

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	4.5.2020
Tekijä	Maria Huhtamaa	Sivumäärä	101 + liitteet
Otsikko	Brändin visuaalinen identiteetti ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa		
Ohjaaja	KTT Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Visuaalisuus ja sen johdonmukaisen toteuttamisen tärkeys korostuvat päivä päivältä. Markkinointiympäristön visuaalisuuspainotteisuudella, ihmisten kiireisellä arjella sekä vuosi vuodelta nopeammin tehdyillä päätöksillä on merkitystä siihen. Tämän lisäksi kuvia tulvivassa maailmassa brändin visuaalisuudella on huomattava merkitys ajateltaessa brändin näkyvyyttä. Brändin visuaalisella identiteetillä on suuri merkitys siihen, miten ihmiset havaitsevat brändin sekä sen ominaisuudet. Se on havaittavissa myös yrityksen ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa ja työntekijöiden houkuttelussa yritykseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Aihe tuo uutta näkökulmaa yhdistämällä kaksi käsitettä, joita ei ole ennen tutkittu yhdessä.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Teemahaastatteluihin osallistui kahdeksan eri ikäluokkiin kuuluvaa henkilöä. Haastattelurunko oli rakennettu brändin visuaalisen identiteetin ja ulkoisen työnantajamielikuvan eri osa-alueiden kautta. Brändin visuaalinen identiteetti oli tutkimuksessa jaettu sen eri elementteihin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Nämä elementit olivat logot ja tunnukset, värit, typografiat ja kuvat. Ulkoinen työnantajamielikuva taas jaettiin työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatioon sekä välineellisiin ja symbolisiin ominaisuuksiin. Tutkimuksessa kerätty aineisto analysoitiin kokonaisuutena, etsimällä haastatteluissa saatujen vastausten kautta yhtäläisyyksiä ja tekemällä sitä kautta merkitystulkintoja. Näiden tehtyjen merkitystulkintojen kautta selvitettiin tutkimuksen tutkimusongelma.

Empiirisen aineiston analysoinnin perusteella voidaan todeta, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tutkimuksessa havaittiin, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan välineellisten ja symbolisten ominaisuuksien kautta. Nämä ominaisuudet ovat havaittavissa ulkoisen työnantajamielikuvan yhteis-, työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaationa. Brändin visuaalinen identiteetti luo ihmisissä monenlaisia assosiaatioita, jotka ovat kuitenkin yksilöstä riippuvaisia. Näin ollen brändin visuaalisen identiteetin merkitys on erilainen eri henkilöille muodostuvaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

Avainsanat	brändin visuaalinen identiteetti, ulkoinen työnantajamielikuva
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI ULKOISEN TYÖNANTAJAMIELIKUVAN MUODOSTUMISESSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Maria Huhtamaa

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen

4.5.2020
Pori

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Tavoite, rajaukset ja metodit.....	9
1.4	Tutkielman sisältö, rakenne ja keskeisimmät käsitteet	10
2	BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI	12
2.1	Brändin visuaalinen identiteetti käsitteenä	12
2.2	Brändin visuaalisen identiteetin muodostuminen	15
2.3	Brändin visuaaliset elementit.....	17
2.3.1	Logot ja tunnukset	18
2.3.2	Värit	22
2.3.3	Typografiat.....	24
2.3.4	Kuvat.....	26
3	ULKOINEN TYÖNANTAJAMIELIKUVA.....	28
3.1	Ulkoisen työnantajamielikuvan määritelmä	28
3.2	Ulkoisen työnantajamielikuvan muodostuminen.....	31
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	39
5	TUTKIMUSSTRATEGIA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	42
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	42
5.2	Aineistonkeruu.....	43
5.2.1	Puolistrukturoitu haastattelu	43
5.2.2	Puolistrukturoidussa haastattelussa näytetyt visuaaliset elementit....	45
5.3	Aineiston analysointi	48
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
6	BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI ULKOISEN TYÖNANTAJAMIELIKUVAN MUODOSTUMISESSA	52
6.1	Logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	52
6.2	Värien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	59
6.3	Typografioiden merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	67
6.4	Kuvien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	74

6.5	Visuaalisten elementtien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	80
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	83
7.1	Johtopäätökset.....	83
7.2	Tutkimuksen arviointi.....	90
7.3	Yhteenveto.....	92
	LÄHTEET.....	95
	LIITTEET	102
	Liite 1. Puolistrukturoitu haastattelu.....	102

KUVIOT

Kuvio 1	Brändi-identiteetin luokat	13
Kuvio 2	Brändin visuaalinen identiteetti	14
Kuvio 3	Logojen kategoriat	20
Kuvio 4	Nike, Inc. logo.....	21
Kuvio 5	Visuaaliset elementit mainoksessa.....	27
Kuvio 6	Ulkoisen työnantajamielikuvan muodostuminen.....	32
Kuvio 7	Ulkoisen työnantajamielikuvan välineellissymbolinen viitekehys	33
Kuvio 8	Ulkoisen työnantajamielikuvan malli	36
Kuvio 9	Teoreettinen viitekehys: Brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa	39
Kuvio 10	Haastatteluissa näytetyt logot ja tunnukset	45
Kuvio 11	Duunitorin brändivärit.....	46
Kuvio 12	Haastatteluissa näytetyt värit	46
Kuvio 13	Duunitorin fontit	47
Kuvio 14	Haastatteluissa näytetyt typografiat	47
Kuvio 15	Haastatteluissa näytetyt kuvat.....	48
Kuvio 16	Duunitorin symboli	53
Kuvio 17	Symbolin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	55
Kuvio 18	Duunitorin logo.....	56
Kuvio 19	Logon merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	59
Kuvio 20	Duunitorin turkoosi väri.....	60
Kuvio 21	Turkoosin värin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	63
Kuvio 22	Duunitorin tummansininen väri	63
Kuvio 23	Tummansinisen värin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	66
Kuvio 24	Duunitorin Montserrat typografia	68
Kuvio 25	Montserrat typografian merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan.....	70
Kuvio 26	Duunitorin Erikrighthand typografia	71
Kuvio 27	Erikrighthand typografian merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	72
Kuvio 28	Duunitorin työnhakusivuston kuva	74
Kuvio 29	Työnhakusivuston kuvan merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan.....	76
Kuvio 30	Duunitorin maanantaifilis-mainoskampanjan kuva	77
Kuvio 31	Mainoskampanjan kuvan merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan.....	79
Kuvio 32	Logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	84

Kuvio 33 Värien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	85
Kuvio 34 Typografioiden merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	86
Kuvio 35 Kuvien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan	88
Kuvio 36 Brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan informaatiokategorioihin.....	89
Kuvio 37 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio	90

TAULUKOT

Taulukko 1 Ulkoisen työnantajamielikuvan välineellisiä ja symbolisia ominaisuuksia	35
Taulukko 2 Haastattelut	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Pro gradu -tutkielman aiheena on *brändin visuaalinen identiteetti ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa*. Tämä aihe valikoitui tutkielman teemaksi, koska visuaalisuus ja sen johdonmukaisen toteuttamisen tärkeys korostuvat päivä päivältä. Tänä päivänä markkinointiympäristö on yhä enemmän visuaalisuuspainotteinen (Foroudi ym. 2014, 2269). Sillä, mitä ihminen näkee, on häneen mitä luultavammin enemmän merkitystä kuin sillä, mitä hänelle sanotaan (Clifton 2010, 113). Ihmisten kiireisellä arjella sekä vuosi vuodelta nopeammin tehdyillä päätöksillä on merkitystä tähän. Lisäksi kuvia tulvivassa maailmassa brändin visuaalisuudesta on tullut entistä keskeisempää (Phillips ym. 2014a, 234). Sillä on nykypäivänä huomattava merkitys ajateltaessa brändin näkyvyyttä (Song 2018). Näin ollen visuaaliseen identiteettiin tulee kiinnittää enemmän huomiota, mikäli haluaa, että brändi huomataan. Teeman valintaan vaikutti myös se, että ulkoinen työnantajamielikuva ja sen muodostuminen ovat ajankohtaisia aiheita. Yritykset kamppailevat parhaista osaajista ja pyrkivät kaikin keinoin houkuttelemaan heidät työskentelemään yritykseen. Täten brändin visuaalisen identiteetin luomat mielikuvat nousevat esille. Monet potentiaaliset työntekijät ovat passiivisia työnhakijoita, jolloin heillä on jo työpaikka, eivätkä he aktiivisesti hae toista työtä. Myös tämän takia yrityksen brändin visuaalisuus sekä sen luoma ulkoinen työnantajamielikuva nousevat suureen arvoon ajateltaessa työntekijän houkuttelua yritykseen. Kaikilla brändistä saaduilla kokemuksilla on merkitystä ihmiselle muodostuvaan brändimieliokuvaan (Pohjola 2019, 20). Brändin visuaalisuudella tulisi siis näin ollen olla myös merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa.

Jokaisella brändillä on visuaalinen identiteetti (Phillips ym. 2014a, 234). Vaikka yrityksen brändi-identiteetti koostuu monista ominaisuuksista, on sen visuaalinen identiteetti kiistatta tärkein (Song 2018). Brändin visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkea yrityksestä ulospäin näkyvää. Se sisältää brändin logon, typografian, ikonit, valokuvat sekä sen käyttämät värit (Song 2018). Visuaalisesta brändi-identiteetistä on tullut kuvia tulvivassa maailmassa entistä keskeisempi osa brändiä (Phillips ym. 2014a, 234). Visuaalisuudesta on kehittynyt olennainen osa jokaista yrityksen markkinointitoimenpideä. Brändin visuaalinen strategia pitää sisällään brändin visuaalisen identiteetin sekä hahmottaa toimivia tapoja tulkita ja soveltaa sitä. (McCoy 2019.) Brändin visuaalisen

ilmeen ja sen toimivuuden arviointi on kannattavaa. Sen avulla on mahdollista kerätä organisaatiolle kallisarvoista pääomaa. Tämän lisäksi visuaalisuus mahdollistaa nopeiden tunteiden aikaansaamisen. Sen avulla on mahdollista suunnata yrityksen ja sen tuoman viestin kokemista luomalla tietynlaista tunnetta. (Pohjola 2019, 18.) Näin ollen kiehtova visuaalisuus on välttämätöntä nykyaikaisessa markkinointimaailmassa (Manic 2015, 89).

Huippuosaajien houkuttelemiseksi kilpailukykyisillä työmarkkinoilla organisaatioiden on kehitettävä vahvaa ulkoista työnantajamielikuvaa. Kilpailluilla työmarkkinoilla toimivat organisaatiot etsivät uusia tapoja ammattitaitoisten työntekijöiden houkuttelemiseksi. Oikean tyyppisten kykyjen rekrytoinnista tulee kriittistä, samoin kuin yrityksen ulkoisesta työnantajamielikuvasta rekrytointimarkkinoilla (Priyadarshi 2011, 512). Organisaatiot, joilla on parempi mielikuva tai maine, voivat hyötyä siitä saadakseen parempia työnhakijoita. (Lemmink ym. 2003, 2.) Tehokkaasti kommunikoitu toivottu ja tuttavallinen ulkoinen työnantajamielikuva hyödyntää yrityksen maineen vahvuutta. Tämän lisäksi se varmistaa, että organisaatio erottuu kilpailussa houkutellakseen, ylläpitääkseen ja motivoidakseen huippuosaajia. (Drury 2016, 31.) Kuitenkin vaikka houkutteleva työnantajamielikuva nähdään yritykselle tärkeänä, on sen autenttisuus välttämätöntä. (Skilbeck 2019.) Tämän takia brändin visuaalisen identiteetin tulee tuoda esille yrityksen todellista toimintaa. Tätä kautta sillä tulisi olla myös merkitystä yrityksestä muodostuvaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

1.2 Tutkimusongelma

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Syynä tähän on, että ihmisen havainnointi on enimmäkseen visuaalista (Manic 2015, 89). Näin ollen tulee ottaa huomioon kuvien vaikutusvalta brändiin. Ihmisten tehdessä nykypäivänä päätöksiään yhä nopeammin ja pienemmällä harkinnalla, on brändin visualisointi välttämätöntä. (Koetting 2016, 18.) Tämä siksi, että brändistä muodostuvaan mielikuvaan on mahdollista vaikuttaa brändin visuaalisen identiteetin kautta (Pohjola 2019, 17, 77). Brändin visuaalisella identiteetillä on suuri merkitys siihen, miten ihmiset havaitsevat brändin sekä sen ominaisuudet, joko todellisina tai kuvitteellisina (Zaichkowsky 2011, 3). Lisäksi ajateltaessa työnantajamielikuvaa, yhä useammat yritykset taistelevat työntekijäpulaa vastaan. Yritysten on siis keksittävä keinoja erottua kilpailijoistaan, luoden positiivista ja ainutlaatuista ulkoista työnantajamielikuvaa. Tätä ajatellen on olennaista pohtia tarkasti yrityksen brändin visuaalista identiteettiä ja sen herättämiä mielikuvia.

