

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2011

Inari Kaarnisto

TYÖPAIKKAILMOITTELU IMAGON RAKENTAJANA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Marraskuu 2011 | Sivumäärä 57

Ohjaaja: Ari Jolkkonen

Inari Kaarnisto

TYÖPAIKKAILMOITTELU IMAGON RAKENTAJANA

Yrityksen arvo on harvoin täysin sama kuin tilastoista ja taseista näkyvät arvot, vaan se on usein paljon paperilla esitettyä arvokkaampi. Tämä näkymätön, mutta hyvin merkityksellinen lisäarvo voi johtua yrityksen vahvasta imagosta, yrityksellä on toisin sanoen imagoarvoa. Yritykset rakentavat imagoaan eri tavoin halutun tavoitteen saavuttamiseksi.

Yritysten yksi rekrytointikanava on työpaikkailmoittelu sanomalehdessä. Työpaikkailmoittelun perinteinen tehtävä on uusien työntekijöiden haku tiettyyn työtehtävään. Tämän lisäksi työpaikkailmoittelu sanomalehdessä voidaan nähdä osana yrityksen imagon rakentamista. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia työpaikkailmoittelun keinoja ja merkitystä yrityksen imagon rakentajana. Tutkimuksessa keskityttiin kahteen suomalaiseen pankkiin ja niiden Helsingin Sanomien sunnuntainumeroissa vuosina 1989 ja 2008-2010 julkaisemien työpaikkailmoitusten analyysiin.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi imagon käsite ja sen kilpailevia käsitteitä. Imagoa rakennetaan tietoisesti organisaation omista tavoitteista lähtien. Rakentamisessa lähdetään liikkeelle siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään käsitteitä imago ja imagon rakentaminen. Aineisto löytyi Helsingin Sanomista, jotka on tallennettu muun muassa Turun Kaupunginkirjastoon mikrofilmeille. Ilmoitusten koon, kuvien, asettelun ja tekstin perusteella tehtiin imagon rakentamista koskevia johtopäätöksiä. Kuvilla, muodoilla, typografialla ja väreillä luodaan tunnistettavuutta sekä merkityksiä. Ilmoituksen asettelun ja tekstin avulla ilmoitukseen luodaan haluttu visuaalinen muoto ja sisältö, jotka luovat halutunlaisia mielikuvia.

Työpaikkailmoituksissa pankit pyrkivät antamaan itsestään kuvan yrityksenä, jossa vallitsee hyvä työilmapiiri. Halutaan viestittää menestyksestä ja alituisesta kehittämisestä mm. tietotekniikan saralla. Pankit seuraavat aikaansa ja parantavat suoritustaan alinomaa, mikä tekee niistä houkuttelevan työpaikan ja pankin.

Sanomalehdessä ilmestyvät työpaikkailmoitukset ovat muuttuneet tarkasteluajanjaksolla. Merkittävimpänä muutoksena tutkimuksen kannalta voidaan pitää työpaikkailmoittelun tarkoituksen muuttumista uuden työntekijän etsimisestä yrityksen näkyvillä olemiseen. Työpaikkailmoittelu sanomalehdessä on yksi yrityksen keino rakentaa imagoa, mutta sitä ei voida pitää imagon rakentamisen pääasiallisena keinona.

ASIASANAT:

imago, mielikuvat, lehti-ilmoitukset, työpaikat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Business | Specialisation: Marketing

Date: November 2011 | Total number of pages 57

Instructor(s): Ari Jolkkonen

Inari Kaarnisto

JOB ADVERTISEMENTS AS IMAGE BUILDERS

A company's value is rarely totally the same as the values seen in the statistics and balances. A company is often far more valuable. This invincible, but very meaningful additional value may be the result of the company's strong image. Companies build their images in different ways to achieve the aim appointed.

One way to recruit is to publish a job advertisement in a newspaper. The traditional function of a job advertisement is to find an employee to a certain duty. Furthermore, a job advertisement can be seen as a part of building a company's image. The aim of this thesis was to research the tools and the meaning of a job advertisement as the builder of the company's image. The study consists of the analysis of two Finnish banks' job advertisements published in Helsingin Sanomat in year 1989 and in 2008-2010

The theory section of this thesis goes through the definitions of the concept of image and its rival concepts. Image is built knowingly from the company's own objectives. The building of the image is all about what is wanted for the interest groups to think about the organization. The decision was made to use concepts as image and building an image in the study. The data was found in Helsingin Sanomat that is stored as microfilms in Turku city library. Conclusions about building the image were made according to the advertisements' size, pictures, layout and text. Pictures, forms, typography and colours create value and symbols. With the aid of texts and layout, a certain visual form and content is built to create desired image.

Banks aim to present themselves as a company having great atmosphere and where employees enjoy their work. They signal success and constant development, for example in information technology. The banks follow their time and improve their performance which makes them appealing as an employer and as a bank in general.

Job advertisements published in newspapers have changed in the time frame of the study. The most meaningful change in relation to the research is the change of the ultimate function from aiming to recruit a new employee to advertising the company itself. Job advertisements in newspapers are one way to build a company's image but it cannot be regarded as the main tool in building an image.

KEYWORDS:

image, associations, newspaper advertisement, job

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 IMAGO JA KILPAILEVAT KÄSITTEET	6
2.1 Imago	6
2.1.1 Mitä imago on?	6
2.1.2 Imagon määritelmä	8
2.2 Imagon rakentaminen	9
2.2.1 Strateginen imagoratkaisu	10
2.2.2 Imagon profiiliratkaisu	11
2.3 Kilpailevat käsitteet	13
2.3.1 Mielikuva	13
2.3.2 Maine	14
2.3.3 Brandi	16
2.3.4 Yrityskuva	17
2.3.5 Identiteetti	17
2.3.6 Johtopäätökset	18
3 TYÖPAIKKAILMOITTELU IMAGON RAKENTAMISEN KEINONA	19
3.1 Rekrytointi	19
3.2 Työpaikkailmoitus sanomalehdessä	20
3.3 Tutkittavia asioita työpaikkailmoituksessa	21
3.4 Tutkimusongelmat ja aineisto	23
3.5 Mediavalintana Helsingin Sanomat	24
4 PANKKITOIMIALA SUOMESSA	27
4.1 Pankkitoimialan historiaa	27
4.2 Pankkitoimiala nykypäivänä	28
4.3 Nordea Pankki Suomi Oyj	31
4.4 Sampo Pankki	32
5 TYÖPAIKKAILMOITUSTEN ANALYYSIA	34
5.1 Nordean työpaikkailmoitusten kuvailu	34
5.1.1 Vuosi 1989: Kansallispankki	34
5.1.2 Vuodet 2008–2010: Nordea Pankki Suomi Oyj	38
5.1.3 Imagon rakentaminen työpaikkailmoituksissa: Nordea / Kansallispankki	41
5.2 Sampo Pankin työpaikkailmoitusten kuvailu	43

5.2.1 Vuosi 1989: Postipankki	43
5.2.2 Vuodet 2008-2010: Sampo Pankki	47
5.2.3 Imagon rakentaminen työpaikkailmoituksissa: Postipankki / Sampo Pankki	50
6 POHDINTA	53
LÄHTEET	56
KUVAT	
Kuva 1. Kansallispankin tyypillinen työpaikkailmoitus	35
Kuva 2. Nordea Pankin tyypillinen työpaikkailmoitus	40
Kuva 3. Postipankin tyypillinen työpaikkailmoitus	46
Kuva 4. Sampo Pankin tyypillinen työpaikkailmoitus	49
KUVIOT	
Kuvio 1. Karvosen esittämät imagon diskurssit.	7
Kuvio 2. Sidosryhmäorganit mielikuvamarkkinoinnin kohteena	9
Kuvio 3. Imagon tavoiteprofiilin rakentamisprosessi	12
Kuvio 5. Imago ja mielikuva	14
Kuvio 6. Mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen symbioosi	15
TAULUKOT	
Taulukko 1. Suomessa toimivat suomalaiset pankkikonsernit	29

1 Johdanto

Mielikuvayhteiskunnassa hyvästä imagosta, mielikuvasta ja maineesta on tullut tärkeitä menestystekijöitä milteipä kaikille toimijoille (Karvonen 1999, 4). Yrityksen arvo on harvoin täysin sama kuin tilastoista ja taseista näkyvät arvot. Yritys on usein paljon paperilla esitettyä arvokkaampi. Tämä näkymätön, mutta hyvin merkityksellinen lisäarvo voi johtua yrityksen vahvasta imagosta, yrityksellä on toisin sanoen imagoarvoa.

Yritykset käyttävät kaikki mahdolliset keinot palvelunsa tai tuotteensa houkuttelevuuden lisäämiseksi. Hinnalla ja laadulla voidaan kilpailla, mutta menestystä saavutetaan mielikuvien avulla usein pienemmin kustannuksin ja suurempia voittoja tuoden. (Karvonen 1997, 21.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään työpaikkailmoittelua yrityksen imagon rakentajana. Teoriaosassa käsitellään imagon käsitettä ja verrataan sitä mieli- ja yrityskuvan, maineen, brandin ja identiteetin käsitteisiin. Empiriaosassa keskitytään sanomalehdissä julkaistavien työpaikkailmoitusten analyysiin. Siinä tutkitaan Nordea Pankki Suomen ja Sampo Pankin imagon rakentamista vuonna 1989 ja vuosina 2008–2010 Helsingin Sanomien sunnuntainumeroissa julkaistujen työpaikkailmoitusten perusteella.

Yritykset rakentavat imagoaan monin eri keinoin, muun muassa työpaikkailmoittelun kautta. Työpaikkailmoittelu imagon rakentajana on mielenkiintoinen tarkastelun kohde, koska se ei ole kovin yleisesti tutkittu asia. Sanomalehdessä ilmestyvät työpaikkailmoitukset tuskin ovat yrityksen tärkein keino rakentaa mielikuvia, mutta niiden kautta viestitään yllättävän paljon potentiaalisille työnhakijoille sekä kaikille, jotka kyseisiä ilmoituksia lukevat.

2 Imago ja kilpailevat käsitteet

2.1 Imago

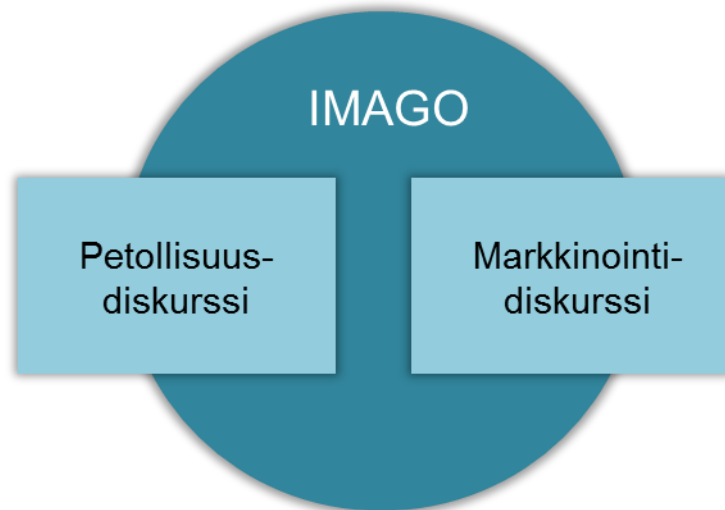
Imagoasioilla on merkitystä. Jotakin yritystä voidaan pitää esimerkiksi hyvänä työnantajana, kannattava sijoituskohteena, luotettavana tavarantoimittajana tai kiinnostavana asiakkaana. Tai sitten käsitykset siitä ovat jotakin aivan muuta. Nämä käsitykset vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon ja siihen, kuinka innokkaita tai vastahakoisia he ovat toimimaan sidosryhmäsuhteessa kyseisen yrityksen kanssa. Imago voi syntyä myös ilman kokemuksia. Ihmisillä on paljon mielikuvia asioista ja organisaatioista, joita he eivät ole henkilökohtaisesti kohdanneet ja joista he ovat vain kuulleet tai lukeneet. Mielikuvat ovat voineet syntyä myös sen perusteella, että yleistämme ja siirrämme yleisiä mielikuviamme erityisiin kohteisiin. (Vuokko 2003, 104-105.)

Imago muodostuu kerroksista. Aiemmat kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat ihmisen imagokäsityksiin. Imago on tärkeä, koska se vaikuttaa siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan sekä siihen, halutaanko organisaatiota suositella muillekin. Imago vaikuttaa muun muassa myös ihmisen yhteistyö- ja sitoutumishalukkuuteen sekä siihen, millaisena organisaatio nähdään työnantajana. (Vuokko 2003, 106.)

2.1.1 Mitä imago on?

Nyky maailma on hyvin kiinnostunut imagoasioista. Imagosta puhutaan paljon niin ympäri maailmaa kuin suomalaisessa nyky-yhteiskunnassakin. Imago nähdään usein kilven tai auton ulkopinnan kaltaisena, kolhuille alttiina, mutta kiillotettavissa olevana. Imago voi olla myös jotakin kasvojen kaltaista; kasvot voivat olla rumat tai vanhat, mutta niitä voidaan ehostaa tai tehdä jopa kosmeettisia operaatioita. Hyvin suosittua on käsittää imago teatterin metaforan mukaisesti: kansalle esitetään julkisesti jokin näytös, jolla ei ole paljoakaan tekemistä todellisten asiantilojen ja todellisen päätöksenteon suhteen. Kaikki nämä ajattelutavat perustuvat metaforiin. Tällaista imagon totuutta kysyvää ja

sen valheellisuutta kritisoivaa ajattelun tapaa voidaan nimittää *imagon petollisuusdiskurssiksi*. (Karvonen 1997, 11-12.) Kuvio 1 selittää imagon diskursseja.



Kuvio 1. Karvosen esittämät imagon diskurssit.

Edellä mainittua kriittistä suhtautumista vastassa on positiivinen ja vähemmän kriittinen markkinoijien, mainostajien, tiedottajien ja imagokonsulttien puhetapa, jossa imagossa on kyse lähinnä tehokkaasta ja ytimekkäästä viestinnästä, jossa kerrotaan miten organisaatio palvelee asiakkaan tarpeita. Kyseisessä ajattelutavassa ei suinkaan ole kyse mistään näennäisyydestä, huijaamisesta, propagandasta tai tarpeiden luomisesta, vaan ainoastaan omistautumisesta asiakkaiden pienimpienkin toiveiden täyttämiseksi. Tätä markkinointiviestinnän ajattelutapaa voidaan nimittää imagon markkinointidiskurssiksi. (Karvonen 1997, 12.)

2.1.2 Imagon määritelmä

Lehtonen (1990) määrittelee (ks. Karvonen 1997, 30) imagoa seuraavasti:

”Markkinointikirjallisuudessa imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.”

Imagoklassikossaan ”The Image” Daniel Boorst näkee imagon ”ammattityönä harkiten työstettynä persoonallisuusprofiilina yksilölle, instituutiolle, yhtiölle, tuotteelle tai palvelulle”. Imago voidaan myös nähdä synteettisenä, keinotekoisena ja yksinkertaistettuna kuvana monimutkaisesta todellisuudesta (Aula & Heinonen 2002, 48.) Taloussanomien elektroninen sanakirja puolestaan kuvaa imagoa sen rinnakkaistermeillä mielikuva, yrityskuva ja tuotokuva, sekä tarkoittaa sen olevan markkinoille muodostuva käsitys yrityksestä tai tuotteesta (Taloussanomien 2011).

Åberg (1989) (ks. Karvonen 1999, 42) toteaa imagon olevan ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus.

Imagon voidaan sanoa sairastavan skitsofreniaa. Joko imago on ihmisestä, imagoviestinnästä nähdyn ulkoinen asia, tai sitten imago on ihmismielen sisäinen ilmiö. Se syntyy viestinnän vastaanottajien korvien välissä. Määritelmä riippuu tilanteesta. (Aula & Heinonen 2002, 49.)

Aula ja Heinonen (2002, 50) päätyvät siihen, että imago on sidosryhmien, ei yrityksen ominaisuus. Se ei synny organisaatiossa vaan vasta vastaanottajien mielissä: organisaation imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. Se on dynaaminen ja koko ajan muuttuva.

