Johdanto: #varokertomusta! Teoksessa Mäkelä, M., Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Nurminen, M., Raipola, J. & Rantanen, T. (toim.) *Kertomuksen vaarat: kriittisiä ääniä tarinataloudessa*. Vastapaino.

- OP Pohjola. (n.d.a). *OP Pohjola lyhyesti*. OP. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti>
- OP Pohjola. (n.d.b). *Ryhmärakenne*. OP. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hallinnointi/ryhmarakenne>
- Orion Pharma. (n.d.a). *Huolenpito hyvinvoinnin huippuosajista*. Orion Pharma. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.orionpharma.com/fi/vastuullisuus/ihmiset/>
- Orion Pharma. (n.d.b). *Orionin arvot*. Orion Pharma. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.orionpharma.com/fi/tietoa-orionista/orionin-arvot/>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Piirainen, E. (2025, 24. tammikuuta). *TikTok kiellettiin ja sallittiin uudestaan lyhyessä ajassa – vaivihkaa siellä muuttui moni asia*. YLE. Noudettu 17.9.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20138518>
- Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. (2019). *Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Gaudeamus.
- PwC. (n.d.a). *We unite expertise and tech so you can outthink, outpace and outperform*. PwC. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.pwc.fi/fi>
- PwC. (n.d.b). *Tapamme toimia*. PwC. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.pwc.fi/fi/tietoa-meista/tapamme-toimia.html>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rantanen, S. (2022). *Työnantajamielikuva ja työnantajakuva ja muut työnantajakuvan kehittämisen keskeiset käsitteet*. Emine. Noudettu 6.3.2025 <https://emine.fi/tyonantajamielikuva-ja-tyonantajakuva-ja-muut-tyonantajakuvan-kehittamisen-keskeiset-kasitteet/>
- Rauhala, M., & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Talentum.
- Remedy. (n.d.a). *About us*. Remedy. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://investors.remedygames.com/company/about-us/>

- Remedy. (n.d.b). *Values and culture*. Remedy. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://investors.remedygames.com/sustainability/values-and-culture/>
- Ryan, M.-L. (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. University of Nebraska Press.
- Salonen, A. (2025. 8, heinäkuuta). *Kesätöiden määrä laski – ilmoituksia luettiin 15 miljoonaa kertaa*. Duunitori. Noudettu 17.9.2025 osoitteesta <https://duunitori.fi/tyoelama/kesatyomarkkina-2025>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, culture & society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schraeder, M., Tears, R. S., & Jordan, M. H. (2005). Organizational culture in public sector organizations: Promoting change through training and leading by example. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(6), 492–502. <https://doi.org/10.1108/01437730510617681>
- Scott, D. C., Jaffe, T. D. & Tobe, R. G. (1993). *Organizational Vision, Values and Mission*. Crisp Learning.
- Seppänen, J., & Väliverronen, E. (2024). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Sihvonen, T., & Manninen, V. (2024). TikTok-journalismi Suomessa. *Media & viestintä*, 47(1), 47–70. <https://doi.org/10.23983/mv.137083>
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Sullivan, J. (2004, 22. helmikuuta). *The 8 elements of a successful employment brand*. ERE Media. Noudettu 4.9.2025 osoitteesta <https://www.ere.net/articles/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>
- Srinivas, V., Prasad, K., Rani, R. & Nisa, M. (2025). Effect of employer branding on employee performance: Mediating and moderating effects of brand perception and employer image. *Social sciences & humanities open*, 11, 101560. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101560>

- TikTok. (n.d). *About*. TikTok. Noudettu 27.4.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Tilastokeskus. (2024). Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus [verkkójulkaisu]. Noudettu 17.9.2025 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/cm0z8kztk0y1o07ulqh34y1ok>
- Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- Valtari, M. (2025). *Sosiaalinen media Suomessa 2025*. LM Someco. Noudettu 11.3.2025 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Viesti ry. (17.2.2025). *Viestinnän trendit 2025*. Viesti ry. Noudettu 4.3.2025 osoitteesta <https://www.viesti.fi/viestinnan-trendit-2025/>
- Virtanen, T. M. (2020). Kertomukset mediassa ja tietokirjallisuudessa. Teoksessa Virtanen, T. M (toim.), Hiidenmaa, P. (toim.) & Nummi, J. (toim.) *Kertomuksen keinoin: Tarinallisuus mediassa ja tietokirjallisuudessa*. Gaudeamus.
- Wik, M. (2023). *Tulkinnasta tuotantoon: Audiovisuaalinen shippaustuotanto digitaalisena itseilmaisuna*. [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-060-3>
- Xiao, L., Li, X., & Mou, J. (2024). Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: A visual-audio perspective. *Internet research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0521>
- Zhao, X., Ma, Z., & Ma, R. (2024). Analyzing narrative contagion through digital storytelling in social media conversations: An AI-powered computational approach. *New media & society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241285445>
- Zimand-Sheiner, D. (2024). Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories. *International journal of business communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>

