



Turun Osuuskaupan visuaalisen markkinoinnin luoma työnantaja- mielikuva

Liina Mäkelä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Liina Mäkelä
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Turun Osuuskaupan visuaalisen markkinoinnin luoma työnantajamielikuva
Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 15
<p>Tämä opinnäytetyö on monimenetelmäinen tutkimus Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin visuaalisista elementeistä ja niiden luomasta työnantajamielikuvasta.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin visuaalista markkinointia voidaan hyödyntää työnantajamielikuvamarkkinoinnissa ja kuinka toimeksiantaja Turun Osuuskauppa on tässä onnistunut. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi alle 25-vuotiaat työnhakijat ja tutkimuksessa hyödynnettiin yrityksen vuoden 2023 kesätyörekrytinnin kampanjamateriaaleja.</p> <p>Monimenetelmäisen tutkimuksen päätutkimusongelmaksi määriteltiin seuraava: Kohtaavatko työnhakijoiden mielikuvat Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajamielikuvan kanssa? Tutkimuksen ensisijainen tavoite oli selvittää, kuinka rekrytointimarkkinoinnin visuaalisilla elementeillä voidaan vaikuttaa nuorten työnhakijoiden mielikuvaan työnantajasta.</p> <p>Tutkimus toteuteltettiin hyödyntämällä määrällisiä ja laadullisia menetelmiä, sekä kokoamalla kattavan teoreettisen viitekehyksen työnantajamielikuvasta, rekrytointimarkkinoinnista ja visuaalisesta markkinoinnista. Teorian pohjalta suunniteltu tutkimuskokonaisuus koostui määrällisestä tutkimuksesta, jossa kesätyönhakijoille lähetettiin kyselylomake sähköisessä muodossa. Määrällisen tutkimuksen otos oli lähes 500, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää reliabiliteetiltaan vakuuttavina. Tutkimuksen laadullinen osuus toteutettiin puolestaan haastattelemalla neljää kesätyönhakijaa strukturoidulla haastattelumenetelmällä.</p> <p>Määrällisessä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan juuri Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvan syntymistä heidän visuaalisen markkinointinsa avulla. Laadullisella tutkimuksella puolestaan pyrittiin ymmärtämään syvemmin yleisesti työnantajamielikuvan syntymistä vertailemalla eri toimijoiden rekrytointimainoksia.</p> <p>Tutkimuksen tulosten analyysistä selvisi, että Turun Osuuskaupan todellinen työnantajamielikuva vastaa hyvin pitkälti rekrytointimarkkinoinnin välittämää mielikuvaa. Markkinointimateriaalien visuaalinen viestintä on ollut vuoden 2023 kesätyöhaun kampanjassa onnistunutta ja valtaosa tutkimuksen osallistujista piti markkinointimateriaa toimivina. Rekrytointimateriaalit koettiin kohderyhmän keskuudessa rennoiksi ja iloisiksi sekä niistä huokui mielikuva viihtyisästä työilmapiiristä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista pystyttiin kartoittamaan toimeksiantajalle mahdollisia jatkotoimenpiteitä, joilla voidaan kehittää tulevaisuudessa yrityksen markkinointimateriaalien luomaa työnantajamielikuvaa.</p>
Asiasanat Työnantajamielikuva, rekrytointimarkkinointi, visuaalinen markkinointi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelmat ja tavoite	1
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	2
1.3	Opinnäytetyöprosessi ja toteutusaikataulu.....	3
2	Työnantajamielikuva.....	4
2.1	Turun Osuuskauppa toimeksiantajana.....	4
2.2	Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva ovat osa yritysbrändiä.....	5
2.3	Rekrytointiviestintä nuorille työnhakijoille.....	7
3	Visuaalinen markkinointi vaikuttaa alitajuntaisesti.....	11
3.1	Värit ja brändielementit erottavat markkinoinnin massasta.....	12
3.2	Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.....	14
3.3	Tekstillä ja typografialla on väliä	15
3.4	Sommittelu viimeistelee kokonaisuuden	17
4	Monimenetelmäinen tutkimus.....	20
4.1	Tutkimusongelmat ja tavoitteet määrittävät tutkimuksen kulun.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusten toteutus.....	22
4.3	Otos osana suurempaa kohderyhmää	23
4.4	Määrällinen tutkimus	24
4.5	Laadullinen tutkimus	27
5	Tutkimustulosten analysointi ja yhteenveto.....	31
5.1	Markkinointimateriaalien ja yrityksen todellisen työnantajamielikuvan vertailu	32
5.2	Visuaalisten elementtien huomioarvo	34
5.3	Avoimet vastaukset.....	35
5.4	Haastattelun ensimmäisen osion tulokset.....	39
5.5	Haastattelun toisen osion tulokset	43
6	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	44
6.1	Alle 25-vuotiaiden mielikuvat Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnista	44
6.2	Visuaalisten elementtien hyödyntäminen työnantajamielikuvan luomisessa	45
6.3	Turun Osuuskaupan rekrytointiviestinnän jatkokehitys.....	47
7	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	49
7.1	Reliabiliteetti.....	49
7.2	Validiteetti	51
8	Pohdinta	52
8.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset Turun Osuuskaupalle.....	52
8.2	Opinnäytetyöprosessi.....	53

8.3 Oman oppimisen arviointi.....	53
Lähteet.....	54
Liitteet	57
Liite 1. Tutkimussuunnitelma.....	57
Liite 2. Kutsu määrälliseen tutkimukseen	60
Liite 3. Määrällisen tutkimuksen kyselylomake.....	61
Liite 4. Kutsu haastatteluun	66
Liite 5. Haastattelun strukturoidut kysymykset	67
Liite 6. Turun Osuuskaupan todellisen työnantajamielikuvan ja markkinointimateriaalien mielikuvan vertailua.....	69
Liite 7. Määrällisen tutkimuksen avoimen kysymyksen vastausten yhteenveto	71

1 Johdanto

Matalapalkka-alan työntekijöistä on ollut jo kauan vaikea sitouttaa työnantajallensa ja monissa toimipaikoissa työvoiman vaihtuvuus on suurta. Vuonna 2020 vauhtiin päässyt korona-aika kuritti palvelualan ammattilaisia sulkemalla useita toimipaikkoja ja pitämällä asiakkaat poissa kivijalkaliikkeistä. Työntekijöiden sairaspöissaolat nousivat huippuunsa ja vielä kolme vuotta myöhemmin palvelualan ammattilaisista on pulaa erilaisissa työtehtävissä. (Valtioneuvosto 2022.) Esimerkiksi Duunitorin tilastoista selviää, että myynnin ja kaupan alan työpaikkoja on tullut hakuun muutaman vuoden ajan, joka vuosi yhä enemmän. Tarvetta tekijöille on siis paljon ja tekijät täytyy houkutella hakemaan töitä. (Duunitori 15.8.2022.)

Opinnäytetyön tekijä aloitti työn Turun Osuuskaupalla sisällöntuottaja-nimikkeellä syksyllä 2022 ja sai tehtäväkseen kehittää osuuskaupan työnantajamielikuvaa kokonaisuudessaan. Työnantajamielikuvan lisäksi tekijä pääsi suunnittelemaan tulevan kesän 2023 kesätyörekrytöinnin markkinointia, jonka tavoitteena oli saada potentiaaliset kesätyönhakijat kiinnostumaan Turun Osuuskaupasta työnantajana ja hakemaan kesätöitä yrityksen toimipaikoista. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan edellä mainittua kesätyörekrytöinnin markkinointikampanjaa ja analysoidaan sen toimivuutta visuaalisten elementtien osalta.

Opinnäytetyön tekijä uskoo, että tässä maailmantilanteessa jossa työntekijöistä on huutava pula palvelualalla, kaivataan selkeitä ohjenuoria rekrytöintimarkkinöinnin kehittämiseen. Monimenetelmällisen tutkimuksen tavoite onkin selvittää, kuinka Turun Osuuskaupan rekrytöintimarkkinöinnin visuaaliset elementit ovat linjassa heidän ulkoisen työnantajamielikuvansa kanssa. Jotta työnhakijaa ei johdettaisi harhaan työnhakuprosessissa, täytyisi markkinöinnin viestin ja työnantajamielikuvan olla ideaalitalanteessa linjassa toistensa kanssa. Näin yritys pystyy toimimaan vastuullisesti myös työnhakijoitaan kohtaan jatkossakin.

1.1 Tutkimusongelmat ja tavoite

Opinnäytetyössä tullaan keskittymään Turun Osuuskaupan ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen alle 25-vuotiaiden työnhakijöiden silmissä, sillä tutkimus toteutetaan käyttäen hyödyksi kesätyörekrytöinnin markkinöintimateriaaleja. Rekrytöintimateriaalien visuaalisista elementeistä valitaan tutkimukseen vain kuvat, joissa näkyvät kampanjan visuaalinen ilme.

Tutkimusten päätutkimusongelmana toimii:

- Kohtaavatko työnhakijöiden mielikuvat Turun Osuuskaupan rekrytöintimarkkinöinnin ja työnantajamielikuvan kanssa?

Päätutkimusongelman lisäksi tutkimus pyrkii selvittämään vastaukset alatutkimusongelmiin:

- Millainen mielikuva työnhakijalle muodostuu Turun Osuuskaupan kesätyörekrytointimarkkinoinnista?
- Miten visuaalisia elementtejä hyödyntämällä pystytään vaikuttamaan työnhakijoiden mielikuvaan työnantajasta?
- Miten rekrytointiviestintää kannattaisi kehittää Turun Osuuskaupalla, jotta viestintä olisi linjassa heidän ulkoisen työnantajamielikuvansa kanssa?

Tutkimuksen tulokset yhdessä teoreettisen tietoperustan kanssa antavat erityisesti toimeksiantajalle Turun Osuuskaupalle suuren hyödyn jatkossa toteutettaviin vastaaviin rekrytointikampanjoihin. Tämän lisäksi tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös muiden palvelualan yritysten markkinoinnissa mahdollisimman vaikuttavan rekrytointimarkkinoinnin toteuttamiseksi. Tutkimusten tulokset ja niiden analysointi auttavat myös nuorten työnhakijoiden kohderyhmän asiakasymmärryksessä ja antaa äänen työnhakijoiden toiveille ja tarpeille rekrytointipolulla. Myös työnantajamielikuvan markkinoinnin läpinäkyvyys kasvattaa työnhakijoiden luottamusta työnantajaan.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimus alkaa teoreettisen viitekehyksen kartoittamisella, joka esitellään pääluvissa kaksi ja kolme. Luvussa kaksi syvennyttään työnantajamielikuvan määritelmiin ja syntyymiseen sekä rekrytointiviestinnän toteuttamiseen. Kolmannessa pääluvussa kerrotaan visuaalisen markkinoinnin elementeistä ja niiden vaikutuksesta kohderyhmän tunteisiin. Vasta kattavan teoriaosion pohjalta pystytään toteuttamaan monimenetelmäinen tutkimus.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii Turun Osuuskaupan toiminta-alueella asuvat nuoret, jotka ovat alle 25-vuotiaita ja ovat hakeneet töitä Turun Osuuskaupasta. Tutkimuksiin osallistuvat kohderyhmän edustajat saadaan osallistumaan tutkimukseen tammikuussa 2023 alkaneesta Turun Osuuskaupan kesätyön hausta.

Tutkimus toteutetaan monimenetelmällisenä eli menetelmätriangulaatiota hyödyntävänä tutkimuksena, jotta vastauksista tullaan saamaan mahdollisimman kattava käsitys rekrytointimarkkinoinnin vaikuttavuudesta kohderyhmälle. Ensimmäinen tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa kesätyöhakijoille lähetetään Webropol-ohjelmalla tehty tutkimuslomake. Tutkimuksen tavoite on saada yhteensä 150 kappaletta vastauksia.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan strukturoidun haastattelun avulla, johon haastatellaan neljää henkilöä kohderyhmästä. Haastattelun osallistujat valitaan määrällisen tutkimuksen osallistujista, jotka osoittavat mielenkiintonsa myös laadullista tutkimusta kohtaan.

1.3 Opinnäytetyöprosessi ja toteutusaikataulu

Opinnäytetyöprosessi toteutetaan kokonaisuudessaan syksyn 2022 ja kevään 2023 aikana. Opinnäytetyö analyseineen valmistuu huhtikuun 2023 alussa. Alla olevassa kuvassa 1 on koottuna opinnäytetyöprosessin aikataulu.

Opinnäytetyöprosessin aikataulu	
Tutkimussuunnitelma laadittu	VK 44
Opinnäytetyön johdanto ja rakenne valmiina	VK 45
Teoreettinen viitekehyksen kokoamista	VK 45-52
Määrällisen tutkimuksen suunnittelua ja kyselylomakkeen rakentamista	VK 49-52
Testitutkimuksen lähetyks ja tulosten analysointi tehtynä	VK 50-51
Laadullinen tutkimus suunniteltu ja tutkimuskysymykset valmisteltu	VK 52-3
Määrällisen tutkimuksen kysely käynnissä	VK 1-6
Laadullisen tutkimuksen haastattelut käynnissä	VK 8-10
Määrällisen tutkimuksen tulosten analysointi tehty	VK 7-9
Laadullisen tutkimuksen tulosten analysointi tehty	VK 10-13
Opinnäytetyö valmiina	VK 14

Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

2 Työnantajamielikuva

Jotta tutkimustyyppisen opinnäytetyön empiirisen tutkimusosion suunnittelua pääsee jatkamaan, täytyy tutkimuksen taustat kartoittaa syvällisesti. Rekrytointimarkkinointiin päivittäistavarakaupassa vaikuttaa monia eri tekijöitä rekrytointin prosesseista työnantajamielikuvan luomiseen. Tässä teorialuvussa syvennytään opinnäytetyön kontekstiin, rekrytointiviestintään sekä työnhakijan työnantajamielikuvan vaikutukseen osana rekrytointiprosessia. Tämän teorialuvun jälkeisessä luvussa syvennytään puolestaan visuaalisen markkinointiviestinnän ominaisuuksiin ja lainalaisuuksiin. Aiheet ovat oleellisia tutkimuksen laatimisen ja tulosten tarkastelun takia, sillä rekrytointiviestinnän ja -markkinoinnin prosesseilla vaikutetaan työnhakijoiden käsitykseen työnantajasta ja haettavasta työpaikasta.

2.1 Turun Osuuskauppa toimeksiantajana

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajalle Turun Osuuskauppa, joka on osa S-ryhmän osuuskauppaverkostoa ympäri Suomen. Turun Osuuskauppa on asiakasomistajiensa omistama yritys ja toimii Varsinais-Suomen alueella Turun ympäristössä. Toiminta-alueen kartta löytyy alla olevasta kuvasta 2. Osuuskauppa tuottaa omistajillensa ja toiminta-alueellensa palveluita ja mahdollisuuksia, sekä kertoo arvojensa olevan: jatkuvuus, pitkäjänteisyys ja vastuullisuus. Turun Osuuskaupan liiketoiminnot painottuvat päivittäis- ja erikoistavarakauppaan, mutta yritys operoi myös liikennekauppa-, matkailu- ja ravintola- sekä tavaratalokaupan alalla. (Turun Osuuskauppa s.a.a.)



Kuva 2. Turun Osuuskauppan toiminta-alue (Turun Osuuskauppa s.a.b)

Turun Osuuskauppa työllistää vuosittain useita kesätyöntekijöitä, joille viestitään haun aloituksesta markkinointiviestinnän keinoin. Turun Osuuskaupan kesätyönhaussa ei ole eritelty mille alalle tai toimipaikkaan työntekijä hakee, vaan samalla työnhakulomakkeella voi hakea useita eri työpaikkoja eri myymälöistä ja toimipaikoista. Opinnäytetyön tutkimukseen tulee siis osallistumaan kesätyönhakijoita kaikilta edellä mainituilta aloilta ja Turun Osuuskaupan työnhakumarkkinointia käsitellen tässä työssä kokonaisuutena erittelemättä toimialoja.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan Turun Osuuskaupan nimissä, ja sen tavoite on selvittää vastaako Turun Osuuskaupan kesätyörekrytointimarkkinointi hakijoiden työnantajamielikuvaa yrityksestä. Osuuskauppa toimii siis opinnäytetyön kontekstina.

2.2 Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva ovat osa yritysbrändiä

Työnantajamielikuva tarkoittaa yrityksen sidosryhmien oletuksia ja ennakkokäsityksiä organisaation työnantajuudesta. Työnantajamielikuvan käsitykset ovat usein jokaisen yksilöllisiä tulkintoja ja saattavat erota toisistaan. Työnantajamielikuva ei tarkoita työnantajamainetta, joka kattaa puolestaan esimerkiksi henkilöstön yksilölliset kokemukset tai yrityksestä liikkuvat huhut. Työnantajamielikuvaa pyritään usein rakentamaan linjaan yrityksen itse määrittelemän työnantajakuvan kanssa, jotta todellinen toiminta ja sidosryhmien työnantajamielikuva kohtaisivat mahdollisimman hyvin. Työnantajabrändi kiteyttää yhteenkuuluvuuden ja syvemmän työn merkityksen tunteet esimerkiksi työntekijöiden joukossa. (Emine.fi 17.5.2022.) Alla olevassa kuvassa 3 kiteytetään työnantajuuteen ja brändiin liittyvät määritelmät.



Kuva 3. Käsitys työnantajuudesta muodostuu eri elementeistä (mukaillen Emine.fi 17.5.2022)

Työnantajamielikuvastrategia on tärkeä osa yrityksen strategista viestintää. Content Stadiumin tutkimuksen (De Beukelaer 4.11.2022) mukaan vain 64 % yrityksistä on luotuna

työnantajamielikuvastrategia ja 23 % vastaajista kertoo vasta valmistelewansa strategiaa. Turun Osuuskauppa luo tällä hetkellä työnantajamielikuvastrategiaansa ja myös tämä tutkimus on osana sen rakentumista.

Työnantajamielikuva pitää sisällään organisaation yrityskuvan, työntekijöiden kokemukset ja työnantajabrändin (Kaijala 2016, 88). Työnantajamielikuva voi olla joissain tilanteissa yrityksen markkinoinnin ja viestintään strategisesti luotu illuusio yrityskulttuurista, mikä ei johda kovin pitkälle. Parhaiten työnantajamielikuvaa luodaan kuitenkin työntekijöiden todellisella kokemuksella ja tämän kokemuksen viestimisellä myös ulkoisille sidosryhmille. Työnantajamielikuvan rakentaminen ja vahvistaminen täytyy kuitenkin tehdä tavoitteellisesti – pelkkään tiedon leviämiseen hyvästä yrityskulttuurista orgaanisesti ei kannata luottaa. (Luukka 2019, 135.) Työnantajamielikuvan luominen onkin erityisen tärkeää esimerkiksi osana rekrytointiprosessia. Työnhakijoita on haastava tavoittaa, mikäli työnantaja on tuntematon tai maine on huono. (Oikotie s.a.)

Puhutaan sitten brändäyksestä ylipäättänsä tai työnantajamielikuvaan liittyen, sisäinen ja ulkoinen viestintä vaikuttavat toinen toisiinsa. Ulkoisella vaikuttamisella pyritään ohjaamaan yrityksen asiakkaita tekemään yritykselle suotuisia ratkaisuja, esimerkiksi ostamaan palveluja tai tuotteita, tai rekrytinnissa hakemaan työpaikkaa. Ulkoista brändiä tai työnantajamielikuvaa luodessa onkin tärkeää, että haluttu viesti saavuttaa myös työntekijät sisäisesti, jotta brändi saadaan näkyviin myös yrityksen toiminnan arjessa. Työnantajamielikuvan kehittäminen myös sisäisesti on tärkeää, sillä uskollisilla työntekijöillä voidaan pienentää rekrytointikustannuksia ja välittää myös yrityksen muuta sanomaa tehokkaammin eteenpäin työntekijöiden suulla. Työnantajabrändiin sitoutuminen ja sen omaksuminen sisäisesti vaativat aikaa henkilöstöltä. Prosessi sisäisen työnantajamielikuvan vahvistamiseen ja omaksumiseen alkaa työntekijän teknisten taitojen osaamisesta, jatkuu myöhemmin työhön sitoutumiseen ja siitä yrityksen viestin jakamiseen muille sidosryhmille. Korkeimmalla työntekijän sisäisen työnantajamielikuvan omaksumisen tasolla ja onnistuneimmalla työnantajabrändäyksellä työntekijä on sitoutunut yrityksen työnantajabrändiin ja toimii itsekin sen mukaan. Onnistunut sisäinen työnantajamielikuva on siis suuri voitto yritykselle, jonka avulla yrityksen arvot ja viesti välittyvät myös työntekijöiden kanssa toimiville asiakkaille. (Grace. 2007, 3–4, 13.) Myös Luukkan (2019, 136) mukaan sisäinen työnantajamielikuva eli työntekijöiden kokemukset työympäristöstä ja yrityskulttuurista heijastuvat ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu muun muassa asiakaskohtaamisissa ja rekrytointiprosesseissa ulkoisten sidosryhmien kanssa.

Ulkoista työnantajamielikuvaa rakennetaan usein yhdessä yrityksen HR-osaston ja markkinointi- ja viestintäosaston voimin. Kummankin alan osaamista ja apua tarvitaan. (Thronton, Mansi, Carramenha & Cappellano 2018, 102.) Kaijala (2016, 88–89, 92) kertoo teoksessaan

olevansa samaa mieltä, ja että jopa 41 prosenttia työnhakijoista etsii tietoa palkkaavan yrityksen yrityskulttuurista ennen hakemuksen jättämistä. Hyvä ja luotettava yrityksen tuote tai palvelu eivät kerro vielä kuitenkaan yrityksen työntekijäkokemuksista, vaikka vaikuttavatkin osaltaan työnantajamielikuvaan. Jos yrityksen yrityskulttuurin ja työnhakijan henkilökohtaisen persoonan välillä on paljon eroavaisuuksia, voi yritys pahimmassa tapauksessa tehdä kalliin virherekrytoinnin. Tästä syystä onkin ensiarvoisen tärkeää viestiä rehellisesti, minkälaisen työntekijän yritys odottaa saavansa ja mitä työntekijältä odotetaan osana työyhteisöä.

Työnantajamielikuvan rakentaminen viestinnän ja markkinoinnin avulla on siis todella suuressa roolissa rekrytointiprosessissa. LinkedInin ja ICM Unlimitedin tutkimuksessa (2006) selvisi, että työnhakijat eivät olisi valmiita työskentelemään huonomaineisen työnantajamielikuvan omaavassa työpaikassa, vaikka saisivat jopa 10 % palkan korotuksen. Samassa tutkimuksessa selvisi myös että yritykset, joilla oli huono työnantajamielikuva ja maine, joutuivat käyttämään keskimäärin 4 700 USD enemmän rekrytointiin kuin yritykset, jotka olivat luoneet hyvän työnantajamielikuvan. (Thronton ym. 2018, 97–98.) Luukkan (2019, 137–138) mukaan vahvankaan brändin menestykseen ei voi kuitenkaan luottaa sokeasti. Jos markkinointi ja asiakaskokemus eivät kohtaa, voi huolella rakennettu brändilupaus romuttua tai yhtä lailla huolella maalailtu työnantajamielikuva murentua.

2.3 Rekrytointiviestintä nuorille työnhakijoille

Rekrytointi tarkoittaa työntekijän tai useampien työntekijöiden hankkimista työtehtäviin yritykselle. Usein yrityksen toiminnalle on elintärkeää, että tiettyyn työtehtävään saadaan hankittua oikeanlainen henkilö, jotta osaava henkilöstö voi yhdessä kehittää ja ylläpitää liiketoiminnan menestystä. (Kortejärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 113.) Rekrytointi etenee alasta riippumatta yleensä suunnitteluvaiheesta toteutusvaiheeseen ja päätöksentekovaiheesta seurantavaiheeseen. Rekrytointiprosessin toteutusvaiheessa rekrytointimarkkinointi ja -viestintä näyttelevät isoa roolia, sillä rekrytoinnin avautumisesta täytyy informoida kiinnostuneita hakijoita ja työpaikkailmoitusta joutuu usein markkinoimaan. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166–167.)

Rekrytointiprosessi alkaa aina potentiaalisten hakijoiden houkuttelusta, jonka onnistumisen edellytyksenä on valita kohderyhmälle ja työnkuvaan sopivat viestintäkanavat ja viestikärjet. Kiinnostavalla rekrytointiviestinnällä tuodaan haluttu avoin positio näkyväksi ja innostetaan oikeat työnhakijat ottamaan työpaikasta selvää. Alkuinformoinnin jälkeen potentiaalisille hakijoille on tärkeää, että heille kerrotaan avoimesti prosessin etenemisestä ja että yrityksen sisällöntuotanto vakuuttaa työnantajan toimintaa. Kun hakija on saatu tutustumaan työnantajan viestintään, täytyy hakija sitouttaa hakemaan avointa työpaikkaa. Rehellisellä ja avoimella viestinnällä esimerkiksi työn kuvasta, työtehtävistä ja työilmapiiristä voidaan vakuuttaa työnhakija, joka parhaassa tapauksessa jättää hakemuksen työtehtävää varten. Kun sopiva työnhakija palkataan, ei sisäisen työnantajamielikuvan

kehitystä voi myöskään unohtaa. (Rahkonen 7.5.2019.) Alla olevassa kuvassa 4 havainnollistetaan rekrytointiviestinnän jatkumoa.