2.2 Imagon rakentaminen

Imagoa rakennetaan tietoisesti organisaation omista tavoitteista lähtien. Rakentamisessa lähdetään liikkeelle siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 52.) Ropen ja Metherin (2001, 25) mukaan mielikuvatyössä ei katsota kohderyhminä vain asiakaskohderyhmiä, vaan kaikki yritykselle keskeiset sidosryhmät ovat aina mielikuvallisen työn kohteina. Tämän takia mielikuvamarkkinoinnin ohessa puhutaan usein sidosryhmämarkkinoinnista. Sidosryhmien markkinointi tarkoittaa sitä, että yrityksessä otetaan jokainen merkityksellinen sidosryhmä erikseen imagotyön kohteeksi. Edellä mainittua sidosryhmäorganian joukkoa voidaan kuvata kuvion 2 esittämällä tavalla.



Kuvio 2. Sidosryhmäorganat mielikuvamarkkinoinnin kohteena (Rope & Mether 2001, 26).

Imagon rakentaminen toteutetaan vaikuttamalla tietoisesti kunkin henkilön mielikuviin. Se edellyttää ymmärtämystä niin ihmisen mielikuvien muodostumismekanismeista kuin myös siitä, miten ja millä toimilla yritykselle suotuisa imago saadaan aikaiseksi. (Rope & Mether 2001, 27.)

Yrityksen imagoratkaisujen voidaan sanoa kiteytyvän kolmeen perustasoon:

1. *strategiseen imagoratkaisuun* eli siihen, mitä mielikuvaa lähdetään tekemään
2. *imagoprofiiliratkaisuun* eli siihen, minkälainen imago asetetaan tavoitteeksi ja halutaan saada aikaiseksi
3. *operatiivisen imagon rakentamistyöhön* eli siihen, millä keinoin, millä resursseilla ja miten toteutettuna imagotavoitetta lähdetään toteuttamaan. (Rope & Mether 2001, 91-92.)

2.2.1 Strateginen imagoratkaisu

Strategisesti imagoratkaisua voidaan kuvata sen mukaan, millaista imagoa yritys lähtee rakentamaan. Yhtenä vaihtoehtona on puhdas yrityskuvaratkaisu, jossa imagotyö keskitetään yhden yritysmerkin alle. Tästä esimerkkejä ovat esim. Nokia ja Coca-Cola, joissa tuotteet ovat identtisiä yritysmerkin kanssa ja toimivat samanperusteisesti sen kanssa. Toisena vaihtoehtona on puhdas tuotekuvaratkaisu, jossa tuotteet ovat täysin irrallaan yhtiöstä, joka tuotteita myy. Hyvä esimerkki tästä on Procter & Gamble, jonka tuotemerkkejä ovat mm. Pampers, Pringles ja Covergirl. Kolmas perusvaihtoehto on yhdistetty yritys kuva- ja tuotekuvaratkaisu, jossa markkinoiva yritys antaa jotain perustaa tuotteille ja jossa tuotteet puolestaan ovat osana sen imagon rakentamisessa, minkälaiseksi se muodostuu markkinoilla. Yhtenä esimerkkinä tästä toimii maailman suurin kosmetiikkayritys L'Oréal, jonka tuotemerkkejä ovat mm. L'Oréal Paris, Maybelline ja Garnier. (Rope & Mether 2001, 92.)

Valintatilanteessa yritys kuva- ja tuotekuvaratkaisun välillä on hyvä tarkastella ratkaisua useiden vaikuttavien tekijöiden kautta. Jos kohderyhmät ovat varsin erilaiset ja toisistaan poikkeavat, saattaa olla tarkoituksenmukaista myydä

tarjontaa eri merkkien avulla. Brandiajatteluun liittyy myös käsite *merkin kantoalusta*, joka tarkoittaa sitä aluetta, minkä alla merkki tuo tuotteille lisäarvoa. Esimerkiksi Pepsodent (jonka kantoalusta on suuhygienian) tuo myyntiarvoa ja uskottavuutta kaikille suuhygienian tuotteille (esim. hammaslanka). Sen sijaan käsisäippua ei Pepsodent -nimen innoittamana kannata enää myydä. (Rope & Mether 2001, 96-97.)

Resurssien riittävyys ovat siinä mielessä keskeinen, että jokaisen merkin rakentaminen vie lähtökohtaisesti yhtä paljon resursseja kun kohderyhmät ovat samankokoiset. Käytännössä pieniresurssisen yrityksen ei ole tarkoituksenmukaista hajottaa niukkoja resurssejaan usean merkin rakentamiseen. *Pitkän aikavälin operointivapaus* merkitsee sitä, että keskeinen yhtiön taloudellinen arvoperusta on se imagoarvo (= tunnettuus + imagollinen hyvyys), mikä markkinoilla on pystytty rakentamaan. Tämä merkitsee sitä, että yritystoimintaa on hyvä ajatella myös siitä näkökulmasta, miten se kokonaisuutena tai sen osat voidaan liiketoimintana kaupata. Kun myydään koko liiketoimintaa, saadaan vasta selville se, miten hyvin tehdyissä markkinoillisissa satsauksissa on onnistuttu. Tähän viittaa se, että vahvojen brandimarkkinoiden kohdalla eräs merkittävä arvo tuloksellisuudessa on merkin taloudellinen arvo. (Rope & Mether 2001, 96-97.)

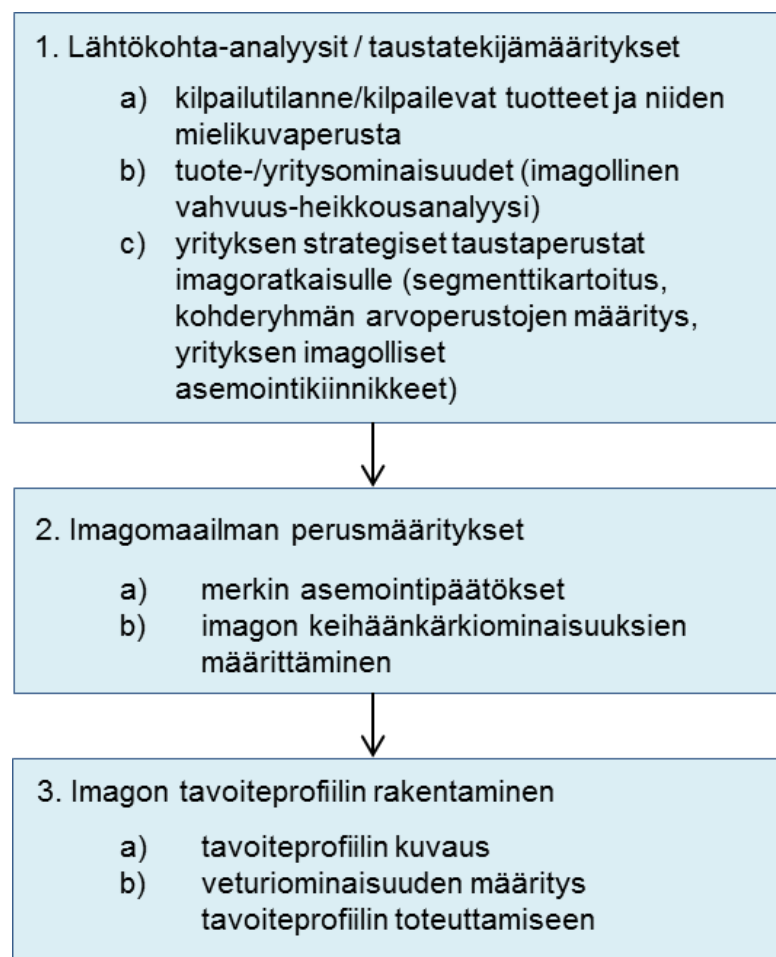
2.2.2 Imagon profiiliratkaisu

Ropen ja Metherin (2001, 99.) mukaan imagon profiiliratkaisussa kyse on siitä, millaiseen mielikuvaan tietoisesti pyritään. Avainseikkana on tietoisuus *imagon rakentamisesta*. Lähtökohtaisesti imagon tekemisessä kyse ei ole koskaan siitä, että imagon annettaisiin vain muodostua. Jos muodostunut mielikuva ei ole toivotunkaltainen, onkin monesti kyse siitä, että mielikuvan rakentamistyötä ei ole tietoisesti tehty. Sen sijaan on tehty vain ns. operatiivista liiketoimintaa, jonka seurauksena on syntynyt mielikuva, joka ei välttämättä ole kaikissa suhteissa tarkoituksenmukainen.

Kun lähdetään rakentamaan imagoa, on hyvä pitää mielessä että ei välttämättä pidä sanoa kaikkia niitä asioita, joita yrityksessä on olemassa. Käytännössä

tämä voi ilmetä esimerkiksi siten, että mielikuvallisesti aikaansaatu hyvä hinta - mielikuva ei välttämättä merkitse sitä, että yrityksellä on ehdottomasti kilpailijoita halvemmat hinnat tai edes selkeästi edullinen hintataso. Toisin sanoen imagon avainominaisuuksia määriteltäessä ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista lähteä yrityksen sisäisestä sisällöstä, vaan ns. ulkoisesta tarkoituksenmukaisuusperustasta. Määrittelyn avulla saadaan tehtyä mielikuva, joka mahdollistaa pärjäämisen markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. (Rope & Mether 2001, 99-100.)

Ropen ja Metherin mukaan imagon rakentaminen on työprosessi, jota voidaan kuvata kuvion 3 esittämällä tavalla.



Kuvio 3. Imagon tavoiteprofiilin rakentamisprosessi (Rope & Mether 2001, 102.)

Imagon tavoiteprofiilin määrittäminen tulisi rakentaa edellä kuvatun prosessin kautta. Imagoratkaisun tekemisessä on oleellista aina se, että imago rakennetaan niin, että sillä pärjätään suhteessa markkinoilla toimiviin kilpailijoihin. Tällöin lähtökohdaksi imagoratkaisussa tulee olla tieto siitä, mitkä yritykset kilpailevat samoilla markkinoilla saman markkinasegmentin suosiosta. Tässä kilpailija-analyyseissä on keskeistä listata ne kilpailevat yritykset tai tuotteet, jotka lähinnä ovat keskeisiä vaikuttajia oman yrityksen tai tuotteen menestymiselle. Sen jälkeen kustakin keskeisestä kilpailijasta selvitetään merkittävät imago-ominaisuudet, keskittyen erityisen vahvoihin ja heikkoihin ominaisuuksiin. Keskeistä on myös ko. liiketalouteen liittyviin keskeisiin ominaisuuksiin kytkeytyvän ns. aukkokartan rakentaminen, mikä mahdollistaa omalle yritykselle toimivan imagomäärittäminen siten, ettei se mene päällekkäin kilpailevien yritysten imagojen kanssa. (Rope & Methner 2001, 103.)

Rope ja Methner (2001, 103) painottavat kilpailijoiden vahvuuksien löytämisen ohella kilpailijoiden imagojen heikkouksien selvittämistä. Tämä on siksi niin keskeistä, että kilpailijan heikkouden tietäminen antaa omalle yritykselle mahdollisuuden luoda imagollisesti kilpailuetua juuri tässä tekijässä. Kilpailijoiden vahvat imagoalueet ovat merkittäviä lähinnä siitä syystä, että niiden kautta voidaan varoa, ettei vahingossa ryhdytä ns. hakkaamaan päätään seinään kilpailijan vahvuustekijöihin. Sen sijaan haetaan perusta, joka mahdollistaa imagoedun. Imagoa rakennettaessa otetaan huomioon myös yrityksen *strategiset taustatekijät*. Niistä tyypillisiä ovat esimerkiksi kilpailupaineet, yrityksen päämäärät sekä asemointikiinnikkeet.

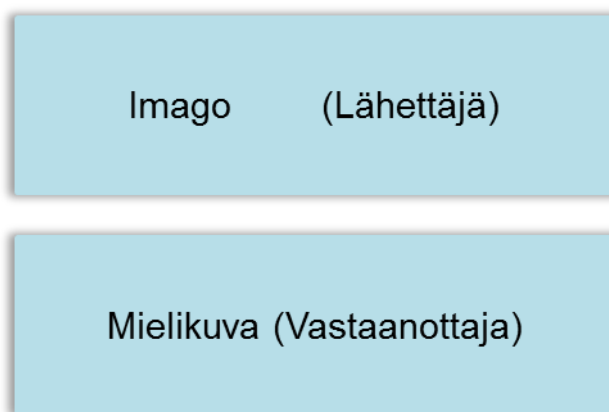
2.3 Kilpailevat käsitteet

2.3.1 Mielikuva

Karvosen (1997, 32) mukaan mielikuva viittaa psykologiseen tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen ja viestien perusteella ihmisen omassa elämäntilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta. Tarkoituksellisesta tai tahattomasta merkkituotannosta (imago) ei

kausallisesti seuraa tietynlaisia merkityksiä (mielikuva) kaikkien ihmisten mieliin, vaan muodostetut merkitykset vaihtelevat paljonkin eri tilanteissa elävien ihmisten välillä ja samoillakin ihmisillä eri aikoina.

Perinteisen viestintäkäsityksen mukaan imagossa olisi kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta ja mielikuvassa taas viestien vastaanottajapuolen aktiviteetista, mitä kuvio 4 kuvaa.



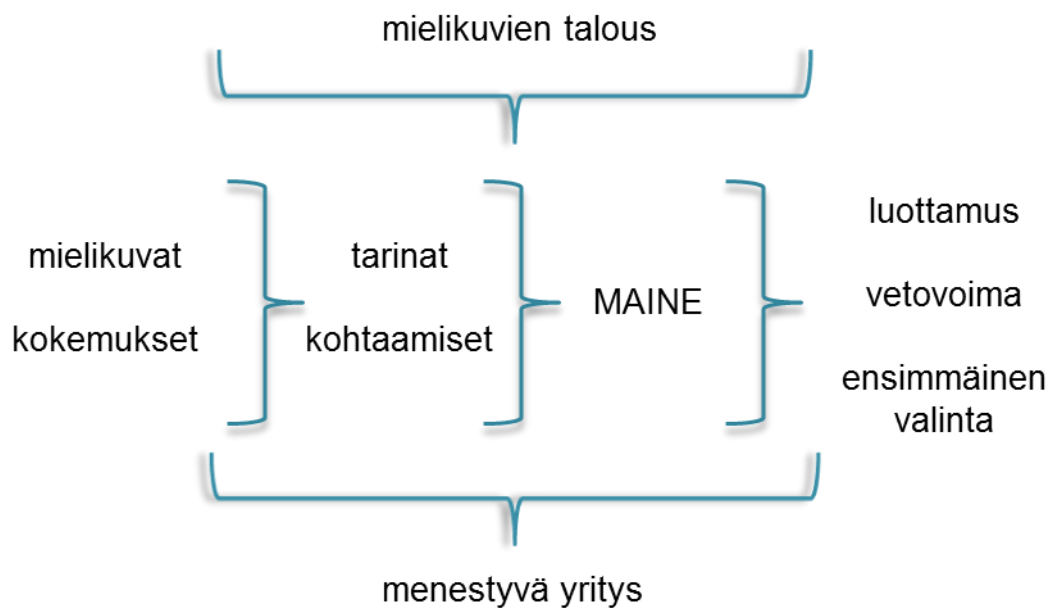
Kuvio 4. Imago ja mielikuva (Karvonen 1997, 32).

Esitys (imago) muuttuu viestiksi tai sanomaksi vasta siinä tapauksessa, että joku asettuu tietämään ja tulkitsemaan esitystä. Lähettäjän taholla ilmenevän olemisen on muututtava vastaanottajan taholla jonkinlaiseksi ymmärtämiseksi tai tietämiseksi jotta voidaan puhua mielikuvasta. Mielikuvassa on kyse siitä, miten vastaanottaja tietää, tulkitsee tai ymmärtää esityksen olemista. Imagoa ei voida tavoittaa muuten kuin jollakin tapaa tulkittuna. (Karvonen 1997, 53.)

