



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Visuaalisen työpaikkailmoituksen vaikutus työnantajamielikuvaan

Miettinen, Janne

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Visuaalisen työpaikkailmoituksen vaikutus työnantajamielikuvaan

Janne Miettinen  
Yrityksen kasvuun johtaminen  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2016

Janne Miettinen

### Visuaalisen työpaikkailmoituksen vaikutus työnantajamielikuvaan

Vuosi 2016 Sivumäärä 125

---

Rekrytointiviestintä on monelle yritykselle ainut tapa tuoda esiin yrityksen omaa työnantajamielikuvaa ja mahdollisuuden vaikuttaa tulevaisuuden mahdollisiin työnhakijoihin. Verkossa vahvana työnhaun kanavana toimivat Työ- ja elinkeinoministeriön palvelut (mol.fi), jotka tarjoavat hyvin vähän mahdollisuuksia visuaalisen työnantajamielikuvan rakentamiseen (yrityksen logo, kuvat ja värit). Muissa digitaalisissa työnhakupalveluissa on mahdollisuus tehokkaampaan rekrytointiviestinnän visualisointiin ja työnantajamielikuvan rakentamiseen. Vaikuttaako visualisointi työnantajamielikuvaan ja jos vaikuttaa, niin kuinka paljon?

Tutkimushanke toteutettiin työnhakupalvelulle Monster.fi ja suunnittelussa, toteutuksessa ja analyysissä auttoi InterQuest. Tavoitteena oli löytää vastauksia sille, kuinka työnantajamielikuvat välittyvät työnhakijoiden mielikuviiin, kun näytetään hakijoille tekstipohjaista työpaikkailmoitusta verrattuna visuaalisempaan työpaikkailmoitukseen, josta löytyy kuvia ja yrityksen värimaailmaa. Tutkimuksessa otetaan huomioon eri alustat kuten mobiililaitteet, joita käytetään yhä enemmän työnhaussa työpaikkailmoitusten selaamiseen. Tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä tullaan hyödyntämään yrityksen uuden visuaalisen työpaikkailmoitusohjelman lanseerauksessa, viestinnässä ja myymisessä.

Teoreettiseen viitekehykseen kerättiin tietoa aiheista rekrytointiviestintä, työnantajabrändi, työnantajamielikuva, visuaalisuus ja mobiili. Teorian lisäksi pyydettiin tutkimusaiheeseen liittyviltä asiantuntijoilta lausunnot, jotka liittyivät vahvasti tutkimuskysymyksiin. Aiheesta löytyy myös useita julkaisemattomia tutkimuksia, joista esimerkiksi tutkimuksen työnantajamielikuvaominaisuudet on kerätty.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kyselylomakkeen avulla kahdenlaisia digitaalisia työpaikkailmoituksia: Normaaleja tekstipohjaisia ja visuaalisesti rikastettuja työpaikkailmoituksia. Tutkimuksen tuloksien perusteella tultiin määrittelemään, miten visuaalisuus vaikuttaa työnantajamielikuviiin näiden työpaikkailmoituksia kohdalla - positiivisesti vai negatiivisesti. Tiedonkeruu suoritettiin Monster.fi sivustolta ja Iltalehden työelämäosioista ja vastaajia saatiin yhteensä 1504, jotka arvioivat tekniikka ja IT työpaikkailmoituksia. Jokainen vastaaja arvioi yhtä visuaalista ja yhtä tekstipohjaista ilmoitusta, joten neljän yrityksen työpaikkailmoitusten työnantajamielikuvaväittämiä arvioitiin 3008 kertaa.

Visuaaliset ilmoitukset vaikuttavat yrityksen työnantajamielikuviiin tehokkaammin kuin tekstipohjaiset ilmoitukset, kun käytetään tietokone laitetta. Mobiililaitteilla vaikutus oli vähäistä, joka saattaa johtua näytön koosta ja ajasta, kuinka kauan kuvat ovat käyttäjälle näkyvissä. Aktiivisiin työnhakijoihin visuaalinen kuvamaailma vaikutti enemmän kuin passiivisiin työnhakijoihin. Tietyillä kuvavalinnoilla asiakas voi vaikuttaa kohdistetusti tiettyihin työnantajamielikuvaominaisuuksiin. Vastajat kertoivat tekstipohjaisen ilmoituksen olevan tylsä mutta selkeä. Vastajia mietitytti monessa avoimessa vastauksessa se, miten työpaikkailmoituksen kuvamaailma ei vastannut ilmoitustekstiä.

Monster on siirtymässä uusiin mobiililaitteisiin sopiviin työpaikkailmoitusohjiiin ja tämän tutkimuksen kannalta on tärkeä viestiä, niin sisäisesti kuin ulkoisesti, visuaalisuuden vaikutuksista työpaikkailmoittelussa - niin tietokoneella kuin mobiilissa. Visuaalisuus on argumentti, joka oikein käytettynä tukee työpaikkailmoittelua mutta väärin käytettynä voi aiheuttaa harhaanjohtavaa viestiä työnhakijoiden keskuudessa.

Avainsanat: Rekrytointiviestintä, visuaalisuus, työnantajamielikuva, työnantajabrändi, mobiili

Janne Miettinen

### The Effect of Visualization on Employer Image in Job Posting

Year	2016	Pages	125
------	------	-------	-----

---

Recruitment communication is for many companies the only way to promote the employer image and affect the potential future job seekers. The Ministry of Economic Affairs and Employment website (Mol.fi) is a strong online job board in Finland that offers very few possibilities for promoting a visual employer image (company logo, images, colors). Other digital job boards offer much more efficient visualization possibilities in recruitment communication and promoting the employer image. Does visualization affect the employer image and if it does, how much?

This survey project was done for Monster.fi. InterQuest, a company specializing in participatory service and product development as well as digital marketing, helped in planning, creating and analyzing the survey. The purpose was to find out how recruitment communication, in this case job postings, are affected by visualization. The aim was to study how do employer images transfer to the minds of job seekers when we compare a basic text-based job posting to a more visual job posting that uses images and company colors. This survey includes the mobile device aspect, as the mobile is much more often used to search for jobs. These survey results will help to communicate and roll out a new visual job posting template.

The theoretical framework consists of the following subjects: recruitment communication, employer branding, employer image, visualization and mobile. In addition to the theory, experts were also asked for a statement regarding the survey questions. There are multiple earlier unpublished surveys regarding the subject and, for instance, employer image statements have been gathered from these.

With the help of the survey form, the aim was to research the two types of digital job postings: normal text-based job postings and visually rich job postings. Based on the results, it is possible to define how visualization can affect company employer images - either in a positive or negative way. All the answers were gathered from the Monster.fi website and the Työelämä (Worklife) section of Iltalehti.fi. Altogether 1504 replies were given to IT and engineering job postings. Every survey respondent evaluated both a visual and a text-based job posting which meant that a total of 3008 job employer image statements were made from about 4 different job postings.

Visualization had a positive effect on company employer images when desktop devices were used. The effect when using a mobile device was minimal, which might be the result of the smaller screen, or the short amount of time spent on looking at the images by the user. For the active job seekers the visual ads had a better effect than the passive job seekers. By using certain images, the employer can project specific employer image statements. Survey respondents reported that the text-based job postings were boring but clear. They also wondered why in some job postings the images did not match the job posting description.

Monster will start using mobile friendly job templates and the purpose of this research is to communicate the effect of visualization on employer images in both desktop and mobile devices. Visualization is an argument that can reinforce the effect of the job posting if used properly. If used incorrectly, it can send a misleading message to the job seekers.

Keywords: Recruitment Communication, Visualization, Employer Branding, Employer Image, Mobile

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusasetelma.....	10
3	Tietoperusta .....	13
3.1	Rekrytointiviestintä .....	13
3.2	Työnantajabrändäys ja työnantajamielikuvat .....	15
3.2.1	Työnantajamielikuva .....	22
3.3	Visuaalisuus .....	26
3.4	Mobiili .....	29
4	Työpaikkailmoituspohjat.....	32
4.1	Perusilmoituspohja (Tekstipohjaiset ilmoitukset).....	32
4.2	Visuaalisesti brändätty ilmoituspohja (Visuaalinen ilmoitus).....	34
5	Asiantuntijalausunnot .....	37
6	Tutkimuksen toteutus ja tulokset .....	40
6.1	Aiemmat tutkimukset.....	40
6.2	Suunnitteluvaihe.....	41
6.2.1	Kyselylomakkeen rakenne .....	45
6.3	Toteutus .....	47
6.4	Tulokset.....	47
6.4.1	Työnantajamielikuvat yrityskohtaisesti .....	61
6.4.2	Avoimet kysymykset ja vastaukset.....	70
7	Johtopäätökset .....	78
8	Toimenpiteet ja pohdinnat .....	90
	Lähteet .....	96
	Sähköiset lähteet .....	98
	Julkaisemattomat lähteet .....	98
	Kuviot ja kuvat. ja kuvat .....	99
	Taulukot.....	101
	Liitteet .....	102

## 1 Johdanto

Työnhaku on kehittynyt vahvasti viimeisien vuosien aikana digitaalisuuden ansiosta ja se on antanut työnantajille mahdollisuuden tehokkaaseen työnantajamielikuviemarkkinointiin. Tehokkaiden ja sopivien työnhakijoiden rekrytointi on monelle yritykselle elintärkeää. Työantajamielikkuvien luomisessa työpaikkailmoitukset ovat keskeisessä osassa. Ennen 2000 -lukua kaikki työpaikkailmoitukset olivat vahvasti sanomalehdissä ja ilmoituksia oli visuaalisesti rikastettu sopivien työnhakijoiden löytämiseksi ja työnantajamielikkuvien tehostamiseksi. 2000 -luvulle siirryttäessä nämä printti-ilmoitukset siirtyivät Internetiin. Työ- ja elinkeinoministeriön palveluista (Mol.fi) löytyy suurin osa Suomen työpaikkailmoituksista digitaalisessa muodossa ja siellä työpaikkailmoituksista ei löydy minkäänlaista visuaalista kuvamaailmaa - yrityksen logoa, väriä, erityisiä fontteja, yrityksen brändikuvia, kuvia työntekijöistä tai videoita. Digitaalinen ympäristö mahdollistaa erityyppisten työpaikkailmoitusten toteuttamisen - työnantajille voidaan tarjota verkossa tekstipohjaisia perusilmoituksia tai visuaalisesti rikastettuja työpaikkailmoituksia. Kuinka työpaikkailmoituksen visualisointi vaikuttaa siihen hakeeko työnhakija työpaikkaan vai ei?

Olen ollut töissä useamman vuoden Monster.fi työnhakupalvelussa, joka toimii yhtenä maailman suurimpana verkossa toimivana työnhakupalveluna, jonka kautta julkaistaan satoja tuhansia työpaikkoja päivittäin. Useat työnantajat käyttävät Monsterin palveluja sopivien työnhakijoiden löytämiseksi ja julkaisevat avoimia työpaikkojaan Monsterissa. Palvelu tarjoaa työnantajille oletuksena tekstipohjaisia perusilmoituspohjia ja lisähinnasta visuaalisesti rikastettuja työpaikkailmoituspohjia. Työpaikkailmoituksen tekstit tulevat aina työnantajan valitsemalle pohjalle, oli se sitten visuaalinen pohja tai tekstipohjainen pohja. Koskaan ei ole näin tarkasti tutkittu, miten visuaalisesti rikastettu työpaikkailmoitus vaikuttaa työnantajan työnantajamielikuviin verrattaessa tavalliseen tekstipohjaiseen ilmoitukseen. Aihe kiinnostaa minua, koska Monsterin työpaikkailmoituspohjat, niin visuaaliset kuin tekstipohjaiset, ovat uudistumassa. Niiden visuaalista ulkoasua ollaan yhtenäistämässä työnhakijoille helppokäyttöisemmän digitaalisen hakuprosessin saavuttamiseksi ja räjähdysmäisen mobiilikäyttäjien kasvun takia, ja siitä syystä tutkimuksessa tullaan tutkimaan myös, kuinka ilmoituspohjat vaikuttavat mobiililaitteilla. Nämä uudistukset tulevat vaikuttamaan kaikkiin Monsterin ilmoituspohjiin. Tutkimuksessa ei oteta kantaa printissä tapahtuvaan työpaikkailmoitteluun.

Työpaikkailmoitukset kuuluvat osaksi rekrytointiviestintää. Tämä tutkimus keskittyy rekrytointiviestinnän tärkeimpiin vaiheisiin eli työnhakijan digitaaliseen työpaikkailmoituskokemukseen. Kun työnhakija saapuu työpaikkailmoitukseen, hän kohtaa ensimmäisen kerran työnantajan ja tämän viesti työnhakijan suuntaan on hyvin tärkeä. Se määrittää sen, innostuuko työnhakija työpaikasta ja hakeeko hän siihen vai ei. Moni rekrytointipalvelu Monster mukaan lukien tarjoaa erilaisia tuotteita, kuten videoita tai kuvia tehostamaan työpaikkail-

moituksen viestiä ja pyrkii näin aktivoimaan hakijoita painamaan hae työpaikkaa -painiketta. Tutkimuksessa ei oteta kantaa rekrytointiviestintään, joka tapahtuu ennen tai jälkeen työpaikkailmoituksessa tapahtuvaa kohtaamista.

Tutkimuksessa tulen esittelemään väittämän, että työnhaku on kuin ostosprosessi. Siihen, kuten työnhakuun, liittyy paljon tekijöitä, jotka määrittävät ostetaanko tuote tai haetaanko työpaikkaan. Tunnettuus, tunne, status, visuaalisuus, asian tärkeys ja minäkuva ovat tekijöitä, jotka nousevat esiin työnhaussa kuin ostosprosessissa. Työpaikkailmoituksen visuaalisuus on yksi tekijä tässä työnhaun prosessissa.

Mitä visuaalisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa? Monster tarjoaa työnantajille kahdenlaisia työpaikkailmoituspohjia, tekstipohjaisia ja visuaalisesti rikastettuja pohjia. Tekstipohjaisesta työpaikkailmoituspohjasta löytyy yrityksen logo, ilmoitusteksti ja lisätiedot. Visuaalisuuden kannalta tämä tekstipohjainen jää hyvin laihaksi ja iso osuus työnantajista käyttäen näitä samanlaisia pohjia, joten hakijakin huomaa nopeasti, että kyseessä on Monsterin tarjoama oletus/peruspohja. Vastavuoroisesti visuaalisesti rikastettu ilmoituspohja on ilmoitus, johon työnantaja on voinut graafisen suunnittelijan avustuksella lisätä yrityksen värejä, kuvamaailmaa, erilaisia fontteja, videota ja vaikka erilaisen hae työpaikkaa -painikkeen. Jokaisella yrityksellä voi olla täysin eri näköinen ilmoituspohja kuin toisella visuaalista pohjaa käyttävällä yrityksellä. Tällaista työpaikkailmoitusta kutsutaan visuaaliseksi ilmoitukseksi. Pähkinänkuoressa tässä tutkimuksessa tullaan tutkimaan näiden kahden ilmoituspohjatyypin vaikuttavuudesta kohdeyrityksien työnantajamielikuviin.



**DATA DEVELOPER ALMA MEDIAN ICT-TIIMIIN**

Alma Media haakee DATA DEVELOPERIA rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja, kohderyhmiä ja suosittelualgoritmeja.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista haasteista. Sinulla on intohimoa, työkokemusta ja osaamista seuraavilta osa-alueilta:

- laskennallisten funktioiden, kirjastojen, menetelmien ja algoritmien
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely Python, R, Ruby ja Golang -ohjelmointikielien avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatio, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS-datapalvelut: S3, EC2, Kinesis, Redshift, Lambda ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintatavoitteita tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyttinen, asiakasohjautuva ja oma-alloittenen simpelaja. Viet asiat jämäkästi loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämisestä, sekä soveltuva akateeminen koulutus. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

Saat käyttöösi toimivat kehityskäkalut, nopeampien toimintaympäristön, kivat työkalut sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Töölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaa.almamedia.fi>

Jos tunnisti itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV:si ja palkkatoiveesi viimeistään perjantaina 30.9.2016.

**HAE TYÖPAIKKAA**

Alma Media on media-alan toimija, jonka toiminnan kirjallana ovat tunnetut brändit. Strategiana mukaisesti konserni johtaa sanomatehtäintään monimediatrendejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisia palveluja.

**ALMA**

**Lisätietoa**

**Yritys**  
Alma Media Oyj

**Sijainti**  
Helsinki, UUSI

**Työsuhde**  
\* Kokoaikainen  
\* Vakuutinen

**Data Developer Alma Median ICT-tiimiin**

**Tehtävänkuvaus**  
Alma Media haakee DATA DEVELOPERIA rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja, kohderyhmiä ja suosittelualgoritmeja.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista haasteista. Sinulla on intohimoa, työkokemusta ja osaamista seuraavilta osa-alueilta:

- laskennallisten funktioiden, kirjastojen, menetelmien ja algoritmien
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely Python, R, Ruby ja Golang -ohjelmointikielien avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatio, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS-datapalvelut: S3, EC2, Kinesis, Redshift, Lambda ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintatavoitteita tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyttinen, asiakasohjautuva ja oma-alloittenen simpelaja. Viet asiat jämäkästi loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämisestä, sekä soveltuva akateeminen koulutus. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

Saat käyttöösi toimivat kehityskäkalut, nopeampien toimintaympäristön, kivat työkalut sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Töölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaa.almamedia.fi>

Jos tunnisti itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV:si ja palkkatoiveesi viimeistään perjantaina 30.9.2016.

Alma Media on media-alan toimija, jonka toiminnan kirjallana ovat tunnetut brändit. Strategiana mukaisesti konserni johtaa sanomatehtäintään monimediatrendejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisia palveluja.

Kuva 1: Visuaalinen Alma Median ilmoituspohja vasemmalla ja tekstipohjainen ilmoituspohja oikealla (Molemmissa sama Alma Median ilmoitusteksti)

Työnantajamielikuvat ovat työnhakijoiden mielessä syntyneitä mielikuvia työnantajasta, joita on syntynyt brändiassosiaatioiden ja työnantajakokemusten kautta. Työnantajalla on tietynlainen mielikuva omasta yrityksestään, jonka se haluaa välittää myös työnhakijan mielikuvaksi. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia, kuinka vastaajat asettavat kohdeyrityksien työnantajamielikuvaväittämät sopivaksi tai ei lainkaan sopivaksi, kun käytetään eri tyyppisiä ilmoituspohjia, kuten visuaalista pohjaa tai tekstipohjaista pohjaa. Tutkimuksessa ei tutkita Monsterin työnantajamielikuvaa vaan neljän kohdeyrityksen: Alma Media, Patria, Cramo ja Caverion.

Monsterin sivustolla toteutettiin kysely syys-lokakuussa 2016, jossa kysyttiin, mitkä ovat tärkeimpiä lähteitä, kun hakija muodostaa mielikuvia työnantajasta. Tätä tutkimusta varten vastauksia saatiin yhteensä 452. Tärkeimpänä lähteenä katsottiin ystävät ja tuttavat (29%) ja yrityksen omat kotisivut (27%). Työpaikkailmoitus nousi listalla kolmanneksi (19%). Vasta sen jälkeen tulivat uutiset ja artikkelit (12%), sosiaalinen media (10%) ja viimeisenä vasta markkinointikampanjat (3%). (Puranen 2016.)



Kuvio 1: Tärkeimmät lähteet, kun muodostetaan mielikuvia työnantajasta (Puranen 2016.)

Joka viides siis pitää työpaikkailmoituksia tärkeimpänä kanavana työnantajamielikuvan luomisessa. Moni työnhakija saattaa aloittaa työnhaun selailemalla työpaikkailmoituksia ja sen perusteella etsiä lisätietoja yrityksen omilta sivustoilta tai kysyä ystävältä ja tuttavalta: ”Kannattaako tähän työpaikkaan hakea?”. Vaikka yleisellä tasolla sanotaan, että mainoskampanjat ovat aina mielikuvien luojia, niin työnantajamielikuvien luomisessa sitä ei kuitenkaan pidetty tärkeimpänä lähteenä.

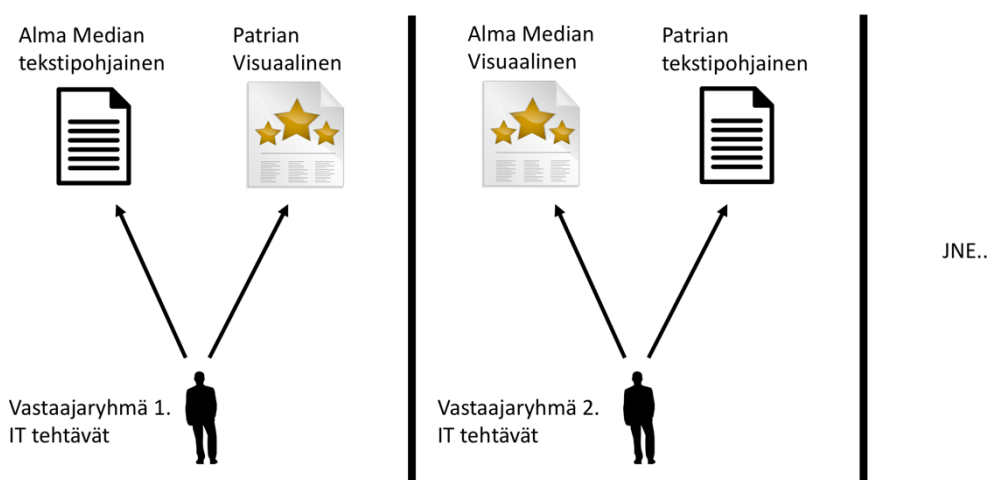
Mobiili on mukana tutkimuksessa, koska mobiilikäyttäjien määrä on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana kaikkialla. Mobiililla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tarkemmin määritettynä älypuhelimien käyttäjä, joka näkee hieman erilaisen työpaikkailmoituksen pienen näytön vuoksi kuin tietokoneen käyttäjä. Tablettikäyttäjät kuuluvat tutkimuksessa taus-



tamuuttujiin mutta he eivät suoraan kuulu mobiilikäyttäjiin, koska heille näkyy sama työpaikkailmoitus, kuin läppäreiden tai tietokoneiden käyttäjille, isomman näytön vuoksi.

Tutkimuksen vaikutukset määritellään sen perusteella, millaiset erot syntyvät vastaajien tuloksissa, kun verrataan visuaalista työpaikkailmoitusta tekstipohjaiseen ilmoitukseen. Jos vastaajat ovat mieltäneet työnantajamielikuvaväittämän ”yrityksessä on kannustava ilmapiiri” sopivaksi väittämäksi visuaalisessa työpaikkailmoituksessa, se ei vielä riitä, vaan taustalle tarvitaan myös tekstipohjaisen ilmoituksen tulos. Näitä tuloksia verrataan toisiinsa ja jos ero on tarpeeksi suuri, voidaan väittää, että visuaalisuudella on vaikutusta työnantajamielikuvan kehittymiselle. Tämän tutkimushankkeen tarkoituksena on tutkia sitä, kuinka työpaikkailmoitusten visuaalisuus (värit, kuvat, fontti) sopii käyttäjien mielestä annettuihin työnantajamielikuvaväittämiin ja millaista eroa syntyy visuaalisen ja tekstipohjaisen työpaikkailmoituksen välillä.

Seuraava kuvio esittää, kuinka tutkimus on toteutettu, kuinka vaikutukset mitataan ja mikä tekee tutkimuksesta luotettavan. Vastaajaryhmälle 1 näytetään kaksi työpaikkailmoitusta, joista kumpikin on täysin erilainen ilmoitus eri yrityksiltä. Alma Median ilmoitus näkyy vastaajaryhmälle 1 tekstipohjaisena ja Patrian ilmoitus visuaalisena. Samanaikaisesti vastaajaryhmälle 2 näytetään samat työpaikkailmoitukset, paitsi tällä kertaa näytetään Alma Median ilmoitus visuaalisena ilmoituksena ja Patrian ilmoitus tekstipohjaisena. Ilmoitustekstit pysyvät samoina kummallakin vastaajaryhmällä mutta ilmoitusten visuaalisuus vaihtuu. Tämä sama vastaukset jatkuu kaikkien ilmoitusten ja yritysten kohdalla tietokonekäyttäjistä mobiilikäyttäjisiin. Lisäksi ilmoitusten esiintymisjärjestystä vaihtamalla (satunnaisesti tekstipohjainen tai visuaalinen) halutaan kontrolloida altistumisjärjestyksen aiheuttamia vaikutuksia tuloksiin. Sama vastaajaryhmä ei vastaa saman yrityksen työpaikkailmoituksen visuaaliseen ja tekstipohjaiseen versioon.



Kuvio 2: Havainnollistava kuva vastaamismenetelmästä

Yllä mainittu vastaustapa mahdollistaa visuaalisen viestinnän vaikutuksen tutkimisen työpaikkailmoituksen työnantajamielikuvissa. Muodostamme tutkimuksessa kaksi työnantajamielikuvaa. Nykyisen työnantajamielikuvan, joka syntyy tekstipohjaisten työpaikkailmoitusten tuloksien kautta. Visuaalisesti tehostettu työnantajamielikuva syntyy sen mukaan, millaiset tulokset visuaaliset työpaikkailmoitukset ovat tuottaneet. Näitä työnantajamielikuvatuloksia verrataan toisiinsa ja niistä pyritään havaitsemaan, kuinka visuaalisuuden lisääminen työpaikkailmoitukseen on vaikuttanut työnantajamielikuviin.

Tutkimus ei rajoitu pelkästään tietokoneisiin, vaan myös mobiililaitteisiin, jossa näytön pieni koko asettaa haasteen visuaalisuudelle. Monster suunnittelee uusien työpaikkailmoituspohjien lanseerausta ja tämän kvantitatiivisen tutkimuksen avulla löytyneitä johtopäätöksiä tullaan hyödyntämään tämän lanseerauksen tukena ja argumentteina Monsterin jokapäiväisessä työssä. Tutkimushankkeen tarkoituksena on kehittää yrityksen omaa ymmärrystä visualisuudesta työpaikkailmoituksissa mobiilin aikakaudella ja viedä tätä tietoa asiakasrajapintaan. Tämä tieto on tärkeää varsinkin uuden ilmoituspohjalanseerauksen aikana.

## 2 Tutkimusasetelma

Tutkimukselle laaditaan normaalisti alussa tutkimuksen viitekehys. Tällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joita tulee suorittaa ennen aineistojen keruuta. Ongelmien ja tieteellisten pohdintojen jälkeen jalustalle nousee seuraavat toimenpiteet:

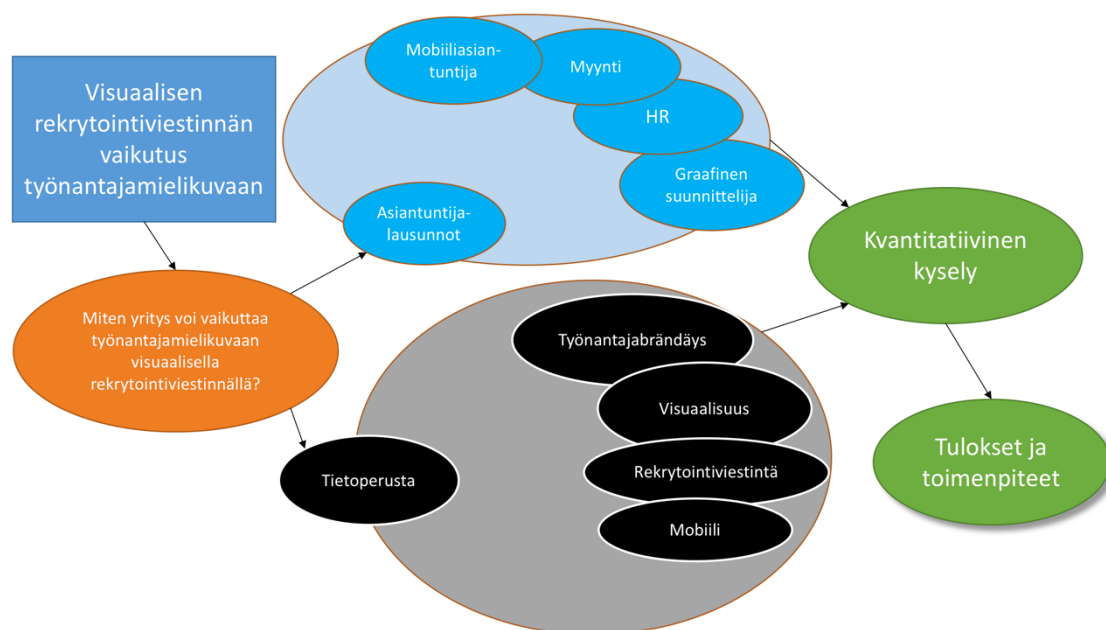
- Tutkittava ilmiö on sijoitettava johonkin teoriasuuntaukseen
- On määriteltävä tärkeimmät käsitteet.
- On luotava hypoteesit, jos se on mielekästä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Tutkimustarve lähti Monster.fi yrityksen toiveesta löytää vastauksia kysymykseen: Miten yritys voi vaikuttaa työnantajamielikuvaan visuaalisella rekrytointiviestinnällä? Kysymys saattaa vaikuttaa pinnalliselta, vaikka se on huomattavan tärkeä, kun tarkastelee, mihin se pyrkii vastaamaan. Ensinnäkin rekrytointi on työnantajille hyvin tärkeää ja siihen panostetaan rahallisesti huomattavia määriä euroja. Epäonnistunut rekrytointi voi kostautua yritykselle, kun taas onnistunut rekrytointi voi tuoda yritykseen tärkeän osaajan. Keskiöön rekrytointiviestinnässä nousee työpaikkailmoitus, jota HR-päätäjät jakavat tehokkaasti useaan eri kanaviin sopivan työnhakijan löytämiseksi. Monster tarjoaa asiakkailleen erilaisia ratkaisuja ja mahdollisuuksia uusien työhakijoiden löytämiseksi ja yksi näistä tuotteista on visuaalisesti brändätty työpaikkailmoitus. Se tarkoittaa työpaikkailmoituspohjaa/runkoa, jonka asiakas on päässyt muokkaamaan visuaalisilla elementeillä, kuten yrityksen väreillä, kuvamaailmalla ja muotoilulla. Suuri osa Monsterin asiakkaista käyttää näitä muokattuja ilmoituspohjia mutta löytyy myös toinen asiakasryhmä, joka käyttää hillittyä normaalia peruspohjaa. Tämä pohja ei sisällä oikeastaan muuta visuaalisuutta kuin yrityksen logon.

Haasteena ilmoituspohjissa on se, että ne eivät sopi suoraan kaikille mobiililaitteille. Monsterilla on tavoitteena uudistaa ilmoituspohjatuotteita seuraavan vuoden aikana ja se tarkoittaa muutosta nykyisissä asiakaspohjissa kuin myös uuden tuotteen lanseerauksen. Lanseerausta ja muutosta varten on hyvä olla tietoa nykyisten ilmoituspohjien toimivuudesta ja työnantajamielikuvien vaikuttavuudesta, että voidaan rakentaa uusi tarina uuden ilmoituspohjan ympärille. Tämän tutkimuksen avulla saadaan hyvää tietoa nykyisistä ilmoituspohjista, niin tekstipohjaisista kuin visuaalisista pohjista, ja näitä tietoja hyödyntämällä voidaan luoda uutta viestiä ja mielikuvaa uudesta ilmoituspohjatuotteesta.

Tutkimuskysymykset tulevat olemaan seuraavat:

- Miten työpaikkailmoituksissa käytetty visuaalisuus (Kuvat, värit, fontit, video, jne) vaikuttaa työnantajamielikuvaan vai vaikuttaako ollenkaan?
- Vaikuttaako tämä sama visuaalisuus työpaikkailmoituksessa siihen, rohkeneeko työnhakija hakemaan työpaikkaan?
- Onko tutkimuksen tuloksissa huomattavia eroja, kun verrataan mobiili- ja desktop -käyttäjiä keskenään?



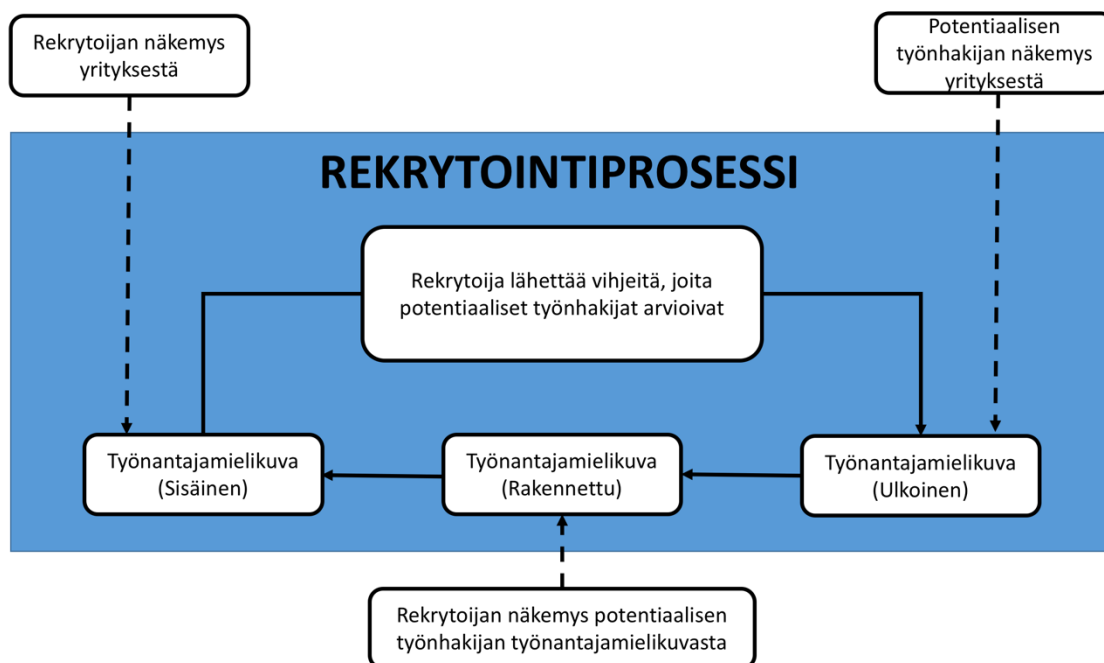
Kuvio 3: Kehittämishankkeen rakenne

Yllä olevassa kuvassa on kuvaus tutkimusasetelmasta ja sen prosesseista. Tutkimuskysymykseen haetaan vastausta tutkimalla teoriaa ja aikaisempia tutkimuksia. Tämän lisäksi toteutetaan muutama asiantuntijalausunto aiheeseen liittyen, johon osallistetaan myyntiä, HR-päätäjää, graafista suunnittelijaa ja mobiilialan ammattilaista. **Huomiona, että nämä asiantuntijalausunnot eivät ole vielä tutkimuksen tuloksia**, vaan kertovat hieman näkökulmaa,

kuinka visuaalisuus ja mobiililaitteet koetaan työnhaussa. Näiden kaikkien tietojen pohjalta luodaan kyselylomake, joka kohdistetaan työnhausta kiinnostuneille henkilöille. Kun tarpeeksi vastauksia on saatu kasaan, tulokset tutkitaan ja niistä analysoidaan johtopäätökset. Näiden tutkimustuloksien perusteella kasvatetaan koko Monsterin henkilökunnan tietämystä nykyistä työpaikkailmoituspohjista ja rakennetaan vahvempi tarina uusien visuaalisten työpaikkailmoituspohjien ympärille. Tämän kautta luodaan tuotteen ympärille parempaa asiakaskokemusta niin työnhakijoille kuin työnantajille ja tavoitteena on saavuttaa myynnin kasvua visuaalisten ilmoituspohjien osalta. Tutkimus tarjoaa vastauksia myös markkinoinnin haasteisiin ja siihen, kuinka rekrytointiviestintää tulee visualisoida eri laitteissa, kuten mobiililaitteissa.

### Työnantajamielikuvien rakentaminen tutkimuksessa

Työnantajamielikuvat rakennetaan kahdella tavalla: visuaalisesti tehostetulla työpaikkailmoituksella ja pelkkää tekstiä sisältävällä työpaikkailmoituksella. Näiden työnantajamielikuvien rakentaminen perustuu Knoxin ja Freemanin (2006, 700) työnantajamielikuvan kehitys rekrytointiprosessissa -malliin. Siinä lähetämme vihjeitä työnhakijoille kahdenlaisessa muodossa: tekstipohjaiset työpaikkailmoitukset ja visuaaliset työpaikkailmoitukset. Näistä molemmista luomme omat rakennetut työnantajamielikuvat ja vertaamme näiden tuottamia tuloksia keskenään.



Kuvio 4: Työnantajamielikuvan kehitys rekrytointiprosessissa (Freeman & Knox 2006, 700.)

Työnantajamielikuvia on tutkittu aikaisemmin rekrytoinnissa. Alma Media tarjoaa laajan ja kattavan verkoston jo vanhempiin tutkimuksiin rekrytointiin liittyen. Alma Media konserni

omistaa johtavia työnhakupalveluita Suomesta Välimerelle asti ja sitä kautta omaa jo vahvan osaamisen ja tieto/taidon työnhaun ja rekrytoinnin osalta. Tässä tutkimushankkeessa viitataan useasti Uratien 2014 valmistuneeseen työnantajamielikuvatutkimukseen.

### 3 Tietoperusta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisimpiä termejä ja käsitteitä. Näitä ovat rekrytointiviestintä, työnantajabrändi, työnantajamielikuva, mobiili ja visuaalisuus. Rekrytointiviestintä koostuu kahdesta osapuolesta: työnhakijasta ja työnantajasta, jotka kommunikoivat keskenään. Työnhakijoihin vaikuttaa työnantajabrändäyksen kautta luodut työnantajamielikuvat ja visuaalisuus toimii yhtenä tekijänä näiden mielikuvien luomiseen. Mobiililaitteita käytetään yhä enemmän useiden erilaisten asioiden hoitamiseen ja se on myös tärkeä ottaa huomioon työnhakuprosessissa.

#### 3.1 Rekrytointiviestintä

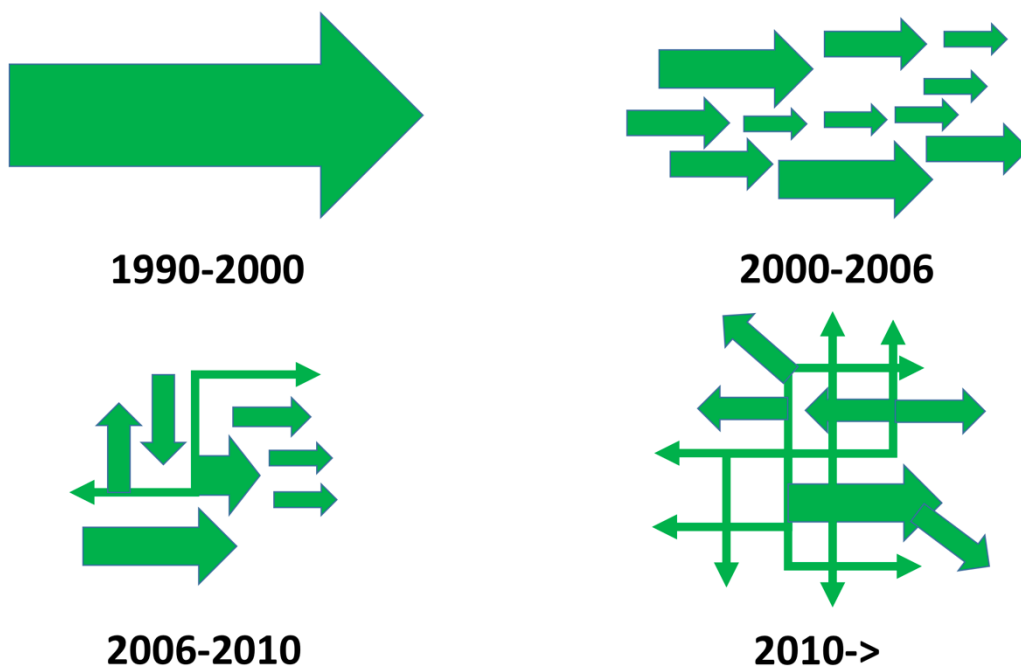
Ennen kuin aloitamme rekrytointiviestinnällä, on hyvä pohtia yleisesti viestintää. Viestinnän perustehtävänä on organisaatioissa mahdollistaa yhteisön muu toiminta ja joissain tapauksissa sitä on kuvattu organisaation verenkierroksi, jota ilman yritys murenisi ja kenties lakkaisi toimimasta. Viestinnässä onnistutaan, kun sen suunnittelu on kytketty organisaation strategiseen suunnitteluun ja kun viestinnän vastuuhenkilöt toimivat tehokkaasti avainhenkilöiden kanssa. Viestintä nähdään hyvin vuorovaikutuksellisenä ja siinä on aina kyse vähintään kahden ihmisen välisestä vaikutussuhteesta, johon osallistuvat, jakavat ja ymmärtävät merkityksiä ja käsitteitä yhdessä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9-11.)

Rekrytointiviestinnässä viestintä tapahtuu työnantajan ja työnhakijan välillä. Rekrytointiviestintä on elintärkeää yrityksen kehitykselle siinä missä yritysviestintäkin, koska yrityksen kasvaessa sen on löydettävä uusia, sopivia ja tehokkaita työntekijöitä vastaamaan tulevista haasteista. Koska rekrytointiviestintä on myös vuorovaikutuksellista, työnhakijoiden on ymmärrettävä, että he kohdentavat CV:nsä työnantajalle ja työnantajan tulee taas kohdentaa työpaikkailmoituksensa mahdollisille tuleville työnhakijoille.

Rekrytoinnissa viestinnän ensisijaisena tehtävänä on rekrytoida avoinna olevaan työtehtävään mahdollisimman sopiva henkilö, mutta samalla vaikuttaa vahvasti sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Rekrytointiviestintä on näkyvää viestintää, jolla saavutetaan työnhakijoiden lisäksi kilpailijat, yhteistyökumppanit, asiakkaat, oma henkilöstö ja opiskelijat. Jo yksi rekrytointi yrityksessä voi aiheuttaa satoja työnhakijoiden yhteydenottoja, jotka muokkaavat hakijoiden kokemuksia kyseisestä yrityksestä ja samalla yrityksen mielikuvaa. Hakijoiden lähipiiri (sukulaiset ja ystävät) seuraa myös hakuprosessia ja näin ollen kokemukset levittyvät hakijaryhmää suuremmalle ihmisjoukolla. Tuija Vakkila Nokian Human Resources Platformsilta toteaaakin:

”Rekrytoinnilla luodaan työnantajamielikuva. Ensimmäistäkään puhelinkontaktia ei voi ohittaa välinpitämättömästi.” (Kortetjärvi-Nurmi ym 2008, 151.)

Rekrytointiviestintä on muuttunut paljon viimeisten 20 vuoden aikana ja osittain kiitos kuuluu sosiaaliselle medialle. Hakolan ja Hiilan (2012, 25) mukaan pelkästään yritysviestintä on muuttunut yksisuuntaisesta viestistä hyvin monipuoliseksi useamman kanavan vuorovaikutteiseksi kommunikaatioksi, joka toimii niin pöytäkoneella kuin myös mobiililaitteella - milloin ja missä tahansa. Alla kuva, joka paremmin esittää yritysviestinnän kehitystä.



Kuvio 5: Yritysviestinnän muutos viimeisen 20 vuoden aikana. Kanavien, julkaisutapojen ja toimijoiden määrä on moninkertaistunut (Vapa Media 2012) (Hakola & Hiila 2012, 25.)

Rekrytointiviestintää voidaan tehdä paljon missä tahansa. Sitä voidaan tehdä sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa, internetissä, mobiilimarkkinointina, työpaikkailmoituksissa, yrityksen omilla verkkosivuilla, televisiossa tai vaikka radiossa. Sillä viestinnällä, miten työnantaja näyttäytyy näissä kanavissa ja millä tavalla, on vaikutusta tulevaisuudessa tapahtuvaan rekrytointiin.

Rekrytointiviestinnässä voidaan tavoitella niin aktiivisia kuin passiivisia työnhakijoita. Flaniganin (2008, 3) mukaan passiivinen työnhakija on henkilö, joka on töissä ja ei hae suoraan uutta työpaikkaa. Hän saattaa kuitenkin selata työpaikkoja ja, jos mielenkiintoinen työpaikka tulee vastaan, hän tulee hakemaan sitä työpaikkaa. Aktiivinen työnhakija katsotaan tässä tutkimuksessa henkilöksi, joka hakee työpaikkaa aktiivisesti.

Heikki Karjaluoto (2010,129) mainitsee, että digitaalisessa verkkomainonnassa tuijotetaan liian usein vain kävijämääriä. Vaikka kävijämäärät ovat suoraan verrannollisia sivuston tuloksiin, on kuitenkin kannattavampaa antaa mainonnalle jotain seuraavista tavoitteista: Bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja/ tai asiakkuusmarkkinointi. Rekrytointiviestintä ei saisi olla pelkästään kävijämäärien katsomisia, vaan enemmän tulisi kiinnittää huomiota lopulliseen tulokseen - löytyikö sopiva työntekijä avoimeen työtehtävään.

### 3.2 Työnantajabrändäys ja työnantajamielikuvat

Brändi on tärkeä käsite, kun ryhdytään miettimään työnantajamielikuvaa. On monia tunnettuja yrityksiä, joista ihmisillä on jo valmis käsitys ja mielikuva ja se mielikuva saattaa vaihdella suuresti eri ihmisryhmien välillä. Tässäkin tutkimuksessa on valittu erilaisia yrityksiä: on niitä, jotka ovat hyvin vahvasti esillä mediassa ja toisia yrityksiä, mitkä saattavat olla hyvin tuntemattomia suuremmalle populaatiolle. Sen lisäksi on erilaisia brändityyppejä, kuten tuotebrändi, yritysbrändi ja tässä tutkimuksessa tärkein - työnantajabrändi.

Yritysbrändin arvoa on vaikea mitata rahassa. Hannu Laakson (2001, 25) mukaan brändi on kilpailuetuna abstrakti ja mielikuvallinen ja sitä varten on huomattavasti vaikeampaa varata resursseja kuin perinteisiin tuotantotekijöihin, kuten koneisiin ja laitteisiin. Vuonna 2001 Iso-Britanniassa korkeasti brändisidonnaisten yritysten kurssikehitys Lontoon pörssissä oli viimeisten 15 vuoden aikana ollut 15-20 prosenttia pörssiyritysten keskiarvoa parempi. (Laakso 2001, 25.) Vaikka tämä on vanhempaa tietoa, se kuitenkin kuvastaa vahvasti brändin merkitystä kilpailuetuna. Jos yritys ei ole lähellä kuluttajia tuotteiden tai palveluiden kautta, saattavat työpaikkailmoitukset olla ainut tapa luoda työnantajamielikuvaa.