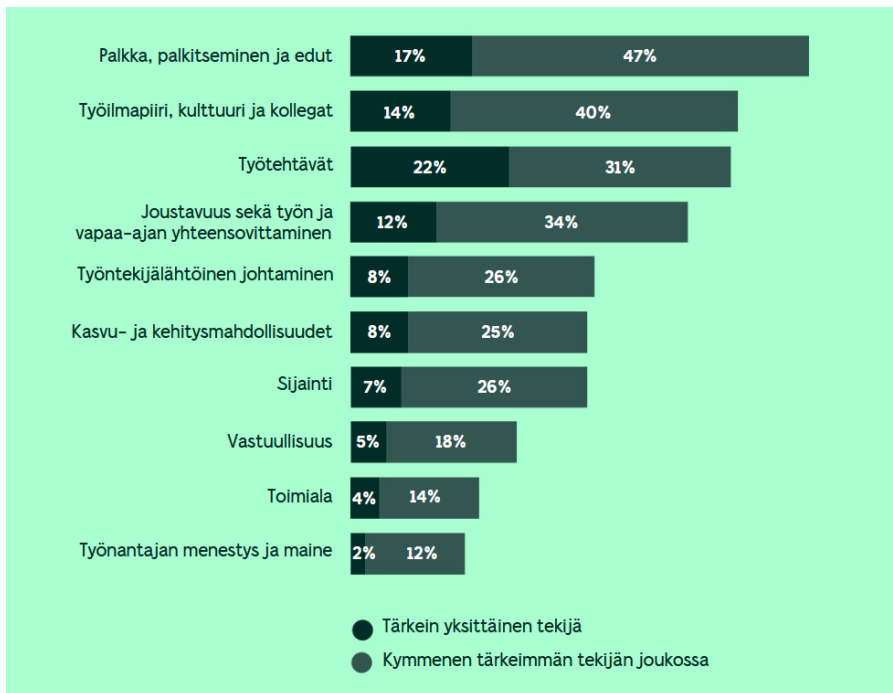
Kuva 4. Rekrytointiviestinnän elinkaari (mukaillen Rahkonen 7.5.2019)

Rekrytoinnista voidaan informoida useissa eri kanavissa ja usein se onkin tarpeen tarpeeksi suuren huomion keräämiseksi. Yleisiä rekrytoinnin viestintäkanavia ovat internet ja siellä sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut sekä erilaiset kolmannen osapuolen rekrytointisivustot ja palvelut. Näiden kanavien lisäksi tärkeitä viestintäkanavia ovat perinteisen median markkinointikanavat kuten esimerkiksi sanomalehdet, ilmoitustauluilmoitukset ja erilaiset tapahtumat. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 168.)

Työpaikkailmoitus on viimeinen kanava, jonne työnhakijan toivotaan löytävän tiensä markkinointi- ja viestintä materiaalien jälkeen. Hyvä työpaikkailmoitus sisältää ainakin seuraavat asiat: kuvaus haettavasta työpaikasta ja organisaatiosta, työtehtävän osaamisvaatimukset, palkkaus ja muut mahdolliset edut, sekä työnhaun jatkon eteneminen. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 170.) Kaijalan (2016, 155–157) mukaan rekrytointiviestinnän nuoren kohderyhmän kohdalla täytyy kiinnittää huomio vielä tarkemmin viestin nyansseihin ja sisältöön. Kaikista tärkeintä viestinnässä on konkretia ja rehellisyys, sillä nuoret haluavat usein tietää tarkasti tulevat työtehtävänsä ennen palkkausta. Tarpeeksi konkreettisella viestinnällä varmistetaan myös, että hakijat voivat peilata omia vahvuuksiaan ja persoonaansa tulevaan työtehtävään. Tällä voidaan ennaltaehkäistä myös kalliita virhe- rekrytointeja yritykselle.

Jotta työnantaja pysyy relevanttina heidän kohderyhmätyönhakijoidensa joukossa, on kohderyhmän odotuksiaan ja halujaan myös ymmärrettävä. Työnantajamielikuvaan liittyviä lupauksia voidaan rinnastaa yrityksen viestinnässä näkyviin brändilupauksiin. Tällaiset työnantajamielikuvaan liittyvät lupaukset voivat olla usein abstraktimpia kuin brändilupaukset ja pitää sisällään esimerkiksi työturvallisuuden ja yrityskulttuurin. (Thronton ym. 2018, 100.) Tällaisia lupauksia tekemällä pyritäänkin sitouttamaan ja houkuttelemaan tulevia työntekijöitä töihin markkinointiviestinnän keinoin.

On ensiarvoisen tärkeää, että lupaukset pitävät myös paikkansa ja työnantaja kehittää toimintaansa kohderyhmänsä odotuksia vastaavaksi. (Academic Work 2022, 3.)



Kuva 5. Nuorten työnhakijoiden tärkeimmät tekijät työnantajaa valitessa (Academic Work 2022, 8)

Academic Workin tutkimuksen (2022, 8) mukaan työnantajamielikkuvallisesti tärkeimmät asiat työnantajassa ovat nuorten työnhakijoiden mielestä yrityksen palkkaa, palkitseminen ja edut (Kuva 5). Toiseksi tärkein tekijä työnantajassa olivat sen työkulttuuri ja -ilmapiiri, ja kolmantena työtehtävät ja niiden luonne. Työtehtävät päättyivät kuitenkin kaikista useimmiten tutkimuksen vastaajien ensimmäiseksi vastaukseksi, joten on tärkeää muistaa, että myös niistä viestitään avoimesti. Tutkimuksesta selvisi myös, että esimerkiksi työn monipuolisuus tai haastavuus kiinnostavat nuoria työnhakijoita.

Nuoria työnhakijoita tavoitellessa kannattaakin kiinnittää huomio työsuhte-etujen esittelemiseen ja viestinnän avoimuuteen. Erityisesti nuoret arvostavat rehellistä ja avointa kommunikaatiota, jolla ei yritetä maalata työnantajasta ruusuisempaa kuvaa kuin se onkaan. Nykypäivänä työn joustavuus on noussut myös aivan uudelle arvostuksen tasolle, jota lähes odotetaan työnantajalta. (Academic Work 2022, 10.) Esimerkiksi MCKinsey & Companyn (Alexander, De Smet, Langstaff & Ravid 1.4.2021) mukaan ennen korona-aikaa 30 % työntekijöistä halusi työskennellä etä- ja lähityön välimallilla eli hybridimallilla ja koronan jälkeen luku on jo 52 %.

Turun Osuuskaupan kesätyörekrytöinnin markkinoinnissa on haluttu nostaa erityisesti työtehtävien monipuolisuutta ja työmahdollisuuksia eri aloilla. Tämän lisäksi markkinoinnissa on haluttu

korostaa iloista ja rentoa työilmapiiriä, sekä informoida avoimista kesätyöpaikoista mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi suuren huomioarvon varmistamiseksi. Tässä opinnäytetyössä analysoiduissa markkinointimateriaaleissa on käytetty lähinnä vain visuaalisen markkinoinnin keinoja näiden edellä mainittujen asioiden esille tuomiseen. Markkinointimateriaalien on tarkoitus viestiä työnhakijoille edellä mainituista työnantajamielikuvallisista asioista visuaalisen markkinoinnista syntyvien mielikuvien avulla. Seuraavassa pääluvussa perehdyn syvemmin markkinointimateriaalien sisältöön ja vaikuttavuuteen visuaalisen markkinoinnin teorian avulla.

3 Visuaalinen markkinointi vaikuttaa alitajuntaisesti

Ihmiset ovat luonnostaan visuaalisia olentoja. Ihmisen viidestä aistista makuaistista, hajuista, tuntoaistista, kuuloaistista ja näköaistista näköaisti on kaikista kehittynein ja kaikista tärkein (Fredriksson 2014, 1). Pohjola (2019, 149) kertoo, että jopa 90 % ihmisen saavuttamasta informaatiosta välittyy näköaistin avulla. Fredriksson (2014, 5) puolestaan summaa, että näköaisti on varmistanut aikojen saatossa ihmisen eloonjäämisen, sillä hyvällä näköaistilla perustarpeiden saavuttaminen on helpompaa. Näitä perustarpeita ovat olleet historiallisesti esimerkiksi ruoan etsiminen, tuttujen kasvojen ja maisemien tunnistaminen, sekä vaaratilanteiden välttäminen.

Opinnäytetyön tutkimus keskittyy rekrytointimarkkinoinnin visuaalisiin elementteihin, joten visuaalisen markkinoinnin teoreettisen viitekehyksen läpi käyminen on perusteltua tutkimuksen aiheen ja tutkimusongelmien kannalta. Tässä pääluvussa tullaan esittelemään visuaalisen markkinoinnin vaikuttamiskeinoja ja lainalaisuuksia sekä vertaamaan niitä Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin materiaaleihin.

Huolellisesti suunniteltu visuaalinen markkinointi tukee asiakkaan ostopäätöstä ja parhaiten onnistuessaan houkuttelee asiakkaan ostamaan lisää yrityksen tuotteita tai palveluita. Visuaalisen markkinoinnin kannattaa aina olla tavoitteellista, jotta toimenpiteillä olisi vaikutuksia liiketoiminnan kasvuun. Usein tavoite voi olla esimerkiksi tuotteiden myynnin kasvattaminen tai halutun mielikuvan luonti asiakkaalle tuotteesta. (Juusela 2016, 1–4.) Usein visuaalinen markkinointi saattaa olla väylä yhdistää asiakas ja yritys tuomalla selkeästi esille tuotteen tai palvelun emotionaaliset hyödyt. Näitä voivat olla esimerkiksi ekologisuuteen tai tuotteen tai palvelun kilpailukykyyn liittyvät mielikuvat. Tuotteen tai palvelun laadukkuuden mielikuva syntyy aina katsojan henkilökohtaisten mielleyhtymien ja objektiivisten todistettavissa olevien faktatietojen yhdistelmänä. (Pohjola 2019, 50–51.) Visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään jättämään asiakkaalle mahdollisimman vahva visuaalinen muistijälki brändistä, tuotteesta tai palvelusta (Juusela 2016, 12). Muistijälki tukee siis myös työnantajamielikuvan luomista pitkällä tähtäimellä rekrytointimarkkinoinnin onnistuessaan.

Vaikka visuaalisen markkinoinnin tarkoitus onkin kaupallistaa tuotteita ja palveluita, voidaan visuaalisen markkinoinnin keinoja käyttää myös hyvin rekrytointimarkkinoinnin toimivuuden varmistuksessa. Turun Osuuskauppa on hyödyntänyt vahvoja visuaalisia elementtejä tämän opinnäytetyön tutkimuskohteessa eli rekrytointiviestinnässään. Rekrytointimateriaalin täytyy olla kohdistettu oikealle kohderyhmälle onnistuakseen, joka on tässä Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnissa nuoret aikuiset. Kokonaisuuden täytyy myös resonoida työnhakijan toiveiden kanssa. Graafisten elementtien täytyy tukea kohderyhmän tarpeita, joita tässä tapauksessa ovat kesätyönhakijoiden työnhakuun liittyvät toiveet.

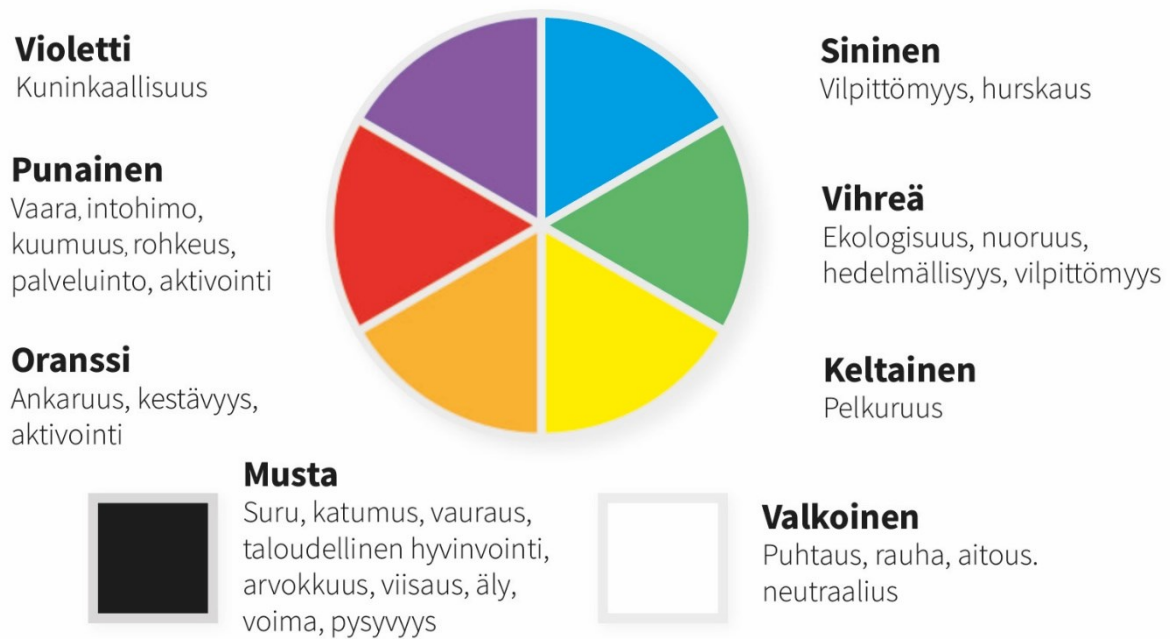
3.1 Värit ja brändielementit erottavat markkinoinnin massasta

Ennen tekstin ja sommittelun huomioimista huomio kiinnittyy aina ensin väreihin. Jokainen viestin vastaanottaja tulkitsee värit ja muodot aiemman kokemuksensa pohjalta – usein täysin tiedostamatta. Värit tunnistetaan myös aivoissamme nopeammin kuin esimerkiksi muodot. Värit ja muodot tunnistetaan kuitenkin aina aiemmin kuin teksti. (Pohjola 2019, 155–156, 158, 165).

Pohjola (2019, 189) kertoo teoksessaan, että näkemämme värit assosioituvat tunteisiimme. Koska monet eri värien herättämät mielleyhtymät ovat kuitenkin yhteiskunnassamme vakiintuneita, kannattaa niitä hyödyntää viestinnässä tarkoituksellisesti. Tiedostamattomien mielleyhtymien lisäksi värien muodostamat aaltopituudet vaikuttavat myös fyysisesti meihin. Esimerkiksi vihreä ja violetti ovat lyhyen aallonpituuden värejä, ja niillä on rauhoittava vaikutus kehoamme. Punainen ja oranssi puolestaan pitkinä aallonpituuksina aiheuttavat kehossamme kiihtymis- ja aktivointireaktioita. Ruokolainen lisää teoksessaan (2020, 122), että värien merkitys tapahtuu kuitenkin jokaisella henkilöllä eri tavalla, ja esimerkiksi kulttuuri ja ympäristö vaikuttavat värien merkityksen tulkintaan.

Esimerkiksi Kayen mukaan (2022, 84–85) vihreä väri kuvastaa ekologisuutta, keltainen pelkuruutta ja punainen vaaraa. Marshallin ja Meachemin (2010, 142) mukaan punainen puolestaan herättää intohimon ja kuumuuden tunteita. Pohjola (2019, 191) taas kertoo omassa teoksessaan, että vihreä väri mielletään kuvaamaan myös nuoruutta ja hedelmällisyyttä. Musta yhdistetään suruun ja katumukseen. Brand News -sivustolla (s.a.) kerrotaan, että vihreä väri yhdistetään myös vaurautteen ja taloudelliseen hyvinvointiin. Väri viestii myös yrityksen arvokkuudesta. Mustan värin kerrotaan välittävän tunnelmaa viisaudesta, älystä, voimasta ja pysyvyydestä. Valkoinen väri kertoo aitoudesta ja voi saada aikaan neutraaliuden vaikutelman. Maanläheisten värien, kuten esimerkiksi vihreän värin käyttö brändin värinä välittää katsojalle kuvan vilpittömyydestä. (Batra, Seifert & Brei 2015, 66). Värien kootut merkitykset löytyvät alla olevasta kuvasta 6.

Valkoinen tyhjä tila sommittelussa luo katsojalle luksuksen tuntua ja rauhoittaa. Vastavärit puolestaan yhdessä käytettyinä luo kontrastia ja saa huomion kiinnittymään materiaaliin nopeammin. Materiaalin dominoivinta väriä kutsutaan aksenttiväriksi, mikä herättää katsojan mielenkiinnon ja luo värin aiheuttaman mielleyhtymän. (Marshall & Meachem 2010, 79, 133, 139.)



Kuva 6. Värien miellelyhtymät markkinoinnissa (mukaillen Batra ym. 2015, 66; Brand News s.a.; Kaye 2002, 84–85; Marshall & Meachem 2010, 142; Pohjola 2019, 191)

Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnissa käytetyn vihreän värin pitäisi siis rauhoittaa työnhakijoita. Näin myöhemmin ajateltuna rekrytointimarkkinoinnissa olisi voinut kuitenkin hyödyntää esimerkiksi oranssia tehostaakseen aktivoimista työnhakuun. Toisaalta vihreän värin kuvastaessa nuoruutta, voidaan olettaa, että materiaalit toimivat nuorille aikuisille pääkohderyhmänä. S-ryhmän brändivärin ollessa vihreä ja tätä vihreää väriä käyttäessä tehostevärinä, toimeksiantaja toivoo katsojalle heräävän kuvan vilpittömyydestä ja reiluudestamme työnantajana. Markkinointimateriaaleissa on käytetty myös mustaa useimmiten taustavärinä ja valkoista tekstiosioissa. Toimeksiantaja toivoo mustan värin herättävän katsojalle miellelyhtymän Turun Osuuskaupasta vahvana toimijana alueella ja vakaana työnantajana, jossa voi mahdollisesti luoda myös pysyvämpää urapolkua. Valkoisella värillä fonteissa halutaan tekstin erottuvuuden taustasta lisäksi viestiä asemasta suurena ja niin sanotusti neutraalina työnantajana, joka sopii jokaiselle luonteelle.

Turun Osuuskaupan ollessa osa S-ryhmän verkostoa ja pitävänsä allansa lukuisia eri brändejä Prismasta Rossoon, täytyy kaikille aloille yhteistä rekrytointiviestintää luodessa olla tarkkana. Pohjolan (2019, 98–99) mukaan yrityksen alla olevien brändien suhdetta kutsutaan brändihierarkiaksi ja onkin erityisen tärkeää, että brändien yhteneväisyys tai erillistäminen on strategisesti mietitty. S-ryhmän brändihierarkia luetaan yhdistettyyn malliin, jossa kattobrändin alla on useita toisistaan erilisiä brändejä, jotka kuitenkin yhdistetään yritykseen esimerkiksi sen logoa tai liikemerkkiä käyttäen. S-ryhmän vihreän brändivärin käyttö oli rekrytointimarkkinoinnissa ilmeinen vaihtoehto, sillä

silloin katsojan toivotaan yhdistävän mainonnan S-ryhmään, eikä pelkästään yksittäiseen alabrändiin, kuten vaikka esimerkiksi S-markettiin. Mainoksissa esiintyy myös Turun Osuuskaupan logo ja yrityksen rekrytointimarkkinointiin suunniteltu Sinä ja me -logo. Näillä tavoin materiaaleissa pyritään varmistamaan, että viestintä yhdistetään S-ryhmään ja Turun Osuuskauppaan. Alla olevassa kuvassa 7 esitellään konkreettinen esimerkki värien ja logojen käytöstä materiaaleissa.



S-ryhmän ja Turun Osuuskaupan brändi näkyvät tekstin väriyksessä ja logoissa.

Kuva 7. Vasemmalla Turun Osuuskaupan kesätyörekrytointin flyer työnhakijoille ja oikealla diginäyttömainos myymälässä (S-ryhmä 2023)

3.2 Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa

Kuva kiinnittää aina huomion ennen tekstiä, joten kuvan valinnassa täytyy olla strateginen (Marshall & Meachem 2010, 84). Markkinoinnissa toimivan kuvan täytyisi olla katsojalle relevantti ja huokua yrityksen persoonaa ja todellisuutta (Diamond 2013, 8).

Yrityksen viestinnässä kuvamaailmaa voidaan teemoittaa kulloisenkin viestittävän aiheen pohjalta. Esimerkiksi asiakkaille ja työnhakijoille voidaan markkinoida työpaikkoja rennommalla kuvamaailmalla, kun taas yritysasiakkaille käytetään virallisempia kuvavalintoja. (Pohjola 2019, 170.) Kuvan tulkitsemiseen vaikuttavat muun muassa sen kuvakulma, siitä syntyvä perspektiivivaikutelma, värimaailma, rajaus, valotus ja kuvan muokkauksen tehostekeinot. Pelkistetty kuvamaailma tai tarkka kuvan rajaus lisäävät kuvan vaikuttavuutta. Laaja kuvakulma suurista kokonaisuuksista puolestaan luo etäisyyttä kohteeseen. (Pohjola 2019, 195.)

Mikäli kuvan haluaa herättävän katsojassa voimakkaan tunnereaktion, kannattaa siinä näyttää vahvoja tunnetiloja. Ihmisen peilisolut ovat kehittyneet peilaamaan katsottavan henkilön tunteita ja toimintaa. Esimerkiksi surulliset kasvat saavat myös katsojassa itsessään alitajuntaisesti surullisen reaktion. (National Library of Medicine 2012.) Tästä syystä toimeksiantajan markkinointimateriaaleissa hyödynnetään ihmisiä ja heidän iloista olemustaan. Tällä keinolla pyritään vahvistamaan katsojan tunnetta iloisesta ja hyvästä työyhteisöstä sekä varmistamaan että materiaaleista välittyy positiivinen tunnelma.

Turun Osuuskaupan rekrytointiviestinnässä kuvat rajataan eri alustojen materiaaleihin eri tavalla. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla käytetään kuvituskuvina laajempia yleiskuvia ja nopeasti noteerattavassa mainonnassa kuten esimerkiksi julisteissa, diginäytöillä ja tienvarsimainoksissa tarkemmin rajattuja intensiivisempiä kuvia. Tarkemmin rajattujen kuvien tarkoitus on kiinnittää katsojan huomio nopeasti ja välittää kaverillista tunnelmaa etäisten yleiskuvien sijaan. Kuvassa 8 on esimerkki kuvien rajauksesta markkinointimateriaaleissa.

**Kuvan rajauksella pystytään muokkaamaan kuvan tunnelmaa.
Pelkistetty kuva lisää viestin vaikuttavuutta laajemman yleiskuvan sijaan.**



Kuva 8. Turun Osuuskaupan rekrytointiviestinnän materiaaleissa käytetään eri alustoilla erilaista rajausta (S-ryhmä 2023)

3.3 Tekstillä ja typografialla on väliä

Tekstin asettelu ja fontin valinta puolestaan voi vaikuttaa yllättävän paljonkin halutun asian esittämiseen ja ymmärtämiseen. Oikein valittu typografia auttaa tekstin sisällön tajuamisessa ja mielikuvien luonnissa. (Kaye 2002, 162–163.) Typografian lisäksi tekstin asettelu vaikuttaa huomion

kiinnittymiseen. Tekstipainotteinen materiaali mielletään asiapitoiseksi ja jää usein siksi lukematta kokonaan. Lyhyt teksti suuri tila ympärillään puolestaan kiinnittää lukijan huomion usein enemmän. (Marshall & Meachem 2010, 45.) Nykyään vaikuttavassa viestinnässä suositaankin enemmän lyhyitä tekstiosuuksia mukailemaan ihmisten heikentynyttä lukutottumusta. (Pohjola 2019, 53).

Exakti Intelligencen tutkimuksessa selvisi, että pelkistetty typografia ja kirjoitusasu esimerkiksi logossa saavutti suuremman huomioarvoon kuin monimutkaisempi fontti. Monimutkaisempi ja persoonallisempi typografia puolestaan ei saanut niin suurta huomioarvoa, mutta jäi katsojien muistiin paremmin. (Pohjola 2019, 64.) Koska Turun Osuuskaupalla S-ryhmän alaosuuskauppana on jo huomattavan suuri tunnistettavuus vihreän värin ja logon S-kirjaimen takia, valitsin rekrytointimateriaaleihin yksinkertaisen ja pelkistetyn typografiavaihtoehdon S-ryhmän brändin tonttivaihtoehdoista. Tällä tavoittelin mahdollisimman suurta huomioarvoa ja viestin välitystä kesätyöhaun alkamisesta Turun Osuuskaupan toiminta-alueella.