2.3.2 Maine

Hyvämaineinen yritys voidaan nähdä työntekijöiden ensimmäisenä valintana, mikä auttaa yritystä yhtäältä parhaiden työntekijöiden rekrytoinnissa ja toisaalta pitämään talossa jo olevan parhaan mahdollisen osaamisen (Aula & Heinonen 2002, 65). Kuvio 5 kuvaa mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen

symbioosia. Mielikuvat, kokemukset, tarinat ja kohtaamiset vaikuttavat voimakkaasti maineen muodostumiseen. Hyvä maine luo luottamusta ja vetovoimaa, ja voi tehdä yrityksestä kuluttajan tai vaikkapa juuri työntekijän ensimmäisen valinnan. Nämä seikat ovat omiaan vaikuttamaan yrityksen menestykseen.



Kuvio 6. Mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen symbioosi (Aula & Heinonen 2002, 26).

Viisaan, maailman menestyneimmän sijoittajan Warren Buffetin tervetuloivotus yrityksensä uudelle työntekijälle on kuvaava. ”Jos menetät rahaa huonojen päätösten takia, olen ymmärtäväinen. Mutta jos aiheutat vahinkoa yrityksemme maineelle, kohtelen sinua armottomasti.” (Heinonen 2006, 19.)

Maine on jotain, mistä puhutaan ja josta kerrotaan. Maineeseen liittyy kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Maine on olemassa yleisöissä eli sitä voi kutsua vastaanottajakeskeiseksi ilmiöksi. Se ei synny kohteessa, vaan kohdetta

tarkastelevien ja siitä tulkintoja tekevien mielessä. ”Maine on aina lupaus jostakin ja tämä lupaus on aina pidettävä” (Aula & Heinonen 2002, 36-51.)

Maineen ja kriisien suhde on tapa arvottaa maineen hintaa. Kriisien seurauksena jotkut yritykset selviävät pienemmillä tappioilla ja joidenkin bisnes loppuu siihen paikkaan. Rahoitusmarkkinoiden näkökulmasta kriisi vaikuttaa tulevaisuuden odotusten täyttymiseen tai täyttymättä jättämiseen. Maineprofessori Charles Fombrunin tutkimusten mukaan mainekriisit ovat vieneet noin 8-15 prosenttia yritysten markkina-arvosta. (Heinonen 2006, 20.)

2.3.3 Brandi

Alkujaan brandi tarkoitti karjaan iskettyä polttomerkkiä, josta ostaja tai varas tunnisti, minkä tilan eläimestä oli kyse. Myös rikollisiin saatettiin polttaa merkki, jolla he iäti erottuivat muista. Englanninkielen ”brand” viittaaakin polttamiseen ja on tarkoittanut alun perin juuri poltettua merkkiä, jonka perusteella tuote differoitiin toisista tuotteista. Käsite on pysynyt samankaltaisena; massasta erottuminen on myös brandatyn tuotemerkin perusidea. Brandi ei ole tuote, vaan mielikuva tuotteesta. Brandi on nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista tuotteista. (Aula & Heinonen 2002, 53.)

Brandi on se, mitä käyttäjä tuotteesta ajattelee, tietää, tuntee, kokee ja minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. Ostaessaan tuotetta kuluttaja perustelee valintaansa järkisyillä kuten laadulla, kestävyydellä, jälleenmyyntiarvolla tai pitkällä huoltovälillä. Todelliset syyt hankintaan ovat useimmiten toisenlaiset. Itse fyysisen tuotteen voi usein kopioida, mutta brandin henkeä ei. (Aula & Heinonen 2002, 53-54.)

Hyvä brandi

- on aineellista (tuote, pakkaus, hinta, nimi, design)
- on aineetonta (persoonallisuus, imago)
- vaikuttaa ostopäätökseen
- differoi tuotteet ja palvelut

- on tuottajan ja asiakkaan välinen omistettava suhde (Aula & Heinonen 2002, 54).

Kun tuotteelle hankitaan lisäarvoa sen symboliarvosta, yrityksen rooli on ratkaiseva asia. Brandi on yrityksen toiminnan ja luovuuden seuraus eli siihen voidaan sanoa kerääntyvän yrityksen ihmisten luova panos. Markkinoille suuntauduttaessa brandin tulee kasvaa siitä merkityksestä ja sisällöstä, joka löytyy yrityksen sisällä. Brandiin on koottava paras mahdollinen tarjooma, jonka yritys kykenee asiakkailleen antamaan. (Lindroos ym. 2005, 98.)

Käyttöarvo on brandin perusta joka muodostaa toiminnallisen substanssin asiakkaan kokemuksille. Se mitä tuote tekee, määrittelee ja ohjaa brandin muiden ulottuvuuksien rakentamista. Suurin osa tuotteen ominaisuuksista luokituu kategoriaominaisuuksiksi; ne ovat perusedellytyksiä, jotka tarvitaan, jotta yleensä päästään mukaan harkinnan arvoisten vaihtoehtojen joukkoon. (Lindroos ym. 2005, 98.)

2.3.4 Yrityskuva

Ropen ja Vahvaselän (1994, 251) mukaan yrityskuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka markkinoinnin kohderyhmillä on yrityksestä. Määrittelyn voi tehdä jokin yhteisö tai yksilö.

Tämä mielikuva koostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jonkin kohderyhmän muodostavan itsestään. Välillä sitä mielikuvaa, jonka yritys tietoisesti haluaa itsestään näkyvän, kutsutaan profiiliksi ja näiden ominaisuuksien korostamista taas profiloinniksi. (Pitkänen 2001, 15.)

2.3.5 Identiteetti

Yrityksen identiteetti merkitsee keinoja, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan (Vuokko 2003, 103). Isohookanan (2001, 21-22) mukaan identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja.

Liiketoiminnan tulkinta on yksi tärkeimpiä yrityksen identiteetin syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Identiteetissä ei ole kysymys vain siitä, mitä yritys tekee vaan myös siitä, miten asiat tehdään. Identiteetin muodostumisessa ratkaiseva rooli on johdolla ja esimiehillä. Johdolta odotetaan selkeyttä liiketoiminnan suunnan määrittämisessä sekä omien toimintatapojen tarkastelua roolimalleina.

2.3.6 Johtopäätökset

Brandi, imago, identiteetti vai maine? Käsitteiden määrittely riippuu viime kädessä siitä, kuka määrittelyn tekee ja mitä tarkoitusta varten. Jokaisella on omat motiivinsa ja näkökulmansa. Erot voi kuvata kärjistämällä käsitteiden kuvaamien ilmiöiden ominaisuudet. Brandi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva kuluttajien keskuudessa. Brandi luodaan ensi sijassa mainonnan ja muun markkinointiviestinnän avulla. Vaikka onkin trendikästä puhua, että brandi ei ole yrityksen vaan sidosryhmien pääomaa, silti brandin arvo lasketaan valtaosin yrityksen näkökulmasta käsin. Maineksi kutsutaan sidosryhmien yrityksestä tekemää arviointia, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä voi olla vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Tosiin kuin brandi ja imago, maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Toisin sanoen brandi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ja siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago tarkoittaa jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Imagon voidaan sanoa muuttuvan mielikuvaksi vastaanottajan mielessä, eli yritys rakentaa ja lähettää imagon, ja vastaanottaja lukee sen mielikuvana. Tässä opinnäytetyössä käytetään kuitenkin pääasiassa termiä *imago* sekä yrityksen lähettämänä että ihmisen vastaanottamana käsitteenä, sillä termi mielikuva nähdään osana imagon käsitettä.

3 Työpaikkailmoittelu imagon rakentamisen keinona

3.1 Rekrytointi

Rekrytoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla yritykseen hankitaan sen toiminnan kulloinkin tarvitsema henkilöstö. Rekrytointipäätös on aina strateginen päätös. (Helsilä 2002, 20.)

Yritysten toimintatapoja, kulttuuria ja rekrytointitapoja tutkittaessa on havaittu, että lähes yhdeksän kymmenestä yrityksestä hakee henkilöstöä vuoden aikana. Rekrytointiin kannattaa suhtautua mahdollisuutena. Yritys avaa ovensa uudelle ihmiselle, joka voidaan nähdä ennestään tuntemattomina voimavaroina ja potentiaalina. Uusi työntekijä tulee yritykseen kehittymään ja kehittämään sitä, menestymään ja luomaan menestystä. (Vaahtio 2005, 11-12 ja 47.)

Uusi henkilö tuo mukanaan omat yhteistyöverkostonsa ja usein myös asiakkaita, joista kumpikaan ei ole edellisen työnantajan omaisuutta. Osaamista voidaan ja usein kannattaakin tietoisesti hankkia kilpailijoilta, sillä yritykset eivät omista ihmisiä. Uudella henkilöllä on ideoita ja kehittämisajatuksia ja hän kyseenalaistaa totuttuja käytäntöjä. Tämä voi antaa uusiutumismahdollisuuksia jo olevalle henkilöstölle ja samalla mahdollistaa työnkierron. Työyhteisön kulttuuri muuttuu ja rikastuu. Rekrytoinnin avulla voidaan saada aikaan muutos koko yrityksen kulttuurissa jolloin tuloksellisuus voi parantua. (Vaahtio 2005, 11-12.)

Perinteisiä ja toimivaksi havaittuja henkilöstön hankintalähteitä ja -kanavia ovat mm.

- oma henkilöstö omien suhteittensa kautta
- entiset työntekijät mukaan lukien kesätyöntekijät
- henkilöt, jotka hakevat työtä oma-aloitteisesti, esimerkiksi yrityksen maineen perusteella
- Internet-sivut
- paikallisradio tai tv
- työvoimatoimistot
- eri ammattiliittojen ja oppilaitosten henkilöpörssit
- lehti-ilmoitukset
- rekrytointimessut
- järjestöjen jäsenluettelot
- suoramaku palveluyrityksen kautta
- henkilökohtaiset suhteet ja yhteydet (Helsilä 2002, 21-22).

Rekrytointiin liittyy myös riskejä. Kiireisesti ja taidottomasti läpiviety rekrytointiprosessi moninkertaistaa virhemahdollisuudet ja pahimmassa tapauksessa menetetään tuotantoa ja asiakkaita. Näin voi käydä silloinkin, kun rekrytointia lykätään ja paikka on täyttämättä. Pahimmassa tapauksessa taitamaton rekrytoija tuhrii hetkessä yrityksensä julkiskuvan. Tieto epäeettisistä keinoista ja asiaankuulumattomista kysymyksistä leviää takuuvarmasti kulovalkean tavoin, jolloin yritys voi varautua jopa oikeusprosessiin ja korvausvaatimuksiin. (Vaahtio 2005, 12-13.)

3.2 Työpaikkailmoitus sanomalehdessä

Kun päätös uuden työntekijän hankkimisesta on tehty, on siitä informoitava työnhakijoita. Päätetäänpä käyttää mitä hakukanavaa tahansa, työtehtävä ja sen vaatimukset on muotoiltava sellaiseksi sanalliseksi viestiksi, joka tavoittaa halutun kohdejoukon; tarvitaan työpaikkailmoitus. Se voi olla sanoma- tai

ammattilehdessä, internetissä, yrityksen ilmoitustaululla tai vaikkapa lyhtypylvässä, mutta siinä pitää olla tietyt asiat, jotta se täyttää tehtävänsä. (Vaahtio 2005, 129.)

Ilmoituksen olisi hyvä sisältää kaikki potentiaalisten hakijoiden tarvitsemat tiedot. Työpaikkailmoitus kertoo yrityksestä myös muuta kuin suoraan sanotaan, halusi yritys sitä tai ei. Ilmoitus voi luoda yleisön keskuudessa myönteistä tai kielteistä mielikuvaa. Monet lukevat työpaikkailmoituksia silkasta mielenkiinnosta, vaikka heidän aikomuksenaan ei olisikaan hakea uutta työpaikkaa. (Vaahtio 2005, 129.)

Työpaikkailmoitus tarjoaa näkyvyyden työpaikkaan, vaikka toisaalta ilmoitus kertoo suoraan vain sen, mitä työnantaja haluaa sanoa. Työpaikkailmoitus on suunniteltu houkuttelemaan paras mahdollinen työntekijä avoinna olevaan paikkaan. Se tarjoaa myös yleistä informaatiota työoloista, palkoista, vaatimuksista ja urapoluista vastavalmistuneille ja muille kiinnostuneille. (Kennan ym. 2006.)

Työpaikkailmoitus on osa yrityksen markkinointia. Ilmoituksella markkinoidaan avointa työpaikkaa henkilöille, joiden toivotaan hakevan sitä. Ilmoituksen tavoitteena on herättää kohderyhmän huomio, sen tulee kiinnostaa ja johtaa toivottuun toimintaan. Ilmoituksen tyylin ja kielen tulisi olla sopusoinnussa toimialan ja yrityksen imagon kanssa. Hyvässä työpaikkailmoituksessa teksti on sujuvaa ja kielen virheetöntä. (Vaahtio 2005, 129.)

3.3 Tutkittavia asioita työpaikkailmoituksessa

Työpaikkailmoitus koostuu monista eri elementeistä. Tarkasteltavia asioita ovat mm. ilmoituksen sijainti ja koko. Suurikokoinen ilmoitus työpaikkaosion alkupäässä herättää huomiota ja tuo arvoa. Tarkastelun kohteena on ilmoituksen otsikko, ilmoituksen varsinainen teksti eli leipäteksti ja sanavalinnat. Merkittäviä asioita on myös se, mitä yrityksestä kerrotaan sekä vaatimukset työnhakijalta.

Kuvilla viestitään paljon. Leena Kuikan (ks. Heikkinen 2009, 48) mukaan kuvan vahvuus on se, että sen avulla voi esittää monta väitettä samanaikaisesti. Kuvalliset väitteet ovat avoimia ja tulkinnanvaraisia, joten katsojan tulee osallistua aktiivisesti niiden tulkintaprosessiin. Fontin valinta vaikuttaa yleisilmeeseen ja tunnelmaan. Jos halutaan viestiä esimerkiksi perinteiden arvostuksesta, voidaan valita perinteinen fontti. Allekirjoitustiedot eli yritys- tai tuotenimi, logo, liikemerkki, yhteystiedot ja yrityksen iskulause eli slogan ovat huomion arvoisia. Mielenkiintoista on tarkastella tekstin, otsikon ja mahdollisen kuvan yhteensopivuus; onko niillä sama tavoite?

Kuten luvussa 2.2 todettiin, imagon tekemisessä kyse ei ole koskaan siitä, että imagon annettaisiin vain muodostua. Jos muodostunut mielikuva ei ole toivotunkaltainen, onkin monesti kyse siitä, että mielikuvan rakentamistyötä ei ole tietoisesti tehty. (Rope & Mether 2001, 99-100.) Sanomalehdessä julkaistavat työpaikkailmoitukset ovat tarkoin harkittuja ja suunniteltuja, ja niiden kautta viestiminen ja imagon rakentaminen on tietoista.

Työpaikkailmoitus voidaan nähdä multimodaalisena tekstinä. Leena Kuikan (ks. Heikkinen 2009, 41) mukaan tämä piirre voidaan tulkita laajasti ja kokonaisvaltaisesti: tekstin kielelliset ja ei-kielelliset piirteet muodostavat toisiinsa kietoutuvan kimpuston, jonka eri osat vaikuttavat yhdessä ja erikseen merkitysten rakentumiseen.

Finanssialan Keskusliiton (2010) tekemän työnantajakuva -tutkimuksen mukaan vastaajien arvioidessa mahdollista finanssialan työpaikkaa ja työnantajaa, tärkeimmäksi kriteeriksi nousi kaikissa ikäryhmissä hyvä työilmapiiri. Tämän jälkeen tärkeimpinä asioina pidettiin hyvää esimiestä, mukavia työtovereita, hyvää kuukausipalkkaa sekä työpaikan varmuutta. Pankkeja pidetään tunnettuina ja vakavaraisina sekä henkilöstöään kouluttavana ja kehittäväenä. Pankkialan imagoon katsotaan sopivan keskimääräistä paremmin kiinteä työaika, arvostus, hyvämaineisuus ja työpaikkojen varmuus. Työpaikkailmoituksia tutkittaessa on mielenkiintoista selvittää, pyrkivätkö Nordea ja Sampo Pankki antamaan itsestään esimerkiksi kuvan työpaikkana, jossa on hyvä työilmapiiri vai mitä ilmoituksilla ylipäätään sanotaan.