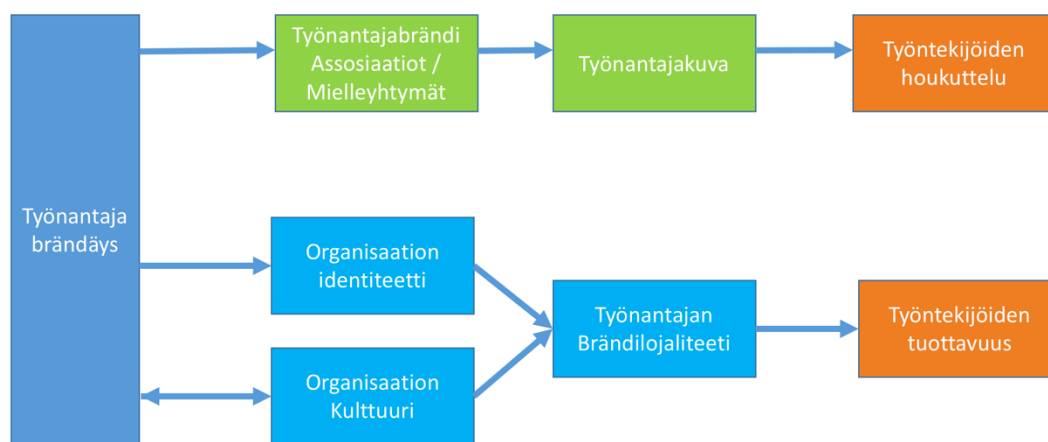
Lievens, Theurer, Turnasjan ja Welpen (2016, 3) toteavat, että kirjallisuus työnantajabrändäyksestä on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien sisällä. Kirjallisuus on ollut hyvin sirpaleista ja se on osittain haitannut työnantajabrändäyksen teoreettista ja empiiristä kehitystä. He viittaavat Kellerin (2011, 125) antamaan lainaukseen ”A brand is not built by accident but is the product of carefully accomplishing - either explicitly or implicitly - a series of logically linked steps with consumers”, joka kiteyttää hyvin sen, että brändiä ei luoda vahingossa vaan huolellisella suunnittelulla. He esittelevät työssään työnantajabrändäykselle arvoketjumallin joka jakautuu neljän eri vaiheeseen. (Lievens ym 2016, 3-4.)

1. Työnantajatietoisuuden kehittäminen ja investointi
  - a. Mitä yritykset voivat tehdä?
2. Työnhakija/Työnantaja -ajatusmaailma
  - a. Mitä työnhakijat/työnantajat ajattelevat, tuntevat ja tekevät?
3. Yrityksen tehokkuus ja kilpailukyky

- a. Mitä yritys saa
- 4. Taloudellinen markkinatehokkuus ja sijoittaja-arvo.
  - a. Työnantajabrändäyksen lopullinen arvo

Kyseisen arvoketjun mukaan työnantajabrändäys ei ole pelkästään verkkosivustoilla nähtyjä komeita animoituja yrityksen mainoskampanjoita, vaan loppuen lopuksi jokaiselle kampanjalle, kokeilulle ja rekrytoinnille on oma arvonsa. Tässä tutkimuksessa keskitytään tuon arvoketjun ensimmäiseen ja toiseen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi sitä, kuinka yrityksiä tulisi investoida ja näkyä ulospäin ja toinen vaihe käsittelee tarkemmin rekrytointia ja työnantajan/työnhakijan mielikuvia työpaikasta ja yrityksestä.

Työnantajien tulee investoida työnhakijoiden houkutteluun. Backhaus ja Tikoo (2004, 501) rakentavat mallin työnantajabrändäykselle. Heidän mukaansa työnantajabrändäyksellä on kaksi tehtävää tai tavoitetta: uusien sopivien työntekijöiden houkuttelu ja nykyisten työntekijöiden sitouttaminen tehokkaammin yrityksen kulttuuriin ja strategiaan. Työnantajabrändäys on pitkän aikavälin strategioita ja sen tarkoituksena on tuoda esiin mielikuvaa siitä, että yrityksessä on mukavaa tehdä töitä. (Backhaus & Tikoo 2004, 501.)



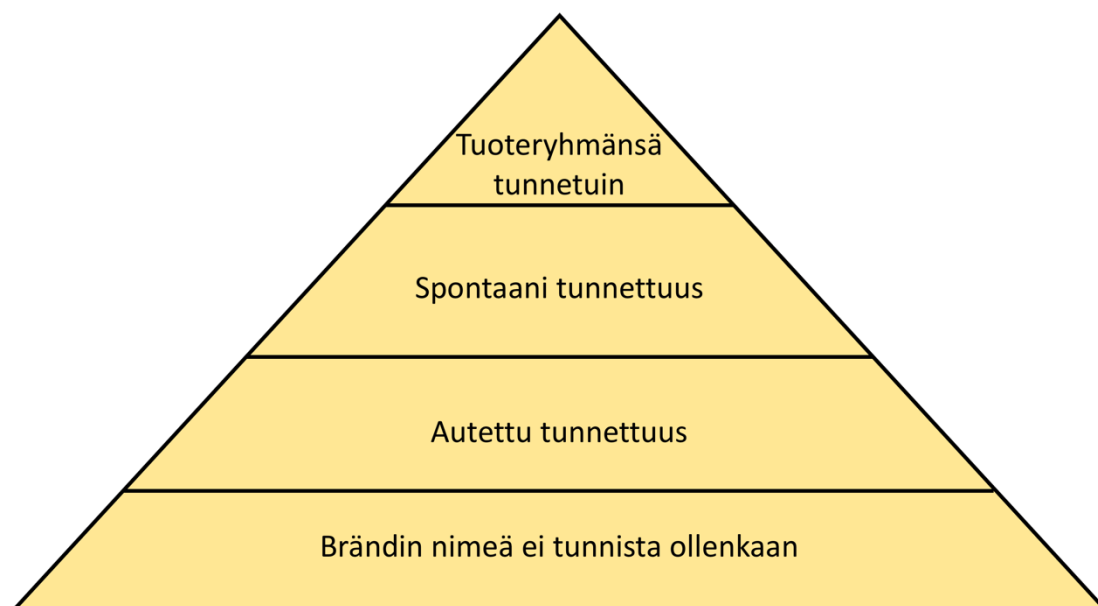
Kuvio 6: Työnantajabrändäyksen runko (Backhaus & Tikoo 2004, 505.)

Yllä olevasta kaaviosta voidaan nähdä kuinka nämä kaksi tavoitetta toteutuvat. Kun tavoitellaan uusien työntekijöiden houkuttelua, pyritään työnantajabrändin avulla vaikuttamaan työnantajamielikuviin, jotka vaikuttavan positiivisesti työnantajakuvaan ja siihen kuinka uudet työntekijät hakevat jatkossa kyseisen työnantajan työpaikkoihin töihin. Työnantajabrändäyksellä voidaan vaikuttaa myös työntekijöiden tuottavuuteen kehittämällä organisaation identiteettiä ja kulttuuria. Nämä vaikuttavat työntekijöiden brändikuvaan yrityksestä ja sitä



kautta myös lojaliteettiin. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin uusien työntekijöiden houkutteluun.

Yrityksen brändillä voi olla suuri merkitys tässäkin tutkimuksessa, sillä jos tutkimukseen osallistuvalla testattavalla on jo vahva kokemus ja tunnettuus yrityksestä, saattaa se jo valmiiksi luoda perustan tutkimuksen vastauksille. Laakso (2001, 121) kertoo, että brändin tunnettuudella on neljä tunnettuuden tasoa, jotka on kuvattu seuraavassa pyramidissa:



Kuvio 7: Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2001, 121.)

Brändin tunnettuus lähtee käyntiin siitä, kun kuluttaja tai käyttäjä muistaa kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Seuraavalla tasolla kuluttaja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnetuimman yrityksen kuluttaja mainitsee spontaanisti ensimmäisenä ja tietää mihin tuoteryhmään se kuuluu. Näihin tunnetuimpiin kuuluu esimerkiksi McDonald's ja Coca-Cola. (Laakso 2001, 121.)

Miksi yrityksellä kannattaa olla vaikuttava brändi? Kahri, Kahri, Ahto ja Mäkinen (2016, 31) toteavat, että vaikka brändin keskukseen muodostuu hyvä tuote tai palvelu, asiakas on kuitenkin kiinnostuneempi siitä hyödystä ja ratkaisusta, jonka tuote tai palvelu tuo, eikä siitä, kuinka hyviä tuote ja palvelu oikeasti ovat. Tietysti tuotteen ja palvelun tulee olla hyviä, mutta kohderyhmälle on annettava enemmän kuin pelkästään faktoja. Brändi rakentaa niin lojaalisuutta ja pitkäaikaista suhdetta kohderyhmänsä kanssa. (Ahto ym. 2016, 31-32.)

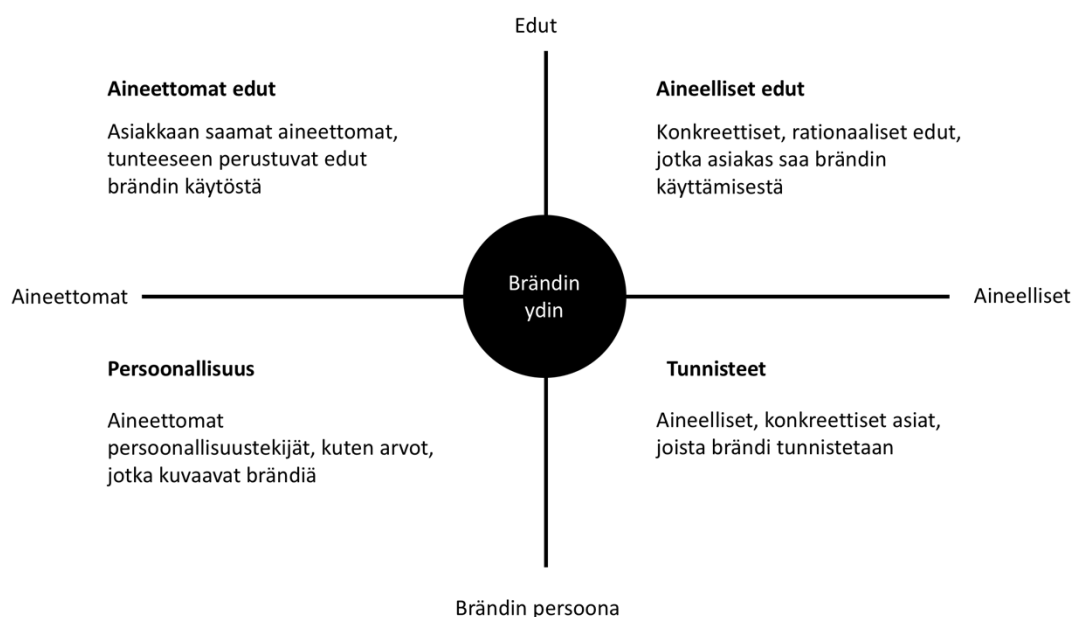
Tämä sama voidaan nähdä työpaikkailmoituksissa. Kovin monessa työpaikkailmoituksessa ei kerrota tai näytetä millaista työtä tullaan konkreettisesti tekemään. Puhutaan yrityksen arvoista ja kerrotaan työn edellytyksistä. Toisaalta raha on yksi tarve tai syy, mikä ajaa ihmisen

työnhakuun. Raha kuitenkin hyvin harvoin esitellään työpaikkailmoituksessa, vaikka voisinkin väittää, että se on monelle tärkeimmässä oleva ratkaisu, tarve tai hyöty.

Työnantajabrändi kehittyy yhdessä yritysbrändin ja tuotebrändin kanssa. Niillä on paljon samaa mutta silti monet asiat erottelevat ne toisistaan. Työnantajabrändi kuvaa yrityksen identiteettiä työnantajana, kun taas tuotebrändi kuvaa tiettyä tuotetta tai palvelua. Monessa tapauksessa näitä brändityyppejä voidaan yhdistää paremman lopputuloksen saavuttamiseksi esimerkiksi rekrytointimainonnassa. Mainoksessa tulee esille yritys ja tuote, jota yritys valmistaa tai tarjoaa. Työnantajuus tulee esille avoimen työpaikan muodossa. (Backhaus & Tikoo 2004, 503.)

Brändin tulee olla aina mukana kaikissa työnhakija- ja työntekijäraja- ja tilanteissa ja niissä paikoissa ja tilanteissa, missä henkilö kohtaa brändin. Mosleyn (2016, 238) mukaan brändiä voidaan hallinnoida, kun pidetään huolta, että se on mukana kaikissa tärkeissä tilanteissa. Mosleyn mukaan työnhaussa ja perehdytyksessä on seuraavat tilanteet, joissa brändin pitää tuottaa onnistunut kokemus. Nämä ovat rekrytointimarkkinointi, työnhakijoiden hallinta ja työntekijän perehdytys. Mosley kertoo, että yrityksen tulee suorittaa yrityksen allekirjoittama brändikokemus. Tämä kokemus on näkyvä, selvästi erottuva elementti organisaation työntekijäkokemuksesta. Se luo ulkoisesti ja sisäisesti arvoa yritykselle mutta se myös tarjoaa voimakkaan ja jatkuvan mielikuvan organisaation kulttuurista ja arvoista. (Mosley 2016, 236-238.)

Ahton, Kahrin, Kahrin ja Mäkisen (2016, 39) mielestä yritysten tulee luoda yrityksilleen tavoitemielikuva, jonka avulla erottaudutaan tehokkaasti kilpailijoista. Tavoitemielikuva on lyhyesti selitettynä yrityksen tahtotila sen suhteen, millainen olisi nykyisen ja potentiaalisen asiakasryhmän yrityksestä muodostama mielikuva. Tavoitemielikuvalla ja yrityksen strategialla tulee olla vahva side, eivätkä ne saa olla minkäänlaisessa ristiriidassa. (Ahto ym. 2016, 39.)



Kuvio 8: Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym. 2016, 185.)

Lyhyesti tavoitemielikuvan muodostumisen voi selittää seuraavalla tavalla: Kaiken keskellä on brändin ydin, joka on hyvin lähellä yrityksen strategiaa ja missiota. KONEen brändin ydin ”Dedicated to people flow” sisältää yrityksen nykyisen toiminnan sekä laajentumisen yhä isommalle alueelle. Brändin yläpuolella on aineettomat ja aineelliset edut, joita brändi viestii. Alapuolelle tulee brändin persoonallisuus, joka vastaa kysymykseen ”millainen brändi on”. Oikealla puolella on konkreettiset elementit, jotka yhtenäistävät brändien esiintymistä. Vasemmalla on taas aineettomia persoonallisuustekijöitä, kuten esimerkiksi arvoja. (Ahto ym. 2016, 186-189.)

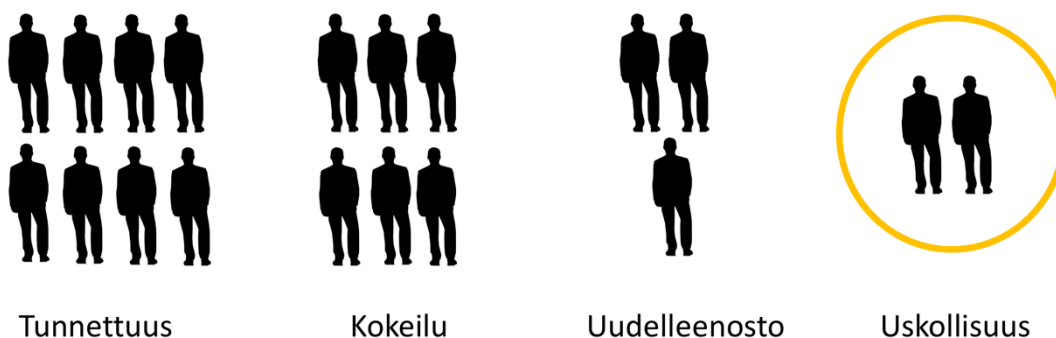
Brändin persoona varten on luotava omat ohjeensa. Tällaisia ohjeita voi olla graafiset ohjeistot, joka sisältää ohjeet logon, fonttien ja värien käytöstä. Nämä ohjeistukset luovat pohjan yhtenäiselle ilmeelle niin tuotteissa ja nettisivuilla. Graafinen yhteneväisyys on pakollista brändin rakentamiselle ja logolla on tärkeä tehtävä. Yrityksen logo on näkyvillä kaikkialla, missä yrityskin esiintyy. (Ahto ym. 2016, 189.)

Brändin persoona tärkeä työpaikkailmoituksissa, jotta hakijat voivat assosoida työpaikkailmoituksessa olevat värit, logot, kuvat ja fontit työnantajan omaan brändiin. Ilman näitä elementtejä, hakijan on vaikeampi yhdistää brändiä työpaikkailmoitukseen. Brändin persoona helpottaa työnhakijan miellelyhtymiä.

Kahri, Kahri ja Mäkinen (2010, 47-48) kertovat valintaan vaikuttamisesta ja asiakkaalle syntyvästä tarpeesta, jolloin hän aloittaa tiedon keräämisen. Asiakas etsii tietoa ja yrittää löytää ratkaisun ongelmiinsa. Markkinoijalle on ensisijaisen tärkeää, että yritys on tunnettu, koska tällä tavoin pääsee helpommin harkintalistalle. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 47-48.)

Työnhakua voisi verrata ostopäätösprosessiin. Aminoff & Rubanovitsch (2015, 49) kertovat ostajan päätöksentekoprosessin käynnistyvän siitä, että hän havaitsee ongelman, tarpeen tai puutteen, johon on löydettävä ratkaisu. Ensimmäisessä vaiheessa alkaa tiedonkeruu eri vaihtoehtoista ostopäätöksen tueksi ja näitä voidaan etsiä useasta eri tietolähteestä. Työhaussa hakija näkee ongelman, kun hänellä ei ole työpaikkaa tai tulisi löytää uusi mielenkiintoisempi työpaikka. Tätä varten hän aloittaa tiedonkeruun - yleensä eri työnhakupalveluista.

Kuviossa 5 nähdään, kuinka prosessi etenee asiakkaan silmin ostoprosessissa. Aluksi yrityksen tuote/palvelu pääsee harkintalistalle tunnettuuden kautta. Sen jälkeen asiakas valitsee useiden harkintalistalla olevien tuotteiden väliltä tietyt tuotteet kokeiluun. Valintaprosessi voi kestää kauemmin, jos tuote on arvokkaampi tai siihen liittyy paljon ominaisuuksia. Jos tuote on hyvä, asiakas ostaa tuotteen uudelleen ja mahdollisesti sen jälkeen hänestä tulee tuotteelle uskollinen eli lojaali. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 48.)



Kuvio 9: Brändin tulee olla tunnettu, että se voi päästä ostajan/työnhakijan harkintaryhmään (Mäkinen ym 2010, 48.)

Sosiaalinen identiteettiteoria vahvistaa houkuttelevuuden ja työnantajabrändäyksen yhteyttä. Sen mukaan, ihminen kehittää minäkuvaansa osallistumalla tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin ja jäsenyyksiin. Kyseisen ryhmän maine/tunnettuus vaikuttaa minäkuvaan. Sosiaalisen identiteettiteorian mukaan asiakas ostaa brändin, koska sillä on positiivinen vaikutus ihmisen luomaan minäkuvaan. Samalla tavalla työnhakijat voivat nähdä brändissä arvoa ja potentiaalista minäkuvan kasvua, ja se voi ajaa työnhakijan hakemaan työpaikkaan. (Backhaus & Tikoo 2004, 506.)

Sosiaalisen identiteettiteorian lisäksi status ohjaa ihmisen käyttäytymistä. Samalla periaatteella ihminen haluaa yritykseen töihin, jossa on hyvä status. Työpaikan on oltava houkutteleva ja sen on kohotettava mahdollisen hakijan statusta. Sallin ja Takasalon mukaan myönteisi-

nen työnantajamielikuva on aivan peruspsykologiaa, joka ohjaa työnhakijaa työnhaun eri vaiheissa. (Salli & Takasalo 2014, 42.)

Kahrin ja muiden (2010, 49) mukaan kaiken takana on aina myös tunteet. Ostopäätökseen vaikuttavat rationaaliset kuin myös emotionaaliset tekijät. Jokaisessa valintaprosessissa on mukana tunne-elementti. Se saattaa näkyä valintakriteereiden asettamisessa tai kahden faktaperustaisesti samanarvoisen tarjoajan välisessä valinnassa. Olemme ihmisiä, emmekä koskaan pysty sulkemaan inhimillisiä tekijöitä päätöksen teon ulkopuolelle. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 49.)

Tätä samaa ajatusta voidaan liittää suorana työnhakuun ja siihen, kuinka vaikutetaan työnhakijoihin hakuprosessissa. Aluksi yrityksen tulee olla tunnettu, että sillä on paremmat mahdollisuudet päästä työnhakijan harkintalistalle. Koska tässä tapauksessa valinta on suuri ja siihen liittyy paljon merkittäviä henkilökohtaisia asioita, valintaprosessi kestää kauemmin. Sijainti, työmatkat, edut ja nykyisten työkavereista luopuminen saattavat pitkittää valintaprosessia. Huomaatan, että pitkäaikaistyöttömän ja työssä olevan valintaprosessit ovat eri mittaiset. Toinen miettii muutosta elämässä ja toisen on löydettävä työpaikka.

Hakija hakee työpaikkaa (kokeilee), jonka kuvittelee ratkaisevan tarpeen/ongelman tai parantavan hakijan minäkuva, ja mahdollisesti saa työpaikan. Tässä vaiheessa tulee huomioida uudelleenostovaihe. Mikäli rekrytointikokemus on sujunut hyvin ja siitä on tullut hakijalle positiivinen kokemus, saattaa hän hakea uudestaan saman yrityksen työpaikkaa tulevaisuudessa (uudelleenosto), vaikka ei olisi saanut työpaikkaa tällä kertaa. Jos kokemus on ollut huono, saattaa hän harkita hyvin pitkään työpaikkaan hakemista kyseisestä kohdeyrityksestä. Joten yrityksen tulee aina hoitaa rekrytointiprosessi mallikkaasti, että hakijat hakevat samalle työnantajalle myös jatkossa.

Työnantajabrändi ei saa olla ristiriidassa työpaikkailmoituksessa esitettyjen tietojen kanssa. Lievens ja muut (2016, 32) havaitsivat, että yrityksiensä luoma arvoehdotus työntekijöille, miten yritys näkyy ulospäin, ei välttämättä aina kohtaa todellisuutta, miten uusi rekrytoitu työntekijä kokee sen uudessa työssään. Lievensin ja muiden mukaan pitäisi enemmän tutkia, kuinka harhaanjohtava markkinointi työnhaussa vaikuttaa työnantajabrändäykseen. Empiirisiä tutkimuksia ei vielä aiheesta löydy mutta konseptitason kuvauksia löytyy, missä oletetaan harhaanjohtavan työnantajamainonnan aiheuttavan negatiivisia työnantaja-asenteita ja epämieluisaa työnantajapöhinää (Word-to-mouth).

### 3.2.1 Työnantajamielikuva

Teoriassa työnantajamielikuvasta puhutaan monella erilaisella termillä. On olemassa työnantajakuva, työnantajamielikuvaa ja yrityskuvaa ja vaikka termit ovat erilaiset, on niissä kuitenkin paljon samaa. Kyse on lopulta mielikuvasta, joka syntyy työnhakijan tai työntekijän mielessä kohdeyrityksestä työnantajana. Riippuu työnantajasta, millaista kuvaa se itsestään viestii työnhakijoille ja työntekijöilleen teoillaan ja viesteillään.

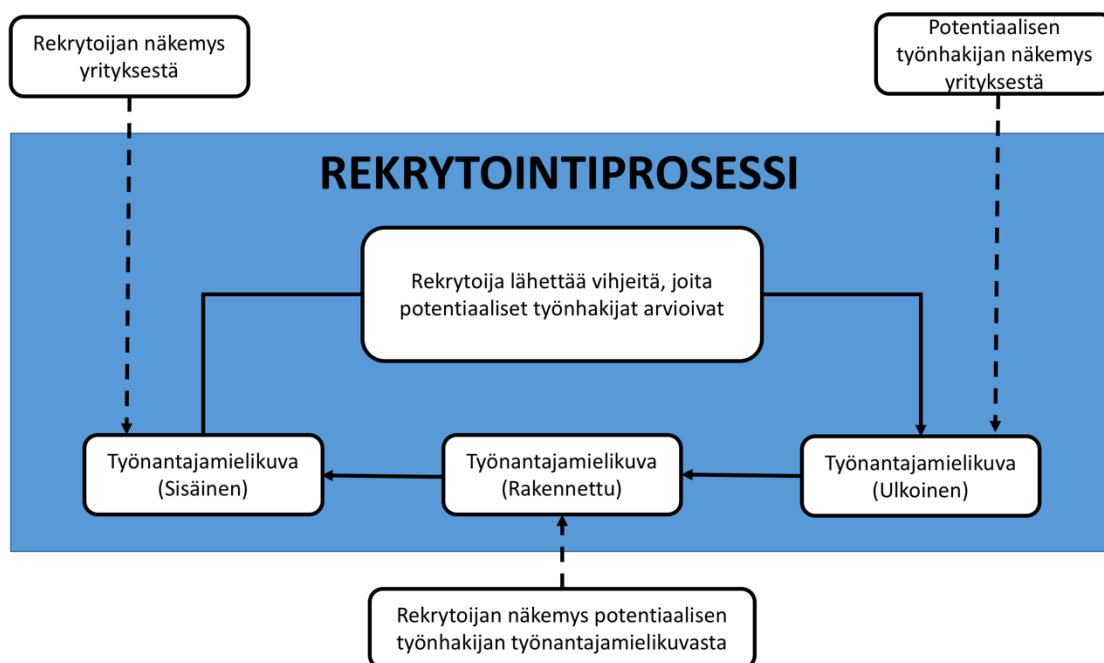
Mikä on työnantajamielikuva? Elisa Valvisto (2005, 22) toteaa, että työnantajamielikuvan käsite on abstrakti ja vaikeasti määriteltävissä. Käsitteen nimi kertoo jo totuuden: kysymys on kuvasta ihmisen mielessä. Tätä kuvaa vasten yrityksen ulkopuolinen henkilö on muovannut ajatuksensa siitä, minkälainen yritys voisi työpaikkana olla. Ihmisille kertyy jatkuvasti tiedotamatta informaatiota eri yrityksistä, tuotteista, mainoksista, uutisista ja julkisuudessa esiintyvistä henkilöistä. Työnantajamielikuva muodostuu pitkän ajan kuluessa, eikä siitä enää muutu helposti. Työnantajamielikuvan tietoinen muuttaminen ja uusien sopivien työntekijöiden houkuttelu ei käy helposti, eikä sitä voida pelkästään yhdellä speaktaakkelimaisella työpaikkailmoituksella saavuttaa. Tässä on kyse pitkäjänteisestä ja tavoitteellisesta kehittämisprojektista. (Valvisto 2005, 22-24.)

Korven, Laineen ja Soljasalon (2012, 66) mukaan taas työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, millaisena työpaikka näyttyy työntekijöille ja työnhakijoille. Työnantajamielikuva koostuu yrityksessä vallitsevasta totuudesta, yrityksen tavoitteesta, yrityksen viestimästä ja yritykselle tällä hetkellä sopivasta mielikuvasta sekä näiden eri näkökulmien yhteensopivuudesta ja/tai -sopimattomuudesta. Työnantajamielikuva on tietystä tilanteesta realisoituva osa yrityskuvaa, joka voidaan määritellä kapeaksi siivoksi koko yrityskuvasta. Työnantajakuva säätelevät samat lainalaisuudet kuin yrityskuvaakin, ja sitä kehitetään samoilla menetelmillä. Toista niistä ei voi kehittää niin, etteikö se vaikuttaisi myös toiseen. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66-67.)

Työpaikkailmoituksia käytetään yrityksen työnantajakuvan edistämiseen. Jokainen rekrytoija haluaa luoda mielikuvan siitä, että ”Meillä on täällä jo aivan mahtavia työntekijöitä ja nyt haluaisimme palkata yhden tällaisen huipputyypin lisää”. Tämä on tarpeellista, koska hyvä työnantajamielikuva houkuttelee magneetin kaltaisesti alan parhaita osaajia hakeutumaan yrityksen palvelukseen, ja se luo yrityksestä entistä kilpailukykyisemmän. Yritys on juuri niin hyvä kuin sen työntekijät ja johto yhteensä. Alan opiskelijat seuraavat yrityksiä, ja eri kaupalliset toimijat tekevät tutkimuksia siitä, mitkä yritykset ovat halutuimpia. Rekrytointi on kallista. Yksikin virhearviointi saattaa maksaa yritykselle kymmeniä tuhansia euroja, joten on yrityksen etu pitää työnantajakuva kilpailukykyisenä ja houkuttelevana. (Hoppe 2014.)

Systemaattista työnantajamielikuvan rakentamisesta on hyötyä siinä vaiheessa, kun haetaan oman toimialan osaajia. On tärkeä muistaa, että pelkkä työnantajamielikuva ei riitä, vaan yrityksen tulee olla myös tietyllä tasolla tunnettu. Organisaatiot, jotka ovat pystyneet rakentamaan myönteisen ja tunnetun työnantajamielikuvan, saavat väistämättä seuraajia, jotka lopulta muuttuvat myös tulevaisuudessa mahdollisiksi työnhakijoiksi. (Salli & Takasalo 2014, 42.)

Knoxin ja Freemanin (2006, 700) ovat kehittäneet mallin, kuinka työnantajamielikuva luodaan rekrytointiprosessissa. Seuraavasta kuviosta voidaan nähdä, että on olemassa työnantajan / rekrytoijan näkemys yrityksestä ja toisella puolella on työnhakijan näkemys kyseisestä yrityksestä. Rekrytoijalla on käytössään yrityksen sisäinen työnantajamielikuva, josta hän lähettää vihjeitä ja vinkkejä työnhakijalle, joka muodostaa oman mielikuvansa. Näitä vihjeitä voi olla työpaikkailmoituksessa oleva kiinnostava sisältö tai mielenkiintoiset kuvat työntekijöistä ja korkealaatuisesta teknologiasta. Kun työnhakija altistuu näille vihjeille, hänen työnantajamielikuvastaan muodostuu kehittyneempi rakennettu versio kyseisen yrityksen työnantajamielikuvasta. Mikäli työnhakija hakee työpaikkaan, hänen on mahdollista päästä kokemaan, vastaavatko vihjeet todellisuutta ja sitä kuinka sisäinen mielikuva vastaa ulkopuolelta annettua mielikuvaa. Tätä mallia käytetään tässä tutkimuksessa teoreettisena pohjana rakennettujen työnantajamielikuvien luomiseen, niin tekstipohjaisista työpaikkailmoituksista kuin visuaalisista työpaikkailmoituksista.



Kuvio 10: Työnantajamielikuvan kehitys rekrytointiprosessissa (Knox & Freeman 2006, 700.)

Seuraavaksi käsitellään samaa asiaa erilaisesta näkökulmasta. Työntajamielikuva koostuu yrityksen identiteetistä (todellisuudesta), yrityksen lähettämästä kuvasta ja työntekijöiden/työnhakijoiden mielessä syntyneestä kuvasta. Kortetjärvi -Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2008, 10) toteavat, että yrityskuvaan liittyvä käsitteistö on kirjavaa ja päällekkäistä: puhutaan yrityskuvasta, imagosta, profiilista, yrityskulttuurista, identiteetistä, arvoista ja maineesta. Riippuu henkilöstä, kuinka hän ymmärtää tarkasti yrityskuvan. Yrityskuvan voi jakaa kahteen: toisella puolella on yrityksen tavoittelema kuva eli profiili ja toisella toteutunut kuva eli imago. Se on mielikuva, joka sidosryhmillä ja suurella yleisöllä on yrityksestä. Tähän yrityskuvaan ei kuitenkaan päästä pelkän viestinnän avulla, vaan siihen vaikuttavat tuotteet, palvelut, henkilöstö, toimitilat ja johtamistapa - kaikki mitä yritys on ja miten se toimii eli yrityksen identiteetti. Seuraava kuva havainnollistaa äskeisen:

### Yrityskuvan muotoutuminen



Kuvio 1: Yrityksen identiteetti kertoo, mitä yritys todella on. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.)

Kortetjärvi-Nurmen ja muiden (2008, 13) mukaan profiloinnilla luodaan perusviesti viestinnälle. Se on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla yritys pyrkii viestinnällään vaikuttamaan sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä. Profiloinnin perussanomien kuvaavat sanallisesti ja kuvallisesti yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin peruskulmakiviä: Miksi yritys on sidosryhmilleen arvokas? Miten sen toimii ja mihin pyrkii? Niiden tehtävänä on tuoda esille yrityksen vahvuudet ja osoittaa eroavaisuudet kilpailijoihin nähden. Esimerkkinä perussanomista voidaan käyttää Fazerin perinteet ja korkea laatu. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13.)

Yrityksen imagoa varjostaa vahva visuaalinen alkuperä: Imago voidaan ymmärtää visuaalisena kuvana. Imagolla voi olla se harhaanjohtava vaikutus, että se ohjaa ajattelemaan ulkoasua, visuaalisuutta ja julkisivua, vaikka kyseessä onkin isommat mielikuvat. Joissakin tapauksissa on puhuttu enemmän maineesta ja maineenhallinnasta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13.)



Työnantajamielikuvaan liittyy vahvasti myös yrityksen maine. Yrityksen kokonaisuudesta muodostetaan helposti kokonaiskuva sen perusteella, millainen työpaikka se on, mitä se kertoo yrityskulttuuristaan, tavastaan tehdä töitä ja kuinka se osaa muuttaa vanhanaikaista työnantajakulttuuria. Suuria onnistuneita suomalaisia työnantajakuvan luoja ovat olleet Supercell, Pekkaniska ja Reaktor. (Piha 2015, 199.)

Hyvän työnantajamielikuvan luominen ei ole pelkästään työnhakijoita varten. Hyvä työnantajakuva sitouttaa nykyisiä työntekijöitä vahvemmin organisaatioon ja samalla vähentää rekrytointien määrää. Tutkimusten mukaan hyvä työnantajamielikuva laskee tutkimuksien mukaan noin 28% irtisanoutumisia. Osa toimivaa työnantajamielikuvaa on sisäiset rekrytoinnit. Näin saadaan aikaan työnkiertoa, joka nostattaa motivaatiota ja sitoutumista, ja virherekrytointien määrä vähenee. (Salli & Takasalo 2014, 43.)

Kirsi Piha (2015, 201) mainitsee että työnantajakuvasta on tullut yksi yritysten tärkeimmistä vaikuttamisen areenoista. Tämä on selvää, koska sillä on mahdollisuus saada aikaan positiivinen noidankehä. Jos yritys onnistuu palkkaamaan parhaat työntekijät, niin todennäköisesti yritys myös menestyy. Menestyneessä yrityksessä ihmiset ovat motivoituneempia ja ylpeitä työpaikastaan, mikä saattaa olla suoraan verrannollinen parempaan työn laatuun. (Piha 2015, 201.)

Huumorimarkkinoinnin hyödyntäminen rekrytoinnissa on kasvanut viime vuosien aikana. Sosiaalinen media antaa rekrytoinnin huumorimarkkinoinnille viraalimahdollisuuden. Perinteisimmistä organisaatioista Yleisradio on metsästännyt kahvinkeitäjäjummaa, Lappeenrannan tekninen yliopisto on hakenut MacGyverä, On etsitty Posti-Ninjaa ja monia muita. Joissakin tapauksissa hakijat eivät kuitenkaan hae näihin paikkoihin, koska eivät osaa ymmärtää, mitkä ovat työtehtävän vaatimukset. (Hoppe 2014.)

Ajan tasalla olevat yritykset ymmärtävät käyttää medioita ja suosituimpia sosiaalisen median palveluita työmarkkinapaikkoina, joissa voidaan tehokkaasti rakentaa työnantajamielikuvaa. Eri kanavissa julkaistut työpaikkailmoitukset ovat osa mielikuvamainontaa. Se sisältää pienen herätetekstin ilmoituksesta ja ohjaa hakijoita lukemaan koko ilmoitus kotisivuilla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 171.)

Mitä työnantajamielikuvat ovat konkretiassa? Jain (2015, 639-640) tutki intialaisten työnhakijoiden työllisyyden mieltymyksiä ja työnantajamielikuvaominaisuuksia. Hän pystyi erottamaan 18 kohdan listan tärkeimmistä työnantajamielikuvaominaisuuksista, joita intialaiset kokivat tärkeinä tekijöinä, kun puhutaan työnantajasta. Se sisältää esimerkiksi sabattivapaat, joka ei Suomessa välttämättä nousisi niin korkealle listalla mutta tämä johtuu siitä, että nämä ovat intialaisten työnhakijoiden mieltymyksiä. Työnantajamielikuvaominaisuudet voivat vaihdella

sijainnin perusteella ja se kertoo mielikuvien moninaisuudesta. Seuraavaksi esitellään lista näistä työnantajamielikuvaominaisuuksista.

- Yrityksen maine (aikaisempi historia)
- Kiinteä palkka
- Provisio palkka
- Johtajuuden valmiudet: Johtajan visio
- Eettiset käytännöt
- Yrityksen markkinajohtajuus
- Vakaus
- Lomat
- Sabattivapaat
- Uralla etenemismahdollisuudet
- Yrityksen tarjoama koulutus
- Työpaikalle pääsemisen helppous
- Mahdollisuudet siirtoihin (toisiin työtehtäviin)
- Hyvä työilmapiiri
- Joustavat työmahdollisuudet
- Työturvallisuus
- Työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Mahdollisuuden kansainvälisiin tehtäviin

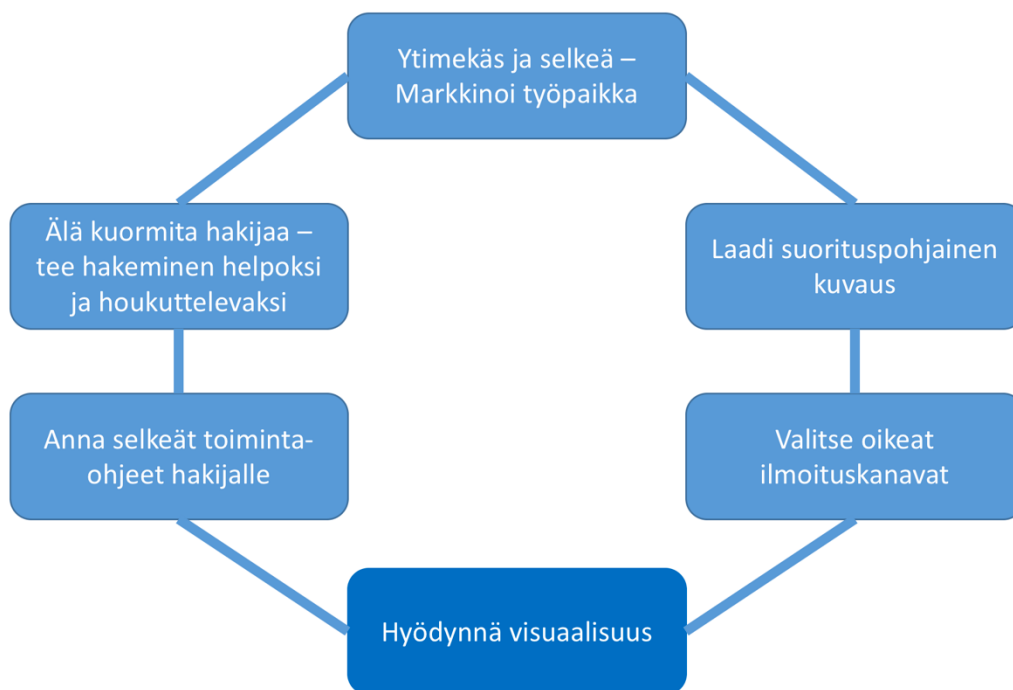
Tämän tutkimuksen kappaleessa 6.1 käydään läpi aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia, jotka ainakin osittain vastaavat tätä Intialaista tutkimusta. Sieltä löytyvät työnantajamielikuvaominaisuudet ja väittämät, jotka on kerätty Suomessa vuonna 2014 toteutetusta työnantajamielikuvatutkimuksesta.

### 3.3 Visuaalisuus

Koska työpaikkailmoitukset voivat minimissään koostua pelkästään ilmoitustekstistä, niin mitä tarvetta on visuaalisuudella? Visualisoinnilla tehostetaan ilmoitustekstiä ja sen avulla luodaan miellelyhtymiä tärkeiden yritysten ja tuotteiden kanssa. Kuva tukee ja vahvistaa viestiä. Tämä tutkimus ei suoraan tutki, mitkä visuaaliset objektit tai tietyn tyyppiset kuvat vaikuttavat työnantajamielikuvaan, vaikka näitäkin asioita käsitellään lopputuloksissa. Tutkimus tutkii visuaalittoman ja visuaalisen ilmoituksen eroja työnantajamielikuvan luojina.

Sallin ja Takasalon (2014, 25) mukaan hyvä työpaikkailmoitus on kokonaisuus, joka koostuu useammasta erilaisesta palasesta. Työpaikkailmoituksen tulee olla selkeä ja ytimekäs. Hakijaa ei saa kuormittaa hakemisen vaikeudella ja siitä on tehtävä mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Laadi suoritusohjeet ja kerro hakijalle selkeät toimintaohjeet. Ilmoituk-

selle tulee valita oikeat ilmoituskanavat, että sille saadaan näkyvyyttä. Visuaalisuuden hyödyntäminen on yksi hyvän työpaikkailmoituksen ominaisuuksista. Kuviossa 7 näytetään äsken mainittu visualisoituna.



Kuvio 11: Hyvä työpaikkailmoitus (Salli & Takasalo 2014, 25.)

Visuaalisuutta voidaan käyttää argumenttina. Blairin (2012) pohtii yleisesti retoriikkaa (puhetaitoa) ja sitä kuinka retoriikkaa voidaan nähdä myös visualisoinnissa. Jo antiikin ajoista lähtien on ollut verbaalista argumentointia, jolla pyritään suostuttelemaan ihmisiä tietyille kannelle tai ohjaamaan tiettyyn näkökulmaan. Visualisoidut argumentit ovat tulleet mukaan verbaalisten argumenttien tueksi ja ne usein nähdään myös yhdessä. Visuaalisista kuvista muodostuneet mielikuvat ja tarinat muokkaavat helposti meidän asenteitamme. Kuvat energisestä ja elävästä Manhattanin keskustasta voi kiehtoa monia ja samalla kiireisyys ja hektisyys voi häiritä toisia. Televisiossa nähdyt onnettomat kuvat vanhemmista hautaamassa sodassa kuolleita lapsiaan herättää tunteita monen mielessä mutta samalla voimme kysyä, että miksi vanhemmat antoivat lapsensa lähteä sotaan. Monet värispesialistit ovat jo todenneet huoneiden, jotka ovat maalattu eri värein, vaikuttavan ihmisiin eri tavoin. Sininen saattaa viilentää, vihreä taas rauhoittaa ja punainen lämmittää. (Blair 2012, 41-43.)

Värit ovat tärkeitä, kun yritys haluaa tuoda esiin persoonaansa. Värien kulttuurisidonnainen symboliikka tulee ymmärtää ennen kuin niitä lähtee käyttämään. Moni yritysikin on ominut tiettyjä värejä kuten Ferrari ja Coca-Cola punaisen värin. Eri maissa värit voidaan ymmärtää

eri tavoin ja jossain se saatetaan nähdä hyvin aggressiivisena värinä. Jossain maissa väri voidaan yhdistää puolue toimintaan ja politiikkaan ja sitä kohtaan saattaa esiintyä ennakkomieli kuvia. (Ahto ym. 2016, 190.)

Värejä tulee osata käyttää oikein työpaikkailmoituksissa. Lammin mukaan (2015, 56) värin käytöllä on sekä esteettisiä, että toiminnallisia vaikutuksia. Värejä käytetään kuvaamaan ympärillä olevaa todellisuutta ja välittämään tunteita. Niitä käyttämällä voidaan ryhmitellä, erottaa ja luokitella asioita, jolloin voidaan puhua informaation koodaamisesta. Värit eivät ole turhia eivätkä pelkästään makuasioita. Värit voivat vaikuttaa siihen, onko teksti luettavissa ja onko sitä miellyttävä katsella. (Lammi 2015, 56.)

Työpaikkailmoituksissa värit voivat olla yrityksen omaan brändimaailmaan liittyviä värejä ja monesti ovatkin. Niillä voidaan ryhmitellä vahvasti eri osioita työpaikkailmoituksesta, kuten yritysesittely omalla taustavärillä ja tehtävänkuvaus omalla. Yleensä tehtävänimike on isomalla fontilla (joskus myös lihavoituna) kuin muu teksti, että se nousisi selkeämmin esille. Tietyissä tapauksissa tehtävänimikkeelle on annettu vielä erityinen väri, jotta se kuvastaa yrityksen brändiä paremmin.

Miten yritysten tulisi hyödyntää visualisuutta rekrytointiviestinnässä? Salli ja Takasalo (2014, 28) mainitsevat, että visuaalisuutta kannattaa hyödyntää rekrytointiviestinnässä, koska lausahdus ”yksi kuva vastaa tuhatta sanaa” toimii myös rekrytoinnissa ja kuvat jäävät työnhakijoiden mieleen. Visuaalisuuden avulla voidaan kasvattaa näkyvyyttä, nostaa brändiä ja parantaa työnantajakuva. Myös videot ovat hyvä tapa saavuttaa hakijoita ja näkyvyyttä yritykselle. (Salli & Takasalo 2014, 28.)

Blairin mukaan (2012, 52) erityisen toimivan visuaalisen argumentoinnin voi havaita siitä, että viesti on paljon tehokkaampi kuin pelkkä verbaalinen argumentti. Visuaalisten ominaisuuksien tulee resonoida yleisössä kyseisen tapahtuman aikana. Visuaalisen symboliikan tulee rekisteröityä ihmisten mieliin, oli se sitten tiedostettua tai ei. Kuvan tarjoajan tulee tietää ja yhdistää, ei pelkästään uskomukset ja asenteet, vaan myös visuaalinen kuvamaailma kohdeyleisöön. Visuaaliset argumentit ovat tyypillisesti *enthymemejä* - argumentteja, jotka eivät ole täydellisiä, vaan sisältävät tyhjiä kohtia, joita yleisön osallistujan tulee täyttää haluamallaan tavalla. Kuvat voivat luoda väittämän, jota ei ole koskaan sanottu tai kirjoitettu. (Blair 2012, 52.)

Miksi pitäisi käyttää visualisointia argumentoinnissa? Blairin mukaan visuaalinen argumentointi mahdollistaa sellaista, mitä verbaalinen versio ei pysty tarjoamaan, oli se sitten kirjoitettu tai suullisesti sanottu. Mikään lause ei pysty kuvailemaan samalla voimakkuudella Lapin ruskoa tai 1-vuotiaan vauvan hymyä kuin yksi valokuva tai video. Visuaalinen kommunikaatio si-

sältää niin paljon enemmän voimaa ja välittömyyttä, mitä verbaalinen kommunikaatio voisi ikinä tarjota. Visuaalinen kuvamaailma mahdollistaa tahattomien reaktioiden heräämisen ihmisessä. Elokuvat ja mainokset hyödyntävät tätä voimaa säälimättä ja yhtenä hyvänä esimerkkinä on hellyttävien koiranpentujen ja pikkulapsien käyttäminen televisiomainoksissa, mikä herättää ihmisessä välittömiä sympaattisia tunnetiloja. (Blair 2015, 55.)

Työpaikkailmoitus voi herättää lukijan huomion kuvilla, väreillä ja verkossa jopa äänellä. Yleisimpiä visuaalisia elementtejä ovat yrityksen logo, kuva työntekijästä tai ryhmäkuva sekä positiiviset tarinat. Paljon suositellaan käyttämään toiminnallisia kuvia, joissa nähdään ihmisiä tekemässä työtä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 171.)

On tärkeää osata käyttää sopivia kuvia työpaikkailmoituksissa ja ne eivät saa olla tekemisen esteenä. Outi Lammi (2015, 89) käy merkitystä viestin tukena. Hänen mukaansa asiayhteyteen sopiva kuva jää muistiin, ja näin tukee tai vahvistaa viestiä. Jos kuva ei toimi viestin tukena, se on vain pelkkä koriste ja saattaa vain häiritä lukijaa. (Lammi 2015, 89.)

Elokuvat kertovat tarinoita tehokkaasti kuvilla ja rakennetulla tarinankerronnalla. Blairin (2012, 56) mukaan elokuvat luovat selkeitä väittämiä kertomalla tarinaa tietystä näkökulmasta. Esimerkiksi Oliver Stonen elokuvassa JFK, oli luotu salaliitto Kennedyn salamurhaamiseksi ja salaliiton peittelemiseksi. Tarina kerrottiin siitä näkökulmasta, mikä sai salaliittoteoriaan uskovat näyttämään uskottavilta ja salaliiton kieltäjät taas epäuskottavilta. Kuvamaailman avulla emme anna pelkästään elokuville, dokumenteille, novelleille, jne. mahdollisuutta kuvitella tarinaa mielessämme vaan tarina avautuu silmiemme eteen. Näkeminen on uskomista, vaikka se, mitä näkisimme olisi keksittyä, ylilyötyä, puolitotuuksia tai valheita. (Blair 2012, 56.)