Nykypäivänä yritykset tarvitsevat mielikuvitusta erottuakseen kilpailijoista. Tähän voidaan nähdä olevan merkitystä brändin visuaalisella identiteetillä. Brändin visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan sitä, miltä brändi näyttää ja tuntuu kokonaisvaltaisesti (Phillips ym. 2014b, 328). Näin ollen voidaan olettaa, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Ulkoisella työnantajamielikuvalla tarkoitetaan potentiaalisten hakijoiden asenteita ja havaittuja ominaisuuksia työtä tai organisaatiota kohtaan (Collins – Stevens 2002, 1122). Koska brändistä saaduilla kokemuksilla on merkitystä brändimielikuvan muodostumiseen, brändin visuaalisella identiteetillä voidaan uskoa olevan merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan (Pohjola 2019, 20). Mikäli siis brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa, minkälainen sen merkitys on?

Aiheen, brändin visuaalinen identiteetti ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa, tutkimisesta on hyötyä niin markkinoinnin tutkimukselle kuin organisaatioille. Markkinoinnin tutkimukseen saadaan tämän tutkielman myötä uutta näkökulmaa yhdistämällä kaksi käsitettä, joita ei ole ennen tutkittu yhdessä. Tämän lisäksi tutkimusongelman tutkimisesta on hyötyä organisaatioille, koska tätä kautta ne saavat arvokasta tietoa brändin visuaalisesta identiteetistä ja ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisesta. Näin ollen organisaatioilla on mahdollisuus tietää brändin visuaalisen identiteetin merkityksestä ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Lisäksi sitä kautta niillä on mahdollisuus muokata brändin visuaalista identiteettiä palvelemaan paremmin halutun ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumista.

Tämän pro gradu -tutkielman pääongelmana on selvittää, mikä on brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tutkimuksen osaongelmat, joilla tavoitellaan vastausten saamista tutkimusongelmaan ovat:

- Mikä on logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan?
- Mikä on värien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan?
- Mikä on typografioiden merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan?
- Mikä on kuvien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan?

1.3 Tavoite, rajaukset ja metodit

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa on. Tutkielma tarkastelee brändin visuaalisen identiteetin ja ulkoisen työnantajamielikuvan käsitteitä sekä pyrkii niiden teorioiden

ja empiirisen osion avulla saamaan vastauksen tutkimusongelmaan. Työnantajamielikuva on tutkielmassa rajattu koskemaan ulkoista työnantajamielikuvaa. Tämä siksi, että näin ollen on mahdollista selvittää brändin visuaalisen identiteetin merkitystä työnantajamielikuvaan, ilman henkilön aiempaa kokemusta työnantajasta. Tätä kautta pystytään tutkiemaan brändin visuaalisen identiteetin todellista merkitystä työnantajamielikuvaan, sen ulkoisesta näkökulmasta. Koska tutkielma on rajattu koskemaan ulkoista työnantajamielikuvaa, eivät muut työnantajamielikuvan näkökulmat koske kyseistä tutkimusta. Tutkielmaan valitun teeman osa-alueet ovat *brändin visuaalinen identiteetti* ja *ulkoinen työnantajamielikuva*.

Tutkielman tutkimusmetodeina ovat käsiteanalyysi ja teoriakirjallisuuden katsaukset sekä empiirisenä osana haastattelututkimus. Teoriakirjallisuudella tarkoitetaan aihealueeseen liittyvää akateemista kirjallisuutta, kuten kirjoja ja tieteellisiä artikkeleja. Tutkielmassa käytetty kirjallisuus etsitään eri tietokannoista ja niiden valinta sekä käyttö tehdään lähdekriittisesti. Käytetyt lähteet valitaan tavoitellen tutkimusongelman ratkaisemista. Valituiksi lähteiksi pyritään rajaamaan enimmäkseen lähivuosina luotua materiaalia, pitäen tutkielma sitä kautta ajankohtaisena. Tutkimuksen empiirinen osio tullaan toteuttamaan kvalitatiivisella haastattelututkimuksella. Haastattelujen tavoitteena on saada selkeä käsitys brändin visuaalisen identiteetin merkityksestä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa.

1.4 Tutkielman sisältö, rakenne ja keskeisimmät käsitteet

Pro gradu -tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu brändin visuaalisen identiteetin ja ulkoisen työnantajamielikuvan tarkastelun kautta. Tutkielman teoriaosuus alkaa luvussa 2, jossa tutkitaan brändin visuaalista identiteettiä. Luvun 2 ensimmäisessä alaluvussa 2.1 määritellään brändin visuaalinen identiteetti käsitteenä ja toisessa alaluvussa 2.2 brändin visuaalisen identiteetin muodostuminen. Tämän jälkeen luvussa 2.3 määritellään brändin visuaaliset elementit. Brändin visuaaliset elementit, joita tutkitaan ovat logot ja tunnukset sekä värit, typografiat ja kuvat. Toisessa teorialuvussa eli luvussa 3 tarkastellaan ulkoisen työnantajamielikuvan määritelmää ja muodostumista. Näiden teorialukujen jälkeen luvussa 4 muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen tutkimusmenetelmiä käsitellään perusteellisemmin luvussa 5. Kyseinen luku sisältää valitun tutkimusmenetelmän, aineistonkeruumenetelmän ja aineiston analyysin sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin. Tämän jälkeen luvussa 6 käsitellään tutkimuksen empiirisiä

havaintoja, teoreettisen viitekehyksen ja haastatteluteemojen rakennetta seuraten. Luvussa 7 puolestaan tehdään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto. Alaluvussa 7.1 vastataan tutkimuskysymyksiin tekemällä tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa 7.2 käydään läpi tutkimuksen arviointi sekä aiheen jatkotutkimusmahdollisuuksia. Lopuksi luvun 7 viimeisessä alaluvussa 7.3 muodostetaan yhteenveto tutkimuksesta.

Brändin visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen silmin havaittavia elementtejä (Pohjola 2019, 15). Se määritellään brändin kokonaisvaltaiseksi ilmeeksi (Phillips ym. 2014a, 233). Visuaalinen identiteetti käsittää graafiset komponentit, joiden avulla brändi on mahdollista tunnistaa (Allen – Simmons 2009, 113–114). Näitä brändin visuaalisia elementtejä ovat logot ja tunnukset, värit, typografiat ja kuvat (Allen – Simmons 2009, 114; Pohjola 2019, 15–17).

Ulkoinen työnantajamielikuva määritellään työnhakijan työnantajaa kohtaan pitämien uskomusten sisältönä (Cable – Turban 2001, 125). Sillä tarkoitetaan potentiaalisten hakijoiden asenteita ja heidän havaitsemiansa ominaisuuksia työtä tai organisaatiota kohtaan (Collins – Stevens 2002, 1122). Nämä uskomukset voidaan luokitella mielikuvina yrityksestä työnantajana, työn ominaisuuksista ja työnantajalla työskentelevistä ihmisistä (Cable – Turban 2001, 126). Organisaation tarjoamilla konkreettisilla ominaisuuksilla sekä siitä tehdyillä symbolisilla havainnoilla on merkitystä näihin luotuihin uskomuksiin (Schreurs – Syed 2011, 51).

2 BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI

“Visual identity comprises the graphic components that together provide a system for identifying and representing a brand.”

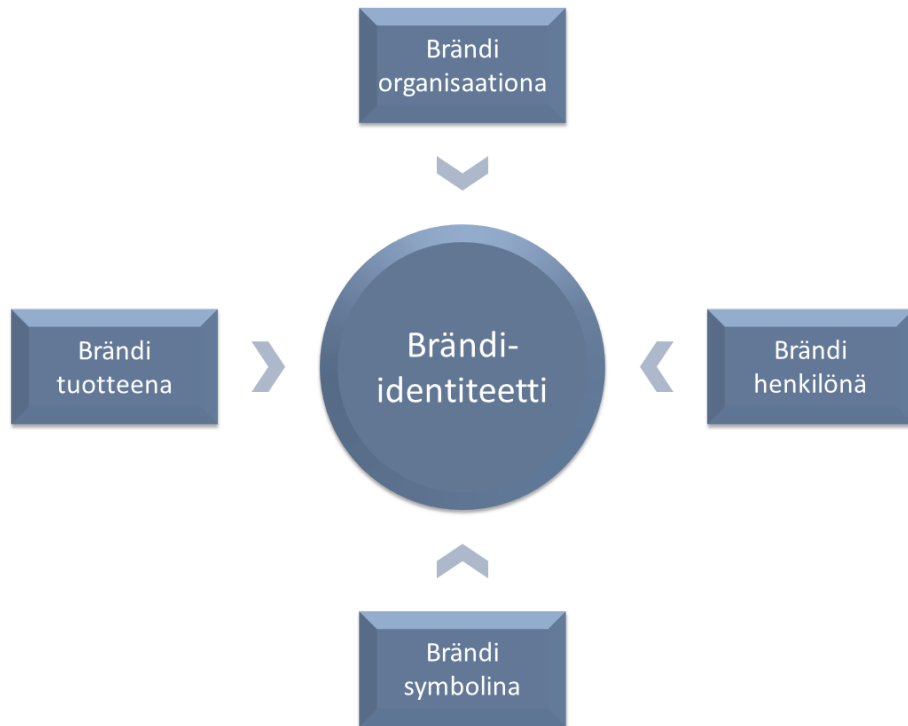
– Tony Allen & John Simmons (2009, 114)

2.1 Brändin visuaalinen identiteetti käsitteenä

Brändi on yrityksen tarkoitus visualisoituna. Se on yrityksen sydän ja sielu, joka ilmentää brändiä halutulla tavalla. (Campbell 2015, 50.) Identiteetti on brändin määrittelevin ilmaus. Se määrittelee, mikä on pysyvää ja mikä on vapaasti muutettavissa (Kapferer 2008, 173). Brändi-identiteetti edustaa brändin ydinkäyttäytymistä ja sen yhteiseen tarkoitukseen sitoutumista. Se ilmentää millainen brändi on, mitä se puolustaa sekä mikä sitä motivoi. (Campbell 2014, 53.) Brändi-identiteetti on yrityksen ilmaisu, joka muuttuu yrityksen kasvaessa sekä voi näin ollen olla joustava ja kehittyvä (Campbell 2015, 50). Brändin identiteetti ilmaisee sen aineelliset ja aineettomat ominaisuudet. Näitä ovat kaikki ominaisuudet, jotka muodostavat brändistä sen minkälainen se on. Identiteetti muotoutuu brändin alkuperän ja perinnön kautta. Se on kaikkea, mikä antaa brändille ainutlaatuisen auktoriteetin ja legitimitetin, tarkkojen arvojen ja etujen puitteissa. (Kapferer 2008, 178.)