Eri viestintäkanavissa vietetään eri verran aikaa. Esimerkiksi sanomalehden lukemiseen keskitytään usein paljon pidempään kuin julisteen tai tien varsilla näkyvien mainosten lukemiseen. Julistheet ja tienvarsimainokset tulisikin suunnitella niin, että niiden viestin pystyy lukemaan jopa alle sekunneissa. (Pohjola 2019, 53.) Osuuskaupan kesätyörekrytinnin mainoksissa on tästä syystä kirjoitettu vain muutamalla sanalla kesätyöhaun alkaneen ja lyhyesti kehotus hakea töitä QR-koodin avulla.

Mikäli tekstistä halutaan nostaa esiin jokin tietty pätkä, kannattaa fontin väri vaihtaa tehosteväriksi (Marshall & Meachem 2010, 101). Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnissa on käytetty myös tätä tehostekeinoa. Sana kesätyö on korostettu kaikissa materiaaleissa S-ryhmän brändivärin vihreällä, jotta mainoksen viesti kesätöistä korostuisi katsojalle heti ensimmäisenä materiaaleja katsoessaan. Esimerkki tehostevärin ja tekstin käytöstä löytyvät alla olevasta kuvasta 9.



Vihreä korostusväri tekstissä ja lyhyesti muotoiltu pääviesti kiinnittävät huomion olennaiseen.



Kuva 9. Vasemmalla Turun Osuuskaupan kesätyörekrytöinnin juliste ja oikealla tienvarsimainos (S-ryhmä 2023)

3.4 Sommittelu viimeistelee kokonaisuuden

Kuvien asettelu ja yksityiskohdat ovat osa graafisen suunnittelun taitoa, jolla pyritään välittämään haluttu mielikuva katsojalle (Kaye 2002, 6–7). Verbaalinen ja visuaalinen synergia syntyy, kun kaikki visuaaliset elementit tukevat toisiaan (Marshall & Meachem 2010, 103).

Digitaalisen alustan sisältö on usein kuva- tai videomateriaalia ja niiden tarkoitus on usein tukea oheista tekstiä tai kiinnittää katsojan huomio. Sommittelu on kuitenkin aina kokonaisuus, jonka jokaisen elementin pitäisi tukea toisiaan ja haluttua sanomaa. (Marshall & Meachem 2010, 11.) Ihminen havaitsee silmillään aina pieni osa kerrallaan näytetystä materiaalista tiettyssä järjestyksessä, joten sommittelulla ja elementtien asettelulla on oikeasti merkitystä. Liian täyteen ahdettu kokonaisuus monilla eri elementeillä ei herätä mielenkiintoa, vaan saa henkilön häkeltymään liian suuresta työstä ymmärtää jokainen elementti erikseen materiaalissa. (Diamond 2013, 8.)

Asettelyn lainalaisuuksia on paljon, jotka täytyy ottaa huomioon esimerkiksi markkinointia tehdessä. Monta pientä yksityiskohtaa sisältävä kuva tai muu materiaali ei kiinnitä yhtä paljon huomiota kuin kuva, jossa on keskiössä yksi selkeä teksti tai yksinkertainen kuva. (Marshall & Meachem 2010, 25.) Tämä perustuu kontrastin tehokkuuteen, eli elementtien erotuskykyyn toisistaan. Kontrastin strategisella harkitsemisella niin muotojen, värien kuin vaikka esimerkiksi fonttikojojen välillä voidaan ohjata katsojan huomio tiettyyn pisteeseen. (Pohjola 2019, 176.) Esimerkiksi

Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnissa kontrastin avulla on pyritty ohjaamaan lukijan katse pääviestiin suurentamalla fonttikokoa. Taustalla olevien kuvien taustaa on myös käsitelty tummemmaksi, jotta henkilöiden kasvat erottuisivat kuvista selkeämmin. Konkreettiset esimerkit näistä tapauksista löytyvät alla olevasta kuvasta 10.



Tekstin kokoeroilla pyritään huomio kiinnittämään ensin suurimmalla kirjoitettuun viestiin.

Etualalla olevat henkilöiden kasvat erottuvat värityksestä taustasta.

Kuva 10. Vasemmalla Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin diginäyttömainos ja oikealla juliste (S-ryhmä 2023)

Sommittelulla voidaan vaikuttaa katsojan tunnetilaan: symmetrisesti sommiteltu materiaali herättää rauhallisuuden tunteita ja epäsymmetrisesti suunniteltu epätasapainoinen materiaali voi herättää stressin tunteita (Marshall & Meachem 2010, 61–62). Epäsymmetrisen materiaalin kerrotaan myös aktivoivan katsojan tunteita, toisin kuin symmetrisesti aseteltu näkymä viestii harmonisuudesta ja vakaudesta (Batra, Seifert & Brei 2015, 110–111). Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinointimateriaaleissa henkilöiden kasvat, tekstit ja usein myös logot ovat keskitetty materiaalin keskelle vertikaalisesti. Epäsymmetrinen asettelu olisi voinut olla tehokas huomiokeino ja sen avulla oltaisiin voitu saada katsoja aktivoimaan työnhaun pariin. Symmetrisen asettelun toivotaan kuitenkin rauhoittavan ja vaikuttavan positiivisesti mielikuvaan Turun Osuuskaupasta työnantajana.

Ihmisen silmän luontaiset liikkeet määrittävät myös viestin lukujärjestyksen. Materiaalin tarkastelu aloitetaan aina vasemmasta yläreunasta ja katse skannaa kuvan ylhäältä alas ja viimeisenä nähdään oikea alakulma. (Pohjola 2019, 177.) Turun Osuuskaupan rekrytointiviestinnässä pääviesti tai henkilön kasvat onkin asetettu tästä syystä materiaalien yläreunaan ja alareunaa kohden löytyy lisätiedot työn hausta. Alimpana on aina Turun Osuuskaupan logo tai Sinä ja me -merkintä, jonka toivotaan näin jäävän mieleen viimeisimpänä nähtävänä asiana. Mainosten asettelussa on myös

keskitetty lähes kaikki elementit, jotta katsojalle syntyisi harmoninen ja seesteinen kuva Turun Osuuskaupasta työnantajana. Viestinnässä ei ole tarkoitus herättää stressin tai kaaoksen tunteita.

Visuaalisten elementtien merkitys katsojalle on tärkeä tietää, sillä tutkimuksessa täytyy osata käsitellä oikeita ja relevantteja asioita tutkimusongelmaa ajatellen. Seuraavassa pääluvussa avaan tutkimuksen toteutusta.

4 Monimenetelmäinen tutkimus

Tässä luvussa tulen kertomaan enemmän monimenetelmäisen tutkimuksen konkreettisesta toteutuksesta ja käyttämästäni tutkimusmenetelmistäni. Perustelen valintani koskien kumpaakin tutkimusta ja esittelen tutkimusten toteutusaikataulut.

Jotta tutkimus pystytään toteuttamaan ja sen tuloksia pystytään hyödyntämään oikeasti, täytyy ensin tarkentaa tutkimusongelma tarpeeksi tarkaksi. Vasta tämän jälkeen tutkimusongelman pohjalta pystytään valitsemaan juuri oikeanlainen tutkimusongelma ja rajata kohderyhmä kuvaamaan tutkittavaa asiaa. (Heikkilä 2014, 12.)

Opinnäytetyön tutkimuksen suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2022, jolloin opinnäytetyön laatija päätti aiheekseen Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin visuaalisten elementtien vaikuttavuuden digitaalisissa kanavissa. Tutkimuksen aihe osoittautui kuitenkin hiukan liian laajaksi, joten se rajattiin koskemaan vain yleisesti materiaalien visuaalisia elementtejä. Digitaalisten alustojen osuus tutkimuksesta poistettiin, sillä eri alustoilla toimii hyvin erilaiset materiaalit ja sisällöntuotanto, joten tutkimustuloksia olisi ollut haastava yleistää koskemaan koko Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin visuaalisten elementtien vaikuttavuutta.

Tutkimuksen aiheen tarkentamisen jälkeen täytyi pohtia sen asettamia tutkimusongelmia aiheelle. Koska rekrytointimarkkinointi eroaa perinteisestä tuotteiden tai palveluiden markkinoinnista paljon, tutkimukseen päätettiin ottaa mukaan oleelliseksi osaksi työnantajamielikuva. Näin rekrytointimarkkinoinnin visuaalisten elementtien herättämille mielleyhtymille saataisiin myös vertailukohta, joka tulisi auttamaan vaikuttavuuden arvioinnissa tulosten analysoinnin yhteydessä. Lopulta aihe kiitettiin monimenetelmäiselle tutkimukselle seuraavasti:

- Vastaako Turun Osuuskaupan kesätyörekrytointimarkkinointi hakijoiden työnantajamielikuvaa yrityksestä.

4.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet määrittävät tutkimuksen kulun

Tutkimusongelma määrittää tutkimuksen toteutuksen ja analysoinnin, sillä se kertoo mikä on oikeastaan se asia, joka halutaan selvittää tutkimuksen avulla. Vaikka tutkimusongelma olisikin rajattu tarkasti, se täytyy usein jaotella useampaan alatutkimusongelmaan. Päättötutkimusongelman selvittäminen vaatii usein tarkempien alatutkimusongelmien määrittelyä, joiden avulla esimerkiksi tutkimuskysymykset voidaan asettaa spesifimmin. (Heikkilä 2014, 20–21.)

Turun Osuuskauppa ei ole tutkinut aiemmin nuorten työnhakijoiden ulkoista työnantajamielikuvaa yrityksestä, joten tutkimukseen sisällytettiin työnantajamielikuvan kartoitus. Tutkimuksen

selvittäessä kesätyörekrytointimarkkinoinnin onnistuvuutta ja vaikuttavuutta, haluttiin myös tietysti tarkastella markkinointimateriaalien herättämiä mielleyhtymiä ja ajatuksia. Päättökysongelmaksi määriteltiin tälle monimenetelmäiselle tutkimukselle seuraava:

- Kohtaavatko työnhakijoiden mielikuvat Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajamielikuvan kanssa?

Päättökysongelman selvittämiseksi tutkimuksen alatutkimusongelmat rajattiin seuraavanlaisesti:

- Millainen mielikuva työnhakijalle muodostuu Turun Osuuskaupan kesätyörekrytointimarkkinoinnista?
- Miten visuaalisia elementtejä hyödyntämällä pystytään vaikuttamaan työnhakijoiden mielikuvaan työnantajasta?
- Miten rekrytointiviestintää kannattaisi kehittää Turun Osuuskaupalla, jotta viestintä olisi linjassa heidän ulkoisen työnantajamielikuvansa kanssa?

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on auttaa kehittämään Turun Osuuskaupan rekrytointiviestintää ulkoisissa kanavissa ja selvittää millaista ulkoista työnantajamielikuvaa he viestivät nuorille työnhakijoilleen. Tästä syystä tutkimukseni ensisijainen tavoite onkin selvittää, kuinka rekrytointimarkkinoinnin visuaalisilla elementeillä voidaan vaikuttaa nuorten työnhakijoiden mielikuvaan työnantajasta. Jotta haluttu viesti saadaan välitettyä tavoitettavalle kohderyhmälle, täytyy ymmärtää visuaalisen markkinoinnin lainalaisuuksia. Tässä tutkimuksessa tarkastellaankin miten juuri Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin visuaaliset elementit toimivat kohderyhmän kanssa.

Tutkimuksen tulosten analyysi tulee edistämään Turun Osuuskaupan tietämystä nuorista työnhakijoista kohderyhmänään ja näin auttaa jatkossa vastaamaan viestinnällään heidän toiveisiinsa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää muidenkin palvelualan yritysten rekrytointimarkkinoinnin kehityksessä kuin vain Turun Osuuskaupan. Tutkimuksen tulokset tulevat toivottavasti auttamaan yrityksiä rekrytointiviestimään tulevaisuudessa niin, että viestintä ja kohderyhmän toiveet kohtaisivat.

Samalla monimenetelmäisellä tutkimuksella pyritään myös tekemään näkyväksi työnantajamielikuvan ymmärtämisen tärkeyttä, joka kannustaa työnantajia jatkossa kehittämään rekrytointiviestintäänsä vastuullisempaan suuntaan. Ei ole kummankaan työnantajan eikä työnhakijan osapuolen edun mukaista, että esimerkiksi markkinoinnin visuaalisilla elementeillä yritetään luoda virheellistä kuvaa työyhteisöstä, työoloista tai muuhun työhön liittyvistä asioista.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusten toteutus

Tutkimustyö jaetaan kahteen pääryhmään: empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Teoreettinen tutkimus kerää valmiin usein useiden eri lähteiden teoretiedon tutkittavasta asiasta ymmärrettävään muotoon. (Heikkilä 2014, 13.) Tämän opinnäytetyön teoreettinen tutkimus esiteltiin pääluvuissa kaksi ja kolme. Tässä opinnäytetyössä teoreettisen viitekehyksen kokonaisuudella on pyritty ymmärtämään työnhakuun, työnantajamielikuvaan ja visuaaliseen markkinointiin liittyvää yleistä tietämystä. Teorian toimii pohjana opinnäytetyön empiiriselle tutkimukselle, sen tutkimusongelmien asettelulle ja toteutukselle.

Empiirinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa kerätään uutta tutkimusaineistoa mahdollisen uuden tiedon saavuttamiseksi. Empiirinen tutkimus jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää mahdollisimman suurta otosta eli esimerkiksi kyselytutkimuksen vastaajamäärää, jotta tuloksia voitaisiin analysoida luotettavasti. Usein tutkimuksen tuloksia analysoidaan numeerisin arvoin, ja niiden analyysistä on tarkoitus saada selville yleistettävissä olevaa uutta tietämystä. (Heikkilä 2014, 13, 16.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii selvittämään miten tai miksi jokin asia tai ilmiö toimii. Laadullista tutkimusta tehdessä ei ole tarkoitus tehdä karkeita yleistyksiä tutkimuksen perusteella, vaan sillä pikemminkin yritetään löytää syvällisempiä havaintoja ja mielipiteitä tutkittavasta asiasta. Useinkaan analysoinnin tulos ei siis ole numeerisessa vaan kirjallisessa muodossa. Kvalitatiivisia tutkimuskeinoja ovat muun muassa erilaiset haastattelut ja havainnointit. Jos kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan haastatteluna, tutkimuksessa toimii usein paremmin pidemmät kysymyspatteristot kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomakkeella. Kvantitatiivisen kyselylomakkeen pituus voi vaikuttaa herkästi vastaajaprosenttiin eli siihen, kuinka suuri kato vastaajien määrässä syntyy. (Heikkilä 2014, 15–16, 19.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu hyödyntäen monimenetelmäistä tutkimusta, jonka ensimmäinen tutkimusosa on kvantitatiivinen ja toinen tutkimusosa kvalitatiivinen. Kvantitatiivisella tutkimuksella toivotaan selvittävän kohderyhmän yleistettävissä olevat mielikuvat ja ajatukset koskien Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvaa ja rekrytointimateriaaleja. Tutkimuksessa tavoitellaan mahdollisimman suurta otosta, jotta tutkimuksen analyysistä olisi todellista hyötyä toimeksiantajalle. Laadullisella tutkimuksella pyritään puolestaan ymmärtämään nuorten työnhakijoiden syvempiä mielleyhtymiä markkinointimateriaalien visuaalisista elementeistä. Haastatteluiden interaktiivisuudella pyritään varmistamaan kysymysten oikein ymmärrettävyys ja niiden toivotaan antavan vapaammin tilaa haastateltavien henkilökohtaisille assosiaatioille koskien rekrytointimateriaalien visuaalisia elementtejä.

Mikäli tutkimus toteutettaisiin hyödyntäen vain toista tutkimusmenetelmistä, vastauksista ei saisi yhtä syväluotaavaa analyysiä Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvasta ja rekrytointimarkkinoinnista. Tutkimukselle ei ole määritelty hypoteesia, sillä Turun Osuuskauppa ei ole aiemmin tutkinut omaa työnantajamielikuvaansa tai rekrytointimarkkinointinsa toimivuutta.

Tutkimussuunnitelman teko on tärkeä osa tutkimusentekoprosessissa ja siihen yleensä kiteytetään mahdollisimman tarkasti käytettävät tutkimusmenetelmät, tutkimusongelmat, tutkimuksen aikataulu ja mahdollinen budjetti. Näiden lisäksi tutkimussuunnitelma tulisi pitää sisällään myös kohderyhmän rajaamisen ja tutkimusaineiston analysointitavat. (Heikkilä 2014, 20.) Monimenetelmäisen tutkimuksen suunnittelu alkoi juuri tutkimussuunnitelman laatimisella marraskuussa 2022 jonka avulla pystyttiin suunnittelemaan esimerkiksi kummankin tutkimuksen tutkimuskysymykset tarkemmin kohderyhmää ajatellen. Tutkimussuunnitelma löytyy liitteestä 1, jossa avataan myös opinnäytetyöprosessin aikataulu tarkemmin.

4.3 Otos osana suurempaa kohderyhmää

Tutkimuksen tavoiteltu vastaajajoukko on kohderyhmä, joka on osa perusjoukkoa. Kohderyhmästä tutkimukseen mukaan saadut tai valitut henkilöt ovat nimeltään otanta, jonka toivotaan edustavan mahdollisimman laajasti koko kohderyhmää. (Valli 2015, luku 2.) Tässä monimenetelmäisessä tutkimuksessa vastaajien perusjoukko on alle 25-vuotiaat työnhakijat palvelualalla ja kohderyhmänä toimii Turun Osuuskaupan alle 25-vuotiaat kesätyöhakijat vuonna 2023. Määrällisen tutkimuksen otannaksi valittiin kesätyöhaastatteluihin kutsuttavat työnhakijat, joille kaikille lähetettiin kutsu kyselylomakkeeseen vastaamiseen.

Turun Osuuskauppaan on aiempina vuosina hakenut runsaasti alle 25-vuotiaita työnhakijoita. Työhaun yhteydessä hakijoilta ei kysytä ikää ikäsyynnän ehkäisemiseksi, joten tarkkaa lukua nuorten työnhakijoiden osuudesta ei ole. Tutkimuksen kohderyhmäksi määriteltiin alle 25-vuotiaat kesätyöhakijat Varsinais-Suomen alueella, sillä oletettavasti tämä tuli olemaan myös tämän vuoden kesätyöhaussa pääkohderyhmä. Kummassakin tutkimuksessa käytettiin samaa kohderyhmää, jotta tutkimusten tuloksia pystytään vertaamaan toisiinsa ja kohderyhmän ajatuksia pystyttäisiin yleistämään koskemaan laajemmin alle 25-vuotiaita työnhakijoita.

Määrällistä tutkimusta suunnitellessani tarkoitus oli jakaa linkki tutkimukseen jo työnhakulomakkeen täytön yhteydessä, mutta toimeksiantajan sisäisten teknisien syiden takia linkki täytyikin lopulta jakaa kesätyöhakijoille vasta heidät kutsuttaessa kesätyöhaastatteluun. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimukseen osallistuvat olisivat siis olleet otos koko työnhakujoukosta, mutta pakon sanelemana otos muuttui työhaastatteluun kutsuttaviksi. Tämä saattaa vaikuttaa hiukan tutkimuksen vastaustuloksiin, sillä työhaastatteluun kutsuttavat ovat jo jollain tavoin karsittu Turun

Osuuskaupan puolesta heille sopiviksi työntekijöiksi. Kesätyöhaastatteluihin kutsuttavat työnhakijat saattavat myös ajatella positiivisten vastaustulosten parantavan heidän mahdollisuuttaan itse työhaastattelussa.

Tutkimuksen tavoite oli saada yli 150 kappaletta vastauksia kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, jotta tutkimustuloksia pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman luotettavasti. Edellisenä vuonna kesätyönhakijoita oli reilut 3000 kappaletta ja Turun Osuuskaupan tavoite oli tänä vuonna kutsua työhaastatteluihin noin 1000–1500 kesätyönhakijaa. 150 kappaleen otos oli siis hyvin realistinen tavoite tutkimukselle. Kyselylomakkeeseen osallistumisen kutsun yhteydessä oli ilmoitus, että vastaajien kesken arvotaan kaksi kappaletta 50 € arvoisia S-ryhmän lahjakortteja.

Lopulta tutkimus keräsi yhteensä 942 kyselylinkin avausta ja 477 vastausta. Vastausprosentti oli tällöin linkin avaajien keskuudessa 50,64 %, joka on hyvä tulos tutkimukselle. Lopullinen tutkimuksen vastaajamäärä oli yli kolme kertaa suurempi kuin tavoite, joten myös tämä on erittäin hyvä tulos tutkimuksen kattavuuden ja luotettavuuden kannalta.

Laadullisen tutkimuksen otanta valittiin satunnaisotannan menetelmää hyödyntäen, missä arvottiin määrälliseen tutkimukseen osallistuneiden kesätyönhakijoista haastateltavat. Kvantitatiiviseen tutkimukseen osallistuvat saivat jättää vapaaehtoisesti yhteystietonsa kyselylomakkeen loppuun, mikäli halusivat päästä osallistumaan jatkohaastatteluun. Haastattelun kerrottiin tapahtuvan etäyhteydellä ja siihen arvotut haastateltavat saivat 20 € S-ryhmän lahjakortit palkinnoksi osallistumisestaan.

Lopulta kyselylomakkeen 477 kappaleesta vastaajista yhteensä 233 henkilöä jätti yhteystietonsa jatkohaastattelua varten. Haastattelun neljä osallistujaa arvottiin näiden 233 henkilön joukosta. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei ole tarkoitus yleistää koskemaan koko kohderyhmää, sillä neljän henkilön haastattelut eivät voi antaa muuta kuin syvempää ymmärrystä heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan ja mieltymyksistään. Tuloksia tullaan kuitenkin hyödyntämään Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin kehityksessä ja selvittämään haastateltavien ajatuksia, joita kyselylomakkeella ei pystytty tuomaan esiin.

4.4 Määrällinen tutkimus

15–25-vuotiaat ovat paras ikäryhmä vastaamaan digitaalisilla alustoilla toimiviin kyselylomakkeisiin (Valli 2015, luku 4), joten kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin sitä apuna käyttäen. Digitaalinen alusta valittiin tutkimuksen toteutukseen myös sen helppouden takia, sillä Turun Osuuskaupan kesätyöhakuun liittyvä viestintäkin tehdään digitaalisia alustoja hyödyntäen. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelman avulla ja sen tarkoitus oli saada kattavaa tietoa siitä, millainen ulkoinen

työnantajamielikuva Turun Osuuskaupan kesätyönhakijoilla on yrityksestä ja kuinka rekrytointimarkkinointi toimi heidän keskuudessaan.

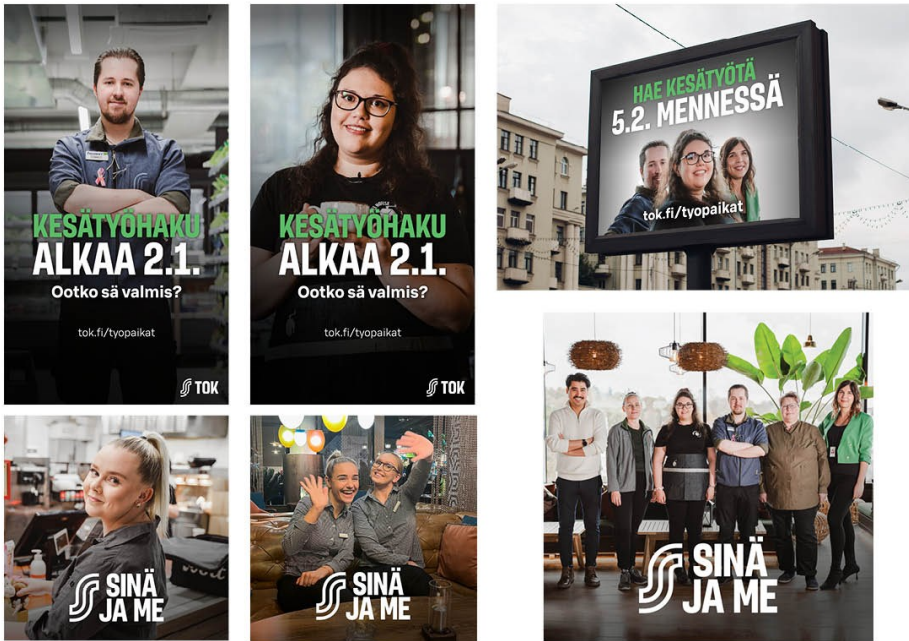
Määrällisen tutkimuksen kehitys aloitettiin toteuttamalla testitutkimus edellisen kesän kesätyönhakijoille 12.-25.12.2022. Kohderyhmäksi valikoitui Turun Osuuskaupan edellisen vuoden kesätyönhakijat, sillä kuluvan vuoden varsinainen kesätyönhaku ei ollut vielä alkanut. Tutkimuksessa kysyttiin tämän vuoden kesätyönhakumarkkinoinnin sijaan edellisen vuoden markkinointimateriaaleista, sillä niiden perusteella kesätyönhakijat olivat hakeneetkin töihin. Testitutkimuksen tavoite oli saada yhteensä 20 vastausta testikyselyyn, mutta vastaajia tavoitettiinkin yhteensä jopa 56 kappaletta. Testikyselyn vastausten ansiosta muutamia tutkimuskysymyksiä muokattiin helpommin ymmärrettävään muotoon ja kysymysten asettelun sanamuotoja viimeisteltiin.