Yhteenvetona visuaalisuudesta voidaan todeta, että puhuttu viesti voi olla paljon dramaattisempi ja mukaansatempaavampi kuin kirjoitettu sana, mutta visuaalisuus tuo argumenttiin täysin uuden ulottuvuuden. Se tehostaa draaman ja vaikuttavuuden määrää viestissä. Se pystyy käyttämään erilaisia apuvälineitä viitatakseen kulttuurillisiin ikoneihin tai muuhun symboliikkaan, dramatiikkaan tai tarinankerrontaan paremman ja tehokkaamman tarinan saavuttamiseksi. Visuaalisuus on välittömyyttä, aitoutta ja konkreettisuutta, joka vaikuttaa siihen, kuinka asia hyväksytään, ja näitä ei voida pelkällä verbaalisuudella saavuttaa. Kun kommunikoimme visuaalisesti, meidän pitää asettua yleisön asemaan. Millaisen kuvamaailman kohdeyleisö ymmärtää ja mihin se reagoi? (Blair 2012, 59.)

### 3.4 Mobiili

Mobiililaitteista on tullut jokaisen suomalaisen päivittäinen peruskäyttötavara. Mobiililaitteet ovat korvanneet monia tehtäviä, mitkä olivat aikanaan vaivanloisia ja pitkäkestoisia. Nykyään

ihmiset voivat maksaa laskunsa mobiililaitteella, tilata juhliin pizzaa, mitata GPS:n avulla juoksumatkaa ja vauhtia, kommunikoida näppärästi sosiaalisissa medioissa ja uusia mahdollisuuksia aukeaa päivittäin. Työpaikkailmoituksia avataan yhä huomattavasti enemmän mobiililaitteilla, mitä neljä vuotta takaperin. Monsterin sivuston vierailijoista noin 8% vieraili sivustolla mobiililaitteella vuonna 2012, kun taas kesällä 2016 lukema oli jo yli 49%. Kasvu on ollut nopeaa ja kysymykseksi jää tuleeko se pysähtymään vai jatkaako se kasvamistaan.

Mobiilia on kauan pidetty toissijaisena kanavana heti lehtien, television, läppäreiden ja pöytätietokoneiden jälkeen, ja siksi sitä on kutsuttu jo kauan termillä toinen näyttö (second screen). Tulee muistaa, että aikanaan Internetistä puhuttiin myös ”toisena näyttönä”. Facebookin asiantuntija on todennut, että ”toinen näyttö” on vääränlainen käsite. Facebookin tutkimuksen mukaan, keskiwerto kuluttaja tarkistaa puhelintaan yli 100 kertaa päivässä. Monille meistä puhelimen katsomisesta on tullut yhtä normaalia kuin silmien räpsyttelystä. (Kelley 2014, 29-30.)

Miksi mobiilia kannattaa tutkia? Poynter, Williams ja York mainitsevat neljä ajuria miksi kannattaa tutkia mobiilia.

1. Mobiililaitteiden kasvava läsnäolo kaikkialla.
2. Ihmiset pitävät normaalisti puhelimia aina mukana, joten tutkimuksia voidaan tehdä suoraan lennosta.
3. Älypuhelimien ja tablettien tehon jatkuva kasvu
4. Passiivisen datan kerääminen, vaikka käyttäjät eivät jatkuvasti syötä tietoa. (Poynter, Williams & York. 2014, 4.)

Jotta mobiilin merkitys ei jää lukijalle epäselväksi, tässä on vielä dataa ITU:n Measuring the information Society (ITU 2013) raportista:

- 6,8 miljardia matkapuhelinta on arvioitu olevan käytössä. Tätä lukua voidaan verrata maailman väkilukuun, joka taas on 7,2 miljardia.
- Vuoden 2012 loppuun mennessä, yli 50% maailman ihmisistä asui alueella, jossa on ollut ainakin 3G-yhteys
- Vuoteen 2013 loppuun mennessä oli olemassa melkein 2 miljardia mobiililaajakaistaliittymää. Ericssonin ennusteen mukaan vuoteen 2018 mennessä luku on kasvanut 6,5 miljardiin mobiililaajakaistaliittymään.

Se mikä erottaa mobiilin muista laitteista on se että, sitä voi käyttää milloin ja missä tahansa. Jos ihmisellä on ongelma, johon haluaa löytää mahdollisimman nopeasti vastauksen, voi kaivaa älypuhelimien esille ja muutamalla hakusanalla etsiä vastauksia. Googlen teettämän tutkimuksen mukaan älypuhelin on ensimmäinen laite, jolla aloitetaan tiedonhaku, pankkiasiat tai ostaminen. Kun suunnitellaan matkaa ulkomaille, 47 % aloittaa tutkimisen älypuhelimella

ja näistä 61% jatkaa myöhemmin tietokoneella ja 4 % tabletilla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49.)

Mobiilikokemus on osa brändiä myös työnhaussa. Michael Dru Kelley (2014, 12-13) kertoo siitä kuinka brändin olemassaolo on tärkeää myös mobiilissa. Jokaisen tulisi lähteä tutkimaan omaa brändiään verkossa mobiililaitteen avulla eri kanavissa: sosiaalisessa mediassa, markkinointikampanjoissa, verkkosivuilla, jne. Jos oma brändi ei tunnu omasta mielestä onnistuvan mobiilikokemuksessa, on hyvin todennäköistä, että muut käyttäjät kokevat samanlaisia tuntemuksia. Nämä on hyvä testata ja mahdollisesti havaita virhe mutta ei ole hyväksyttävää, että kokemus jätetään testaamatta mobiililaitteella. Kovin usein törmätään markkinointikampanjoihin, jotka toimivat desktop -käyttäjillä, mutta kokemus on täysin keho mobiililaitteilla. (Kelley 2014, 12-13.)

Työnhaku koetaan vaivalloisena toimenpiteenä mutta mobiili on mahdollisesti tullut rikkoamaan tätä mielikuvaa. Kelley haluaisi, että ryhtyisimme puhumaan mobiilista enemmän toiminnallisina näyttöinä. Hänen mukaansa TV, printti, radio ja tietokone näytöt ovat enemmänkin hälytysnäyttöjä, joidenka tärkeänä tarkoituksena on tuoda asioita esille. Mobiili taas voi olla enemmän toiminnallinen näyttö, jonka kautta ihminen pystyy tekemään ja suorittamaan asioita paljon nopeammin kuin koskaan. (Kelley 2014, 31.)

Mobiilista puhuttaessa on hyvä huomioida sivuston mobiiliresponsiiviset verkkosivut. Mobiiliresponsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivuston kykyä skaalautua näkymään sopivasti myös pienemmille mobiilinäytöille. Näiden lisäksi on erikseen löydettävissä mobiiliapplikaatiot, jotka käyttäjän tulee aluksi ladata puhelimelle tai tablettiin, mutta sen jälkeen toiminnallisuus on helpompaa kuin selaimella, joka lataa yleensä sivun sisällön uudelleen ja uudelleen. Monsterilta löytyy responsiivisen sivuston lisäksi myös mobiiliapplikaatiot. Työpaikkailmoitukset näkyvät kummassakin tapauksessa samalla tavalla, joten niiden nostaminen erikseen jalustalle tässä tutkimuksessa on tarpeetonta.

## 4 Työpaikkailmoituspohjat

Seuraavaksi käydään läpi työpaikkailmoituspohjat, joita Monsterissa käytetään ja kuinka niillä voidaan visuaalisesti vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Pelkästään työpaikkailmoituspohja ei tee hyvää ilmoitusta ja se tarvitsee myös työpaikkailmoitustekstin. Tätä tutkimushanketta varten on mietittävä työpaikkailmoitukset tarkkaan, sillä on monia asioita, jotka saattavat vaikuttaa työnantajamielikuvaan, mitkä eivät liity suoraan rekrytointiviestin visuaalisuuteen. Tiedonkeruuvaiheessa käytetään yrityksen omia työpaikkailmoitustekstejä, jotta ilmoitukset pysyvät mahdollisimman aitona vastaajien näkökulmasta. Tämän tutkimuksen liitteistä voi tutustua kaikkiin tässä tutkimuksessa käytettyihin ilmoituksiin yrityskohtaisesti.

### 4.1 Perusilmoituspohja (Tekstipohjaiset ilmoitukset)

Perusilmoituspohjat ovat kaikkien työnantajien käytössä. Kuvassa 2 nähdään esimerkki Alma Median työpaikkailmoituksesta, joka on perusilmoituspohjalla. Pohjat ovat aina samanlaisia ja vain sisältö muuttuu. Visuaalisesti vain logo on muuttuva elementti. Joissain tapauksissa asiakas on voinut saada halutessaan tehtävänkuvauskenttään kuvia. Ilmoitukset ovat selkeitä ja hae painike löytyy aina samoista pakoista näin helpottaen työnhakijaa hakuprosessissa. Lisäksi perusilmoituspohjaa on helppo lukea, koska siitä löytyy erikseen kentät sijainnille, tehtäväalueelle ja muille tiedoille lisätietoa -osiosta sivun vasemmasta laidasta. Työnhakijan ei tarvitse etsiä näitä tietoja erikseen ilmoituksen sisältä. Merkittävä osa Monsterin ilmoituksista tulee tällä ilmoituspohjalla. Tässä tutkimuksessa käsitellään ilmoituksia, jotka käyttävät perusilmoituspohjaa, usein nimikkeellä tekstipohjainen ilmoitus, koska se pääosin sisältää vain tekstiä ilman suurempia visualisointeja.



**ALMA**

HAE PAIKKA

**TYÖKALUT**

- Tulosta
- Tallenna
- Kerro kaverille
- Jaa
- Raportoi ilmoituksesta

**LISÄÄ TYÖPAIKKOJA**

- Kaikki Alma Media Oyj työpaikat
- Näytä vastaavia työpaikkoja
- Kaikki Espoo, UUSI työpaikat
- Selaa kaikkia työpaikkoja

**Lisätietoa**

**Yritys**  
Alma Media Oyj

**Sijainti**  
Helsinki, UUSI

**Työsuhde**

- Kokoaikainen
- Vakituinen

**Data Developer Alma Median ICT-tiimiin**

**Tehtäväkuvaus**

Alma Media hakee DATA DEVELOPERIA rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja, kohderyhmiä ja suosittealgoritmeja.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista haasteista. Sinulla on intohimoa, työkokemusta ja osaamista seuraavilta osa-alueilta:

- tilastomatematiikan funktiot, kirjastot, menetelmät ja algoritmit
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely Python, R, Ruby ja Golang -ohjelmointikielien avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatiot, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS-datapalvelut: S3-, EC2-, Kinesis-, Redshift-, Lambda- ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintalähtöisiä tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyttinen, asiakasohjautuva ja oma-aloitteinen tiimipelaaja. Viet asiat jämäkästi loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämisestä, sekä soveltuva akateeminen koulutus. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

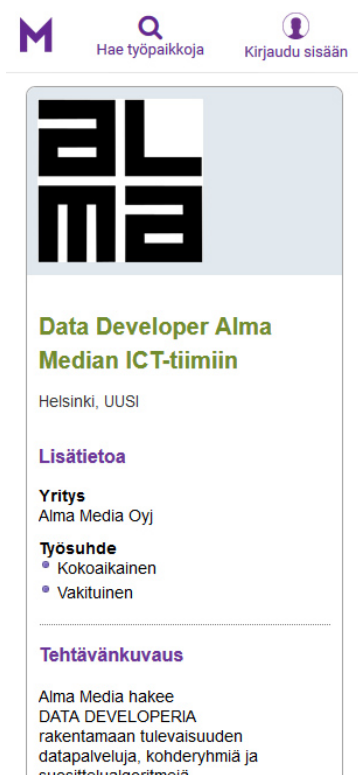
Saat käyttöösi toimivat kehitystyökalut, nopeampaisen toimintaympäristön, kivat työkaverit sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Töölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaja.almamedia.fi>

Jos tunnistit itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV:si ja palkkatoiveesi viimeistään perjantaina 30.9.2016.

Alma Media on media-alan toimija, jonka toiminnan kivijalkana ovat tunnetut brändit. Strategiansa mukaisesti konserni jalostaa sanomalehdistään monimediabrändejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisia palveluja.

Kuva 2: Desktop -näkyminen Alma Median ilmoituksesta tekstipohjaisella pohjalla

Mobiili-ilmoituksissa tulee ottaa huomioon se, että hakija näkee vähemmän kuin desktop -näytöltä. Kuvassa 3 nähdään sama Alma Median ilmoitus mutta mobiililaitteella katsottuna. Yrityksen logo korostuu ensimmäisenä hakijalle ja sen jälkeen tulee tehtäväkuvaus. Työpaikkaan voi hakea ilmoituksen ylä- tai alaosasta ja tällä helpotetaan hakijaa, ettei hänen tarvitse erikseen etsiä työhakupainiketta. Kun hakija katsoo työpaikkailmoituksia mobiililaitteella voi hän myös fyysisesti olla missä tahansa: Junassa, töissä, kahvipöydässä, kotona, jne. Hänellä voi olla täysin erilainen mindset kuin pöytäkoneen käyttäjällä, joka valinnut istuvansa pöytäkoneella ja keskittyvänsä työnhakuun. Mobiilikäyttäjä voi vaihtaa tekemisiään paljon nopeammalla tempolla kuin desktop -käyttäjä.



Kuva 3: Mobiili -näkyä Alma Median ilmoituksesta tekstipohjaisella pohjalla (Koko näkymä liitteissä)

#### 4.2 Visuaalisesti brändätty ilmoituspohja (Visuaalinen ilmoitus)

Visuaalisesti brändätyt ilmoituspohjat ovat pohjia, joihin voidaan tuoda enemmän visuaalisuutta ja toimivat responsiivisesti myös mobiililaitteilla. Brändättyjen pohjien avulla työnantaja voi välittää työnantajamielikuvansa enemmän hakijoiden mielikuviin käyttäen kuvia ja värejä ja joissain tapauksissa myös erilaisia fontteja. Kuvassa 4 nähdään Alma Median brändätty ilmoituspohja työpaikkailmoitukseen Data developer Alma Median ICT-tiimiin. Haasteena brändätyissä ilmoituspohjissa on erilaisuus, mikä joissain tapauksissa saattaa vaikuttaa työnhakijoiden kykyyn lukea ilmoituksia. Brändätty ilmoituspohja on maksullinen tuote, jota käyttävät enemmän yritykset, joille työnantajamielikuvan välittäminen on tärkeä osa yrityksen strategiaa. Yksi tämän kehittämishankkeen tarkoituksena on selvittää, mitä konkreettisesti voidaan saavuttaa visuaalisella rekrytointiviestinnällä.



## DATA DEVELOPER ALMA MEDIAN ICT-TIIMIIN

Alma Media hakee  
DATA DEVELOPERIA  
rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja, kohderyhmiä ja suositelualgoritmeja.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista haasteista. Sinulla on intohimos, työkokemusta ja osaamista seuraavilta osa-alueilta:

- tilastomatematiikan funktiot, kirjastot, menetelmät ja algoritmit
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely Python, R, Ruby ja Golang -ohjelmointikielien avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatiot, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS-datapalvelut: S3-, EC2-, Kinesis-, Redshift-, Lambda- ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintälähtöisiä tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyyttinen, asiakasohjautuva ja oma-aloitteinen tiimipelaaja. Viet asiat jämäkästi loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämisestä, sekä soveltuva akateeminen koulutus. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

Saat käyttöösi toimivat kehitystyökalut, nopeampaisen toimintaympäristön, kivat työkaverit sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Töölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaja.almamedia.fi/>

Jos tunnistit itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV:si ja paikkatoiveesi viimeistään 31.8.2016.

HAE TYÖPAIKKAA

TAKAISIN HAKUTULOKSEIN

HAE TYÖPAIKKAA

Kuva 4: Desktop -näkö Alma Median ilmoituksesta visuaalisella pohjalla

Kuvassa 5 nähdään sama Alma Median työpaikkailmoitus mobiililaitteella tarkasteltuna. Kuten nopealla vilkaisulla voi havaita sama kuvamaailma kopioituu myös mobiilinäkymään. Tehtävänimike on myös enemmän näkyvillä kuin perusilmoituspohjassa. Muuten ilmoitus on toiminnallisuuksiltaan samanlainen kuin peruspohjalla oleva ilmoitus.



**M** Hae työpaikkoja Kirjaudu sisään

Tiet elämää

## DATA DEVELOPER ALMA MEDIAN ICT-TIIMIIN

Alma Media hakee  
DATA DEVELOPERIA  
rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja,  
kohderyhmiä ja suosittelualgoritmejä.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista  
haasteista. Sinulla on intohimoa, työkokemusta  
ja osaamista seuraavilta osa-alueilta:

Kuva 5: Mobiili -näköalä Alma Median ilmoituksesta visuaalisella pohjalla

## 5 Asiantuntijalausunnot

Koska Alma Mediasta ja verkostoista löytyy paljon asiantuntijuutta, oli hyvä kerätä asiantuntijoiden mielipiteitä visuaalisen rekrytointiviestinnän vaikutuksista työnantajamielikuvaan. Aika ei riittänyt jokaisen asiantuntijan yksilökohtaiseen haastatteluun, joten laadittiin kysymyspatteristo, joka esitettiin kaikille asiantuntijoille. Tätä kutsutaan kyselyksi, jota kutsutaan englanniksi termillä *survey*, joka on kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muoto, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta (Hirsjärvi ym. 2009, 193).

Tutkimushanketta varten pyydettiin vastauksia sähköpostikyselyllä muutamilta alan ammattilaiselta. Lausuntoa pyydettiin graafiselta suunnittelijalta, jolla on näkemys työpaikkailmoitusten visuaalisuuteen. Myynnin asiantuntijalla on liiketoiminnan näkökulma rekrytointiin liittyen ja HR -päättäjällä on rajapinnassa ensimmäinen, joka vastaa työpaikkailmoitusten sisällöstä, yrityksen brändistä ja rekrytointiratkaisuista. Tämän lisäksi sain vastaukset myös mobiiliasiantuntijalta. Tässä huomiona lukijalle, että lausunnot eivät ole tuloksia vaan tuovat näkökulmaa aiheeseen. Otoksessa on otettava huomioon, että kolme asiantuntijaa on Alma Media konsernin sisältä ja yksi Widespace Oy:stä.

### Kysymyspatteristo

- Kerro lyhyesti itsestäsi ja mitä teet työksesi
- Miten arvioit, että miten työpaikkailmoituksen visuaalisuudella on vaikutusta työnantajamielikuvaan?
- Miten arvioit visuaalisuuden vaikuttavan siihen, hakeeko hakija työpaikkaan?
- Miten arvioit visuaalisuuden vahvistavan työnantajamielikuvaa, kun käytetään mobiililaitetta?

### Asiantuntijoiden esittelyt

Myynnin asiantuntijalausunnosta vastasi Monsterin myynnin **Sanna Koivuranta**. Hän vastaa osasta Monsterin KAM -asiakkuuksista sekä heidän rekrytointinäkyvyydestään Monsterin ja Alma Median palveluissa ja sen lisäksi hän toimii myyntitiimin vetäjänä. Suoranaisesta työnantajarajapinnasta vastasi Alma Median HR Business partner **Jaana Kortelainen**, joka vastaa kahden eri yksikön HR:stä. Visuaalista näkökulmaa kysyttiin **Henri Tammenniementä**, joka toimii Marketing Designerina Alma Career Oy:llä Monster.fi -palvelussa, joka on osa Alma Mediaa. Mobiiliasiantuntijalausuntoa pyydettiin **Nikolai Pietiläiseltä**, joka toimii tehtävänimikkeellä Head Of Sales yrityksessä Widespace Oy. Hän kehittää ja vastaa Suomen toimintojen myyntistrategiasta ja sen toteuttamisesta. Hän toimii myös Suomen myyntiryhmän esimiehenä ja yhtenä tehtävänä hänellä on myös rekrytointi.

**Miten arvioit, että miten työpaikkailmoituksen visuaalisuudella on vaikutusta työnantaja-mielikuvaan?**

Asiantuntijat olivat samaa mieltä siitä, että visuaalisuudella vaikutetaan työnantajamielikuviin. Sanna kertoi, että houkutteleva ilmoitus pysäyttää lukijan eri tavalla viestin ääreen. Samalla tavalla Henri mainitsee, että visuaalisuus tukee, korostaa, elävöittää ja herättää mielenkiinnon. Hän korostaa myös työpaikkailmoituksen tärkeyttä, koska se on ensikosketus rekrytoivaan yritykseen ja ensivaikutelma luodaan vain kerran. Nikolai tuo mukaan mielenkiintoisen näkökulman siitä, että visuaalisuudella vaikutetaan mielikuviin jo ennen kuin hakija on edes lukenut työpaikkailmoituksen kuvauksen. Hän mainitsee myös siitä, kuinka visuaalisuudella voidaan tavoitella useita erilaisia mielikuvia.

**Miten arvioit visuaalisuuden vaikuttavan siihen, hakeeko hakija työpaikkaan?**

Asiantuntijoiden mukaan löytyy monia eri tekijöitä siihen, hakeeko työnhakija työpaikkaan vai ei, ja visuaalisuus on vain yksi näistä tekijöistä. Sannan mukaan hyvin laadukas työpaikkailmoitus vaikuttaa työnantajan luotettavuuteen ja sitä kautta visuaalisuus vaikuttaa työpaikkaan hakemiseen. Työnhaku on kuin ostospäätösprosessi ja jos tuote ei ole laadukkaan näköinen, sitä ei osteta. Jaanan mukaan visuaalisuus edesauttaa hakemista mutta jos työpaikkailmoituksen teksti ei kohtaa, tuskin visuaalisuus saa hakijan hakemaan työpaikkaan. Jaana puhuikin, että kuvan ja ilmoitustekstin yhdistelmä olisi paras vaihtoehto, mistä ilmoitusteksti olisi tärkein. Myös Nikolai mainitsee, että visuaalisuus kertoo yrityksen laadusta ja arvoista. Visuaalisuuden ja muiden arvojen luoma yhteneväisyys vaikuttaa siihen hakeeko hakija työpaikkaan. Henrin mukaan työpaikkaan hakeminen riippuu paljon työnhakijan tilanteesta, sekä toisaalta haettavasta kohderyhmästä. Lisäksi eri ammattiryhmät saattavat arvostaa eri asioita rekrytointiviestinnässä ja se kannattaa huomioida visuaalisuudessa.

**Miten arvioit visuaalisuuden vahvistavan työnantajamielikuvaa, kun käytetään mobiililaitetta?**

Asiantuntijoiden mukaan mobiilissa kannattaa vaikuttaa mobiiliystävällisellä visuaalisuudella, joka ei saa kuitenkaan häiritä käyttäjää tehtävässä, jota hän on suorittamassa. Mobiilissa helppokäyttöisyys ja selkeys korostuvat Sannan mielestä. Hänen mukaan selkeä visuaalisuus on kilpailuetu mobiilissa, koska kohtaaminen voi olla lyhyt. Myös Nikolai mainitsee, että kuluttajan käyttö voi olla nopeaa mobiilissa. Jaana mielestä visuaalisuus taas ei ole tärkeä, koska tilaa ei ole paljon, ja pahimmassa tapauksessa liiallinen visuaalisuuden määrä saattaa ärsyttää. Henrin ja Nikolain mielestä mobiililaitteet ovat hyvin tärkeä vaikuttamisen keino, varsinkin kun ottaa huomioon, kuinka paljon niiden käyttö kasvaa. Henri tarkentaa, että visuaalisen ilmeen pitäisi säilyä yhtenäisenä läpi linjan päätelaitteesta ja mediasta riippumatta. Ni-

kolai taas toteaa, että mobiiliin visuaalisuuden toteuttaminen on haastavampaa, koska lähtökohtainen suunnittelu tehdään jotain muuta laitetta ajatellen. Mobiiliin räätälöity ilmoitus on yksikertainen, olennainen tieto on palasteltu mobiilia ajatellen ja toiminnallisuus on mietitty mobiilin ja tavoitteen näkökulmasta. Parhaimmillaan mobiili pystyy parempaan vaikutukseen, koska se on henkilökohtainen. Mobiilin henkilökohtaisuus sopii hyvin työpaikkailmoitteluun ja mobiiliin räätälöity ilmoitus tavoittaa varmasti työnhakijoita paremmin kuin muut kanavat, koska mobiilin käyttö ei ole aikaan tai paikkaan sidottua.

## 6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

### 6.1 Aiemmat tutkimukset

Alma Mediassa on aikaisemmin tehty erilaisia tutkimuksia sähköiseen rekrytointiin liittyen. Alkuvuodesta 2016, Monster on toteuttanut kohderyhmätutkimukset neljän eri tehtäväalueen osalta: Myynti, IT, Tekniikka ja asiakaspalvelu. Näissä tutkimuksissa on tutkittu, miten työpaikkailmoittelu toimii erilaisissa kohdeyleisöissä. Tutkimukset ovat ottaneet kantaa myös vetoaviin työpaikkailmoituksiin kohderyhmien sisällä mutta lähemmin tarkasteltuani näitä tutkimuksia huomasin, että niissä kiinnitettiin hyvin vähän huomiota ilmoituksien visuaalisuuteen taikka mobiilikäyttäjiin. Tämä tutkimus tukee myös valmistuessaan näitä aikaisempia kohderyhmätutkimuksia. Seuraavaksi käydään läpi Uratien vuonna 2014 tekemää tutkimusta.

Millaisia työnantajamielikuvia hakijalla voi olla? Vuonna 2014 Uratie teki tutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää suomalaisten mielikuvia eri yrityksistä ja niiden houkuttelevuudesta työnantajina. Tutkimus otti esimerkiksi kantaa siihen, onko yrityksen eettisillä arvoilla merkitystä työnhakijoille. Tutkimuksen on suorittanut tutkimustoimisto Kuulas. (Hanhinen, Karetie & Kivimaa 2014, Dia 3)

Tutkimukseen vastasi yli tuhat työssä käyvää ja tuhat opiskelijaa. Työssäkäyvien mukaan TOP 10 työnantajaominaisuutta ovat seuraavat:

1. Mielenkiintoiset työtehtävät
2. Innostava työilmapiiri
3. Yrityksellä on hyvä johto
4. Työsuhde on vakinainen
5. Yritys panostaa henkilöstön osaamisen kehittämiseen
6. Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat korkealaatuisia
7. Yritys kehittää jatkuvasti tuotteitaan ja palveluitaan
8. Haastavat työtehtävät
9. Joustavat mahdollisuudet työn ja vapaa-ajan yhteensovittamiseksi
10. Turvattu ja varma työpaikka

Näiden tietojen pohjalta yhdessä InterQuestin kanssa valittiin sopivimmat kahdeksan työnantajamielikuvaominaisuutta, jotka sopivat luonteeltaan tähän tutkimukseen. InterQuest on osallistavan palvelukehityksen ja digitaalisen markkinoinnin mittauksen ekspertti, joka auttoi tämän tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja analyysissä. Esimerkiksi ominaisuus *yritys on paljon esillä julkisuudessa* on väittämä, mikä saattaa suurestikin vaihdella yrityksiä välillä eikä se aikaisempien tutkimuksien mukaan ollut yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Vastavuoroisesti voisin väittää, että moni HR -päällikkö toivoo, että yrityksellä on ”mielenkiintoiset työtehtävät”. Seuravaksi työnantajamielikuvaominaisuudet, jotka valittiin tutkimukseen.



- Yrityksessä on innostava työilmapiiri
- Yritys tarjoaa mielenkiintoisia työtehtäviä
- Yrityksellä on hyvä johto
- Yritys panostaa henkilöstöönsä
- Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat korkealaatuisia
- Yritys kehittää jatkuvasti tuotteitaan ja palvelujaan
- Yritys tarjoaa haastavia työtehtäviä
- Yritys on turvattu ja varma työpaikka

Kuulaan tutkimuksessa kysyttiin hakijoilta, millaisiin asioihin he kiinnittävät huomionsa työpaikkailmoituksessa. Näitä asioita ovat olleet työnantajan yleisesittely, tehtävänimike, tehtävänkuvaukset, kuvaus työpaikan suomista eduista, yhteyshenkilön yhteystiedot ja organisaation arvojen ja tavoitteiden kuvaus, jotka periaatteessa muodostavat työpaikkailmoituksen. Näiden lisäksi on ollut visuaalisuuteen liittyviä asioita, kuten työnantajaan tai työtehtävään liittyvät kuvat, ilmoituksen suuri koko, ilmoituksen värit, työnantajan nimi ja logo. 18% töissä käyvistä pitivät työnantajaan tai työtehtävään liittyvät kuvat huomiota herättävinä. Opiskelijoiden kohdalla tämä sama lukema oli 20%. Värien kohdalla töissä käyvistä vain kolme prosenttia piti värejä huomiota herättävinä seikkoina, kun opiskelijoissa se oli 5%. Yrityksen logon ja nimen kohdalla työssä käyvillä 19% piti logoa ja nimeä tärkeänä huomion herättäjänä, kun taas opiskelijoista 23% piti sitä tärkeänä. (Hanhinen ym. 2014, Dia 59-60.)

Kuulaan tutkimuksessa vastanneista opiskelijoista 88% oli alle 29 -vuotiaita. Työssä käyvät olivat taas yli 96% yli 30 -vuotiaita (Hanhinen ym. 2014, Dia 124-125). Koska visuaaliset elementit olivat opiskelijoille hieman tärkeämpiä kuin työssäkäyville, jotka olivat selkeästi vanhempia, voidaan tämän ikähaarukan mukaan väittää, että nuoremmille ikäryhmille on tärkeämpää, että työpaikkailmoituksesta löytyy väriä ja kuvaa ja vaikuttavatko ne työnantajamielikuvaan?

Tästä tulee huomioida se, että kun hakija hakee työpaikkaa, niin tärkeimpänä hänelle on tiedot siitä, sopiiko työpaikka hänelle ja miten hän voi hakea siihen. Ilmoituksen visuaalisuus ei ole suoraan hakijalle se tärkein elementti työnhaussa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten hakija käyttäytyy, kun kyseessä on tekstipohjainen työpaikkailmoitus verrattuna visuaaliseen työpaikkailmoitukseen, josta löytyy huomattavasti enemmän väriä ja kuvaa.

## 6.2 Suunnitteluvaihe

Tutkimushankkeen suunnittelu lähti käyntiin vuoden 2016 alussa. Alustavasti tutkimushanketta käsiteltiin yrityksen sisällä hakien oikeaa suuntaa. Alkuvaiheessa keskustelussa oli mukana monet muut rekrytointiin nykyisin vaikuttavat trendit, kuten videot ja sosiaalinen media. Pidimme palaverin InterQuestin kanssa ja ensimmäisen palaverin jälkeen tutkimuksesta olisi

tullut liian laaja, eikä se olisi ollut tarpeeksi rajattu. Asetelmaa viilattiin ja elokuussa 2016 pidettiin uusi palaveri uudella rajauksella, jossa keskityttiin vain työpaikkailmoituksen visuaaliseen näkökulmaan.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia kahden eri toimialan työpaikkailmoituksia tekstipohjaisella ja visuaalisella ilmoituksella. Tutkittavaksi tulee neljä eri yritystä, joilla kaikilla on työpaikkailmoitusteksti peruspohjalla ja visuaalisella pohjalla. Erilaisia työpaikkailmoitustekstejä tulee siis tutkittavaksi neljä kappaletta. Tutkimusta varten tehdään kahdeksan kyselylomaketta: neljä tietokonekäyttäjille ja neljä mobiilikäyttäjille. Näin saadaan tehtyä vastaamisesta helpompaa ja nopeampaa. Kuviosta 12 nähdään kyselyiden mallirunko tietokonekäyttäjille. Mobiilikäyttäjille luodaan myös samanlainen mallirunko, että voidaan verrata tietokonekäyttäjien vastauksia mobiilikäyttäjien vastauksiin. Huomioidaan että tabletti katsotaan tässä tapauksessa tietokonekäyttäjäksi, koska sille pystytään näyttämään näytönkoon takia tietokonekäyttäjille sopiva työpaikkailmoitus.



Kuvio 12: Kuvaus tutkimussuunnitelmasta (InterQuest -tarjous, 2016.)

Tutkimus tehdään kvantitatiivisesti. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaaran (2009, 140) mukaan seuraavia asioita on huomioitava kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa. Ensimmäisenä on aikaisempien tutkimuksien johtopäätökset ja aiemmat teoriat. Hypoteeseja tulee esittää ja käsitteitä määritellä. Tulee myös selittää kaikki aineistojen keruusuunnitelmat, niin että ne soveltuvat määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Sitten tulee valita mahdollisimman sopiva kohderyhmä ja siitä sopiva otanta, että tulokset ovat päteviä. Sen jälkeen tulokset on osattava saattaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja siitä on osattava muodostaa tilastollisia analyyseja (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Tutkimuksen kohderyhmät haetaan Monster.fi sivustolta ja Iltalehden työelämäosioista. Kyselyn esiintymistä varten lisättiin sivustoille tutkimustägi (pala koodia), joka mahdollisti kysymyslomakkeen näyttämisen käyttäjälle kyseisillä verkkosivulla. Tähtäimessä oli saada kerättyä 400 desktop- ja 400 mobiilivastaajaa. Kun kysely avautuu käyttäjälle, häneltä kysytään

ensimmäisenä, mitä laitetta hän käyttää, jotta työpaikat voidaan näyttää käyttäjälle sellaisena, että ne sopivat vastaajan päätelaitteeseen.

Tutkimuksen tulee olla luotettava ja pätevä; reliabeeli ja validi. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaustuloksien tulisi olla toistettavia. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia analyyseja ja tuloksia. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä on tarkoituskin analysoida. Aina eivät kaikki mittarit ja tutkimusmenetelmät vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija luulee tarkastelevansa. Esimerkiksi testattavat ovat saattaneet ymmärtää kaikki kysymykset väärin, eikä niin kuin tutkija on itse halunnut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Heikkilä (2014, 27) määrittelee validiteetin pätevyudeksi. Validiteetti tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattista virheen puuttumista. Valideilla mittareilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikein ja validiteettia on hankala tarkastella myöhemmin. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita selkeästi, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteetin tarkastelua varten voi ottaa monia eri näkökulmia. Validiteettia voidaan tarkastella hyvin monelta kannalta. Anttila (2006) kertoo, että tarkastelunäkökulma voidaan valita tutkimusaiheen ja -otteen mukaan:

- Looginen validiteetti: tutkimusta tarkastellaan kokonaisuudessaan kriittisesti
- Sisäisen validiteetin: Kysytään, aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset / muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan?
- Aika: Mittauskertojen välillä on saattanut ajallisesti tapahtua erilaisia asioita, jotka vaikuttavat mittauskohteeseen tai tulokseen.
- Mittaustapahtuma: Onko testaus saattanut vaikuttaa kohteeseen ja annettuihin vastauksiin?
- Mittari itsessään: Onko mittari validi ja mittaako se sitä mitä sen pitääkin mitata?
- Vinoutumat: Onko otokseen tullut valituksi huomaamatta, joidenkin tiettyjen kriteereiden mukaisia tapauksia.
- Kato: Saatiinko kaikilta tarpeeksi vastauksia ja jos ei, niin miksi?
- Ulkoinen validiteetti: Missä tilanteissa, populaatioissa ja asetelmissä tulos voidaan yleistää
- Sisältövaliditeetti: Kuinka hyvin koottu aineisto vastaa ulkopuolisia kriteereitä.
- Käsitevaliditeetti: Onko teoreettinen lähestymistapa valittu oikein?
- Ennustevaliditeetti: Voidaanko tutkimusmenetelmän tai mittareiden avulla saamaan aikaan tuloksia, joilla on ennustearvoa?

- Korrelatiivinen validiteetti: Tutkimuksen tuloksilla on korkea korrelaatio toisessa tutkimuksessa saatujen tulosten kanssa.
- Konvergenssivaliditeetti: Osoittavatko mittaustulokset kaikki samaan suuntaan vai saataisiinko joillakin muilla mittareilla toisenlainen tuloskuva?
- Erotteluvaliditeetti: Erottelevatko eri mittareilla saadut tulokset?
- Rakennevaliditeetti: Kattavatko mittarit tutkittavan kohteen riittävästi?
- Kontekstivaliditeetti: Liittyykö mittari ja tutkimusaineisto tutkittavaan ilmiöön ja onko jokaisella tutkimusaineiston osalla jokin yhteys tutkimustulokseen? (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2016, Anttilan 2006 mukaan)

Heikkilä (2014, 28) määrittelee reliabiliteetin luotettavuudeksi ja tulosten tarkkuudeksi. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Hän vaatii samanlaista luotettavuutta, mitä luotettavalta autolta vaaditaan. Sen tulee kulkea milloin tahansa, missä tahansa ja kenen kanssa tahansa ajamana. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otos on pieni. Tutkimuksen kohderyhmä ei myöskään saa olla vino, vaan sen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimus toteutetaan laajalle kohdeyleisölle ja siksi käytetään kyselytutkimusta. Kyselytutkimusta pidetään hyödyllisenä, koska sen avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto. Kysymykset voidaan kysyä tuhansilta ihmisiltä ja heiltä voidaan kysyä monia erilaisia asioita. Tuloksia voidaan analysoida helposti tietokoneen avulla mutta niiden tulkinta saattaa osoittautua ongelmalliseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimus halutaan suorittaa työnhausta kiinnostuneille työnhakijoille. Ei ole väliä, onko henkilö vakituisessa työsuhteessa vai työtön mutta hänellä tulee olla kiinnostusta työnhakuun ja työelämään. Siksi tämä tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella, joka aktivoidaan Monsterin työnhakupalvelussa, jossa käy viikoittain yli 140 000 uniikkia kävijää ja Iltalehden työelämäosiossa, joka on taas yksi Suomen suurimmista uutisportaaleista. Pätevyyttä halutaan korostaa tutkimuksen laajuudella. Tutkimus tehdään neljälle yritykselle ja yhteensä kahdeksasalle vastaajaryhmälle, joista 4 on desktopille ja 4 mobiilille. Ilmoitusten esiintymisjärjestystä vaihdellaan, jotta järjestyksellä ei olisi vaikutusta tuloksiin. Vastaajilta kysytään ovatko he hake-massa nyt työpaikkaa vai katsovatko muuten vain työpaikkoja ja tämän avulla selvitetään ovatko he aktiivisia vai passiivisia työnhakijoita.

Tutkimuksen neljä työnantajayritystä olivat Alma Media, Patria, Caverion ja Cramo. Näistä muodostuvat parit toimialoiksi työpaikkailmoitusten avulla (neljä työpaikkailmoitusta yhteensä). Alma Medialta ja Patrialta valittiin tutkimukseen IT työpaikkailmoitukset ja Caverionilta ja Cramolta valittiin työpaikkailmoitukset tekniikan toimialalta.

### 6.2.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kun mahdollinen vastaaja saapuu Monsterin tai Iltalehden työelämä -osioon, hänelle aktivoituu kyselylomakkeen pop-up -ikkuna, jossa kerrotaan mahdollisuudesta osallistua tutkimukseen ja voittaa 100€ lahjakortti. Tämä on huomiota herättävä ja käyttäjä varmasti näkee ikkunan. Hän voi sulkea ikkunan tai osallistua tutkimukseen, jolloin hän siirtyy erilliselle välilehdelle suorittamaan kyselylomaketta.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä (Katso liite 1, sivu 1/6) sivulla kerrotaan vastaajalle tarkemmin, mitä tutkimus pitää sisällään. Siinä kartoitetaan, kuuluuko kyseinen vastaaja kohderyhmään ja kerrotaan, miten kauan vastaamiseen menee. Teknisesti kyselylomake skaalautuu kaikille laitteille, niin desktop -käyttäjille kuin mobiilikäyttäjille. Kyselylomakkeen toisella (Katso liite 1, sivu 2/6) sivulla selvitetään taustamuuttuja-kysymyksillä, mikäli vastaaja kuuluu kohderyhmään. Seuraavasta taulukosta 1 voi tutustua kysymyksiin.

Kysymykset	Teoria / taustamuuttuja
Kerrotko ensi, millä laitteella käytät nettiä tällä hetkellä?	Jaetaan vastaajat mobiili- ja desktop- käyttäjiin ja sen tutkiminen on tärkeää kuten Poynter, Williams ja York (2014, 4) totesivat
Sukupuoli	Taustamuuttuja
Ikä	Taustamuuttuja
Oletko tällä hetkellä aktiivisesti hakemassa töitä tai seurailtko ainakin silloin tällöin oman alasi työpaikka-mahdollisuuksia?	Onko kyseessä passiivinen vai aktiivinen työnhakija kuten Flanigan (2008, 3) määritteli. Jos vastaaja ei seuraile avoimia työpaikkoja lainkaan, hän ei kuulu kohderyhmään, eikä pääse arvioimaan työpaikkailmoituksia sivulle 3 ja 4
Oletko ainakin jossain määrin kiinnostunut seuraavanlaisista työtehtävistä? (Jos olet kiinnostunut molemmista, valitse sinua enemmän kiinnostava tehtävätyyppi)	Tämä määrittää näytetäänkö vastaajalle IT vai tekniikka työpaikkailmoituksia. Mikäli näistä kumpikaan tehtävä ei kiinnosta, niin vastaaja ei kuulu kohderyhmään, eikä pääse arvioimaan työpaikkailmoituksia sivuille 3 ja 4

Taulukko 1: Kyselylomakkeen toisen sivun kysymykset

Kyselylomakkeen kolmannella ja neljännellä sivulla (Katso liite 1, sivu 3-4/6) käyttäjä arvioi työnantajamielikuvaväittämiä työpaikkailmoituksista. Ensimmäisellä sivulla tekstipohjaista työpaikkailmoitusta ja toisella visuaalista työpaikkailmoitusta, ja välillä toisinpäin. Seuraavasta taulukosta voi tutustua näihin kysymyksiin ja kuinka niitä on haettu teoriasta

Kysymykset	Teoria / taustamuuttuja
Tunsitko työpaikasta ilmoittavat yrityksen työnantajana ennestään - oliko sinulla ainakin mielikuvia siitä, millainen työnantaja se on?	Laakson (2001, 121) tunnettuuspyramidin mukaan
Millaisen kuvan ilmoitus mielestäsi antoi yrityksestä? Arvioi kutakin väittämää asteikolla 1-7	<p>Vastaaja arvioi seuraavia työnantajamielikuvaväittämiä asteikolla 1-7(1= ei sovi lainkaan, 7=sopii erittäin hyvin)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksessä on innostava työilmapiiri</li> <li>• Yritys tarjoaa mielenkiintoisia työtehtäviä</li> <li>• Yrityksellä on hyvä johto</li> <li>• Yritys panostaa henkilöstöönsä</li> <li>• Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat korkealaatuisia</li> <li>• Yritys kehittää jatkuvasti tuotteitaan ja palvelujaan</li> <li>• Yritys tarjoaa haastavia työtehtäviä</li> <li>• Yritys on turvattu ja varma työpaikka</li> </ul> <p>Väittämät on kerätty aikaisempien tutkimuksien kautta ja ne sopivat myös Jainin (2015, 639-640) esittämiin väittämiin. Näiden väittämien tuloksia verrataan visuaalisten ja tekstipohjaisten työpaikkailmoitusten välillä. Tällä pyritään löytämään vastausta siihen, pystyykö visuaalinen viesti argumentoimaan viestiä tehokkaammin kuin pelkkä tekstimuotoinen viesti kuten Blair (2015, 55) toteaa.</p>
Voisin kuvitella hakevani tätä työpaikkaa(jos se vastaisi osaamistani/kokemustani)	Saadaan selville hakisiko vastaajat rohkeammin, jos kyseessä on visuaalinen työpaikkailmoitus kuin tekstipohjainen ilmoitus.
Paransiko vai huononsiko äsken näkemäsi ilmoitus mielikuvaasi kyseisestä yrityksestä työnantajana?	Kysytään suoraan vastaajalta, onko visuaalisuudella ollut vaikutusta mielikuvaan.
Kerro tässä vielä omin sanoin, mitkä ilmoituksessa paransi tai heikensi mielikuvaasi ilmoittavasta yrityksestä. (Avoin kysymys)	Pyritään saamaan selville tekijöitä, millä voisi olla vaikutusta mielikuvien muuttumiseen. Voiko se olla esimerkiksi värit, joita Ahto ja muut (2016, 190) ja Lammi (2015, 56) tuovat esille? Vai voiko tekijöitä olla kuvat, joista Lammi (2015, 89) myös mainitsee?
Kerrotko vielä, mitä mieltä olit ilmoituksen visuaalisesta ulkoasusta ja/tai kuvituksesta. (Avoin kysymys)	Sama kuin aikaisemmassa kysymyksessä

Taulukko 2: Sivun 3-4 kysymykset

Näiden sivujen 3 ja 4 tuloksia vertaillaan vahvasti tutkimuksen tuloksissa. Verrataan, miten saman yrityksen visuaalisesti brändätty työpaikkailmoitus menestyi työnantajamielikuvainaisuudessa verrattuna saman yrityksen tekstipohjaiseen työpaikkailmoitukseen, jossa on visuaalisuutena pelkkä logo ja tekstiä. Tuloksia voidaan verrata päätelaitteiden avulla, sukupuolen perusteella ja lopulta voidaan todeta kuinka visuaalinen työpaikkailmoitus vaikuttaa

työnantajamielikuvaan. Näin saadaan visuaalisen ilmoituksen vaikutukset selville useammasta erilaisesta näkökulmasta. Mobiilinäkökulma on tärkeä, koska Aminoffin & Rubanovitschin (2015, 49) mukaan suurin osa tiedonhausta aloitetaan mobiililaitteella. Mobiililaitteella koettu työpaikkailmoitus saattaa olla hakijan ensimmäinen kokemus työnantajasta.

Sivulla 5 (Katso liite 1, sivu 5/6) vastaaja voi osallistua 100€ lahjakortin arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteensa. Tämä ei kuitenkaan ole pakollista. Viimeisellä sivulla (Katso liite 1, sivu 6/6) kiitetään kyselyyn osallistumisesta ja siitä löytyy sähköpostiosoite, johon vastaaja voi tarpeen vaatiessa lähettää palautetta. Palautetta ei kyselylomakkeesta tullut ollenkaan, mikä kertoo siitä, että kysely ei ole sisältänyt mitään vastaajia häiritseviä kysymyksiä tai ominaisuuksia.

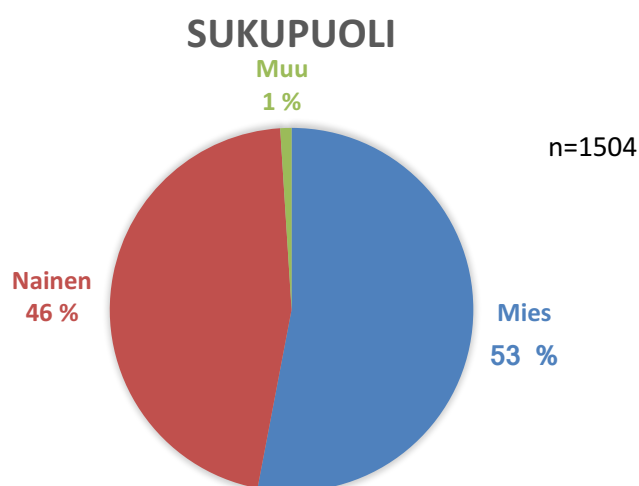
### 6.3 Toteutus

Tutkimustägit lisättiin sivustoille. Monsterissa tägi asetettiin sivustopohjaan ja IL työelämän osion kohdalla tägi asennettiin sivustolle Alma Median mainonnanhallinnan avulla. Kyselylomaketta testattiin, niin InterQuestin, kuin ystävien toimesta. Tiistaina 4.10 iltapäivästä tiedonkeruu saatiin aloitettua ja jo ensimmäisen päivän jälkeen tuloksia oli kertynyt yli sadan. Tiedonkeruu lopetettiin 17.10 kun tarpeellinen määrä vastauksia oli saatu kerättyä.