Brändin identiteetti on brändiin assosioitujen mielikuvien yhdistelmä. Sitä käytetään brändin rakentamisessa ja se nähdään tavoitteena brändimielikuvan luomiseen. Brändi-identiteetin tulee olla selkeä sekä monipuolinen, jotta brändi olisi vahva. On olemassa neljä luokkaa, jotka liittyvät brändi-identiteetin muodostumiseen. Nämä luokat ovat brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina (kuvio 1). Jokainen näistä mainituista brändin luokista sisältää eri osatekijöitä. *Brändi tuotteena* sisältää tuotealueen, ominaisuudet, laadun ja lisäarvon, käyttökokemukset sekä käyttäjät ja alkuperämaan. Organisaation ominaisuudet sekä paikallisuus ja globaalius taas sisältyvät *brändiin organisaationa*. Sen sijaan *brändi henkilönä* koostuu brändin persoonallisuudesta sekä asiakkaan ja brändin välisestä suhteesta. *Brändi symbolina* taas kattaa sen visuaalisen kuvan, vertauskuvat ja brändiperinnön. (Aaker – Joachimsthaler 2000, 66, 71–72.) Näin ollen voidaan nähdä, että visuaalinen brändi-identiteetti sisältyy visuaalisen kuvan osatekijään

eli luokkaan brändi symbolina. Brändi symbolina voi auttaa brändi-identiteetin tunnistamista. Symboli voi olla mitä vain, mikä ilmentää yrityksen brändiä. Se voi olla esimerkiksi visuaalinen vertauskuva, logo, väri, tunnuslause tai pakkaus. (Aaker – Joachimsthaler 2000, 84.)

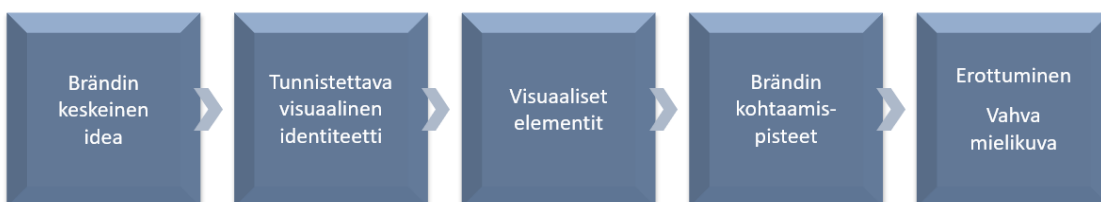


Kuvio 1 Brändi-identiteetin luokat (mukailtu Aaker – Joachimsthaler 2000, 69)

Visuaalinen identiteetti on siis osa brändäystä. Se on osa, jonka ihmiset näkevät. Visuaalinen identiteetti käsittää graafiset komponentit, joiden avulla brändi voidaan tunnistaa ja sitä voidaan edustaa. (Allen – Simmons 2009, 113–114.) Jokaisella brändillä on ajan myötä rakennettu visuaalinen identiteetti (Phillips ym. 2014a, 234). Brändin visuaalinen identiteetti määritellään brändin kokonaisvaltaiseksi ilmeeksi. Tämä ilmenee ajan myötä jatkuvana johdonmukaisuutena brändin, sen strategian ja kaikkien visuaalisten elementtien välillä. Brändin visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan sitä, miltä brändi näyttää ja tuntuu kokonaisvaltaisesti (Phillips ym. 2014b, 328). Visuaalinen brändi-identiteetti syntyy kaikkien brändin edustamiseen käytettävien visuaalisten elementtien yhdistelmästä. Tämä yhdistelmä edustaa brändin kokonaisvaltaista visuaalista tyyliä. Brändin visuaalista identiteettiä ei ole kuitenkaan mahdollista tiivistää vain listaksi sen näkyviä osia. (Phillips ym. 2014a, 233.)

Pohjola (2019, 15) määrittelee brändin visuaalisen identiteetin yrityksen silmin havaittaviksi elementeiksi. Se on riippuvainen monien eri visuaalisten elementtien samanaikaisesta läsnäolosta (Phillips ym. 2014a, 234). Visuaalista brändi-identiteettiä voidaan lähestyä brändin kasvoina, jotka muodostuvat tietyistä samanlaisena toistuvista visuaalisista elementeistä. Lisäksi siihen liittyvät määräykset, jotka ohjaavat tehtäviä visuaalisia valintoja. Näitä määräyksiä ovat muun muassa valokuvaustapa sekä kuvitusten tyylien määrittäminen. Kyseessä olevista käytetyistä visuaalisista elementeistä brändille rakentuu sen kokonaisvaltainen persoonallisuus. (Phillips ym. 2014b, 318; Pohjola 2019, 15–16.) Visuaalinen brändi-identiteetti ei kuitenkaan tarkoita pelkästään tiettyjen samojen visuaalisten elementtien käyttämistä. Se on brändin tunnistamista sen visuaalisen teeman perusteella, tiettyjen yksittäisten visuaalisten elementtien sijaan. Näin visuaalinen brändi-identiteetti on siis enemmän kuin sen näkyvien osien summa sekä nähdään brändin kokonaisvaltaisena visuaalisena tyylinä. (Phillips ym. 2014a, 226.)

Visuaalinen identiteetti on osa visuaalista kieltä eli brändin ulkoasua. Se on helppo muistaa, välittömästi tunnistettavissa sekä helpottaa bränditietoisuutta ja brändin tunnistamista. Brändin visuaalinen identiteetti kommunikoi vastaanottajan kanssa empiirisen ja aistillisen havainnon kautta. Se on suunniteltu tarkoituksellisesti tukemaan brändistrategiaa ja erottamaan yrityksen muista markkinoilla olevista brändeistä. Lisäksi sen tarkoituksena on erottua pääosin visuaalisessa ympäristössä, visuaalisen ja rakenteellisen yhdenmukaisuuden kautta. (Wrona 2015, 96; Wheeler 2018, 24.) Visuaalisella identiteetillä on mahdollista vaikuttaa brändistä muodostuvaan mielikuvaan (kuvio 2). Sen tulee kuitenkin olla autenttinen ollakseen selkeä ja uskottava. (Pohjola 2019, 17, 77.) Visuaalinen identiteetti luo käsityksiä ja assosiaatioita brändistä. Näkö tarjoaa tietoa maailmasta enemmän kuin mikään muu merkitys. Näin ollen, visuaalisen identiteetin ollessa oikein suunniteltu, brändi on mahdollista tunnistaa jopa näkemättä sen logoa. (Wrona 2015, 96; Wheeler 2018, 24.)



Kuvio 2 Brändin visuaalinen identiteetti (mukailtu Pohjola 2019, 140)

Kuten kuvioista 2 ilmenee, brändin visuaalinen identiteetti lähtee brändin keskeisestä ideasta. Pohjolan (2019, 140) mukaan brändin visuaalisella identiteetillä pyritään tavoitteen mukaisen mielikuvan luomiseen ja välittämiseen. Erottuminen ja vahvan mielikuvan luominen onnistuvat eri osatekijöiden kautta, joita ovat brändin keskeinen idea, tunnistettava visuaalinen identiteetti, visuaaliset elementit ja brändin kohtaamispisteet. Brändin kohtaamispisteitä ennen havainnollistetut osatekijät toteuttavat brändin keskeistä ideaa. Näissä eri tekijöissä kiinnitetään huomiota siihen, että niissä on brändiä ilmentävä yhtenäinen sekä ymmärrettävä sisältö. Tämä siksi, että brändistä syntyy mielikuvia vastaanottajien mielessä sitä paremmin, mitä vahvempi tämä brändin luoma kokonaiskonsepti on. Näin ollen brändin visuaalinen identiteetti ja sen visuaaliset elementit lähtevät siis brändin keskeisestä ideasta ja johtavat brändin kohtaamispisteiden kautta muista brändeistä erottumiseen sekä vahvaan mielikuvaan sen kohdanneiden ihmisten ajatuksissa. (Pohjola 2019, 140.)

On olemassa kaksi tekijää, joilla on merkitystä siihen, miten brändin visuaalinen identiteetti käsitetään. Nämä tekijät ovat *tuttuus* ja *yhdenmukaisuus*. Tuttuudella tarkoitetaan sitä, että brändit, joiden visuaalinen identiteetti on tunnettu ja pysynyt vuosien varrella samankaltaisena, nähdään positiivisemmin kuin visuaaliset brändi-identiteetit, joiden elementit ovat ajan myötä muuttuneet. Yhdenmukaisuus merkitsee taas sitä, että brändejä, joilla on vahva visuaalinen brändi-identiteetti, voidaan pitää parempina. Tämä siksi, että näiden brändien visuaalinen identiteetti nähdään yhdenmukaisena sen luomien odotusten kanssa. (Phillips ym. 2014a, 226–228.) Valittujen brändin visuaalisten elementtien tulee tukea ja välittää brändin tarinaa sekä saada ihmisissä aikaan tunteita ja mielikuvia. Näiden visuaalisten elementtien tehtävänä on herättää tunteita ja luoda brändistä tavoitteena olevaa mielikuvaa. (Pohjola 2019, 142.)

2.2 Brändin visuaalisen identiteetin muodostuminen

Visuaalinen brändi-identiteetti koostuu visuaalisten elementtien yhdistelmästä (Phillips ym. 2014a, 234). Niiden ulkoinen ja yleinen olemus johtuvat brändin ydinsisällöstä ja sisäisestä identiteetistä. Visuaalisten elementtien valinta vaatii selkeän määritelmän siitä, minkälainen kyseessä oleva brändi on. Brändin syvimpien arvojen on heijastettava tunnistamisen ulkoisia merkkejä sekä niiden on oltava ilmeisiä ensisilmäyksellä. (Kapferer 2008, 173.) Mikä tahansa brändin visuaalinen elementti voidaan assosoida brändiin ja se voi toimia brändin tunnistamisessa (Phillips ym. 2014a, 225). Brändin visuaalinen

identiteetti koostuu usein samantyyolisistä visuaalisista elementeistä. Nämä käytetyt elementit eivät kuitenkaan ole aina samanlaisia, mutta siitä huolimatta brändi on mahdollista tunnistaa niiden avulla. (Phillips ym. 2014b, 320.)

Mieli yhtenäistää visuaaliset elementit muodostaen kokonaisuuden (Gabay 2015, 20). Gestaltin visuaalisen havainnon teoreettiset tutkimukset, etenkin osien välinen suhde ja visuaalinen kokemus eivät ole pelkästään logosuunnittelijoiden kiinnostuksen kohteita. Gestalt tarkoittaa muotoa tai kuviota, niistä muodostunutta kokonaisuutta (Gabay 2015, 20; Pohjola 2019, 81). Tämä luotu kokonaisuus välittää huomattavasti enemmän merkitystä kuin sen yksittäisten osien summa (Gabay 2015, 20; O’Connor 2015, 87). Brändin visuaaliset elementit ovat toistuvia sekä konkreettisia (Pohjola 2019, 133). Visuaaliset elementit esiintyvät harvoin yksin, sillä niitä käytetään usein yhdistelmänä toistensa kanssa kokonaisuuden muodostamiseksi (Pohjola 2019, 179). Monimutkainen kuvio on oikeastaan ryhmä yksinkertaisia kuvioita, jotka mieli kokoaa yhdeksi kokonaisuudeksi. Ihminen järjestää kuvioita samankaltaisen muotoisista esineistä, kun taas kuvioiden ryhmästä eroavat kohteet muuttuvat kuvan keskipisteeksi. (Gabay 2015, 20.)