Aineisto

- DNA [@dna_fi]. (2025, 6. helmikuuta). *Uskallus vei uuteen ammattiin - Tiituksen tarina inspiroi!* 🥰 Tiitus on ollut DNA:lla pitkään - ja päätti opiskella itselleen täysin uuden [Video]. TikTok. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta https://www.tiktok.com/@dna_fi/video/7468215331824110880? r=1& t=ZN-8zy5H8L0eI4
- Elisa [@elisaoyj]. (2025, 29.tammikuuta). *Untuvikosta alan kärkijoukkueeseen!* 🐣 ➡️ SOON 🐣 Koulutusohjelmamme tarjoaa parhaat eväät tulevaisuuttasi varten. ✓ Career Kickstart on [Video]. TikTok. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@elisaoyj/video/7465320804616654112? r=1& t=ZN-8zy5WKVtMEY>
- Fazer [@fazersuomi]. (2025, 22. huhtikuuta). *Fazerin suklaan tuotekehittäjä Risto vastaa kysytyimpiin kysymyksiin Fazerin Sinisestä* 🍫 Laita sun kysymys kommentteihin! #karlfazer #fazersininen #fazer [Video]. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta <https://tiktok.com/@fazersuomi/video/7496051224375086358? r=1& t=ZN-8zy5bsXS5v4>
- Finnair [@finnair]. (2025, 7. elokuuta). *We asked our cabin crew what is their next destination.* ✈️ #finnair #cabincrew [Video]. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@finnair/video/7535836608025824534? r=1& t=ZN-8zy5ppBJL7O>
- Granlund [@granlundoy]. (2025, 11. elokuuta). *Voiko selkeemmin kertookkaan millasta mun työ on?* 🤔 #sähkösuunnittelu #talotekniikka #Granlund #sims [Video]. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@granlundoy/video/7537184597885340950? t=ZN-8zy5wp3S5P4& r=1>
- Kesko [@kryhma]. (2025, 21. tammikuuta). *Monta sä olisit tunnistanu?* 🚗 Hae meille kesätöihin kesko.fi/kesatyo #kesätyo #letsk [Video]. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@kryhma/video/7462245140904660246? r=1& t=ZN-8zy63c0IjGI>
- OP [@op_ryhma]. (2025, 12. elokuuta). *Tältä näyttää kesätyöntekijän päivä OP Ryhmän viestinnässä.* 🇫🇮 #fyp #suomitiktok #kesätyo #pankki [Video]. Noudettu

10.9.2025 osoitteesta https://www.tiktok.com/@op_ryhma/video/7537716794333613334? r=1& t=ZN-8zy6BrLZhfb

Orion Pharma [@orionpharmaglobal]. (2025, 3. tammikuuta). *Faasi1-traineehjelman rekryt ovat käynnissä! Hae 2.2.2025 mennessä 🙌 #Faasi1 #traineehjelma #harjoittelu #kesätyö #OrionPharma* [Video]. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@orionpharmaglobal/video/7455586873885347104? r=1& t=ZN-8zy6LmYHBXK>

PwC [@pwc_finland]. (2025, 1. huhtikuuta). *me batman, you robin? faksaa sun hakemus asap 📣* [Video]. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta https://www.tiktok.com/@pwc_finland/video/7488270319497596192? r=1& t=ZN-8zy6e3VbAtq

Remedy [@remedy.games]. (2025, 8. maaliskuuta). *We stand on the shoulders of all women whocame before us. Happy International Women's Day! #IWD2025 #IWD #internationalwomensday #fyp* [Video]. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@remedy.games/video/7479063656614038807? r=1& t=ZN-8zy6iHAuyYg>