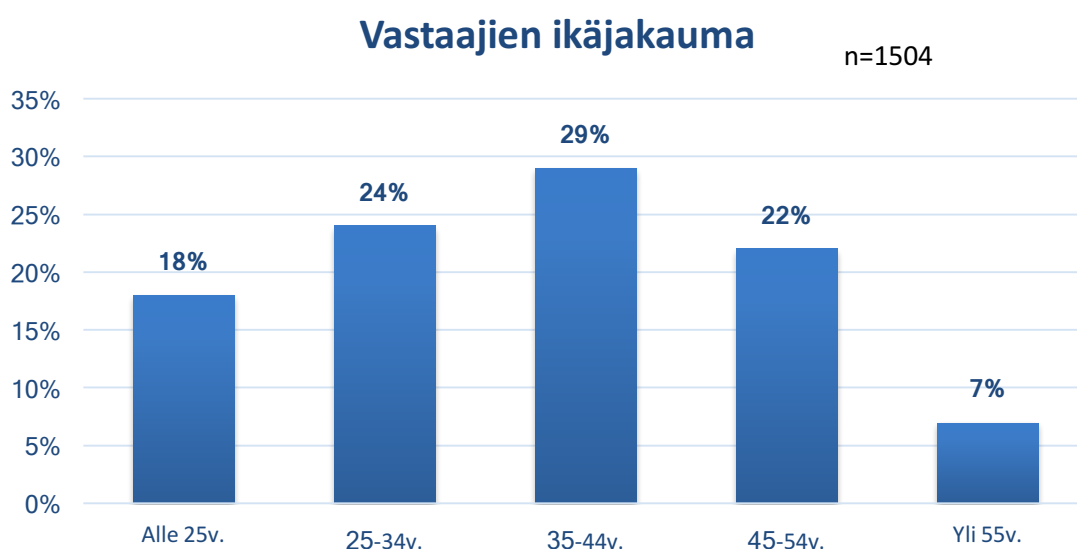
### 6.4 Tulokset

Vastaajia saatiin kerättyä yhteensä 1504. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat aktiiviset tai passiiviset työnhakijat, jotka olivat kiinnostuneet IT tai tekniikka työtehtävistä. 749 vastausta tuli Monsterista (<http://www.monster.fi/>) ja 745 IL:n työelämä -osiosta (<http://www.iltalehti.fi/tyoelama/>). 5391 vastaajaa karsiutui pois sen perusteella, että he eivät seuranneet ollenkaan avoimia työpaikkoja tai tekniikka & IT työpaikat eivät kiinnostaneet kyseisiä vastaajia. Taustakriteereinä oli, että vastaajat seuraavat työmarkkinoita ja haavevat työpaikkoihin liittyvää tietoa ainakin passiivisesti. Vastaajien tuli olla kiinnostunut työtehtävistä, joista mainittiin aikaisemmin. Vastauksia saatiin myös eri laitteiden käyttäjiltä, joten pystytään selkeästi näkemään eroa, miten visuaalisuus vaikuttaa niin mobiili- kuin desktop -käyttäjillä. Tulee huomioida, että koska jokainen vastaaja tutustui kahteen työpaikkailmoitukseen, yrityksen A visuaaliseen ilmoitukseen ja yrityksen B tekstipohjaiseen ilmoitukseen, voidaan todeta, että neljän yrityksen työpaikkailmoitusten työnantajamielikuvaväittämiä arvioitiin 3008 kertaa.

Vastaajien taustatiedot olivat tasaiset. Vastaajista miehiä oli 53%, naisia 46% ja muita 1%. Sukupuolijakauman voi katsoa tarkemmin seuraavasta kuviosta 13. Vastaajien ikä jakaantui tasaisesti: 18% oli alle 25 -vuotiaita, 24% 25-34 -vuotiaita, 29% 34-44 -vuotiaita, 22% 45-54 -vuotiaita ja yli 55 -vuotiaita oli 7% vastaajista. Ikäjakauman voi nähdä tarkemmin kuviossa 14.



Kuvio 13: Vastaajien sukupuoli



Kuvio 14: Vastaajien ikä

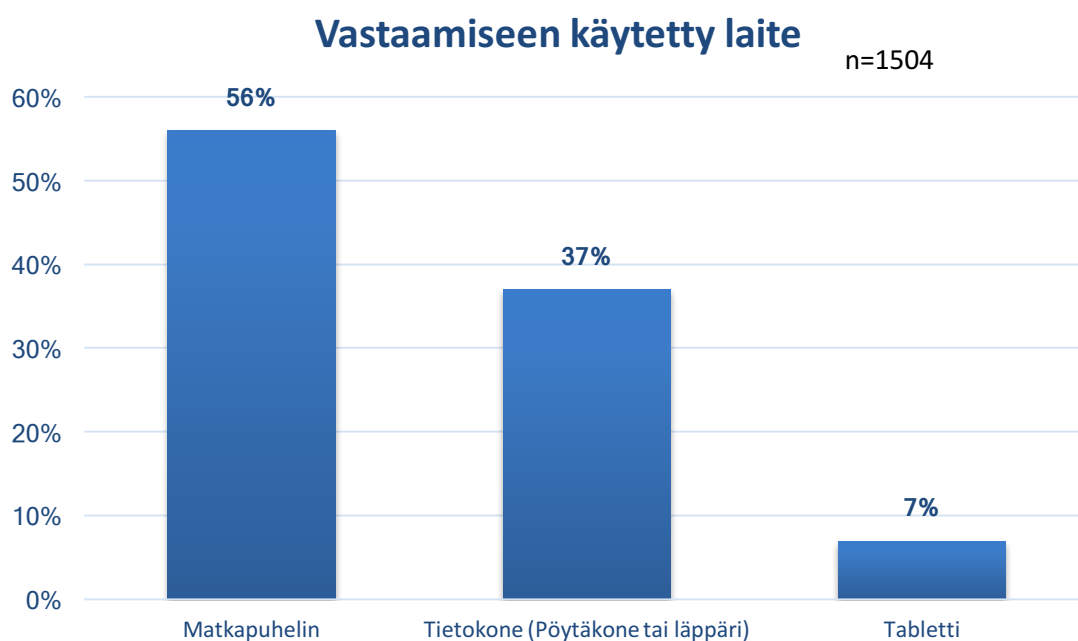
Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietoina, hakeeko vastaaja aktiivisesti töitä, seuraako hän vain ohimennen silloin tällöin avoimia työpaikkoja vai eikö hän seuraa yhtään työpaikkailmoittelua. Tämä kysymys erottelee ketkä ovat aktiivisia työnhakijoita, ketkä taas passiivisia ja sulkee pois vastaajia, jotka eivät sovi kohderyhmään. Ne vastaajat, jotka vastasivat ”En seuraile avoimia työpaikkoja lainkaan” pudotettiin pois kyselystä. Näiden kahden jäljelle jäävän tulokset jakaantuivat puoliksi: 46% haki aktiivisesti töitä ja 54% taas seuraili työpaikkoja silloin tällöin.





Kuvio 15: Aktiivisten ja passiivisten työnhakijoiden jakauma

Ihmiset käyttivät tasaisesti eri laitteita tutkimukseen vastaamiseen. Matkapuhelinta käytti yhteensä 56 % vastaajista, tietokonetta (pöytäkone tai läppäri) 37% ja tablettia 7%. Tablettien käyttäjät siirretään tutkimuksessa tietokonekäyttäjien kanssa desktop -käyttäjien ryhmään, koska heille näytettiin kyselyssä samoja kuvankaappauksia työpaikkailmoituksista kuin tietokoneiden käyttäjille. Mielenkiintoista että matkapuhelin vastaajia saatiin kerättyä näin runsaasti ja ihmiset olivat valmiita vastaamaan mobiililla kyselyn loppuun asti. Tämä kannattaa pitää mielessä tulevaisuuden tutkimuksia suunniteltaessa. Visuaalisen jakauman pystyy näkemään kuviosta 16.

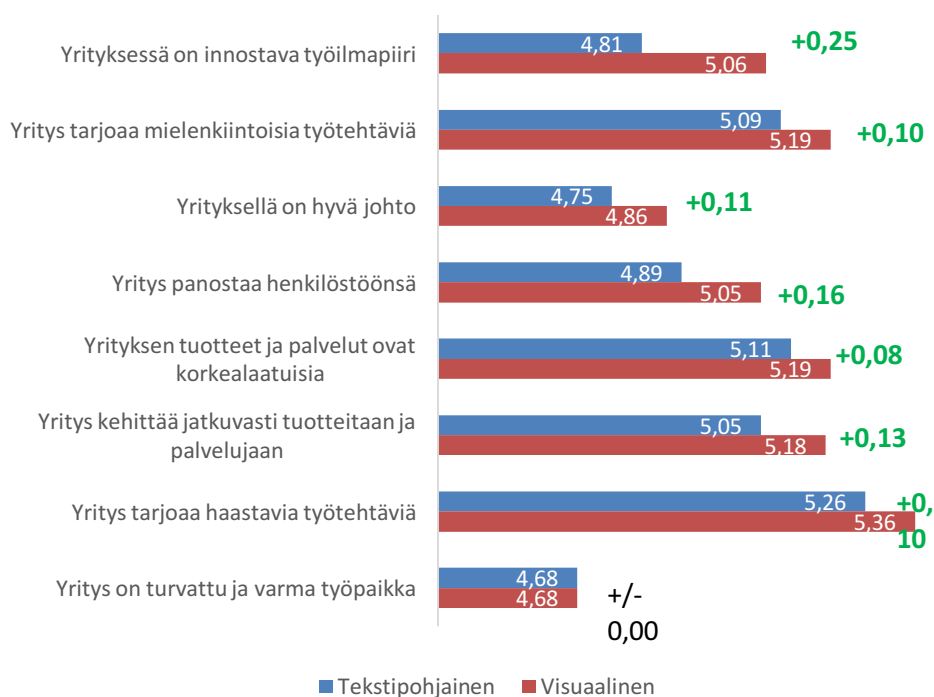


Kuvio 16: Vastaajan kyselyssä käyttämien laitteiden jakauma

Seuraavaksi käydään läpi tuloksia miten työnantajamielikuvat vaihtelivat tekstipohjaisten ilmoitusten ja visuaalisten ilmoitusten välillä. Tutkimuksen materiaaliin voi tutustua tarkemmin Liitteet -kappaleessa. Aikaisempien tutkimuksien perusteella oli valittu kahdeksan työnantajamielikuvaominaisuutta ja niitä varten vastaajat arvioivat sopivatko väittämät kyseiseen työpaikkailmoitukseen. Vastaaja, joka vastasi tietyn yrityksen visuaaliseen ilmoitukseen, ei tiennyt että samalta yritykseltä on olemassa kyselyssä mukana myös sama ilmoitus tekstipohjaisena ilmoituksena. Lukijaa tulee muistuttaa, että tutkimuksessa tutkittiin neljän eri yrityksen neljää erilaista työpaikkailmoitusta ja todennäköisesti tulokset olisivat voineet olla erilaiset, mikäli kohdeyrityksien työpaikkailmoitukset ja visuaaliset pohjat olisivat olleet erilaiset.

Kuviosta 17 voidaan nähdä kokonaistulos siitä, kuinka vastaajien mielestä työnantajamielikuvaväittämät sopivat kyseisiin ilmoituksiin, kun oli käytössä visuaalinen työpaikkailmoitus tai tekstipohjainen ilmoitus. Vastaukset ovat keskiarvotuloksia. Koska vastauskaalassa oli 7 vaihtoehtoa seitsemän ollessa “sopii erittäin hyvin” ja ykkösen “ei sopi lainkaan”, voidaan sanoa, että väittämät sopivat vastaajille, sillä yleisellä tasolla tuloksissa oltiin lähempänä numeroa seitsemää kuin ykköstä. Jokaisen työnantajamielikuvaväittämän sopivuus on kasvanut, kun kyseessä on ollut visuaalinen ilmoitus, paitsi “yritys on turvattu ja varma työpaikka” väittämän kanssa, joka antoi saman tuloksen niin visuaalisella kuin tekstipohjaisella ilmoituksella. InterQuestin mukaan kuvion 17 vihreällä värillä korostetut kasvuindikaattorit ovat tilastollisesti merkitseviä 95% luottamustasolla.

## Työnantajamielikuvat: Visuaalinen VS tekstipohjainen ilmoitus



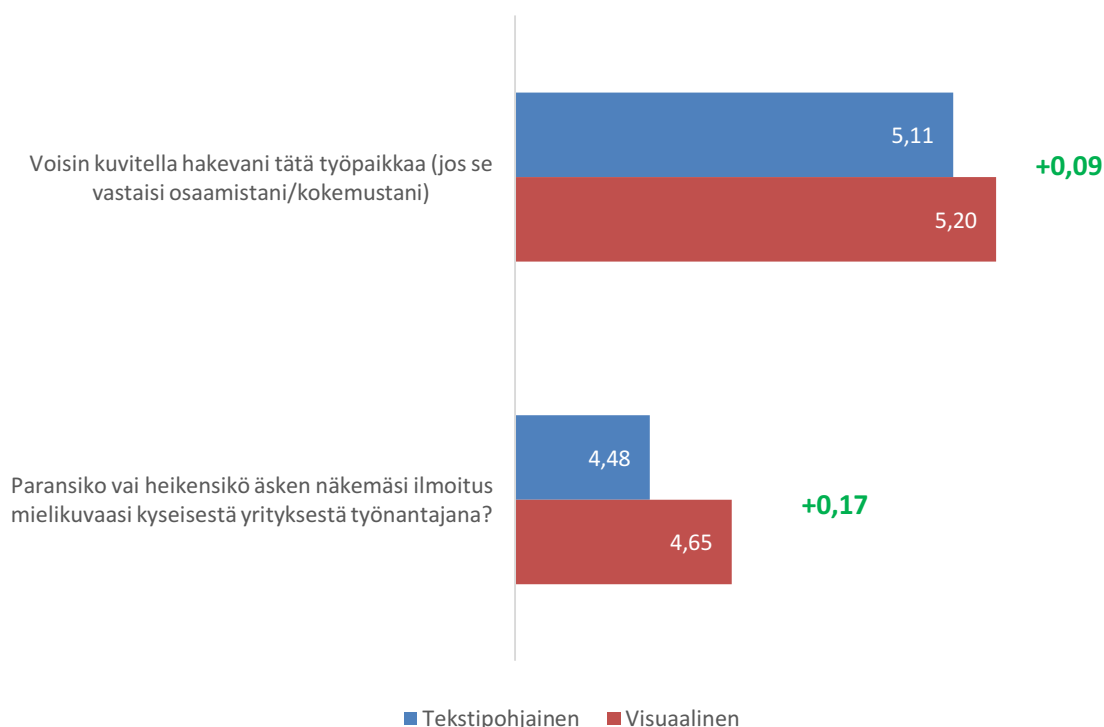
Kuvio 17: Työnantajamielikuvien erot visuaalisten- ja tekstipohjaisten välillä

Samasta kuvioista voidaan havaita, että ”yrityksessä on innostava työilmapiiri” on huomattavasti korkeimmin kohonnut työnantajamielikuva, joka oli noussut visuaalisilla ilmoituksilla +0,25 yksikköä. Tulisiko työnantajien kiinnittää huomiota enemmän jatkossa visualisointiin, että voivat vaikuttaa tähän väittämään? Muut väittämät olivat keskiarvoltaan korkeammat paitsi ”yritys on turvattu ja varma työpaikka”. Voisiko se johtua yleisestä ajattelumallista työmarkkinoilla? Mikään työpaikka ei ole turvattu ja varma?

Vastaajilta kysyttiin, hakisivatko työpaikkaan, jos se vastaisi osaamista tai kokemusta ja tätäkin kysyttiin väittämänä, koska saattoi olla, että työpaikkailmoitus ei täysin vastaa vastaajan mieltymyksiä. Kuvioista 18 voi huomata, että visuaalisissa ilmoituksissa hakijat olivat valmiimpia hakemaan työpaikkaan noin +2% kasvuna tekstipohjaiseen ilmoitukseen verrattuna. Vastaajilta kysyttiin myös suoraan vaikuttiko kyseinen ilmoitus mielikuvaan kyseisestä työnantajasta ja tulokset näkyvät myös seuraavasta kuvioista. Visuaalisia ilmoituspohjia käytettäessä tapahtui noin +0,17 yksikön kasvu tekstipohjaisiin ilmoituksiin verrattuna.

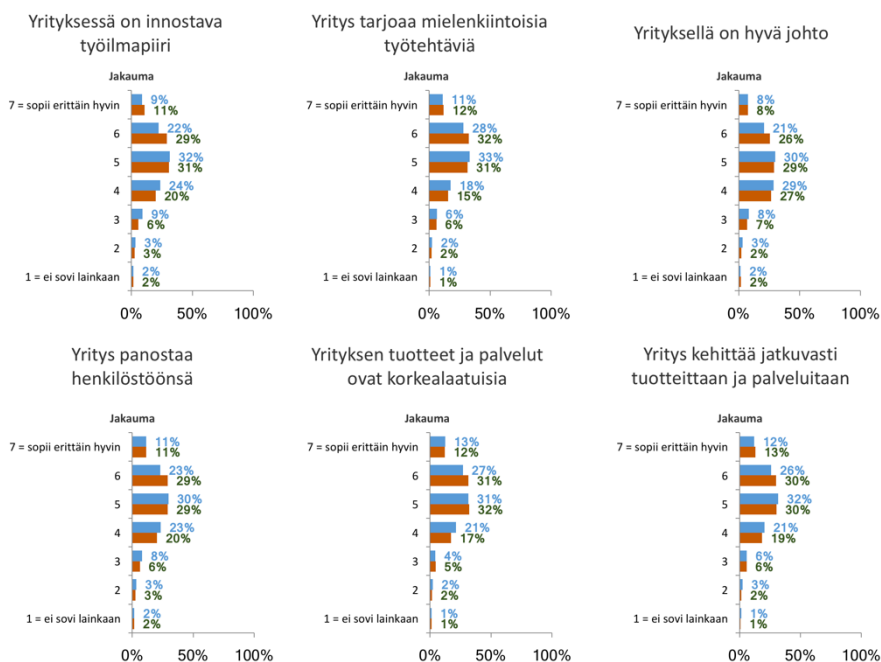
## Lisäväättämät työnantajamielikuvien lisäksi

n=1504



Kuvio 18: Voisin kuvitella.. ja Paransiko työnantajamielikuvaa.. väittämiä tulokset

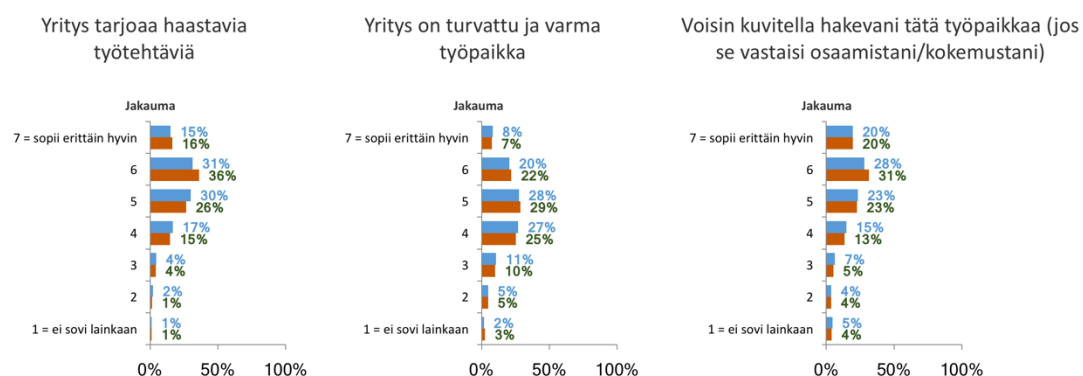
Seuraavista kuvioista voidaan nähdä, kuinka vastaukset olivat jakautuneet kunkin väittämän kohdalla. Kuten voidaan havaita, vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti, niin tekstipohjaisen kuin visuaalisen työpaikkailmoituksen osalta. Tasaisuutta pystytään havaitsemaan niin positiivisissa vastauksissa kuin myös negatiivisissa vastauksissa. Negatiivisia vastauksia visuaaliset ilmoitukset saivat vähemmän ja positiivisia enemmän. Jos katsoo kuvista kunkin väittämän vastausvaihtoehtoa 6, niin niissä visuaalinen on menestynyt huomattavasti korkeammin kuin tekstipohjainen ilmoitus. Viimeisessä kohdassa kysyttiin *paransiko vai heikensikö äsken näkemäsi ilmoitus mielikuvaasi kyseisestä yrityksestä työnantajana* ja selkeästi pystyy havaitsemaan, kuinka sen kohdalla jakauma on hyvin keskittynyt. Se johtuu siitä, että sen kohdalla kysymyslomakkeella on ollut erillinen kysymys ja kysymyksen esillepano on ollut erilainen verrattuna aikaisempiin väittämiin. Suuri osa on vastannut neutraalisti (50%) toisin kuin aikaisemmissä väittämissä (<30%).



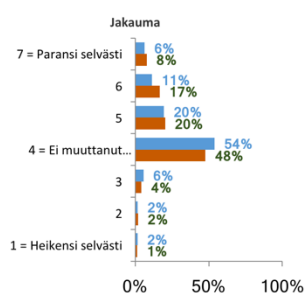
Tekstipohjainen ilmoitus

Visuaalinen ilmoitus

Kuvio 19: Työnantajamielikuvaväittämien vastausjakaumat (1/2)



Paransiko vai heikensikö äsken näkemäsi ilmoitus mielikuvaasi kyseisestä yrityksestä työnantajana?



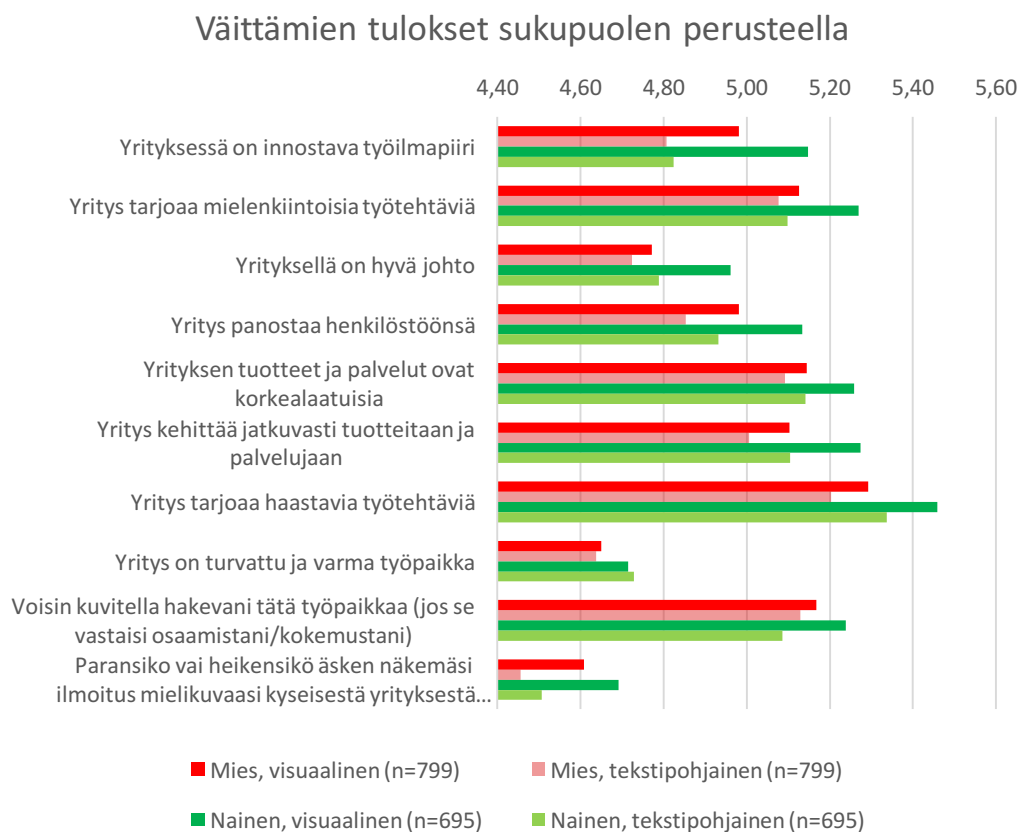
Tekstipohjainen ilmoitus

Visuaalinen ilmoitus

Kuvio 20: Työnantajamielikuvaväittämien vastausjakaumat (2/2)

Seuraavista kuvioista voi nähdä miten tulokset muodostuivat, kun ne jaettiin sukupuolen mukaan. Ensimmäisessä kuviossa (Kuvio 21) voi nähdä miesten ja naisten visuaalisten ja tekstipohjaisten työpaikkailmoitusten tulokset. Toisesta kuvioista (Kuvio 22) voi nähdä visuaalisten ja tekstipohjaisten ilmoitusten erotuksen miesten ja naisten välillä. Kuvion 21 punaiset värit kertovat miesten tuloksista ja vihreät värit kertovat naisten tuloksista. Voimakkaampi vihreä

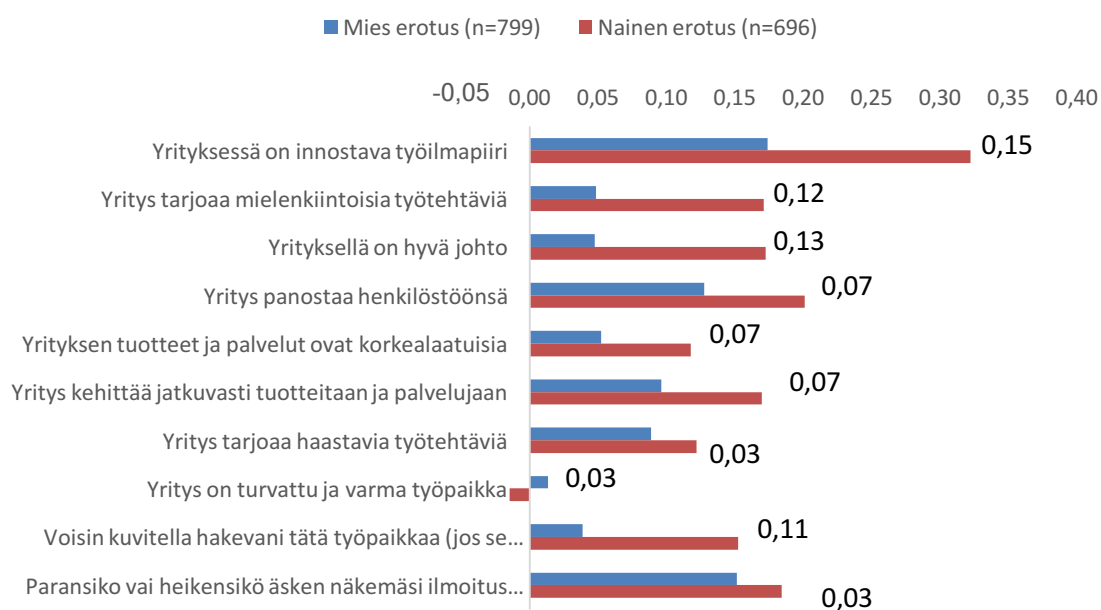
tai punainen kertovat visuaalisten ilmoitusten tuloksista ja heikompi väri taas tekstipohjaisen ilmoitusten tuloksista. Miesten ja naisten tuloksien suhteen, visuaalinen työpaikkailmoitus vaikuttaa positiivisesti niin jokaiseen väittämän kohdalla, paitsi naisten kohdalla *yritys on varma ja turvattu työpaikka* mielikuvaväittämät menevät miinukselle visuaalista ilmoitusta näytettäessä.



Kuvio 21: Työntajamielikuvaväittämien tulokset sukupuolen perusteella

Mielenkiintoiseksi tulokset menevät, kun verrataan visuaalisen ilmoituksen eroavaisuutta tekstipohjaiseen naisten ja miesten välillä. *Yrityksessä on innostava työilmapiiri*, *yritys tarjoaa mielenkiintoisia työtehtäviä* ja *yrityksellä on hyvä johto* ovat mielikuvia, jotka naisten puolella kasvoivat +0,12-0,15 yksikköä korkeammalle kuin miehellä. Lisäksi tuloksista voi nähdä, että naiset ovat +0,11 yksikköä todennäköisemmin hakemassa työpaikkaan kuin miehet. Jokaisesta tuloksesta pystyy havaitsemaan, että visuaalisuus vaikuttaa työnantajamielikuviin tehokkaammin naisten kohdalla kuin miesten ainoana poikkeuksena mielikuva *yritys on varma ja turvattu työpaikka*, joka ei muutenkaan menestynyt työnantajamielikuvaväittämässä. Tämän mukaan visuaalisuuteen kannattaa panostaa, mikäli haluaa tavoitella naisia työnhaussa.

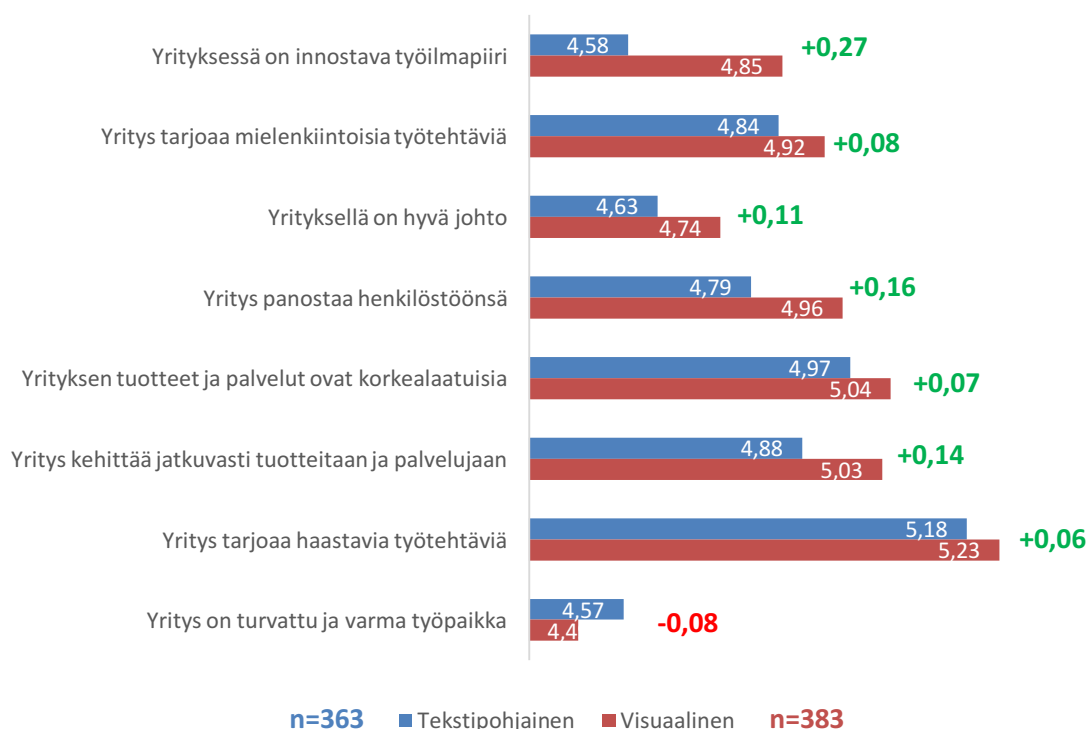
## Naisten ja miesten visuaalisen ja tekstipohjaisen ilmoitusten erot



Kuvio 22: Naisten ja miesten visuaalisten ja tekstipohjien erot verrattuna keskenään

Selvitettiin, onko yrityksen tunnettuudella vaikutusta työnantajamielikuviin ja otannaksi valittiin kaikki ne vastaajat, jotka olivat vastanneet, etteivät tunne yritystä lainkaan. Joukko rajattiin kahteen: ne, jotka arvioivat visuaalisen ilmoituksen väittämät ja ne, jotka arvioivat tekstipohjaiset ilmoitukset. Nopeasti olisi voinut olettaa, että visuaaliset ilmoitukset toimisivat paremmin ihmisiin, jotka eivät tunne yritystä lainkaan. Lopputuloksena paljastui, että tulokset ovat hyvin lähellä aikaisemmin näytettyjä tuloksia. Otannat eivät ole samat mutta tulokset hyvin lähellä toisiaan. Tuloksia voi nähdä seuraavasta kuviosta 23. Mielenkiintoinen poikkeama on myös havaittavissa tuloksista, jossa *Yritys on varma ja turvattu työpaikka* menee miinukselle, kun vastaajille on näytetty visuaalista työpaikkailmoitusta.

### Työnantajamielikuvat: Visuaalinen VS tekstipohjainen ilmoitus / Kun yritys ei ole tunnettu

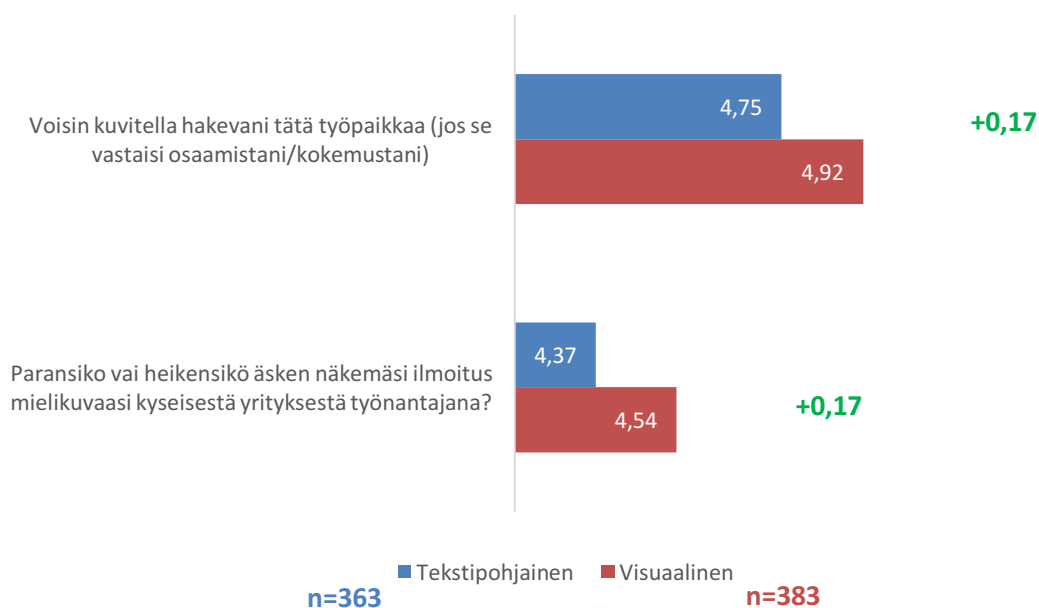


Kuvio 23: Työnantajamielikuvien vaikutus ilmoituspohjissa, kun vastaaja ei tuntenut yritystä.

Seuraavassa kuviossa on tutkittu, hakisiko vastaaja työpaikkaa ja paransiko vai heikensikö ilmoitus mielikuvaa kyseisestä yrityksestä samalla tavalla kuin aikaisemmassa kuviossa 18 mutta kohderyhmäksi on valittu ainoastaan vastaajat, jotka eivät tunteneet yritystä lainkaan ennalta. Heillä ei ole ollut valmiita mielikuvia kyseisestä yrityksestä. Vertailemalla kuvion 24 ja kuvion 18 tuloksia toisiinsa voidaan havaita, jos vastaaja ei tuntenut yritystä lainkaan saattoi olla suurempi todennäköisyys hakea työpaikkaa, kun vastaaja näkee visuaalisen työpaikkailmoituksen. Kokonaismäärässä (kuvio 18) kasvua hakemisen suhteen tapahtui +0,09 yksikköä, kun taas kuvion 24 vastaajien osalta kasvua oli +0,17. Kun hakijoilta kysyttiin *paransiko kyseisen ilmoitus mielikuvia yrityksestä*, yllättäen tulos on tismalleen sama kuviossa 18 kuin kuviossa 24 eli +0,17.

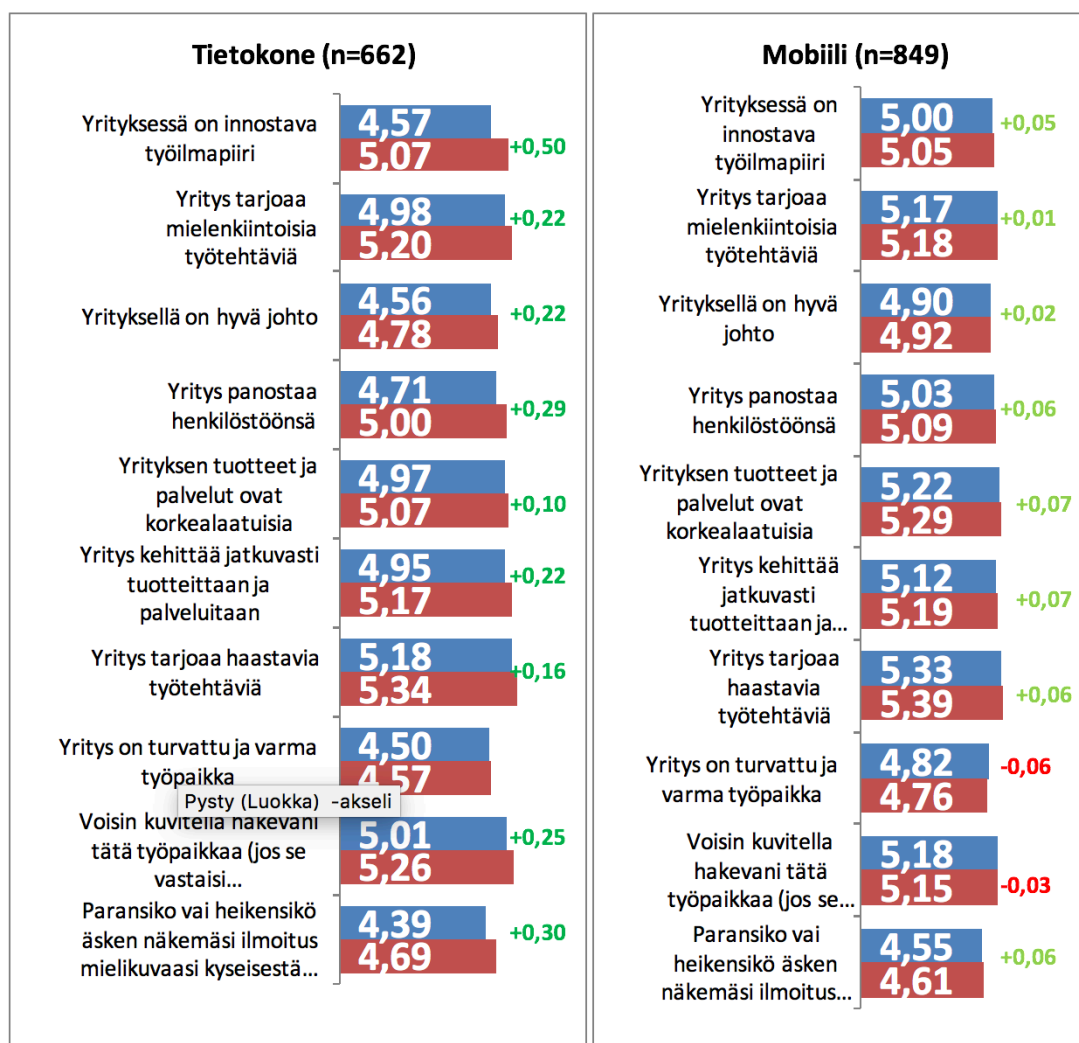


## Haksisitko työpaikkaa ja paransiko mielikuvaa yrityksestä työnantajana? / Vastajat, jotka eivät tunteneet yritystä



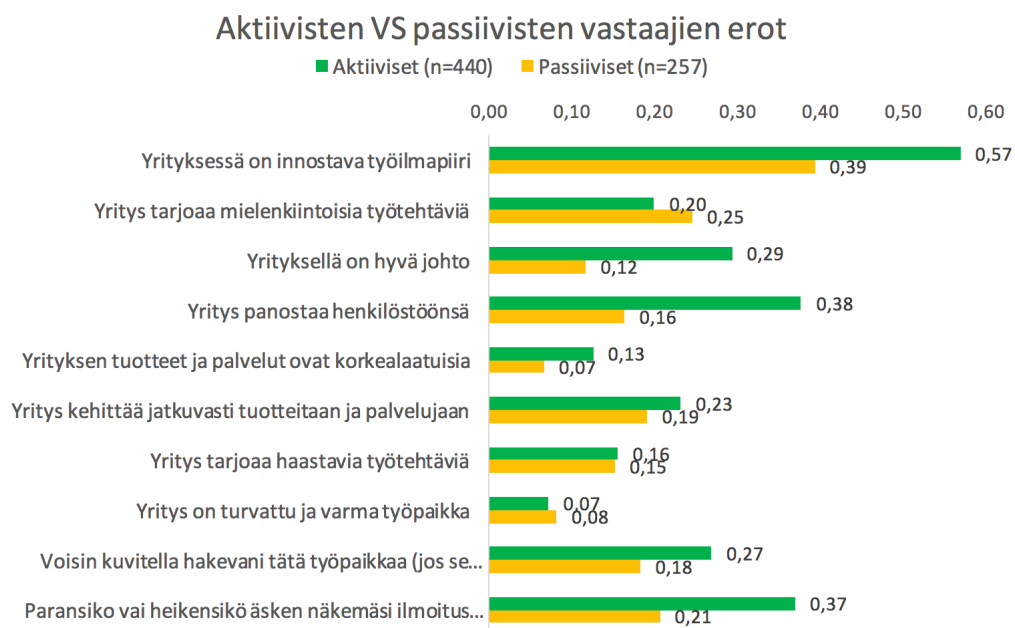
Kuvio 24: Haksitko työpaikkaan ja paransiko vai heikensikö ilmoitus yrityksen mielikuvaa - tulokset vastaajilta, jotka eivät tunteneet kohdeyritystä

Seuraavasta kuviosta voidaan tutkia laitekohtaisia eroavaisuuksia tietokoneen ja mobiilin välillä. Vasemmalla puolella näkyy vastaajien vastaukset, jotka käyttivät tietokonetta (Läppäriä, pöytäkonetta tai tablettia) ja oikealla puolella taas mobiililaitteiden vastaaja. Mobiilivastajia oli hieman enemmän (n=849) kuin tietokonevastaajia (n=662). Kuvioista voidaan havaita, että tietokonelaitteiden osalta työnantajamielikuvat kasvoivat huomattavasti, kun käytettiin visuaalista ilmoitus pohjaa. Laskettaessa työnantajamielikuvien kasvavan keskiarvon, tietokoneella työnantajamielikuvat kasvoivat visuaalisessa pohjaa käytettäessä +0,22, kun taas mobiilissa vastaava lukema oli +0,05. Suurin kasvu on tapahtunut tietokonelaitteissa työnantajamielikuvan ominaisuuden ”yrityksessä on innostava työilmapiiri” kohdalla, missä ero on ollut +0,5 tekstipohjaisen ja visuaalisen ilmoituksen välillä. Siinä kohtaa kasvua on tapahtunut +11% visuaalisen ilmoituksen kanssa. Mobiilissa näkyy oikealla puolella kasvua mutta tilastollisesti tulos ei ole niin merkittävä. Tämä voi johtua yksinkertaisesti pienemmästä näytökoosta ja siitä että visuaalisuus ei korostu pienemmässä näytössä ja on nopeasti vieritetty pois näkyviltä.



Kuvio 25: Työnantajamielikuvat laitekohtaisesti: tietokone ja mobiili. (Sininen palkki on tekstipohjainen ja punainen on visuaalinen ilmoitus)

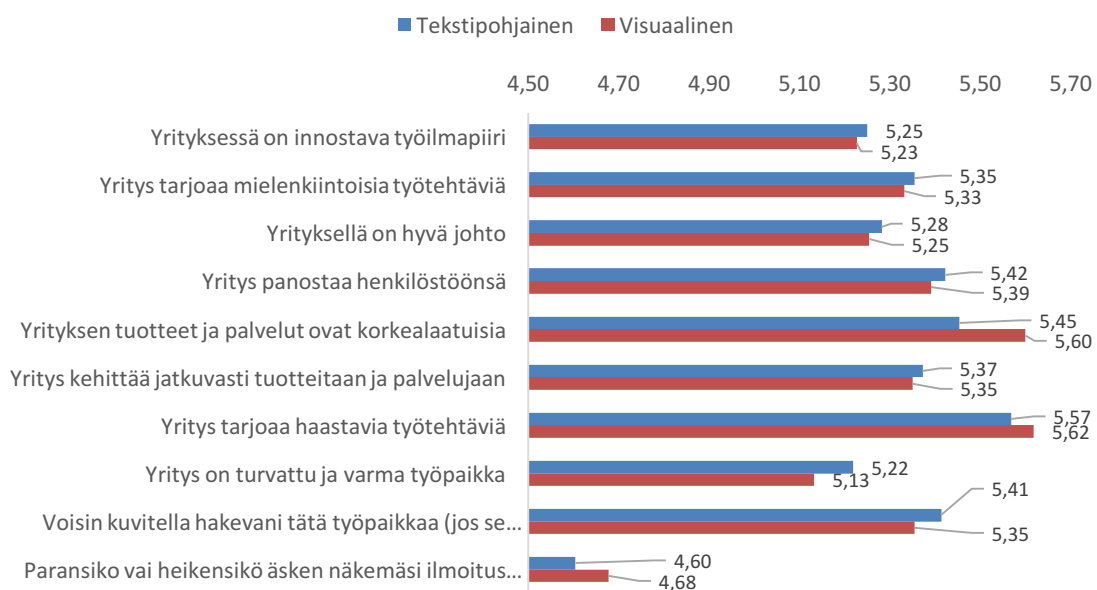
Seuraavasta kuvioista voidaan havaita, millaisia keskiarvotuloksia tapahtui aktiivisten ja passiivisten työnhakijoiden keskuudessa, kun käytettiin tietokonelaitteita. Valitsin tämän yhdeksi segmentiksi, koska halusin pureutua hieman enemmän kyseiseen taustamuuttuun, koska äskeisessä kaavassa havaittiin, että suurimmat muutokset tapahtuivat tietokoneella. Aktiivisilla hakijoilla on selkeä tarve hakea työpaikkaa ja heidän motivaationsa tehdä päätöksiä työpaikan suhteen ovat todennäköisempiä, kuin passiivisen työnhakijan, joka saattaa katsoa työpaikkoja hovin vuoksi. Vastaajia aktiivisille oli 440 ja passiivisille 257. Kyseisessä kuviossa on aktiivisten kuin passiivisten vastaajien visuaalisten ja tekstipohjaisten työnantajamielikuvaväittämien keskiarvot ja niiden välille laskettu erotus. Kuvioista ei näy erikseen visuaalisten ja tekstipohjaisten ilmoitusten kokonaiskeskiarvoja. Nämä kokonaiskeskiarvot olivat hyvin lähellä toisiaan - Suurin eroavaisuus voidaan havaita, kun tutkitaan työnantajamielikuvakohteita erikseen.