Turun Osuuskaupan kesätyönhaku sijoittui ajalle 2.1.–5.2. ja linkki tutkimukseen lähetettiin työnhakijoille sähköpostiviestikutsussa työhaastatteluun. Sähköpostiviesti löytyy liitteenä 2. Sähköpostikutsuja lähetettiin työnhakijoille tammikuun alusta aina 12.2. saakka ja hakijoilla oli aikaa vastata tutkimuskyselyyn 19.2. mennessä. Tutkimuksen kutsussa kerrottiin tutkimukseen tekemiseen kuluvan vain noin viisi minuuttia, joka testattiin ulkopuolisella tutkimuksen ensimmäistä kertaa nähneellä henkilöllä. Tavoite oli saada ainakin puolet linkin avanneista vastaamaan kyselyyn jättämättä sitä kesken ja siinä myös onnistuttiin.

Tutkimuslomakkeen pituus ja kysymysten määrä saattaa vaikuttaa merkittävästi vastaajien katoon ja vastausten huolellisuuteen. Tämän lisäksi kysymysten asettelu ja koko kyselylomakkeen ulkonäkö kannattaa viilata huolitelluksi ja helposti ymmärrettäväksi, jotta vastaajien olisi helpompi suorittaa kyselylomake loppuun. (Valli 2015, luku 2.) Tästä syystä tutkimuslomake pyrittiin jättämään mahdollisimman yksinkertaiseksi esimerkiksi väriykseltään ja kuvitukseltaan, jotta itse kysymyksiin pystyisi keskittymään paremmin. Kyselylomake löytyy liitteenä 3, jossa näkyy esimerkiksi kysymysten asettelut ja käytetyt sanamuodot. Kohderyhmän ollessa kuitenkin alle 25-vuotiaat työnhakijat, tutkimuksen kysymyksissä pyrittiin käyttämään mahdollisimman selkeää ja helposti ymmärrettävää kieltä esimerkiksi jättämällä markkinoinnin jargonin sanoja pois.

Tutkimus jaettiin sisältämiensä kysymystensä mukaan kolmeen erilliseen sivuun ja jokaiseen kysymykseen oli pakollista vastata. Tutkimuksen ensimmäisellä sivulla kysyttiin tutkimukseen osallistuvan henkilön perustiedot. Nämä olivat henkilön ikä ja sukupuoli. Vaikka tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus ei olekaan tutkia iän ja työnantajamielikuvaien korrelaatiota, kysymykset sisällytettiin tutkimukseen kohderyhmän varmistamisen vuoksi. Sukupuolen kysymisen valittiin mukaan siitä syystä, että pystytään katsomaan onko kaikkia sukupuolia tasavertainen edustus, vai voiko esimerkiksi sukupuolten välinen eroava edustus mahdollisesti vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Kyselylomakkeen toisessa osiossa kysyttiin Turun Osuuskaupan ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Kesätyönhakijat eivät oletettavasti olleet aiemmin Turun Osuuskaupassa töissä, joten tulosten voidaan oletettavan kuvaavan nuorten työnhakijoiden mielikuvaa yrityksestä, joilla ei ole sisäistä työnantajamielikuvaa valmiina Turun Osuuskaupan toiminnasta. Kysymyksinä toimi matriisikysymys mielikuvasta Turun Osuuskaupasta työnantajana ja liukukytkimellä toimiva kysely Turun Osuuskaupan herättämistä adjektiiveista työnhakijoille.



Kuva 11. Tutkimuksen kuvat (1) Turun Osuuskaupan kesätyörekrytointin markkinointimateriaaleista (S-ryhmä 2023)



Kuva 12. Tutkimuksen kuvat (2) Turun Osuuskaupan kesätyökrytoinnin markkinointimateriaaleista (S-ryhmä 2023)

Kyselyn kolmannessa osiossa esiteltiin yrityksen tämän vuoden kesätyökrytointimarkkinointimateriaalit kahtena kuvakollaasina, jotka näkyvät yläpuolella kuvissa 11 ja 12. Kollaasiin valittiin kuvia, joissa näkyy selkeästi ja rehellisesti kaikki elementit, joita kesätyökrytoinnissa käytettiin. Tutkimuksen kolmannen osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, oliko vastaaja nähnyt kuvia jos-sain ja jos oli, niin missä. Kysymys ei varsinaisesti liity tutkittavaan ilmiöön, vaan sillä haluttiin yrityksen puolesta selvittää kampanjan näkyvyyttä Turun alueella. Kolmas kysymys koski visuaalisten elementtien huomionkiinnitysjärjestystä. Kaksi seuraavaa kysymystä olivat identtisiä edellisen osion työnantajamielikuvakysymysten kanssa, mutta tällä kertaa niissä kysyttiin mainosten herättämiä mielikuvia katsojassa. Kysymykset olivat aseteltu tarkoituksella samalla tavalla, sillä niiden vastauksia oli tarkoitus verrata suoraan toisiinsa. Viimeinen kysymys oli avoin ja siinä vastaaja pystyi kertomaan muut heränneet mielikuvansa kampanjan materiaaleista. Avoin kysymys asetettiin myös pakolliseksi, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman kattavan kuvan vastaajien mielikuvista visuaalisiin elementteihin liittyen.

4.5 Laadullinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön laadullisena tutkimuksena toimii strukturoitu haastattelu. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on ymmärtää ja kartoittaa tutkittavan ilmiön tai asian luonnetta. Laadullinen tutkimus on aina tilannesidonnaista ja sen avulla ei voida saada objektiivista kuvaa tutkittavasta asiasta. (Pitkäranta 2014, 27.) Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa niin havainnoinnin, haastattelun tai valmiisiin aineistoihin tutustumisen avulla. Tutkimuksen osaa, jossa jokin näistä toteutetaan, kutsutaan tutkimuksen käytännölliseksi osaksi. (Pitkäranta 2014, 88, 90.) Perinteisesti haastattelut jaetaan alaryhmiin sen mukaan, kuinka joustavasti haastattelussa voidaan muuttaa esimerkiksi kysymyksiä tai keksiä tarkentavia kysymyksiä haastateltavalle. Täysin strukturoidussa haastattelussa tutkimuskysymykset ovat tarkasti määrätty ennalta, eikä niihin tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä. Strukturoimattomassa tai puolistrukturoidussa haastattelussa on enemmän joustavuutta kysymysten asettelussa. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006 A.) Tämä haastattelututkimus on toteutettu täysin strukturoidulla haastattelumenetelmällä.

Laadullisen tutkimuksen osallistujat saatiin määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen avulla, jossa pyydettiin vapaaehtoisia jättämään sähköpostiosoitteensa, mikäli oli kiinnostunut osallistumaan vielä jatko-haastatteluun. Haastatteluun osallistujat palkittiin 20 € arvoisella S-ryhmän lahjakortilla, ja heidät arvottiin yhteistiedot jättäneiden henkilöiden joukosta. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 20.2.-12.3.2023, kun määrällisen kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat ehtineet ilmoittaa itsensä vapaaehtoiseksi haastatteluun.

Laadullisen tutkimuksen tarkoitus oli suorittaa strukturoitu haastattelu yhteensä neljälle kestäönhakijalle etäyhteydellä ja haastatteluiden arvioitiin kestävän 15–30 minuuttia. Valituille haastateltaville lähetettiin sähköpostilla kutsu haastatteluun, joka löytyy liitteestä 4. Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Zoom-palvelun välityksellä ja haastattelut nauhoitettiin myöhempää analyysiä varten.

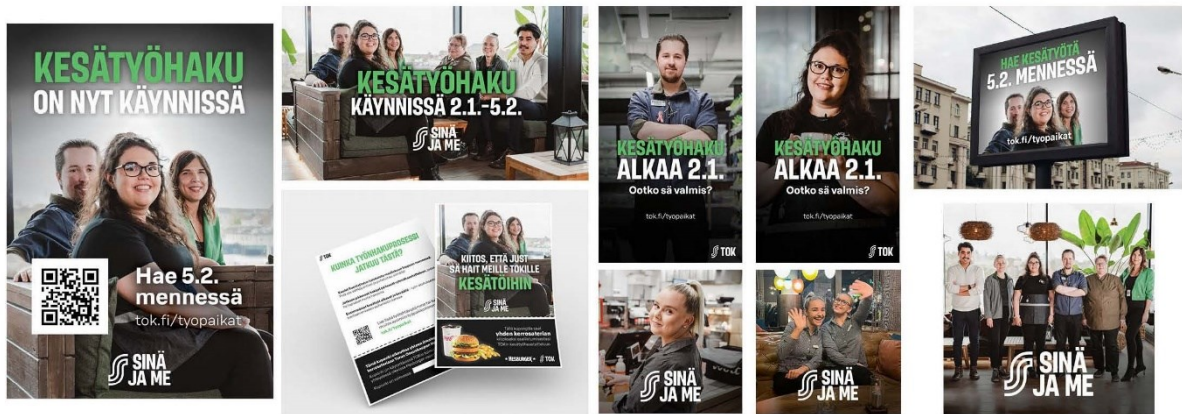
Haastattelun ensimmäisen osan tarkoituksena oli selvittää haastateltavien luomia mielikuvia eri yritysten rekryointimarkkinointimateriaaleista ja ymmärtää mistä mielikuvat syntyivät. Haastattelussa käytettiin apuna alla olevaa kuvaa 13 kuluvan vuoden 2023 eri yritysten rekryointimarkkinoinnista. Kysymykset johdettiin määrällisen tutkimuksen kysymyksestä koskien Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvaa, jossa kysyttiin mielikuvia yrityksen luotettavuudesta, työilmapiiristä, työn monipuolisuudesta, uralla etenemisestä ja oman uran kehittämisestä, yrityksen vastuullisuudesta, sekä viestinnän läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä. Haastattelukysymyksissä pyydettiin haastattelijaa kertomaan mahdollisimman nopeasti ja intuitiivisesti kolme eniten kyseistä aspektia kuvaavaa rekryointimarkkinointimateriaalia ottamatta kantaa mainoksen tehneeseen yritykseen tai alaan. Kolme parasta ehdokasta kerrottiin paremmuusjärjestyksessä ja sen jälkeen haastateltavaa pyydettiin kertomaan, miksi kyseiset materiaalit välittivät tällaisen mielikuva. Mahdollisimman nopeilla vastauksilla pyrittiin saamaan tietoon haastattelijan aidot ensireaktiot materiaaleista ja näin pystyttäisiin selvittämään, mitkä visuaaliset elementit vaikuttavat eniten kyseisen ominaisuuden mielikuvaan liittyen työnantajamielikuvaan. Ennen ensimmäisen ja toisen osion aloitusta muistutettiin, että haastattelun vastaukset ovat täysin anonyymejä eivätkä vaikuta haastateltavan kesätyöhakuprosessiin mitenkään. Tämä oli tärkeää mainita, sillä tässä vaiheessa osa haastateltavissa oli saattanut käydä jo kesätyöhaastattelussa tai odotti vastausta jatkoon pääsystä Turun Osuuskaupan kesätöihin. Tarkemmat tutkimuskysymykset löytyvät liitteenä 5.



Kuva 13. Haastattelun kuva 1

Tämän lisäksi haastatteluissa haluttiin selvittää mitä hyvää ja mitä kehitettävää Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnissa voisi olla. Haastateltavalle esiteltiin alla oleva kuva 14, jossa näkyy Turun Osuuskaupan kesätyörekrutoinnin markkinointimateriaalit koosteena. Ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavalta kysyttiin hänen mielikuvaansa materiaalien luomasta kokonaisuudesta. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka mainoksissa on onnistuttu kesätyöhakuun innostamisen kannalta. Kolmannessa kysymyksessä haastateltava sai vastata miten hän itse kehittäisi materiaaleja vielä paremmiksi.

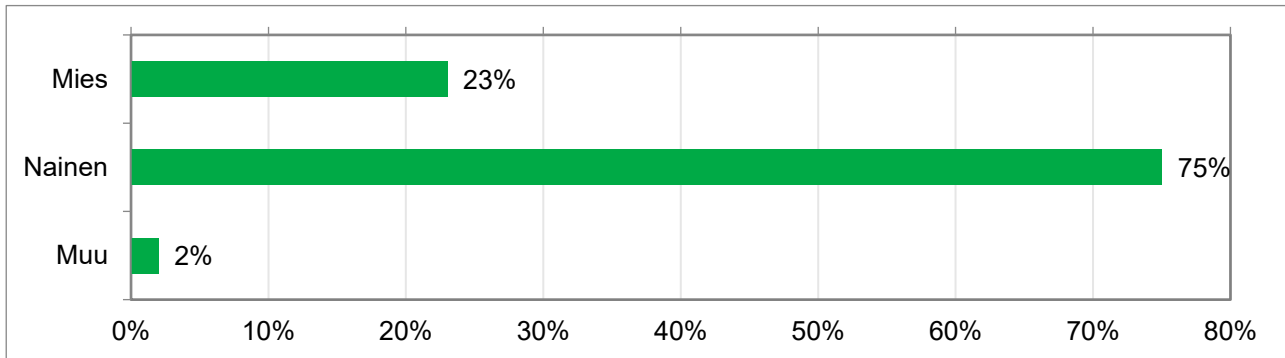
Haastattelun Turun Osuuskauppaa koskevassa osiossa ei kysytty erikseen työnantajamielikuvasta, sillä haastateltavat olivat vastanneet jo aiemmassa määrällisessä tutkimuksessa tähän liittyviin kysymyksiin. Turun Osuuskauppa oli myös edustettuna haastattelun ensimmäisessä osuudessa, joten myös sillä tavoin saatiin arvokasta tietoa materiaalin toimivuudesta työnantajamielikuvan aspektien kannalta.



Kuva 14. Haastattelun kuva 2 (S-ryhmä 2023)

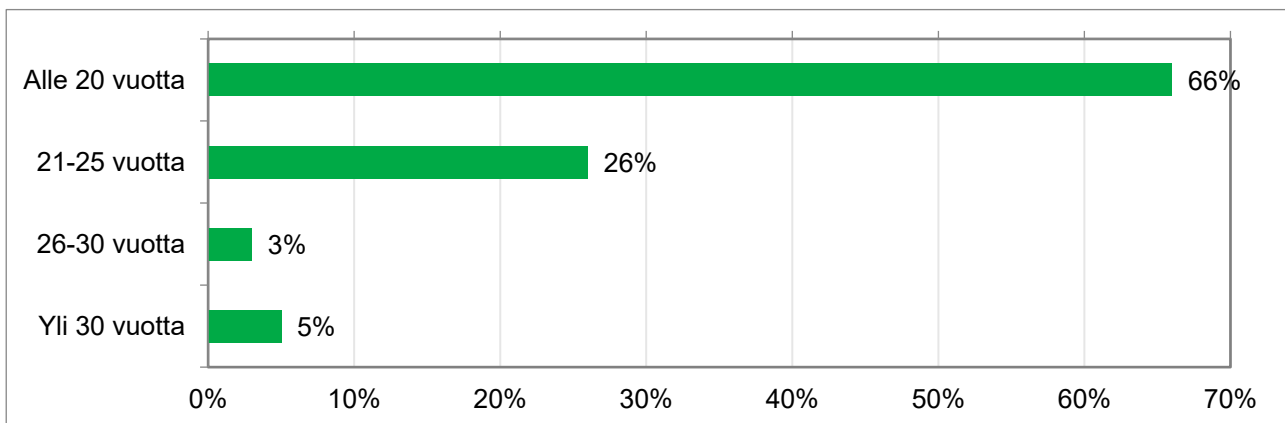
5 Tutkimustulosten analysointi ja yhteenveto

Tutkimuksen kaksi ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien sukupuolta ja ikää. Valtaosa (75 %) tutkimukseen vastanneista kertoi olevansa naisia, joten miesten ja muunsukupuolisten osuus jäivät tutkimuksessa pieniksi. Turun Osuuskaupan mukaan heidän työntekijöistäänkin suurin osa on naispuolisia henkilöitä, joten tulos ei yllättänyt tässä tutkimuksessa. Tarkemman tilaston sukupuolijakaumasta näkyy alla olevassa kuvassa 15.



Kuva 15. Sukupuolijakauma (N=477)

Tutkimuksen kohderyhmä oli alle 25-vuotiaat kesätyönhakijat ja tutkimuksen vastanneista yhteensä 92 % kertoivat edustavansa tätä ikäryhmää. Kohderyhmä on siis tavoitettu erittäin hyvin, sillä 477 vastaajan joukosta jopa 442 henkilö edustivat tavoiteltua kohderyhmää. Prosenttiosuudet ikäryhmistä löytyy kuvasta 16 alapuolelta.



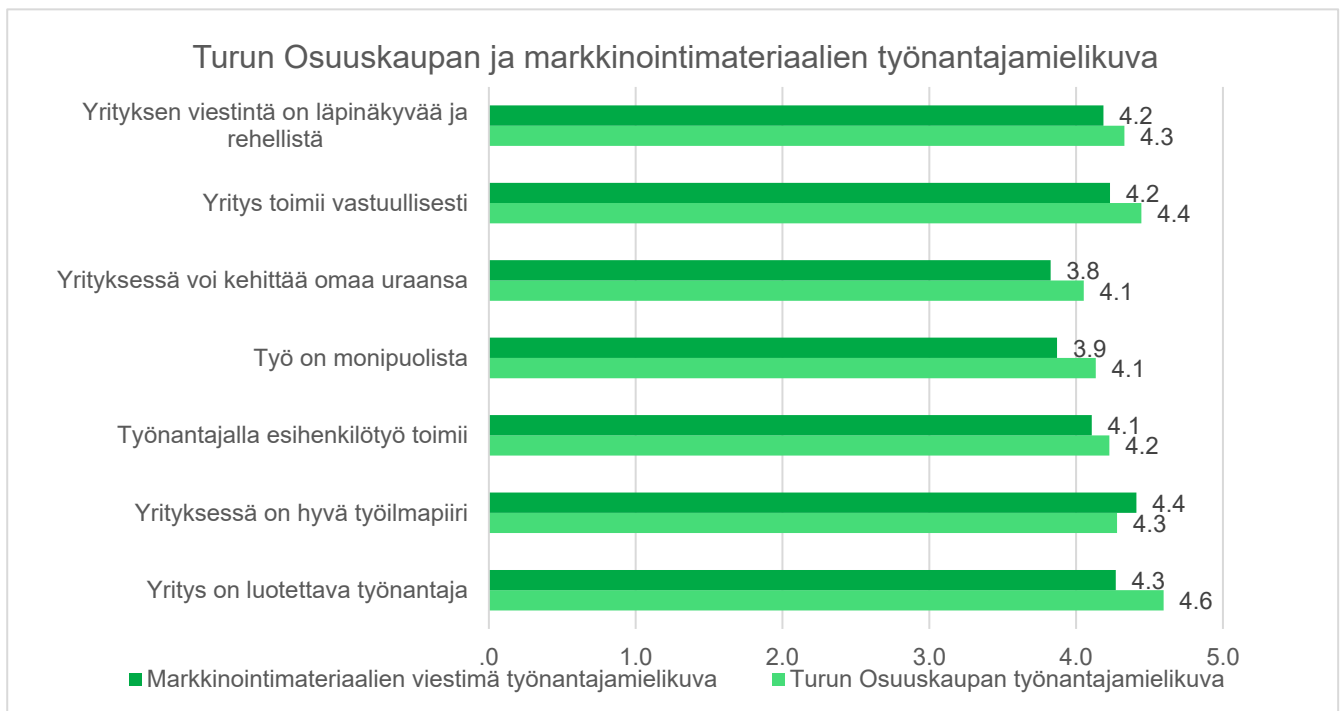
Kuva 16. Ikäjakauma (N=477)

Tutkimuksen kyselyn asettelussa on tapahtunut virhe, eikä ikäryhmää 20-vuotiaat ole otettu huomioon vastausvaihtoehdoissa. Ikäryhmän puuttuminen vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin, josta kerron tarkemmin pääluvussa 7.

5.1 Markkinointimateriaalien ja yrityksen todellisen työnantajamielikuvan vertailu

Tutkimuksen toisessa osiossa vastaajille esitettiin kysymys Turun Osuuskaupan ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Kysymys kuului: Millainen mielikuva sinulla on Turun Osuuskaupasta työnantajana? Kysymys toteutettiin hyödyntämällä Likertin asteikkoa, jossa vastausvaihtoehtojen numerot kuvaavat eri asioita (Valli 2015, luku 5). Tässä kysymyksessä ohjeistus oli seuraavanlainen: 1 = Ei kuvasta lainkaan mielikuvaani ja 5 = Kuvastaa täysin mielikuvaani. Tutkimuksen kolmannessa osiossa puolestaan esitettiin kysymys markkinointimateriaalien herättämästä työnantajamielikuvasta. Kysymys kuului seuraavasti: Jos et tietäisi minkä yrityksen työnhakumarkkinointi olisi kyseessä, millaiseksi veikkaisit työnantajan kuvien perusteella? (1 = Ei kuvasta lainkaan mielikuvaani, 5 = Kuvastaa täysin mielikuvaani.) Näiden kummankin kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat identtisiä, jotta niitä pystyttiin analyysissä vertaamaan toisiinsa. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, vastaako Turun Osuuskaupan todellinen ulkoinen työnantajamielikuva markkinointimateriaalien luomaa työnantajamielikuvaa.

Alla olevassa kuvassa 17 näkyy keskiarvot kaikista vastauksista. Väitteet olivat kaikki muotoiltu positiiviseen sävyyn, jolloin lähempänä numeroa 5 oleva keskiarvo tarkoitti positiivista arvioita työnantajamielikuvaa kohtaan. Suuren otoksen perusteella voimme olettaa, että kaavio vastaa työnhakijoiden yleistä mielikuvaa se yrityksen työnantajamielikuvasta ja markkinointimateriaalien luomasta mielikuvasta.



Kuva 17. Turun Osuuskaupan ja markkinointimateriaalien työnantajamielikuva (N=477)

Lähes kaikissa kysymyksen kohdissa vastausten keskiarvo ylitti numeron 4, eli he olivat lähes samaa mieltä väitteiden kanssa. Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvan vastaukset mukailivat markkinointimateriaalien työnantajamielikuvan vastauksia ja vastausten keskiarvot olivat väitteittäin hyvin lähellä toisiaan. Turun Osuuskaupan todellinen työnantajamielikuva vaikutti olevan kuitenkin hiukan parempi lähes kaikilla väitteiden osa-alueilla verrattuna markkinointimateriaaleihin. Ainoastaan työilmapiirin kohdalla markkinointimateriaalien luoma mielikuva ylitti positiivisesti Turun Osuuskaupan työnantajamielikuva. Eniten eroja vastausten keskiarvojen välillä oli väitteissä, jotka koskivat yrityksen sisäistä mahdollisuutta kehittää omaa uraansa ja yrityksen luotettavuutta. Näiden väitteiden vastaukset kertoivat yrityksen todellisen työnantajamielikuvan ylittävän markkinointimateriaalien mielikuvan yhteensä 0,3 yksikköä väitteiden vastausten 0–5 asteikolla.