Artikkelissaan "Recruitment advertising and corporate image: Interface between marketing and human resources" (2008) Himanshu Rai ja Jaya Kothari käsittelevät työpaikkailmoittelun tärkeyttä yrityksen henkilöstösuunnittelussa sekä mahdollisena imagon rakentajana. Heidän mukaansa muun muassa ilmoitusten kuvilla ja tekstin sisällöllä on vaikutusta erityisesti potentiaalisten työnhakijoiden mielikuviin. Organisaation koko, menestys ja toiminnan laajuus heijastuvat usein työpaikkailmoituksista, mikä puolestaan voi vahvistaa yrityksen imagoa ilmoituksen lukijan mielessä.

3.4 Tutkimusongelmat ja aineisto

Tämän opinnäytetyön keskeinen kysymys on: Miten yritys pyrkii rakentamaan imagoaan työpaikkailmoitusten avulla? Vertailukohtina ovat Nordean ja Sampo Pankin 1980-luvun lopun sekä vuosien 2008-2010 työpaikkailmoitukset.

Opinnäytetyön tutkimusosion tarkoituksena on selvittää, millainen keino työpaikkailmoittelu on yrityksen imagon rakentajana. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, millaisia työpaikkailmoitukset sanomalehdessä ovat nykypäivänä verrattuna 20 vuoden takaisin ilmoituksiin ja miten imagosta viestittäminen on mahdollisesti muuttunut. Aineisto on koottu Helsingin Sanomien sunnuntainumeroista *Työpaikat* -sivuilta vuosilta 1989 sekä 2008-2010. Sanomalehdet on tallennettu mustavalkoisille mikrofilmeille.

Työpaikkailmoituksessa tekstin sisältö sekä ilmoituksen visuaalisuus ovat merkittäviä piirteitä. Kuvilla, muodoilla, typografialla ja väreillä luodaan tunnistettavuutta sekä merkityksiä (Heikkinen 2009, 40.) Tarkastelun kohteena on myös ilmoituksen asettelu. Asettelu eli layout tarkoittaa ilmoitusaineiston (kuva, teksti, pääotsikko, väliotsikot, iskulause, logo, liikemerkki) keskinäistä sijoittelua. Layoutin avulla ilmoitukseen luodaan haluttu visuaalinen muoto ja sisältö, jotka luovat halutunlaisia mielikuvia. (Idman ym. 1993, 211.)

Työpaikkailmoitusten analyysissa keskitytään ilmoituksen kokonaissommitteluun ja kuvitukseen, sekä toisaalta verbaalisten ja visuaalisten elementtien yhteis- ja vuorovaikutukseen. Tarkastellaan tekstin sisältöä ja

sanavalintoja tekstien fontteja, kokoa ja muotoilua sekä ilmoituksen sommittelua.

3.5 Mediavalintana Helsingin Sanomat

Markkinointiviestinnän maailmassa sanalla *media* tarkoitetaan joko mainosvälinettä tai mainosvälineiden kokonaisuutta, jolla viesti saadaan kohderyhmälle perille. Tällöin medialla voidaan viitata vaikkapa radioon tai lehteen, mutta sillä voidaan myös tarkoittaa ulko- tai televisiomainosta. Myös perinteisten joukkoviestinten, sanoma- ja aikakauslehdistön, television ja radion muodostama kokonaisuutta voidaan nimittää mediaksi. Yksi osa tätä mediakokonaisuutta on lehdistö, johon sisältyvät päivälehdet, muut sanomalehdet, aikakauslehdet sekä ilmais- ja noutolehdet. (Wiio 2006, 19-21.)

Isohookana (2007, 145) määrittelee sanomalehden kaikkien saatavilla olevaksi, ajankohtaisia, yleisiä asioita käsitteleväksi maksulliseksi julkaisuksi, joka ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Suomi on vahva sanomalehtimaa ja meillä ilmestyy kaiken kaikkiaan noin 200 sanomalehdeksi katsottavaa julkaisua. Sanomalehdistö on joukkoviestintämarkkinoiden ylivoimaisesti voimakkain osa, vaikka se on menettänyt asemia ja osuutta viestinnän taloudellisesta volyyymista viimeksi kuluneiden vuosikymmenten aikana. Tämä lasku on ollut kuitenkin yllättävän pientä ottaen huomioon digitaalitekniikkaan perustuvien sähköisten viestintämuotojen voimakkaan esiintulon. Kansallisen mediatutkimuksen (2006) mukaan suomalaiset seuraavat keskimäärin kolmea sanomalehteä ja kahdeksaa aikakauslehteä. Viime vuosina suomalaiset ovat olleet norjalaisten kanssa maailmantilaston kärkipäässä lehtien lukemisessa. Tähän vaikuttanee suomalaisten tapa ja tottumus tilata useita sanomalehtiä kotiinsa. (Wiio 2006, 19-24.)

Wiio (2006, 21) jakaa sanomalehdistön kolmeen osaan: suoraan tai välillisesti valtakunnallisesti vaikuttavaan sanomalehdistöön, voimakkaaseen maakunta- tai aluelehdistöön sekä paikalliseen lehdistöön. Pääkaupungissa ilmestyvä *Helsingin Sanomat* vaikuttaa valtakunnallisesti. Se leviää ja se noteerataan

laajalti. Helsingin Sanomat on suomalaisista sanomalehdistä yhteiskunnallista agendaa kaikkein voimakkaimmin kirjoittava sanomalehti. Sitä luetaan erityisesti pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomen asutuskeskuksissa, mutta myös laajalti muualla maassa. Helsingin Sanomien välillinen vaikutus on jopa sen välitöntä vaikutusta suurempi. Helsingin Sanomat on tärkeä tietolähde muille viestimille, jotka upottavat päivittäin omiin tarinoihinsa sen julkistamia tarinoita. Näin lehti määrittelee hyvin pitkälle myös oman lukijakuntansa ulkopuolella sen, mikä on yhteiskunnassa ja politiikassa tärkeää ja mikä ei – ja myös hyvin pitkälti sen, miten eri asioihin pitäisi suhtautua. Tässä roolissa Helsingin Sanomien kanssa kilpailee ainoastaan televisio. (Wiio 2006, 21-22.)

Isohookana (2007, 145) luettelee sanomalehden suurimmiksi vahvuuksiksi mainosmediana uutisluonteisuuden, ajankohtaisuuden, tarkan ajoituksen, luotettavuuden, joustavuuden sekä paikallisuuden. Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä; kun lehti on luettu, se heitetään menemään eikä siihen enää palata. Mikäli mainos tai ilmoitus jää huomaamatta juuri kyseisenä päivänä kyseisellä sivulla, se jää kokonaan huomaamatta. Huomioarvoa pyritään nostamaan mainoksen tai ilmoituksen koolla, erottuvalla visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräpaikalla. Näyttävyyttä rajoittaa sanomalehden paperin laatu. Sanomalehden ympärillä on usein myös paljon muuta hälyä, koska lehtiä luetaan kiireiseen aikaan.

Sanomalehti-ilmoitusten hinnoittelu perustuu palstamillimetreihin (pmm). Helsingin Sanomien sunnuntaisin ilmestyvä Talous-osa, jossa Työpaikat –osio sijaitsee, jaetaan kymmeneen palstaan. Yhden palstan leveys on 36,5mm. Työpaikkailmoituksen koko lasketaan kertomalla palstojen määrä korkeudella millimetreinä. Näin saatu koko kerrotaan palstamillimetrinhinnalla jolloin saadaan lasketuksi ilmoituksen hinta. (Lehmuskoski 2011.)

Vuosina 1989 ja 2008-2010 valittujen pankkien työpaikkailmoitukset jakaantuvat viiteen eri kokoluokkaan. Suurimmat vievät tilaa puolikkaan sivun eli ovat

kooltaan 2080 palstamillimetriä, seuraavat 1825, 1040, 912 sekä pienimmät 520 palstamillimetriä.

Helsingin Sanomat ei paljasta yksittäisten asiakkaiden sopimusalennuksia, jotka tulevat pääasiassa nettoeurovolyymista per ajanjakso sekä ilmoittelun tiheydestä. Saatavilla on kuitenkin vuoden 2011 yleinen ilmoitushinnasto sekä vuonna 1989 työpaikkasivuilla julkaistu samantyyppinen hinnasto. Näiden hinnastojen mukaan 2080 palstamillimetrin ilmoitus maksoi nelivärisenä vuonna 1989 59 592mk ja vuonna 2011 17 386€. Pienempi 1040 palstamillimetrin ilmoitus puolestaan maksoi vuonna 1989 29 796 markkaa ja vuonna 2011 7 381€. (Lehmuskoski 2011.)

4 Pankkitoimiala Suomessa

4.1 Pankkitoimialan historiaa

Pankkitoiminnalla on Suomessa pitkät juuret. Ensimmäiset säästöpankit perustettiin 1820-luvulla ja yksi maailman vanhimmista keskuspankeista oli perustettu jo aiemmin vuonna 1811 Turkuun. Vuonna 1860 perustettu Suomen Hypoteekkiyhdistys oli ensimmäinen kiinnitysluottolaitos. Ensimmäinen liikepankki oli vuonna 1862 perustettu Suomen Yhdyspankki, jonka kilpailijaksi nousi vuonna 1889 perustettu Kansallis-Osake-Pankki. Suomen valtion omistama Postisäästöpankki perustettiin vuonna 1887. Osuuskassatoiminta käynnistyi muutamaa vuotta myöhemmin, jolloin ensin perustettiin Keskuslainarahasto (OKO) ja sen jälkeen ensimmäiset osuuskassat. Osuuskassoista tuli lopulta osuuspankkeja vuonna 1970. (Kontkanen 2009, 14.)

Kun rahoitusmarkkinat vähitellen 1980-luvulla vapautuivat, uusia toimijoita kuten ulkomaisia pankkeja sekä uusia kotimaisia pankkeja ja pankkiiriliikkeitä, tuli markkinoille. Muun muassa talouden ylikuumeneminen ja valuuttaluotonannon riskien toteutuminen 1980-luvun loppupuolella ja 1990-luvun alun syvä lama johtivat pankkikriisin syntymiseen. Pankkikriisin jälkeen 1990-luvun alkupuolella pankkirakenne muuttui kovasti ja pankkikonttoreiden määrä ja henkilöstö vähenivät rajusti. (Kontkanen 2009, 14.)

Pankkirakenteen muuttuminen näkyi erityisesti vuonna 1993, jolloin säästöpankkien yhdistymisen myötä syntynyt Suomen Säästöpankki myytiin neljälle kilpailijapankille. Toinen merkittävä tapahtumasarja 1990-luvulla käynnistyi Suomen kahden suurimman liikepankin eli Kansallis-Osake-Pankin ja Suomen Yhdyspankin fuusiosta vuonna 1995. Tästä käyntiin lähtenyt fuusiokehitys johti osaltaan pohjoismaissa rajat ylittävien pankkikonsernien syntyyn. (Kontkanen 2009, 14.)

Kontkanen (2001, 16) mukaan pankkitoiminnan muutoksiin viime vuosina ovat vaikuttaneet muun muassa fuusiot ja yhteenliittymät, kansainvälistyminen, tietotekniikan kehitys, kilpailun lisääntyminen, vakavaraisuusvaatimusten

uudistaminen, riskien hallinnan kehittyminen sekä asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muutos. Myös tietotekniikan kehitys on muuttanut pankkiasiointia. Nykyään kiinteää pankkikonttoriverkostoa ja pankin tiskillä asiointia korvaa ja myös täydentää internet- ja puhelinpankkipalvelut. Verkkopankkipalvelut ovat kehittyneet nopeasti ja niitä käytetään laajalti. Käteisen rahan käyttö vähenee koko ajan, ja tilalle ovat tulleet korteilla ja internetin välityksellä maksaminen. Pankkitoimintaan vaikuttaa myös pankkeja koskevien vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen. Uudistuksen keskeisenä lähtökohtana ovat olleet pankkitoiminnan riskien aikaisempaa tarkempi huomioon ottaminen sekä vakavaraisuusjärjestelmään sisältyvien pankkien omien riskienhallintajärjestelmien kehittämiseen tähtäävät kannustimet.

4.2 Pankkitoimiala nykypäivänä

Finanssialan Keskusliiton (2011) julkistaman Pankit Suomessa –raportin mukaan Suomessa toimi vuoden 2010 loppupuolella yhteensä 313 pankkia, joista 299 oli kotimaisia. Konttoreita puolestaan oli Suomessa 1605. Kolme suurinta pankkikonsernia ovat OP-Pohjola-ryhmä, Nordea Pankki Suomi ja Sampo Pankki (taulukko 1). Suomen pankkimarkkinoista suurin osa on ulkomaisessa omistuksessa. Nordea Pankki Suomi toimii ruotsalaisen Nordean tytäryhtiönä ja liikepankkina Suomessa, kun taas Sampo Pankki -konserni on tanskalaisen Danske Bankin tytäryhtiö.

Taulukko 1. Suomessa toimivat suomalaiset pankkikonsernit (FKL 2011.)

Suomalaiset pankit / pankkikonsernit	Pankit	Tase, milj. €	Henkilöstö (konserni)	Konttorit (talletuspankit)
OP-Pohjola-ryhmä	216	83 969	12 504	554
Nordea Pankki Suomi Oyj	1	286 086	10 005	327
Sampo Pankki ¹⁾	1	26 158	2 661	121
Aktia-konserni ²⁾	1	11 019	1 423	74
Säästöpankit	34	7 316	1 293	214
Ålandsbanken Abp ³⁾	1	3 475	742	28
POP Pankkiryhmä	38	4 321	735	143
Evli Pankki Oyj	1		280	3
S-Pankki Oy	1	2 688	214	1
FIM Pankki Oy ⁴⁾	1		206	7
Tapiola Pankki Oy	1	1 621	168	63
Suomen Asuntopankki Oy ⁵⁾	1	661	26	1
eQ Pankki Oy ⁶⁾	1	48	4	0
SEB Gyllenberg Private Bank Ab ⁷⁾	1		0	1
Yhteensä	299		30 261	1 537

Kontkasan (2001, 12-13) mukaan pankeilla on kolme päätehtävää. Ensinnäkin pankkitoiminnan ytimen muodostaa *rahoituksen välitys*. Sekä kansantalous että yksityiset ihmiset tarvitsevat luottoa erilaisissa tilanteissa ja puolestaan yritykselle on tavanomaista sitoa pääosa varallisuudestaan fyysisiin rakenteisiin ja varastoihin, jolloin uudet hankinnat edellyttävät lähes jatkuvasti vieraan lainapääoman käyttöä.

Toiseksi tehokas ja luotettava *maksujen välitys* on välttämätön edellytys nykyaikaisen markkinatalouden toiminnalle. Maksut on hyvä saada välitetyksi niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin nopeasti ja mahdollisimman vähin kustannuksin. Pankkien ylläpitämän maksujärjestelmän merkitys on korostunut voimakkaasti maksukorttien ja internetin vallatessa käteisrahalta asemaa maksutapana. Pankkien kolmas perustehtävä, *riskien hallintapalvelujen tuottaminen*, oli jo osa perinteisen pankin toimintaa säilytyspalveluina. Keskeistä

hallintapalveluissa on korko- ja valuuttakurssiriskeiltä suojautumista palvelevat tuotteet samoin kuin riskien hajauttamista koskevat suunnittelupalvelut.

Tekninen kehitys, kansainvälistyminen sekä varallisuuden lisääntyminen ovat merkittävästi laajentaneet ja monipuolistaneet rahoituspalvelujen tarjontaa. Samalla rajat perinteisten pankkien, muiden luottolaitosten, sijoituspalveluyritysten ja vakuutusyritysten välillä ovat hämärtyneet. (Kontkanen 2001, 12-13.)