Kuvio 26: Aktiivisten ja passiivisten hakijoiden visuaalisten VS tekstipohjaisten erot tietokone-laitteella käytettynä

Yllä olevasta kuviosta voi havaita, että aktiiviset työhakijat ovat vastaanottavaisempia kuin passiiviset työnhakijat. Tuloksista kannattaa huomioida, että mikään tuloksista ei mene negatiivisen puolelle. *Yrityksessä on innostava työilmapiiri*, *yrityksellä on hyvä johto* ja *yritys panostaa henkilöstöönsä* olivat työnantajamielikuvaväittämiä, jotka nousivat suurempaan arvoon aktiivisten työnhakijoiden keskuudessa kuin passiivisten. *Yritys panostaan henkilöstöönsä* nousee 0,16 yksiköstä 0,38 yksikköön, kun siirrytään passiivisista työnhakijoista aktiivisiin työnhakijoihin. Poikkeuksiakin löytyy, kuten aikaisemmin nähty *yritys on turvattu ja varma työpaikka*, jonka erotus aktiivisten ja passiivisten välillä on minimaalinen -0,01. Toisaalta, kun tutkii, kuinka pieni ero visuaalisten ja tekstipohjaisten välillä on ollut muutenkin (0,07 & 0,08), niin voidaan todeta, että eroa ei juurikaan ole. Työnantajamielikuvien lisäksi kysyttiin voisiko vastaaja kuvitella hakevansa työpaikkaa (jos taidot ja osaaminen kohtaavat) ja sen kohdalla pystytään havaitsemaan kasvua aktiivisten työnhakijoiden suhteen noin +0,09 yksikköä. Viimeiseksi kysyttiin suoraan *paransiko vai heikensikö kyseinen ilmoitus mielikuvaa yrityksestä* ja sen suhteen visuaalinen ilmoitus paransi mielikuvaa yrityksestä +0,16 yksikköä. Visuaalinen työpaikkailmoitus toimii paremmin tietokone-laitteissa silloin, kun kohderyhmänä on aktiiviset työnhakijat.

## Alle 25 mobiilikäyttäjät (n=220)

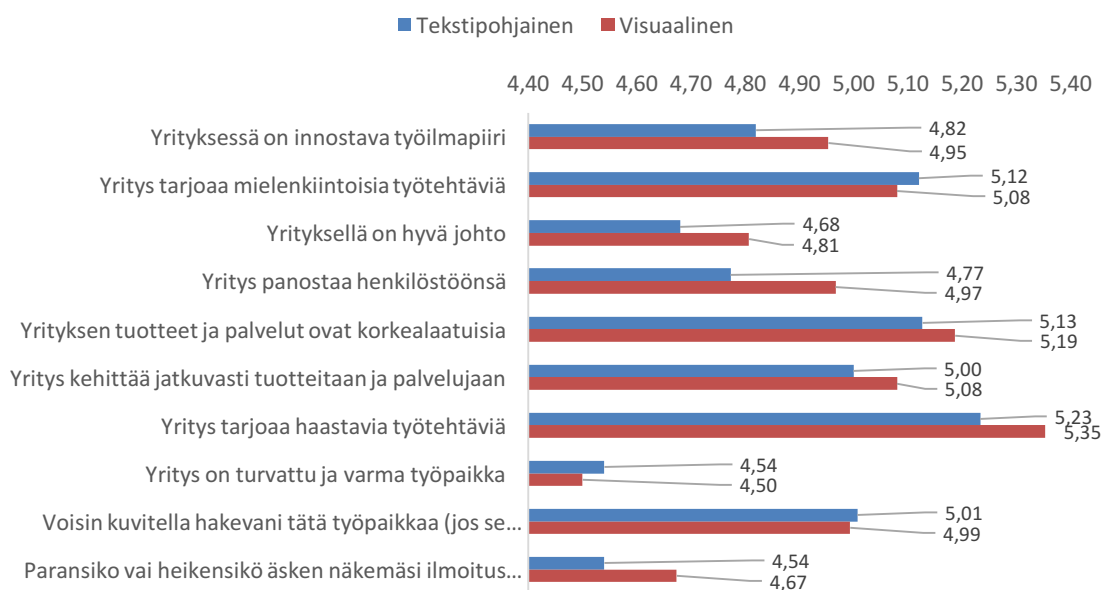


Kuvio 27: Alle 25 -vuotiaat mobiilikäyttäjien mielikuvaerot

On hyvä tarkastella tuloksia myös ikäperusteisesti ja sitä varten valitsin analysoitavaksi, että nuoret käyttävät enemmän mobiililaitteita ja siitä syystä syttyvät paremmin visuaalisille työpaikkailmoituksille. Kuitenkin kuten aikaisemmassa kuviossa, jossa verrattiin tietokoneiden käyttäjiä mobiilikäyttäjiin, pystytään huomaamaan, että visualisoidut ilmoitukset eivät niinkään vaikuta työnantajamielikuviin. Ainoastaan yrityksen tuotteet ja palvelut ovat korkealaatuisia kasvoi 0,15 yksikköä. Suuressa osassa työnantajamielikuvista tapahtui laskua työnantajamielikuvatekijöissä mutta lasku ei ole kovinkaan suurta. Yhtenä syynä voi korostaa sitä, että visuaaliset pohjat eivät ole niin visuaalisia mobiilipuolella, eikä kuva ole kauan näkyvillä käyttäjän näytöllä, että se ottaisi valtaan käyttäjän mielikuvat.

Vastaavasti halusin tutkia mobiilikäyttäjien puolelta myös vanhempien 45 -vuotiaiden tai vanhempien tuloksia. Korkeimpana vaihteluna löytyy *yritys panostaa henkilöstöönsä*, joka kasvoi voimakkaimmin 0,20 yksikköä visuaalista ilmoitus pohjaa käytettäessä. Myös sama ilmiö kuin alle 25 vuotiaiden ryhmässä toistui ja muutaman työnantajamielikuvan kohdalla tapahtui myös pudotusta visuaalisen ilmoitus pohjan ollessa käytössä. Kuitenkin loppuen lopuksi visuaaliset ilmoitukset suoraan kysyttäessä vastaajilta saivat 0,13 yksikön korotuksen tekstipohjaiseen ilmoitukseen verrattuna, kun kysyttiin, paransiko vai heikensikö ilmoitus mielikuva kyseisestä kohdeyrityksestä.

## Yli 45 vuotiaat mobiilikäyttäjät (n=150)

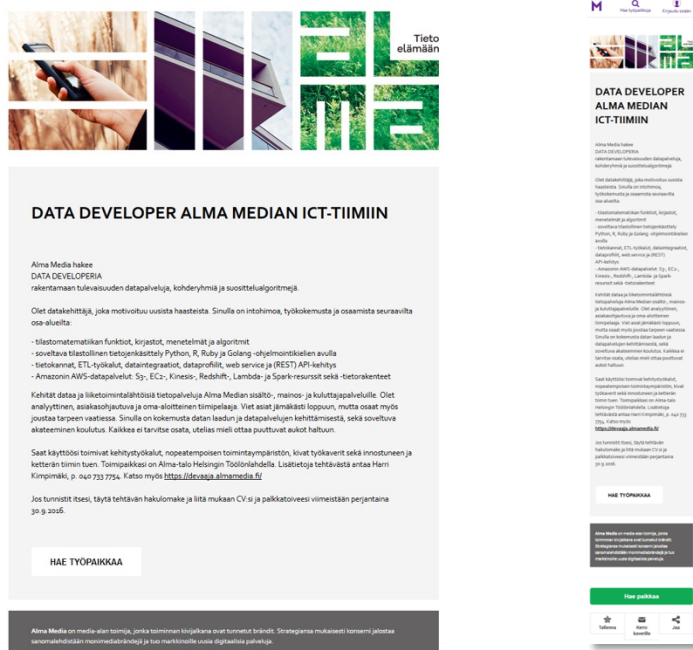


Kuvio 28: Yli 45 -vuotiaat mobiilikäyttäjien mielikuvaerot

### 6.4.1 Työnantajamielikuvat yrityskohtaisesti

Seuraavaksi käydään läpi tiivistetysti yritysten ilmoitukset, millaisia erityisiä havaintoja niistä löytyi ja mitä voidaan liittää jo löydettyihin tuloksiin. Tämän tutkimuksen lopusta löytyvät liitteet ja isommat kuvankaappaukset, joista voi tutustua tarkemmin eri yritysten ilmoitukseen. Kaikki ilmoitukset olivat hyvin lähellä aikaisemmin esitettyjä kokonaistuloksia mutta käymme läpi erityistapauksia ja avoimia palautteita, mitä kunkin työpaikkailmoituksen kohdalla havaittiin. Tulee huomioda tämän tutkimuksen osalta, että vastaajat näkivät ilmoituksesta vain staattisen kuvan ilman mitään toiminnallisia ominaisuuksia. Esimerkiksi useammilla työnantajalla on työpaikkailmoituksissa liikkuvaa kuvaa. Se voi olla kuvakaruselli, missä kuvat vaihtuvat aina tietyn ajan jälkeen tai se voi olla videota YouTubeista tai Vimeosta.

## Alma Median visuaalinen ilmoituspohja



Kuva 6: Alma Median visuaaliset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili)

Alma Median visuaalinen pohja oli vastaajien mielestä selkeä, moderni ja se miellytti silmää. Visuaaliseen pohjaan saatiin 222 vastausta ja tekstipohjaiseen 220 vastausta. Työpaikkailmoitus kuului IT toimialaan data developer tehtäväkuvauksella. Ilmoitus koostui yläosassa olevasta kuvasta, jossa korostui puhelin, rakennus ja Alma Median logo ja sen alta teksti löytyi harmaalta taustalta. Ilmoituksen lopussa oli erikseen yritysesitys muutamalla lauseella mainittuna. Moni arvosti ilmoituksen selkeyttä. *Yrityksessä on innostava ilmapiiri* -mielikuva nousi korkealle Alma median visuaalisessa työpaikkailmoituksessa ja vaikka muutkin mielikuvat korostuivat visuaalisessa ilmoituksessa, oli kuitenkin ero pieni verrattuna yrityksen innostavaan ilmapiiriin. Se kasvoi visuaalisessa pohjassa +0,28 yksikköä. Samalla tavalla kuin kokonaisluokemissa *yritys on varma ja turvattu työpaikka* laski hieman visuaalisen ilmoituksen kohdalla. Avoimista vastauksista saattoi havaita, että mobiililaitteen käyttäjä piti visualisointia hyvin minimalistisena ja jotkut eivät sitä edes huomanneet. Seuraavassa kuviossa voit nähdä Alma Median ilmoituksen tulokset.



Kuvio 29: Alma Median työnantajamielikuvat visuaalisissa ja tekstipohjaisissa työpaikkailmoituksissa

### Patrian visuaalinen ilmoituspohja

Patrian ilmoitus kuului IT toimialaan ohjelmistosuunnittelijoita tehtävänkuvauksella. Visuaaliseen ilmoitukseen saatiin 220 vastausta ja tekstipohjaiseen 222 vastausta. Patrian ilmoituksessa (katso seuraava kuva) koostui isosta yläkuvasta, josta pystyy havaitsemaan helikopterin ja muuta sotateknologiaa, ja alhaalla olevasta isosta sinisestä alaosasta, josta yrityksen logo löytyy. Muutamina avoimina vastauksina osa vastaajista sanoi, että kuvamaailma oli mielenkiintoa herättävä. Joidenkin mielestä se oli jopa hieman aggressiivinen ja ehkä hieman sekava. Muutama vastaajaa myös ihmetteli, kuinka kyseinen kuva liittyi työpaikkaan. Aikaisemmin tämän tutkimuksen teoriassa viitattiin siihen, kuinka joissain kulttuureissa saatetaan nähdä tietyt värit aggressiivisina (Ahto ym. 2016, 190.). Negatiiviset värit voidaan tämän mukaan nähdä aggressiivisina.

**Ohjelmistosuunnittelijoita / ohjelmistoarkkitehteja / Systems, Espoo, Tampere**

**Patria** on suomalainen teknologian ja ohjelmistojen alan johtava yritys. Meillä työskentelee noin 2000 ihmistä ympäri maailmaa ja olemme kasvattaneet voimakkaita osaajia ja johtajia ympäri maailmaa. Ohjelmistojen suunnittelu, kehitys ja ylläpito on meidän vahvuutemme. Ohjelmistojen suunnittelu, kehitys ja ylläpito on meidän vahvuutemme. Ohjelmistojen suunnittelu, kehitys ja ylläpito on meidän vahvuutemme.

**Ohjelmistosuunnittelijoita ja ohjelmistoarkkitehteja (Espoo ja Tampere)**

Ohjelmistosuunnittelijaksi ja ohjelmistoarkkitehtiksi olet...

**Ohjelmistosuunnittelijaksi ja ohjelmistoarkkitehtiksi olet...**

**Patria**

Kuva 7: Patrian visuaaliset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili)

Kun vertaa työnantajamielikuvatuloksia, kuinka visuaalisen ilmoituksen tulokset eroavat tekstipohjaisesta, voidaan havaita, että teknologinen kuvamaailma on kasvattanut tiettyjä työnantajamielikuvia enemmän kuin toisia. Seuraavat mielikuvat korostuivat Patrian kohdalla keskiarvoa enemmän: *Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat korkealaatuisia, yritys kehittää jatkuvasti tuotteitaan ja palvelujaan ja yritys tarjoaa haastavia työtehtäviä*. Näillä voi olla suoraan yhteys siihen kuvamaailmaan, mitä ollaan käytetty suoraan Patrian visuaalisessa työpaikkailmoituksessa. Patrian visuaalisesta ilmoituksesta kohdalla voidaan myös havaita, että kohta *voisin kuvitella hakevani tätä työpaikkaa* korostui tekstipohjaiseen ilmoitukseen verrattuna +0,23 yksikköä.

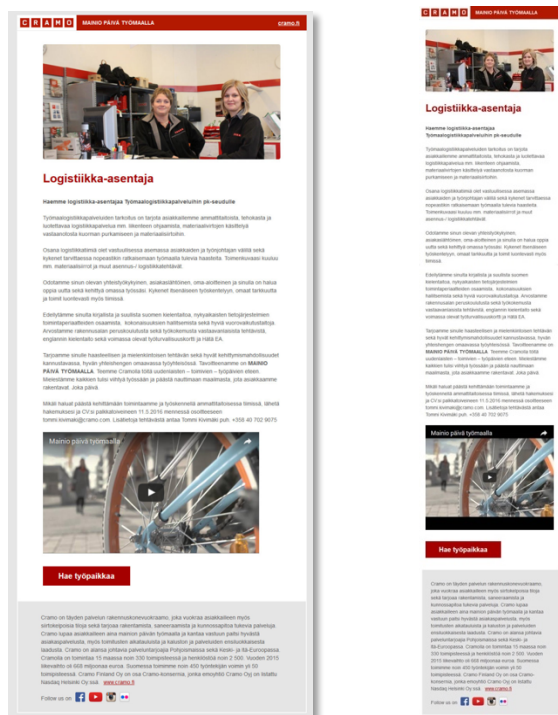




Kuvio 30: Patrian työnantajamielikuvat visuaalisissa ja tekstipohjaisissa työpaikkailmoituksissa

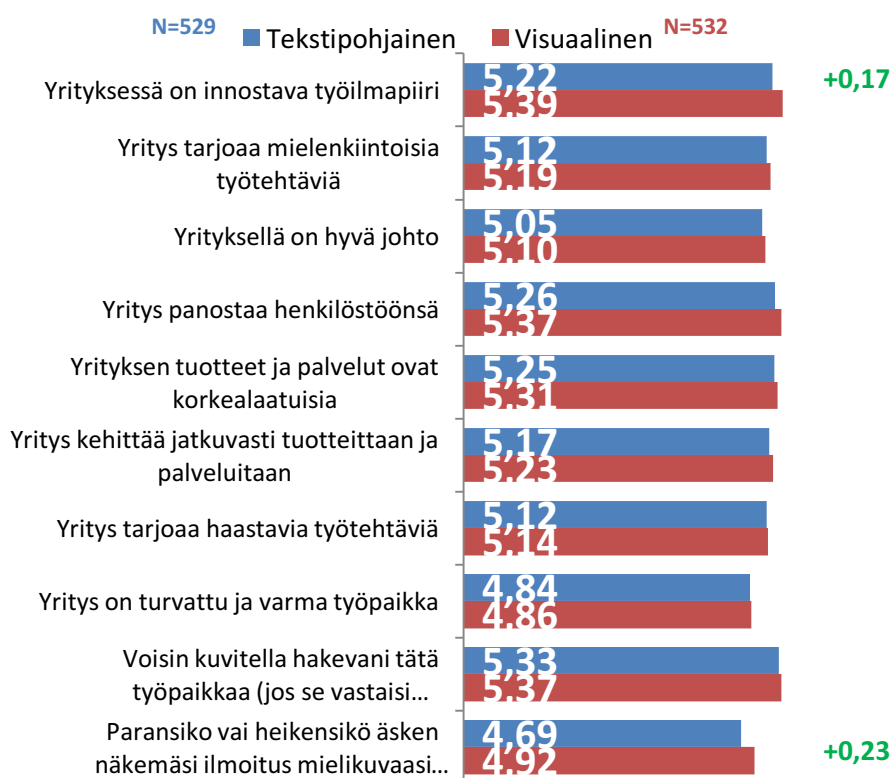
### Cramon visuaalinen ilmoituspohja

Cramon ilmoitus kuului Tekniikan toimialaan Logistiikka-asentaja tehtävänkuvauksella. Vastauksia visuaaliseen ilmoitukseen saatiin 532 ja tekstipohjaiseen 529. Cramon ilmoitus oli poikkesi muista ilmoituksista siinä, että se sisälsi animaatiota ja videota. Valitsin tätä tutkimusta varten kuvankaappauksen, josta löytyi ihmisiä hymyilemässä. Avoimen palautteen perusteella osaa harmitti se ettei videota pystynyt katsomaan mutta toisaalta osa piti sitä positiivisena, että yritys on ottanut rohkeasti mukaan videon. Avoimessa palautteessa muita mainintoja olivat pirteys, hymy, rentous, värimaailma oli hyvä ja mietitty, aidon näköinen kuva ja helposti lähestyttävä. Työpaikkailmoituksia on moneen makuun ja siitä syystä ilmoituksesta muita kommentteja olivat kännykällä otettu kuva ja taustalla oleva työpiste oli sekava ja sotkuinen.



Kuva 8: Cramon visuaaliset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili)

”Yrityksessä on innostava työilmapiiri” nousi yhdeksi korkeammin kasvavista työnantajamielikuvista, kun käytettiin visuaalista ilmoituspohjaa. Se saattaa johtua ihmisistä, jotka löytyivät visuaalisen pohjan yläosasta. Kuva oli realistinen, eikä siihen oltu haettu Hollywood -teemaista meininkiä, vaan aitoja ihmisiä työssään. Tämä tukeutuu hyvin Kortetjärven ja muiden (2015. 171.) toteamaan, että työpaikkailmoituksissa kannattaa käyttää kuvia, joissa näkyy ihmisiä työssään. Seuraavasta kuviosta voidaan havaita, että samalla tavalla kuin aikaisemmin kaikki työnantajamielikuva tekivät kasvoivat visuaalista pohjaa käytettäessä. Vastajat vastasivat rohkeasti Cramon visuaalisen työpaikkailmoituksen parantaneen heidän mielikuvaa yrityksestä +0,23 yksikköä.



Kuvio 31: Cramon työnantajamielikuvat visuaalisissa ja tekstipohjaisissa työpaikkailmoituksissa

### Caverionin visuaalinen ilmoituspohja

Caverionin ilmoitus kuului tekniikan toimialaan sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelija tehtäväkuvauksella. Visuaaliselle ilmoitukselle vastauksia saatiin 529 ja tekstipohjaiselle ilmoitukselle 532. Caverionin visuaalisen työpaikkailmoituksen kuvamaailma saattaa yllättää työnhakijan. Ilmoituksen yläosassa on kuvia henkilöitä avaruushenkiset asut päällä ja kuvassa on teksti ”Haluatko pelastaa planeettamme? Kenties koko galaksin?”. Osa vastaajista tykästyivät kuvan humoristisuuteen ja siihen, kuinka se rohkeasti herättää huomion. Lukija huomasi aloittaessaan lukemaan ilmoitustekstiä, kuinka ilmoitusteksti ei poikkea niinkään mistään muusta työpaikkailmoitustekstistä. Muita avoimia kommentteja ilmoituksesta olivat maskuliinisuus, lapsellisuus, elokuvamaisuus ja yliampuus.



**Haluatko pelastaa planeettamme? Renties koko galaksin?**  
caverion.fi/Caaga

## Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelija/ työnjohtaja

Caverion Suomi Oy, Porvoo, Kipinä!

Haemme nyt Porvoon Kipinäteen (Ilkivälikivijärvi) ja automaatiotöiden työsuunnittelijaa/työnjohtajaa. Tehtäväsiin perustuen laatuun sähkö-, automaatio- sekä instrumentointitöiden suunnittelu ja johtaminen, sekä sähkösuojatöiden tekeminen. Tehtävä on kokopäiväinen.

Tehtävään haetaan edellyttäen, et pääsevyyttä vahvaa kokemusta esitehdännästä ja henkilöstöjohtamisesta sekä vahvaa kokemusta sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelusta ja toteutuksesta. Osoittamien taitojen hallinnasta ja raportoinnin vahvaa kokemusta. SAP- järjestelmän sekä muuten yleisemmin käytettyjen IT-järjestelmien työssä hallitusta ja osaamista. Haetaan edellyttäen yleistyä työtä ja asiantuntemusta kaikkien sähkötyönten kanssa, painemerkkitystä ja ohjelmistotaitoa, puutavutusta työtöiden ja työkalujen valitsemista sekä hyvää matkailuaan nopeasti muuttavissa tilanteissa, perheolosuhteiden tunteutusta, englannin kielen suullista ja kirjallista osaamista.

Eduksi luettaan kokemusta perustietojenkäsittelytieteiden alalta työtehtävistä, sähkövoimansiirtoalan ammattien koulutusta, taitoa ja kykyä tehdä töitä oppo-vaivalla.

Tarjomme mielellisesti ja haastavien työntekijöiden osaksi kansainvälistä Caverionia. Tarjomme mahdollisuuden jatkuvan koulutukseen ja kehittymiseen.

Lisätietoja tehtävästä antaa 21.7.ko.12-14, 4.8.ko.12-14 HSE- päällikkö Mikko Salonen, puh 0400 606 039 sekä sähköpostitse mikko.salonen@caverion.com.

Lähetä hakemuksesi [www.caverion.fi/tyopaikat](http://www.caverion.fi/tyopaikat) kautta 31.8.2016 mennessä.

**Täytä hakemuksesi**


## Caverion

Caverion suunnittelee, toteuttaa ja ylläpitää sähköjärjestelmiä ja energiatuotusta teknisiä rakennuksia, kiinteistöille, teollisuudelle ja infrastruktuurille. Painuutamme käyttöösi toimistosi, suunnittoa, teollisuustekniikkaa ja jatkossa rakennuksia sekä infrastruktuuria. Teollisemme on varmistaa teollisuuden toimittavuutta ja turvallisuutta, teolliset ja virheetön olosuhteet, teollisten optimoiden toiminta ja kustannushallinta. Visiimme on olla yksi alan parhaimmista yrityksistä Euroopassa ja tarjota kiinteistöille ja teollisuudelle edullista ja kestävää energiaa ja palveluita. Teollisemme on yksi teollisuuden osaajien ja kiipijöiden joukosta, jotka kattavat kaikki teolliset osa-alueet kiinteistöjen ja teollisuustöiden koko elinkaaren ajan. Vuoden 2015 liikevaihtomme oli noin 2,4 miljardia euroa. Caverionilla on noin 17 000 työntekijää 12 toimintamassassa Portugalissa, Keski- ja Itä-Euroopassa. Caverionin osake noteerataan Nasdaq Helsinkiä.

[www.caverion.fi](http://www.caverion.fi) #Caaga #Caverion

Tutustu tarjoomme: [www.caverion.fi/Caaga](http://www.caverion.fi/Caaga)

## Caverion



### Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelija/työnjohtaja

Caverion Suomi Oy, Porvoo, Kipinä!

Haemme nyt Porvoon Kipinäteen (Ilkivälikivijärvi) ja automaatiotöiden työsuunnittelijaa/työnjohtajaa. Tehtäväsiin perustuen laatuun sähkö-, automaatio- sekä instrumentointitöiden suunnittelu ja johtaminen, sekä sähkösuojatöiden tekeminen. Tehtävä on kokopäiväinen.

Tehtävään haetaan edellyttäen, et pääsevyyttä vahvaa kokemusta esitehdännästä ja henkilöstöjohtamisesta sekä vahvaa kokemusta sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelusta ja toteutuksesta. Osoittamien taitojen hallinnasta ja raportoinnin vahvaa kokemusta. SAP- järjestelmän sekä muuten yleisemmin käytettyjen IT-järjestelmien työssä hallitusta ja osaamista. Haetaan edellyttäen yleistyä työtä ja asiantuntemusta kaikkien sähkötyönten kanssa, painemerkkitystä ja ohjelmistotaitoa, puutavutusta työtöiden ja työkalujen valitsemista sekä hyvää matkailuaan nopeasti muuttavissa tilanteissa, perheolosuhteiden tunteutusta, englannin kielen suullista ja kirjallista osaamista.

Eduksi luettaan kokemusta perustietojenkäsittelytieteiden alalta työtehtävistä, sähkövoimansiirtoalan ammattien koulutusta, taitoa ja kykyä tehdä töitä oppo-vaivalla.

Tarjomme mielellisesti ja haastavien työntekijöiden osaksi kansainvälistä Caverionia. Tarjomme mahdollisuuden jatkuvan koulutukseen ja kehittymiseen.

Lisätietoja tehtävästä antaa 21.7.ko.12-14, 4.8.ko.12-14 HSE- päällikkö Mikko Salonen, puh 0400 606 039 sekä sähköpostitse mikko.salonen@caverion.com.

Lähetä hakemuksesi [www.caverion.fi/tyopaikat](http://www.caverion.fi/tyopaikat) kautta 31.8.2016 mennessä.

**Täytä hakemuksesi**

## Caverion

Caverion suunnittelee, toteuttaa ja ylläpitää sähköjärjestelmiä ja energiatuotusta teknisiä rakennuksia, kiinteistöille, teollisuudelle ja infrastruktuurille. Painuutamme käyttöösi toimistosi, suunnittoa, teollisuustekniikkaa ja jatkossa rakennuksia sekä infrastruktuuria. Teollisemme on varmistaa teollisuuden toimittavuutta ja turvallisuutta, teolliset ja virheetön olosuhteet, teollisten optimoiden toiminta ja kustannushallinta. Visiimme on olla yksi alan parhaimmista yrityksistä Euroopassa ja tarjota kiinteistöille ja teollisuudelle edullista ja kestävää energiaa ja palveluita. Teollisemme on yksi teollisuuden osaajien ja kiipijöiden joukosta, jotka kattavat kaikki teolliset osa-alueet kiinteistöjen ja teollisuustöiden koko elinkaaren ajan. Vuoden 2015 liikevaihtomme oli noin 2,4 miljardia euroa. Caverionilla on noin 17 000 työntekijää 12 toimintamassassa Portugalissa, Keski- ja Itä-Euroopassa. Caverionin osake noteerataan Nasdaq Helsinkiä.

[www.caverion.fi](http://www.caverion.fi) #Caaga #Caverion

Tutustu tarjoomme: [www.caverion.fi/Caaga](http://www.caverion.fi/Caaga)

Kuva 9: Caverionin visuaaliset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili)

Caverionin kuvamaailma nostatti ”yrityksessä on innostavaa työilmapiiriä” yli 30 yksikköä (+0,34). Kun vertaa sitä perusilmoitukseen niin kuvamaailma tuo paljon uutta työpaikkailmoitukseen. Muita mielikuvia, mitkä korostuivat ilmoituksesta, olivat seuraavat: *yritys panostaa henkilöstöönsä, yritys tarjoaa haastavia tehtäviä* ja näiden lisäksi vastaajien mukaan visuaalinen ilmoitus selkeästi paransi mielikuvaa yrityksestä.

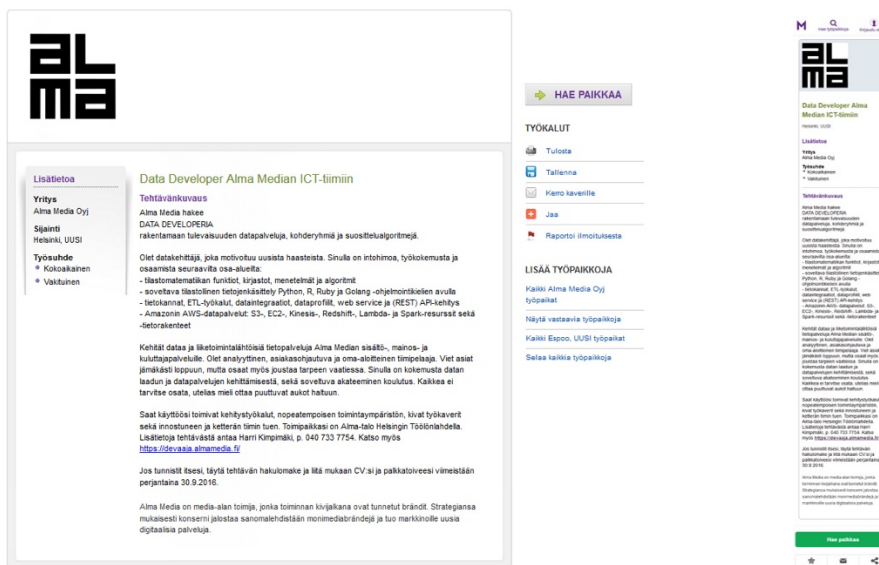


Kuvio 32: Caverionin työnantajamielikuvat visuaalisissa ja tekstipohjaisissa työpaikkailmoituksissa.

### Perusilmoituspohja

Jokaisen yrityksen ilmoituksesta oli myös ilmoitus Monsterin perusilmoituspohjalla. Tutkittiin näiden ”perus” ilmoitusten avoimia palautteita. Se on kuin kolikon kääntöpuoli. Esimerkiksi ilmoituksen ollessa perus/tekstipohjalla havaittiin, että visuaalisuuden avoimessa palautteessa sana ”Tylsä” löytyi jossain muodossa yhteensä 223 avoimesta vastauksesta. Koska tekstipohjaisia vastaajia oli 1504, voidaan karkeasti väittää, että noin 15% vastaajista piti perusilmoituspohjaa hyvin tylsänä. Muita sanoja mitä tekstipohjaisesta ilmoituksesta korostui, olivat mitäänsanomaton, asiallisen karu, yksinkertainen, olematon, melko tavanomainen, kolkko, kuivahko ja listaa voisi jatkaa. Pelkästään tästä voisi sanoa, että tekstipohjaista ilmoitusta ei kannattaisi käyttää ollenkaan. Toinen sana, joka toistui useasti avoimessa palautteessa, oli selkeä. Avoimista vastauksista löytyi sana selkeä 267 kertaa ja se tarkoittaa, että karkeasti voisi sanoa, että melkein viidennes piti kuitenkin tuota ilmoitustyyppiä selkeänä. Joukossa oli siis paljon hyvääkin. Osa tykästyi siitä, kuinka ilmoituksen perustiedot olivat selkeästi esitettynä sivun vasemmassa laidassa. Ja eivät kaikki vastaajista vaatineet räiskyvää kuvamaailmaa vaan kunhan tärkein tieto on esitetty selkeästi

niin se riitti. Joissakin tapauksissa yksinkertaisuus riittää. Seuraavasta kuvasta voi nähdä miltä työpaikkailmoitus tekstipohjaisella rungolla näyttää, esimerkkinä Alma Median ilmoitus.



Kuva 10: Tekstipohjaiset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili)

#### 6.4.2 Avoimet kysymykset ja vastaukset

**Vastaajien vastaukset, kun kysyttiin, mitkä ilmoituksessa paransi tai heikensi mielikuvasi ilmoittavasta yrityksestä.**

Tämä kysymys tuotti hyvin laajan skaalan vastauksia tekstien asettelusta, yrityksen arvoihin ja visuaalisuuteen. Kysymys ei ole ollut onnistunut, koska siinä pyydettiin antamaan seikkoja ja asioita, jotka vaikuttivat positiivisesti tai negatiivisesti työnantajamielikuvaan. Ristiriitaisen tutkimuskysymyksestä tekee se, että nyt jos vastauksena on sana ”kuva”, emme voi suoralta kädeltä sanoa vaikuttiko se positiivisesti vai negatiivisesti työnantajamielikuvaan. Vastaajat kertoivat myös sanallisesti, että jos ilmoitus ei vaikuttanut mitenkään työnantajamielikuvaan. Iso osa tekijöistä perustui suoraan siihen, mitä löytyi itse työpaikkailmoitustekstistä, ei niinkään ulkoasusta. Monesti vastaus oli vain yleinen mielipide työpaikkailmoituksesta. Seuraaviin taulukoihin olen nostanut tekijöitä, joita vastaajat nostivat esille visuaalisesta ja tekstipohjaisesta työpaikkailmoituksesta.

### Asioita visuaalisessa työpaikkailmoituksessa, jotka paransivat tai heikensivät työnantajamielikuvaa

Rikkaampi kuvamaailma
Ilmoitukseen oli panostettu.
Hyvännäköinen ilmo
kuvat paransi
Dynaaminen ilmoitus, mielenkiintoinen ja henkilöstöä arvostava ilmapiiri
Videoklippi osoitti kekseliäisyyttä. Se että ilmoituksessa kerrotaan firman yhden tavoitteen olevan työssä viihtyminen on iso plussa!
Huono valokuva. Aika lipevää tekstiä.

Taulukko 3: Työnantajamielikuvaan vaikuttaneita tekijöitä visuaalisesta näkökulmasta katsotuna (Visuaalinen ilmoitus)

### Asioita tekstipohjaisessa työpaikkailmoituksessa, jotka paransivat tai heikensivät työnantajamielikuvaa

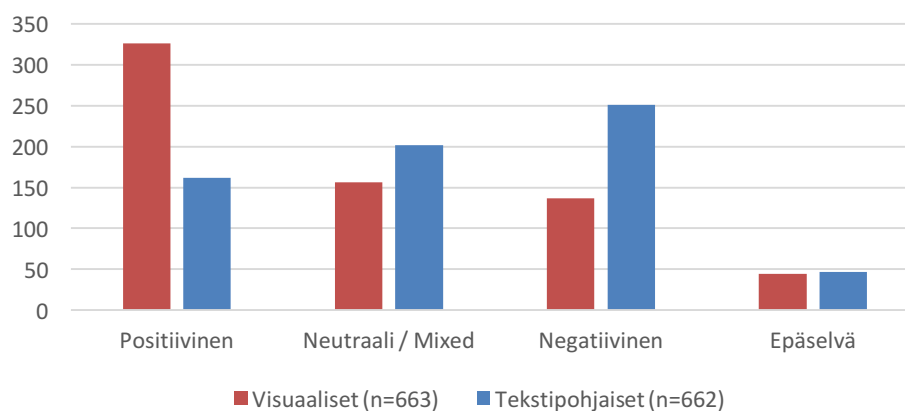
Visuaalisesti masentava ilmoitus ja liikaa tekstiä
ei parannut, se oli just tavallinen
Vaikka työpaikkailmoitus oli mielestäni hieman tylsä se antoi kattavan kuvan mitä työnkuva on ja mitä yritys tarjoaa minulle
Ilmoitus oli hyvin laadittu. Asiallinen, kiinnostusta herättävä, luo hyvää kuvaa yrityksestä.
Tunnettu brändi isosti esillä
värit
Hajuton ja mauton ilmoitus.

Taulukko 4: Työnantajamielikuvaan vaikuttaneita tekijöitä visuaalisesta näkökulmasta katsotuna. (Tekstipohjainen työpaikkailmoitus)

### Vastaajien vastaukset, kun kysyttiin mielipidettä työpaikkailmoituksen visuaalisuudesta

Valittiin tietokonekäyttäjät (Missä suurin muutos oli havaittu työnantajamielikuva väittämässä), ja eroteltiin visuaalisten työpaikkailmoitusten vastaukset tekstipohjaisten ilmoitusten vastauksista. Avoimet vastaukset visuaalisuuteen liittyen jaoteltiin positiivisiin, neutraaleihin, negatiivisiin ja epäselviin teemoihin. Jos vastauksesta oli selkeästi havaittavissa selkeä positiivinen mielipide, teemoitettiin se positiiviseksi. Jos vastaus oli hyvin neutraali tai siinä oli hyvää ja pahaa tai kehittämisehdotus, teemoitettiin se neutraaliksi. Jos viestistä pystyttiin havaitsemaan negatiivisuutta, asetettiin se negatiiviseksi. Epäselviä vastauksia olivat sellaiset, mistä ei pystynyt mitenkään saamaan mielipidettä esiin. Avoimien kysymysten vastauksia on kerätty seuraaviin taulukoihin satunnaisesti, korostaen niitä vastauksia, joita on toistunut enemmän kaikkien vastaajien keskuudessa. Seuraavasta kuviosta voi katsoa tarkemmin, kuinka vastaajien vastaukset jakautuivat teemoihin.

### Mielipiteet työpaikkailmoituksen visuaalisuudesta (Tietokone)



Kuvio 33: Vastaaajien mielipiteet työpaikkailmoituksen visuaalisuudesta

Kuviosta 33 voi huomata, että kysymys siitä mitä mieltä vastaajat ovat olleet ilmoituksen visuaalisuudesta, saa positiivista palautetta, kun vastaajat ovat arvioineet visuaalista työpaikkailmoitusta. Tekstipohjainen työpaikkailmoitus saa puolet vähemmän positiivista palautetta ja taas puolet enemmän negatiivista palautetta. Tulee huomioida, että tässä on erityisesti kysytty mielipidettä visuaalisuudesta. On hyvä käydä läpi vastauksia, jotta lukija näkee paremman kuvan siitä, millaisia vastauksia vastaajat ovat antaneet.

Positiivisia	Neutraaleja
Hyvä ja mielenkiintoinen	Ok
Selkeä ja huomiota herättävä - tekee mieli lukea läpi ja tutustua yritykseen lähemmin	Visuaalinen ilme selkeä ja ollut vuosia samanlainen
Ulkoasu toimiva ja selkeä	Kuva mielenkiintoinen, muuten ei intohimoja herättävä.
Erittäin hieno ilmoitus visuaalisesti.	Kuva hieman erikoinen, mutta erottuu joukosta
todella eyecatcher ja hauska	Ilmoituksen visuaalinen ulkoasu on ihan kiva, ei mitään tajunnanräjäyttävän hienoa. t. graafisen suunnittelun linjan kuva-artesaani

Taulukko 5: Positiivisia ja neutraaleja vastauksia visuaalisista ilmoituksista

Yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä positiivisia ja neutraaleja kommentteja. Selkeys korostui yhtenä tärkeimmistä positiivisista sanoista. Pelkkä ”OK” ei sopinut positiiviseksi maininnaksi vaan se asetettiin neutraaliksi. Neutraaleista voi havaita sen, että mielipide ei ole vahvasti kallellaan mihinkään suuntaan. Yleisesti neutraaleista vastauksista pystyi havaitsemaan, että vastaajat eivät olleet tyytyväisiä kaikkiin ratkaisuihin mutta innokkaasti antoivat kehittämisehdotuksia. Seuraavasta taulukosta näkee negatiivisia ja epäselviä kommentteja visuaalisista työpaikkailmoituksista.



Negatiivisia	Epäselvä
Tylsä.	Laatuinen
Kuva on liian yliampuva	emt
Kamala	no coment
törkeä	En osaa sanoa
näytti ihan siivousfirman mainokselta	En.

Taulukko 6: Negatiiviset ja epäselvät vastaukset visuaalisista ilmoituksista

Taulukosta 5 voidaan nähdä erityishuomioita visuaalisista ilmoituksista. Tietynlaiset vastaukset korostuivat vastaajien kommentteissa. Kuvat eivät aina täsmänneet kyseiseen tehtävään. Ehkä työnhakijat odottavat työpaikkailmoituksen kuvitukselta käytännönläheisempää otetta? Tulisiko työpaikkailmoituksissa olla enemmän kuvia, jotka kertovat työtehtävästä kuin yrityksestä?

#### Huomiot

Ilmoituksen kuvitus ei tukenut tekstissä haetun osaajan profiilia.
Vaikka sisältö on minulle tärkeämpi, kyllä iso teksti ja iso kuva aina herättää
Kuva meni aiheesta ohi!!
Kuvitus ei erityisesti kertonut työstä.
Kuvitus ja visuaalinen ulkoasu eivät mielestäni saaneet minkäänlaista kosketuspintaa ko. tehtävään.
Kuvituksen liittyminen ilmoitukseen epäselvä.
Ytimekäs. Kerrotaan mitä halutaan. Kuvat eivät kyllä kerro yrityksestä mitään.

Taulukko 7: Kuvat eivät aina vastaa kyseistä työpaikkailmoitusta.

Seuraavaksi taulukossa 6 käydään läpi tekstipohjaisten työpaikkailmoituksien avoimet vastaukset visuaalisuuteen liittyen. Niissä arvostettiin suuresti selkeyttä ja kaiken ylimääräisen puuttumista. Neutraaleissa vastauksissa tuli paljon kommentteja, missä oli jotain hyvää mutta perään sitten jotain huonoa. Negatiivisissa vastauksissa korostui sana tylsä ja mitäänsanomatton ja epäselvät vastaukset olivat kovin samanlaisia mitä visuaalisissa ilmoituksissakin havaittiin.

Positiivisia	Neutraaleja
Selkeä, hyvin jaettu osiin.	Tavanomainen, mutta ok.
Selkeä ulkoasu.	Aika perus.
asiallinen, pelkistetty, hyvä	Selkeä, mutta tylsä.
Siisti ja tyylikäs	tyydyttävä
Ytimekäs ilmoitus josta selviää työhön liittyvät asiat sekä tehtävät, ilman turhia höpinöitä.	Se oli muuten hyvä, mutta hieman sekava.

Taulukko 8: Tekstipohjaisen ilmoituksen positiiviset ja neutraalit vastaukset

Negatiivisia	Epäselvä
Erittäin masentava visu	empä tiä
aneeminen ilmoitus	rw
Tylsä, ei innovatiivinen	n/a
Visuaalinen ilme on vähän mitäänsanomaton.	?
Tylsä ja mitäänsanomaton	en osaa vastata

Taulukko 9: Tekstipohjaisen ilmoituksen negatiiviset ja epäselvät vastaukset

Huomiona tekstipohjaisen työpaikkailmoituksen vastauksissa korostui se, että kuvamaailmaa toivottiin ja näitä voi nähdä taulukosta 8. Ilmoitus koettiin liian jäykäksi ilman kuvia ja nähtiin että se voisi tuoda lisäarvoa. Joku vastaajista sain mielikuvan, että työnantaja on tylsä, koska ulkoasu oli niin tylsä. Eräs vastaajista mainitsi myös saman asian, mitä kaivattiin visuaalisessa työpaikkailmoituksessa, että olisi kuvia, joissa yritys olisi hoitamassa päätehtäviä.

#### Huomiot

Kuva voisi tuoda lisäarvoa.
Köyhä. Kyllä kuva/kuvat toisivat ilmettä ilmoitukseen.
Ulkoasu sai minut ajattelemaan että työnantaja on tylsä. Mainoksesta tuli mieleen keski-ikäinen harmahtava elämänhalunsa menettänyt mies.
Tekstien määrä oli liikaa ja kaipaisin jotain kuvia, kuvia missä yritys on mukana hoitamassa päätehtäviä.
voisi olla kuva
On hyvä että mentiin suoraan asiaan, mutta ehkä teksti olisi voitu jäsentää paremmin, ehkä joku kuva (esim. workflow) myös? Pelkkiä ranskalaisia viivoja, esim. eri luottelomerkki (bullet?) ja useampi taso voisi toimia paremmin.
Jäykkyyttä lisää kuvattomuus

Taulukko 10: Tekstipohjaisen ilmoituksen erityishuomiot

#### Kuvapilvet visuaalisten ja tekstipohjaisten ilmoitusten avoimista vastauksista

Ajoin kaikkien avoimien vastaukset Tagxedo -sanapilvipalveluun (<http://www.tagxedo.com/app.html>) ja sain luotua erilaisia sanapilviä visuaalisista ja tekstipohjaisista työpaikkailmoituksista. Sanapilvipalvelu etsii teksteistä niissä toistuvat sanat ja kerää ne kootusti yhdeksi sanapilveksi, jossa isommat sanat tarkoittavat sitä, mitkä sanat toistuivat avoimissa vastauksissa enemmän kuin muut sanat. Valitsin, että sanapilveen tulee näkyviin top 50 sanaa. Tagxedo osaa poistaa yleisimpiä sanoja, yhdistää samankaltaisia sanoja toisiinsa ja vaikka tagxedossa olisi ollut mahdollisuus skipata sanoja, en lähtenyt sitä tekemään. Jokainen pilvi on tehty saman Taxedon -algoritmin kanssa. Vain tekstisisältö on valittu eri segmenteistä.

Boyd-Graber, Chuang, Findlater, Hu ja Smith (2014, 79) toteavat, että tärkeimpien avainsanojen hahmottamiseksi suuren tekstimassan sisältä kannattaa käyttää visualisointia. Se myös nopeuttaa datan käsittelyä. Yhtenä tapana voidaan käyttää sanapilvien merta, joka sisältää useampia erilaisia sanapilviä eri aiheista. Samojen sanojen määrä tekstissä kasvattaa avainsanojen kokoa ja näin visualisoi keskeisimpiä aiheita. Ongelmana sanapilvissä on se, että ne eivät kerro kuinka sanat liittyvät toisiin. Tämä saattaa haitata kokonaisuuden ymmärtämistä. (Boyd-Graber ym. 2014, 79.) Tästä syystä korostan sitä, että sanapilvet eivät ole täydellisiä, eivätkä kerro absoluuttista totuutta mutta näyttävät suuntaa.

Ensimmäiseksi pyydettiin jokaisen työpaikkailmoituksen kohdalla vastaajaa kertomaan omin sanoin, mikä henkensä tai paransi mielikuvaa ilmoittavasta yrityksestä työnantajana. Tekstipohjaisen ilmoituksen pohjalta saatiin luotua sanapilvi, jonka näkee seuraavassa kuvassa. Siellä isompia sanoja ovat selkeä, muuttanut, hyvä ja asiallinen. Sanapilven yläosasta saa luotua mainoslauseen: ”Antoi selkeästi tietoa”. Pienempinä sanoina toistuivat neutraali ja innostava. Pelkän 50 sanan perusteella on vaikea päätellä (ainakin tässä tapauksessa) mikä suoranaisesti on vaikuttanut mielikuvan parantumiseen tai heikentymiseen.



Kuva 11: Tekstipohjaisen ilmoituksen työnantajamielikuvaan vaikuttavien avoimien vastauksien sanapilvi

Seuraavassa kuvassa nähdään visuaalisen ilmoituksen työnantajamielikuvaan vaikuttavien avoimien vastauksien sanapilvi. Siellä korostui erityisesti sanat hyvä, paransi, muuttanut ja kuvan. Muita vähemmän käytettyjä sanoja olivat mielenkiintoinen, asiallinen, innostava, henkensä ja kirjoitusvirheet. Havaitsin, että sanaa selkeä ei löydy visuaalisista ilmoituksista niin paljon kuin tekstipohjaisista. Ei jää kuitenkaan sanapilveä katsoessa epäselväksi, kuinka

visuaalinen ilmoitus *paransi* mielikuvaa kyseisestä yrityksestä. Vaikka kirjoitusvirheet eivät suoraan liity työpaikkailmoituksen visuaalisuuteen, niin on niillä silti huomattava merkitys työnantajamielikuvan luomiseen, jos sana on erityisesti päässyt TOP 50 sanojen joukkoon. Samoin kuin rekrytointivastaava suhtautuu kriittisesti työnhakijan CV:n tai työhakemuksen kirjoitusvirheistä, myös työnhakijat rokottavat työnantajaa kirjoitusvirheistä työpaikkailmoituksessa.