Brändin visuaalisten elementtien käyttötavat muodostuvat Pohjolan (2019, 174–178) mukaan seitsemästä tekijästä:

1. Pelkistäminen
2. Kontrasti
3. Tasapaino
4. Suhde
5. Järjestys
6. Painottaminen
7. Yhtenäisyys

Pelkistäminen on yksi tärkeimmistä brändin visuaalisen identiteetin periaatteista. Sen käytön määrällä on merkitystä brändin visuaaliseen identiteettiin niin kuvien muodossa, käytettävissä elementeissä kuin myös tekstimäärissä. Varsinkin ajateltaessa yritysten logoja, niistä tehdään usein joko todella pelkistettyjä tai suhteellisen monimutkaisia kuvioita (Liao – Chen 2014, 82). *Kontrasti* taas on tehokeino erotella eri elementtejä toisistaan. Sitä käytetään kuvien värisävyissä, elementtien kokonkontrasteissa ja fonttien lihavuusasteissa sekä tekstipintojen tummuuksissa. Korostamalla eri elementtejä on mahdollista luoda mielikuvia visuaalisten elementtien *tasapainon* kautta. Tasapainoksi voidaan ajatella muun muassa sommittelun kultainen leikkaus ja symmetria. Sen tarkoituksena on saada aikaan täydelliset mittasuhteet eri elementtien välille (O’Connor 2015, 87). Myös

Liaon ja Chenin (2014, 75) tutkimuksen mukaan tasapainolla on merkitystä visuaalisten elementtien käyttötapoihin. *Suhteella* taas tarkoitetaan elementtien sijainnin ja mittasuhteiden välistä vuorovaikutusta. Sillä voidaan tarkoittaa niin materiaalin kokoa kuin elementtien välistä tyylikontrastia. Katseen opastamiseen oikeaan kohtaan käytetään *järjestystä*. Järjestys liittyy lukusuuntaan ja kolmiulotteisuuteen sekä perspektiiviin. Sen tarkoituksena on järjestellä visuaaliset elementit symmetrian tunteen välittämiseksi (O’Connor 2015, 87). *Painottaminen* merkitsee olennaisen elementin tuomista esiin. Sen keinoja ovat niin sävy, koko, muoto kuin tekstuuriakin. Katse tavoittelee ehjän kokonaisuuden luomista ymmärrettäväksi kuvioksi. *Yhtenäisyydessä* visuaaliset elementit on järjestetty niin, että ne ohjaavat katsetta. Käytetyt elementit liitetään kokonaisuudeksi erilaisin visuaalisin keinoin, korostaen yhteenkuuluvuutta esimerkiksi värien ja muotojen avulla. (Pohjola 2019, 174–178.) Tällainen visuaalisten elementtien toistuminen kerta toisensa jälkeen on myös Liaon ja Chenin (2014, 75) mukaan yksi niiden käyttötapojen tekijä.

2.3 Brändin visuaaliset elementit

Visuaalinen brändi-identiteetti on osa visuaalista kieltä eli ulkoasua, joka kommunikoi vastaanottajan kanssa empiirisen ja aistillisen havainnon avulla. Se määritetään värin, muodon, kuvan, typografian, koostumuksen ja liikkeen muodossa. Brändin visuaalinen identiteetti on suunniteltu tarkoituksellisesti siten, että visuaalisen ja rakenteellisen yhdenmukaisuuden kautta se tukee brändistrategiaa, erottaa brändin muista markkinoilla olevista sekä erottuu pääosin visuaalisessa ympäristössä. (Wrona 2015, 96.) Brändin visuaalinen identiteetti ymmärretään usein virheellisesti yrityksen logoksi. Se kattaa kuitenkin paljon enemmän kuin vain yrityksen logon. (Budelmann ym. 2010, 7.)

Allenin ja Simmonsin (2009, 114) mukaan brändin visuaalisen identiteetin peruselementit koostuvat logoista, symboleista, väreistä ja kirjasintyypeistä. Wronan (2015, 96) mukaan yrityksen nimi, logo, värit ja typografia taas ovat visuaalisen identiteetin peruselementtejä. Tämän lisäksi myös muoto ja kuvat kuuluvat visuaaliseen brändi-identiteettiin (Wrona 2015, 96). Pohjola (2019, 15–17) sen sijaan määrittelee tunnukset, värit, typografian ja kuvat brändin visuaalisiksi elementeiksi. Phillips ym. (2014b, 320, 323) mukaan visuaalinen brändi-identiteetti taas koostuu logosta, kirjasintyypeistä, väreistä sekä visuaalisista muodoista ja valokuvista. Phillipsin ym. (2014a, 239) tutkimuksen mukaan visuaalinen brändi-identiteetti perustuu visuaalisten elementtien kokonaisvaltaisesta yhdistelmästä. Kyseisessä tutkimuksessa todettiin, että brändin visuaalinen identiteetti

muodostuu etenkin sen logosta, värivalikoimasta sekä kuvista. Näin ollen visuaaliset elementit rakentavat visuaalisen brändi-identiteetin ja niiden tulisi ajan myötä pysyä yhdenmukaisina brändin mainonnassa. (Phillips ym. 2014a, 239.) Brändin visuaalisen identiteetin elementeiksi voidaan siis nähdä kuuluvan logot ja tunnukset, värit, typografiat ja kuvat.

2.3.1 Logot ja tunnukset

Logo on yrityksen visuaalisen tunnistamisen ydin (Wrona 2015, 98). Sana logo on lyhenne logotyypistä, joka on graafinen esitys brändistä (Budermann ym. 2010, 7). Sillä tarkoitetaan tunnusta, josta yritys on mahdollista tunnistaa (Pohjola 2019, 180). Logo on merkki, joka tekee yrityksestä tunnistettavan samoin kuin ihminen on mahdollista tunnistaa nimestä (Campbell 2015, 50). Brändin logo auttaa ymmärtämään brändin persoonallisuutta ja kulttuuria. Logot ja tunnukset valitaan niin, että ne liittyvät pääasiassa brändin persoonallisuusominaisuuksiin ja arvoihin. Tärkeää logoja ja tunnuksia ajatellen ei ole niinkään se, että ne auttavat tunnistamaan brändin, vaan se, että brändi tunnistetaan niiden kanssa. Aivan kuten ihmisen persoonallisuus voi heijastua allekirjoituksessa, brändin olemus voi heijastua logoissa ja tunnuksissa. (Kapferer 2008, 195.) Logo on siis pohjimmiltaan kokemusten kokoelmaa edustava kuva, joka muodostaa käsityksen organisaatiosta sen kohtaavien ihmisten mielessä (Budermann ym. 2010, 7).

Logolla tulee olla useita ominaisuuksia ja sen pitäisi olla helposti mieleenpainuva (Kamińska 2014, 8). Se on sana tai sanaryhmä, joka esitetään tietyssä painotyylissä. Logossa voidaan käyttää vakiokirjasinta, muokattua kirjasinta tai täysin suunniteltua kirjainta. Logoon liittyy usein symboli, ja logotyypin ja symbolin yhdistelmää kutsutaan allekirjoitukseksi. Allekirjoitusta ei voida muuttaa tai käsitellä. Visuaalinen brändi-identiteetti määrittelee myös niin sanotun suoja-alueen, jonka on tarkoitus varmistaa symbolin erotettavuus ja näkyvyys. (Wrona 2015, 98.) Logossa käytetään muotojen, värien, symbolien ja joskus kirjainten tai sanojen yhdistelmää yksinkertaisessa kuviossa. Tämä kuvio symboloi brändin tarjoamia arvoja ja laatua sekä lupauksia. (Slade-Brooking 2016, 24.)

Brändin visuaalisena esitysmuotona logoilla on mahdollisuus kommunikoida ja vahvistaa brändin perusarvoja ja periaatteita. Näitä kutsutaan sen symbolisiksi eduiksi. Logot ovat kriittisessä roolissa yhteyspisteenä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Park ym. 2014, 11.) Kaikki havainnollistavat logot ovat kuvia, mutta ne kattavat melkoisen määrän merkityksiä. Jotkut kuvaavat kirjaimellisesti yrityksen tuotetta tai palvelua. Toiset taas

esittävät symbolisesti idean tai metaforan, joka liittyy löyhemmin organisaation tehtävään. Kolmas ryhmä ehdottaa tarkoitusta tai vangitsee yrityksen hengen enemmän kuin kuvaa jotain erityistä siihen liittyvää. Mitä kirjaimellisempi havainnollistava logo on, sitä vähemmän työtä on tehtävä sen tulkitsemiseksi. (Budelmann ym. 2010, 8.)

Yrityksestä välittyvä logon muodon kautta ne perustiedot, jotka halutaan esitellä. Näin ollen on tärkeää kiinnittää huomiota symbolien merkitykseen, sillä niiden merkityksen vahvuus vaihtelee vastaanottajan mukaan. (Wrona 2015, 99.) Pohjolan (2019, 180) mukaan tunnukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat kuvaavat ja ehdolliset merkit. Kuvaavilla tunnuksilla tarkoitetaan sellaisia merkkejä, joilla on vain yksi tietty ilmaisutapa. Tällöin yritys luottaa logonsa kanssa visuaalisuuteen (Park ym. 2014, 12). Kuvaavien tunnusten merkitys on myös usein helppo ymmärtää. Ehdollisten merkkien ilmaisun ja sisällön välinen suhde ei puolestaan ole suora. Tämä siksi, että viestintä muodostaa joidenkin logojen merkityksen. Ehdollisia logoja ovat muun muassa sellaiset, joiden tunnus tulee suoraan yrityksen nimen kirjoitusasusta. Yrityksen logo koostuu tällöin ainoastaan brändin nimestä (Park ym. 2014, 12). Ehdollinen logo itsessään ei siis kerro yrityksestä sen nimeä enempää. (Pohjola 2019, 180–182.) Jotta logo olisi helposti muistettava sekä tehokas, tulee sen heijastaa yrityksen toimialaa. Sillä pitää olla myös suhteellisen yksinkertainen ja alkuperäinen muoto. Logon on myös välttämätöntä herättää positiivisia assosiaatioita vastaanottajien keskuudessa ollakseen onnistunut. (Kamińska 2014, 8.)

Logolla voi olla melkein mikä tahansa muoto (Slade-Brooking 2016, 24). Tärkeitä kriteerejä logoa ajateltaessa ovat sen ainutlaatuisuus ja luettavuus. Ainutlaatuisuus liittyy tietyn symbolin muistamisprosessiin, joka auttaa erottamaan yrityksen muista. (Wrona 2015, 100.) Jotkut logot koostuvat vain brändin nimestä, toiset logot käyttävät brändin nimeä yhdessä ainutlaatuisen visuaalisen symbolin kanssa tai pudottavat brändin nimen kokonaan pois ja luottavat pelkkään visuaaliseen logoonsa. (Park ym. 2014, 12.) Logoissa käytetään usein symbolin ja kirjoituksen tai värien yhdistelmää. Ihmiset muistavat kuvat paljon paremmin kuin sanat. Tämän takia monet yritykset päättävät luopua nimistä ja jättävät logoon vain symbolin. (Wrona 2015, 100.) Jotkut yritykset käyttävät räätälöityjä sanoja räätälöityjen fonttien kanssa, toiset taas puhtaita symboleja. Monet käyttävät myös edellä mainittujen yhdistelmää. (Slade-Brooking 2016, 24.) Logon tulisi olla riittävän uniikki, jotta kun sen näkee, yritys olisi heti tunnistettavissa. Luettavuutta ajateltaessa, logon tulisi olla luettavissa useassa koossa ja eri olosuhteissa. Tämä siksi, jotta sitä on mahdollista käyttää monissa tilanteissa. Hyvin suunniteltu logo on myös mahdollista muistaa lyhyenkin katselun jälkeen. (Wrona 2015, 100.)

Slade-Brooking (2016, 24) määrittelee logot kuuteen eri luokkaan (kuvio 3). Nämä luokat ovat:

1. Kuvalliset tunnukset
2. Abstraktit tai symboliset tunnukset
3. Symboliset kirjasintyypit
4. Sanatunnukset
5. Merkkitunnukset
6. Bränditunnukset



Kuvio 3 Logojen kategoriat (mukailtu Park ym. 2014, 11; Slade-Brooking 2016, 25)

Kuten kuviossa 3 ilmenee, kuvallisten tunnusten logot ovat sellaisia, jossa tunnettu objekti on tyyllitelty ja yksinkertaistettu. Abstrakteissa tai symbolisissa tunnuksissa logo ilmentää suurta ideaa ja symbolisissa kirjasintyypeissä taas logo on tyyllitelty muotoon, joka välittää tietyn viestin. Sanatunnukset ovat todennäköisesti yksinkertaisin muoto, jossa yrityksen nimestä tulee logo ainutlaatuista kirjasintyyppiä käyttämällä. Tällöin logo siis koostuu ainoastaan brändin nimestä (Park ym. 2014, 12). Yrityksen nimi on kytketty kuvaelementtiin merkkitunnuksissa. Tällainen logo käyttää brändin nimeä yhdessä ainutlaatuisen visuaalisen symbolin kanssa (Parka ym. 2014, 12). Bränditunnukset taas ovat valikoima logoja, joita on mahdollista käyttää itsenäisesti suunnittelun joustavuuden sallimiseksi. (Slade-Brooking 2016, 24–25.)