Pankkitoimiala on perinteisesti ollut työvaltainen palveluala. Pankkien henkilömäärä kasvoi vielä 1980-luvulla huolimatta tuotannon teknistymisestä ja automatisoinnista. Enimmillään henkilöstöä oli yli 53 000. Vuosituhannen vaihteeseen tultaessa pankkien henkilöstön määrä oli lähes puolittunut. Viime vuosina henkilöstön määrässä ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Tietotekniikka ja asiakkaiden itsepalvelun lisääntyminen on karsinut erityisesti rutiininomaisia töitä. Asiakas voi hoitaa lähes kaikki pankkiasiansa käymättä pankkikonttoreissa. Pankkipalvelujen osaamista tarvitaan kassapalvelujen lisäksi lähinnä palveluneuvonnassa ja palvelujen myynnissä. (Kontkanen 2001, 67-68.)

Kontkasan (2001, 66) mielestä pankkialan tehtävien hoito muuttuu tulevaisuudessa entistä haastavammaksi. Ala edellyttää sekä syvällistä erityisosaamista että laaja-alaista palveluneuvonnan hallintaa ja myyntitaitoa. Asiakaspalvelijoiden on osattava soveltaa osaamistaan joustavasti erilaisissa myynti- ja palvelutilanteissa. Pankkialan työvoiman tarve on lisääntynyt eläkkeelle siirtymisten vuoksi. Pankkialalla työskentelevien keski-ikä (45) onkin varsin korkea sen johdosta, ettei alalle 1990-luvulla juurikaan palkattu uusia työntekijöitä. Suomalaiset pankit ovat vuosikymmenien ajan panostaneet henkilöstön osaamiseen, kouluttamiseen ja kehittämiseen. Pankeilla on käytössään omat henkilöstön valmiuksia kehittävät koulutusjärjestelmänsä. (Finanssialan Keskusliitto 2011.)

Sähköisen pankkitoiminnan kehittyminen on selvästi parantanut pankkipalvelujen saatavuutta, eikä maksukorttien ja sähköisen maksamisen

aikakaudella esimerkiksi pankkien konttorien aukioloajoilla ole yhtä suurta merkitystä kuin aiemmin. Tänä päivänä konttoriverkosto on keskittynyt asiakkaiden vaativimpien pankkiasioiden hoitoon. Pankkikonttorien määrä on pysynyt 1990-luvun puolivälin jälkeen lähes ennallaan 1990-luvun alun konttorien määrän vähentymisen jälkeen. Pankkikonttorien palveluvarustus on muuttunut ja muutokset syvenevät edelleen. Palveluja pyritään tarjoamaan kysynnän ja asiakastarpeiden mukaan, jolloin voidaan puhua täyden palvelun konttoreista, suppeammista peruspalvelukonttoreista ja erityispalveluja, kuten yrityspalveluja, tarjoavista konttoreista. Konttoreiden välille muodostuu eroja myös muun muassa aukioloajoissa, toimintojen organisoimisessa ja johtamisessa. (Kontkanen 2001, 68.)

4.3 Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordean tytäryhtiön, Nordea Pankki Suomen, historia lähtee liikkeelle jo 1800-luvulta. Kansallis-Osake-Pankki (KOP), lyhyemmin Kansallispankki, perustettiin 1889. Kansallispankin tausta poikkeaa useimpien maailman suurpankkien lähtökohdista. Se ei syntynyt yksittäisten liikemiesten yritteliäisyydestä, vaan suomalaiskansallinen liike perusti sen nähtyään elinkeinoelämän pohjan vahvistamisen välttämättömäksi yhteiskunnallisille päämäärille. (Vesikansa 1989, 7.)

Kansallispankki ja vuonna 1862 perustettu *Suomen Yhdyspankki* (SYP) yhdistyivät vuonna 1995 perustaen *Meritan*. (Kontkanen 2001, 15.) Kansallinen yhdyspankkivaihe Meritassa jäi kuitenkin lyhyeksi, sillä 1997 Merita yhdistyi ruotsalaiseen Nordbankeniin. MeritaNordbankeniin liitettiin vuonna 2000 tanskalainen Unidanmark ja norjalainen Christiania Bank. Näin syntynyt Pohjoismaiden suurin finanssiryhmä sai uudeksi nimekseen Nordea. (Kuisma 2004, 603.)

Tänä päivänä Nordea nimeää visiokseen olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. Tänä päivänä Nordea -konsernilla on noin 11 miljoonaa asiakasta ja noin 1400 konttoria. Markkina-arvolla mitattuna Nordea

sijoittuu kymmenen suurimman, kattavia finanssipalveluja tarjoavan pankin joukkoon Euroopassa. Nordea noteerataan NASDAQ OMX:n pörsseissä Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa. (Nordea 2011.)

4.4 Sampo Pankki

Sampo Pankki sai alkunsa vuonna 1887 Suomen valtion omistamasta Postisäästöpankista, joka otti vastaan yleisön talletuksia postikonttoreissa. Postisäästöpankin varat sijoitettiin aluksi valtion obligaatioihin, mutta toisen maailmansodan jälkeen pankkitoiminta laajeni hiljalleen myös energia- ja teollisuusyrityksille sekä asuntorakentamiseen suunnattuun luotonantoon. Tärkeä askel oli ensimmäisen modernin maksuliikejärjestelmän, postisiirron, käyttöönotto talvisodan alettua vuonna 1939. Vuonna 1958 Postisäästöpankista tuli Suomen ensimmäinen tietokoneaikaan siirtynyt yritys, kun pankki otti käyttöön IBM:n "sähköaivot". Valtion liikelaitoksena toiminut Postisäästöpankki muutettiin Postipankiksi vuonna 1970. Pankista tuli valtion omistama osakeyhtiö ja samalla yksityisten liikepankkien tavoin toimiva täyden palvelun pankki vuonna 1988. Vuonna 1997 valtion omistamat Postipankki ja Suomen Vientiluotto yhdistettiin uudeksi yhtiöksi, joka nimettiin seuraavana vuonna Leonia-konserniksi. (Sampo Pankki 2011.)

Vuoden 1999 loppupuolella Vakuutusyhtiö Sammon omistajat ja Suomen valtio päättivät Sammon ja Leonian yhdistämisestä uudeksi täyden palvelun finanssikonserniksi. Postipankin ajoilta periytyvä yhteistyö Postin kanssa päättyi vuonna 2000. Osana uutta konsernia pankki toimi ensimmäiset vuodet nimellä Leonia Pankki. Helmikuussa 2001 nimi muuttui lopulta nykyiseksi Sampo Pankiksi ja samana vuonna Mandatum Pankki liittyi Sampoon. Sammon ja Mandatumin yhdistyttyä Sampo Pankki erikoistui sijoittamiseen ja säästämiseen ja siitä tuli maan johtava sijoittamiseen keskittynyt pankki. Mandatum jatkoi vanhalla linjallaan nousten Suomen arvostetuimmaksi yksityispankiksi. (Sampo Pankki 2011.)

Tanskalainen Danske Bank A/S osti vuonna 2007 Sampo Pankin Sampo Oyj:ltä. Kaupassa siirtyivät osaksi Danske Bank -konsernia kaikki Sampo

Pankki -konserniin kuuluvat yhtiöt, kuten suomalainen Sampo Pankki Oyj, sen Baltiassa ja Venäjällä toimivat tytärbankit sekä useita sijoituspalveluyrityksiä. (Sampo Pankki 2011.)

Nykypäivänä Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta sekä noin 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Konttoreita on 120. Sampo Pankin visio Danske Bank –konsernissa on kiteytetty ilmaisuun *Ainutlaatuista asiakaspalvelua – yhteinen tapa toimia*. Pankki haluaa tarjota asiakkailleen hyvää ja toimivaa asiakaspalvelua. (Sampo 2011.)

Sampo Pankki (2011) nimeää internet-sivuillaan arvoikseen:

1. Hyötyä asiakkaalle
2. Ylivoimaisesti aktiivisin
3. Suoraa puhetta
4. Yhtenä joukkueena
5. Rohkeasti erilainen
6. Voitontahto

Danske Bank –konserni noudattaa kaikilla toiminta-alueillaan yhteistä toimintatapaa, Danske Banking –konseptia, jossa organisaatio, tietojärjestelmät ja tuotteet ovat kaikkialla lähes identtisiä. Yhtä kokonaisuutta on taloudellisempaa ylläpitää ja kehittää kuin useita pienempiä. Näin Sampo Pankki saa alhaisista tietotekniikka- ja järjestelmäkustannuksista merkittävää kilpailuetua. (Sampo Pankki 2011.)

5 Työpaikkailmoitusten analyysia


5.1 Nordean työpaikkailmoitusten kuvailu

5.1.1 Vuosi 1989: Kansallispankki

Kansallispankki julkaisi Helsingin Sanomien sunnuntainnumeroissa vuoden 1989 aikana yhteensä 21 työpaikkailmoitusta. Kaikki 21 ilmoitusta ovat suomenkielisiä lukuun ottamatta kahta ilmoitusta, jotka sisältävät suomen kielen lisäksi hieman englannin kieltä. Kaikki ilmoitukset ovat suorakulmioita, joista kaksi on vaakasuorassa ja loput 19 pystysuorassa.

Yleisin koko Kansallispankin työpaikkailmoituksissa on 912 palstamillimetriä. Ilmoitusten perusjoukosta lähes 50 prosenttia eli kymmenen kappaletta oli kooltaan suunnilleen 912pmm, lähes 20 prosenttia eli neljä kappaletta 1040pmm ja noin 14 prosenttia eli kolme kappaletta 1825pmm. Tämän suurempia ilmoituksia ei löytynyt. Pikkuilmoituksia, jotka ovat kooltaan 520 palstamillimetriä, löytyi puolestaan neljä kappaletta, eli lähes 20 prosenttia kaikista Kansallispankin vuoden 1989 ilmoituksista.

Yritykset julkaisivat runsaasti työpaikkailmoituksia 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa. Vuoden 1989 Helsingin Sanomien sunnuntainnumeroissa julkaistiin keskimäärin 40 sivua työpaikkailmoituksia Työpaikat -osiossa. Osio rakentuu lähes poikkeuksetta siten, että ensimmäisillä sivuilla sijaitsee kaikkein suurimmat ilmoitukset ja sivujen edetessä ne pienenevät hiljalleen siten, että viimeiset sivut rakentuvat aivan pienistä ilmoituksista. Saman seikan huomaa Kansallispankin työpaikkailmoituksista: muutamat suuret ilmoitukset sijaitsevat ensimmäisillä sivuilla, keskikokoiset osion keskivaiheilla ja pienimmät loppuosassa. Kuvassa 1 on esimerkki vuodelta 1989. Se on kooltaan 912 palstamillimetriä ja sisältää liikemerkin vasemmassa yläkulmassa. Teksti on keskitettynä ja logo on aivan ilmoituksen alaosassa.



**Kansallispankissa
on noin 6000 työasemaa.
Meille on hyvin tärkeää,
että ne kaikki toimivat.**

Vastuun työasemien toimivuudesta Kansallispankissa kantaa tietotekniikan tuotantoyksikköön kuuluva huoltojaosto, jonka huoltoryhmä hoitaa kolmanneksen työasemien kunnossapidoista. Tähän ryhmään tarvitsemme pätevää vahvistusta.

Etsimme IBM PS/2 kokemusta omaavaa

**teknikkoa
huollon tukitehtäviin**

ja elektroniikka-alan koulutuksen saanutta


huoltoasentajaa

korjaamo- ja kenttähuoltotehtäviin.

Nuorekas aloitteellisuus ja aktiivinen palveluhenkisyys kuuluvat arvostamiimme ominaisuuksiin ammattitaidon ja yhteistyökyvyn lisäksi. Pankki on valmis tukemaan omatoimisuutta ja auttamaan uran kehityksessä.

Lisätietoja antavat huoltopäällikkö Vesa Hackman, puh. 90-163 5607 ja jaostopäällikkö Veijo Pesu, puh. 90-163 5214.

Kirjalliset hakemukset palkkatoivomuksineen pyydämme lähettämään 15.9.1989 mennessä osoitteella Kansallis-Osake-Pankki, Veijo Pesu, PL 4, 00501 Helsinki.



KANSALLISPANKKI

Kuva 1. Kansallispankin tyypillinen työpaikkailmoitus (HS 3.9.1989).

Seitsemässä ilmoituksessa on Kansallispankin liikemerkki, abstrakti oravaa muistuttava kuva tummalla taustalla. Kaikissa tapauksissa liikemerkki sijaitsee ilmoituksen vasemmassa yläkulmassa. Jokaisen ilmoituksen alareunasta löytyy negatiivitekstinä eli tummalla pohjalla valkoisena painettu Kansallispankin logo. Tumma tausta muodostaa ilmoituksen alareunaan koko reunan levyisen pitkän kapean palkin.

Kolme Kansallispankin ilmoitusta sisältää kuvan tai kuvia. Ensimmäinen kuvan sisältävä ilmoitus on julkaistu 8.1.1989 Työpaikat -osion alkupuolella ja sen koko on 1040 palstamillimetriä. Kyseisessä ilmoituksessa haetaan merkonomeja toimihenkilöiksi. Kuva sijaitsee heti ensimmäisenä ilmoituksen yläosassa ja on kooltaan kolmanneksen ilmoituksesta. Kuvassa seisoo pöydän ääressä neljä nuorta hymyilevää aikuista, joiden voi olettaa esittävän Kansallispankin toimihenkilöitä ja muita työntekijöitä. Kaksi keskimmäistä henkilöä, mies ja nainen, ovat pukeutuneet virallisesti pukuun ja jakkupukuun, kun taas aavistuksen nuoremman näköiset mies ja nainen ovat myös pukeutuneet siististi, mutta rennommin, kaulus- ja villapaitaan.

Toinen kuva on 15.1.1989 julkaistussa ilmoituksessa, jonka otsikkona on ”Tule mukaan yritysten ja pankkien välisen toiminnan kansainväliseen maailmaan” ja jatkona ”Etsimme akateemisen loppututkinnon suorittaneita tai opintojen loppuvaiheessa olevia nuoria, aktiivisia ja ennakkoluulottomia ihmisiä koulutettavaksi sijoitusasiantuntijoiksi, markkinarahadealereiksi, valuuttadealereiksi ja kansainvälisten asioiden asiantuntijoiksi!” (HS 15.1.1989). Suurikokoinen ilmoitus sijaitsee Työpaikat -osion ensimmäisellä sivulla. Kuva vie lähes puolet ilmoituksen koosta. Kuva on todella abstrakti ja muistuttaa teollista maisemakuvaa. Vaikka tummanpuhuvan kuvan merkityksestä ei saa kunnolla selvää, se sopii pankin kansainvälisen maailman teemaan modernin tunnelmansa vuoksi.

Kolmas kuva on 27.8.1989 julkaistussa reilunkokoisessa ilmoituksessa, jonka pääotsikko kuuluu: ”Kiinnostaako ura pankinjohtajana?” Kansallispankki hakee ”koko maan alueelta akateemisen tutkinnon suorittaneita ihmisiä kouliintumaan esimiestehtäviin, markkinoimaan palveluita henkilö- ja yritysasiakkaillemme.

Etsimme nuoria ennakkoluulottomia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet taloudellisista asioista, pankkitoiminnasta ja sijoitusmaailmasta” (HS 27.8.1989). Ilmoitus sisältää kaksi kuvaa. Ensimmäisessä on kuvattu nuori nainen pukeutuneena tuon ajan trendikkääseen pilkkupuseroon. Kuvateksti kertoo naisen olevan metsänhoitaja Kirsi Uski, joka valmistuttuaan tuli Kansallispankkiin töihin ja on jo nyt edennyt kovasti urallaan. Toisessa kuvassa on pukuun sonnustautunut kauppatieteiden maisteri Jukka Perttula, joka myös kertoo olevansa varsin tyytyväinen Kansallispankkiin työnantajana ja tulevaisuuden näyttävän valoisalta. Molemmissa kuvissa henkilö hymyilee ja pitelee kahta pientä palloa, ikään kuin hänellä olisi ”tulevaisuuden avaimet käsissään”.