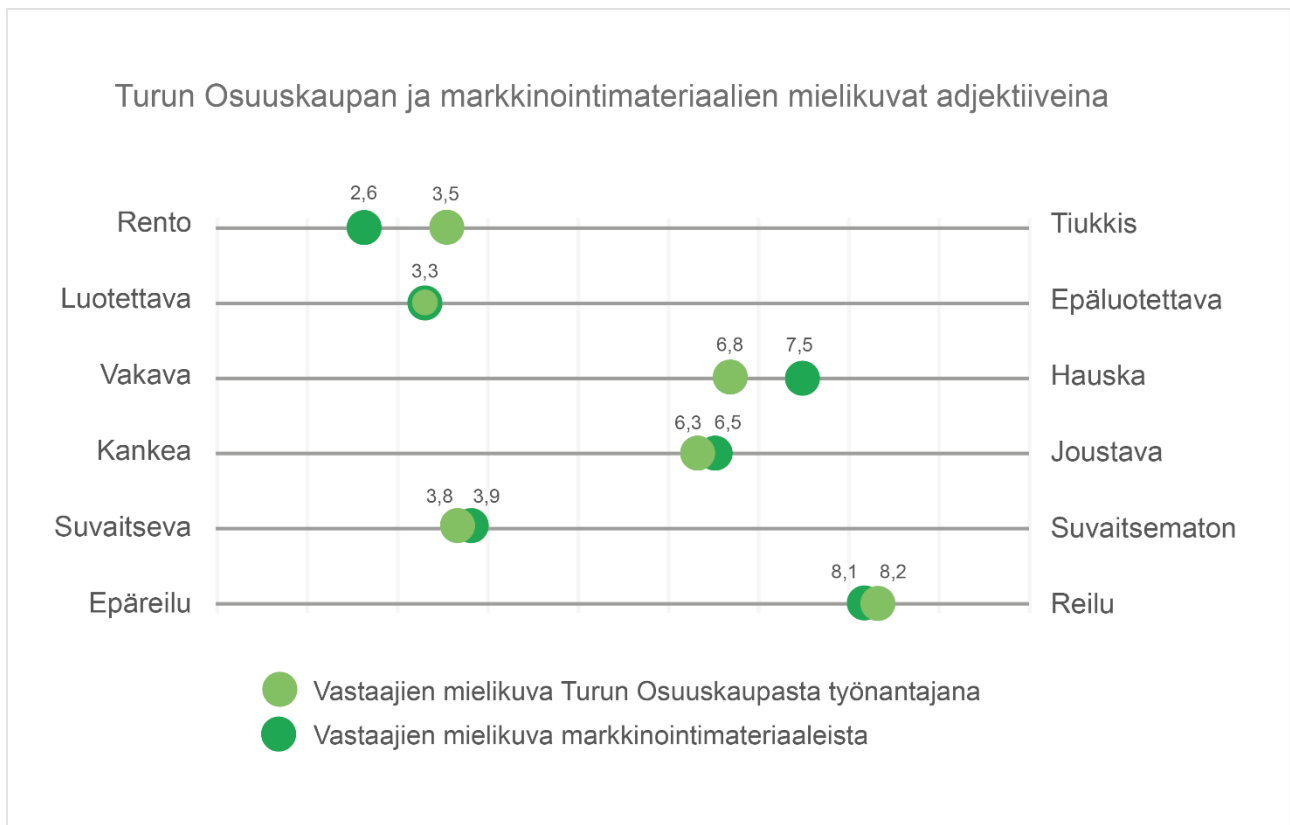
Liitteenä 6 löytyy vastausvaihtoehtojen prosenttisuuksista kuvaajat, joiden perusteella varsinkin markkinointimateriaalien työn monipuolisuuden mielikuva arvioitiin reilusti huonommaksi kuin Turun Osuuskaupan todellinen työnantajamielikuva. Vastaajista lähes 80 % arvioi olevansa väitteen kanssa lähes tai täysin samaa mieltä (vastausvaihtoehdot 4 ja 5), kun taas markkinointimateriaaleissa sama asia sai vastauksia 4 ja 5 vain noin 66 % äänistä.

Tuloksista voidaan päätellä, että markkinointimateriaalien luoma työnantajamielikuva oli hyvin samankaltainen yrityksen todellisen työnantajamielikuvan kanssa. Markkinointimateriaalien luoma mielikuva ei kuitenkaan suurimmaksi osaksi yltänyt ihan yrityksen todellisen mielikuvan tasolle, joten materiaaleja voitaisiin kehittää jatkossa kuvastamaan paremmin Turun Osuuskaupan todellista työnantajamielikuvaa. Erityisesti työn monipuolisuuden esittelyyn kannattaa jatkossa panostaa.

Tutkimuksen toisen ja kolmannen osion kysymyksissä, joissa vastaaja sai liikuttaa liukukytkintä kuvaavampaa adjektiivia kohti, haluttiin selvittää Turun Osuuskaupan todellisen työnantajamielikuvan ja rekrytoinnin markkinointimateriaalien mielikuvien korrelaatiota. Kysymys toteutettiin hyödyntäen semanttista differentiaalia eli kahden adjektiivin vertailua (Valli, luku 5). Adjektiivit aseteltiin kumpainkin kysymykseen identtisesti ja tarkoituksella sekoittaen positiivis- ja negatiivissävytteisiä adjektiiveja eri puolille liukukytkimiä, jotta saisimme mahdollisimman toden mukaisen kuvan vastaajien mielikuvista. Osaa adjektiiveista ei voi muutenkaan arvottaa sen positiivisuuden tai negatiivisuuden takia, joten sekoitettu järjestys ei loisi mitään ennakkoviestiä mihin suuntaan esimerkiksi yritys toivoisi vastaajien asettavan liukukytkimen. Esimerkiksi adjektiiviparit hauska ja vakava voivat kumpikin olla jollekin yritykselle positiivisia mielikuvia. Tarkoitus oli selvittää vastaajien mielikuvat ilman ennako-oletuksia.

Tässäkin kysymyksessä vastaajien tulosten keskiarvot olivat hämmentävän lähellä toisiaan, joten voimme myös tämän perusteella olettaa markkinointimateriaalien viestineen Turun Osuuskaupan todellista työnantajamielikuvaa. Alla olevan kuvassa 18 kummankin kysymyksen vastaukset ovat

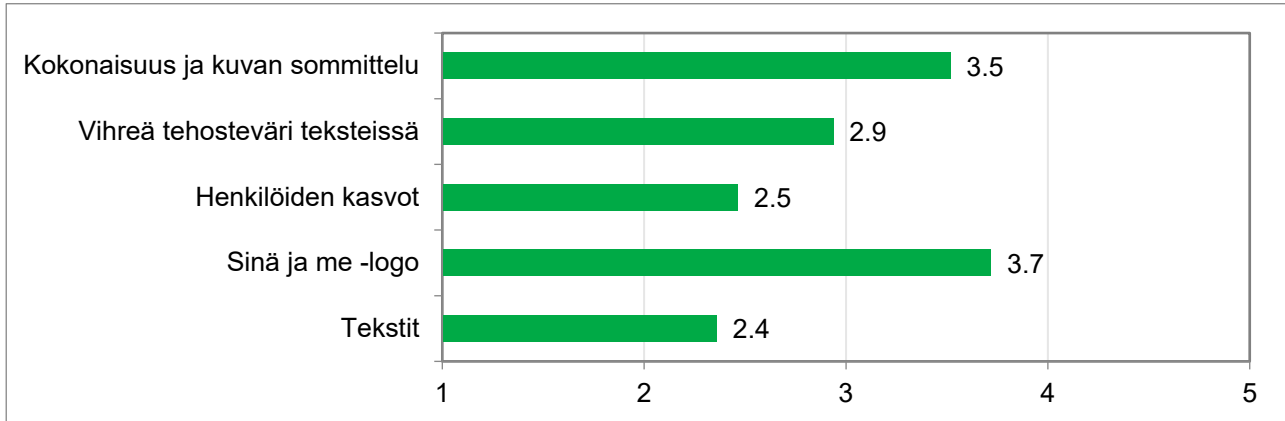
asetettu samaan kaavioon, jotta niiden välisiä eroja olisi helpompi havainnoida. Vastaukset olivat lähes identtisiä adjektiiviparien luotettava-epäluotettava, kankea-joustava, suvaitseva-suvaitsematon ja epäreilu-reilu kohdalla. Suurimmat erot esiintyivät adjektiiviparien rento-tiukkis ja vakava-hauska välillä. Vastaajien mukaan rekrytoinnin markkinointimateriaalit välittivät rennompaa kuvaa työnantajasta mitä Turun Osuuskaupan todellinen työnantajamielikuva todellisuudessa antaa ymmärtää. Markkinointimateriaaleista välittyi myös kuva hauskuudesta, vaikka todellisuudessa Turun Osuuskauppa koetaan hiukan vakavammaksi verrattuna markkinointimateriaaleihin.



Kuva 18. Turun Osuuskaupan ja markkinointimateriaalien mielikuvat adjektiiveina (N=477)

5.2 Visuaalisten elementtien huomioarvo

Tutkimuksen kolmannessa osiossa, jossa käsiteltiin rekrytointimateriaalien visuaalisia elementtejä, kysyttiin, missä järjestyksessä tutkimukseen osallistujat kiinnittivät huomionsa materiaalien elementteihin. Kysymyksessä täytyi asettaa elementit järjestykseen 1–5, joissa 1 tarkoitti ensimmäisenä havaittua elementtiä ja 5 viimeisenä havaittua elementtiä. Alla olevassa kuvassa 19 näkyvät elementtien havaitsemisjärjestysnumeron keskiarvot.



Kuva 19. Visuaalisten elementtien huomioimisjärjestys (N=477)

Tuloksista voidaan päätellä, että elementit ”tekstit” ja ”henkilöiden kasvot” valittiin kaikista useimmin ensimmäiseksi havaituksi elementiksi. Näiden kahden elementin välillä oli vain pieni ero, joten tilastosta ei pysty erottamaan varmuudella, kumpi elementti kiinnitti enemmän huomiota. Toisena elementtiä huomioitiin yleisimmin vihreä tehosteväri teksteissä. Viimeisimpänä havaittiin vasta kokonaisuus ja kuvan sommittelu, sekä Sinä ja me -logo.

5.3 Avoimet vastaukset

Avoimia vastauksia oli yhteensä 477, kuten myös koko kyselyyn vastanneita henkilöitä. Analysoin määrällisen tutkimuksen avoimen kysymyksen vastaukset ryhmittelemällä vastaukset niiden sisällönsä mukaan Excelissä. Ryhmät olivat: kehitysehdotuksen sisältävät vastaukset, täysin positiiviset vastaukset ja tyhjät vastaukset. Jopa 91,2 % kaikista vastauksista sisälsi ainoastaan kehuja tai muuta positiivista palautetta kampanjasta. Vain 6,9 % vastauksista sisälsi negatiivisen kommentin tai kehitysehdotuksen materiaaleihin. Vain yhdeksän vastausta oli jätetty kokonaan tyhjäksi näiden lisäksi. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että kampanja oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja valtaosa oli pitänyt sitä hyvänä.

Sävyerojen ryhmittelyn lisäksi analysoin vastauksia Excelissä niiden sisältämän visuaalisuuteen liittyvien kommenttiensa mukaan. Visuaalisuuteen liittyviä kommentteja kerrottiin muun muassa värimaailmasta, teksteistä, logoista, sommittelusta ja kokonaisuudesta sekä kuvien ihmisistä. Kooste vastausten yhteisistä löydöksistä löytyy liitteenä 7.

Värimaailmaa kommentoineita vastauksia oli kaikista vastauksista 5,7 %. Lähes kaikki vastaukset olivat positiivisia ja kertoivat värien toimivan kokonaisuudessa. Vastauksissa nostettiin erityisesti vihreän värin toimivuutta S-ryhmän brändin tunnisteena. Esimerkiksi eräs vastauksista kertoi seuraavasti: ”Pidän mainoksen ulkonäöstä. Kuvat eivät olleet painostavia tai liian räikeitä ja huomiota herättäviä. Värimaailmasta tulee hyvin S-TOK mieleen!” Materiaalien värivalintoja kutsuttiin myös

miellyttäväksi, raikkaiksi ja rennoiksi. Vain kaksi vastausta antoi myös parannusehdotuksia värimaailman kirkastamiseen. Toinen vastauksista kuului seuraavasti: ”Kuvat ovat värimaailmaltaan hyvin harmaita ja tylsiä. Vihreä teksti on mukavan väripilkku. Melko vakuuttavia mainoksia.” Vihreä väri selkeästi osui kuitenkin vastaajien silmään ja sen todettiin toimivan mainoksissa yhteneväistävänä elementtinä.

Vain 4 % avoimen kysymyksen vastauksista sisälsi kommentteja liittyen kampanjan teksteihin. Tekstejä kuvailtiin muun muassa selkeiksi, asiallisiksi ja kutsuviksi. Vastaajat arvostivat erityisesti lyhyttä ja ytimekästä viestintää, josta he kertomansa mukaan saivat selville kaiken olennaisen liittyen työnhakuun. Vastauksissa nousi positiivisesti esille myös puhekielisyyden käyttö ja viestinään rento asenne. Eräs vastaajista kommentoi tekstejä seuraavasti: ”Tervetullut, sillä haluttiin mainostaa, että tänne saa tulla kesätöihin - eikä niin kuin usein, että ei taas, ne hiton osaamattomat kesätyöntekijät...” Tekstejä kommentoineet henkilöt mainitsivat myös vihreän tehostevärin toimivan hyvin katseen ohjaajana teksteihin. Materiaaleissa toistunut ”Oletko sä valmis?” heitto vetosi osaan vastaajista. Viesti kertoi vastaajien mielestä positiivisesta haasteesta, jonka avulla työhausta innostuu.

Vain muutama vastaajista kertoi avoimessa vastauksessaan logoista. Materiaalit sisälsivät vaihdellen sekä Turun Osuuskaupan oman logon että yrityksen rekrytoinnille brändätyn Sinä ja me -logon. Sinä ja me -logo jakoi vastaajien mielipiteitä paljon ja osalle vastaajista logo näyttäytyi jopa teennäisenä. Logoa kommentoitiin vastauksissa seuraavasti: ”Sinä ja me -mainoslause tuntuu teennäiseltä, samaa tunnelmaa kuin lause: olemme yksi suuri perhe. Pidän kuvista, joissa tätä mainoslausea ei ole paljon parempina,” ja ”Positiivinen, tosin Sinä ja me -logo tuntuu hieman tekopyhältä.” Osa vastaajista puolestaan kertoi Sinä ja me -logon tuovan mainoksiin inhimillisen otteen. Vastauksissa kerrottiin esimerkiksi: ”Luotettava, suvaitseva ja välittävä. Tällaista mielikuvaa välittivät etenkin kampanjan slogan sekä kuvissa esillä olevien työntekijöiden monipuolisuus,” ja ”Kuvista välittyi rento tunnelma ja hyvä ilmapiiri, jossa kaikki ovat tervetulleita sellaisena kuin ovat. Ihmisten hymyt ja teksti ”sinä ja me” luovat tervetulleen ja yhteisöllisen olon.” Vastauksissa ei kommentoitu lainkaan Turun Osuuskaupan logoa, sen puuttumista joistain materiaaleista tai esimerkiksi sen asettelua. Materiaalit voidaankin olettaa tunnistetuiksi Turun Osuuskaupalle myös pelkän Sinä ja me -logon avulla, jonka S-tunnus yhdistää mainoksen S-ryhmään.

Vain alle 4 % vastaajista mainitsi vastauksessaan materiaalien sommittelun. Mainoskuvien kokonaisuus selkeästi toimi kohderyhmällä, sillä lähes kaikki sommitteluun liittyvät kommentit olivat positiivisia. Eräs kommentti kuului: ”Mainoksen sommittelu toimii. Nämä kaikki yhdessä luovat hyvän kokonaisuuden, jota silmä jää katsomaan. Hyvää työtä sommittelutiimiltä ja suunnittelijoilta!” Kuvien sommittelu vaikutti erityisesti nuorten kokemukseen materiaalien rentoudesta, ja yksi siihen

liittynyt kommentti oli seuraavanlainen: ”Tunnelma kuvista oli rento, koska kuvat oli sommiteltu hyvin ja henkilöt kuvissa oli onnistuneet luomaan rennon ilmapiirin kuvaan.” Vaikka materiaalit miellettiin sommittelunsa ansioista rennoiksi, kuvailtiin niitä myös asiallisiksi ja selkeiksi. Sommittelun avulla lisättiin myös kampanjan muistettavuutta, sillä sen kerrotaan johdattelevan katsojaa hyvin: ”Kuvista saa selkeän käsityksen, mihin ne liittyvät. Sommittelu johdattelee silmiä hyvin teksteihin ja kasvoihin, jotka luovat tunnelmaa ja luottoa. Kaikissa kuvissa on yhtenäinen, mutta erilainen tunnelma, joka lisää muistettavuutta.” Markkinointimateriaalien kokonaisuus sai kuitenkin positiivisten kommenttien lisäksi palautetta myös yllätyksestymydestään: ”Jos en aikaisemmin tuntisi TOK:ia en ymmärtäisi millaisesta yrityksestä on kyse. Mainoskuvat eivät erotu mielestäni millään omalla jutullaan, eikä niistä ilman tekstiä erotu, että kyseessä on mainos työnteosta.”

Jopa yli puolet kaikista vastauksista sisälsivät huomion ihmisten hyödyntämisestä markkinointimateriaaleissa. Suurin osa näistä vastauksista kuvailivat kampanjasta välittyvää tunnelmaa iloiseksi ja lämpimäksi kuvien henkilöiden olemuksen perusteella. Eräät vastaukset kuuluivat seuraavasti: ”Kuvista välittyi rento ja hauska tunnelma. Tuli sellainen olo kuin töissä olisi mukava olla ja tiimin kanssa tulee toimeen. Henkilöt hymyilivät, heiluttivat katsojalle ja olivat ryhmässä. Tämän vuoksi kuvista välittyi aiemmin mainitsemani tunnelma,” ja ”Happiness. Customers who experience happiness while viewing the picture in this advertisement may make them to continue feeling positive.”

Puolet vastauksista, joissa mainittiin materiaalien henkilöt tai heidän olemuksensa, nostettiin myös esille heidän hymynsä, iloiset ilmeensä tai katseet suoraan kameraan. Iloisten ilmeiden kerrottiin viestivän avointa ja positiivista työilmapiiriä, sekä innostavaa työyhteisöä. Iloisen oloisista henkilöistä syntyi vaikutelma, että kuvauksiin osallistuneet työntekijät oikeasti aidosti nauttivat työstään eivätkä muuten olisi edes osallistuneet mainoskuvauksiin. Suoraan kameraan suuntautuvat katseet viestivät vastaajien mukaan kutsuvuudesta ja kehotuksista liittyä heidän mukaansa työyhteisöön. Eräs vastaajista kommentoi henkilöiden olemusta seuraavasti: ”Kuvien henkilöt vaikuttavat iloisilta ja tyytyväisiltä: työilmapiiri on hyvä ja työntekijät nauttivat työstään. Kuvan henkilöt ovat nuoria: nuorena työnhakijana kuva vetoaa ja on tervetullut olo hakemaan.” Vain muutama vastaajista kertoi kuvien olleen liian teennäisiä. Jatkoa ajatellen ehdotettiin esimerkiksi luonnollisempaa kuvausmiljöötä aidossa työympäristössä tai työntekijöitä työn teossa. Kuvien vähäinen kritiikki kohdistui kuviin, joissa työntekijät seisoivat vieretysten rivissä.

Reilu 1 % kaikista vastaajista kertoi vastauksessaan markkinointimateriaaleista uupuvan diversiteettiä henkilöiden ulkonäön välillä. Vastaajat toivoivat Turun Osuuskaupan ottavan jatkossa paremmin huomioon myös selkeästi eri etnisten taustojen edustajat ja lisäävän materiaaleihinsa esimerkiksi selkeästi tummaihoisia ihmisiä. Vastaajat kertoivatkin vastauksissaan seuraavasti: ”Mielestäni kuvista puuttuu monimuotoisuutta. Suurena suomalaisena yrityksenä haluaisin nähdä

kuvissa muitakin ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole valkoihoisia, tämä rohkaisisi ja motivoisi satoja kaltaisiani vähemmistötaustaisia nuoria kokeilemaan. Kun näemme julisteessa samannäköisiä ihmisiä, tunnemme olevamme edustettuina.” ja ” Kuvista välittyi innostava työilmapiiri ja mielekäs tekeminen sekä luotettava ja rehellinen työnantaja. Kuitenkin kuvissa näyttää olevan pääasiassa kantasuomalaisia yhtä lukuun ottamatta, josta herää kysymys palkataanko ainoastaan syntyperäisiä ja äidinkieleltään ainoastaan suomalaisia töihin?”

Avoimen kysymyksen vastausten analysointia jatkettiin WordArt.com internetsivun avulla, jossa pystyttiin muodostamaan kaikista avoimista vastauksista sanapilvi. Sanapilvi näkyy alla olevassa kuvassa 20. Vastauksista poistettiin numerot, merkit ja englanninkieliset vastaukset suomennettiin, jotta myös niissä käytetyt ilmaisut saataisiin analyysiin mukaan tasavertaisina. Poistin analysoitavien sanojen joukosta myös olla-verbit kaikissa muodoissaan, persoonapronominit ja konjunktiot. Tässä analyysissä näillä sanoilla ei olisi ollut lisähyötyä ja muut sanat saivat nyt huomattavasti suuremman osuuden sanapilven pinta-alasta.



Kuva 20. Sanapilvi

Sanapilveen jäi poistojen myötä yhteensä 975 sanaa, joista kaikista eniten oli käytetty substantiivia ”tunnelma” 129 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksissa esiintyi sanat ”rento” (105 kappaletta) ja ”hyvä” (99 kappaletta). Suurimmassa osassa substantiiveja ei voida päätellä sanan yleisyyden perusteella sen positiivisuutta tai negatiivisuutta, sillä esimerkiksi sanaa ”tunnelma” voidaan käyttää kuvaamaan niin rentoa kuin ahdistavaakin tunnelmaa. Adjektiivien kohdalla sanan sävyn arviointi on hiukan helpompaa, mutta niitäkin voidaan käyttää lauseissa ”tunnelma ei ole rento” -tyyppisissä

ilmaisuissa. Eniten vastauksissa näkyneet adjektiivit ovat kuitenkin positiivissävytteisiä, joten voidaan kuitenkin olettaa, että markkinointimateriaalit ovat todella herättäneet niiden kertoman vaikutelman vastaajille. Sanojen rento ja hyvä lisäksi kärkipaikkaa pitivät muut adjektiivit tässä järjestyksessä: mukava, iloinen, positiivinen, lämmin, luotettava, hauska ja asiallinen.

5.4 Haastattelun ensimmäisen osion tulokset

Haastattelut nauhoitettiin ja vastauksista nousseet asiat siirrettiin ennalta tehtyihin Excel-kaavioihin analysoitavaksi. Haastattelun ensimmäisessä osiossa vastaajat äänestivät materiaalien joukosta kolme parhaiten väittämää kuvaavaa materiaalia. Ennen haastattelun aloitusta haastateltavia muistutettiin siitä, että vastaukset ovat edelleen täysin anonymoivia eivätkä vaikuta itse kesätyönhakuprosessiin. Haastateltaville kerrottiin myös, että vastaukset täytyy antaa puhtaasti materiaalin visuaalisen ulkonäön takia – ei esimerkiksi tutun brändin ennalta tiedettyjen faktojen takia.

Pisteytin vastausten materiaalit seuraavasti analyysiä varten: jokaisen vastaajan ensimmäinen vaihtoehto sai 3 pistettä, toinen 2 ja kolmas 1. Vastaajien antamat pisteet laskettiin yhteen. Alla olevissa kuvissa löytyy jokaisen väitteen alta paremmuusjärjestyksessä kaikki yli yhteensä 3 pistettä saaneet materiaalit, jotka kuvastivat parhaiten annettua väitettä.

Väite: Työnantaja vaikuttaa luotettavimmalta

Yli 3 pistettä saaneet materiaalit paremmuusjärjestyksessä:



Perustelujen yhteenveto:

- Siisteys ja yksinkertaisuus
- Selkeä viesti muotoiltu lyhyesti ja ytimekkäästi
- Ihmisten kuvat lisäävät luotettavuuden tuntua

Kuva 21. Luotettavin työnantaja

Kaikista luotettavimman näköiseksi materiaaliksi äänestettiin yksimielisesti materiaali 6. Muut äänet jakautuivat tasaisesti kolmelle muulle markkinointimateriaalille. Parhaiten luotettavuutta huokuvia materiaaleja kuvailtiin siisteiksi ja yksinkertaisiksi, joka viestivät haastateltavien mukaan luotettavuudesta. Myös esimerkiksi lyhyttä ja selkeää sanallista viestiä sekä ihmisten esiintymistä kuvissa arvostettiin nuorten vastaajien joukossa. Äänestyksen tulokset ja perustelut löytyvät yllä

olevasta kuvasta 21.

Väite: Työpaikassa vaikuttaa olevan hyvä työilmapiiri

Yli 3 pistettä saaneet materiaalit paremmuusjärjestyksessä:



Perustelujen yhteenveto:

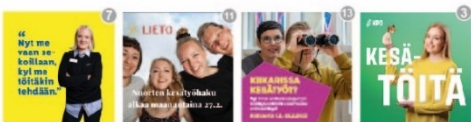
- Kuvissa on ihmisiä eri taustoista ja kuvien tunnelma on iloinen
- Henkilöt katsovat kameraan ja hymyilevät
- Sanalliset kehoitukset kesätyökaveruudesta

Kuva 22. Paras työilmapiiri

Parhaalta vaikuttavaa työilmapiiriä äänestäessä äänet jakautuivat hiukan laajemmin. Selkeästi eniten ääniä saivat kuitenkin materiaalit 11 ja 9. Äänestyksessä parhaiten selvinneissä materiaaleissa oli ihmisiä mukana kuvassa ja tunnelma oli kaiken kaikkiaan iloinen. Vastaajien mielestä näiden lisäksi myös ihmisten monimuotoisuus puhui toimivan työyhteisön puolesta. Vastauksissa nousi vahvasti esille henkilöiden katseet suoraan kameraan ja heidän hymynsä. Sanalliset viestit esimerkiksi kehoitukset tulla työkaveriksi vahvistivat vastaajien mielestä vaikutelmaa työilmapiiristä. Äänestyksen tulokset ja perustelut löytyvät yllä olevasta kuvasta 22.