Kuva 12: Visuaalisen ilmoituksen työnantajamielikuvaan vaikuttavien avoimien vastauksien sanapilvi

Viimeisenä kysymyksenä hakijoilta pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitä mieltä olivat ilmoituksen visuaalisesta ulkoasusta ja kuvamaailmasta. Tekstipohjaisessa ilmoituksessa (kuvio 13) korostuivat sanat tylsä, selkeä, ok, hyvä, asiallinen, perinteinen, neutraali. Pienempinä sanoina löytyivät ankea, innostava, vaatimaton, ytimekäs, yksitoikkoinen, väritön ja tavallinen. Vaikka sana tylsä toistuu useasti palautteissa, kuitenkin iso osa vastaajista arvostaa ilmoitusten selkeyttä ja perinteikyyttä.



Kuva 13: Vastaajien avoimien vastauksien sanapilvi tekstipohjaisen ilmoituksen visuaalisuudesta.

Visuaalisessa ilmoituksessa (kuva 14) tylsä vaihtuu hyväksi, vaikka tylsä löytyy myös edelleen top 50 listalta. Toistuvimpina sanoina löytyy asiallinen, hyvä, selkeä, video, visuaalinen ja kiva. Muutamina pieninä sanoina löytyy informatiivinen, vanhanaikainen ja mitänsanomaton. Erityisesti kiinnitän huomiota siihen, että vaikka tasan yhdessä ilmoituksessa oli video, niin sen arvo nousi näin korkealla tässä sanapilvessä. Koska yksi video on luonut näin paljon pöhinää avoimissa vastauksissa, tulisiko työnantajien hyödyntää videota enemmän rekrytointiviestinnässä. Sanapilven alusta pystyy luomaan lauseen: “Selkeästi erilainen”, joka melkein menee mainoslauseena.



Kuva 14: Vastaajien avoimien vastauksien sanapilvi visuaalisen ilmoituksen visuaalisuudesta.

## 7 Johtopäätökset

### Reliabiliteetti

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja pysyvyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kysely tuli näkyviin henkilöille, jotka vierailivat sivustolla, josta voi etsiä ja hakea työpaikkoja (Monster.fi). Sivustolla käy keskimääräisesti noin 140 000 uniikkia kävijää viikossa. Tämän lisäksi tutkimus pop-up ikkuna näytettiin henkilöille, jotka vierailivat Iltalehden työelämä -osiossa. Monster on vahvasti keskittynyt työnhakuun mutta iltalehden työelämä -osio näyttää kevyempiä uutisia työelämään liittyen. Iltalehden sivusto on yksi Suomen suosituimmista verkkomedioista ja se sisältää paljon erilaista sisältöä uutisista, urheilusta, teknologiaan ja työelämään, ja se tarkoittaa, että sivustolla käy myös paljon erilaisia ihmisiä eri taustoilta. Tutkimuksen kohderyhmä on kerätty erityisesti Iltalehden työelämä -osion kautta, ja kyselylomake on karsinut vastaajiksi vain sopivia työnhausta kiinnostuneita henkilöitä. Tutkimus pyrittiin tekemään mahdollisimman laajaksi, että tuloksista saadaan luotua yleiskuva.

Tutkimus toteutettiin kahdelle toimialalle IT ja tekniikka ja käytössä on ollut vain Monsterin työpaikkailmoitukset. Jos se olisi toteutettu vain yhdelle toimialalle, niin tulokset olisivat kertoneet vain yhden näkökulman aiheeseen. Tutkimuksessa tiedonkeräämiseen käytettiin kahdeksaa kyselylomaketta, joihin pääsi vastaamaan vain, jos kuului kohderyhmään. Kaikissa lomakkeissa oli samat kysymykset ja vain kuvankaappaus työpaikkailmoituksesta vaihtui kyselylomakkeissa. Tavoitteena oli saada 100 vastaajaa per kyselylomake, ja tavoitteeseen päästiin. Työnantajamielikuvaväittämien tulokset kasvoivat jokaisen työpaikkailmoituksen kohdalla, kun käytettiin visuaalista pohjaa. Vaikutus oli suurinta, kun rajattiin vain desktop käyttäjiin. Vaikutus pystyttiin havaitsemaan jokaisen ilmoituksen kohdalla. Vain *yritys on varma ja turvattu* -väittäjä laski visuaalisessa ilmoituksessa usean indikaattorin kohdalla tai pysyi samana. Tässä tutkimuksessa on hyvä mieltä, ovatko vastaajat ymmärtäneet millaisia työpaikkailmoituksia IT toimiala ja tekniikan toimiala pitävät sisällään, ennen kuin ovat valinneet toimialan? Tutkimus ei anna tietoa kaikista toimialoista mutta on mielenkiintoista mieltä, millaisia tuloksia olisivat esimerkiksi teollisuus ja sosiaali- ja terveys toimialojen ilmoitukset luoneet?

Sama vastaaja ei ole vastannut saman ilmoituksen visuaaliseen ja tekstipohjaiseen versioon, koska tällöin vastaaja olisi voinut arvata mitä tutkitaan. Tällä menetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Menetelmä asettaa vastaajat tilanteeseen, jossa he antavat arviot kahdesta työpaikkailmoituksesta tietämättä, että taustalla on myös toinen kohderyhmä vastaamassa saman ilmoituksen visuaalisesti toisenlaiseen versioon. Kun kaksi kohderyhmää on arvioinut saman ilmoituksen visuaaliseen ja tekstipohjaiseen versioon, ovatko nämä kaksi kohderyhmää olleet sopivia keskenään? Kärjistäen asetetaan tilanne, missä tekstipohjaista ilmoitusta on arvioinut 100 IT-ohjelmistosuunnittelija Oulusta ja visuaalista pohjaa 100 IT-opiskelijaa Hel-

singistä. Siinä on havaittavissa, että vastaajaryhmät ovat voineet olla saman työpaikkilmoituksen osalta hyvinkin erilaiset.

Jokaista vastaajaa pyydettiin kyselylomakkeessa tutustumaan työpaikkailmoitukseen. Heitä ei erityisesti pyydetty lukemaan ilmoitustekstiä. On voinut olla mahdollista, että tietty osa vastaajista on lukenut ilmoitustekstin kokonaan ja tietty osa vilkaissut vain ilmoitusta. Sillä on varmasti ollut oma vaikutuksensa annettuihin arvioihin.

Äsken mainittujen mahdollisten vääristymien kannalta on hyvä lisätä, että työnantajamielikuvaväittämistä pyydettiin vastaajilta arviota, eikä absoluuttista totuutta. Heille annettiin vastauskaala 1-7, johon he saivat asettaa vastauksensa. Kyselyssä ei kysytty kysymyksiä, johon olisi voinut vastata vain kyllä tai ei vastauksessa. Näitä arvioita tuettiin avoimilla kysymyksillä.

Tutkimuksessa työpaikkailmoitukset eivät välttämättä osuneet täydellisesti vastaajien arvioitavaksi, vaikka he saivatkin valita työpaikkailmoituksen toimialan. Näiltä toimialoilta löytyy paljon erilaisia tehtäviä ja erilaisilla nimikkeillä. Siitä herää kysymys, että millaiset tulokset olisivat olleet, jos vastaaja olisi saanut itse valita lempi-ilmoituksen tuhansien ilmoituksen joukosta. Olisiko siinä tapauksessa väittämien erot olleet suurempia tekstipohjaisten ja visuaalisten ilmoitusten välillä? Tutkimuksessa vastaajat valitsivat toimialan IT tai tekniikka ja vasta sen jälkeen näkivät työpaikkailmoituksen, jota pääsivät arvioimaan.

Kun tarkistaa vastausjakaumaa, voidaan huomata, että vastaukset ovat olleet hyvin linjassa keskenään. Vastausjakauma on tekstipohjaisten ja visuaalisten pohjien osalta ollut hyvin tasaista vaikkakin tiettyjä eroavaisuuksia voidaan havaita. Luotettavuuden kohdalla vastausjakaumat ovat linjassa, sillä huolestuttavaa olisi ollut, jos tiettyjen vastausväittämien kanssa keskiarvotulos olisi syntynyt ääri vaihtoehtojen keskiarvosta, eikä tasaisesti niin kuin nyt. Sama malli toistui jokaisen väittämän kohdalla. Hajonta ei ole suurta tekstipohjaisten ja visuaalisten ilmoitusten osalta mutta eroavaisuudet voidaan nähdä.

Olisiko joku toinen kyselymittari voinut näyttää suuremman eron visuaalisten ilmoitusten vaikutuksesta työnantajamielikuviin verrattuna tekstipohjaisiin ilmoituksiin? Jos lähestymismalli olisi ollut enemmänkin pisteytys kuin sopivuus, niin olisiko tuloksista voinut havaita jotain radikaalimpaa eroa? Näitä tekijöitä kannattaa pohtia, mikäli tullaan tekemään jatkotutkimuksia.

Se kysymys epäonnistui, missä kysyttiin, mitkä seikat paransivat tai heikensivät työnantajamielikuvaa yrityksestä, johon vastaajat saivat vastata omin sanoin. Se sisälsi paljon vastauksia ja tekijöitä mutta ei pystytty sanomaan, olivatko ne parantaneet vai heikentäneet tuloksia.

Se sisälsi myös yleisiä mielipiteitä kyseisestä työpaikkailmoituksesta. Kysymyksen asettelu oli väärä ja liian vaikeasti hahmotettava vastaajalle.

### **Validiteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta, missä määrin tehdyt johtopäätökset vastaavat todellisuutta, josta ne on saatu. Tutkimukseen vastasi 1504 vastaajaa ja neljän yrityksen neljän työpaikkailmoituksen työnantajamielikuvaväittämiä arvioitiin 3008 kertaa. Näistä puolet olivat tekstipohjaisia ja puolet visuaalisia työpaikkailmoituksia. 1504 vastaajasta 749 vastaajaa saatiin Monsterista ja 745 Iltalehden työelämäosion, joten siinä on ollut hyvä 50/50 jakauma. Ulkoisen validiteetin kannalta on tärkeä huomata, että kyselystä karsittiin 5391 vastaajaa pois sen perusteella, etteivät he selailleet avoimia työpaikkoja tai olleet kiinnostuneita IT- tai tekniikka tehtävistä. Tämä kertoo siitä, että iso karsinta on tehty ennen kuin sopivat vastaajat on valittu arvioimaan työnantajamielikuvia.

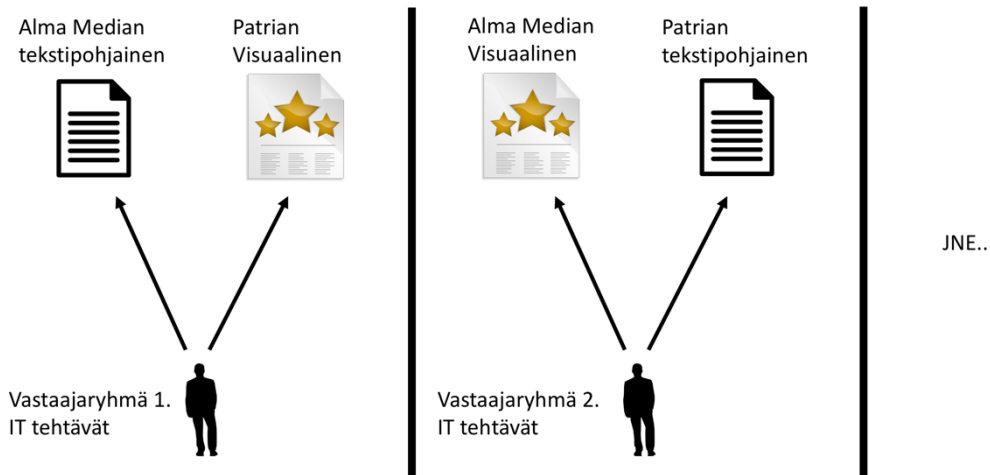
Suurin osa vastaajista oli suorittanut kyselyn mobiililaitteelle (Älypuhelin). Siihen kannattaa kiinnittää huomiota, kun tarkastelee tutkimuksen kokonaistuloksia. Visuaaliset työpaikkailmoitukset menettävät voimakkuuttaan, kun käytetään mobiililaitetta. Mahdollisuus vastata myös mobiilissa antaa uuden näkökulman tutkimuksen validiteetille, kun käyttäjä pystyy tekemään tutkimuksen melkein milloin ja missä tahansa. Mittaustapahtuma voi olla huomattavasti erilaisempi kuin tietokonekäyttäjillä. Kyselyyn on voitu vastata sängyssä, työmatkalla bussissa tai ruokatunnilla, kun taas läppäri tai tietokone sitovat enemmän henkilöä paikkaan ja aikaan.

Validiteettiin liittyen tutkimusmenetelmä toimi hyvin. Odotukset eroavaisuuksista olivat suuremmat visuaalisten ja tekstipohjaisten ilmoitusten keskiarvotuloksien osalta mutta eron pystyy silti laskemaan ja se on olemassa. Internet -maailmassa käytetään sellaista testataapaa uusien tuotteiden testaamiseen, kuin A/B split -testaus. Sen tarkoituksena on näyttää tietylle yleisölle verkkosivuston nykyinen versio ja toiselle yleisölle hieman päivitetyn versio verkkosivustosta. Käyttäjät käyttävät sivustoa tietämättä tästä erosta. Kun testaus on ollut tarpeeksi kauan aktiivisena, päästään näkemään analytiikasta tuloksia siitä, kuinka sivustot ovat menestyneet. Suorittiko päivitetyn verkkosivusto enemmän verkko-ostoksia kuin nykyinen ja kannattaako sitä ottaa käyttöön? Oliko muutos havaittavissa? Tässä tutkimuksessa käytettiin samanlaista tutkimustapaa. Tietty vastaajaryhmä näki yrityksen A tekstipohjaisen ilmoituksen mutta hänelle ei näytettykään enää yrityksen A visuaalista ilmoitusta vaan yrityksen B visuaalinen työpaikkailmoitus.

Kukaan vastaajista ole ollut tietoinen, että taustalla on ollut useita eri kyselylomakkeita ja vastaajaryhmiä, ja se tekee mielestäni tästä tutkimuksesta pätevän ja rehellisen. Vastaaja ei ole tiennyt vastatessaan tekstipohjaisen työpaikkailmoituksen työnantajamielikuvaväittämiin,



että toisessa kyselylomakkeessa toinen vastaaja on vastannut saman työpaikkailmoituksen visuaaliseen versioon ja tämä tekee tutkimuksesta sisäisesti validin. Jotta tämän vastaustavan voi hahmottaa paremmin, niin lukija voi tutustua siihen kuvan muodossa, joka esitettiin aikaisemmin tämän tutkimuksen johdannossa.



Kuvio 34: Havainnollistava kuva vastaamismenetelmästä

### Objektiivisuus

Tutkimuksen tulee olla puolueeton. Kaikki tulokset näytetään niitä tietoja käyttäen, mitä tutkimuksesta on saatu irti. Vaikka työskentelen samanaikaisesti Monsterissa, tulee faktat ja johtopäätökset esittää selkeästi tiedon perusteella.

### Johtopäätöksiä läpikäynti

Lukijan muistuttamiseksi käydään läpi aikaisemmin esitetyt tutkimuskysymykset:

- Miten työpaikkailmoituksissa käytetty visuaalisuus (Kuvat, värit, fontit, video, jne) vaikuttaa työnantajamielikuvaan vai vaikuttaako ollenkaan?
- Vaikuttaako tämä sama visuaalisuus työpaikkailmoituksessa siihen, rohkeneeko työnhakija hakemaan työpaikkaan?
- Onko tutkimuksen tuloksissa huomattavia eroja, kun verrataan mobiili- ja desktop -käyttäjiä keskenään?

Johtopäätöksissä on hyödynnetty (Lievens ym. 2016, 3-4) työnantajabrändäyksen arvoketjullista mallia, joka on esitetty seuraavaksi. Visuaalisten ja tekstipohjaisten työpaikkailmoitusten tutkiminen vastaa toisen kohdan kysymykseen mitä työnhakijat ajattelevat, tuntevat ja tekevät. Vastauksien avulla pyritään saamaan tukea kysymyksen kohdassa yksi: mitä yritykset voivat tehdä.

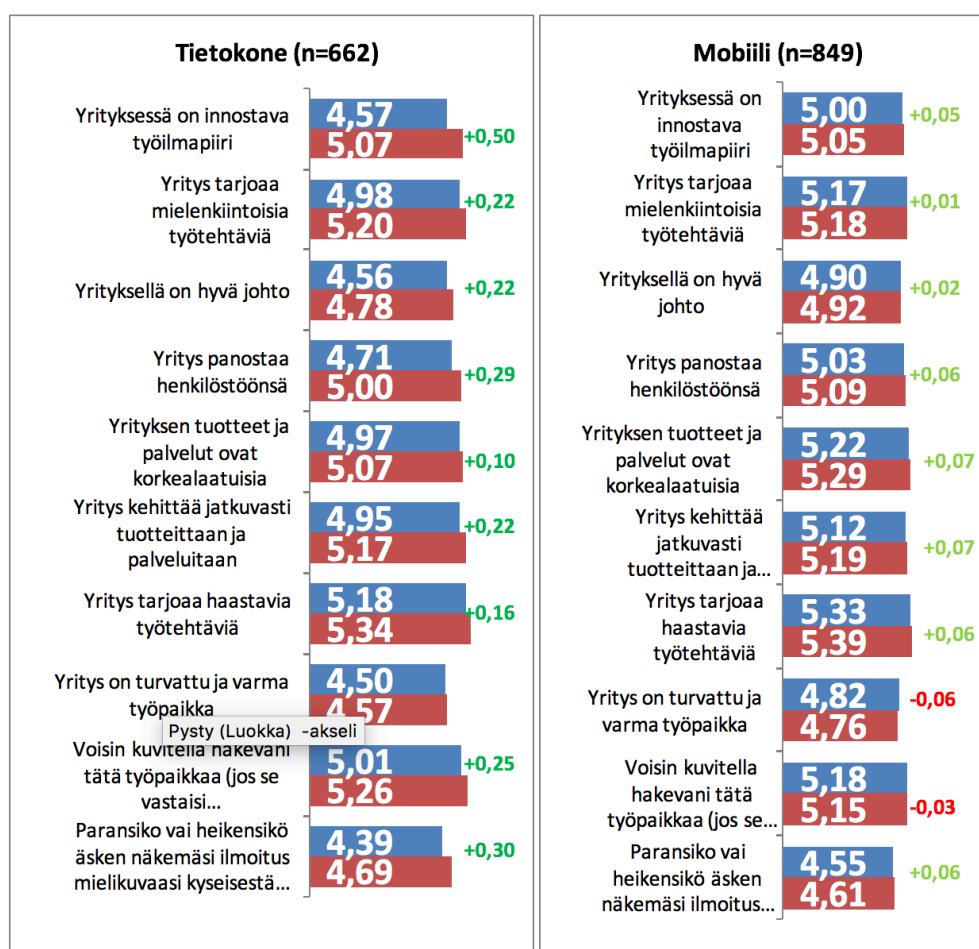
1. Työnantajatietoisuuden kehittäminen ja investointi
  - a. Mitä yritykset voivat tehdä?
2. Työnhakija/Työnantaja -ajatusmaailma
  - a. Mitä työnhakijat/työnantajat ajattelevat, tuntevat ja tekevät?
3. Yrityksen tehokkuus ja kilpailukyky
  - a. Mitä yritys saa
4. Taloudellinen markkinatehokkuus ja sijoittaja-arvo.
  - a. Työnantajabrändäyksen lopullinen arvo

Salli ja Takasalo (2014, 28) mainitsivat, että kuvaa kannattaa käyttää työpaikkailmoittelussa, koska ”Yksi kuva vastaa tuhatta sanaa”. Heidän mukaan visuaalisuuden avulla voidaan kasvat-  
taa näkyvyyttä, nostaa brändiä ja parantaa työnantajakuva. Myös videoilla on merkittävä  
rooli saavuttaa hakijoita ja näkyvyyttä yritykselle. Verrattaessa visuaalisia työpaikkailmoituk-  
sia tekstipohjaisiin työpaikkailmoituksiin, voidaan todeta, että visuaalisuus vaikuttaa työnan-  
tajamielikuvaan varsinkin, kun käytetään desktop -laitteita. Mobiililaitteita käytettäessä visu-  
aalisen ilmoituksen vaikutukset työnantajamielikuvaan ovat huomattavasti pienemmät verrat-  
tuna tekstipohjaisiin ilmoituksiin. Tämä voi yksinkertaisesti johtua näyttöpinta-alan pienem-  
mästä koosta ja ajasta, milloin kuvamaailma on näkyvässä mobiilinäytöllä. Tutkimuksessa käy-  
tetyt mobiili-ilmoituspohjat eivät olleet tarpeeksi visualisoituja, että ne olisivat voineet vai-  
kuttaa vastaajien mielikuviin niin tehokkaasti, kuin tietokoneen isompi näyttöpäätte. Tulee  
huomioida tuloksia tarkastaessa, että mobiililaitteiden kohdalla nähnyt alhaiset tulokset visu-  
aalisuuden vaikutuksista vaikuttavat koko tutkimuksen keskiarvoihin. Monessa tuloksessa, jos  
sitä ei ole erikseen mainittu, mobiililaitteiden alhainen tulos on tuonut keskiarvoa hieman  
alaspäin. Seuraavan sivun kuviossa 35 voidaan tarkemmin perehtyä kuinka desktop ja mobiili  
erosivat toisistaan.

Miksi visuaalisuus ei menestynyt niin voimakkaasti mobiililaitteilla? Kuten Nikolai Pietiläinen  
mainitsi lausunnossaan, että käytännössä visuaalisuus mobiilissa toimii samalla tavalla kuin  
missä tahansa välineessä, mutta sen toteuttaminen on haastavampaa, koska edelleen  
lähtökohtainen suunnittelu tehdään jotain muuta kanavaa ajatellen. Parhaimmillaan se taas  
pystyy parempaan vaikutukseen kuin muut kanavat, koska se on henkilökohtainen ja saa  
kuluttajan jakamattoman huomion. Mobiilissa olennaista on se, että laite on  
viestintäkanavana hyvin henkilökohtainen ja sen käyttö kuluttajan osalta nopeaa ja sitä voi  
käyttää milloin ja missä tahansa. Sanna Koivuranta myynnistä kertoi, kuinka mobiilissa  
helppokäyttöisyys ja selkeys korostuvat. HR-Päätätjää Jaana Kortelainen mainitsi, että mobiilin  
puolella kuvien merkitys vähenee, koska tilaa on huomattavasti vähemmän ja joissain  
tapauksissa se saattaa jopa ärsyttää työnhakijaa. Tätä väittämää tukee vahvasti seuraavassa  
kuviossa 35 oleva kohta ”Hakisin työpaikkaa, jos se vastaisi kokemustani” mobiililaitteiden

kohdalla. Siinä kohtaa visuaalinen ilmoitus ei ole vaikuttanut positiivisesti tuohon väittämään vaikkakin negatiivinen vaikutus on hyvin pieni.

Graafisen suunnittelijan Henri Tammenniemin mukaan on kuitenkin hyvä pitää yhtenäisen visuaalisuus päätelaitteesta riippumatta, että jokainen päätelaite voi tarjota edes jokseenkin samanlaisen visuaalisen kokemuksen. Tämä tukee hyvin myös Mosleyn (2016, 238) näkemystä siitä, että yrityksen brändin tulee olla kaikkialla siellä missä työnhakijakin on - tässä tapauksessa mobiilissa ja tietokoneella. Siitä syystä en jättäisi visuaalisuuden hyödyntämistä mobiilista pois.

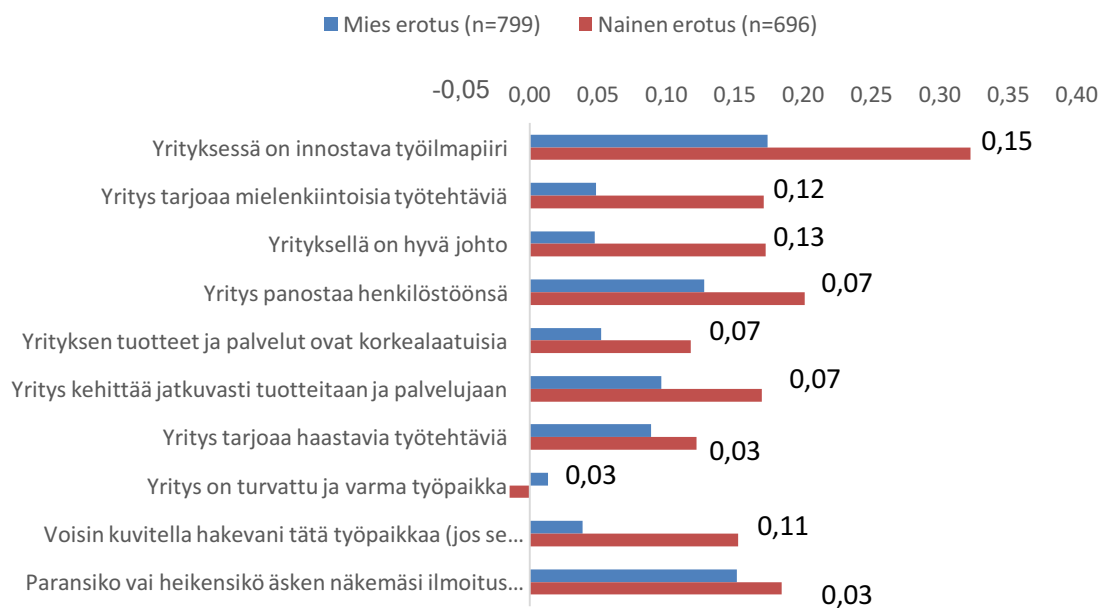


Kuvio 35: Visuaalisen ja tekstipohjaisen ilmoituksen vaikutukset laitekohtaisesti (Sininen tekstipohjainen ja punainen visuaalinen)

Visualisointi vaikutti tehokaimmin naisiin kuin miehiin ja aktiivisiin enemmän kuin passiivisiin työnhakijoihin. Jos työnantaja haluaa vaikuttaa naisten työnantajamielikuviin, hänen kannattaa hyödyntää visualisointia naisvaltaisilla toimialoilla, kuten voi nähdä kuviossa 36. Tutkimuksesta havaittiin, että aktiivisten ja passiivisten työnhakijoiden erot vaikuttavuudessa ovat huomattavia. He ovat paljon vastaanottavaisempia erillisissä työnantajamielikuvaväittä-

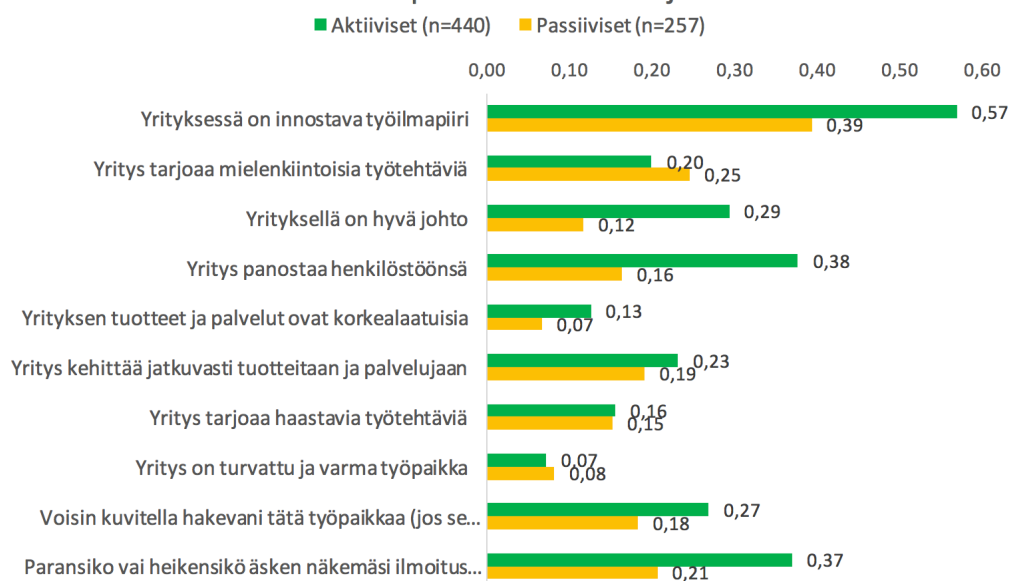
missä. He ovat valmiimpia hakemaan työpaikkaa ja työpaikkailmoituksen visuaalisuus paransi työnhakijan mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Voidaan sanoa, että aktiivisiin työnhakijoihin visuaalisuus puree enemmän, joka näkyy kuviossa 37.

### Naisten ja miesten visuaalisen ja tekstipohjaisen ilmoitusten erot



Kuvio 36: Naisiin työnantajamielikuvat vaikuttivat enemmän kuin miehiin

### Aktiivisten VS passiivisten vastaajien erot



Kuvio 37: Aktiivisten ja passiivisten työnhakijoiden erot työnantajamielikuvien vastaanotamisessa

Tutkimuksessa käytetyt työnantajamielikuvaominaisuudet olivat hyvä valinta työnantajamielikuvatutkimuksen tekemiseksi. Tuloksista pystyttiin havaitsemaan, että joihinkin tekijöihin voidaan vaikuttaa suoranaisesti erilaisilla kuvamaailmoilla. Patrian tapauksessa työnantajan teknologiset puolet korostuivat, kun kuvissa käytettiin helikopteria ja Pasia. Seuraavassa kuvassa voi vielä tutustua Patrian tuloksiin. Kuten Backhaus & Tikoo (2004, 503) totesivat työnantajabrändin kehittyvän yritys- ja tuotebrändin kanssa. Kovin monet suomalaisista voivat tunnistaa Patrian asevelvollisuuden kautta, ja heillä voi sitä kautta olla valmiita mielikuvia kyseisestä yrityksestä. Tämän mukaan on hyvä valita työpaikkailmoituksiin sellaisia kuvia, mitä työnantajamielikuvia haluaa korostaa.



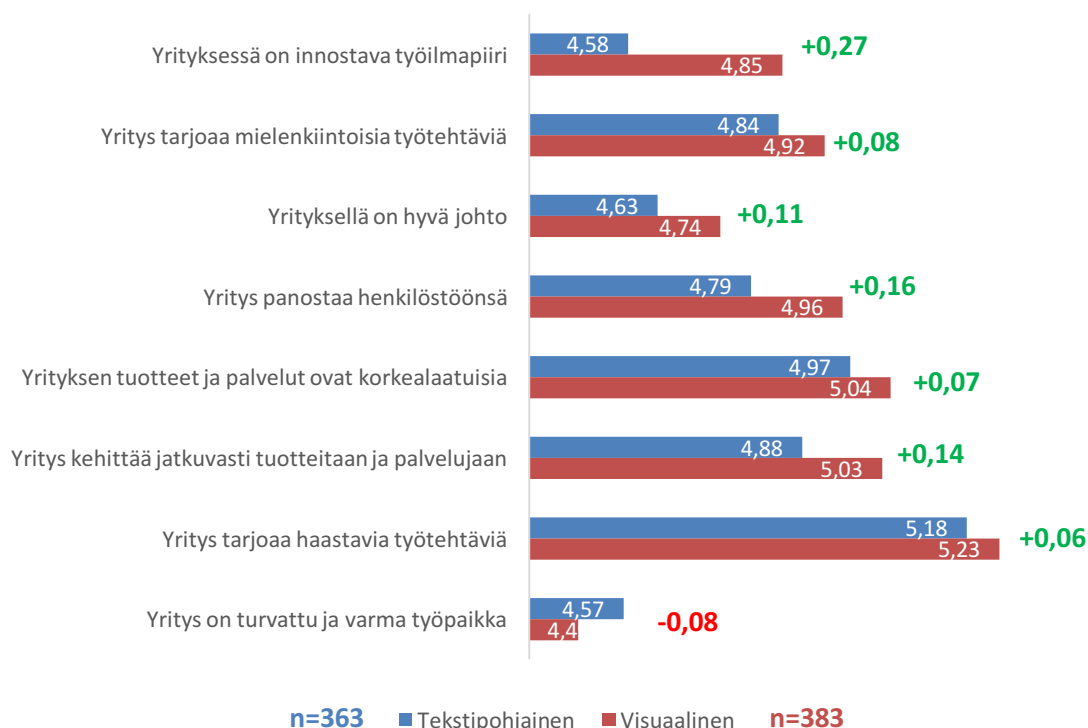
Kuvio 38: Patrian visuaalisen ilmoituksen menestyneet työnantajamielikuvat

Muissa visuaalisissa pohjissa korostuivat hyvä työilmapiiri, koska niissä oli käytetty ihmisiä. Yhtenä poikkeamana voidaan huomioida työnantajamielikuvaominaisuus/-väittäjä *yritys on varma ja turvattu työpaikka*, joka oli +/- 0 tilanteessa tekstipohjaisen ja visuaalisen ilmoituksen kanssa. Tämä saattaa olla mielikuva, joka on nykyään vahvasti esillä, kun mediat tiedottavat korostuneesti alkavista YT -neuvotteluista ja tuhansista irtisanomisista. Tämä vahvistaa

sitä väittämää, että mitään työpaikkaa ei voida nähdä turvattuna. Se voi olla myös väittäminen, mihin ei voida visualisoinnilla vaikuttaa.

Kuinka työnantajan tunnettuudella on merkitystä, kun käytössä on visuaalinen pohja? Brändin tunnettuuden voi jakaa neljään osaa Laakson (2001, 121) mukaan. Kun otettiin keskiöön vastaajat, jotka eivät tunteneet yritystä lainkaan, voidaan todeta, että tulokset täsmäävät vahvasti tutkimukset kokonaislukemiin. Mitään radikaalia eroa ei synny. Suurin erotus löytyy väitteen ”Yritys on turvattu ja varma työpaikka” kanssa mikä laskee 0,08 yksikköä. Kun ei tunneta yritystä, niin epävarmuus kasvaa. Tätä tietoa voi katsoa seuraavasta kuviosta.

### Työnantajamielikuvat: Visuaalinen VS tekstipohjainen ilmoitus / Kun yritys ei ole tunnettu



Kuvio 39: Jos yritystä ei tunnettu, visuaalisuus ei kasvattanut työnantajamielikuvaa

Kasvoiko hakijoiden todennäköisyys hakea työpaikkaan, jos käytettiin visuaalisuutta? Tutkimustuloksien kohdalta voidaan sanoa, että se kasvoi. Tässä vaiheessa nostan esille teoriassa esittämäni väitteen, että työnhaku on kuin ostopäätösprosessi (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49), jossa työnhakija käy läpi useita mahdollisia työpaikkailmoituksia ja mielekkäitä yrityksiä. Työnhaku lähtee käyntiin Kahrin, Kahrin & Mäkisen (2010, 47-48) mainitsemasta tarpeesta, jolloin ihminen aloittaa tiedonkeruun. Kun työnhakija selailee työpaikkailmoituksia, yleensä työpaikan alkuvalinnassa auttaa se, onko yritys tunnettu. Harkintalistalle pääsyä auttaa yrityksen ja brändin tunnettuus kuten Laakso (2001, 121) ja Kahri, Kahri & Mäkinen (2010, 48)

toteavat. Työnhakija valitsee harkintalistalleen työpaikkoja, jotka korostavat hänen omaa minäkuvaansa Backhaus & Tikoon (2004, 506) sosiaalisen identiteettiteorian mukaan ja statussaan Sallin ja Takasalon mukaan (2014, 42). Mitä tärkeämpi ostopäätös / valinta on tehtävä, sitä pitempi harkinta aika on, kuten Kahri, Kahri & Mäkinen toteavat (2010, 48). Visuaalisuus tuo työpaikkailmoitukseen aitoutta, konkreettisuutta ja kokemuksen, jota ei voida pelkällä verbaalisuudella saavuttaa - Blairia (2012, 29) mukaillen. Kun vihdoinkin työnhakijan tulee tehdä päätös, hakeeko työpaikkaan vai ei, hakijan tunteet tulevat vaikuttamaan päätökseen tavalla tai toisella kuten Kahri, Kahri & Mäkinen mainitsee (2014, 42). Lopulta hakija hakee työpaikkaa, jos palaset loksahavat kohdalleen. Kortetjärvi-Nurmen ja muiden (2008, 151) mainitsema lauseke sopii tähän loppuun hieman mukaillen: ”Rekrytoinnilla luodaan työnantajamielikku eikä ensimmäistäkään kontaktia voi ohittaa välinpitämättömästi”.

Äskeisen kappaleen perusteella voidaan väittää, että työpaikkaan hakeminen ei ole mikään helppo, yksikertainen ja simppele tehtävä, vaan sekin, niin kuin moni muu huomattava muutos elämässä, saattaa olla kauan ihmisen harkintalistalla ennen kuin lopullinen päätös tehdään asiasta. Tähän päätökseen vaikuttavat monet voimat ja tunteet visuaalisuuden lisäksi. Tässä tutkimuksessa jokainen vastaaja tutustui työpaikkailmoitukseen ensimmäistä kertaa, ilman harkinta-aikaa ja ilman pelkoa työelämänmuutoksesta. Kahri, Kahri, Ahto ja Mäkinen (2016, 31) totesivat, että vaikka tuote tai palvelu on brändin keskiössä, niin silti ihmisiä kiinnostaa enemmän tuotteen (eli työpaikan tässä tapauksessa) tuoma hyöty (palkka, status, muutos), kuin itse tuote tai palvelu. Joka tapauksessa tuloksista voidaan havaita visuaalisen pohjan ollessa käytössä, niin oli todennäköisempää, että hakija hakee työpaikkaan. Todennäköisyys kasvaa sen mukaan, kuinka kuvamaailma on liitoksissa kyseiseen avoimeen työpaikkaan.

Olisiko pitänyt tutkia ilmoitusta missä ei olisi ollut yhtään mitään visualisointeja, ilman yrityksen logoa tai värejä? Tutkimuksessa pystyttiin havaitsemaan, että ero on olemassa, kun tutkittiin näitä ilmoituspohjatyyppejä ja ero voisi olla hieman erilainen toisia pohjia käytettäessä. Vaikka mobiilissa ero on hyvin pieni, on se silti positiivisemmalla puolella visuaalisissa työpaikkailmoituksissa. Kuten Kortetjärvi-Nurmi & Murtola (2015, 171) mainitsevat, että kuvat, videot ja äänet herättävät työnhakijan huomion ja tämän voi havaita vastaajien avoimista vastauksista. Visuaalisuus herättää aina työnhakijan huomion, eikä sitä siksi kannata unohtaa.

Kun käytiin läpi avointa palautetta, niin ensimmäisenä silmään osui se, että kuvat eivät välttämättä tue työpaikkailmoituksen sisältöä. Kuvamaailma työpaikkailmoituksissa on usein monissa ilmoituksissa samanlaista, vaikka kyse olisi erilaisesta työpaikasta. Tämä johtuu usein siitä, että työpaikkailmoituksia julkaistaan paljon ja kaikille ei ole mahdollista rakentaa omaa kuvamaailmaa ja ilmoitustekstiä. Työpaikkailmoituksien tekstejä saatetaan myös kierrättää, mikä aiheuttaa tilanteita, missä kuvamaailma ja teksti eivät kohtaa ollenkaan työpaikkailmoituksessa. Samalla kun yritykset tavoittelevat parasta mahdollista työnantajabrändiä, polke-

vatko he alas huomaamattaan visuaalisen argumentoinnin luomaa mahdollisuutta työpaikkailmoituksissa? Kuten Backhaus ja Tikoo (2014, 505.) mainitsivat, että työnantajabrändäyksellä on kaksi tehtävää, työntekijöiden houkuttelu ja nykyisten työntekijöiden sitouttaminen yhä voimakkaammin strategiaan. Kuitenkaan brändäystä ei kannata unohtaa, kuten Hannu Laakso (2001, 25) mainitsi korkeasti brändisidonnaisten yritysten kasvaneen 15-20% viimeisten 15 vuoden aikana verrattuna muihin pörssiyrityksiin. Työnantajabrändäyksen osalta kehitys voi olla erilaista. Tuloksien puolesta voisi suositella kuvamaailmaa, missä tulisi esille niin työnantajabrändäystä kuin myös visuaalinen kuva kyseisestä työtehtävästä.

Visuaalisuus voi toimia niin argumenttina kuin verbaalisuuskin, kuten Blair (2012, 52) toteaa. Kuvan tarjoajan tulee tietää ja yhdistää, ei pelkästään uskomukset ja asenteet, vaan myös visuaalinen kuvamaailma kohdeyleisöön. Työpaikkailmoituksissa kuvat eivät suoraan yhdisty sen esittämään työtehtävään, vaan ovat usein tavallisia ja yleisiä, etteivät vaikuta työnhakijaan niin voimakkaasti, kuin voisi alustavasti kuvitella. Visuaalisten ominaisuuksien tulee resonoida kohdeyleisön kohdalla kyseisen tapahtuman aikana, mikä tässä tapauksessa on ollut työnhaku. Lammi (2015, 89) mainitsi, että asiayhteyteen sopiva kuva jää muistiin, ja näin tulee tai vahvistaa viestiä. Jos kuva ei toimi viestin tukena, se on vain pelkkä koriste ja saattaa vain häiritä lukijaa. Myös Lievens ja muut (2016, 32) kertoivat, että työnantajabrändi ei saa olla ristiriidassa työpaikkailmoituksessa esitettyjen tietojen kanssa. Jos luodaan hakijoiden mieleen vääränlaisia mielikuvia työpaikkailmoituksesta, saattaa se kostautua siinä vaiheessa, kun työpaikan saanut henkilö kokee työnantajansa ”ei läheskään” sellaiseksi, mitä työpaikkailmoitus oli alun perin väittänyt. Tämä saattaa aiheuttaa negatiivista työnantaja-asennetta ja pöhinää (word-to-mouth).

Kun visuaalisuus iskeytyy käyttäjän näyttöpäätteelle, se on heti totta käyttäjälleen. Kuvat ja visuaalinen kuvamaailma asettavat työpaikkailmoituksessa odotuksia, joita ilmoitustekstin on täytettävä. Kuten Blair (2012, 59) mainitsee kuvan tuovan viestiin niin paljon enemmän voimaa ja draamaa kuin pelkkä teksti, tulee visuaalisuutta osata käyttää oikein sopivan kohdeyleisön kanssa. Jos kuvamaailma ei kohtaa, saattaa käyttäjä jäädä ihmettelemään kuten Caverionin visuaalisessa ilmoituksessa, jossa osa vastaajista sanoi, että kuva painui mieleen ja joidenkin mielestä se oli humoristinen mutta se ei loksahdannut yhtään paikalleen työpaikkailmoituksen tekstin kanssa. Knoxin ja Freemanin (2006, 700) rekrytointiprosessimallissa rekrytoija lähettää vihjeitä, joita potentiaaliset työnhakijat tarkkailevat ja sen kautta luovat työnantajamielikuvia yrityksestä. Jos työnantajamielikuvia halutaan työpaikkailmoituksissa parantaa, tulee siinä käyttää selkeitä kuvia ja sen tyyppisiä kuvia, mitä työnantajamielikuvia halutaan parantaa. Tehdään se työnhakijalle helpoksi ja jätetään vihjailu vähemmälle.

Viitaten Kelley (2014, 31), mobiili ei ole second tai first screen - se on action screen eli toiminnallinen näyttö. Kuten Pietiläinen mainitsi lausunnossaan, mobiililaite on henkilökohtainen



ja sillä suoritetaan monia joka päivän askareita, milloin ja missä tahansa. On ehkä enemmän tärkeää mobiilinäkökulmasta, että paremman työnhakija- ja työnantajakokemuksen kannalta, että hakijalle luodaan mahdollisimman selkeä mobiilikokemus. Visuaalisuus on siinä tärkeää koko prosessin selkeyttämiseksi mutta se ei saa kuitenkaan häiritä pääkäyttäjää, joka tässä tapauksessa on työnhakija.

Alunperin oletin tekstipohjaisen ilmoituksen tuottavan paljon heikompia tuloksia visuaalisiin ilmoituksiin verrattuna mutta ne pitelivät pintansa ja olivat hyvin lähellä visuaalisen ilmoituksen työnantajamielikuvaominaisuuksien keskiarvotuloksista. Vaikka avoimissa vastauksissa korostui tekstipohjaisten ilmoitusten tylsyys, oli niissä myös omanlaista asiallisuutta ja selkeyttä, joita ei tule unohtaa. Liiallinen visuaalisuus saattaa myös hämmentää käyttäjää. Video korostui työpaikkailmoituksissa, vaikka se oli pelkästään näkyvissä yhden yrityksen visuaalisessa ilmoituksessa - niin desktopilla kuin mobiilissa.

Tässä yhteenvetoa tutkimuksen johtopäätöksistä:

- Kuvan sopivuus kyseiseen työpaikkailmoitukseen. Yleiset ja tavalliset kuvat eivät aina sovi. Osuva kuvamaailma kasvattaa viestin tehokkuutta.
- Kuvan ja tekstin harmonia niin sisällöllisesti kuin tyyllisesti
- Kuvan aitouteen ja siihen onko työnhakijan helppous samaistua siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Kuvamaailman tulee kohdata kohdeyleisö.
- Ihmisten käyttäminen työpaikkailmoituksen kuvissa on hyödyksi mutta niiden kanssa kannattaa olla tarkka.
- Kuvien laatuun ja selkeyteen kannattaa kiinnittää huomiota.
- Visuaalisuus vaikuttaa työpaikkailmoituksissa tehokkaammin tietokoneilla kuin mobiililaitteilla. *Yrityksessä on hyvä työilmapiiri* -väittämä kasvoi 11% tietokonekäyttäjien vastauksissa, kun näytettiin visuaalista ilmoitusta.
- Aktiivisten työnhakijoiden työnantajamielikuviin visuaalisuus vaikuttaa paljon enemmän kuin passiivisiin työnhakijoihin
- Naisten työnantajamielikuviin visuaalisuus vaikuttaa enemmän kuin miesten
- Yrityksen tunnettuudella ei ollut suurta merkitystä työnantajamielikuviin, kun käytettiin visuaalisia ilmoituksia
- Työnhakijat arvostavat informatiivista selkeyttä ilmoituksissa

Kuten asiantuntijalausunnoista, teoriasta ja tutkimuksen tuloksista voidaan todeta - Visuaalisuudella on merkitystä mutta sitä tulee osata käyttää oikein. Tämän tutkimuksen osalta pystyttiin kvantitatiivisesti osoittamaan, että visuaalisuus tukee työnantajamielikuviin varsinkin isommissa näyttöpäätteissä. Parhaimmassa tapauksessa visuaalisuus tukee työpaikkailmoituksen viestiä ja kasvattaa hakijoiden määrää varsinkin aktiivisissa hakijoissa, kun käytetään suurempia näyttöruutuja.

## 8 Toimenpiteet ja pohdinnat

Monster tulee päivittämään omaa visuaalista ilmoituspohjaansa lähiaikoina. Tämän tutkimuksen aikana se on päivittänyt jo tekstipohjaista perusilmoituspohjaansa (Kuva 15) tukemaan kasvavaa mobiililaitteiden käyttäjämäärää ja se sopii paremmin mille tahansa mobiililaitenäkymälle. Samalla tavalla kuin aikaisemmassa mallissa, siinä ei ole kuvia vaan sisältää kaiken työnhakijalle tarpeellisen tiedon samanlaisella selkeällä tavalla kuin aikaisempi tekstipohjainen ilmoitus paitsi täysin mobiiliresponsiivisesti. Mobiiliresponsiivisuus tarkoittaa sitä, että verkkosivu skaalautuu vaivattomasti desktop -näkömön lisäksi myös kaikenkokoisissa mobiililaitteissa. Tutkimuksessa todetut johtopäätökset tukevat sitä ajatusmallia, että tekstipohjaisen ilmoituksen tärkeimpiin tekijöihin kuuluu selkeys ja asiallisuus.