Ilmoitusten pääotsikot ovat selkeitä ja helposti havaittavia. Monet on kirjoitettu puhuttelumuotoon, esimerkiksi: ”VAX-taitaja! Tule Kansallispankin valuutta- ja rahamarkkinakaupan tietotekniikan mielenkiintoiseen maailmaan!” (HS 4.6.1989) ja ”Tule työhönottajaksi Kansallispankkiin!” (HS 26.2.1989). Useat pääotsikot päättyvät huutomerkkiin, mikä lisää otsikon huomioarvoa. Sekä otsikot että leipätekstit on kirjoitettu samantyyppisellä fontilla kaikissa ilmoituksissa. Fontti näyttää nykypäivänä hieman vanhanaikaiselta, mutta oletettavasti se on aikanaan ollut neutraalin moderni.

Kansallispankin työpaikkailmoitusten leipätekstit sisältävät runsaasti tarkkaa tietoa työnkuvasta ja työnhakijan vaatimuksista. Runsaassa 40 prosentissa ilmoituksista haetaan järjestelmäsuunnittelijoita ja -ohjelmoijia sekä huoltoteknikoita eli toisin sanoen tietotekniikan ammattilaisia. Toimihenkilöitä haetaan vain kahdessa ilmoituksessa, joista toinen on suunnattu merkonomeille ja toinen abiturienteille. Johtoportaan haetaan ihmisiä kahdessa ilmoituksessa: ensimmäisessä etsitään ”koko maan alueelta akateemisen tutkinnon suorittaneita ihmisiä kouliintumaan esimiestehtäviin, markkinoimaan palveluita henkilö- tai yritysasiakkaillemme” (HS 27.8.1989). Toisessa ilmoituksessa etsitään apulaisjohtajaa Lohjan Kansallispankkiin. Henkilöstöihmisiä haetaan myös kahdessa ilmoituksessa, joista toisessa haun kohteena on henkilöstösuunnittelija ja toisessa työhönottaja. Edellisten lisäksi

ilmoituksissa haetaan laskentaekonomia ja -asiantuntijaa, sijoitusasiantuntijaa sekä Credit Officeria. Edellä mainittu Credit Officer on ainut vieraskielinen nimike kansallispankin ilmoituksissa. Huomiota herättävää on, että Kansallispankki haki vuoden 1989 Helsingin Sanomissa myös kesäsiivoojia sekä keittiöapulaisia. Molemmat ilmoitukset ovat toki pienikokoisia, mutta ainakaan lähivuosina Nordea Pankki ei ole enää hakenut Helsingin Sanomissa työntekijöitä vastaaviin tehtäviin.

5.1.2 Vuodet 2008–2010: Nordea Pankki Suomi Oyj

Vuosina 2008–2010 Nordea julkaisi Helsingin Sanomien sunnuntainumeroissa yhteensä vain yhdeksän työpaikkailmoitusta. Ne jakautuvat kyseisille vuosille seuraavasti: vuonna 2008 julkaistiin viisi ilmoitusta, vuonna 2009 kolme ja vuonna 2010 yksi ilmoitus. Ilmoituksista vuonna 2010 ilmestynyt on englanninkielinen ja muut muutoin suomenkielisiä, paitsi että niissä on monia englanninkielisiä ammattinimikkeitä. Ilmoituksista kolme on pystysuorassa ja loput vaakasuorassa olevan suorakulmion mallisia. Nordean työpaikkailmoituksista suurimmat ovat kooltaan 1825 palstamillimetriä. Neljä ilmoitusta eli lähes puolet on kooltaan 1040pmm ja kaksi ilmoitusta 912pmm. Joukosta on myös yksi suppea ilmoitus, joka on kooltaan noin 520pmm.

Nordea hakee Helsingin Sanomissa työntekijöitä moniin erilaisiin työtehtäviin. Vuonna 2008 haussa oli markkinointijohtaja, osajia Cash Management Salesiin, analyttikko Household-yksikköön, markkinatutkimuskonsultti sekä sijoitusjohtaja. Seuraavana vuonna etsittiin henkilökohtaisia pankkineuvojia, johtajaa Private Bankingiin sekä viestinnän ammattilaista. Vuonna 2010 ”Nordea Corporate Finance seeks associate and analyst” (HS, 14.11.2010) eli yritykseen haettiin rahoituspuolen analyttikkoa.

Helsingin Sanomien Työpaikat -osio rakentuu yhä miltei samoin tavoin kuin parikymmentä vuotta sitten, mutta ilmoitusten koko ei pienene enää yhtä säännönmukaisesti osiossa edetessä. Välillä osion lopussakin voi olla keskikokoinen tai jopa suuri ilmoitus, toisin kuin 1980-luvun lopussa. Työpaikkailmoituksia ilmestyi vuosina 2008–2009 12–25 sivua yhdessä

lehdessä riippuen ajasta, eli yli puolet vähemmän kuin tutkimuksen toisella aikajaksolla. Nordean työpaikkailmoitukset sijaitsevat Työpaikat -osion alussa tai vähintään alkupuolella lukuun ottamatta yhtä reilusti pienempää ilmoitusta, joka sijaitsee aivan osion lopussa.

Nordean ilmoitusten pääotsikkona on useassa tapauksessa jokin tunnuslause. Esimerkkejä ovat: ” Uskomme aidosti, että ihmiset ratkaisevat” (HS 7.7.2009) ja ”Haemme henkilöitä, jotka haluavat auttaa asiakkaitamme toteuttamaan unelmansa” (HS 14.9.2008). Työtehtävä, johon ihmistä haetaan, on kirjoitettu paljon pienemmällä kuin tunnuslause eikä se ole yhtä helposti huomattava. Nordean logo on kaikissa ilmoituksissa oikeassa yläkulmassa selkeänä ja näkyvänä. Allekirjoituksena ilmoituksen oikeassa alareunassa useissa ilmoituksissa on Nordean slogan: ”Teemme sen mahdolliseksi”, jota on selittämässä reilusti pienemmällä fontilla kirjoitettu tarkempi kuvaus. ”Nordean visiona on olla johtava pohjoismainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. Teemme sen mahdolliseksi – autamme asiakkaitamme pääsemään tavoitteisiinsa tarjoamalla heille laajan valikoiman pankkitoimintaan, varallisuudenhoitoon ja vakuutuksiin liittyviä palveluita” (HS 14.9.2008).



Nordea

Uskomme
aidosti,
että ihmiset
ratkaisevat

Nordea etsii viestinnän ammattilaista

(Press Officer/
Senior Press Officer)
**konserniviestintään
Helsinkiin**

Nordean konserniviestintä hoitaa pankin sisäistä ja ulkoista viestintää Pohjoismaissa. Viestinnän tärkeimpänä tehtävänä on Nordean liiketoiminnan ja brandin tukeminen.

Yksi Nordean joukkue

Vastuullasi ovat erilaiset viestintäprojektit ja viestinnän suunnittelu. Hoidat myös mediasuhteita ja osallistut mediavalmennuksen järjestämiseen. Toimit tiiviissä yhteistyössä lehdistöpäällikön ja muiden viestintäosastolla työskentelevien sekä pankin eri yksiköiden kanssa.

Erinomaiset asiakaskokemukset

Onnistut tehtävässä parhaiten, jos tunnet rahoitusala ja pörssiyhtiön viestintää. Tehtävässä vaaditaan lisäksi hyviä vuorovaikutustaitoja, määrätietoisuutta, energisyyttä, paineensietokykyä sekä kykyä työskennellä itsenäisesti ja osana tiimiä.

Ihmiset ratkaisevat

Tehtävässä onnistuminen edellyttää vähintään kolmen vuoden kokemusta ulkoisesta viestinnästä. Sinulla on korkeakoulututkinto ja erinomaiset suullisen ja kirjallisen viestinnän taidot, myös englanniksi.

Tarjoamme sinulle haastavan ja monipuolisen tehtäväkentän pohjoismaisessa yhteistyöverkostossa, kannustavan ja mukavan työyhteisön ja mahdollisuuden kehittää omaa osaamistasi.

Etsi tätä tehtävää koskeva työpaikkailmoitus ja lisätietoa osoitteesta **nordea.com/job** ja jätä vapaamuotoinen hakemuksesi ja CV **viimeistään 22.6.2009**.

Nordean visio on olla johtava pohjoismainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. "Teemme sen mahdolliseksi" – autamme asiakkaitamme pääsemään tavoitteisiinsa tarjoamalla heille laajan valikoiman pankkitoimintaan, varallisuudenhoitoon ja vakuutuksiin liittyviä palveluja.

nordea.com/job

Teemme sen mahdolliseksi

Kuva 2. Nordea Pankin tyypillinen työpaikkailmoitus (HS 7.6.2009).

Nordea käyttää vuoden 2008–2010 ilmoituksissaan aktiivisesti kuvia. Ainoastaan kolme ilmoitusta ei sisällä lainkaan kuvaa. Lopuissa kuudessa ilmoituksessa kaikki kuvat ovat yhtenäisiä ja sopivat teemaltaan yhteen. Kuvat ovat polaroidmaisia valokuvia pukuihin ja jakkupukuihin pukeutuneista ihmisistä, joiden voi olettaa kuvaavan Nordean työntekijöitä. Kahdessa ilmoituksessa käytetään samaa kuvaa, jossa kolme business -ihmistä juttelee yhdessä iloisen oloisesti. Suurikokoinen englanninkielinen ilmoitus sisältää kolme kuvaa jotka on sijoitettu päällekkäin. Kuvissa on ikään kuin kuvattu työntekijöitä toimistolla, ja ne ovat rennon polaroidmaisia. Myös muut kolme kuvaa noudattaa samaa kaavaa. Kuvissa on tasapuolisesti sekä miehiä että naisia. Kuvassa 2 on Nordean tyypillinen työpaikkailmoitus, joka on kooltaan 1040pmm ja sisältää Nordean ilmoituksille tyypillisen kuvan. Logo sijaitsee oikeassa yläkulmassa ja ilmoituksen rakenne noudattaa pankille ominaista kaavaa.

5.1.3 Imagon rakentaminen työpaikkailmoituksissa: Nordea / Kansallispankki

Työpaikkailmoitus on myös yrityksen mainos; se luo osaltaan kuvaa yrityksestä. Ilmoituksia lukevat muutkin kuin työpaikkaa hakevat henkilöt. Kansallispankki etsi vuoden 1989 aikana aktiivisesti työntekijöitä Helsingin Sanomien kautta. Yritys käytti todennäköisesti muitakin hakukanavia. Voidaan päätellä, että Kansallispankki antaa itsestään menestyvän kuvan, sillä aktiivisesti uusia työntekijöitä etsivä yritys osoittaa olevansa menestyvä ja toimintaansa laajentava (Lavón 2001, 15). Nordeaksi muuttunut Kansallispankki ei vuosina 2008-2010 ilmoitellut työpaikoistaan Helsingin Sanomissa kovinkaan ahkerasti, mistä voi päätellä että uusia työntekijöitä on varmasti etsitty enemmän muita kanavia pitkin.

Ilmoituksen teho kasvaa, kun sen koko suurenee, kuten Idman ym. (1993, 211) toteavat. Suhde ei kuitenkaan ole suoraviivainen, sillä kaksi kertaa suurempi ilmoitus ei välttämättä ole kahta kertaa tehokkaampi. Nordean ilmoitukset ovat keskimääräisesti suurempia vuosina 2008-2010 kuin Kansallispankin ilmoitukset vuonna 1989, mikä omalta osaltaan tuo huomioarvoa ja pyrkii rakentamaan menestyvän ja kasvavan pankin mielikuvaa.

Kansallispankki hakee työpaikkailmoituksissaan paljon Atk-ammattilaisia. Kyseiset ilmoitukset sisältävät runsaasti tarkkaa tietoa työnkuvasta sekä käytettävistä ohjelmistoista yms.: ”VAX-taitaja! Tule Kansallispankin valuutta- ja rahamarkkinakaupan tietotekniikan mielenkiintoiseen maailmaan! Kansallispankin sisäisen pankkitoiminnon tietojärjestelmäosasto vastaa valuutta- ja rahamarkkinakauppaa ja ko. alueiden sopimusten toimeenpanoa palvelevien sovellusten hankkimisesta. Laiterympäristömme kehittyi ja muuttui koko ajan. Tällä hetkellä teemme töitä IBM suuryksiköille, VAX-laitteistoille, dealer-työasemille ja mikroille. Meille on hyvin tärkeitä näiden ympäristöjen joustava kommunikointi ja yhteisten tietovarastojen käyttö. Hyödynnämme uusimpia verkko- ja tietoliikennetuotteita sekä relaatiokantoja.” (HS 4.6.1989.) Työpaikkailmoitusten kautta Kansallispankki infooi sekä työnhakijoille että ilmoitusten muille lukijoille, miten Kansallispankissa ollaan ajan hermolla ja käytetään moderneja ohjelmia ja sovelluksia koko ajan kehittyen.

Toisessa Kansallispankin ilmoituksessa haetaan tuotantojärjestelmät -osastolle nykyjärjestelmien kehittämisestä ja pankkitoiminnan erityispiirteistä kiinnostuneita suunnittelijoita. Työnhakijan vaatimuksia ei käydä ilmoituksessa tämän enempää läpi, vaan ilmoitus keskittyy suoraan selittämään, miksi henkilön kannattaisi hakea juuri Kansallispankkiin töihin. Kolmeksi hyväksi syyksi perustellaan hyvän yrittämisen henkeä, mielenkiintoista kehitysvaihetta sekä uutta laitteistoa. Täten yritys korostaa hyvää ja tehokasta henkilöstöään. Se myös kertoo olevansa nopeasti kehittyvässä ja teknisesti mielenkiintoisessa vaiheessa. Pankki kasvaa voimakkaasti ja palvelut monipuolistuvat. Pankkiin on myös hankittu upouusi laitteisto.

Toisin kuin Nordea nykypäivänä, Kansallispankki ei parikymmentä vuotta sitten ollut ulkoistanut mm. siivoustaan ja lounasravintoloitaan, vaan se jopa haki työntekijöitä Helsingin Sanomissa työskentelemään edellä mainituissa paikoissa. Vuonna 1989 haussa oli: ”Aleksin korttelimme kiinteistöihin ja Atk-taloomme Aleksis Kiven kadulle kesäsiivoojia” (HS 21.5.1989) ja ”Kansallispankin ravintoloissa haluamme tarjota hyvää ruokaa henkilöstöllemme! Haemme vakinaiseen päivätyöhön reippaita keittiöapulaisia

joille ammatillisen osaamisen lisäksi palveluhalu ja yhteistyökyky ovat luontaisia asioita.” (HS 22.10.1989.) Edellä mainittujen ilmoitusten perusteella Kansallispankki pyrkii antamaan itsestään lämpimän ja kansaa lähellä olevan pankin kuvan. Lisäksi keittiöapulaisia etsittäessä kerrotaan ilmoituksen lukijalle, että Kansallispankissa välitetään kovasti omista työntekijöistä ja halutaan tarjota heille hyvää ruokaa.

Nordea käyttää vuoden 2008-2010 työpaikkailmoituksissaan runsaasti erilaisia tunnuslauseita positiivisia mielikuvia rakentaakseen. ”Haemme henkilöitä, jotka haluavat auttaa asiakkaitamme toteuttamaan suunnitelmansa” (HS 14.9.2008) ja ”Haemme henkilöitä, jotka haluavat olla mukana luomassa lisäarvoa” (HS 16.1.2008). Myös Nordean virallinen slogan, *Teemme sen mahdolliseksi*, luo mielikuvaa pankista, jonka tärkein tehtävä on asiakkaiden unelmien, tavoitteiden ja projektien mahdollistaminen.