Väite: Työpaikassa vaikutetaan tehtävän hyvää esihenkilötyötä

Yli 3 pistettä saaneet materiaalit paremmuusjärjestyksessä:



Perustelujen yhteenveto:

- Mallit näyttävät kuvissa rennoilta ja iloisilta, joten se viestii heidän viihtyvän työssään
- Osa kuvien henkilöistä näyttää esihenkilöiltä

Kuva 23. Hyvä esihenkilötyö

Hyvää esihenkilötyötä huokuvat materiaalit erottuivat muiden joukosta niiden tunnelmansa takia. Haastateltavat kertoivat, että iloisen ja rennon oloiset mallit vaikuttavat viihtyvän työssään – ja eihän kukaan olisi suostunutkaan tällaiseen mainoskuvaukseen, jos ei pitäisi esihenkilöistään. Vastauksista selvisi myös, että osa kuvissa esiintyvistä henkilöistä miellettiin esihenkilöiksi, joka viesti

suoraan hyvästä esihenkilötyöstä. Äänestyksen tulokset ja perustelut löytyvät yllä olevasta kuvasta 23.

Väite: Työ vaikuttaa monipuolisimmalta

Yli 3 pistettä saaneet materiaalit paremmuusjärjestyksessä:



Perustelujen yhteenveto:

- Kuvissa näkyy erilaisia henkilöitä, uniformuja ja aloja joissa työskennellä

Kuva 24. Monipuolisimmat työtehtävät

Materiaali 4 äänestettiin haastateltavien kesken kuvaamaan eniten väitettä: työ vaikuttaa monipuolisimmalta. Lähes kaikki loput äännet jakautuivat materiaalien 9 ja 6 välille. Haastateltavat kertoivat monipuolisten työtehtävien välittyvän konkreettisesti erilaisten henkilöiden, työuniformujen ja työtehtävien esittelyjen perusteella kuvamaailmassa. Mielenkiintoista on, että materiaalin 9 henkilöt esittelevät kuvassa selkeästi harrastuksiaan eivätkä työtehtäviään, mikä ei kuitenkaan poistanut monipuolisen työn tuntua materiaalista haastateltavien keskuudessa. Tästä voidaan päätellä, että selkeästi eri näköiset tai asuiset ihmiset kuvissa viestivät työn monipuolisuudesta, vaikka erilaisuus ei liittyisikään työn tekoon. Kuvasta 24 löytyvät väitteen äänestystulokset perusteluineen.

Väite: Yrityksessä vaikuttaa pystyvän jatkamaan ja kehittämään omaa uraa

Yli 3 pistettä saaneet materiaalit paremmuusjärjestyksessä:



Perustelujen yhteenveto:

- Ei painoteta liikaa sanoja kesätyö, opiskelija tai nuori
- Vanhempien mallien käyttäminen viestittää, että nämäkin henkilöt ovat edenneet omalla urapolullaan

Kuva 25. Oma uraa pystyy jatkamaan ja kehittämään

Oman uran kehittämisen ja jatkamisen mielikuvan välittäneet materiaalit saivat hajautetummin ääniä. Haastateltavat kertoivat, että liika kesätyön, opiskelijuuden tai nuoruuden toistaminen sanallisesti viestii, että yrityksessä ei välttämättä ole työn jatkamisen mahdollisuutta. Useampi haastateltava kertoi, että myös vartuneempien mallien käyttö materiaaleissa sai mielikuvan työuran

jatkamisesta ja urapolun kehittämisen mahdollisuudesta. Tulokset löytyvät yllä olevasta kuvasta 25.

Väite: Työnantaja vaikuttaa toimivan vastuullisimmin

Yli 3 pistettä saaneet materiaalit paremmuusjärjestyksessä:



Perustelujen yhteenveto:

- Yksinkertaisuus ja minimalistisuus
- Lyhyet ja ytimekkäät tekstit luovat uskottavuutta

Kuva 26. Vastuullisin työnantaja

Vastuullisimmaksi arvioitu työnantaja materiaalinsa visuaalisuuden perusteella oli materiaali 6 reilulla ylivoimalla. Lähes kaikki loput äänet jakautuivat materiaaleille 4, 3, ja 8. Haastateltavat kertoivat materiaalien yksinkertaisuuden ja pelkistetyn ulkonäön viittaavan vastuullisuuteen. Esimerkiksi tekstiä ei saa haastateltavien mukaan olla liikaa tai materiaalissa ei saa olla liian montaa eri väriä. Lyhyen ja ytimekkäät sanalliset viestit tuntuvat myös uskottavammilta kuin pitkät viestit. Tämä uskottavuus miellettiin myös kuvaamaan luotettavuutta. Haastattelukysymyksen tulokset löytyvät yllä olevasta kuvasta 26.

Väite: Yrityksessä viestitään läpinäkyvimmin ja rehellisimmin

Yli 3 pistettä saaneet materiaalit paremmuusjärjestyksessä:



Perustelujen yhteenveto:

- Kerrotaan avoimesti, lyhyesti ja ytimekkäästi mitä etsitään
- Kun kuvassa ei hymyillä ja katsota suoraan kameraan, tulee fiilis että tehdään aidosti ja rehellisesti työtä

Kuva 27. Läpinäkyvin ja rehellisin viestintä

Viimeisin haastattelukysymys koski työnantajan läpinäkyvää ja rehellistä viestintää. Materiaalivaihtoehtojen äänestyspisteet jakautuivat laajasti eri materiaaleille ja vain kolme mainosta saivat yli kolme pistettä. Haastateltavat kertoivat, että erityisesti selkeät sanalliset viestit, joissa ilmenee heti mitä etsitään, viestivät eniten läpinäkyvästä ja rehellisestä viestinnästä. Eniten ääniä saaneessa materiaalissa 5 esimerkiksi sanoitetaan viesti: "Etsimme ketteriä asiakaspalvelijoita kesälle." Mielienkiintoista oli, että haastateltavat kertoivat vakavamman tunnelman materiaalin jossa ei esimerkiksi hymyillä tai katsota kameraan, kuvastavan myös aitoa ja rehellistä työntekoa. Tällaiset

kesätyörekrytointimateriaalit viestivät rehellisesti työn kuvasta ja työn teosta haastateltavien mielestä. Vastaukset löytyvät yllä olevasta kuvasta 27.

5.5 Haastattelun toisen osion tulokset

Haastattelun toisessa osiossa haastateltavat saivat kertoa vapaasti Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin materiaalien onnistuneet puolet ja korjausehdotukset tulevaisuutta varten. Alla olevassa kuvassa 28 löytyy koonti kaikista esille tulleista seikoista, jotka haastateltavat kertoivat materiaalien perusteella.

Turun Osuuskaupan kesätyörekrytointin materiaalien toimivuus

Yhteenveto onnistumisista:

- Rennot ja iloiset kuvat
- Henkilöt katsovat kameraan ja hymyilevät. Samat ihmiset toistuvat eri materiaaleissa, mikä lisää materiaalien yhtenäisyyttä
- Vähän tekstiä, näkee nopeasti mitä haetaan
- Sinä ja me -logo tuo yhteisöllisen tunnelman, tunnustetaan ja toimii hyvin hashtagina
- Raikas värimaailma
- Vihreä tehosteväri yhdistää materiaalit S-ryhmään ja tuo väriä materiaaleihin
- Kuvausmiljööt tunnustetaan tutuiksi
- Ammattimaiset hyvin editoidut kuvat, jotka ovat kohdistettu materiaalien keskelle

Yhteenveto korjausehdotuksista:

- Materiaaleja ei tunnustaisi S-ryhmän tuottamiksi ilman logoja
- Kuvat joissa ihmiset seisovat rivissä ovat hiukan teennäisiä
- Kuvissa voisi näkyä jatkossa työntekijöitä työssään

Kuva 28. Haastattelun toisen osion vastausten yhteenveto

Haastateltavien mukaan tämän vuoden rekrytointimateriaalit olivat erittäin onnistuneita ja ne loivat yhdessä eheän kokonaisuuden. Koska kaikki materiaalit eivät sisältäneet Turun Osuuskaupan logoa, ei niitä kaikkia olisi tunnustettu osuuskaupan tuottamiksi yhden haastateltavan mukaan. Henkilökuvat olivat suurimmaksi osaksi onnistuneita, mutta mukaan olisi kaivattu kuvia myös realistisista tilanteista työpaikalla työtehtävien parissa. Tällainen kuvamaailma olisi haastateltavien mukaan kertonut enemmän työn monipuolisuudesta ja eri työtehtävien mahdollisuuksista.

6 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä pääluvussa esitellään monimenetelmäisen tutkimuksen loppupäätelmät ja yhteenvedot. Luvussa vastataan tutkimuksen tutkimusongelmiin, jotka asetettiin tavoitteeksi selvittää toteutettujen tutkimusten avulla. Luvussa verrataan myös tutkimusten tuloksia teoreettiseen viitekehykseen ja pyritään avaamaan Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvan syntymistä visuaalisten elementtien avulla rekrytointimarkkinoinnissa.

Päätutkimusongelma koko tutkimusta kohtaan oli: Kohtaavatko työnhakijoiden mielikuvat Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajamielikuvan kanssa? Jotta päätutkimusongelma pystytään selvittämään, täytyy tutkimuksen analyysi purkaa alaongelmien avulla.

Opinnäytetyön tutkimusten alatutkimusongelmat kuuluivat seuraavasti: ”Millainen mielikuva alle 25-vuotiaalle työnhakijalle muodostuu Turun Osuuskaupan kesätyörekrytointimarkkinoinnista?”, ”Miten visuaalisia elementtejä hyödyntämällä pystytään vaikuttamaan nuorten työnhakijoiden mielikuvaan työnantajasta?” ja ”Miten rekrytointiviestintää kannattaisi kehittää Turun Osuuskaupalla, jotta viestintä olisi linjassa heidän ulkoisen työnantajamielikuvansa kanssa?”

6.1 Alle 25-vuotiaiden mielikuvat Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnista

Jotta rekrytointi onnistuisi, täytyy rekrytointiviestinnän tapahtua oikeissa kanavissa, oikealle kohderyhmälle kohdennettuna ja mielenkiintoisia viestikärkiä hyödyntäen (Rahkonen 7.5.2019). Tämän opinnäytetyön kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avoimen kysymyksen mukaan jopa yli 90 % kaikista lähes 500 vastaajista kertoi Turun Osuuskaupan vuoden 2023 kesätyörekrytinnin markkinoinnin olleen onnistunutta. Vastaajamäärän edustajista 92 % kuului kohderyhmään, joten voidaan todeta, että kampanjan kokonaisuus on vedonnut hyvin nuoreen ikäryhmään ja viestikärjet on valittu onnistuneesti.

Tulosten analysoinnin perusteella Turun Osuuskaupan todellinen työnantajamielikuva ja rekrytointimarkkinoinnin luoma mielikuva olivat linjassa toistensa kanssa. Tältä osin rekrytointimarkkinointi ei siis johtanut ulkonäkönsä perusteella kesätyönhakijoita harhaan, vaan se viesti alitajuntaisesti samaa viestiä kuin Turun Osuuskaupan todellinen työnantajamielikuva (kuva 17). Academic Workin tutkimuksen (2022, 10) mukaan nuoret työnhakijat arvostavat erityisesti rehellistä ja avointa viestintää rekrytointimarkkinoinnissa, joka on nyt tässä markkinointikampanjassa onnistunut työnantajamielikuvan ja materiaalien luoman mielikuvan korrelaationa. Onnistunut ja rehellinen työnantajamielikuvan välitys voi olla myös yksi selittävä tekijä toimeksiantajan markkinointikampanjan suosiolle.

Markkinointimateriaalit välittivät erityisen hyvää kuvaa yrityksen työilmapiiristä, joka nousi esille kaikissa kysymysten analyyseissä. Materiaalien viestimä hyvä työilmapiiri oli jopa korkeammalla tasolla kuin Turun Osuuskaupan todellinen työnantajamielikuvan työilmapiiri (kuva 17). Markkinointimateriaalien välittämä tunnelma koettiin myös huomattavasti rennommaksi ja hauskemaksi kuin yrityksen todellinen työnantajamielikuva (kuva 18). Adjektiivit rento, mukava, iloinen ja hauska nousivat määrällisen tutkimuksen avoimista kysymyksistä seitsemän useimmiten esiintyvän sanan joukkoon, joten vastaajat todella kokivat materiaalien viestivän näitä asioita (kuva 20). Työilmapiiri, työkuultuuri ja kollegat ovatkin nuorten toiseksi tärkein asia, josta he haluavat kuulla rekrytointiviestinnässä (Academic Work 2022, 8). Turun Osuuskaupan rekrytointimateriaalit ovat selvästi viestineet juuri näitä asioita, mikä on luultavasti vaikuttanut valtaosaan vastaajien mielipiteisiin materiaalien onnistuneisuudesta.

Turun Osuuskaupan kohderyhmässä vallitseva käsitys työnantajamielikuvasta on huomattavan korkealla tasolla määrällisen tutkimuksen tulosten perusteella (kuva 17). Markkinointimateriaalien luoma mielikuva oli vain 3–8 % alempana kuin yrityksen todellinen työnantajamielikuva kaikilla muilla aspekteilla paitsi tarkastellessa mielikuvaa työilmapiiristä. Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin materiaalien taso ei yltänyt työnantajamielikuvan tasoon läpinäkyvän ja rehellisen viestinnän, vastuullisuuden, urakehityksen mahdollisuuden, työn monipuolisuuden, toimivan esihenkilötyön ja luotettavuuden kohdalla.

Laadullisen tutkimuksen haastattelujen perusteella Turun Osuuskaupan rekrytointimateriaali äänestettiin monella aspektilla muiden yritysten rekrytointimateriaalien joukosta parhaimpien joukkoon. Turun Osuuskaupan markkinointimateriaali äänestettiin jopa kaikista luotettavimman ja vastuullisimman oloiseksi vertailtavien materiaalien joukosta (kuvat 21 ja 26). Yrityksen materiaali nostettiin parhaiten onnistuneiden joukkoon myös hyvän työilmapiirin, työn monipuolisuuden ja urakehityksen mahdollisuuden kohdalla (kuvat 22, 24 ja 25). Ainoastaan läpinäkyvän ja rehellisen viestinnän sekä hyvän esihenkilötyön kohdalla toimeksiantajan materiaalia ei äänestetty parhaiten onnistuneiden joukkoon (kuvat 23 ja 27).

6.2 Visuaalisten elementtien hyödyntäminen työnantajamielikuvan luomisessa

Määrällisen tutkimuksen kyselyn tuloksista selvisi, että vastaajat huomioivat toimeksiantajan materiaalien visuaaliset elementit seuraavassa järjestyksessä: tekstit, henkilöiden kasvot, vihreä tehos-teväri, sommittelu ja Sinä ja me -logo (kuva 19). Saman tutkimuksen avoimissa vastauksissa kuitenkin mainittiin kuvissa esiintyvät henkilöt ja heidän kasvonsa lähes kymmenen kertaa useammin kuin mikään muu edellä mainituista visuaalisista elementeistä (liite 7). Vaikka vastaajat arvioivatkin tekstien kiinnittäneen heidän huomionsa ensin, on henkilöiden kasvoilla silti suurempi vaikutus kohderyhmän mielikuvaan rekrytointimateriaaleista. Myös teoria tukee kuvien tärkeyttä, sillä

Diamondin mukaan (2013, 8) kuvat huomioidaan aina ennen tekstiä ihmisestä riippumatta. Koska tutkimuksen osallistujat ovat kuitenkin tästä huolimatta äänestäneet tekstit kaikista huomiota herättävimmiksi elementeiksi, täytyy niiden huomioarvoon liittyä kampanjassa toiminut vihreä tehosteväri. Värit ovatkin Pohjolan (2019, 155) mukaan kaikista vahvimpia visuaalisia elementtejä ja herättävät katsojissa tunteita. Vihreän värin kerrottiin määrällisen tutkimuksen avoimissa vastauksissa kuvastavan rentoutta ja raikkautta, ja se koettiin miellyttävänä. Väri yhdisti vastaajien mukaan materiaalit Turun Osuuskauppaan ja S-ryhmään, mikä olikin toimeksiantajan tavoitteena. Koska vihreä väri sai vastaajilta vain kehuja, voidaan sen olleen onnistunut valinta materiaaleihin. Värimaailmaa kuvailtiin neutraaliksi ja rauhoittavaksi, mikä on saavutettu mustavalkoisella taustalla ja matalan aallonpituuden omaavalla vihreällä värillä, joka fysiologisesti rauhoittaa katsojaa (Ruokolainen 2020, 122).

Turun Osuuskaupan materiaalien tekstejä kuvailtiin määrällisen tutkimuksen avoimissa vastauksissa selkeiksi ja toimiviksi. Materiaaleihin valittu yksinkertainen ja minimalistinen kirjaisintyyppi lisää Pohjolan (2019, 64) mukaan viestin huomioarvoa sekä lyhyt ja tyhjää tilaa ympärillään oleva teksti toimii Marshallin ja Meachemin (2010, 45) mukaan parempana huomion herättäjänä. Koska määrällisessä tutkimuksessa arvioitiin, että tekstit huomattiin kaikista ensimmäisinä (kuva 19), on tekstien asettelu toiminut teorian pohjalta hyvin. Haastatteluiden mukaan lyhyet ja ytimekkäät tekstit luovat myös mielikuvaa työnantajan luotettavuudesta, vastuullisuudesta ja rehellisestä viestinnästä.

National Library of Medicinen (2012) mukaan vahvojen tunnetilojen esittäminen saa myös katsojan tuntemaan esitettyä tunnetta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avoimen kysymyksen perusteella markkinointimateriaalien henkilöiden iloiset ilmeet ovat todella toimineet, sillä jopa puolet vastaajista nostivat vastauksissaan esiin henkilöt ja heidän luomansa iloisen ilmapiirin. Markkinointimateriaalien mallien luoma positiivinen ilmapiiri paransi haastateltavien ja kyselyyn vastanneiden mukaan kokemusta työilmapiiristä ja suorastaan kutsui mukaan työyhteisöön. Iloiset ilmeet viestivät myös rentoudesta ja hauskuudesta, jotka olivat tässä tutkimuksessa Turun Osuuskaupan materiaalien selkeästi huomattavimmat piirteet. Haastatteluiden vastauksista nousi kuitenkin tämän lisäksi mielenkiintoinen havainto henkilöiden ilmeistä. Jos kuvassa ei hymyillä tai katsota kameraan, materiaali viestii, että työtehtävää tehdään tosissaan ja työ on rehellistä työtä.

Yleisesti rekrytointimarkkinoinnin hyvän työilmapiirin mielikuvaa luo haastatteluiden perusteella erilaiset ihmiset eri taustoista. Turun Osuuskaupan markkinointimateriaalien viestimä työnantajamielikuva oli hiukan suvaitsemattomampi kuin yrityksen todellinen työnantajamielikuva (kuva 18) kyselyn perusteella. Määrällisen tutkimuksen avoimessa kysymyksessä nousikin ilmi, että vastaajat

eivät nähneet Turun Osuuskaupan markkinoinnissa tarpeeksi diversiteettiä kuvissa esiintyvien henkilöiden ulkonäössä.

Hyvän työilmapiirin viestimiseen vaikutti myös haastateltavien mukaan henkilöiden monimuotoisuuden lisäksi sanalliset kehoitukset esimerkiksi tulla työkaveriksi. Toimivaa esihenkilötyötä viesti parhaiten rennot ja iloiset ihmisten kuvat, joista huokui työn ilo. Esihenkilötyön näkymiseen markkinointimateriaaleissa vaikutti myös mallien ikä. Vanhemmat mallit kuvissa miellettiin haastateltavien keskuudessa automaattisesti joko esihenkilöiksi tai muuten työurallaan edenneiksi.

Työn monipuolisuudesta kertoi haastateltavien mukaan yksimielisesti kuvien erilaiset henkilöt, joilla on useita eri työuniformuja päällensä. Vielä paremmin työtehtäviä tuo ilmi kuvat henkilöistä töissä. Työuran rakentamisen mahdollisuutta kuvastivat parhaiten mainokset, joissa ei painotettu liikaa sanoja kesätyö, opiskelija ja nuori.

Oikotien (s.a.) mukaan tunnettu tai hyvämaineinen työnantaja tavoittaa parhaiten työnhakijat. Turun Osuuskaupan markkinointimateriaalien tavoitteena olikin hyödyntää Suomessa hyvin tunnettua S-ryhmän vihreää väriä ja S-tunnusta. S-tunnus esiintyi esimerkiksi Sinä ja me -logoissa useammassa materiaalissa ja Turun Osuuskaupan omassa logossa. Määrällisen tutkimuksen vastaajien mukaan rekrytointimateriaalit tunnistettiin hyvin Turun Osuuskaupalle Sinä ja me -logon ja värimaailmansa puolesta.

6.3 Turun Osuuskaupan rekrytointiviestinnän jatkokehitys

Kuten edellisissä alaluvuissa kerrottiin, Turun Osuuskaupan rekrytointiviestintä on linjassa heidän työnantajamielikuvansa kanssa. Tämän vuoden kesätyörekrytinnin materiaaleilla on korostettu onnistuneesti työilmapiiriä ja työyhteisöä, jotka ovat selkeästi toimineet kohderyhmän keskuudessa. Academic Workin tutkimuksen (2022, 8) mukaan vielä työilmapiiriä tärkeämpi asia nuorille on työn palkka ja edut, joten seuraavassa kampanjassa voitaisiin nostaa myös näitä asioita esille isommin. Rennon, kutsuvan ja iloisen työilmapiirin korostus eivät olleet tutkimukseen osallistuneiden mielestä liioiteltuja ja nämä nousivat tutkimuksen jokaisessa vaiheessa esille ainoastaan positiivisena asiana. Jatkossa Turun Osuuskaupan kannattaa edelleenkin siis hyödyntää iloisten työntekijöiden kuvia markkinoinnissaan ja viestiä rennolla otteella nuorelle kohderyhmälle.

Läpinäkyvä ja rehellinen viestintä sekä toimiva esihenkilötyö eivät välittyneet kummankaan tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa tarpeeksi. Työnantajan läpinäkyvää ja rehellistä viestintätapaa voidaan korostaa entisestään lyhyillä ja ytimekkäillä teksteillä, jotka avaavat työn kuvaa paremmin. Myös kuvat puhtaasta työnteosta ilman iloista poseerausta välittävät haastateltavien mukaan viestiä todellisesta työnkuvasta ja kertovat rehellisesti mitä työ pitää sisällään. Esihenkilötyön panostamista voidaan tuoda esille esimerkiksi lisäämällä nuorille suunnattuihin

rekrytointimateriaaleihin kuvia vanhemmista työntekijöistä nuorempien rinnalle. Vanhemmat työntekijät mielletään esihenkilöiksi tai muuten urallaan edenneiksi työntekijöiksi.

Avointen vastausten toiveena oli nähdä työntekijöitä oikeasti työssään, joten tällaisella kuvamaailmalla pystyttäisiin varmasti jatkossa saavuttamaan vieläkin parempi mielikuva monipuolisista työtehtävistä ja urakehityksen mahdollisuuksista. Iloisella ilmapiirillä ja ilmeillä varusteltuja henkilöitä voitaisiin kuvata poseerattujen kuvien sijaan aidoilla työpaikoilla ja tekemässä oikeita työtehtäviä. Näin myös kuvamateriaaleihin saataisiin yhdistettyä työn monipuolisuus ja viihtyisä työilmapiiri.

Jatkossa Turun Osuuskaupalta toivottiin myös entistä enemmän diversiteettiä rekrytointimarkkinoinnin kuvien henkilöissä. Esimerkiksi selkeästi eri etnisestä taustasta, eri ikäiset ja muuten eri näköiset mallit kertovat työnantajan olevan suvaitsevainen ja että jokainen työnhakija on tervetullut omasta ulkonäöstään riippumatta.

Tutkimuksen analyysin perusteella rekrytointimarkkinoinnin materiaalit tunnistettiin hyvin Turun Osuuskaupan materiaaleiksi niiden vihreän värin ja S-tunnuksensa ansiosta. Värimaailma oli jo nyt todella toimiva nuorelle kohderyhmälle, joten Turun Osuuskaupan ei kannata lisätä materiaaleihin uusia värejä jatkossa kuin vain painavasta syystä. Sinä ja me -logo keräsi niin positiivisia kommentteja kuin kritiikkiäkin. Osa tutkimuksen vastaajista kertoi tunnistaneensa logon, sillä siitä on syntynyt tunnistettava slogan Turun Osuuskaupalle. Osa vastaajista kertoi taas logon ja sloganin olevan liian teennäisiä, eivätkä kokeneet sanomaa itseään koskettavina. Kaikkia kohderyhmän edustajia ei tietenkään voi aina miellyttää, mutta Turun Osuuskauppa voisi harkita Sinä ja me -tunnuksesta luopumista tai sen käytön hyödyntämistä jatkossa eri tavalla.

7 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Jotta tutkimuksen toteutusta ja tuloksia voitaisiin pitää relevantteina, täytyy niiden eettisyyttä, reliabiliteettia ja validiteettia tarkastella tarkemmin. Tässä pääluvussa avataan opinnäytetyön kirjoittajan omia ajatuksia tutkimusprosessin kulusta ja monimenetelmäisen tutkimuksen yleisestä onnistumisesta.