Eri muodoilla on erilaisia merkityksiä (Gabay 2015, 20). Lukeminen ei ole välttämätöntä muotojen tunnistamiseksi, mutta muotojen tunnistaminen on välttämätöntä lukemisessa. Aivot tunnistavat erottuvat muodot, jotka tekevät muistiin nopeamman jäljen. (Wheeler 2018, 24.) Esimerkiksi käyrä, joka päättyy terävään pisteeseen, merkitsee liikettä (Gabay 2015, 20). Muun muassa yrityksen Nike, Inc. logo (kuvio 4) viestii visuaalisesti toiminnasta, virtauksesta ja energiasta. Yrityksen tavoitteena oli luoda logo, joka edustaa nopeutta ja liikettä (Zaichkowsky 2011, 9). Jopa logon nimen sana *swoosh* tarkoittaa liikkumista tai kiireellisen äänen tekemistä. (Park ym. 2014, 11.) Ympyrät, ovaalit ja ellipsit taas pyrkivät heijastamaan positiivisen tunneviestin. Pyöreä logo voi ilmaista yhteisöä, ystävyyttä ja suhteita. Toisaalta suorat reunamuodot, kuten neliöt ja kolmiot, viittaavat usein vakauteen ja tasapainoon. Kiinteät linjat ja tarkat muodot taas välittävät voimaa ja ammattitaitoa. Kolmiot sen sijaan voidaan yhdistää valtaan, tieteeseen, uskoon tai lakiin. Ihmisen alitajunta yhdistää pystysuorat viivat maskuliinisuuteen, voimaan ja aggressioon, kun taas vaakaviivat viittaavat yhteisöllisyyteen ja rauhallisuuteen. (Gabay 2015, 20.)



Kuvio 4 Nike, Inc. logo (Nike, Inc. 2011)

Parkin ym. (2014, 12) mukaan logoina käytetyillä erillisillä visuaalisilla symboleilla on taipumus olla tehokkaampia kuin pelkillä brändin nimillä. Tämä siksi, että visuaaliset symbolit luovat paremmin tunnetta emotionaalisesta yhteydestä kuluttajiin. Symboleja on pitkään pidetty tehokkaampana viestintävälineenä kuin sanoja. Symbolit ylittävät paremmin kieliesteet sekä niitä on helpompi tulkita. Kuitenkin huolimatta symbolien yleisesti ymmärretyistä eduista verrattuna tekstiin, yllättävän harvat yritykset hyödyntävät erillisiä visuaalisia symboleja. (Park ym. 2014, 12.) McDonald'sin kultainen kaarilogo kruunaa sarjan semioottisia merkkejä, jotka kertovat brändin tarinan. Tällöin yrityksen logo on niin kaiken kattava, että vaikka sen hajottaisi ydinosiin, jokaisella sen osalla olisi edelleen kognitiivinen merkitys. (Gabay 2015, 21.)

Brändien logot luovat automaattisesti merkityksellisiä positiivisia assosiaatioita brändin ja kuluttajien välillä. Nämä assosiaatiot luodaan brändille markkinoinnin kautta. Kun tällaiset assosiaatiot on luotu, brändien logot voivat vahvistaa niitä edelleen. Parkin

ym. (2014, 12) tutkimuksen mukaan tehokkaasti hallitut brändilogot voivat auttaa yrityksiä rakentamaan vahvemman asiakasbrändin sitoutumisen ja siten mahdollistaa brändin taloudellisen suorituskyvyn parantumisen. Logot tarjoavat yrityksille usein käyttämättömän mahdollisuuden kommunikoida ja symboloida brändin olemusta kuluttajille. Tätä kautta on mahdollista rakentaa läheisempiä suhteita heihin, luomalla vahvoja positiivisia tunteita ja helpottamalla muistamista. Kaiken kaikkiaan logot ovat brändien tärkeimpiä visuaalisia vertauskuvia. (Park ym. 2014, 12.)

2.3.2 Värit

Värien havaitseminen on subjektiivista ja tunnepitoista. Niitä on jo kauan käytetty symbolisen vaikutelman saavuttamiseksi (Slade-Brooking 2016, 48). Visuaalisen havainnon järjestyksessä aivot lukevat värin sen jälkeen, kun ne ovat rekisteröineet muodon. Tämä tapahtuu ennen kuin ne alkavat lukea sisältöä. Väripaletti on visuaalisen identiteetin perusta, jolla on vahva vaikutus vastaanottajan havaintoon, tietoisuuteen ja tunteisiin (Kamińska 2014, 8). Brändin värien valinta edellyttää ydinosamista väriteoriasta, selkeää näkemystä siitä, miten brändi on havaittava ja eriytettävä, sekä kykyä hallita johdonmukaisuutta ja merkitystä. (Wheeler 2018, 154.) Kuitenkin vaikka tietyt aistinvaraiset tekijät tarjoavat hyviä viitteitä värien merkityksistä, henkilökohtaiset assosiaatiot värien kanssa vaihtelevat (Gabay 2015, 22).

Väreillä on ihmiseen vaikutuksia niin psykologisesti kuin fysiologisesti (Pohjola 2019, 189). Niitä voidaan käyttää ohjaamaan vastaanottajan reaktioita (Kamińska 2014, 8). Väreillä on vaikutusvaltaa alitajuntaan vastaanottajan yksilöllisistä mieltymyksistä riippumatta. Näin ollen värien vastaanotto luo ihmisessä tiettyjä assosiaatioita. (Wrona 2015, 102.) Värillä ja kontrastilla on tärkeä rooli brändin visuaalisessa identiteetissä. Se tukee estetiikkaa ja edistää luettavuutta. Väri ja kontrasti eivät pelkästään auta erottamaan ääri viivoja, yksityiskohtia ja syvyyttä. Ne myös houkuttelevat ja suuntaavat huomiota, rajaten siten selkeästi kuvan tai kuvion keskeiset alueet. (O'Connor 2015, 91.) Ensinnäkin värien aallonpituuksilla on merkitystä siihen, tuntuuko väri rauhoittavalta vai aktivoivalta. Violetti ja vihreä nähdään rauhoittavina väreinä, kun taas punainen ja oranssi ovat aktivoivia värejä. Keltainen väri taas on rauhoittavan ja aktivoivan välimaastossa. Tämän lisäksi värin kylmä-lämmin-kontrasti vaikuttaa kuvan luomaan syvyyteen. Lämmin väri nähdään useimmiten lähempänä kuin kylmä värisävy. Näin ollen niitä kuvassa yhdistelemällä voidaan luoda kaksiulotteisuutta. (Pohjola 2019, 189–190.)

Värejä käytetään herättämään tunteita, antamaan vaikutelmia ja ilmaisemaan brändin persoonallisuutta. Ne stimuloivat brändiassosiaatioita ja nopeuttavat erilaistumista. (Wrona 2015, 102; Wheeler 2018, 153.) Eri värit viestivät eri asioita. Tietyt värit ovat ajan myötä tulleet edustamaan tiettyjä tunnelmia tai ajatuksia (Slade-Brooking 2016, 48). Värien kautta on myös helpompi erottaa asioita kuin muotojen avulla (Pohjola 2019, 191). Pätevän yrityksen kuvan luomiseksi kannattaa käyttää tummansinisen, harmaan, ruskean, viininpunaisen tai violetin värisävyjä. Dynaamisen yrityksen vaikutelman kehittämiseksi taas kannattaa käyttää oranssia, punaista tai muuta voimakasta väriä. (Kamińska 2014, 8.)

Musta ja valkoinen – vastakohtat. Mustasta puuttuu väri, valkoinen taas on kaikkien värien synteesi. Nämä värit tarkoittavat tilan jakamista valoon ja pimeyteen, tyhjyyteen ja kokonaisuuteen. Valkoisen ja mustan vaikutukset vahvistavat ja samalla neutraloivat toisiaan. Ne ovat jakautumisen ja erottelun symboli sekä täydentävät toisiaan. Musta on tyylikkyyden, voiman, erikoisuuden ja muodollisuuden väri. Tämän lisäksi musta välittää surua ja katumusta (Pohjola 2019, 191). Valkoinen taas on steriiliyden, lääkäreiden ja sairaanhoitajien sekä puhtauden ja pyhyyden väri. (Wrona 2015, 103.) Kamińskan (2014, 8) mukaan *keltainen* väri luo mielikuvaa vaaleudesta ja lämmöstä. *Kulta* ilmaisee luotettavuutta ja kunniaa, kun taas *hopea* nähdään valkoisen tavoin uskollisuuden ja puhtauden värinä (Pohjola 2019, 191). *Harmaa* väri liittyy neutraalisuuteen, tasapainoon ja maltillisuuteen, mutta myös välinpitämättömyyteen ja tylsyyteen. *Ruskea* väri puolestaan tarkoittaa kotia ja maata. Se symboloi mukavuutta, yksinkertaisuutta ja kestävyyttä. (Wrona 2015, 105.)

Punainen on tulen ja veren väri. Se välittää levottomuuden, palamisen ja muutoksen assosiaatioita. Tulipalon liike ja pystysuuntaisuus liittyvät punaisessa värissä vahvuuteen ja aktiivisuuteen. Punainen väri viestii rohkeudesta ja palveluinnosta (Pohjola 2019, 191). *Sininen* on taivaan ja ilman väri. Se luo optisen illuusion, mikä saa kaikki muodot näky-mään kauempana kuin ne todellisuudessa ovat. Sininen on oikeudenmukaisuuden, vilpittömyyden, vaatimattomuuden ja uskollisuuden väri (Wrona 2015, 104; Pohjola 2019, 191). Lisäksi se assosioidaan myös kylmään ja symboloi tekniikkaa. Keltaisen ja sinisen värin yhdistelmä taas kertoo korkeasta tiedosta ja tietoisuudesta (Kamińska 2014, 8). *Vihreä* on kasvillisuuden väri. Se on alun, uudistumisen, kevään ja elinvoiman, raikkauden, luonnon ja nuoruuden, uudelleensyntymisen sekä myös levon ja passiivisuuden väri. *Turkoosin* värin ollessa sinisen ja vihreän yhdistelmä, sen voidaan nähdä sisältävän sekä sinisen, että vihreän värin luomia assosiaatioita. Singhin ja Srivastavan (2011, 205) mukaan *turkoosi* väri nähdään yhtenä miellyttävimpiä mielikuvia herättävänä värisävyinä.

Oranssi väri on läsnä rakkaudessa ja keskustelussa, sekä liittyy intuitioon ja inspiraatioon. Se tarkoittaa yhtenäisyyttä, mutta myös häpeällisyyttä ja epävakautta. Oranssi symboloi energiaa, lämpöä, innostusta ja dynamiikkaa sekä ankaruutta ja kestävyyttä (Wrona 2015, 104; Pohjola 2019, 191). Punaisen ja sinisen yhdistelmä eli *violetti* nähdään mielikuvana yhtenäisyydestä. Se on salaperäisyyden ja aateliston, mutta myös ylimielisyyden ja julmuuden värisymboli. *Vaaleanpunaisessa* värissä punainen väri intohimon symbolina vaimennetaan puhtautta kuvastavalla valkoisella. Vaaleanpunainen väri tarkoittaa siis rakkautta häivähdyksellä pysyvyyttä ja maltillisuutta. (Wrona 2015, 104–105.)