Lähes kaikki Nordean työpaikkailmoitukset vuosilta 2008–2010 sisältävät kuvan tai kuvia toisin kuin Kansallispankin ilmoitukset, joista vain 14 prosenttia sisältää kuvan. Yleisestikin nykypäivänä sanomalehdissä julkaistavissa työpaikkailmoituksissa käytetään jonkin verran enemmän kuvia kuin aiemmin. Kansallispankin ja Nordean ilmoituksissa olevat kuvat ovat pysyneet sikäli samantyyppisinä, että niissä kuvataan hyväntuulisen ja tyytyväisen oloisia pankin työntekijöitä. Kansallispankin kuvat ihmisistä ovat kuitenkin selvästi suunnitellumman oloisia, kun taas Nordean käyttämät kuvat näyttävät siltä, kuin joku olisi napannut kuvia työntekijöistä heidän normaaleissa rutiineissaan työpaikalla. Kansallispankki ja Nordea pyrkivät työpaikkailmoitustensa kuvilla viestittämään tyytyväisestä, iloisesta ja tyylikkäästä henkilöstöstään, johon työpaikkaa hakeva henkilökin voisi kuulua.

5.2 Sampo Pankin työpaikkailmoitusten kuvailu

5.2.1 Vuosi 1989: Postipankki

Postipankki julkaisi vuoden 1989 aikana 16 työpaikkailmoitusta Helsingin Sanomien sunnuntainumeroiden Työpaikat -osiossa. Pääpiirteisesti ilmoitukset

ovat reilun kokoisia. Kaksi ilmoitusta on kooltaan 2080 palstamillimetriä, neljä ilmoitusta 1825pmm ja viisi ilmoitusta 1040pmm. Loput ilmoituksista ovat pienempiä; viisi ilmoitusta on 912 palstamillimetrin ja yksi 520 palstamillimetrin kokoisia. Suurikokoisimmat ilmoitukset sijaitsevat työpaikkailmoitussivujen keskivaiheilla, kun taas hieman pienemmät ilmoitukset sijaitsevat osion alkupäässä. Toiseksi pienimmistä ilmoituksista kaksi sijaitsee aivan Työpaikat - osion alussa ja loput keskivaiheilla. Pienin ilmoitus puolestaan löytyy osion viimeisiltä sivuilta. Kaikki ilmoitukset ovat suorakulmion mallisia, joista kaksi on vaakasuorassa ja loput 14 pystysuorassa.


Kaikkien Postipankin ilmoitusten alaosassa on keskitettynä Postipankin logo ja liikemerkki. Yli 80 prosentissa eli 13 ilmoituksessa on Postipankin tunnuslause ”Postipankki osaa ja uudistuu” painettuna suuraakkosin aivan ilmoituksen yläosaan keskitetysti. Sloganin jälkeen ilmoituksissa on lähes poikkeuksetta kuva. Kuvissa esiintyy Postipankin työntekijöiksi oletettavia henkilöitä, jotka ovat pukeutuneet rennon tyylikkäästi esimerkiksi kauluspaitaan ja solmioon. Työntekijöitä kuvataan arkisissa askareissaan työpaikalla useimmiten niin, että kuvassa on kaksi henkilöä. Yleistä on, että kuvassa toinen henkilöistä pitää kädessään muistikirjaa tai kansiota ja ikään kuin näyttää siitä jotakin toiselle henkilölle.

Poikkeuksen edellä mainitusta kuvauksesta on kaksi ilmoitusta, joissa on käytetty samaa kuvaa. Melko suurikokoisissa ilmoituksissa haetaan tietotekniikan ammattilaisia ja edelläkävijöitä. Kuvana on käytetty toiminnallista ryhmäkuvaa baseball-pelaajista, jotka iloitsevat voitostaan. Epätavallinen kuvavalinta lisää varmasti ilmoituksen huomioarvoa. Toinen poikkeus kuvissa on ilmoitus, jossa etsitään Postipankille liikunnanohjaajaa. Kuvassa on jumppavaatteissa oleva nuori nainen, jonka voi olettaa esittävän liikunnanohjaajaa tai ”postipankkilaista, innokasta ohjatun liikunnan harrastajaa”.

Kuvan jälkeen useimmista ilmoituksista löytyy kursivoidusti kirjoitettu kuvaus Postipankista. *”Postipankki on Suomen kolmanneksi suurin liikepankki, joka tarjoaa täydellisen valikoiman palveluita yksityisasiakkaille ja yritysasiakkaille.*

Pankin talous- ja laskentatoiminto vastaa johdon tukitoimintona laskentajärjestelmien kehittämisestä ja ylläpidosta. Nyt tarvitsemme lisää hyviä ammattilaisia.” (HS 26.11.1989.) Esittelytekstin jälkeen ilmoituksissa on haettava työnimeke tai -nimekkeet, jotka on kaikissa ilmoituksissa kirjoitettu samaan tapaan luultavasti jonkun värisen palkin sisään. Nimekkeen jälkeen annetaan lisätietoja tarjolla olevasta paikasta. Yli 50 prosenttia Postipankin työpaikkailmoituksista vuonna 1989 sisältää yhden nimekkeen. Niitä ovat pääomamarkkinoiden ja arvopaperikaupan työntekijä, jaoston esimies, yomerkonomi Back Office –tehtäviin, rahoituspäälliköitä, palvelujärjestelmien kehittäjä, kesäapulaisia, liikunnanohjaaja ja työterveyshoitaja. Neljä ilmoitusta sisältää kaksi nimekettä: ”suunnittelupäällikkö ja käytönsuunnittelijoita, tuotekehittäjä / tuotepäällikkö ja markkinoinninsuunnittelija, juristi ja vakuutusjuristi sekä ekonomi ja LVI-insinööri / teknikko”. Yhdessä ilmoituksessa on kolme tehtävänimekettä: ”kirjanpito-päällikkö, taloussuunnittelija ja systeemisuunnittelija” ja toisessa kuusi nimekettä: ”rahoitusasiantuntija, asiakasdealeri, arvopaperimeklari, omaisuudenhoitaja, emissioasiantuntija sekä sijoitustutkija”. Yhdessä ilmoituksessa on jopa 12 tietojenkäsittelyn alan nimekettä.

POSTIPANKKI OSAA JA UUDISTUU



Yritys- ja yhteisöpankkitoiminto on yksi Postipankin seitsemästä itsenäisestä osapankista. Se vastaa yritys- ja yhteisöasiakkaiden pankkipalveluista yhteistyössä Postipankin muiden osapankkien ja tytäryhtiöiden kanssa.

Yritys- ja yhteisöpankki kasvaa ja kehittyy vauhdikkaasti. Panostamme asiakaspalveluun ja palveluinnovaatioihin. Tavoittemme on toimia sekä asiakkaan että Postipankin kannalta tuloksekkaasti.

Pääkonttorimme yritys- ja yhteisöpankkitoiminnossa meitä on 170 henkilöä. Tarvitsemme lisää osaavia ammattilaisia.

Oletko sinä etsimämme?

Jaoston esimies


Haemme Rahoituspalvelut-osastolle dokumenttimaksujen jaokseen kaupallisen korkeakoulututkinnon suorittanutta henkilöä monipuolisiin esimies- ja asiantuntijatehtäviin.

Dokumenttimaksujaos vastaa vientiin tai tuontiin liittyvien ulkomaankaupan maksutapojen, perittävien ja reambulssien, toteuttamisesta ja asiantuntemuksesta.

Jaoston esimies vastaa yksikön toiminnasta, sen palvelutasosta, kehittamisestä ja tehokkuudesta. Hänen tehtäviinsä kuuluu lisäksi yhteydenpito yritysasiakkaisiin, Postipankin konttoreihin sekä ulkomaisiin pankkeihin.

Arvostamme pankkialan työkokemusta ja ulkomaankaupan tuntemusta. Englannin kielen taito on välttämätön, muu kielitaito eduksi. Toivomme, että olet myös palveluhenkinen, innostava työtoveri ja hyvä esimies.

Lisätietoja antavat osastopäällikkö Seija Simoa, puhelin (90) 164 5419 ja apulaisosastopäällikkö Pentti Kaitila, puhelin (90) 164 5422. Lähetä hakemuksesi 30.11.1989 mennessä osoitteella: Postipankki Oy, Henkilöstöosasto, Jaana Alinen, 00007 Helsinki 7. Kuoreen merkintä "Yrityspankki/Rahoituspalvelut".



POSTIPANKKI

Kuva 3. Postipankin tyypillinen työpaikkailmoitus (HS 19.11.1989).

Kuvassa 3 on Postipankin tyypillinen ilmoitus, jossa on pankin slogan "Postipankki osaa ja uudistuu" sekä pankin logo ja liikemerkki ilmoituksen

alaosassa. Ilmoituksessa käytetty kuva on hyvin tyypillinen samoin kuin ilmoituksen rakenne teksteineen.

5.2.2 Vuodet 2008-2010: Sampo Pankki

Sampo Pankiksi muuttanut Postipankki julkaisi vuosien 2008-2010 aikana 13 työpaikkailmoitusta Helsingin Sanomien sunnuntainumeroiden työpaikkasivuilla. Yleisesti ottaen työpaikkailmoittelu Helsingin Sanomissa on voimakkaasti vähentynyt. Sampo Pankin ilmoittelu on vähentynyt jopa keskimääräistä enemmän verrattuna 1980-luvun loppuun. Ilmoitukset jakautuvat tarkastelun kohteena olleille vuosille seuraavasti: Vuonna 2008 julkaistiin kuusi ilmoitusta, vuonna 2009 kolme ja vuonna 2010 neljä ilmoitusta.

Kyseiseltä aikajaksolta ei löydy kovin suuria Sampo Pankin työpaikkailmoituksia. Suurin ilmoitus on kooltaan 1825 palstamillimetriä ja se sijaitsee Työpaikat -osion ensimmäisillä sivuilla. Kolme ilmoitusta on kooltaan 1040pmm ja kahdeksan 912 palstamillimetriä. Joukosta löytyy myös yksi pienempi ilmoitus, joka on kooltaan 520pmm ja sijaitsee Työpaikat -osion loppupuolella. Puolet ilmoituksista sijaitsee osion alkupuolella ja loput puolivälin jälkeen. Ilmoitukset ovat suorakulmion mallisia. Kolme ilmoitusta on vaakasuorassa ja loput pystysuorassa.

Ilmoituksissa haetaan palveluneuvoja ja myyntineuvottelijoita, sijoitusanalytikkoja, varainhoitajia, global cash manageria, private bankeria, asiakasvastuullisia johtajia, kehityspäällikköä ja pankinjohtajaa. Vuonna 2008 käytettiin kahdesti samaa ilmoitusta kyseisen vuoden elo- ja syyskuussa. Kaikista ilmoituksista löytää Sampo Pankin logon oikeasta alakulmasta. Tekstityyli on kaikissa ilmoituksissa samantyylinen, tyylikkään persoonallinen.

Kaikki ilmoitukset sisältävät jonkinlaisen kuvan. Kuvat poikkeavat kuitenkin parinkymmenen vuoden takaisista Postipankin ilmoitusten kuvista, sillä yhdessäkään ei kuvata pankin työntekijöitä. Sen sijaan useissa ilmoituksissa toistuu kuva oletettavasti sinisestä kauniista taivaasta ja muutamasta pilvestä. Näissä ilmoituksen ylälaitaan sijoitetuissa kuvissa kuvan alalaitaan on kirjoitettu

negatiivitekstinä: ”Etsimme parasta. Löysimme vieläkin parempaa. Sinut.” Kahdessa ilmoituksessa kuvana on käytetty kuvaa pankin pankkikortista, jota koristaa Urho Kekkosen kuva. Kortin alla on kahden lauseen otsikkoteksti: ”Haetaan ihmistä, joka on valmis ottamaan vastuun suuremmistakin kokonaisuuksista. Ja tarpeen tullen auttamaan muitakin tekemään niin.” Kyseisissä ilmoituksissa haetaan pankinjohtajaa sekä kehityspällikköä, joten kuva presidentistä on osuva.

Kahdessa ilmoituksessa kuva muodostuu ikään kuin asiakaspalvelijan tai vastaavan rintamukseen kiinnitettävästä nimilapusta, jossa henkilön nimen tilalla lukee työnimike, johon uutta työntekijää haetaan, kuten myyntineuvottelija. Nimilapun yläpuolella lukee: ”Haetaan ihmistä, joka ymmärtää ettei raha kasva puissa. Sen eteen on tehtävä reippaasti töitä – mikä voi olla myös hauskaa! Jos ajattelet samalla tavalla, kenties sinusta tulee myyntineuvottelija tai palveluneuvoja.” Asiakasvastuullisia johtajia etsivän työpaikkailmoituksen kuvassa on kovassa myrskyssä ajelehtiva purjelaiva henkilöstöineen ja tekstinä: ”Sama tuuli puhaltaa kaikille. Miksi yksi saapuu maaliin ennen muita.” Sampo Pankin ilmoituksissa olevista kuvista vain yhdessä esiintyy ihminen, ja tässäkin tapauksessa Postipankin kuvista poiketen rennosti t-paitaan ja farkkuihin pukeutunut mieshenkilö. Mies nojaa tyytyväisenä kiiltävään moottoripyörään esittäen selvästi Sampo Pankin tyytyväistä asiakasta. Ilmoituksessa haetaankin private bankereita huolehtimaan asiakkaiden kokonaisvarallisuuden kartuttamisesta ja säilyttämisestä.

Etsimme parasta. Löysimme
vieläkin parempaa. Sinut.

Sampo Pankki kuuluu Kööpenhaminan pörsissä listattuun Danske Bank Groupiin. Danske Bank on taseella mitattuna Pohjoismaiden suurin pankkikonserni, joka toimii päivittäispankkimarkkinoilla yhdeksässä maassa. Pankilla on yhteensä viisi miljoonaa asiakasta ja sen taseen loppusumma on noin 400 miljardia euroa.

Sampo Pankki on Suomen toiseksi suurin yritysasiakkaita ja kolmanneksi suurin henkilöasiakkaita palveleva pankki. Konttoriverkosto koostuu valtakunnallisesti 124 konttorista ja kuudesta alueellisesta finanssikeskuksesta. Yksityispankkiasiakkaita palvelee Sampo Pankki Private Banking. Pankin pääomamarkkinaoperaatioista vastaa Danske Markets- ja omaisuudenhoidosta Danske Capital -yksiköt.

Haemme nyt Länsi-Suomen finanssikeskukseen Poriin yritys pankkitoiminnan ammattilaisia asiakasvastuulliseksi

Johtajaksi

Johtajana vastaat

vaativien yritysasiakkuuksien kehittamisestä, kannattavuudesta ja riskienhallinnasta. Tärkeänä tehtävänäsi on myös uusien kannattavien asiakkaiden hankkiminen toimialueeltamme.

Odotamme

sinulta tavoitteellisuutta, itsenäistä työtapaa ja halua oppia uutta. Tehtävä edellyttää näyttöjä tuloksenteosta ja innostusta yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Oleellista on halu rakentaa asiakkaille pitkäjänteisiä palveluratkaisuja hyödyntämällä konsernimme tuotevahkoimaa.

Täytä hakemus Sampo Pankin kotisivuilla osoitteessa www.sampopankki.fi 30.9.2008 mennessä.

Sampo Pankki Oyj

www.sampopankki.fi

Tarjoamme

sinulle avainpelaajan paikan hyvähenkisessä joukkueessamme ja erinomaisen mahdollisuuden kehittää osaamistasi eteenpäin.

Lisätietoja

tehtävästä antaa
22.9. ja 26.9. klo 14-16
liiketoimintajohtaja Altti Kuuri,
puh. 050 422 0951.

Sampo Pankki

Kuva 4. Sampo Pankin tyypillinen työpaikkailmoitus (HS 14.9.2008).

Kuvassa 4 on Sampo Pankin tyypillinen työpaikkailmoitus, joka sisältää kuvan taivaasta ja pilvistä sekä tekstin: ”Etsimme parasta. Löysimme vieläkin parempaa. Sinut.” Sampo Pankin logo on oikeassa alakulmassa. Kuten useimmissa muissakin Sampo Pankin työpaikkailmoituksissa, ilmoituksessa kuvan alla on esittely yrityksestä. Esimerkki-ilmoituksen rakenne on tyypillinen Sampo Pankin ilmoituksille, vaikkakin joukossa on myös poikkeavia ilmoituksia.