Tutkimuksen oletetaan lähtökohtaisesti aina täyttävän hyvän tieteellisen käytännön piirteet. Näitä ovat esimerkiksi tutkimuksen suunnittelussa, teoreettisen viitekehyksen laatimisessa, tutkimuksen toteutuksessa ja tulosten analysoinnissa käytetty huolellisuus ja rehellisyys. Tutkimuksen tuloksia ei voi esimerkiksi missään tapauksessa vääristellä tai pyöristää harhaanjohtavaan muotoon. Teoreettisen viitekehyksen koonnissa täytyy kiinnittää erityistä huomiota lähteiden oikeanlaiseen merkitsemiseen ja plagioinnin välttämiseen. Tutkimusaineiston keruussa tärkeää on tietosuojasta kiinnipito ja vastaajien yksityisyyden huomioiminen. (Helsingin Yliopisto s.a.)

Opinnäytetyön laatija on pyrkinyt ottamaan huomioon opinnäytetyön kaikissa vaiheissa hyvän tieteellisen käytännön seikat ja kunnioittamaan sekä tutkimukseen osallistujien että toimeksiantajan yksityisyyttä. Tutkimuslomakkeet ovat hyväksytyt Turun Osuuskaupan viestintä- ja HR-johtajien kanssa ja tutkimussuunnitelma viilattu antamaan todellinen hyöty toimeksiantajalle. Tutkimusten anonyymiydestä on kerrottu osallistujille kummankin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen kohdalla, eikä niissä ole kerätty vastaajien henkilötietoja. Nämä asiat ovat ilmiselviä ihan jo ammatitieteen ja työnantajan kunnioituksen kannalta – puhumattakaan työnhakijoiden yksityisyyden suojan kunnioittamisesta.

Tutkimuksen tavoitteiden asetuksessa opinnäytetyön kirjoittajalle oli henkilökohtaisesti tärkeää, että tutkimuksen tuloksilla pystyttäisiin mahdollisesti parantamaan rekrytointimarkkinoinnin läpinäkyvyyttä ja toimivuutta. Ei ole toimeksiantajan tai työnhakijoiden edun mukaista, että esimerkiksi rekrytointimarkkinointi on harhaanjohtavaa ja pahimmassa tapauksessa päädytään rekrytoimaan yritykselle sopimaton työntekijä tai työnhakija ottaa paikan vastaan yritykseen, jossa ei tule viihtymään. Tutkimuksen tulokset auttavat myös kirjoittajaa itseään omalla urallaan viestinnän ja markkinoinnin parissa.

7.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa saaden samat analyysien tulokset. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää esimerkiksi sattuman aiheuttama vääristymä tuloksissa ja väärät mittarit. (Valli 2015, luku 10.) Hyvin suunniteltu ja onnistunut tutkimus pystyttäisiin siis toteuttamaan uudestaan täysin samoja metodeja ja

tutkimuskysymyksiä käyttäen. Tutkimuksen toisinnossa saataisiin vastaavat tulokset, jotka myös ensimmäisessä tutkimuksessa saavutettiin. (Hiltunen 2009, 9.)

Vaikka monimenetelmäisen tutkimuksen kummatkin tutkimukset selvittivät vastaajien subjektiivisia mielikuvia Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvasta ja rekrytointimarkkinoinnin materiaaleista, pitäisi tutkimuksen tuloksista saada silti samat uudesti toteutettavassa tutkimuksessa. Tämän opin- näytetyön määrällinen tutkimus toteutettiin kohteenaan Turun Osuuskaupan kesätyön rekrytointi- markkinointi vuodelle 2023, joten jo pelkästään aiheen tarkka rajaus nostaa tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimus toteutettiin ennalta suunnitellulle kohderyhmälle, jonka otos sattui olemaan tässä tutkimuksessa huomattavan suuri (477 vastaajaa). Jos tutkimuksen tekisi uudestaan samalle kohderyhmälle, voitaisiin olettaa, että uudet tutkimuksen tulokset olisivat hyvin samankaltaisia tämän tutkimuksen kanssa.

Reliabiliteettia heikentää kuitenkin fakta, että tutkimuksen otos täytyi tässä opinnäytetyössä saada kesätyöhaastatteluun kutsutuilta henkilöiltä yrityksen sisäisten teknisten ongelmien takia. Näin jouduttiin rajaamaan tietoisesti otoksen joukosta ne henkilöt, joita työhaastatteluun ei edes kutsuttu. Kesätyöhaastatteluun kutsutut henkilöt olivat tehneet oletettavasti jo jonkinlaisen vaikutuksen yrityksen rekrytoinnista päättäviin tahoihin, joten esimerkiksi haastattelijoiden motivaatio työnhakua kohtaan, aiempi kokemus alalta tai positiivinen asenne yritystä kohtaan saattoivat olla haastatteluun pääsemättömiä henkilöitä parempia. Tutkimusta laadittaessa otettiin huomioon mahdolliset eturistiriidat, joten tutkimukseen vastaajia pyrittiin muistuttamaan tutkimusten anonyymiydestä ja siitä, että niiden vastauksilla ei ole vaikutusta työnhakuprosessiin. Opinnäytetyön kirjoittaja toivoo näiden toimenpiteiden vaikuttaneen vastaajien rehellisyyteen, joten tutkimuksen reliabiliteettiin ei ole oletettavasti vaikuttanut liikaa esimerkiksi työhaastattelijoiden motiivit selvittää työnhakuprosessissa eteenpäin vastaamalla positiivisesti tutkimuksen kysymyksiin.

Määrällisen tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös opinnäytetyön tutkimuskysymysten asettelussa tapahtunut virhe, jossa ikäryhmää 20-vuotiaat ei ollut huomioitu ikää koskevassa kysymyksessä. Vaihtoehtoina oli vain ”Alle 20-vuotiaat” ja ”21–25-vuotiaat”, joten joku tutkimuksen vastaajista on saattanut joko jättää vastaamisen kesken tämän kysymyksen kohdalla tai vastata jommankumman vastauksen, joka ei sisällä 20-vuotiaita. Voidaan kuitenkin olettaa, että 20-vuotias vastaaja on vastannut kuuluvansa jompaankumpaan edellä mainituista ikäryhmistä eikä esimerkiksi 26–30- tai yli 31-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvaksi. Tutkimuksessa ei eritelty missään vaiheessa tutkimukseen osallistuneiden vastauksia heidän ikänsä perusteella, sillä alle 25-vuotiaita kohderyhmän edustajia oli tutkimuksessa yli 90 %.

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa esimerkiksi taltioimalla haastattelut mahdollisimman tarkasti esimerkiksi videoiden tai äänittäen. Näin vastauksien tulkinnanvaraisuutta

voidaan vähentää, sillä tarkasti tallennettuja vastauksia voi analysoida yhden tutkijan sijaan myöhemmin myös muut tutkijat. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006 B.) Tässä opinnäytetyön haastattelututkimuksessa haastateltavan vastaukset ovat taltioitu Zoom-palvelun nauhoitusominaisuutta hyödyntäen, joten tutkimuksen reliabiliteetti on tältä osin hyvä. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin voi olettaa myös muuten olevan hyvä, sillä haastattelukysymykset olivat tarkasti määriteltäviä, eikä niissä ollut tulkinnan varaa. Ennen haastattelun aloitusta haastateltavia muistutettiin vielä vastausten anonyymiydestä ja siitä, etteivät ne vaikuta millään tavalla käynnissä olevaan työnhakuprosessiin.

7.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyydestä ja siitä, ovatko tutkimuksesta saadut vastausten analyysit käyttökelpoisia ja kuvaavatko ne haluttua ilmiötä. Tutkimuksen validiteettiin määrittää tutkimusongelma, jolle pitäisi tutkimuksen avulla löytää mahdollisia ratkaisuja tai vastauksia. (Hiltunen 2009, 7–8.)

Tässä opinnäytetyössä päätutkimusongelmani oli: Kohtaavatko työnhakijoiden mielikuvat Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajamielikuvan kanssa? Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset aseteltiin niin, että Turun Osuuskaupan todellisen työnantajamielikuvaa ja markkinointimateriaalien viestimää mielikuvaa pystyi analysointivaiheessa vertaamaan toisiinsa. Esimerkiksi Likertin asteikkoa ja semanttista differentiaalia käyttävät kysymykset olivat identtisiä vastausvaihtoehtoineen, mutta tutkimuksen kohde oli vain eri. Tutkimuksen alaongelmat olivat määritelty selvittämään, miten Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinointia pystyttiin kehittämään visuaalisia elementtejä hyödyntäen. Teoreettisen viitekehyksen ja avointen vastausten perusteella saatiin hyvä kuva visuaalisten elementtien toimivuudesta markkinointimateriaaleissa ja niiden hyödynnettävyydestä jatkossa.

Laadullisessa tutkimuksessa pyrittiin painottamaan tutkimuskysymysten avulla visuaalisten elementtien luomia mielikuvia. Haastatteluiden parhaiten onnistuneiden rekrytointimateriaalien äänestyksestä saatiin mielenkiintoista tietoa työnantajamielikuvaan vaikuttavista visuaalisista elementeistä. Haastattelun tuloksia voidaan hyödyntää myös jatkossa Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin kehityksessä, joten myös tältä osin laadullisen tutkimuksen validiteetti oli hyvä. Haastattelussa ei kysytty Turun Osuuskaupan todellisen työnantajamielikuvan ja markkinointimateriaalien mielikuvan yhtäläisyyksistä suoraan, sillä määrällisessä tutkimuksessa oli pystytty jo vertaamaan kattavasti vastaajien vastauksia keskenään näissä asioissa. Haastattelututkimusta olisi voinut kehittää kyllä sisältämään jokin suoraan Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvaan liittyvä kysymys, jolloin vastaajilta olisi saatu mahdollisesti syvempää analyysiä yrityksen työnantajamielikuvan näkymisestä markkinointimateriaaleissa.

8 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa käsitellään tutkimuksen tavoitteiden toteutumista ja tutkimustulosten hyödynnettävyyttä, tutkimuksen johtopäätöksistä johdettuja kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä opinnäytetyön kirjoittajan oman oppimisen arviointia.

Monimenetelmäinen tutkimus on tullut päätökseen ja kuumatkin laadullinen ja määrällinen tutkimus ovat saatettu kunnialla loppuun. Tutkimuksen alussa asettamani tavoitteet olivat selvittää, kuinka Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin visuaaliset elementit ovat linjassa heidän ulkoisen työnantajamielikuvansa kanssa. Tämän lisäksi tutkimuksen tuloksista selvisi, kuinka Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinointia kannattaisi jatkossa kehittää saavuttamaan Turun Osuuskaupan todellinen työnantajamielikuva ja kuinka visuaalisia elementtejä voidaan hyödyntää toivotun mielikuvan saavuttamiseksi.

8.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset Turun Osuuskaupalle

Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia, sillä toimeksiantaja ei ole aiemmin teettänyt näin nuorella kohderyhmällä tutkimuksia liittyen työnantajamielikuvaan tai työnantajamielikuvamarkkinointiin. Tutkimusten tulosten jatkokehittämisen kannattaa täytyä huomioida, että kaikki ikäryhmät eivät välttämättä ajattele samoin tutkimusten tulosten kanssa, sillä tämä tutkimus oli suunniteltu alle 25-vuotiaille työnhakijoille. Jotta Turun Osuuskauppa tavoittaa jatkossa muutkin kuin vain alle 25-vuotiaat työnhakijat, kannattaisi heidän teettää tulevaisuudessa tutkimus myös muille ikäryhmille.

Tutkimusten tulosten perusteella Turun Osuuskaupan kannattaisi kehittää rekrytointimarkkinointinsa visuaalisia elementtejä kuvastamaan työnantajakuvaansa vielä paremmin, vaikka tulokset olivat jo nyt hyviä. Esimerkiksi mainoksissa voisi esiintyä jatkossa myös selkeästi ei niin perinteisen suomalaisen näköisiä henkilöitä, jotta yritys mielletäisiin suvaitsevampana työpaikkana työnhakijoiden etnistä taustaa kohtaan. Tutkimuksessa selvisi myös, että markkinointimateriaalit eivät antaneet ihan tarpeeksi oikeutta Turun Osuuskaupan monipuolisille työtehtäville tai urapolun kehitykselle, joten myös näitä voisi tuoda jatkossa esille kuvien muodossa. Vastaajat toivoivat esimerkiksi näkevänsä kuvamateriaalia, jossa työntekijät olisivat oikeasti töissä.

Tutkimuksessa selvinneitä kehitysehdotuksia kannattaa hyödyntää erityisesti kesätyörekrytinnin markkinoinnissa, sillä kesätyönhaku tulee varmasti tulevaisuudessakin kohdistumaan nuoriin työnhakijoihin. Muissa rekrytoinneissa kehitysehdotuksia kannattaa noudattaa harkiten ja sen hetkinen rekrytinnin kohderyhmä mielessä pitäen.

8.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan motivoiva ja innostava projekti, sillä pidän kirjoittamisesta ja esimerkiksi tutkimusten toteutuksen suunnittelusta. Toimeksiantajani avainhenkilöt ovat olleet tukenani koko tutkimusprosessin ajan ja auttaneet innokkaasti tutkimussuunnitelman laatimisessa.

Opinnäytetyöprosessi ei ole ollut täysin mutkaton, sillä olen tehnyt samalla töitä ja opiskellut. Ajan hallinta on noussut opinnäytetyöprosessini aikana suurimmaksi ongelmaksi, mutta olen saanut silti kaikki opinnäytetyöhöni liittyvät asiat tehtyä kunnialla loppuun. Ennen tutkimuksen aloitusta olin suunnitellut tutkimuksen toteutuksen aikataulun hiukan liian optimistisesti, eikä tutkimuksia lopulta pystytty toteuttamaan aivan aikataulun mukaisesti. Esimerkiksi kummankin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen aikataulut siirtyivät eteenpäin, sillä yrityksen sisäisten teknisien ongelmien takia tutkimuslomaketta ei voinut lisätä kesätyönhakulomakkeeseen. Kyselylomakkeen lähdettyä vasta haastattelukutsujen yhteydessä myös haastattelujeni ajankohta siirtyi, sillä haastateltavat täytyi arpoa kyselytutkimuksen vastanneiden joukosta. Koska haastatteluun valittavien henkilöiden osallistumisen (ja näin ollen myös arvonnän) palkintona oli rahakorvaus, täytyi kyselylomakkeen sulkemiseen asti odottaa haastateltavien arvontaa. Lopulta haastateltavia oli vaikea saada kiinni sähköpostitse, joten aikaa meni myös haastateltavien hankintaan.

8.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut rankka mutta antoisa kokemus. Olen syventynyt työnantajamielikuvan ja visuaalisen markkinoinnin teoriaan tavalla, jota en ole aiemmin tehnyt. Olen vastuussa Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvamarkkinoinnista myös työtehtävissäni, joten tämän tutkimuksen teko ja teoriaviitekehityksen selvittäminen antoivat minulle paljon eväitä tulevaa uraani varten.

Näin laajan tutkimuksen ja sen taustan selvittely kehitti itsensäjohtamistaitojani, sillä työn, muiden opintojen ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhdistäminen ei ollut aina ihan helppo homma. Tulevissa projekteissani minun tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota aikataulutukseen ja huomioida projektin toteutuksessa tapahtuvat mahdolliset viiveet ja muutokset.

Oli myös mielenkiintoista tehdä laaja tutkimus isolle yritykselle, joka selkeästi myös osaa arvostaa tekemääni työtä. Tyytyväinen toimeksiantaja motivoi viemään opinnäytetyöprosessin kunnialla loppuun asti.

Lähteet

Academic Work 2022. YPAI 2022 Young Professional Attraction Index. Kuinka tulla houkuttelevaksi työnantajaksi? Luettavissa: https://publications.academicwork.fi/YPAI_2022_Insights_Guide_FI/?_hsmi=211535164&_hsenc=p2ANqtz-9Ei40WvHiGnRSrf-bSKv2HpfMKVp_bmssVnxt6N8VGWVNjjBKwpo19OfclsQ1kMZJDR34LGWeHxzMPi-XaSeST6blUpq02oM3R2pCh6olXmQJx_gPgU#page=1. Luettu: 15.1.2023.

Alexander, A., De Smet, A., Langstaff, M. & and Ravid, D. 1.4.2021. McKinsey & Company. What employees are saying about the future of remote work. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work>. Luettu: 20.1.2023.

Betra, R., Seifert, C. & Brei, D. 2015. The Psychology of Design. Routledge. United Kingdom.

Brand News s.a. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Luettavissa: <https://brandnews.fi/vaerien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>. Luettu: 20.1.2022.

De Beukelaer, O. 4.11.2022. Content Stadium. Employer branding 2022 trends & social media statistics. Luettavissa: <https://www.contentstadium.com/blog/employer-branding-trends-social-media-statistics/>. Luettu: 20.1.2023.

Diamond, S. 2013. The visual marketing revolution. 26 Rules to help social media marketers connect the dots. Que. Indiana USA.

Duunitori 15.8.2022. Työmarkkinat ja tilastot. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyomarkkinaseuranta>. Luettu: 20.1.2023.

Emine.fi 17.5.2022. Työnantajamielikuva ja työnantajakuva – ja muut työnantajakuvan kehittämisen keskeiset käsitteet. Luettavissa: <https://emine.fi/tyonantajamielikuva-ja-tyonantajakuva-ja-muut-tyonantajakuvan-kehittamisen-keskeiset-kasitteet/>. Luettu: 20.2.2023.

Fredriksson, A. 2014. Vision, Image, Record – A cultivation of the Visual Field. Väitöskirja. Åbo Akademi University. Luettavissa: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/103039/fredriksson_antony.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu: 5.12.2022.

Grace, D. 2007. Internal branding: Exploring the employee' s perspective. Luettavissa: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.bm.2550136.pdf?pdf=button%20sticky>. Luettu: 15.1.2023.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Helsingin Yliopisto. s.a. Hyvä tieteellinen käytäntö. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/tutkimusetiikka/hyva-tieteellinen-kaytanto>. Luettu: 10.2.2023.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 10.2.2023.

Juusela, A. 2016. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi: Työkaluja yrittäjille. Yanca Oy. E-kirja. Luettu: 10.12.2022.

Kajjala, M. 2016. Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön?. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.12.2022.

Kaye, J. 2002. Design Basics: Inspiration and ideas for working with layout, type, and color in graphic design. Rockport Publishers. Cloucester, USA.

Kortejärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Kortejärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.12.2022.

Marshall, L. & Meachem, L. 2010. How to use images. Laurence King Publishing. Lontoo.

National Library of Medicine 2012. Mirror neurons: Enigma of the metaphysical modular brain. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3510904/>. Luettu: 3.12.2022.

Oikotie s.a. Työnantajakuva tutkiminen tarjoaa työkaluja tulevaan. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/tyonantajakuva-tutkiminen-tarjoaa-tyokaluja-tulevaan>. Luettu: 15.1.2023.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Jokioinen.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy. Helsinki.

Rahkonen, S. 7.5.2019. Medita. Tee erinomaisesta rekrytointiviestinnästä tapa – aloita tästä. Blogi. Luettavissa: <https://medita.fi/tee-erinomaisesta-rekrytointiviestinnasta-tapa-aloita-tasta/>. Luettu: 14.1.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki.

Saarinen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. A. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Verkkojulkaisu. Haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html:. Luettu: 10.2.2023.

Saarinen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. B. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Verkkojulkaisu. Reliabiliteetti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>. Luettu: 10.2.2023.

S-ryhmä 2023. S-ryhmä Intranet. Saavutettavuus. Luettu: 13.1.2023.

Thronton, G., Mansi, V., Carramenha, B. & Cappellano, T. 2018. Strategic Employee Communication: Building a Culture of Engagement. Springer International Publishing AG. Cham, Sveitsi. E-kirja. Luettu: 4.12.2022.

Turun Osuuskauppa s.a.a. Turun Osuuskauppa esittäytyy. Luettavissa: <https://tok.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 7.12.2022.

Turun Osuuskauppa s.a.b. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://tok.fi/tietoa-meista/> Luettu: 7.12.2023.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 13.2.2023.

Valtioneuvosto 2022. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/en/-/1410877/occupational-barometer-number-of-occupations-suffering-from-labour-shortage-has-risen-to-pre-covid-level>. Luettu: 9.11.2022

Liitteet

Liite 1. Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen tausta ja toimeksiantaja

Aloitin työn Turun Osuuskaupalla sisällöntuottaja-nimikkeellä syksyllä 2022 ja sain tehtäväkseni kehittää osuuskaupan työnantajamielikuvaa kokonaisuudessaan. Työnantajamielikuvan lisäksi pääsin suunnittelemaan tulevan kesän 2023 kesätyörekrytöinnin markkinointia, jonka tavoitteena oli saada potentiaaliset kesätyönhakijat kiinnostumaan Turun Osuuskaupasta työnantajana ja hakemaan kesätöitä yrityksen toimipaikoista.

Ajankohtaiseksi tullut opinnäytetyöni osuu sopivaan kohtaan oman työurani kannalta ja Turun Osuuskaupassa otettiin ilolla vastaan ehdottamani tutkimus oman kampanjani toimivuudesta ja vaikuttavuudesta. Tutkimuksen on tarkoitus antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa rekrytointimarkkinoinnin toimivuudesta kohderyhmälle ja auttaa heitä kehittämään materiaaliensa luomaa työnantajamielikuvaa.

Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimus toteutetaan monimenetelmäisenä tutkimuksena, jossa hyödynnetään laadullisia ja määrällisiä tutkimuskeinoja. Monimenetelmällisen tutkimukseni tavoite onkin selvittää, kuinka rekrytointimarkkinoinnin visuaalisilla elementeillä voidaan vaikuttaa nuoren työnhakijan mielikuvaan työnantajasta. Tutkimuksen tulokset yhdessä teoreettisen tietoperustan kanssa tulevat antamaan erityisesti työnantajalleni Turun Osuuskaupalle suuren hyödyn jatkossa toteutettaviin vastaaviin rekrytointikampanjoihin. Tämän lisäksi tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös muiden päivittäistavarakauppojen markkinoinnissa mahdollisimman vaikuttavan rekrytointimarkkinoinnin toteuttamiseksi. Tutkimusten tulokset ja niiden analysointi auttavat myös nuorten työnhakijoiden kohderyhmän asiakasymmärryksessä ja antaa äänen työnhakijoiden toiveille ja tarpeille rekrytointipolulla.

Työnantajamielikuva on käsitteenä hyvin laaja ja monisyinen, joten tutkimusongelma tullaan rajaamaan koskemaan ainoastaan vain tätä kyseistä rekrytointimarkkinointikampanjaa ja sen luomia mielle yhtymiä. Päättökysymyksenä muotoutui: Kohtaavatko työnhakijoiden mielikuvat Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinoinnin ja työnantajamielikuvan kanssa?

Monimenetelmäisen tutkimuksen vastausten analyysillä vastataan tutkimusongelmaan alatutkimusongelmia hyväksi käyttäen. Tutkimuksen alatutkimusongelmat ovat: Millainen mielikuva alle 25-vuotiaalle työnhakijalle muodostuu Turun Osuuskaupan kesätyö-rekrytointimarkkinoinnista? Miten visuaalisia elementtejä hyödyntämällä pystytään vaikuttamaan nuorten työnhakijoiden mielikuvaan työnantajasta? Miten rekrytointiviestintää kannattaisi kehittää Turun Osuuskaupalla, jotta viestintä olisi linjassa heidän ulkoisen työnantajamielikuvansa kanssa?

Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsin alle 25-vuotiaat kesätyönhakijat Varsinais-Suomen alueella. Tutkimuksen otos saatiin Turun Osuuskaupan kesätyön hakijoista, joille lähetettiin kutsu työhaastatteluun. Monimenetelmäinen tutkimus toteutetaan teoreettisen tutkimuksen lisäksi kahdella erillisellä tutkimuksella, jotta tutkimukseen osallistuneiden vastauksia pystyttäisiin analysoimaan mahdollisimman kattavasti. Teoreettisen tutkimuksen osiossa analysoidaan rekrytointimarkkinointia, työnantajamielikuvaa ja visuaalisten elementtien käyttöä vaikuttamistarkoituksessa. Vahvan teorian ymmärtämisen pohjalta pystytään toteuttamaan laadullinen ja määrällinen tutkimus.

Ensimmäinen osa monimenetelmäisestä tutkimuksesta on määrällinen tutkimus, joka toteutetaan Webropol-ohjelmistolle tehdyn kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake lähetetään kohderyhmän edustajille kesätyöhaastattelun kutsun yhteydessä ja tutkimukseen osallistuvien kesken arvotaan toimeksiantajan toimesta kaksi kappaletta 50 € arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Lahjakorttien arvonnalla pyritään varmistamaan otoksen tarpeeksi kattava koko. Tutkimuksen tavoite on saada vähintään 150 vastausta. Kysymyslomake sisältää muun muassa kysymyksiä Turun Osuuskaupan työnantajamielikuvasta ja yrityksen kesätyön rekrytoinnin markkinoinnissa käyttämistä materiaaleista. Tutkimuksella pyritään selvittämään Turun Osuuskaupan todellisen työnantajamielikuvan ja markkinointimateriaalien luoman mielikuvan korrelaatiota sekä analysoimaan niistä heränneitä assosiaatioita. Tulokset analysoidaan Webropol-ohjelmalla, Excelillä, sanapilvityökalulla ja avointen vastausten teemoittelulla.