Väri voi välittää tunteita ja brändiassosiaatioita. Erottavat värit on valittava huolellisesti paitsi bränditietoisuuden lisäämiseksi, myös muista erottautumiseksi. (Wheeler 2018, 24.) Ajateltaessa brändin visuaalisuutta, mustan kanssa on selkeää käyttää vain yhtä tiettyä värisävyä. Toisaalta useampien värien käyttö mahdollistaa niiden välisen vuorovaikutuksen muodostumisen sekä visuaalisen yhtenäisyyden luomisen. (Pohjola 2019, 191–192.) Kuitenkin värien eri yhdistelmät herättävät erilaisia mielikuvia, jotka tulee ottaa huomioon värejä valittaessa (Bottomley – Doyle 2006, 79). Vaikka joitain värejä käytetään identiteetin yhdistämiseen, muita värejä voidaan käyttää toiminnallisesti brändiarkkitehtuurin selventämiseen, eriyttämällä muun muassa tuotteita tai liiketoimintalinjoja. (Wheeler 2018, 154.)

2.3.3 *Typografiat*

Typografia on tehokkaan visuaalisen brändi-identiteetin ydin. Monet brändit ovat heti tunnistettavissa suurelta osin niiden erottuvan ja yhdenmukaisen typografisen tyylin vuoksi. (Wheeler 2018, 158.) Typografian keskeiset osatekijät ovat tekstityyppi ja tapa käyttää sitä. Tähän sisältyvät fontin tyyppi, koko ja välistys (Phillips ym. 2014b, 324). Tekstityypin tärkeitä ominaisuuksia ovat sen tyyli ja muoto. Fontin tyyppi ja käyttö ratkaisevat millaista mielikuvaa typografia välittää. Käyttötapaan vaikuttavia tekijöitä ovat typografian voimakkuus, selkeys ja luettavuus sekä väritys. Sommittelutapa taas luo viestin, joka välittyy ennen yksittäisen kirjaimen luomaa mielikuvaa. Tämän lisäksi suhteilla on merkitystä typografiassa, kuten eri tekstityyppien rinnastamisella, tekstin ja muiden elementtien suhteella sekä yleisellä kokosuhteella. (Pohjola 2019, 136, 197.) Visuaalinen brändi-identiteetti, joka on rakennettu typografisilla elementeillä yhdessä kuvien kanssa, luo usein syvempiä ja kestävämpiä muistoja kuin pelkät kuvat. Aina kun typografialla on

tärkeä merkitys brändin visuaalisessa identiteetissä, voidaan olettaa, että brändi houkuttelee lukijaa. (Budelmann ym. 2010, 48.)

Typografia nähdään olennaisena visuaalisen ilmeen päivittämisen ja modernisoinnin työkaluna (Pohjola 2019, 197). Nykyaikaisessa suunnittelussa typografian käyttö on erittäin laajaa (Slade-Brooking 2016, 46). Särmikkäät, kulmikkaat kirjasintyypit saattavat näyttää vakuuttavilta. Pehmeät, pyöristetyt kirjasintyypit taas viestivät nuoruuden vetovoimaa, ja kaarevat kirjasintyypit tai kaunokirjoitus vetoavat yleensä naiselliseen puoleen. Vahvalla, lihavoidulla kirjoitustyyllillä taas on maskuliininen terävyys. (Gabay 2015, 20.) Kamińskan (2014, 9) mukaan leveä fontti liittyy vakauteen, kun taas kapea sen sijaan viittaa muutokseen. Pyöreä kirjainten muoto symboloi harmoniaa, turvallisuutta ja mukavuutta. Terävät kirjasintyypit taas edustavat dynaamisuutta ja energiaa sekä voimaa. Fontti, jonka tyyli on lähempänä käsin kirjoitusta, on yksilöllinen ja kalligrafinen fontti taas symboloi lempeyttä ja eleganssia. (Kamińska 2014, 9.) Fontin on oltava joustavaa ja helppokäyttöistä sekä sen on tarjottava eri ilmaisumahdollisuuksia. Sen ohjaavia tekijöitä ovat selkeys ja luettavuus. (Wheeler 2018, 158.) Typografian kirjasintyyppin lisäksi sommittelu vaikuttaa olennaisesti visuaaliseen ilmeeseen. Muun muassa tekstin muotokielellä sekä suhteella riviväliin ja julkaisutapaan on merkitystä kokonaisuuden hahmottamiseen. (Pohjola 2019, 197–198.)

Hyvin usein brändin visuaalisen elementin fontit luodaan tyhjästä. Niitä muokataan siten, että ne heijastavat hyvin brändin persoonallisuuden ydintä. Fonteilla, kuten ihmisillä, on erottuva persoonallisuus, mikä korostaa brändin luonnetta. Se voi olla niin nykyaikainen, perinteinen, vaatimaton, hillitty, ulospäin suuntautunut kuin impulsiivinenkin. On mahdollista tunnistaa tietyt säännöt, joiden avulla eri tyylliset fontit voidaan tulkita mahdollisimman yksiselitteisesti. Vahvuutta ja voimaa edustavilla fonteilla on kompakti tyyli paksuilla linjoilla sekä ne ovat säännöllisiä ja yksinkertaisia. Staattinen fontti taas on yksinkertainen tyyli, jossa kirjoitusviiva on kohtisuorassa tiettyjen symbolien pystysuorien viivojen kanssa. Kaltevaa tyyliä, jossa kirjoitusviiva on kallistettu tiettyyn kulmaan ja kirjoittaminen on useissa korkeuksissa, kutsutaan dynaamiseksi fontiksi. Perinteisessä tyyllissä kirjoittaminen on kahtena elementtinä, se on säilytettynä alkuperäisessä muodossa tai vain pienin muutoksin. Hienoutta ja herkkyyttä ilmentävät fontit muodostuvat taipuvasta kirjoituksesta, hienoista kaksoiskirjaimista sekä ohutviivaisista kirjaimista. (Wrona 2015, 98–99.)

Fontit tuottavat oman merkityksensä brändin visuaaliselle identiteetille. Käytetyn fonttityylin on vastattava yrityskuvaa ja brändin viestiä. Yritysten on myös omaksuttava

johdonmukainen kirjasintyyppien käyttämisen politiikka, joka kattaa nykyiset fontit ja mahdolliset tulevat brändilajennukset. Joissakin tapauksissa brändin valittu fontti voi edustaa symbolia asiakkaille ja määrittää yrityksen visuaalisen kuvan. Muun muassa Coca-Colan tunnettua käsikirjoitusta käytetään brändin visuaalisen identiteetin parantamiseksi. (Zaichkowsky 2011, 9.)

2.3.4 Kuvat

Visuaalisena elementtinä kuvalla on niin sisältö kuin muotokin. Niiden välisellä suhteella on merkitystä kuvan luomaan mielikuvaan. (Pohjola 2019, 195.) Kuvilla voi olla tarkoin määritetty merkitys. Usein esineillä kehittyä ajan myötä vahva symbolinen merkitys, joten niitä on tarkasteltava aikaisemmassa historiallisessa yhteydessä. Kuvan sisällyttämistä harkittaessa on siksi erittäin tärkeää ymmärtää sen historiallinen tai perinteinen merkitys, jotta sitä käytetään tarkoituksenmukaisesti. (Slade-Brooking 2016, 49.)

Kuvat lisäävät viestintään välitöntä voimaa ja selkeyttä (Budermann ym. 2010, 12). Niiden visuaalisten muotojen komponentteja ovat muun muassa kuvakulma, valotus ja värimaailma. Tämän lisäksi myös terävyysalueet ja perspektiivi ovat kuvien elementtejä. Näiden kuvaustilanteessa olevien visuaalisten vaikuttavuustekijöiden lisäksi on mahdollista käyttää myös kuvien jälkikäsitteilyä. Tällöin voidaan käyttää eri keinoja, joilla on merkitystä visuaalisuuteen. Näitä keinoja voivat olla muun muassa värisävyjen, kontrastin ja valotuksen muokkaaminen. (Pohjola 2019, 195.)

Kuvilla on valta luoda tiettyjä asenteita niiden pelkällä yksinkertaisella läsnäololla (Scott – Vargas 2007, 344). Ajateltaessa kuvia visuaalisena elementtinä, niissä esiintyvä ympäristö sekä ihmiset ja esineet ovat suuressa merkityksessä. Näillä on merkitystä kuvan aikaansaamiin mielikuviin. Jotta kuvat palvelisivat mahdollisimman hyvin brändin visuaalista identiteettiä, tulee niiden olla assosioitavissa brändiin ja sen arvomaailmaan. (Pohjola 2019, 196.)

Brändin visuaalinen esitystapa eri visuaalisten elementtien käytöstä ilmenee kahdessa Red Brick -olutmainoksessa (kuvio 5). Molemmissa mainoksissa on saman tyyliiset visuaaliset elementit, kuten ulkoasu, hallitseva kuva tuotteesta, värien mutainen sävy sekä erot fonttien koossa ja riviväleissä. On helppo ymmärtää, miksi nämä mainokset saattavat olla kuluttajien havaittavissa samaan brändiin kuuluviksi. Kuitenkin kun mainoksia tarkastellaan tarkemmin, niiden yksittäiset elementit ovat kaukana identtisistä. Käytetyt

värit, fonttikoko ja mainosta kehystävät elementit eivät ole molemmissa samoja. (Phillips ym. 2014b, 320.)



Kuvio 5 Visuaaliset elementit mainoksessa (Phillips ym. 2014b, 321)

Brändin visuaalisen identiteetin voidaan siis nähdä ilmenevän johdonmukaisuutena brändin, sen strategian ja kaikkien sen käyttämien yksittäisten visuaalisten elementtien välillä. Tämän lisäksi brändin visuaalinen identiteetti nähdään kuitenkin joustavana. Brändin visuaalisen identiteetin joustavuus ilmenee siinä, että erilaisia elementtejä on mahdollista mukauttaa tiettyihin tilanteisiin sopiviksi. Tässä tulee kuitenkin kiinnittää huomiota, että visuaalisia elementtejä ei ole mahdollista mukauttaa tilanteeseen rajattomasti vaan niiden muokkaaminen on mahdollista ainoastaan tiettyyn pisteeseen asti. (Phillips 2014b, 318, 330.)

3 ULKOINEN TYÖNANTAJAMIELIKUVA

“An employer image is made up of specific attributes that an individual associates with the organization as a place to work.”

– Filip Lievens & Jerel E. Slaughter (2016, 411)

3.1 Ulkoisen työnantajamielikuvan määritelmä

Tiukoilla työmarkkinoilla toimivat organisaatiot etsivät uusia tapoja houkutella ammattitaitoisia työntekijöitä yritykseen. Nämä yritykset ovat myös tietoisempia mielikuvansa tärkeydestä. Organisaatiot, joilla on parempi mielikuva tai maine, voivat hyötyä siitä houkutellakseen parempia työnhakijoita. Näin ollen on todennäköistä, että mielikuvilla on vaikutusvaltaa hakijoiden aikomuksiin tavoitella työllistymismahdollisuuksia tietyssä organisaatiossa. (Lemmink ym. 2003, 2.) Työnantajamielikuva on osa laajempaa moniulotteista organisaation mielikuvarakennetta (Lievens – Slaughter 2016, 409). Mielikuva koostuu useista tekijöistä, joilla on vaikutusvaltaa yksilön käyttäytymiseen. Sen muodostuminen on puhtaasti yksilöllinen prosessi. Näin ollen ajateltaessa mielikuvaa yrityksestä, jokaisella ihmisellä on siitä erilainen käsitys. (Lemmink ym. 2003, 3.) Jotta työnantajamielikuvan käsite on mahdollista määrittellä, tulee ensin määrittää mitä työnantajabrändillä tarkoitetaan.