Haluatko vastaavia työpaikkoja sähköpostiin? [Tilaa työpaikkavahti](#)

**MONSTER** Testi-ilmoitus PAT-Mar, Monster Oy  
Helsinki, UUSI 00110

**Työpaikan kuvaus** [Raportoi](#)

Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan.

Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan.

Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan.

Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan.

Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan. Tämä on testi-ilmoitus, älä hae tähän paikkaan.

**Työpaikan yhteenveto**

Sijainti  
Helsinki, UUSI 00110

Työsuhteen muoto  
Kokoaikainen, Vakituisen

Julkaisupäivä  
4 Päivää sitten

Toimiala  
Internet-palvelut

**Lisätietoja työnantajasta**

**MONSTER**

Yrityksen nimi  
Monster Oy

[Näytä työnantajaesittely](#)

[Takaisin hakutuloksiin](#) [Hae työpaikkaa](#) [Tallenna](#) [Lähetä](#)

Kuva 15: Monsterin uusi tekstipohjainen työpaikkailmoitus

Koska se on tehty mobiililaitteiden näkökulmasta, siinä korostuvat erityisesti työnantajan tärkeimmät tiedot (Työpaikan yhteenveto, lisätietoja työnantajasta) ja hae painike, joka aikaisemmassa ilmoituspohjassa jäi varjoon. Kannattaa huomioida se, kuinka työpaikkailmoitus koostuu ”laatikoista”, jotta se toimisi paremmin mobiililaitteilla. Nämä laatikot asettuvat ja skaalautuvat paremmin mobiililaitteiden pienemmille näytöille.

Monsterilla on suunnitteilla lanseerata tästä mobiiliresponsiivisesta ilmoituspohjatyypistä visuaalisempi ilmoituspohja, joka on rakenteeltaan hyvin samanlainen kuin kuvassa 15 esitetty tekstipohjainen ilmoitus paitsi, että siihen voi tuoda videoita ja kuvia. Kuville ja videoille on

omat paikkansa ilmoituksessa ja näin ollen pyritään vähentämään työnhakijoiden häirintää kuvilla ja videoilla mobiililaitetta käytettäessä. Kuvat eivät tule tekstin sekaan häiritsemään, vaan hakija voi avata kuvagallerian, mikäli näkee sen tarpeelliseksi. Jokainen työpaikkailmoitus on hyvin samanlainen ja sen tarkoituksena on selkeyttää työnhakijalle, mistä jokaisen työpaikan tiedot löytyvät. Ilmoituspohja on myös vahvasti sidottuna toiseen Monsterin tuotteen nimeltä työnantajaesittely. Tavoitteena on saavuttaa tilanne, missä työnhakija ei poistu heti työpaikkailmoituksen nähdessään yrityksen omille sivuille, vaan klikkaa Näytä työnantajaesittely -linkkiä työpaikkailmoituksessa. Tarkoituksena on helpottaa työnhakijan tiedonkeruuta (ostoprosessi), kun hän hakee tietoa työpaikoista. Optimaalisessa tilanteessa työnhakijan ei tarvitsisi poistua Monsterista, vaan hän löytää kaiken tarvittavan tiedon työnantajista suoraan Monsterista.

Tutkimushankkeen tarkoituksena oli kehittää yrityksen omaa ymmärrystä visualisuudesta työpaikkailmoituksissa mobiilin aikakaudella ja viedä tätä tietoa asiakasrajapintaan ja tässä onnistuttiin. Tämän tutkimuksen avulla saatiin konkreettista tietoa siitä, kuinka yritysten tulee kohdentaa visuaalisuus työpaikkakohtaisesti, eikä pelkästään yritystasolla tai tietokonekäyttäjien keskuudessa. Jos kauppakettu hakee IT koodaria, niin työpaikkailmoituksessa ei välttämättä kannata käyttää kuvaa hymyilevästä kauppiasta, vaan kuvaa, johon IT-koodari voi helpposti ja nopeasti samaistua. Tällä tavoin tavoitetaan niitä henkilöitä, joille minäkuvan ja statuksen kehittäminen on tärkeää. Uusi ilmoituspohja mahdollistaa entistä helpomman visuaalisen ilmoituspohjan tuotannon ja niin ollen mahdollistaa useamman ilmoituspohjan tarjoamisen työnantajille. Kaikki johtopäätökset eivät perustu pelkästään tietokonekäyttäjien vaan taustalla on myös mobiilikäyttäjät, joiden kohdalla visuaalisuuden vaikutukset jäivät vähäisiksi. Mobiilin merkitys on tärkeä ja lokakuussa 2016 mobiililaitteella aloitettiin Monsterissa hakemaan työpaikkaan 105,8% enemmän kuin vuonna 2015. Kokonaisuudessaan 24,5% kaikista aloitetuista työpaikkaan hakemisista tapahtui mobiililaitteella, mikä osoittaa, että mobiilikäyttäjät pitää myös huomioida ja heille tulee viestiä oikein. Tämän tutkimuksen työpaikkailmoitukset käyttivät Monsterin käytöstä poistuvia ilmoituspohjia ja niistä saatiin hyvää pohjatietoa, miten uusista ilmoituspohjista tulee viestiä asiakkaille mobiilin näkökulmasta.

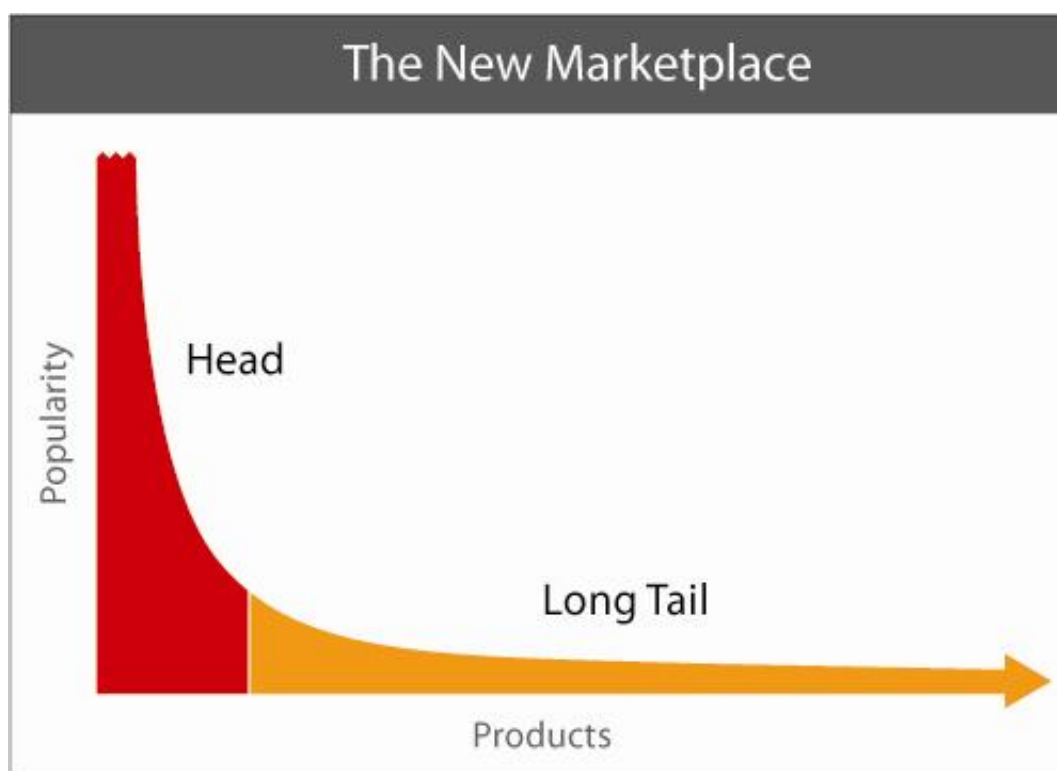
Karlöf (1995, 180) kertoo, että yrityksen kasvu voi tapahtua kolmen eri vaihtoehdoisen prosessin seurauksena tai niiden sekoituksena:

1. Generic growth: Yrityksen nykyisen liiketoiminnan orgaaninen kasvu
2. Diversifiointi: Uudelle alalle perustettu uusi liiketoiminta
3. Liiketoiminnan kasvu yritysoston tai fuusioiden kautta.

Chandler (1990, 36-37) mainitsee, että teollisuusyritysten kasvu länsimaisessa taloushistoriasa on tapahtunut neljän vaihtoehdoisen menetelmän avulla, joista viimeinen sopii hyvin Mons-

terin tapaukseen: Uusien tuotteiden kehittäminen, jotka perustuvat olemassaolevaan teknologiaan tai nykyiseen markkinapotentiaaliin. Monsterin ilmoituspohjat perustuvat tähän.

Kuinka Monster voi hakea kasvua tämän tutkimuksen johtopäätöksien perusteella? Koska uutta ilmoituspohjaa on helpompi tuottaa, voidaan sitä tarjota yhä isommalle asiakasryhmälle kuin aikaisemmin. Nykyään visuaalinen ilmoituspohja on ollut tuote, jota on tarjottu niille asiakkaille, joille työnantajamielikuvien luominen on ollut jokapäiväistä. Muille asiakkaille ei ole tätä tuotetta tarjottu, sillä nykyisen visuaalisen pohjan luominen on vaatinut aina paljon aikaa ja resursseja graafiselta suunnittelijaltamme. Nyt on aika tarttua tähän pitkään häntään. Seuraavasta kuvasta (Kuva 16) lukija näkee mitä tarkoitetaan pitkällä hännällä. Punainen alue (Head) kuviossa kuvaa asiakkaita, jotka käyttävät visuaalista ilmoituspohjaa. Pitkä häntä (Long tail) on sen perässä laskeva oranssi alue. Tämä alue tarkoittaa niitä asiakkaita, joille ei ole tarjottu visuaalista ilmoituspohjaa.



Kuva 16: Pitkä häntä. (The Long Tail, in a nutshell 2016.)

Monster haluaa auttaa asiakasta työnantajabrändäyksessä ja systemaattisessa työnantajamielikuvien rakentamisessa. Uuden selkeämmän ja mobiililaitteille skaalautuvan ilmoituspohjan avulla ja tämän tutkimuksen tietoja hyödyntämällä kerromme uusille mahdollisille visuaalisen ilmoituspohjien käyttäjille (Long tail) siitä, että visuaalisuudella on vaikutus työnantajamielikuvaan. Visuaalisuus tukee työpaikkailmoitusta mutta tulee muistaa, että mobiilissa visuaalisuus ei saa olla liian vallitsevassa asemassa, koska ilmoitusteksti on tärkeä. Uusi visuaalinen

pohja mahdollistaa videon ja kuvat omissa ”laatikoissa” ja työnhakija voi katsoa ne, jos näkee sen tarpeelliseksi. Kuvamaailmaan kannattaa valita kuvia, jotka vastaavat työtehtävää ja ilmoitustekstiä ja näin saadaan luotua yhtenäinen kokonaisuus.

Tutkimuksessa todettiin, että hakijat eivät aina nähneet kuvamaailman ja työpaikkailmoituksen tekstin yhteyttä. Tätä haastetta lähdetään taklaamaan tarjoamalla nykyisille asiakkaille (Head) useampia visuaalisia ilmoituspohjia, jotka on kategorisoitu työtehtävän mukaan: IT työtehtäviin omansa, tekniikan tehtäviin omansa, jne. Kasvua pystytään hakemaan niin uusista asiakkaista kuin nykyisistä.

Karlöf (1995) mainitsee, että yrityksen suuntautuminen uusien asiakkaiden markkinoille eli diversifiointi on haastavin kasvun ja kehittämisen muoto. Monsterin tapauksessa nämä asiakkaat ovat tuttuja. Heille tarjotaan tuotetta, jota ei ole resurssien puitteissa pystytty tarjoamaan aikaisemmin. Visuaalisten ilmoituspohjien toteutuksen helpottuessa, tuotetta voidaan tarjota suuremmalle asiakasryhmälle. Robson, Gallagher ja Daly (1993) kertovat horisontaalisesta diversifikaatiosta, mikä tarkoittaa laajentumista uusiin tuotteisiin, jotka ovat valmiiksi hyvin lähellä yrityksen tuotteita ja niiden tuotantoprosesseja. Monsterin tapauksessa kasvua haetaan tällaisen horisontaalisen diversifikaation avulla. Tämän tueksi voidaan nostaa Karlöfin (1995, 180) mainitsema liiketoiminnan orgaaninen kasvu, jota mobiilikäyttäjien jatkuva kasvaminen edesauttaa.

Tutkimuksen johtopäätökset tullaan viestimään Monsterille yhteisessä koulutuspalaverissa. Johtopäätökset liitetään vahvasti Monsterin strategiaan ja uusien visuaalisten ilmoituspohjien lanseeraukseen. Koulutuksessa tullaan käymään läpi visuaalisuuden, työnantajabrändäyksen, työnantajamielikuvien ja mobiilin vaikutuksesta rekrytointiviestinnässä. Koulutuksessa tullaan nostamaan esille myös se, kuinka tärkeässä osassa on työpaikkailmoituksia selkeys, ettei hakijoiden tarvitse etsiä lisätietoa muualta. Koska visuaalisten ilmoituspohjien valmistus helpottuu, mahdollistaa se myynnille mahdollisuuden kasvuun. On myös harkittu mahdollisuutta siitä, että asiakkaat pääsisivät itse luomaan ilmoituspohjia. Koulutus tullaan toteuttamaan vielä vuoden 2016 lopulla.

Tutkimus loi hyvän pohjan ja rakenteen työnantajamielikuvan tutkimiseksi erilaisissa työpaikkailmoituksissa. Tutkimusta voisi toistaa jatkossa myös muille yrityksille ja ilmoituspohjille. Tietääkö moni yritys, kuinka heidän työpaikkailmoituksensa herättää mielikuvia katsojassa? Perusta vastauksille jo löytyy tästä tutkimuksesta. Tämän ei tarvitse suoraan olla yhteydessä työpaikkailmoitukseen. Vastaajille voidaan näyttää myös kuvankaappauksia mainoskampanjoista tai yrityksen kotisivuista ja kysyä samoja kysymyksiä. Tämän tutkimuksen osalta visuaalinen ilmoituspohja ei paljon eronnut tekstipohjaisesta. Nyt kun Monster on kehittämässä uusia ilmoituspohjiaan, niin jos tämä tutkimus toteutettaisiin uudelleen käyttäen Monsterin uu-

distuneita ilmoituspohjia, niin millaiset tulokset voisimme nähdä mobiilissa? Uskoisin, että uudet visuaaliset pohjat vaikuttaisivat ilmoituspohjiin myös mobiilissa.

Millainen olisi tulevaisuuden täydellinen työpaikkailmoitus? Ilmoituksen kaikkien ominaisuuksien ja sisältöjen tulee olla linjassa keskenään. Työpaikkailmoitus voisi olla kuin tarina, joka vetää lukijansa sisään ja oikealla visualisoinnilla herättää tarpeen työpaikkaan hakemisesta. Olisi mielenkiintoista kokeilla testausta perusilmoituksella, jonka sisältö on hyvin yleistä työpaikkakuvaustekstiä, ja visuaalisesti rikastetulla ilmoituksella, jossa olisi mielenkiintoinen tarina, työtehtävään sopiva kuvamaailma ja video. Miten tämänkaltaiset ilmoitukset menestyisivät tutkimuksessa, kun kaikki palasit lokahtavat paikalleen ja tarina kulkee selkeästi alusta loppuun asti? Tällä hetkellä sellaiset työpaikkailmoitukset saattavat olla mainostoimiston salaisimmissa kellareissa pohdinnan alla, mikäli asiakas on tarpeeksi valmis maksamaan isosti. Voisi uskoa, että jokainen työnantaja tietää, mitä on hakemassa ja uskon, että jokainen pystyisi kirjoittamaan mielenkiintoisen työpaikkailmoituksen, johon työnhakijan on helppo samaistua.

Jos tulevaisuuden työpaikkailmoitus olisikin visuaalinen VR-kypärän kautta katsottu näkemys toimistosta, johon olisi hakemassa töihin. Sen kautta pystyisi näkemään suoraan konkreettisesti, missä tulisi tekemään töitä ja mahdollisia työkavereita & esimiehiä. Siinä samalla, joku esittelisi kyseisen työtehtävän tarkemmin virtuaalisessa toimistossa. Samassa työnantajan brändi välittyy ihmisistä ja heidän välittämästään viestistä, joka koetaan visuaalisesti. Kuten aikaisemmin teoriassa Blair (2012, 56) totesi, näkeminen on uskomista, kun se tapahtuu suoraan silmiemme edessä.

Visuaalisuus ei tee työpaikkailmoitusta tai hakukokemusta. Se toimii työpaikkailmoitustekstin tukena ja voi toimia parhaimmassa tapauksessa työpaikan hakemiseen laukaisevana motivaattorina. Pahimmassa tapauksessa se voi kuitenkin saada hakijan hämilleen ja miettimään, että mitäs tässä oikein haettiin. Mielestäni tutkimus oli onnistunut. Siinä pystyttiin selkeästi numeroilla esittämään, että visuaalisuus vaikuttaa työnantajamielikuvaan positiivisesti. Tutkimus ei perustunut pelkästään haastatteluihin tai mielipiteisiin, vaan 1504 vastaajan arvioihin tietyistä työnantajamielikuvaväittämistä tiettyjen yrityksien ilmoitusten kohdalla.

**Kiitokset**

Haluan antaa isot kiitokset tutkimukseen osallistuneille yrityksille Patrialle, Alma Medialle, Cramolle ja Caverionille ja asiantuntijalausuntoja antaneille henkilöille: Sanna Koivuranta, Nikolai Pietiläinen, Henri Tammenniemi ja Jaana Kortelainen. Kiitokset InterQuestille avusta tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksessa ja analysoimisessa, esimiehelle Mika Kiiskiselle, jonka kanssa käytiin useat palaverit tämän asian tiimoilta, ja Hanna -serkulle, joka oikoluki perusteellisella tarkkuudella englannin kielen tiivistelmän. Iso kiitos vaimolle, joka jaksoi yön pimeinä tunteina oikolukea tekstiä ja korjata virheitä. Ja tottakai, kaikille Monstereille iso yläfemman.

## Lähteet

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen. Hamina: Akatiimi
- Aminoff, J., & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(4/5), pp. 501-517.
- Blair, J. A. 2012. The rhetoric of visual arguments. In *Groundwork in the Theory of Argumentation*. Springer Netherlands, pp. 261-279.
- Chandler, A. 1990. *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*. Harvard University Press. Cambridge. MA
- Flanigan, J. 2008. Capturing & Captivating the Passive Job Seeker. *Workforce Management*, 87(12), p. S3.
- Hakola, I., & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hoppe, T. 2014. *Työnhakuopas: Mitä, miten, missä?* Helsinki: Talentum.
- Jain, N. 2015. Employment preferences of job applicants: Unfolding employer branding determinants. *The Journal of Management Development*, 34(6), pp. 634-652.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- Karlöf, B. 1995. *Johtamisen käsitteet ja mallit*. W&G Ekonomia sarja. Helsinki.



Keller, K.L. 2011. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Harlow: Pearson Education.

Kelley, M. D. 2014. All thumbs: Mobile marketing that works. New York City: Palgrave Macmillan.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M., & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S., & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. 1. painos. Helsinki: Edita.

Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lammi, O. 2015. Viesti ja vaikuta: Käsikirja presentaatioiden pitäjälle. Jyväskylä: Docendo.

Mosley, R. 2016. Universum: Measuring Employer Brand Performance. In Employer Brand Management. Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 235-246.

Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö: Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Talentum Pro.

Poynter, R., Williams, N. & York, S. 2014. The handbook of mobile market research: Tools and techniques for market researchers. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley and Sons.

Robson, G., Gallagher, C. & Daly, M. 1993. Diversification Strategy and Practice in Small Firms. International Small Business Journal. Vol. 11. 2/1993. pp. 37-45.

Salli, M. & Takasalo, S. 2014. Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Kaupakamari.

Boyd-Graber, J., Chuang, J., Findlater, L., Hu, Y. & Smith, A. 2014. Concurrent Visualization of Relationships between Words and Topics in Topic Models. Sponsor: Idibon, 79.

Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset lähteet

Lievens, F., Theurer, C., Turnasjan, A. & Welp, I. 2016. Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda: Brand Equity-Based Employer Branding. International Journal of Management Reviews · October 2016. Viitattu 6.11.2016.

[https://www.researchgate.net/publication/309139471\\_Employer\\_Branding\\_A\\_Brand\\_Equity-based\\_Literature\\_Review\\_and\\_Research\\_Agenda\\_Brand\\_Equity-Based\\_Employer\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/309139471_Employer_Branding_A_Brand_Equity-based_Literature_Review_and_Research_Agenda_Brand_Equity-Based_Employer_Branding)

The Long Tail, in a nutshell. Viitattu 18.11.2016. <http://www.thelongtail.com/about.html>

Puranen, M. 2016. Kysely: nämä ovat tärkeimmät lähteet muodostettaessa mielikuvaa työnantajasta. Monstercafe.fi. Viitattu 27.11.2016. <http://www.monstercafe.fi/kysely-nama-ovat-tarkeimmat-lahteet-muodostettaessa-mielikuvaa-tyonantajasta/>

Monster.fi. Työpaikkailmoitus: Data developer Alma Median ICT-tiimiin. Viitattu 4.9.2016.

<http://nayta.monster.fi/data-developer-alma-median-ict-tiimiin-ty%C3%B6paikka-helsinki-uusimaa-170699894.aspx?mescoid=&jobPosition=1>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 20.11.2016

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

### Julkaisemattomat lähteet

Hanhinen, P., Karetie, J. & Kivimaa, P. 2014. Työntajamielikuvatutkimus. Kuulas. Uratie. Powerpoint.

Ilmoitusten visuaalisuus ja työnantajamielikuva. Tarjous. Interquest. 2016

## Kuviot ja kuvat

Kuvio 1: Tärkeimmät lähteet, kun muodostetaan mielikuvia työnantajasta (Puranen 2016.)	8
Kuvio 2: Havainnollistava kuva vastaamismenetelmästä .....	9
Kuvio 3: Kehittämishankkeen rakenne.....	11
Kuvio 4: Työnantajamielikuvan kehitys rekrytointiprosessissa (Freeman & Knox 2006, 700.)	12
Kuvio 5: Yritysviestinnän muutos viimeisen 20 vuoden aikana. Kanavien, julkaisutapojen ja toimijoiden määrä on moninkertaistunut (Vapa Media 2012) (Hakola & Hiila 2012, 25.) ...	14
Kuvio 6: Työnantajabrändäyksen runko (Backhaus & Tikoo 2004, 505.) .....	16
Kuvio 7: Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2001, 121.) .....	17
Kuvio 8: Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym. 2016, 185.).....	19
Kuvio 9: Brändin tulee olla tunnettu, että se voi päästä ostajan/työnhakijan harkintaryhmään (Mäkinen ym 2010, 48.) .....	20
Kuvio 10: Työnantajamielikuvan kehitys rekrytointiprosessissa (Knox & Freeman 2006, 700.) .....	23
Kuvio 11: Hyvä työpaikkailmoitus (Salli & Takasalo 2014, 25.) .....	27
Kuvio 12: Kuvaus tutkimussuunnitelmasta (InterQuest -tarjous, 2016.) .....	42
Kuvio 13: Vastaajien sukupuoli .....	48
Kuvio 14: Vastaajien ikä .....	48
Kuvio 15: Aktiivisten ja passiivisten työnhakijoiden jakauma .....	49
Kuvio 16: Vastaajan kyselyssä käyttämien laitteiden jakauma .....	50
Kuvio 17: Työnantajamielikuvien erot visuaalisten- ja tekstipohjaisten välillä.....	51
Kuvio 18: Voisin kuvitella.. ja Paransiko työnantajamielikuvaa.. väittämien tulokset .....	52
Kuvio 19: Työnantajamielikuvaväittämien vastausjakaumat (1/2) .....	53
Kuvio 20: Työnantajamielikuvaväittämien vastausjakaumat (2/2) .....	53
Kuvio 21: Työnantajamielikuvaväittämien tulokset sukupuolen perusteella .....	54
Kuvio 22: Naisten ja miesten visuaalisten ja tekstipohjien erot verrattuna keskenään .....	55
Kuvio 23: Työnantajamielikuvien vaikutus ilmoituspohjissa, kun vastaaja ei tuntenut yritystä. ....	56
Kuvio 24: Hakisitko työpaikkaan ja paransiko vai heikensikö ilmoitus yrityksen mielikuvaa - tulokset vastaajilta, jotka eivät tunteneet kohdeyritystä .....	57
Kuvio 25: Työnantajamielikuvat laitekohtaisesti: tietokone ja mobiili. (Sininen palkki on tekstipohjainen ja punainen on visuaalinen ilmoitus) .....	58
Kuvio 26: Aktiivisten ja passiivisten hakijoiden visuaalisten VS tekstipohjaisten erot tietokonelaitteella käytettynä.....	59
Kuvio 27: Alle 25 -vuotiaat mobiilikäyttäjien mielikuvaerot.....	60
Kuvio 28: Yli 45 -vuotiaat mobiilikäyttäjien mielikuvaerot.....	61
Kuvio 29: Alma Median työnantajamielikuvat visuaalisissa ja tekstipohjaisissa työpaikkailmoituksissa .....	63
Kuvio 30: Patrian työnantajamielikuvat visuaalisissa ja tekstipohjaisissa työpaikkailmoituksissa .....	65
Kuvio 31: Cramon työnantajamielikuvat visuaalisissa ja tekstipohjaisissa työpaikkailmoituksissa .....	67
Kuvio 32: Caverionin työnantajamielikuvat visuaalisissa ja tekstipohjaisissa työpaikkailmoituksissa. ....	69
Kuvio 33: Vastaajien mielipiteet työpaikkailmoituksen visuaalisuudesta .....	72
Kuvio 34: Havainnollistava kuva vastaamismenetelmästä.....	81
Kuvio 35: Visuaalisen ja tekstipohjaisen ilmoituksen vaikutukset laitekohtaisesti (Sininen tekstipohjainen ja punainen visuaalinen) .....	83
Kuvio 36: Naisiin työnantajamielikuvat vaikuttivat enemmän kuin miehiin.....	84
Kuvio 37: Aktiivisten ja passiivisten työnhakijoiden erot työnantajamielikuvien vastaanotamisessa .....	84
Kuvio 37: Patrian visuaalisen ilmoituksen menestyneet työnantajamielikuvat .....	85
Kuvio 38: Jos yritystä ei tunnettu, visuaalisuus ei kasvattanut työnantajamielikuvaa .....	86
Kuva 1: Visuaalinen Alma Median ilmoituspohja vasemmalla ja tekstipohjainen ilmoituspohja oikealla (Molemmissa sama Alma Median ilmoitusteksti).....	7
Kuva 2: Desktop -näkyvä Alma Median ilmoituksesta tekstipohjaisella pohjalla.....	33

Kuva 3: Mobiili -näkyä Alma Median ilmoituksesta tekstipohjaisella pohjalla (Koko näkyä liitteissä) .....	34
Kuva 4: Desktop -näkyä Alma Median ilmoituksesta visuaalisella pohjalla .....	35
Kuva 5: Mobiili -näkyä Alma Median ilmoituksesta visuaalisella pohjalla .....	36
Kuva 6: Alma Median visuaaliset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili).....	62
Kuva 7: Patrian visuaaliset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili) .....	64
Kuva 8: Cramon visuaaliset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili) .....	66
Kuva 9: Caverion visuaaliset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili).....	68
Kuva 10: Tekstipohjaiset työpaikkailmoitukset (Tietokone ja mobiili).....	70
Kuva 11: Tekstipohjaisen ilmoituksen työnantajamielikuvaan vaikuttavien avoimien vastauksien sanapilvi .....	75
Kuva 12: Visuaalisen ilmoituksen työnantajamielikuvaan vaikuttavien avoimien vastauksien sanapilvi .....	76
Kuva 13: Vastaajien avoimien vastauksien sanapilvi tekstipohjaisen ilmoituksen visuaalisuudesta.....	77
Kuva 14: Vastaajien avoimien vastauksien sanapilvi visuaalisen ilmoituksen visuaalisuudesta.....	77
Kuva 15: Monsterin uusi tekstipohjainen työpaikkailmoitus .....	90
Kuva 16: Pitkä häntä. (The Long Tail, in a nutshell 2016.).....	92
Kuva 17: Tutkimuksen esittely sivu (Sivu 1/6) .....	103
Kuva 18: Testattavan taustatiedot (Sivu 2/6) .....	104
Kuva 19: Brändätyn ilmoituksen kysymykset (Sivu 3/6) .....	105
Kuva 20: Brändätyn ilmoituksen kysymykset (Sivu 3/6) .....	106
Kuva 21: Perusilmoituksen kysymykset (Sivu 4/6).....	107
Kuva 22: Perusilmoituksen kysymykset (Sivu 4/6) .....	108
Kuva 23: Osallistuminen kilpailuun (Sivu 5/6).....	109
Kuva 24: Viimeinen sivu (Sivu 6/6).....	109
Kuva 25: Alma Median visuaalinen työpaikkailmoitus (Tietokone).....	110
Kuva 26: Alma Median visuaalinen työpaikkailmoitus (mobiili).....	111
Kuva 27: Alma Median tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Tietokone) .....	112
Kuva 28: Alma Median tekstipohjainen työpaikkailmoitus (mobiili) .....	113
Kuva 29: Patrian visuaalinen työpaikkailmoitus (Tietokone).....	114
Kuva 30: Patrian visuaalinen työpaikkailmoitus (Mobiili).....	115
Kuva 31: Patrian tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Tietokone) .....	116
Kuva 32: Patrian tekstipohjainen työpaikkailmoitus (mobiili) .....	117
Kuva 33: Cramon visuaalinen työpaikkailmoitus (Tietokone) .....	118
Kuva 34: Cramon visuaalinen työpaikkailmoitus (Mobiili) .....	119
Kuva 35: Cramon tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Tietokone).....	120
Kuva 36: Cramon tekstipohjainen työpaikkailmoitus (mobiili) .....	121
Kuva 37: Caverion visuaalinen työpaikkailmoitus (Tietokone) .....	122
Kuva 38: Caverion visuaalinen työpaikkailmoitus (mobiili).....	123
Kuva 39: Caverion tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Tietokone) .....	124
Kuva 40: Caverion tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Mobiili)3 .....	125

## Taulukot

Taulukko 1: Kyselylomakkeen toisen sivun kysymykset .....	45
Taulukko 2: Sivun 3-4 kysymykset .....	46
Taulukko 1: Työnantajamielikuvaan vaikuttaneita tekijöitä visuaalisesta näkökulmasta katsottuna (Visuaalinen ilmoitus) .....	71
Taulukko 2: Työnantajamielikuvaan vaikuttaneita tekijöitä visuaalisesta näkökulmasta katsottuna. (Tekstipohjainen työpaikkailmoitus).....	71
Taulukko 3: Positiivisia ja neutraaleja vastauksia visuaalisista ilmoituksista .....	72
Taulukko 4: Negatiiviset ja epäselvät vastaukset visuaalisista ilmoituksista .....	73
Taulukko 5: Kuvat eivät aina vastaa kyseistä työpaikkailmoitusta.....	73
Taulukko 6: Tekstipohjaisen ilmoituksen positiiviset ja neutraalit vastaukset .....	73
Taulukko 7: Tekstipohjaisen ilmoituksen negatiiviset ja epäselvät vastaukset .....	74
Taulukko 8: Tekstipohjaisen ilmoituksen erityishuomiot .....	74

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	103
Liite 2: Alma Median ilmoitukset .....	110
Liite 3: Patrian ilmoitukset.....	114
Liite 4: Cramon ilmoitukset .....	118
Liite 5: Caverionin ilmoitukset .....	122

Liite 1: Kyselylomake

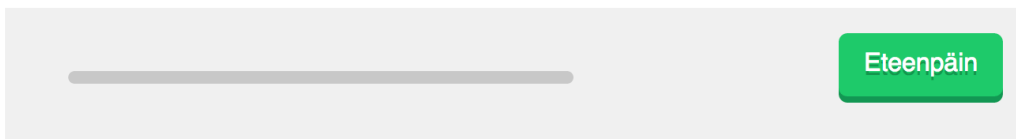


Hei!

Tutkimme työnhakijoiden mielipiteitä työpaikkailmoituksista. Tutkimuksen toteuttaa Monster.fi ja toteutuksesta vastaa InterQuest Oy.

Aluksi selvitämme, kuulutko kyselyn kohderyhmään. Jos kuulut, näytämme sinulle kaksi työpaikkailmoitusta ja kysymme molemmista muutaman kysymyksen. Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Kaikkien ilmoituksia arvioineiden kesken arvomme 100 euron Presentcard-lahjakortin, jonka voit käyttää valitsemaasi tuotteisiin tai palveluihin Presentcardin valikoimasta. Kiitos jo etukäteen avustasi!



© InterQuest Oy 2016

Kuva 17: Tutkimuksen esittely sivu (Sivu 1/6)

**1. Kerrotko ensin, millä laitteella käytät nettiä tällä hetkellä. \***

- Matkapuhelimella
- Tietokoneella (kannettava tai pöytäkone)
- Tabletilla
- Muulla laitteella

**2. Oletko.. \***

- Mies
- Nainen
- Muu

**3. Kuinka vanha olet? \*** vuotta**4. Oletko tällä hetkellä aktiivisesti hakemassa töitä tai seurailetko ainakin silloin tällöin oman alasi työpaikkamahdollisuuksia? \***

- Olen aktiivisesti etsimässä töitä
- En hae aktiivisesti töitä, mutta seurailen avoimia työpaikkoja ainakin silloin tällöin
- En seuraile avoimia työpaikkoja lainkaan

**5. Oletko ainakin jossain määrin kiinnostunut seuraavanlaisista työtehtävistä? (jos olet kiinnostunut molemmista, valitse sinua enemmän kiinnostava tehtävätyppi) \***

- IT-tehtävät
- Tekniset tehtävät (esim. suunnittelija, projektipäällikkö, työnjohtaja, asentaja)
- En kummistakaan

Eteenpäin





Alla näet yhden työpaikkailmoituksen. Kuvitele, että näet tällaisen ilmoituksen esimerkiksi Monster.fi:ssä. Millaisia ajatuksia se sinussa herättää?

Tutustu alla olevaan työpaikkailmoitukseen. Vastaa sen jälkeen ilmoituksen alla esitettyihin kysymyksiin.

*Huom! Arvioi ilmoitusta yleisellä tasolla riippumatta siitä, kuinka paljon tehtävä kiinnostaa sinua itseäsi tai soveltuisi juuri sinulle.*



## DATA DEVELOPER ALMA MEDIAN ICT-TIIMIIN

Alma Media hakee  
DATA DEVELOPERIA  
rakenittamaan tulevaisuuden datapalveluja, kohderyhmiä ja suositteuvalgoritmejä.

osa-alueilta:

- tilastomatematiikan funktiot, kirjastot, menetelmät ja algoritmit
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely Python, R, Ruby ja Golang -ohjelmointikielen avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatiot, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS-datapalvelut: S3-, EC2-, Kinesis-, Redshift-, Lambda- ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintalähtöisiä tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyttinen, asiakasohjautuva ja oma-aloitteinen tiimipelaaja. Viet asiat jämakästi loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämistä, sekä soveltuvaa akateemista koulutusta. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

Saat käyttöösi toimivat kehitystyökalut, nopeampaisen toimintaympäristön, kivat työkaverit sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Toölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaja.almamedia.fi/>

Jos tunnistit itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV-si ja palkkatoiveesi viimeistään perjantaina 30.9.2016.

HAE TYÖPAIKKAA

Alma Media on media-alan toimija, jonka toiminnan kivijalkana ovat tunnetut brändit. Strategiansa mukaisesti konserni jalostaa sanomalehdistään monimediabrändejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisia palveluja.

6. Tunsitko työpaikasta ilmoittavan yrityksen työnantajana ennestään - oliko sinulla ainakin mielikuvia siitä, millainen työnantaja se on? \*

- Tunsin hyvin
- Tunsin hieman
- En tuntenut lainkaan

Kuva 19: Brändätyn ilmoituksen kysymykset (Sivu 3/6)





Alla näet yhden työpaikkailmoituksen. Kuvittele, että näet tällaisen ilmoituksen esimerkiksi Monster.fi:ssä. Millaisia ajatuksia se sinussa herättää?

Tutustu alla olevaan työpaikkailmoitukseen. Vastaa sen jälkeen ilmoituksen alla esitettyihin kysymyksiin.

*Huom! Arvioi ilmoitusta yleisellä tasolla riippumatta siitä, kuinka paljon tehtävä kiinnostaa sinua itseäsi tai soveltuisi juuri sinulle.*

**Patria**

**HAE PAIKKA**

**TYÖKALUT**

- Tulosta
- Tallenna
- Käynnäytä
- Jaa
- Raportoi ilmoituksesta

**LISÄÄ TYÖPAIKKOJA**

Kaikki Patria työpaikat

Näytä vastaavia työpaikkoja

Selaa kaikkia työpaikkoja

**Lisätietoja**

**Yritys**  
Patria

**Sijainti**  
Useita sijainteja

**Työsuhde**  
Kokoaikainen  
Väitösten

**Ohjelmistosuunnittelija/ohjelmistoarkkitehti/Systems, Espoo, Tampere**

**Tehtäväkuvaus**

**Patriassa** puolustus-, turvallisuus- ja ilmailuteollisuuden monipuoliset tehtävät työlistatvat yhteensä 2900 osayksä. Esimiestyön ja osaamisen kehittäminen ovat henkilöstöasioiden painopistealueita. Ainaistunut huijuteknologian osaaminen ja vuosikymmenien kokemus ovat perustana tulevaisuuden menestyksellään tuote- ja palvelukonsepteihin. Katso lisätietoja [www.patria.fi](http://www.patria.fi)

**Systems-Hiihtokilpailun** tarjoaa tiedustelu-, valvonta- ja johtamisjärjestelmää sekä niiden erikoisten tukipalveluita. Järjestelmöitsijänsä yhtiön on ilmailuteollisuuden keräämiseen ja esittämiseen tähtäillen järjestelmien toimittaminen. Toimipaikat ovat Halli, Tampere ja Espoo.

Haemme Espooseen ja Tampereelle useita

Ohjelmistoarkkitehteja ja ohjelmistosuunnittelijoita (Java)

Toimit projektin jäsenenä suunnitella ja kehittää asiakkaiden tarpeisiin räätälöityä valvonta-, tiedustelu- ja johtamisjärjestelmiä.

Systeme on 250 osayksien ohjelmisto- ja järjestelmäkehitykseen keskittyvä yksikkö. Tuotamme ratkaisut ja järjestelmät ovat teknisesti vaativia, joten parhaat ratkaisut syntyvät vain suuren osaamisen tukienä. Teknologia- ja projektiympäristö on laaja. Soveltuvien ketterien menetelmien lisäksi käytämme projektikohtaisesti myös perinteisiä ohjelmistokehitysmenetelmiä.

Sinulla odotamme monipuolista osaamista ohjelmistokehittämisessä Javaa, vahvas innostus ja halua kehittyä ammatillisena. Osaat kimmyn, mutta pystyt myös itsenäiseen työskentelyyn kalliin, uuden tai monimutkaisen teknologian kokeilemaan ja kokeilemaan vastaavissa ohjelmistokehityksen eri osa-alueilla sekä projektien eri vaiheissa. Saat hyödyntää osaamistasi ja oppia uutta mielenkiintoisten teknologien parissa kokeneiden ammattilaistamme ja osaavien esimiestämme tuella. Haluamme, että kehityt ja viihdyt työssäsi!

Saat käyttöösi leon yrityksen edut, kuten monipuoliset urakehitysohjelmat, mykäläiset, viihtyisät toimilat ja kattavat työterveyshuollon palvelut. Arvostamme myös vapaa-ajaksi, joten meillä pystyt ullaapainottamaan työn ja vapaa-ajan juustavasti.

Lisätietoja saat Hannu Tanhuusmäeltä puh. 040 869 2298 ([hannu.tanhuusma@patria.fi](mailto:hannu.tanhuusma@patria.fi))  
Parhaiten hänet tavoitat perjantaisin klo 12-15.  
Tiläti hakemus osoitteeseen [www.patria.fi](http://www.patria.fi) viimeistään 16.09.2016.

11. Tunsitko työpaikasta ilmoittavan yrityksen työnantajana ennestään - oliko sinulla ainakin mielikuvia siitä, millainen työnantaja se on? \*

- Tunsin hyvin
- Tunsin jonkin verran
- Tunsin hieman
- En tuntenut lainkaan


Kuva 21:Perusilmoituksen kysymykset (Sivu 4/6)





Jos haluat osallistua arvontaan, jätä tähän vielä sähköpostiosoitteesi. Yhteystietojasi ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin palkkiosta ilmoittamiseen.

Sähköpostiosoite:



© InterQuest Oy 2016

Kuva 23: Osallistuminen kilpailuun (Sivu 5/6)



Paljon kiitoksia arvioistasi! Ilmoitamme arvonnän voittajille henkilökohtaisesti.

Jos haluat ottaa yhteyttä tai antaa palautetta tutkimukseen liittyen, voit lähettää sähköpostia osoitteeseen:

[info@interquest.com](mailto:info@interquest.com)

Terveisin,  
Monster & InterQuest

© InterQuest Oy 2016

Kuva 24: Viimeinen sivu (Sivu 6/6)

Liite 2: Alma Median ilmoitukset



## DATA DEVELOPER ALMA MEDIAN ICT-TIIMIIN

Alma Media hakee  
DATA DEVELOPERIA

rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja, kohderyhmiä ja suositteualgoritmejä.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista haasteista. Sinulla on intohimoa, työkokemusta ja osaamista seuraavilta osa-alueilta:

- tilastomatematiikan funktiot, kirjastot, menetelmät ja algoritmit
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely Python, R, Ruby ja Golang -ohjelmointikielien avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatiot, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS-datapalvelut: S3-, EC2-, Kinesis-, Redshift-, Lambda- ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintalähtöisiä tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyttinen, asiakasohjautuva ja oma-aloitteinen tiimipelaaja. Viet asiat jämäkästi loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämisestä, sekä soveltuva akateeminen koulutus. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

Saat käyttöösi toimivat kehitystyökalut, nopeamman toimintaympäristön, kivat työkaverit sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Töölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaja.almamedia.fi/>

Jos tunnistit itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV:si ja palkkatoiveesi viimeistään perjantaina 30.9.2016.

**HAE TYÖPAIKKAA**

Alma Media on media-alan toimija, jonka toiminnan kivijalkana ovat tunnetut brändit. Strategiansa mukaisesti konserni jalostaa sanomalehdistään monimediabrändejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisia palveluja.

Kuva 25: Alma Median visuaalinen työpaikkailmoitus (Tietokone)



## DATA DEVELOPER ALMA MEDIAN ICT-TIIMIIN

Alma Media hakee  
DATA DEVELOPERIA  
rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja,  
kohderyhmiä ja suositteuvalgoritmejä.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista  
haasteista. Sinulla on intohimoa,  
työkokemusta ja osaamista seuraavilta  
osa-alueilta:

- tilastomatematiikan funktiot, kirjastot, menetelmät ja algoritmit
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely Python, R, Ruby ja Golang -ohjelmointikielien avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatiot, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS-datapalvelut: S3-, EC2-, Kinesis-, Redshift-, Lambda- ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintalähtöisiä tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyttinen, asiakasohjautuva ja oma-aloitteinen tiimipelaaja. Viet asiat jäämästä loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämisestä, sekä soveltuva akateeminen koulutus. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

Saat käyttöösi toimivat kehitystyökalut, nopeatempoisen toimintaympäristön, kivat työkaverit sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Töölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaja.almamedia.fi>

Jos tunnistit itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV:si ja palkkatoiveesi viimeistään perjantaina 30.9.2016.

**HAE TYÖPAIKKAA**

Alma Media on media-alan toimija, jonka toiminnan kivijalkana ovat tunnetut brändit. Strategiansa mukaisesti konserni jalostaa sanomalehdistään monimedia-brändejä ja tuo markkinolle uusia digitaalisia palveluja.

**Hae paikkaa**



Tallenna




Kerro kaverille








Jaa

Kuva 26: Alma Median visuaalinen työpaikkailmoitus (mobiili)



[HAE PAIKKA](#)

**TYÖKALUT**

-  Tulosta
-  Tallenna
-  Kerro kaverille
-  Jaa
-  Raportoi ilmoituksesta

**LISÄÄ TYÖPAIKKOJA**

- [Kaikki Alma Media Oyj työpaikat](#)
- [Näytä vastaavia työpaikkoja](#)
- [Kaikki Espoo, UUSI työpaikat](#)
- [Selaa kaikkia työpaikkoja](#)

**Lisätietoa**

**Yritys**

Alma Media Oyj

**Sijainti**

Helsinki, UUSI

**Työsuhde**

- Kokoaikainen
- Vakituisen

**Data Developer Alma Median ICT-tiimiin**

**Tehtäväkuvaus**

Alma Media hakee DATA DEVELOPERIA rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja, kohderyhmiä ja suosittealgoritmejä.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista haasteista. Sinulla on intohimoa, työkokemusta ja osaamista seuraavilta osa-alueilta:

- tilastomatematiikan funktiot, kirjastot, menetelmät ja algoritmit
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely Python, R, Ruby ja Golang -ohjelmointikielien avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatiot, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS-datapalvelut: S3-, EC2-, Kinesis-, Redshift-, Lambda- ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintalähtöisiä tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyttinen, asiakasohjautuva ja oma-aloitteinen tiimipelaja. Viet asiat jämäkästi loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämisestä, sekä soveltuva akateeminen koulutus. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

Saat käyttöösi toimivat kehitystyökalut, nopeampaisen toimintaympäristön, kivat työkaverit sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Töölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaja.almamedia.fi>

Jos tunnistit itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV:si ja palkkatoiveesi viimeistään perjantaina 30.9.2016.

Alma Media on media-alan toimija, jonka toiminnan kivijalkana ovat tunnetut brändit. Strategiansa mukaisesti konserni jalostaa sanomalehdistään monimediabrändejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisia palveluja.

Kuva 27: Alma Median tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Tietokone)





## Data Developer Alma Median ICT-tiimiin

Helsinki, UUSI

### Lisätietoa

**Yritys**  
Alma Media Oyj

**Työsuhde**

- Kokoaikainen
- Vakituinen

### Tehtäväkuvaus

Alma Media hakee DATA DEVELOPERIA rakentamaan tulevaisuuden datapalveluja, kohderyhmiä ja suositteuvalgoritmeja.

Olet datakehittäjä, joka motivoituu uusista haasteista. Sinulla on intohimoa, työkokemusta ja osaamista seuraavilta osa-alueilta:

- tilastomatematiikan funktiot, kirjatot, menetelmät ja algoritmit
- soveltava tilastollinen tietojenkäsittely
- Python, R, Ruby ja Golang - ohjelmointikielien avulla
- tietokannat, ETL-työkalut, dataintegraatiot, dataprofiilit, web service ja (REST) API-kehitys
- Amazonin AWS- datapalvelut: S3-, EC2-, Kinesis-, Redshift-, Lambda- ja Spark-resurssit sekä -tietorakenteet

Kehität dataa ja liiketoimintalähtöisiä tietopalveluja Alma Median sisältö-, mainos- ja kuluttajapalveluille. Olet analyyttinen, asiakasrajautuva ja oma-aloitteinen tiimipelaaja. Viet asiat jämäkästi loppuun, mutta osaat myös joustaa tarpeen vaatiessa. Sinulla on kokemusta datan laadun ja datapalvelujen kehittämisestä, sekä soveltuva akateeminen koulutus. Kaikkea ei tarvitse osata, utelias mieli ottaa puuttuvat aukot haltuun.