Laadullinen tutkimus toteutetaan strukturoidun haastattelun avulla, johon haastattelun neljää henkilöä kohderyhmästä. Haastattelun osallistujat valitaan määrällisen tutkimuksen osallistujista, jotka ovat osoittaneet mielenkiintonsa myös laadullista tutkimusta kohtaan. Haastatteluun osallistuvat kohderyhmän edustajat tulevat saamaan palkkioksi osallistumisestaan 20 € lahjakortit Turun Osuuskaupan puolesta ja haastatteltavat arvotaan vapaaehtoisten joukosta. Haastattelussa tarkastellaan Turun

Osuuskaupan ja muiden yritysten vuoden 2023 kesätyörekrytoinnin markkinointimateriaaleja ja arvioidaan niiden toimivuutta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös miten visuaaliset elementit vaikuttavat työnantajamielikuvan syntymiseen. Tutkimuksen tulokset taltioidaan nauhoittamalla haastattelutilanteet ja analysoidaan Excel-taulukoinnin ja teemoittelun avulla.

Tutkimuksen toteutusaikataulu

Monimenetelmäinen tutkimus alkaa teoreettisen viitekehyksen kokoamisella, joka valmistuu **vuoden 2022 loppuun mennessä**.

Määrällisen tutkimuksen suunnittelu ja kyselylomakkeen rakentaminen valmistuu myös **vuoden 2022 loppuun mennessä**.

Määrällisen tutkimuksen testitutkimus toteutetaan kokonaisuudessaan **12.-25.12.2022**.

Kyselylomake jaetaan vastaajille aikavälille **2.1.-12.2.2023**.

Laadullisen tutkimuksen haastattelukysymykset ja muut valmistelut valmistuvat **22.1.2023 mennessä**.

Haastattelut ovat käynnissä aikavälillä **20.2.-12.3.2023**.

Tutkimusten tulosten analyysi valmistuu **31.3.2023 mennessä**.

Liite 2. Kutsu määrälliseen tutkimukseen**Kiva että osallistuit kesätyöhakuumme!**

Osallistu vielä alla olevasta linkistä työnhakumarkkinointiamme koskevaan kyselyyn. Kyselyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl 50 € S-ryhmän lahjakortteja.

Kysely on anonymi, eikä antamiasi vastauksia käytetä muuhun kuin työnhakumarkkinointimme parantamiseksi. Vastaaminen vie aikaasi vain noin 5 minuuttia.

Liite 3. Määrällisen tutkimuksen kyselylomake**Turun Osuuskaupan työnantajamielikuva ja rekrytointimarkkinointi**

Tervetuloa vastaamaan Turun Osuuskaupan rekrytointimarkkinointia käsittelevään kyselyyn.

Kiva että hait meille kesätöihin! Haluaisimmekin tietää, millainen mielikuva sinulle syntyi kesätyöhaun rekrytointimarkkinoinnistamme.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- Alle 20 vuotta
- 21-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- Yli 30 vuotta

Seuraava

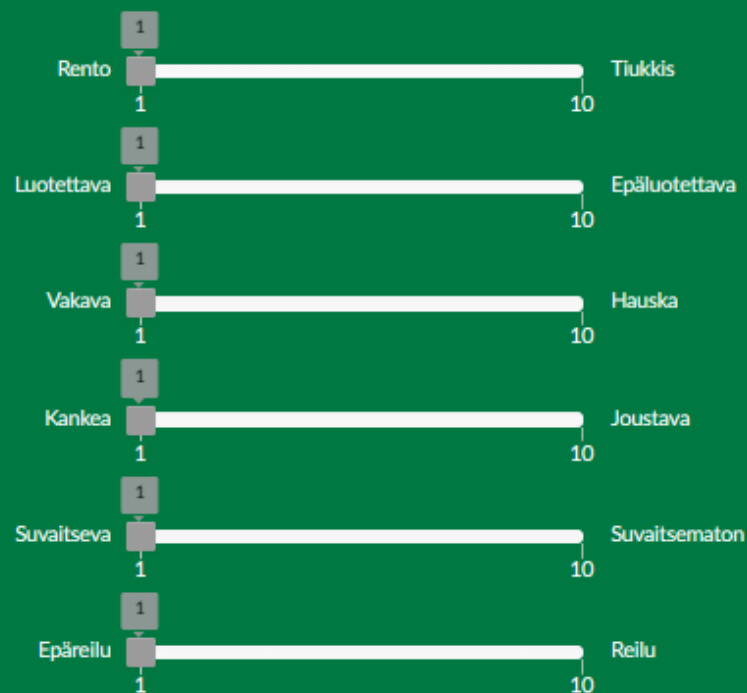


3. Millainen mielikuva sinulla on Turun Osuuskaupasta työnantajana?

(1 = Ei kuvasta lainkaan mielikuvaani, 5 = Kuvastaa täysin mielikuvaani) *

	1	2	3	4	5
TOK on luotettava työnantaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Töissä on hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOK:lla esihenkilötyö toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ on monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOK:lla voi edetä uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOK toimii vastuullisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOK:n viestintä on läpinäkyvää ja rehellistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

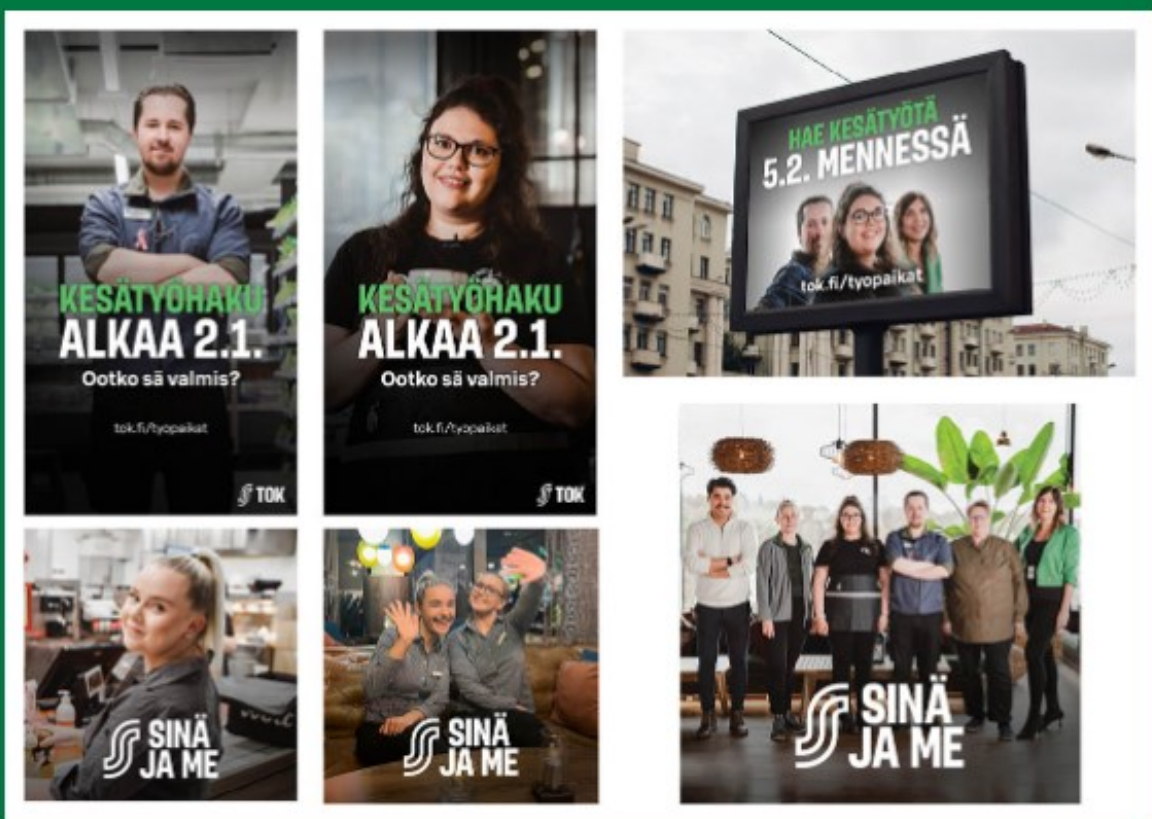
4. Mitkä adjektiivit kuvaavat mielikuvaa Turun Osuuskaupasta työnantajana? Liikuta liukukytkintä mielestäsi kuvaavimpiin kohtiin. *



Edellinen

Seuraava





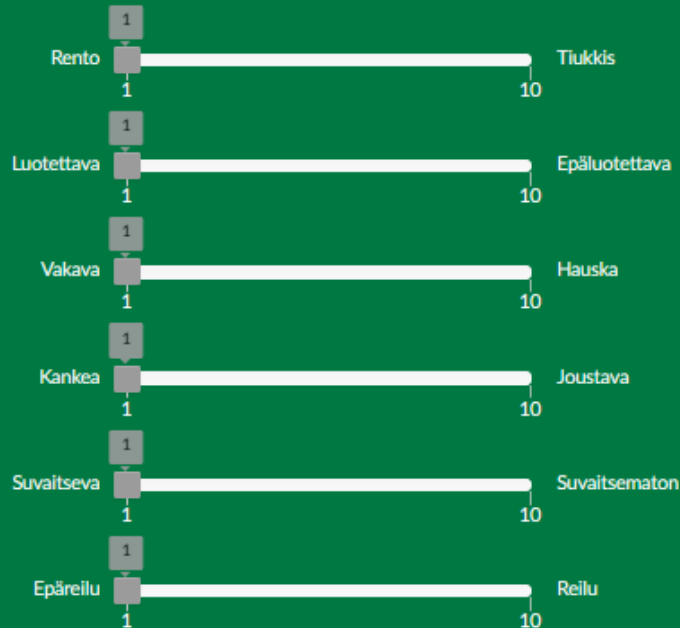
5. Oletko nähnyt yllä näkyviä kuvia ja mainoksia jossain? *

- Somessa
- S-ryhmän toimipaikoissa
- Autoteiden varsilla diginäytöillä
- Turun Osuuskaupan nettisivuilla osoitteessa tok.fi
- En muista nähneeni materiaaleja aikaisemmin

6. Missä järjestyksessä kiinnitit huomiosi kuvien elementteihin? *

Tekstit	Valitse ▼
Sinä ja me -logo	Valitse ▼
Henkilöiden kasvot	Valitse ▼
Vihreä tehosteväri teksteissä	Valitse ▼
Kokonaisuus ja kuvan sommittelu	Valitse ▼

7. Millainen tunnelma yllä olevista mainoskuvista välittyi sinulle? Liikuta liukukytkintä kuvaavimpiin kohtiin. *



8. Jos et tietäisi minkä yrityksen työnhakumarkkinointi olisi kyseessä, millaiseksi veikkaisit työnantajan kuvien perusteella?

(1 = Ei kuvasta lainkaan mielikuvaani, 5 = Kuvastaa täysin mielikuvaani) *

	1	2	3	4	5
Yritys on luotettava työnantaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessä on hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajalla esihenkilötyö toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ on monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessä voi kehittää omaa uraansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys toimii vastuullisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen viestintä on läpinäkyvää ja rehellistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuvaile vielä lyhyesti millainen tunnelma kuvista välittyi sinulle ja miksi. *

Edellinen

Seuraava



Liite 4. Kutsu haastatteluun

Hei,

Vastasit hetki sitten Turun Osuuskaupan kyselyyn koskien kesätyömarkkinointia. Arvonta lisähaastatteluun osallistuvista on nyt suoritettu ja **sinut on valittu yhdeksi haastateltavaksi.**

Haastattelu toteutetaan Zoomin välityksellä etänä, joten et tarvitse haastattelun suorittamiseksi kuin toimivan nettiyhteyden. Haastattelu kestää vain 15–30 minuuttia ja siinä olisi tarkoitus kuulla tarkempia henkilökohtaisia mielipiteitäsi Turun Osuuskaupan kesätyörekryn markkinointimateriaaleista. Palkkioksi ajastasi ja mielipiteistäsi saat 20 € S-ryhmän lahjakortin.

Kävisikö sinulle jokin seuraavista haastatteluajoista:

XX.X. klo XX-XX

XX.X. klo XX-XX

XX.X. klo XX-XX

Vastaathan mahdollisimman pian tähän viestiin, jotta saan haastatteluajat sovittua mahdollisimman pian.

Jos mikään edellisistä ajoista ei sovi sinulle, niin sovitaan uusi sopiva aika.

Liite 5. Haastattelun strukturoidut kysymykset

Haastattelukysymykset:

Ensimmäinen osio



Vastaa seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman nopeasti ja intuitiivisesti. Älä kiinnitä huomiota materiaalin laatuun yritykseen tai alaan, vaan mieti puhtaasti, mikä mainos toimii parhaiten. Vastauksesi ovat täysin anonyymejä, eivätkä vaikuta mitenkään kesätyöhakuprosessiisi.

1. Mitkä yrityksistä vaikuttavat luotettavimmilta materiaalien perusteella? Luettele 3 parasta järjestyksessä ja perustele valintasi.
2. Missä työpaikassa vaikuttaisi olevan paras työilmapiiri? Luettele 3 parasta järjestyksessä ja perustele valintasi.
3. Missä näissä yrityksissä vaikuttaisi tehtävän hyvää esihenkilötyötä? Luettele 3 parasta järjestyksessä ja perustele valintasi.
4. Missä yrityksessä työ olisi monipuolisinta? Luettele 3 parasta järjestyksessä ja perustele valintasi.
5. Missä yrityksissä pystyisi parhaiten kehittämään ja jatkamaan omaa uraansa? Luettele 3 parasta järjestyksessä ja perustele valintasi.
6. Mitkä yritykset toimivat vastuullisimmin? Luettele 3 parasta järjestyksessä ja perustele valintasi,

7. Missä yrityksissä viestitään läpinäkyvimmin ja rehellisimmin? Luettele 3 parasta järjestyksessä ja perustele valintasi.

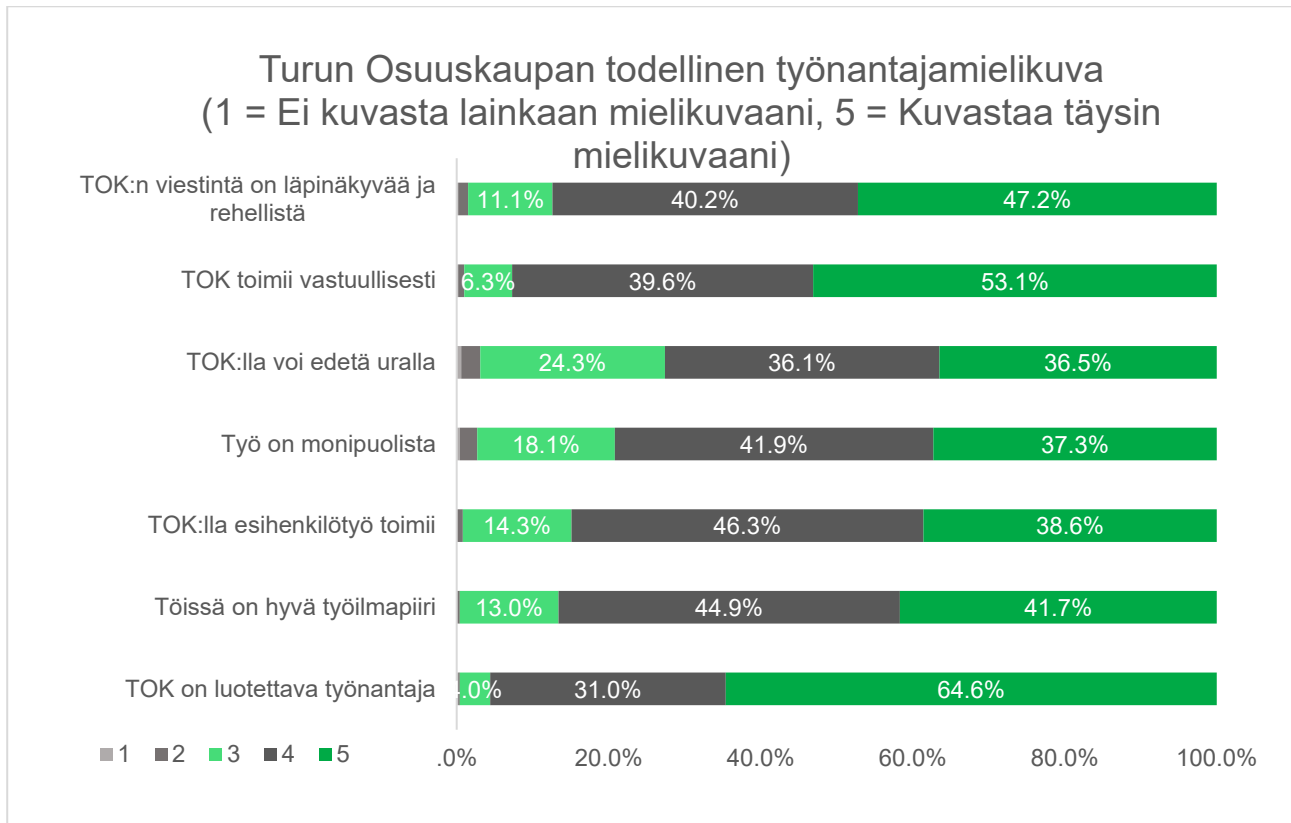
Toinen osio



Näät tässä kuvassa Turun Osuuskaupan rekrytointimateriaaleja. Vastaa seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman nopeasti ja intuitiivisesti. Vastaukset ovat edelleen täysin anonyymejä, eivätkä vaikuta kesätyöhakuprosessiisi.

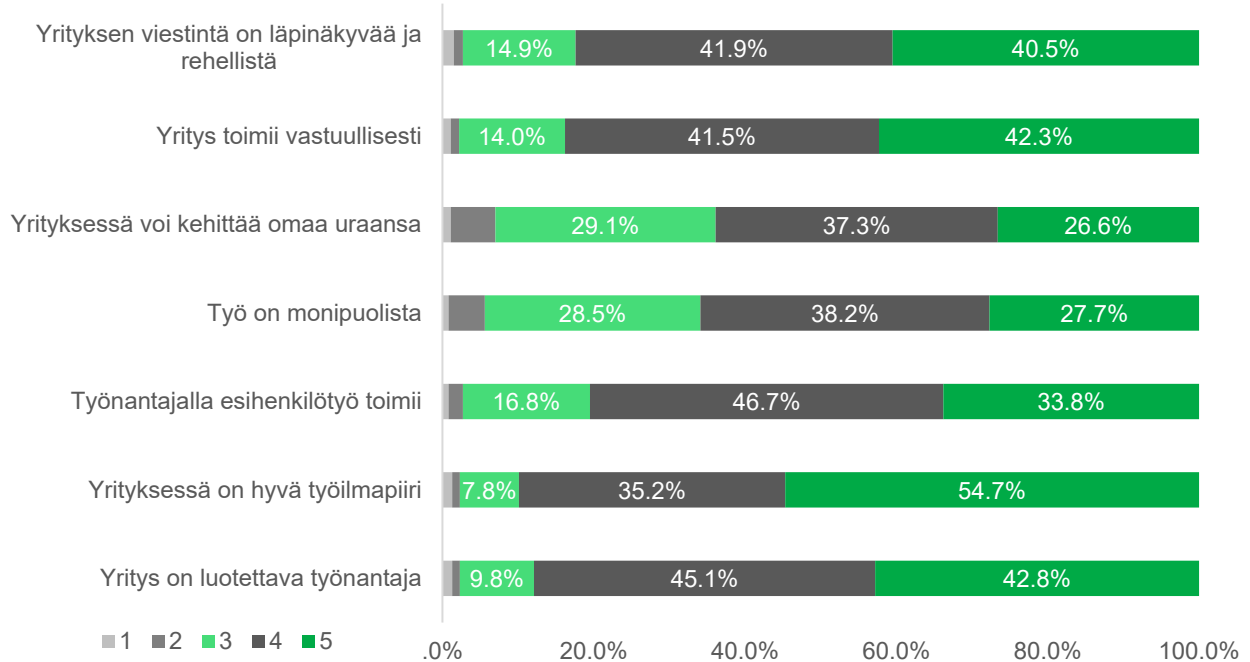
1. Mikä mainoksissa on sinusta onnistunutta kesätyöhauhaun innostamiseksi?
2. Miten kehittäisit materiaaleja itse paremmiksi?

Liite 6. Turun Osuuskaupan todellisen työnantajamielikuvan ja markkinointimateriaalien mielikuvan vertailua



	1	2	3	4	5
TOK on luotettava työnantaja	.2%	.2%	4.0%	31.0%	64.6%
Töissä on hyvä työilmapiiri	.0%	.4%	13.0%	44.9%	41.7%
TOK:lla esihenkilötyö toimii	.0%	.8%	14.3%	46.3%	38.6%
Työ on monipuolista	.4%	2.3%	18.1%	41.9%	37.3%
TOK:lla voi edetä uralla	.6%	2.5%	24.3%	36.1%	36.5%
TOK toimii vastuullisesti	.2%	.8%	6.3%	39.6%	53.1%
TOK:n viestintä on läpinäkyvää ja rehellistä	.2%	1.3%	11.1%	40.2%	47.2%

Markkinointimateriaalien luoma työnantajamielikuva
(1 = Ei kuvasta lainkaan mielikuvaani, 5 = Kuvastaa täysin mielikuvaani)



	1	2	3	4	5
Yritys on luotettava työnantaja	1.3%	1.0%	9.8%	45.1%	42.8%
Yrityksessä on hyvä työilmapiiri	1.3%	1.0%	7.8%	35.2%	54.7%
Työnantajalla esihenkilötyö toimii	.8%	1.9%	16.8%	46.7%	33.8%
Työ on monipuolista	.8%	4.8%	28.5%	38.2%	27.7%
Yrityksessä voi kehittää omaa uraansa	1.1%	5.9%	29.1%	37.3%	26.6%
Yritys toimii vastuullisesti	1.1%	1.1%	14.0%	41.5%	42.3%
Yrityksen viestintä on läpinäkyvää ja rehellistä	1.5%	1.2%	14.9%	41.9%	40.5%

Liite 7. Määrällisen tutkimuksen avoimen kysymyksen vastausten yhteenveto

(N=477)

Vastauksen sisältö	Lukumäärä	Osuus kaikista vastauksista	Yhteiset löydökset
Värimaailma	27	5.7%	Vihreä väri yhdisti materiaalit S-ryhmään ja toimi tehostekeinona, joka piristi muuten neutraalin värisiä mainoksia. Värejä kuvailtiin miellyttäväksi, raikkaaksi ja rennoiksi.
Tekstit	19	4.0%	Tekstit olivat lyhyitä ja ytimekkäitä, ja informoivat hakijoita tarpeeksi. Rennosta ja puhekieltä hydyntävästä viestinnästä pidettiin, sillä se teki viesteistä kutsuvat. Tekstejä kuvailtiin myös selkeiksi ja asiallisiksi. Tekstien tehosteväri vihreä ohjasi katseen tärkeimpiin viesteihin.
Logot	9	1.9%	Sinä ja me -logon käyttö jakoi vastaajien mielipiteitä. Osan mielestä slogan viestitti tervetullutta ja yhteisöllistä tunnelmaa, kun taas osan mielestä logo vaikutti teennäiseltä. TOK-logoa ei kommentoitu vastauksissa ollenkaan.
Sommittelu	15	3.1%	Sommittelua kuvattiin ammattimaiseksi, selkeäksi ja onnistuneeksi. Visuaalisten elementtien kokonaisuus loi materiaaleihin rennon ja helposti lähestyttävän tunnelman, sekä kampanja vaikutti yhtenäiseltä materiaaleineen. Kritiikkiä toi mainosten yllätyksettä ja neutraalius. Osa vastaajista olisi kaivannut räväkämpää kokonaisuutta.
Ihmisten kuvat	243	50.9%	Henkilöiden olemus teki materiaaleista iloisen ja lämpimän. Positiivinen työyhteisön ilmapiiri ja rento ote työelämään välittyivät henkilöiden olemuksesta. Jopa puolet henkilöitä kommentoineista vastauksista nostivat esille mallien hymyt ja iloiset ilmeet tai katsekontaktin suoraan kameraan. Näitä pidettiin ensiarvoisen tärkeinä kutsuvan ilmapiirin luomisessa yritykselle. Vastaajat toivoivat henkilöiden ulkonäön välille lisää diversiteettiä ja malleja jatkossa selkeästi eri etnisistä taustoista. Osan vastaajien mielestä kuvat henkilöistä olivat hiukan kankeita, ja tilalle ehdotettiin esimerkiksi myös kuvia työympäristöstä ja työn teosta.