Työnantajabrändin käsite on tuotu ensimmäistä kertaa esille vuonna 1996, jolloin Ambler ja Barrow (1996, 187) määrittelivät sen työllistävän yrityksen tarjoamiksi toiminnallisiksi, taloudellisiksi ja psykologisiksi eduiksi. Työnantajabrändillä tarkoitetaan organisaation identiteettiä, mielikuvaa ja erottuvuutta työnantajana (Srivastava – Bhatnagar 2010, 26). Se on tarkoituksella muodostettu mielikuva yrityksestä työnantajana. Työnantajabrändillä pyritään houkuttelemaan potentiaalisia työntekijöitä, motivoimaan ja sitouttamaan työntekijät sekä pitämään heidät yrityksessä (Srivastava – Bhatnagar 2010, 26). Työnantajabrändin luomat mielikuvat assosioidaan yrityksen selvästi positiivisten ja ai-
nutlaatuisten työolosuhteiden kautta. (Mokina 2014, 145.)

Schreurs ja Syed (2011, 41) määrittävät työnantajabrändin yksilöiden subjektiivisena tulkintana työstä ja organisaation ominaispiirteistä. Se edustaa työnantajan

brändinhallinnan konkreettisinta muotoa, edustaen brändin logon ja muiden visuaalisten elementtien johdonmukaista käyttöä brändin tunnistamiseksi ja erottamiseksi. Työnantajabrändin määritelmä jakautuu kolmeen luokkaan:

1. *Työnantajabrändin määrittelemisen lupaukseksi.*

Usein aineettomina piirteinä ja ominaisuuksina, jotka tekevät organisaatiosta erottuvan ja vetoaa ihmisiin sekä lupaa tietyn tyyppisen työkokemuksen.

2. *Työnantajabrändin määrittelemisen halutun kuvan ja maineen perusteella.*

Kuva organisaatiosta loistavana työpaikkana.

3. *Työnantajabrändin määrittelemisen niiden kaikkien ajatusten ja tunteiden perusteella, jotka työnantajaan yhdistetään.*

Ovat ne sitten positiivisia tai negatiivisia, todellisia tai virheellisiä, sekä perustuvat välittömään kokemukseen, tahalliseen viestintään, tahattomaan viestintään tai juuruun. Tästä näkökulmasta jokaisella työnantajalla on työnantajabrändi riippumatta siitä, ovatko ne määritelleet ominaisuudet ja kuvan, johon haluavat liittyä, vai eivät. Toisin sanoen brändit, kuten mainekin, määritellään lopulta ihmisten käsityksissä.

Työnantajabrändin määrittelemisen käsityksen ja assosiaatioiden suhteen on hyödyllisempää, koska se antaa realistisemmän kuvan työnantajabrändin todellisesta asemasta ja arvosta. Tämä auttaa ymmärtämään, että brändin muotoilee lopulta se, mitä ihmiset siitä kuulevat ja miten he sen kokevat. (Mosley 2014, 4–5.)

Lievensin ja Slaughterin (2016, 410) mukaan ulkoinen työnantajabrändi voidaan määrittää organisaation työnantajamielikuvaksi. Tämä nähdään ulkopuolisen henkilön ajatuksena ominaisuuksista, jotka liittyvät yritykseen työnantajana. Ulkoisella työnantajamielikuvalla tarkoitetaan siis potentiaalisten hakijoiden asenteita ja heidän havaitsemiinsa ominaisuuksia työtä tai organisaatiota kohtaan (Collins – Stevens 2002, 1122). Toisin sanoen se viittaa ihmisen uskomuksiin siitä, millaista olisi työskennellä yrityksessä. (Nolan ym. 2013, 301). Näin ollen ulkoinen työnantajabrändi voidaan nähdä synonyyminä ulkoiselle työnantajamielikuvalle. Sisäinen työnantajabrändi taas vastaa organisaation identiteettiä. Tämä nähdään organisaatiossa työskentelevien ajatuksina työnantajaan liittyvistä ominaisuuksista. (Lievens – Slaughter 2016, 410.) Käytännön tasolla on ratkaisevan tärkeää tutkia identiteettiä ja mielikuvaa yhdessä, koska organisaatiot yleensä haluavat houkutella potentiaalisia työntekijöitä kehittämällä houkuttelevaa työnantajamielikuvaa. Samalla varmistuen, että ulkoinen työnantajamielikuva on yhdenmukainen työntekijöiden näkemysten kanssa organisaation identiteetistä. (Lievens ym. 2007, 46.) Tässä

tutkielmassa keskitytään kuitenkin yrityksen ulkopuolisten henkilöiden mielikuvaan yrityksestä työnantajana. Tämän takia tarkastelussa on ulkoinen työnantajamielikuva.

Cable ja Turban (2001, 125) määrittelevät ulkoisen työnantajamielikuvan työnhakijan työnantajaa kohtaan pitämien uskomusten sisältönä. Toisin sanoen, ulkoinen työnantajamielikuva on joukko työnhakijan eli yrityksen ulkopuolisen henkilön uskomuksia organisaatiosta. Se määritellään siis potentiaalisen hakijan asenteiksi ja havaituiksi ominaisuuksiksi työtä tai organisaatiota kohtaan (Agrawal – Swaroop 2011, 162). Tutkimusten mukaan ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu kolmesta työnhakijalle tärkeästä kategoriasta, jotka ovat työnantajainformaatio, työpaikkainformaatio ja työntekijäinformaatio (Cable – Turban 2001, 126). Näillä kategorioilla on merkitystä yrityksen vetovoimaan työnantajana, potentiaalisten työnhakijoiden joukossa (Lievens ym. 2005, 554).

Työnantajainformaatiolla tarkoitetaan organisaatiota kuvaavia yksityiskohtia. Ne kertovat tosiasiallisista tai historiallisista ominaisuuksista yrityksen käytäntöihin, menettelyihin ja normeihin. Cablen ja Turbanin (2001, 126) mukaan työnantajainformaatio viittaa siis työnantajan fyysisiin ominaisuuksiin. Tällä tarkoitetaan yrityksen tosiasiallisia toimintoja, jotka luovat mielikuvan yrityksestä työnantajana. (Cable – Turban 2001, 126.) Työnantajainformaatioon kuuluvat muun muassa yrityksen koko, sijainti sekä maantieteellisesti keskittyminen tiettyyn paikkaan ja vastaavasti myös maantieteellinen hajaantuneisuus (Lievens ym. 2005, 555).

Työpaikkainformaatio taas viittaa työnhakijoiden tietoihin tietyn työn ominaisuuksista, josta he saattavat olla kiinnostuneita (Cable – Turban 2001, 126). Näitä ominaisuuksia ovat niin palkka, etuudet, työtehtävät kuin etenemismahdollisuudet (Lievens ym. 2005, 555). Asseburgin ja Hombergin (2020, 95) tutkimuksen mukaan on olemassa kuusi tekijää, jotka kuvastavat työpaikkainformaation eri ulottuvuuksia. *Ammatti* on näistä tekijöistä ensimmäinen. Tämä tekijä sisältää mahdollisuuden olla vastuussa projekteista ja johtaa niitä. Toinen työpaikkainformaatioon liittyvä tekijä on *työn muoto*. Se sisältää mahdollisuuden itsenäiseen työskentelyyn ja ammattitaidon parantamiseen, haasteellisempien tehtävien hoitamiseksi. *Arvo* on kolmas tutkimuksessa esille tuotu tekijä. Tämä kuvaa potentiaalisen työntekijän sosiaalisen sitoutumisen merkitystä. Neljäs työpaikkainformaation eri ulottuvuuksia kuvastava tekijä on *henkilökohtainen kehitys*. Kyseinen tekijä sisältää työpaikan antaman mahdollisuuden kouluttautumiseen. Viidentenä tekijänä tutkimuksessa tuotiin esille *ulkoinen* tekijä, joka koostuu muun muassa potentiaalisen työntekijän palkkatyytyväisyyden merkityksestä. *Työ- ja yksityiselämän tasapaino* on

kuudes eli viimeinen tutkimuksessa ilmennyt tekijä. Tähän tekijään sisältyy erilaisten työaikamallien ja etätyömahdollisuuksien merkitys. (Asseburg – Homberg 2020, 95.)

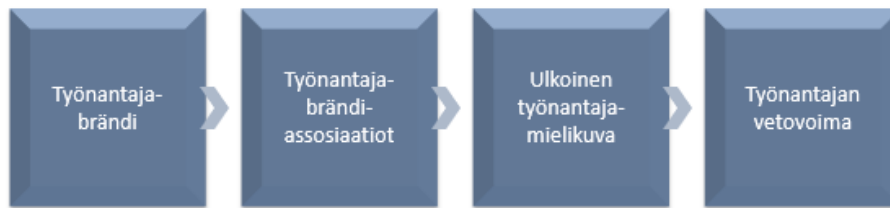
Työntekijäinformaatio sen sijaan viittaa organisaation työntekijöihin, jotka saattaisivat olla mahdollisia kollegoita potentiaaliselle työnhakijalle. Nämä ovat mielikuvia potentiaalisella työpaikalla työskentelevistä henkilöistä. Lisäksi tällä tarkoitetaan myös potentiaalisen hakijan mielikuvia organisaatioon sopivuudesta. (Cable – Turban 2001, 126.) Van Hoyen ja Turbanin (2015, 219) mukaan organisaation työntekijöiden persoonallisuusluonteenpiirteiden yhteensopivuus hakijan piirteiden kanssa vaikuttaa organisaation houkuttelevuuteen potentiaalisen työnhakijan mielessä. Tutkimuksen mukaan etenkin työntekijöiden tunnollisuus ja sovinollisuus vaikuttavat potentiaaliselle hakijalle muodostuvaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan (Van Hoye – Turban 2015, 221).

Työympäristön ollessa suurelta osin siihen liittyvien ihmisten tuote, työntekijät ovat keskeisessä asemassa työnantajamielikuvan muodostumisessa. Myös organisaation asiakkaat ovat mahdollisesti myös yhdistettynä tähän mielikuvaan. Näin ollen persoonallisuuspiirteet voidaan tunnistaa ja liittää helpommin työnantajabrändiin, yhdistämällä työntekijöiden ja asiakkaiden persoonallisuuspiirteet työnantajamielikuvaan. (Rampl – Kenning 2012, 219.) Ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu sisäisen työnantajamielikuvan perusteella. Näin ollen ne eivät myöskään saa olla ristiriidassa toistensa kanssa, vaan niiden tulee olla totuudenmukaisia. (Korpi ym. 2012, 67–68.) Yhteenvetona voidaan todeta, että ulkoisen työnantajamielikuvan käsitteellä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisen henkilön käsityksiä organisaatiosta. Nämä uskomukset voidaan luokitella mielikuviin yrityksestä työnantajana, työn ominaisuuksista ja työnantajalla työskentelevistä ihmisistä. (Cable – Turban 2001, 126.)

3.2 Ulkoisen työnantajamielikuvan muodostuminen

Brändiassosiaatiot määrittävät brändimielikuvaa. Ulkoinen työnantajamielikuva voidaan määritellä samalla tavalla eli työnantajabrändiassosiaatioilla on merkitystä siihen. Rekrytointikontekstissa potentiaaliset työnhakijat houkuttelevat yritykseen sen perusteella, missä määrin heidän mielestään yrityksellä on halutut työnantajaan liittyvät ominaisuudet. Potentiaaliset työntekijät kehittävät ulkoisen työnantajamielikuvan yrityksen työnantajabrändin luomista brändiassosiaatioista (kuvio 6). Nämä työnantajabrändin assosiaatiot luovat käsityksen yrityksen ulkoisesta työnantajamielikuvasta. (Backhaus – Tikoo 2004, 505.) Tätä kautta niillä on merkitystä myös yrityksen houkuttelevuuteen

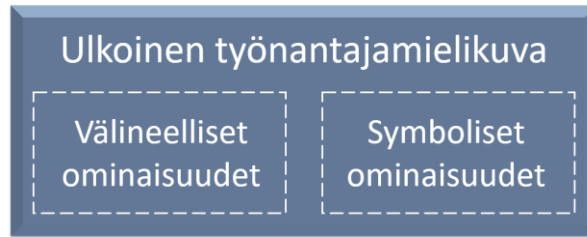
työnantajana, ulkoisen työnantajamielikuvan ollessa tärkeä työnantajan vetovoimatekijä (Backhaus – Tikoo 2004, 505; Wehner ym. 2015, 864).