Saat käyttöösi toimivat kehitystyökalut, nopeatempoisen toimintaympäristön, kivat työkaverit sekä innostuneen ja ketterän tiimin tuen. Toimipaikkasi on Alma-talo Helsingin Töölönlahdella. Lisätietoja tehtävästä antaa Harri Kimpimäki, p. 040 733 7754. Katso myös <https://devaaja.almamedia.fi/>

Jos tunnistit itsesi, täytä tehtävän hakulomake ja liitä mukaan CV:si ja palkkatoiveesi viimeistään perjantaina 30.9.2016.

Alma Media on media-alan toimija, jonka toiminnan kivijalkana ovat tunnetut brändit. Strategiansa mukaisesti konserni jalostaa sanomalehdistään monimediabrändejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisia palveluja.

Hae paikkaa

Tallenna

Kerro  
kaverille

Jaa

Kuva 28: Alma Median tekstipohjainen työpaikkailmoitus (mobiili)

## Liite 3: Patrian ilmoitukset



## Ohjelmistosuunnittelijoita/ ohjelmistoarkkitehtejä/ Systems, Espoo, Tampere

**Patriassa** puolustus-, turvallisuus- ja ilmailuteollisuuden monipuoliset tehtävät työllistävät yhteensä 2900 osaajaa. Esimiestyön ja osaamisen kehittäminen ovat henkilöstöasioiden painopistealueita. Ainutlaatuinen huipputeknologian osaaminen ja vuosikymmenien kokemus ovat perustana tulevaisuuden menestyksellisiin tuote- ja palvelukonsepteihin. Katsa lisätietoja [www.patria.fi](http://www.patria.fi).

**Systems-liiketoiminta** tarjoaa tiedustelu-, valvonta- ja johtamisjärjestelmiä sekä niiden elinkaaren tukipalveluita. Järjestelmäosaamisen ydintä on tilannetietoisuuden keräämiseen ja esittämiseen tähtäävien järjestelmien toimittaminen. Toimipaikat ovat Halli, Tampere ja Espoo.

Haemme Espooseen ja Tampereelle useita

Ohjelmistoarkkitehtejä ja ohjelmistosuunnittelijoita (Java)

Toimit projektitiimin jäsenenä suunnitellen ja kehittämällä asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä valvonta-, tiedustelu- ja johtamisjärjestelmiä.

Systems on 250 osaajan ohjelmisto- ja järjestelmäkehityksen keskittynyt yksikkö. Tuottamamme ratkaisut ja järjestelmät ovat teknisesti vaativia, joten parhaat ratkaisut syntyvät vain saumattoman yhteistyön tuloksena. Teknologia- ja projektikirjomme on laaja. Soveltuvien ketterien menetelmien lisäksi käytämme projektikohtaisesti myös perinteisiä ohjelmistokehitysmenetelmiä.

Sinulta odotamme monipuolista osaamista ohjelmistokehittämisestä Javalla, vahvaa innostusta ja halua kehittyä ammattilaisena. Osaat tiimityön, mutta pystyt myös itsenäiseen työskentelyyn ja tuottamaan laadukasta koodia. Koulutustaustaltasi olet esim. ohjelmistotekniikan/tietotekniikan kand., DI/ FM tai insinööri. Valmistatututkiminta enemmän arvostamme vaativissa ohjelmointitehtävissä hankittua kokemusta.

Tarjoamme sinulle monipuolisia tehtäviä ohjelmistokehityksen eri osa-alueita sekä projektien eri vaiheista. Saat hyödyntää osaamistasi ja oppia uutta mielenkiintoisten teknologioiden parissa kokeneiden ammattilaistemme ja osaavien esimiestemme tuella. Haluamme, että kehityt ja viihdyt työssäsi.

Saat käyttöösi ison yrityksen edut, kuten monipuoliset urakehitysvaihtoehdot, nykyaikaiset, viihtyisät toimitilat ja kattavat työterveyshuollon palvelut. Arvostamme myös vapaa-aikaasi, joten meillä pystyt tasapainottamaan työn ja vapaa-ajan joustavasti.


Lisätietoja saat Hannu Tanhuamäeltä puh. 040 869 2298 ([hannu.tanhuamaki@patria.fi](mailto:hannu.tanhuamaki@patria.fi)). Parhaiten hänet tavoitat perjantaisin klo 12-15.

Täytä hakemus osoitteessa [www.patria.fi](http://www.patria.fi) viimeistään 16.09.2016.

HAE TYÖPAIKKAA

# Patria

Kuva 29: Patrian visuaalinen työpaikkailmoitus (Tietokone)



## Ohjelmisto- suunnittelijoita / ohjelmisto- arkkitehtejä/ Systems, Espoo, Tampere

*Patriassa puolustus-, turvallisuus- ja ilmailuteollisuuden monipuoliset tehtävät työllistävät yhteensä 2900 osaaaja. Esimiestyön ja osaamisen kehittäminen ovat henkilöstöosaston painopistealueita. Annettuun hupputeknologian osaamiseen ja vuosikymmenien kokemus ovat perustana tulevaisuuden menestyksellisiin tuote- ja palvelukonsepteihin. Katso lisätietoja [www.patria.fi](http://www.patria.fi).*

**Systems-liiketoiminta** tarjoaa tiedustelu-, valvonta- ja johtamisjärjestelmiä sekä niiden elinkaaren tukipalveluita. Järjestelmäosaamisen ydintä on tilannetietoisuuden keräämiseen ja esittämiseen tähtäävien järjestelmien toimittaminen. Toimipaikat ovat Halli, Tampere ja Espoo.

Haemme Espooseen ja Tampereelle useita

Ohjelmistoarkkitehtejä ja ohjelmistosuunnittelijoita (Java)

Toimit projektitiimin jäsenenä suunnitellen ja kehittäen asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä valvonta-, tiedustelu- ja johtamisjärjestelmiä.

Systems on 250 osajan ohjelmisto- ja järjestelmäkehityksen keskittyvä yksikkö. Tuottamme ratkaisut ja järjestelmät ovat teknisesti vaativia, joten parhaat ratkaisut syntyvät vain saumattoman yhteistyön tuloksena. Teknologia- ja projektikirjomme on laaja. Soveltuvien ketterien menetelmien lisäksi käytämme projektiolosuhteisiin myös perinteisiä ohjelmistokehitysmenetelmiä.

Sinulta odotamme monipuolista osaamista ohjelmistokehittämisestä Javalla, vahvaa innostusta ja halua kehittyä ammatillisena. Osaat tiimityön, mutta pystyt myös itsenäiseen työskentelyyn ja tuottamaan laadukasta koodia. Koulutustasustallasi olet esim. ohjelmistotekniikan/tietotekniikan kand., DI/FM tai insinööri. Vahvista tulkintaa enemmän arvostamme vaativissa ohjelmointitehtävissä hankittua kokemusta.

Tarjoamme sinulle monipuolisia tehtäviä ohjelmistokehityksen eri osa-alueilla sekä projektien eri vaiheista. Saat hyödyntää osaamistasi ja oppia uutta mielenkiintoisten teknologioiden parissa kokeneiden ammattilaistemme ja osaavien esimiestemme tuella. Haluamme, että kehityt ja viihdyt työssäsi.

Saat käyttöäsi ison yrityksen edut, kuten monipuoliset urakehitysvaihtoehdot, nykyaikaiset viihtyisät toimilat ja kattavat työterveyshuollon palvelut. Arvostamme myös vapaa-aikaasi, joten meillä pystyt tasapainottamaan työn ja vapaa-ajan joustavasti.

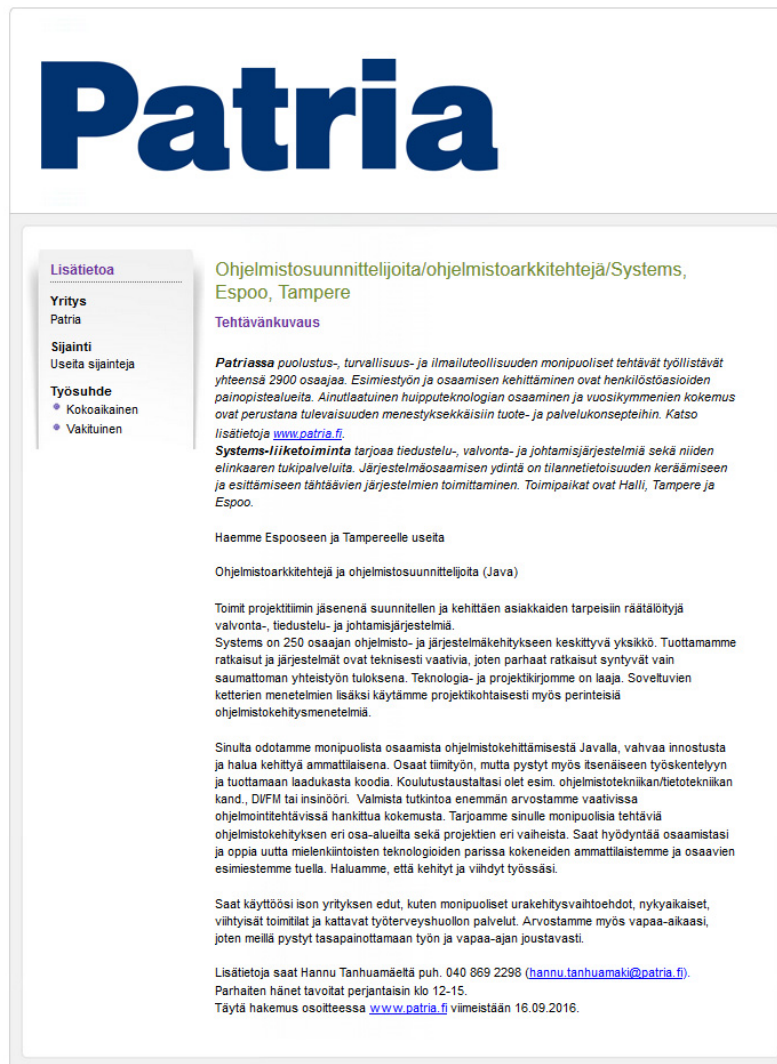
Lisätietoja saat Hannu Tanhuamelta puh. 040 869 2298 ([hannu.tanhuamaki@patia.fi](mailto:hannu.tanhuamaki@patia.fi)). Parhaiten hänet tavoitat perjantaisin klo 12-15.

Täytä hakemus osoitteessa [www.patria.fi](http://www.patria.fi) viimeistään 16.09.2016.

HAE TYÖPAIKKAA

**Patria**

Kuva 30: Patrian visuaalinen työpaikkailmoitus (Mobiili)



# Patria

**Lisätietoa**

**Yritys**  
Patria

**Sijainti**  
Useita sijainteja

**Työsuhde**  

- Kokoaikainen
- Vakituisen

## Ohjelmistosuunnittelijoita/ohjelmistoarkkitehtejä/Systems, Espoo, Tampere

**Tehtäväkuvaus**

***Patriassa** puolustus-, turvallisuus- ja ilmailuteollisuuden monipuoliset tehtävät työllistävät yhteensä 2900 osaajaa. Esimiestyön ja osaamisen kehittäminen ovat henkilöstöasioiden painopistealueita. Ainutlaatuinen huipputeknologian osaaminen ja vuosikymmenien kokemus ovat perustana tulevaisuuden menestyksellisiin tuote- ja palvelukonsepteihin. Katso lisätietoja [www.patria.fi](http://www.patria.fi).*

**Systems-Iiiketoiminta** tarjoaa tiedustelu-, valvonta- ja johtamisjärjestelmiä sekä niiden elinkaaren tukipalveluita. Järjestelmäosaamisen ydintä on tilannetietoisuuden keräämiseen ja esittämiseen tähtäävien järjestelmien toimittaminen. Toimipaikat ovat Halli, Tampere ja Espoo.

Haemme Espooseen ja Tampereelle useita Ohjelmistoarkkitehtejä ja ohjelmistosuunnittelijoita (Java)

Toimit projektitiimin jäsenenä suunnitellen ja kehittämisen asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä valvonta-, tiedustelu- ja johtamisjärjestelmiä. Systems on 250 osaajan ohjelmisto- ja järjestelmäkehitykseen keskittyvä yksikkö. Tuottamamme ratkaisut ja järjestelmät ovat teknisesti vaativia, joten parhaat ratkaisut syntyvät vain saumattoman yhteistyön tuloksena. Teknologia- ja projektiuramme on laaja. Soveltuvien ketterien menetelmien lisäksi käytämme projektikohtaisesti myös perinteisiä ohjelmistokehitysmenetelmiä.

Sinulta odotamme monipuolista osaamista ohjelmistokehittämisestä Javalla, vahvaa innostusta ja halua kehittyä ammattilaisena. Osaat tiimityön, mutta pystyt myös itsenäiseen työskentelyyn ja tuottamaan laadukasta koodia. Koulustautaltasi olet esim. ohjelmistotekniikan/tietotekniikan kand., DVMF tai insinööri. Valmistat tutkintoa enemmän arvostamme vaativissa ohjelmointitehtävissä hankittua kokemusta. Tarjoamme sinulle monipuolisia tehtäviä ohjelmistokehityksen eri osa-alueilta sekä projektien eri vaiheista. Saat hyödyntää osaamistasi ja oppia uutta mielenkiintoisten teknologioiden parissa kokeneiden ammattilaistemme ja osaavien esimiestemme tuella. Haluamme, että kehityt ja viihdyt työssäsi.

Saat käyttöösi ison yrityksen edut, kuten monipuoliset urakehitysvaihtoehdot, nykyaikaiset, viihtyisät toimilat ja kattavat työterveyshuollon palvelut. Arvostamme myös vapaa-aikaasi, joten meillä pystyt tasapainottamaan työn ja vapaa-ajan joustavasti.

Lisätietoja saat Hannu Tanhuamäeltä puh. 040 869 2298 ([hannu.tanhuamaki@patria.fi](mailto:hannu.tanhuamaki@patria.fi)). Parhaiten hänet tavoitat perjantaisin klo 12-15. Täytä hakemus osoitteessa [www.patria.fi](http://www.patria.fi) viimeistään 16.09.2016.

**HAE PAIKKAA**

**TYÖKALUT**

- Tulosta
- Tallenna
- Kerro kaverille
- Jaa
- Raportoi ilmoituksesta

**LISÄÄ TYÖPAIKKOJA**

- Kaikki Patria työpaikat
- Näytä vastaavia työpaikkoja
- Selaa kaikkia työpaikkoja

Kuva 31: Patrian tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Tietokone)

# Patria

**Ohjelmistosuunnittelijoita / ohjelmistoarkkitehtejä / Systems, Espoo, Tampere**

Useita sijaintia

**Lisätieto**

**Yritys**  
Patria

**Työsuhde**  

- Kokoaikainen
- Vakituinen

**Tehtäväkuvaus**

***Patriassa** puolustus-, turvallisuus- ja ilmailuteollisuuden monipuoliset tehtävät työllistävät yhteensä 2900 osaajaa. Esiemistyön ja osaamisen kehittäminen ovat henkilöstöasioiden painopistealueita. Ainutlaatuinen huipputeknologian osaaminen ja vuosikymmenien kokemus ovat perustana tulevaisuuden menestyksekkäisiin tuote- ja palvelukonsepteihin. Katso lisätietoja [www.patria.fi](http://www.patria.fi).*

***Systems-liiketoiminta** tarjoaa tiedustelu-, valvonta- ja johtamisjärjestelmiä sekä niiden erikseen tuki- ja palveluita. Järjestelmäosaamisen ydintä on tiennetöisuuden keräämiseen ja esittämiseen tähtäävien järjestelmien toimittaminen. Toimipaikat ovat Haili, Tampere ja Espoo.*

Haemme Espooseen ja Tampereelle useita

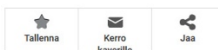
Ohjelmistoarkkitehtejä ja ohjelmistosuunnittelijoita (Java)

Toimit projektitiimin jäsenenä suunnitellen ja kehitteän asiakkaiden tarpeisiin räätälöityä valvonta-, tiedustelu- ja johtamisjärjestelmiä. Systems on 250 osaajan ohjelmisto- ja järjestelmäkehityksen keskittyvä yksikkö. Tuottamamme ratkaisut ja järjestelmät ovat teknisesti vaalivia, joten parhaat ratkaisut syntyvät vain saumattoman yhteistyön tuloksena. Teknologia- ja projektikirjomme on laaja. Soveltuvien ketterien menetelmien lisäksi käytämme projektikohtaisesti myös perinteisiä ohjelmistokehitysmenetelmiä. Sinulta odotamme monipuolista osaamista ohjelmistokehittämisestä Javalla, vahvaa innostusta ja halua kehittyä ammattilaisena. Osaat tiimityön, mutta pystyt myös itsenäiseen työskentelyyn ja tuottamaan laadukasta koodia. Koulutustustaltasi olet esim. ohjelmistotekniikan/tietotekniikan kand., DIFM tai insinööri. Väimistä tutkintoa enemmän arvostamme vaativissa ohjelmointitehtävissä hankittua kokemusta. Tarjoamme sinulle monipuolisia tehtäviä ohjelmistokehityksen eri osa-alueilla sekä projektien eri vaiheissa. Saat hyödyntää osaamistasi ja oppia uutta mielenkiintoisten teknologiodien parissa kokeneiden ammattilaistemme ja osaavien esimiestemme tuella. Haluamme, että kehityt ja viihdyt työssäsi.

Saat käyttöösi ison yrityksen edut, kuten monipuoliset urakehitysvaihtoehdot, nykyaikaiset, viihtyisät toimitilat ja kattavat työterveystuollon palvelut. Arvostamme myös vapaa-aikaasi, joten meillä pystyt tasapainottamaan työn ja vapaa-ajan joustavasti.

Lisätietoja saat Hannu Tanhuamäeltä puh. 040 369 2298 ([hannu.tanhuamaki@patria.fi](mailto:hannu.tanhuamaki@patria.fi)). Parhaiten hänet tavoitat perjantaisin klo 12-15. Täytä hakemus osoitteessa [www.patria.fi](http://www.patria.fi) viimeistään 16.09.2016.


Hae palkkaa



Kuva 32: Patrian tekstipohjainen työpaikkailmoitus (mobiili)

## Liite 4: Cramon ilmoitukset

C R A M O
MAINIO PÄIVÄ TYÖMAALLA
cramo.fi



## Logistiikka-asentaja

Haemme logistiikka-asentajaa Työmaalogistiikkapalveluihin pk-seudulle

Työmaalogistiikkapalveluiden tarkoitus on tarjota asiakkaillemme ammattitaitoista, tehokasta ja luotettavaa logistiikkapalvelua mm. liikenteen ohjaamista, materiaalivirtojen käsittelyä vastaanotosta kuorman purkamiseen ja materiaalsiirtoihin.

Osana logistiikkatiimiä olet vastuullisessa asemassa asiakkaiden ja työnjohtajan välillä sekä kykyen tarvittaessa nopeastikin ratkaisemaan työmaalla tulevia haasteita. Toimenkuvaasi kuuluu mm. materiaalsiirrot ja muut asennus-/logistiikkatehtävät.


Odotamme sinun olevan yhteistyökykyinen, asiakaslähtöinen, oma-aloitteinen ja sinulla on halua oppia uutta sekä kehittyä omassa työssäsi. Kykyneet itsenäiseen työskentelyyn, omaat tarkkuutta ja toimit luontevasti myös tiimissä.

Edellytämme sinulta kirjallista ja suullista suomen kielentaitoa, nykyaikaisten tietojärjestelmien toimintaperiaatteiden osaamista, kokonaisuuksien hallitsemista sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. Arvostamme rakennusalan peruskoulutusta sekä työkokemusta vastaavanlaisista tehtävistä, englannin kielentaito sekä voimassa olevat työturvallisuuskortti ja Häta EA.

Tarjoamme sinulle haasteellisen ja mielenkiintoisen tehtävän sekä hyvät kehittymismahdollisuudet kannustavassa, hyvän yhteishengen omaavassa työyhteisössä. Tavoitteenamme on **MAINIO PÄIVÄ TYÖMAALLA**. Teemme Cramolla töitä uudenaisten – toimivien – työpäivien eteen. Mielestämme kaikkien tulisi viihtyä työssään ja päästä nauttimaan maailmasta, jota asiakkaamme rakentavat. Joka päivä.

Mikäli haluat päästä kehittämään toimintaamme ja työskennellä ammattitaitoisessa tiimissä, lähetä hakemuksesi ja CV:si palkkatoiveineen 11.5.2016 mennessä osoitteeseen [tommi.kivimaki@cramo.com](mailto:tommi.kivimaki@cramo.com). Lisätietoja tehtävästä antaa Tommi Kivimäki puh. +358 40 702 9075

Hae työpaikkaa



Cramo on täyden palvelun rakennuskonevuokraamo, joka vuokraa asiakkailleen myös siirtokelpoisia tiloja sekä tarjoaa rakentamista, saneeraamista ja kunnossapitoa tukevia palveluja. Cramo lupaa asiakkailleen aina mainion päivän työmaalla ja kantaa vastuun paitsi hyvästä asiakaspalvelusta, myös toimitusten alkatauluista ja kaluston ja palveluiden ensiluokkaisesta laadusta. Cramo on alansa johtavia palveluntarjoajia Pohjoismaissa sekä Keski- ja Itä-Euroopassa. Cramolla on toimintaa 15 maassa noin 330 toimipisteessä ja henkilöstöä noin 2 500. Vuoden 2015 liikevaihto oli 668 miljoonaa euroa. Suomessa toimimme noin 450 työntekijän voimin yli 50 toimipisteessä. Cramo Finland Oy on osa Cramo-konsernia, jonka emoyhtiö Cramo Oyj on listattu Nasdaq Helsinki Oy:ssä. [www.cramo.fi](http://www.cramo.fi)

Follow us on

Kuva 33: Cramon visuaalinen työpaikkailmoitus (Tietokone)

C R A M O MAINIO PÄIVÄ TYÖMAALLA



## Logistiikka-asentaja

Haemme logistiikka-asentajaa  
Työmaalogistiikkapalveluihin pk-seudulle

Työmaalogistiikkapalveluiden tarkoitus on tarjota asiakkaillemme ammattitaitoista, tehokasta ja luotettavaa logistiikkapalvelua mm. liikenteen ohjaamista, materiaalivirtojen käsitteilyä vastaanotosta kuorman purkamiseen ja materiaalisiirotiin.

Osana logistiikkatiimiä olet vastuullisessa asemassa asiakkaiden ja työnjohtajan välillä sekä kykenet tarvittaessa nopeastikin ratkaisemaan työmaalla tulevia haasteita. Toimenkuvaaasi kuuluu mm. materiaalisiirot ja muut asennus-/logistiikkatehtävät.

Odotamme sinun olevan yhteistyökykyinen, asiakaslähtöinen, oma-aloitteinen ja sinulla on halua oppia uutta sekä kehittyä omassa työssäsi. Kykenet itsenäiseen työskentelyyn, omaat tarkkuutta ja toimit luontevasti myös tiimissä.

Edellytämme sinulta kirjallista ja suullista suomen kielentaitoa, nykyaikaisten tietojärjestelmien toimintaperiaatteiden osaamista, kokonaisuuksien hallitsemista sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. Arvostamme rakennusalan peruskoulutusta sekä työkokemusta vastaavanlaisista tehtävistä, englannin kielentaito sekä voimassa olevat työturvallisuuskortti ja Häta EA.

Tarjoamme sinulle haasteellisen ja mielenkiintoisen tehtävän sekä hyvät kehittymismahdollisuudet kannustavassa, hyvän yhteishengen omaavassa työyhteisössä. Tavoitteenamme on **MAINIO PÄIVÄ TYÖMAALLA**. Teemme Cramolla töitä uudenlaisten – toimivien – työpäivien eteen. Mielestämme kaikkien tulisi viihdyä työssään ja päästä nauttimaan maailmasta, jota asiakkaamme rakentavat. Joka päivä.

Mikäli haluat päästä kehittämään toimintaamme ja työskennellä ammattitaitoisessa tiimissä, lähetä hakemuksesi ja CV:si palkkatoiveineen 11.5.2016 mennessä osoitteeseen [tommi.kivimaki@cramo.com](mailto:tommi.kivimaki@cramo.com). Lisätietoja tehtävästä antaa Tommi Kivimäki puh. +358 40 702 9075




### Hae työpaikkaa

Cramo on täyden palvelun rakennuskonevuokraamo, joka vuokraa asiakkailleen myös siirtokeelpoisia tuloja sekä tarjoaa rakentamista, saneeraamista ja kunnossapittoa tukevia palveluja. Cramo lupaa asiakkailleen aina mainion päivän työmaalla ja kantaa vastuun paitsi hyvästä asiakaspalvelusta, myös toimitusten aikatauluista ja kaluston ja palveluiden ensiluokkaisesta laadusta. Cramo on alansa johtavia palveluntarjoajia Pohjoismaissa sekä Keski- ja Itä-Euroopassa. Cramolla on toimintaa 15 maassa noin 330 toimipisteessä ja henkilöstöä noin 2 500. Vuoden 2015 liikevaihto oli 668 miljoonaa euroa. Suomessa toimimme noin 450 työntekijän voimin yli 50 toimipisteessä. Cramo Finland Oy on osa Cramo-konsernia, jonka emoyhtiö Cramo Oyj on listattu Nasdaq Helsinki Oy:ssä. [www.cramo.fi](http://www.cramo.fi)

Follow us on    

Kuva 34: Cramon visuaalinen työpaikkailmoitus (Mobiili)



**Lisätieto**

**Yritys**  
Cramo Finland Oy

**Sijainti**  
Pääkaupunkiseutu

**Työsuhde**

- Kokoaikainen
- Vakuinen

## Logistiikka-asentaja

**Tehtävänkuvaus**

**Haemme logistiikka-asentajaa Työmaalogistiikkapalveluihin pk-seudulle**

Työmaalogistiikkapalveluiden tarkoitus on tarjota asiakkaillemme ammattitaitoista, tehokasta ja luotettavaa logistiikkapalvelua mm. liikenteen ohjaamista, materiaalivirtojen käsitteilyä vastaanotosta kuorman purkamiseen ja materiaalisiirotiin.

Osana logistiikkatimiä olet vastuullisessa asemassa asiakkaiden ja työnjohtajan välillä sekä kykenet tarvittaessa nopeastikin ratkaisemaan työmaalla tulevia haasteita. Toimenkuvaasi kuuluu mm. materiaalisiirot ja muut asennus-/logistiikkatehtävät.

Odotamme sinun olevan yhteistyökykyinen, asiakaslähtöinen, oma-aloitteinen ja sinulla on halua oppia uutta sekä kehittyä omassa työssäsi. Kykenet itsenäiseen työskentelyyn, omaat tarkkuutta ja toimit luontevasti myös tiimissä.

Edellytämme sinulta kirjallista ja suullista suomen kielentaitoa, nykyaikaisten tietojärjestelmien toimintaperiaatteiden osaamista, kokonaisuusien hallitsemista sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. Arvostamme rakennusalan peruskoulutusta sekä työkokemusta vastaavanlaisista tehtävistä, englannin kielentaito sekä voimassa olevat työturvallisuuskortti ja Hätä EA.






Tarjoamme sinulle haasteellisen ja mielenkiintoisen tehtävän sekä hyvät kehittymismahdollisuudet kannustavassa, hyvän yhteishengen omaavassa työyhteisössä. Tavoitteenamme on **MAINIO PÄIVÄ TYÖMAALLA**. Teemme Cramolla töitä uudenlaisten – toimivien – työpäivien eteen. Mielestämmme kaikkien tulisi viihtyä työssään ja päästä nauttimaan maailmasta, jota asiakkaamme rakentavat. Joka päivä.

Mikäli haluat päästä kehittämään toimintaamme ja työskennellä ammattitaitoisessa tiimissä, lähetä hakemuksesi ja CV-si palkkatoiveineen 11.5.2016 mennessä osoitteeseen [tommi.kivimaki@cramo.com](mailto:tommi.kivimaki@cramo.com). Lisätietoja tehtävästä antaa Tommi Kivimäki puh. +358 40 702 9075

Cramo on täyden palvelun rakennuskonevuokraamo, joka vuokraa asiakkailleen myös siirtokelpoisia tiloja sekä tarjoaa rakentamista, saneeraamista ja kunnossapittoa tukevia palveluja. Cramo lupaa asiakkailleen aina mainion päivän työmaalla ja kantaa vastuun paitsi hyvästä asiakaspalvelusta, myös toimitusten aikatauluista ja kaluston ja palveluiden ensiluokkaisesta laadusta. Cramo on alansa johtavia palveluntarjoaja Pohjoismaissa sekä Keski- ja Itä-Euroopassa. Cramolla on toimintaa 15 maassa noin 330 toimipisteessä ja henkilöstöä noin 2 500. Vuoden 2015 liikevaihto oli 668 miljoonaa euroa. Suomessa toimimme noin 450 työntekijän voimin yli 50 toimipisteessä. Cramo Finland Oy on osa Cramo-konsernia, jonka emoyhtiö Cramo Oyj on listattu Nasdaq Helsinki Oy:ssä [www.cramo.fi](http://www.cramo.fi)

[HAE PAIKKA](#)

**TYÖKALUT**

-  Tulosta
-  Tallenna
-  Kerro kaverille
-  Jaa
-  Raportoi ilmoituksesta

**LISÄÄ TYÖPAIKKOJA**

- [Kaikki Cramo Finland Oy työpaikat](#)
- [Näytä vastaavia työpaikkoja](#)
- [Kaikki Pääkaupunkiseutu työpaikat](#)
- [Selaa kaikkia työpaikkoja](#)

Kuva 35: Cramon tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Tietokone)



C R A M O

## Logistiikka-asentaja

Pääkaupunkiseutu

**Lisätietoa**

**Yritys**  
Cramo Finland Oy

**Työsuhde**

- Kokoaikainen
- Vakituinen

---

**Tehtäväkuvaus**

**Haemme logistiikka-asentajaa  
Työmaalogistiikkapalveluihin pk-seudulle**

Työmaalogistiikkapalveluiden tarkoitus on tarjota asiakkaillemme ammattitaitoista, tehokasta ja luotettavaa logistiikkapalvelua mm. liikenteen ohjaamista, materiaalivirtojen käsitteilyä vastaanotosta kuorman purkamiseen ja materiaalsiirtoihin.

Osana logistiikkatimiä olet vastuullisessa asemassa asiakkaiden ja työnjohtajan välillä sekä kykenet tarvittaessa nopeastikin ratkaisemaan työmaalla tulevia haasteita. Toimenkuvaasi kuuluu mm. materiaalsiirrot ja muut asennus-/logistiikkatehtävät.

Odotamme sinun olevan yhteistyökykyinen, asiakaslähtöinen, oma-aloitteinen ja sinulla on halua oppia uutta sekä kehittyä omassa työssäsi. Kykenet itsenäiseen työskentelyyn, omaat tarkkuutta ja toimit luontevasti myös tiimissä.


Edellytämme sinulta kirjallista ja suullista suomen kielentaitoa, nykyaikaisten tietojärjestelmien toimintaperiaatteiden osaamista, kokonaisuuksien hallitsemista sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. Arvostamme rakennusalan peruskoulutusta sekä työkokemusta vastaavanlaisista tehtävistä, englannin kielentaito sekä voimassa olevat työturvallisuuskortti ja Häta EA.

Tarjoamme sinulle haasteellisen ja mielenkiintoisen tehtävän sekä hyvät kehittymismahdollisuudet kannustavassa, hyvän yhteishengen omaavassa työyhteisössä. Tavoitteenamme on **MAINIO PÄIVÄ TYÖMAALLA**. Teemme Cramolla töitä uudenaisten – toimivien – työpäivien eteen. Mielestämmme kaikkien tulisi viihtyä työssään ja päästä nauttimaan maailmasta, jota asiakkaamme rakentavat. Joka päivä.


Mikäli haluat päästä kehittämään toimintaamme ja työskennellä ammattitaitoisessa tiimissä, lähetä hakemuksesi ja CV:si palkkatoiveineen 11.5.2016 mennessä osoitteeseen tommi.kivimaki@cramo.com. Lisätietoja tehtävästä antaa Tommi Kivimäki puh. +358 40 702 9075

Cramo on täyden palvelun rakennuskonevuokraamo, joka vuokraa asiakkailleen myös siirtokeelpoisia tiloja sekä tarjoaa rakentamista, saneeraamista ja kunnossapitoa tukevia palveluja. Cramo lupaa asiakkailleen aina mainion päivän työmaalla ja kantaa vastuun paitsi hyvästä asiakaspalvelusta, myös toimitusten aikatauluista ja kaluston ja palveluiden ensiluokkaisesta laadusta. Cramo on alansa johtavia palveluntarjoajia Pohjoismaissa sekä Keski- ja Itä-Euroopassa. Cramolla on toimintaa 15 maassa noin 330 toimipisteessä ja henkilöstöä noin 2 500. Vuoden 2015 liikevaihto oli 668 miljoonaa euroa. Suomessa toimimme noin 450 työntekijän voimin yli 50 toimipisteessä. Cramo Finland Oy on osa Cramo-konsernia, jonka emoyhtiö Cramo Oyj on listattu Nasdaq Helsingin Oy:ssä [www.cramo.fi](http://www.cramo.fi)


Hae paikkaa



Tallenna



Kerro kaverille



Jaa

Kuva 36: Cramon tekstipohjainen työpaikkailmoitus (mobiili)

## Liite 5: Caverionin ilmoitukset



#Csaga

Haluatko pelastaa planeettamme?  
Kenties koko galaksin?  
caverion.fi/Csaga

## Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelija/ työnjohtaja

Caverion Suomi Oy, Porvoo, Kilpilahti

Haemme nyt Porvoon Kilpilahteen (Sköldvikiin) Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelijaa /työnjohtajaa. Tehtävänä on petrokemian laitoksen sähkö-, automaatio-, sekä instrumentointitöiden suunnittelu ja työnjohto, sekä sähkötöidenjohtajan tehtävät. Tehtävä on paikallinen.

Tehtävään hakijalta edellytämme, S1-pätevyyttä, vahvaa kokemusta esimiestehtävistä ja henkilöstöjohtamista sekä vahvaa kokemusta sähkö-automaatiotöiden työsuunnittelusta ja toteutuksesta. Odotamme taloudenhallinnan ja raportoinnin vahvaa kokemusta, SAP- järjestelmän sekä muiden yleisimmin käytettyjen IT-järjestelmien hyvää hallintaa ja osaamista. Hakijalta odotetaan yhteistyö kykyä ja asiakaspalvelutaitoa kaikkien sidosryhmien kanssa, paineensietokykyä ja ongelmanratkaisutaito, joustavuutta työtehtävien ja työaikaan suhteen sekä kykyä mukautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin, petrokemianteollisuuden tuntemusta, englannin kielen suullista ja kirjallista osaamista.

Eduksi luetaan, kokemusta petrokemian/prosessiteollisuuden alalla työskentelystä, sähkövoimatekniikan insinöörin koulutus, halua ja kykyä kehittää sekä oppia uutta.

Tarjoamme mielenkiintoisen ja haastavan työkentän osana kansainvälistä Caverionia. Tarjoamme mahdollisuuden jatkuvaan koulutukseen ja kehittymiseen.

Lisätietoja tehtävästä antaa 21.7.klo 12-14, 4.8.klo 12-14 HSE- päällikkö Mikko Salonen, puh.0400 926 039 sekä sähköpostitse mikko.salonen@caverion.com.

Lähetä hakemuksesi [www.caverion.fi/tyopaikat](http://www.caverion.fi/tyopaikat) kautta 31.8.2016 mennessä.

**Täytä hakemuslomake**

# Caverion

Caverion suunnittelee, toteuttaa, huoltaa ja ylläpitää käyttäjäturvallisia ja energiatehokkaita teknisiä ratkaisuja kiinteistöille, teollisuudelle ja infrastruktuurille. Palveluitamme käytetään toimistoissa, asunnoissa, teollisuuslaitoksissa ja julkisissa rakennuksissa sekä infrastruktuurissa. Tavoitteemme on varmistaa liiketoiminnan häiriöttömyys ja turvallisuus, terveelliset ja viihtyisät olosuhteet, kiinteistön optimaalinen toiminta ja kustannushallinta. Visiomme on olla yksi alan johtavista toimijoista Euroopassa ja tarjota kiinteistöille ja teollisuudelle edistyneitä ja kestäviä elinkaariratkaisuja. Vahvuksiämme ovat teknologinen osaaminen ja laajat palvelut, jotka kattavat kaikki tekniset osa-alueet kiinteistöjen ja teollisuuslaitosten koko elinkaaren ajan. Vuoden 2015 liikevaihtomme oli noin 2,4 miljardia euroa. Caverionilla on noin 17 000 työntekijää 12 toimintamaassa Pohjois-, Keski- ja Itä-Euroopassa. Caverionin osake noteerataan Nasdaq Helsingissä.  
[www.caverion.fi](http://www.caverion.fi) @CaverionSuomi

Tutustu tarinaamme: [www.caverion.fi/Csaga](http://www.caverion.fi/Csaga) #Csaga

Kuva 37: Caverion visuaalinen työpaikkailmoitus (Tietokone)

## Caverion



### Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelija/työnjohtaja

Caverion Suomi Oy, Porvoo, Kilpilahti

Haemme nyt Porvoon Kilpilahteen (Sköldvikin) Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelijaa /työnjohtajaa. Tehtävänä on petrokemian laitoksen sähkö-, automaatio, sekä instrumentointitöiden suunnittelu ja työnjohto, sekä sähkötyöryhmien johtaminen. Tehtävä on paikallinen.

Tehtävään hakijalta edellytämme, S1-pätevyyttä vahvaa kokemusta esimiestehtävistä ja henkilöstöjohtamista sekä vahvaa kokemusta sähkö- automaatiotöiden työsuunnittelusta ja toteutuksesta. Odotamme taloudenhallinnan ja raportoinnin vahvaa kokemusta, SAP- järjestelmän sekä muiden yleisimmin käytettyjen IT-järjestelmien hyvää hallintaa ja osaamista. Hakijalta odotetaan yhteistyö kykyä ja asiakaspalvelutaitoa kaikkien sidosryhmien kanssa, paineensietokykyä ja ongelmanratkaisutaito, joustavuutta työtehtävien ja työaikojen suhteen sekä kykyä mukautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin, petrokemianteollisuuden tuntemusta, englannin kielen suullista ja kirjallista osaamista.

Eduksi luetaan, kokemusta petrokemian/prosessiteollisuuden alalla työskentelystä, sähkövoimatekniikan insinöörin koulutus, halua ja kykyä kehittää sekä oppia uutta.

Tarjoamme mielenkiintoisen ja haastavan työkentän osana kansainvälistä Caverionia. Tarjoamme mahdollisuuden jatkuvaan koulutukseen ja kehittymiseen.

Lisätietoja tehtävästä antaa 21.7. klo 12-14, 4.8. klo 12-14 HSE- päällikkö Mikko Salonen, puh. 0400 926 039 sekä sähköpostitse mikko.salonen@caverion.com.


Lähetä hakemuksesi [www.caverion.fi/tyopaikat](http://www.caverion.fi/tyopaikat) kautta 31.8.2016 mennessä.

**Täytä hakemuslomake**

Caverion suunnittelee, toteuttaa, huoltaa ja ylläpitää käyttäjätavallisia ja energiatehokkaita teknisiä ratkaisuja kiinteistöille ja teollisuudelle. Palveilitamme käytetään muun muassa toimistoissa ja liiketiloissa, asunnoissa, julkisissa rakennuksissa, infrastruktuurissa sekä teollisuuslaitoksissa. Tavoitteenamme on olla edistyksellisten ja kestävien elinkaariratkaisujen johtavia tarjoajia Euroopassa. Vahvuksiamme ovat teknologinen osaaminen ja laajat palvelut, jotka kattavat kaikki tekniset osa-alueet kiinteistön ja teollisuuslaitoksen koko elinkaaren ajan.

Vuoden 2014 liikevaihtomme oli noin 2,4 miljardia euroa. Caverionilla on 12 toimintamaassa Pohjois-, Keski- ja Itä-Euroopassa yhteensä noin 17 000 työntekijää. Caverionin osake noteerataan Nasdaq Helsingissä.

Kuva 38: Caverion visuaalinen työpaikkailmoitus (mobiili)



[➔ HAE PAIKKA](#)

---

**Lisätieto**

**Yritys**  
Caverion

**Sijainti**  
Porvoo, Uusimaa

**Työsuhte**

- Kokoaikainen
- Vakituisen

### Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelija/ työnjohtaja

**Tehtäväkuvaus**  
Caverion Suomi Oy, Porvoo, Kilpilähti

Haemme nyt Porvooon Kilpilähteen (Sköldvikiin) Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelijaa /työnjohtajaa. Tehtävänään petrokemian laitoksien sähkö-, automaatio, sekä instrumentointitöiden suunnittelu ja työjohto, sekä sähkötöidenjohtajan tehtävät. Tehtävä on paikallinen.

Tehtävään hakijalta edellytämme, S1-pätevyyttä, vahvaa kokemusta esimiestehtävistä ja henkilöstöjohtamista sekä vahvaa kokemusta sähkö- automaatiotöiden työsuunnittelusta ja toteutuksesta. Odotamme taloudenhallinnan ja raportoinnin vahvaa kokemusta, SAP-järjestelmän sekä muiden yleisimmin käytettyjen IT-järjestelmien hyvää hallintaa ja osaamista. Hakijalta odotetaan yhteistyö kykyä ja asiakaspalvelutaitoa kaikkien sidosryhmien kanssa, paineensietokykyä ja ongelmanratkaisutaito, joustavuutta työtätehtävien ja työaikaen suhteen sekä kykyä mukautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin, petrokemianteollisuuden tuntemusta, englannin kielen suullista ja kirjallista osaamista.

Eduksi luetaan, kokemusta petrokemian/prosessteollisuuden alalla työskentelystä, sähkövoimatekniikan insinöörin koulutus, halua ja kykyä kehittää sekä oppia uutta. Tarjoamme mielenkiintoisen ja haastavan työkentän osana kansainvälistä Caverionia. Tarjoamme mahdollisuuden jatkuvaan koulutukseen ja kehittymiseen.






Lisätietoja tehtävästä antaa 21.7.klo 12-14, 4.8.klo 12-14 HSE- päällikkö Mikko Salonen, puh.0400 926 039 sekä sähköpostitse mikko.salonen@caverion.com.

Lähetä hakemuksesi [www.caverion.fi/tyopaikat](http://www.caverion.fi/tyopaikat) kautta 31.8.2016 mennessä.

[Täytä hakemuslomake](#)

Caverion suunnittelee, toteuttaa, huoltaa ja ylläpitää käyttäjätavallisia ja energiatehokkaita teknisiä ratkaisuja kiinteistöille, teollisuudelle ja infrastruktuurille. Palveluitamme käytetään toimistoissa, asunnoissa, teollisuuslaitoksissa ja julkisissa rakennuksissa sekä infrastruktuurissa. Tavoitteemme on varmistaa liiketoiminnan häiriöttömyys ja turvallisuus, terveelliset ja viihtyisät olosuhteet, kiinteistön optimaalinen toiminta ja kustannushallinta. Visiomme on olla yksi alan johtavista toimijoista Euroopassa ja tarjota kiinteistöille ja teollisuudelle edistyneitä ja kestäviä elinkaariratkaisuja. Vahvuusiamme ovat teknologinen osaaminen ja laajat palvelut, jotka kattavat kaikki tekniset osa-alueet kiinteistöjen ja teollisuuslaitosten koko elinkaaren ajan. Vuoden 2015 liikevaihtomme oli noin 2,4 miljardia euroa. Caverionilla on noin 17 000 työntekijää 12 toimintamaassa Pohjois-, Keski- ja Itä-Euroopassa. Caverionin osake noteerataan Nasdaq Helsingissä. [@CaverionSuomi](mailto:www.caverion.fi)

**TYÖKALUT**

-  Tulosta
-  Tallenna
-  Kerro kaverille
-  Jaa
-  Raportoi ilmoituksesta

**LISÄÄ TYÖPAIKKOJA**

- [Kaikki Caverion työpaikat](#)
- [Näytä vastaavia työpaikkoja](#)
- [Kaikki Porvoo, Uusimaa työpaikat](#)
- [Selaa kaikkia työpaikkoja](#)

Kuva 39: Caverion tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Tietokone)

# Caverion

**Sähkö- ja automaatiotöiden  
työsuunnittelija/  
työnjohtaja**

Porvoo, Uusimaa

**Lisätietoa**

**Yritys**  
Caverion

**Työsuhde**

- Kokoaikainen
- Vakituisen

---

**Tehtäväkuvaus**

Caverion Suomi Oy, Porvoo, Kiplihti


Haemme nyt Porvoon Kiplihteeseen (Sköidvikin) Sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelijaa/työnjohtajaa. Tehtävänä on petrokemian laitoksen sähkö-, automaatio- sekä instrumentointitöiden suunnittelu ja työnjohto, sekä sähkötyönsuunnittelijan tehtävät. Tehtävä on paikallinen.

Tehtävään hakijalta edellytämme, S1-pätevyyttä vahvaa kokemusta esimiestehtävistä ja henkilöstöjohtamista sekä vahvaa kokemusta sähkö- ja automaatiotöiden työsuunnittelusta ja toteutuksesta. Odotamme taloudenhallinnan ja raportoinnin vahvaa kokemusta. SAP- järjestelmän sekä muiden yleisimmin käytettyjen IT-järjestelmien hyvää hallintaa ja osaamista. Hakijalta odotetaan yhteistyökykyä ja asiakaspalvelutaitoa kaikkien sidosryhmien kanssa, paineensietokykyä ja ongelmanratkaisutaitoa, joustavuutta tyotehtävien ja työaikojen suhteen sekä kykyä mukautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin, petrokemianteollisuuden tuntemusta, englannin kielen suullista ja kirjallista osaamista.


Eduksi luetaan, kokemusta petrokemian/prosessiteollisuuden alalla työskentelystä, sähkövoimatekniikan insinöörin koulutus, halua ja kykyä kehittää sekä oppia uutta. Tarjoamme mielenkiintoisen ja haastavan työkentän osana kansainvälistä Caverionia. Tarjoamme mahdollisuuden jatkuvaan koulutukseen ja kehittymiseen. Lisätietoja tehtävästä antaa 21.7. klo 12-14, 4.8. klo 12-14 HSE- päällikkö Mikko Salonen, puh.0400 926 039 sekä sähköpostitse mikko.salonen@caverion.com. Lähetä hakemuksesi [www.caverion.fi/tyopaikat](http://www.caverion.fi/tyopaikat) kautta 31.8.2016 mennessä. [Täytä hakemuslomake](#)

Caverion suunnittelee, toteuttaa, huoltaa ja ylläpitää käyttäjätasoisilla ja energiatehokkailta teknisillä ratkaisuilla kiinteistöille, teollisuudelle ja infrastruktuurille. Palveilitamme käytetään toistoissa, asunnoissa, teollisuuslaitoksissa ja julkisissa rakennuksissa sekä infrastruktuurissa. Tavoitteemme on varmistaa liiketoiminnan häiriöttömyys ja turvallisuus, terveelliset ja viihtyisät olosuhteet, kiinteistön optimaalinen toiminta ja kustannushallinta. Visiomme on olla yksi alan johtavista toimijoista Euroopassa ja tarjota kiinteistöille ja teollisuudelle edistyneitä ja kestäviä elinkaariratkaisuja. Vahvuksiamme ovat teknologinen osaaminen ja laajat palvelut, jotka kattavat kaikki tekniset osa-alueet kiinteistöjen ja teollisuuslaitosten koko elinkaaren ajan. Vuoden 2015 liikevaihtomme oli noin 2,4 miljardia euroa. Caverionilla on noin 17 000 työntekijää 12 toimintamaassa Pohjois-, Keski- ja Itä-Euroopassa. Caverionin osake noteerataan Nasdaq Helsingissä. [@CaverionSuomi](http://www.caverion.fi)


**Hae paikkaa**



Tallenna



Kerro kaverille



Jaa

Kuva 40: Caverion tekstipohjainen työpaikkailmoitus (Mobiili)3