5.2.3 Imagon rakentaminen työpaikkailmoituksissa: Postipankki / Sampo Pankki

Postipankki on kulkenut pitkän matkan muuttuessaan lopulta Sampo Pankiksi. Myös työpaikkailmoitukset ovat osa muutosta. Postipankin ilmoitukset näyttävät nykypäivänä hieman vanhanaikaisilta. Voidaan olettaa, että aikanaan ilmoitukset ovat olleet klassisia, selkeitä ja toistaneet samaa kaavaa. Vuonna 1989 työpaikkailmoittelu Helsingin Sanomissa oli selvästikin tärkeä rekrytointikanava, joten ilmoituksen piti sisältää kaikki tarvittava tieto työnantajasta ja erityisesti työpaikasta. Ilmoituksen lopussa ei lukijaa voitu rohkaista vierailemaan pankin nettisivuilla lisätietoja halutessaan kuten nykyään tehdään.

Nykypäivänä sanomalehdissä julkaistavat työpaikkailmoitukset ovat ennemminkin yrityksen mainoksia, eivät niinkään tärkeä tapa etsiä työntekijöitä. Sampo Pankin työpaikkailmoitukset erottuvat monista muista ilmoituksista persoonallisuudellaan. Mustavalkoisia mikrofilmejä selatessa Sampo Pankin ilmoituksia ei voinut olla huomaamatta. Pankki käyttää rohkeasti muista erottuvia lähestymistapoja ilmoituksissaan ja on selvää, että Sampo Pankin markkinointiosasto tai sen palkkaama mainostoimisto on todella panostanut ilmoituksiin, jotta ne erottuvat kekseliäisyydellään ja nokkeluudellaan. Persoonallisia työpaikkailmoituksia julkaistessaan Sampo Pankki haluaa antaa itsestään massasta poikkeavan, ainutlaatuisen pankin kuvan.

Postipankki käytti vuonna 1989 työpaikkailmoituksissaan lähes poikkeuksetta slogania ”Postipankki osaa ja uudistuu”. Postipankki kuvaa itseään myös nuorekkaaksi, uudeksi organisaatioksi, jossa tulosajattelu on osa jokapäiväistä

toimintaa. Ilmoituksissa halutaan ilmaista sekä mahdollisille työnhakijoille että muille ilmoituksia lukeville, että Postipankki kasvaa koko ajan vauhdilla. Pankki seuraa aikaansa ja kehittyä alinomaan, mikä tekee siitä loistavan työpaikan ja houkuttelevan pankin. Postipankki haki heinäkuussa 1989 työterveyshoitajaa joukkoonsa. ”Käytössämme on työterveyshuollon atk-järjestelmä. Olemme mukana kiinnostavissa tutkimusprojekteissa sekä työpaikkojen tulevaisuuden ja työn sisällön kehittämisessä. Oletko sinä kiinnostunut postipankkilaisten työterveyshuollosta?” (HS 9.7.1989.) Tätä kautta Postipankki toki etsii todella työterveyshoitajaa mutta myös viestittää olevansa aktiivinen ja kiinnostunut henkilöstönsä hyvinvoinnista ja tulevaisuudesta. Samaa asiaa viestittää myös pankin tekemä liikunnanohjaajan haku valtakunnallisessa sanomalehdessä. Yrityksen vahvalla työnantajakuvalla on vaikutusta potentiaalisten työntekijöiden päätöksentekoon (Rai & Kothari 2008). Myös Collins ja Han (2004) käsittelevät yrityksen tapoja vaikuttaa työnhakijoiden päätöksiin. Hakijoiden tietoisuuteen ja havaintoihin vaikuttaa mm. yrityksen mainokset, työpaikkailmoitukset ja maine.

Postipankki käyttää työpaikkailmoituksissaan runsaasti kuvia. Useimmissa kuvissa esiintyy Postipankin työntekijöitä työpaikallaan. Useimmiten kuvissa on kaksi henkilöä, jotka selvästi keskustelevat tai neuvottelevat rennon oloisesti. Monessa kuvassa toinen henkilö näyttää toiselle jotakin fläppitaululta tai muualta jolloin tilanteessa voi olettaa tapahtuvan neuvomista tai vaikkapa palaveri. Kuvien avulla Postipankki viestittää olevansa yritys, jossa henkilöstö tulee mukavasti toimeen keskenään ja että pankissa vallitsee hyvä työilmapiiri.

Kaikista Sampo Pankin ilmoituksista vuosilta 2008-2010 löytyy kuva. Idman ym. (1993, 213) toteaa kuvan olevan ilmoituksen tärkein tunne-elementti. Mitä suurempi kuva on, sitä tehokkaampi ilmoitus. Kuva säilyy tekstiä paremmin mielessä ja todistusvoimaisempi. Sampo pankin työpaikkailmoituksissa käytetyt kuvat ovat keski- ja suurikokoisia, oivallisesti valittuja ja tukevat tekstin sisältöä. Ne lisäävät tuntuvasti ilmoitusten huomioarvoa.

”Tarvitsemme lisää hyviä ihmisiä” (HS 7.5.1989). Postipankki viestittää monin eri tavoin etsivänsä ja palkkaavansa hyviä ja taitavia henkilöitä. Samalla pankki

viestittää kaikille, että pankin henkilöstö on todella ammattitaitoista ja sitä kautta pankin palvelu ja tulos loistavaa.

Samoin kuin Kansallispankki vuoden 1989 ilmoituksissaan, myös Postipankki pyrkii samaan aikaan osoittamaan olevansa tietotekniikan edelläkävijä. ”Pankkitoiminta elää ja kehittyy tietotekniikan varassa. Postipankki on aina ollut tietotekniikan edelläkävijä. Suomen ensimmäinen tietokone, IBM:n valmistama ”ENSI” asennettiin Postipankkiin vuonna 1958. Uskallus ja eteenpäinmenemisen henki ovat tänäänkin vallalla Postipankissa.” (HS 10.9.1989.)

6 Pohdinta

Opinnäytetyön perimmäiseksi tavoitteeksi asetettiin selvittää, miten yritys pyrkii rakentamaan imagoaan työpaikkailmoitusten avulla. Haluttiin myös tarkastella, millaisia työpaikkailmoitukset sanomalehdessä ovat nykypäivänä verrattuna 20 vuoden takaisiin ilmoituksiin, ja miten imagosta viestiminen on mahdollisesti muuttunut. Tutkimuksen aineistoksi valittiin Helsingin Sanomien sunnuntainumeroissa vuonna 1989 ja vuosina 2008-2010 ilmestyneet Nordean ja Sampo Pankin työpaikkailmoitukset.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät hyvin, ja kysymyksiin saatiin vastauksia. Jokainen kyseisellä aikavälillä ilmestynyt sunnuntainumero käytiin tarkasti läpi ja kaikki valittujen pankkien ilmestyneet ilmoitukset otettiin mukaan tutkimukseen. Jotta aineistoa saatiin tarpeeksi viime vuosilta, oli tarvittavaa käydä läpi kolmen vuoden eli vuosien 2008-2010 lehdet. 1980- ja 1990-lukujen vaihteen lehdistä löytyi todella runsaasti ilmoituksia, joten oli tarpeellista käydä läpi vain yhden vuoden lehdet. Yhtenä vaihtoehtona olisi ollut tutkia kaikki Helsingin Sanomien sunnuntainumerot koko aikaväliltä 1989-2010. Tällöin olisi voinut olla mahdollista selvittää tarkemmin, milloin suurimmat muutokset ovat tapahtuneet. Toisaalta se olisi vienyt erittäin paljon aikaa eikä olisi merkittävästi vaikuttanut tutkimustuloksiin. Olisi ollut mielenkiintoista tutkia myös ilmoitusten värimaailmaa ja mitä pankit viestittävät väreillään, mutta valitettavasti sanomalehdet löytyivät vain mustavalkoisina mikrofilmeinä.

Sanomalehdessä julkaistavat työpaikkailmoitukset ovat muuttuneet tarkasteluajavälillä. Työpaikkailmoitusten merkitys rekrytointikanavana on vähentynyt erityisesti tietotekniikan kehittymisen myötä muun muassa internetin viedessä niiden sijaa suosittuna rekrytointikanavana.

Tutkimuksen perusteella merkittävä muutos Nordea Pankki Suomen ja Sampo Pankin Helsingin Sanomissa tapahtuvassa työpaikkailmoittelussa on työpaikkailmoittelun tarkoituksen muuttuminen. Tutkimuksessa selvisi, että vuoden 1989 aikoihin ko. pankkien ilmoitusten pääasiallinen tavoite oli mahdollisille uusille työntekijöille kommunikointi ja tätä kautta uuden työntekijän

rekrytointi tiettyyn työtehtävään. Työpaikkailmoituksissa kuvataan todella tarkasti työtehtävä ja työnhakijalta vaadittavat edellytykset.

Samojen pankkien vuosien 2008-2010 työpaikkailmoituksia tutkittaessa selvisi, että vaikka niissä päällisin puolin haetaankin työntekijöitä kuten vuonna 1989, voi perimmäiseksi tarkoitukseksi määrittää pankin näkyvillä olemiseen pyrkimisen. Nykypäivän työpaikkailmoituksissa ei useinkaan kuvata tarkkaan työtehtävää, johon työntekijää haetaan eikä myöskään hakijan vaatimuksia. Kyseiset seikat toki käydään läpi lyhyesti, minkä jälkeen neuvotaan menemään yrityksen nettisivuille lisätietojen saamiseksi. Nordean ja Sampo Pankin työpaikkailmoituksissa pääalalla ovat pankkien tunnuslauseet, kuvat ja yleisesti ilmoituksen tuoma mielikuva pankista.

Suurin osa Nordean ja Sampo Pankin työpaikkailmoituksista pyrkii viestittämään yrityksen hyvästä työilmapiiristä. Tämä tukee teoriassa mainittua Finanssialan Keskusliiton (2010) tekemää työnantajakuva –tutkimusta. Tutkimuksen mukaan vastaajien arvioidessa mahdollista finanssialan työpaikkaa ja työnantajaa, tärkeimmäksi kriteeriksi nousi kaikissa ikäryhmissä hyvä työilmapiiri. Tämän jälkeen tärkeimpinä pidettiin hyvää esimiestä, mukavia työtovereita, hyvää kuukausipalkkaa sekä työpaikan varmuutta. Pankkialan yrityksiä pidetään tunnettuina ja vakavaraisina sekä henkilöstöään kouluttavana ja kehittäväenä. Pankkialaan katsotaan sopivan keskimääräistä paremmin kiinteä työaika, arvostus, hyvämaineisuus ja työpaikkojen varmuus.

Vuoden 1989 työpaikkailmoituksissa Kansallispankki ja Postipankki korostavat itseään menestyvinä, kasvavina ja vahvasti aikaansa seuraavina pankkeina. Kansallispankki viestittää ilmoituksissaan myös olevansa ihmistä lähellä oleva koko kansan pankki.

Nordea Pankki korostaa vuosien 2008-2010 työpaikkailmoituksissaan asiakkaiden unelmia, tavoitteita ja projekteja. Pankki haluaa viestittää, että sen tärkein tehtävä on mahdollistaa asiakkaan unelmat ja sitä kautta asiakkaan tarpeet ovat aina etusijalla. Sampo Pankin työpaikkailmoituksia tutkiessa

mielenkiintoiset ja persoonalliset ratkaisut korostuvat ilmoituksissa. Niiden kautta pankki rakentaa ainutlaatuisen ja persoonallisen pankin imagoa.

Teoriaosassa tarkasteltiin imagon käsitteen lisäksi myös muita tutkimukseen mahdollisesti sopivia käsitteitä. Kuten teoriassa käytiin läpi, imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ja siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago tarkoittaa jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Imagon voidaan sanoa muuttuvan mielikuvaksi vastaanottajan mielessä, eli yritys rakentaa ja lähettää imagon, ja vastaanottaja lukee sen mielikuvana.

Opinnäytetyössä päätettiin käyttää pääasiassa termiä *imago* sekä yrityksen lähettämänä että ihmisen vastaanottamana käsitteenä, sillä termi mielikuva nähdään osana imagon käsitettä. Eri käsitteiden välille on vaikeaa vetää rajaa, ja erityisesti mielikuvan käsite olisi myös voinut toimia työpaikkailmoitusten analyysissa. Valitut käsitteet imago ja sen rakentaminen sopivat kuitenkin parhaiten sekä teoria- että tutkimusosioon käytettäväksi.

Sanomalehdessä tapahtuva työpaikkailmoittelu on ehdottomasti yritykselle avuksi imagon rakentamisprosessissa. Nykypäivänä yritykset, kuten pankit, eivät ilmoittele kovin paljoa työpaikoistaan sanomalehdessä, vaan käyttävät sen sijaan muita rekrytointikanavia. Vuonna 1989 työpaikkailmoituksia julkaistiin puolestaan runsaasti, koska silloin sanomalehti-ilmoittelu oli merkittävä rekrytointitapa. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, ettei työpaikkailmoittelu sanomalehdessä ole järkevä tekijä imagon rakentamisessa. Ilmoituksilla vaikutetaan pääasiassa potentiaalisten työnhakijoiden mielikuviin yrityksestä. Jatkossa olisi mielenkiintoista selvittää, millaisia muut mediat ja niiden kautta julkaistavat työpaikkailmoitukset ovat erityisesti pankkien imagon rakentajina.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine menestystekijä*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Collins, C. & Han, J. 2004. Exploring applicant pool quantity and quality. The effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising and firm reputation. *Personnel psychology*. Viitattu 1.11.2011
<http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/220143710/132F2EF75D72E569C2C/1?accountid=14446>
- Finanssialan Keskusliitto 2010. *Työnantajakuva – Imagotutkimus*. Viitattu 10.10.2011
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Tyonantajakuva_imagotutkimus_2010.pdf.
- Finanssialan Keskusliitto 2011. *Pankit Suomessa 2010*. Viitattu 10.10.2011
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit_Suomessa_2010.pdf.
- Heikkinen, V. 2009. *Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOYpro.
- Helsilä, M. 2002. *Käytännön henkilöstötyö*. Helsinki: Tammi.
- Idman, R.; Kämppe, H.; Latostenmaa, L.; Vahvaselkä, I. 1993. *Nykyaikainen markkinointiviestintä*. Helsinki: Weilin + Göös.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kennan, M.; Fletcher, C.; Willard, P.; Wilson, C. & Marion, L. 2006. Changing workplace demands, What job ads tell us. *Aslib Proceedings*. Viitattu 2.11.2011
<http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/217764668/132F303506FF99D584/1?accountid=14446>
- Kontkanen, E. 2009. *Pankkitoiminnan käsikirja*. Vammala: Finanssi- ja Vakuutuskustannus Oy.
- Kuisma, M. 2004. *Kahlittu raha, kansallinen kapitalismi. Kansallis-Osake-Pankki 1940-1995*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Lavón, L. 2001. *Mitä työpaikkailmoitus kertoo? Sanomalehtien työpaikkailmoitusten analyysiä*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Lindroos, S.; Lindroos, K. & Nyman, G. 2005. *Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Helsinki/Porvoo: WSOY.
- Nordea 2011. Viitattu 10.10.2011 <http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/54782.html>.
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj.
- Rai, H. & Kothari, J. 2008. Recruitment advertising and corporate image. Interface between marketing and human resources. *South Asian journal of management*. Viitattu 1.11.2011
<http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/222705553/132F2C542064F32AE9/1?accountid=14446>

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope, T. & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Helsinki: Weilin + Göös.

Sampo Pankki 2011. Viitattu 11.10.2011 <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/Pages/TietoaSampoPankista.aspx>

Taloussanomat 2011. Viitattu 9.11.2011
http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/?page_id=45&offset=0&A=imago

Vaahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita.

Vesikansa, J. 1989. Sata vuotta Kansallispankkia. Helsinki: Kansallisosakepankki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wiiio, J. 2006. Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt. Helsinki: Edita Prima Oy.