Kuvio 6 Ulkoisen työnantajamielikuvan muodostuminen (mukailtu Backhaus – Tikoo 2004, 505)

Assosiaatiot yrityksestä työnantajana ovat olemassa jokaisessa organisaatiossa ja ne toimivat työnantajan arvolupauksen rakennuspalikoina (Theurer ym. 2016, 161). Organisaation ulkoisen työnantajamielikuvan varhaisen vaikutelman on todettu liittyvän organisaation vetovoimaan työnantajana (Agrawal – Swaroop 2011, 161). Kuten kuviosta 6 ilmenee, työnantajabrändiassosiaatiot muotoilevat ulkoista työnantajamielikuvaa, millä puolestaan on merkitystä organisaation houkuttelevuuteen potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa (Backhaus – Tikoo 2004, 507). Tämän takia ulkoinen työnantajamielikuva siis liittyy myös suoraan organisaation maineeseen (Vnouckova ym. 2018, 321).

Ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu erityisistä ominaisuuksista, jotka henkilö yhdistää organisaatioon työpaikkana (Lievens – Slaughter 2016, 411). Kyseiset ominaisuudet ovat taloudellisia, psykologisia ja toiminnallisia etuja, jotka liittyvät yrityksessä työskentelyyn (Drury 2016, 29). Näitä ulkoisen työnantajamielikuvan ominaisuuksia ovat Korven ym. (2012, 66) mukaan muun muassa yrityksen viestimä, tavoitteleva ja siellä oleva totuus. Tämän lisäksi ulkoiseen työnantajamielikuvaan heijastuu, kuinka hyvin luodut mielikuvat sopivat yritykselle (Korpi ym. 2012, 66). Lievensin ja Highhousen (2003, 80) mukaan ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista (kuvio 7). Tätä kutsutaan ulkoisen työnantajamielikuvan välineellissymboliseksi viitekehyykseksi (Lievens – Highhouse 2003, 80).



Kuvio 7 Ulkoisen työnantajamielikuvan välineellissymbolinen viitekehys (muokattu Lievens – Highhouse 2003, 80)

Kuviossa 7 havainnollistetussa viitekehyksessä mielikuvaominaisuudet luokitellaan funktionaalisiin, välineellisiin työ- ja organisaatio-ominaisuuksiin sekä selkeästi ilmeneviin, symbolisiin organisaatio-ominaisuuksiin osana ulkoista työnantajamielikuvaa (Theurer ym. 2016, 9). *Välineelliset ominaisuudet* kuvaavat työnantajien tosiasiallisia piirteitä, joita organisaatiolla joko on tai ei ole (Nolan ym. 2013, 301). Ne ovat johdon valvonnan alla sekä niistä on nopea kommunikoida (Sparrow – Otaye-Ebede 2015, 31). Näitä välineellisiä ominaisuuksia ovat muun muassa palkka, etuudet, sairausvakuutus, työn sijainti ja turvallisuus. *Symboliset ominaisuudet* sen sijaan kuvaavat työnantajaa subjektiivisilla piirteillä, joita käytetään luonteenpiirteiden päättelemiseen (Nolan ym. 2013, 301). Ne syntyvät, koska ihmiset yhdistävät organisaatioille inhimillisiä luonteenpiirteitä (Sparrow – Otaye-Ebede 2015, 31). Vilpittömyys, innovatiivisuus, työkuulttuuri, urakehitysmahdollisuudet ja maine ovat esimerkkejä näistä yrityksen symbolisista ominaisuuksista. (Drury 2016, 29; Theurer ym. 2016, 9.) Lievensin (2007, 53) mukaan on olemassa viisi korkeamman luokan tekijää, jotka ovat ulkoisen työnantajamielikuvan symbolisten ominaisuuksien taustalla. Näitä ovat vilpittömyys, jännitys, pätevyys, sivistys ja vankkuus. Vilpittömyyden mielikuvaa luovat organisaatiot, jotka ovat rehellisiä, vilpittömiä ja ystävällisiä. Jännitystä taas välittyy, mikäli yritys on innovatiivinen, trendikäs ja eloisa. Luotettavuus, turvallisuus ja menestyksekkäisyys taas luovat mielikuvaa pätevydestä. Sivistystä ilmentävät yläluokkaisuus sekä arvovalta. Vankkuutta sen sijaan välittyy yrityksestä, joka on maskuliininen ja kova. (Lievens 2007, 53.)

Työnhakijat yhdistävät ulkoiseen työnantajamielikuvaan niin välineellistä kuin symbolistakin tietoa (taulukko 1). Välineellistä tietoa käytetään muodostamaan käsitys henkilökohtaisesta työn sopivuudesta. Symbolisia tietoja työnhakijat taas yhdistävät ulkoiseen työnantajamielikuvaan muodostaakseen käsityksen henkilökohtaisesta organisaatioon sopivuudesta. (Nolan ym. 2013, 301.) Potentiaalisten työntekijöiden näkemys ulkoisesta työnantajamielikuvasta muodostuu paitsi siitä, mitä organisaatio tarjoaa

konkreettisten, välineellisten ominaisuuksien suhteen, myös organisaation symboliset havainnot (Schreurs – Syed 2011, 51).

Taulukko 1 Ulkoisen työnantajamielikuvan välineellisiä ja symbolisia ominaisuuksia (mukailtu Lievens – Highhouse 2003, 79, 85; Lievens ym. 2007, 50, 54; Van Hoye – Saks 2011, 321; Nolan ym. 2013, 306–307; Van Hoye ym. 2013, 548; Lievens – Slaughter 2016, 411, 414; Theurer ym. 2018, 163)

Välineelliset ominaisuudet	Symboliset ominaisuudet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Työn sijainti ▪ Palkka ▪ Etuudet ▪ Etenemismahdollisuudet ▪ Turvallisuus ▪ Työilmapiiri ▪ Työsuhdeturva ▪ Liikunta-aktiviteetit ▪ Työtehtävien monipuolisuus ▪ Matkustusmahdollisuudet ▪ Sairausvakuutus ▪ Työn laatu ▪ Työturvallisuus ▪ Työn ja vapaa-ajan tasapaino ▪ Työsopimuksen tyyppi ▪ Töihin kulkeminen ▪ Mukavuus ▪ Työsuoja ▪ Hyvinvointi ▪ Bonukset ▪ Joustavat työtunnit ▪ Vaatimustaso ▪ Sosiaaliset aktiviteetit ▪ Organisaatorakenne ▪ Koulutusmahdollisuudet ▪ Työolosuhteet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vilpittömyys ▪ Jännitys ▪ Osaaminen ▪ Hienostuneisuus ▪ Vankkuus ▪ Innovatiivisuus ▪ Henkilökohtaiset saavutukset ▪ Huippuosaaminen ▪ Johtaminen ▪ Asiakaspalvelu ▪ Sitoutuminen ▪ Asiantuntijuus ▪ Rehellisyys ▪ Ainutlaatuisuus ▪ Pätevyys ▪ Miellyttävyyys ▪ Yrittäjyys ▪ Tyylikkyys ▪ Häikäilemättömyys ▪ Epävirallisuus ▪ Trendikkyys ▪ Ystävällisyys ▪ Hyväksyntä ▪ Kekseliäisyys ▪ Maskuliinisuus ▪ Maineikkuus ▪ Arvovalta

Lievensin ja Slaughterin (2016, 408) ulkoisen työnantajamielikuvan malli (kuvio 8) sisältää ulkoisen työnantajamielikuvan taustan, moderaattorit, välittäjät ja tulokset.



Kuvio 8 Ulkoisen työnantajamielikuvan malli (mukailtu Lievens – Slaughter 2016, 408)

Kuten kuviosta 8 ilmenee, ulkoisen työnantajamielikuvan *taustalla* olevat käsitykset voivat olla peräisin käytännöllisesti katsoen kaikista kokemuksista, joita henkilöllä on ollut organisaation kanssa, tai ne voivat johtua mistä tahansa, mitä ihminen on kuullut muilta ihmisiltä. Lievensin ja Slaughterin (2016, 15) mukaan on olemassa neljä asiaa, joilla on merkitystä organisaation ulkoisen työnantajamielikuvan taustalla oleviin uskomuksiin. Nämä asiat ovat organisaation toiminnot ja ominaisuudet, organisaation välittämä informaatio, rekrytoijat sekä organisaation ulkopuolisten levittämä informaatio. (Lievens – Slaughter 2016, 415.) Yksilöllisillä eroilla voi olla merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan havaitsemiseen. Tämän lisäksi luonteenpiirteillä sekä väliaikaisilla ja kulttuurillisilla ominaisuuksilla voi olla merkitystä henkilölle muodostuvaan työnantajamielikuvaan. Näitä tekijöitä kutsutaan ulkoisen työnantajamielikuvan *moderaattoreiksi*. (Lievens – Slaughter 2016, 422.) Lisäksi ulkoisen työnantajamielikuvan *välittäjillä* voi olla joissakin tapauksissa merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan tuloksiin. Kuten kuviosta 8 ilmenee, päätöksenteko, rekrytointia edeltävät tulokset, erikoistuminen, emotionaalinen side ja sijoitetun pääoman tuotto ovat ulkoisen työnantajamielikuvan *tuloksia*. (Lievens – Slaughter 2016, 413–414.)

Organisaation välineellisillä ja symbolisilla ominaisuuksilla on merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan (Lievens ym. 2007, 54). Lievens ym. (2007, 55) viittaavat siihen, että jos organisaatiot keskittyvät vain välineellisiin ominaisuuksiin, jätetään huomiomatta tärkeä osa sitä, mikä tekee organisaatiosta houkuttelevan työnantajan. Työnantajabrändin käyttö organisaatiossa työskentelemisen symbolisten etujen välittämiseen voi

olla erityisen hyödyllistä suotuisan ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämisessä (Backhaus – Tikoo 2004, 506–507). Tämän väitteen tueksi Lievens ja Highhouse (2003, 94–95) määrittävät, että organisaation symbolisilla ominaispiirteillä on lisäarvoa välineellisten työ- ja organisatoristen ominaisuuksien lisäksi koettuun työnantajan houkuttelevuuteen. Työnantajabrändiassosiaatiot muodostavat brändimielikuvaa, jolla puolestaan on merkitystä yrityksen vetovoimaan. Näin ollen Backhausin ja Tikoon (2004, 507) mukaan työnantajabrändiassosiaatioilla on merkitystä yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Lisäksi ulkoisella työnantajamielikuvalla on merkitystä työnantajabrändiassosiaatioiden ja työnantajan vetovoiman väliseen suhteeseen, sekä työnantajabrändiassosiaatiot parantavat henkilön ja organisaation arvojen yhteensovittamisprosessia. (Backhaus – Tikoo 2004, 507.)

Ulkoisen työnantajamielikuvan ymmärtämiseksi on tärkeää ymmärtää sen vahvuus, johdonmukaisuus ja suhteellinen vetovoima. Yleisellä positiivisuudella yritystä tai sen työnantajabrändiä kohtaan on merkitystä mielikuvan vahvuuteen. Tämän lisäksi ne johtuvat myös todennäköisesti yleisistä assosiaatioista organisaation toimialaa kohtaan. Brändin ensisijaisten mielikuvakomponenttien tulisi olla johdonmukaisia sekä aina läsnä ja positiivisia. Toinen johdonmukaisuuden näkökohta on mahdolliset merkittävät aukot ulkoisten ja sisäisten käsitysten välillä. Työnantajabrändin lupauksen ollessa keskeisiä kohdeyleisöjä houkuttelevia, tulee kuitenkin kiinnittää huomiota yrityksen luomiin ulkoihin työnantajamielikuviin. Tämä siksi, että joidenkin yrityksen osa-alueiden vetovoima voi muuttua kohdeyleisön keskuudessa, jolloin myös mielikuvat siitä saattavat vaihtua ajan myötä. (Mosley 2014, 255–256.)

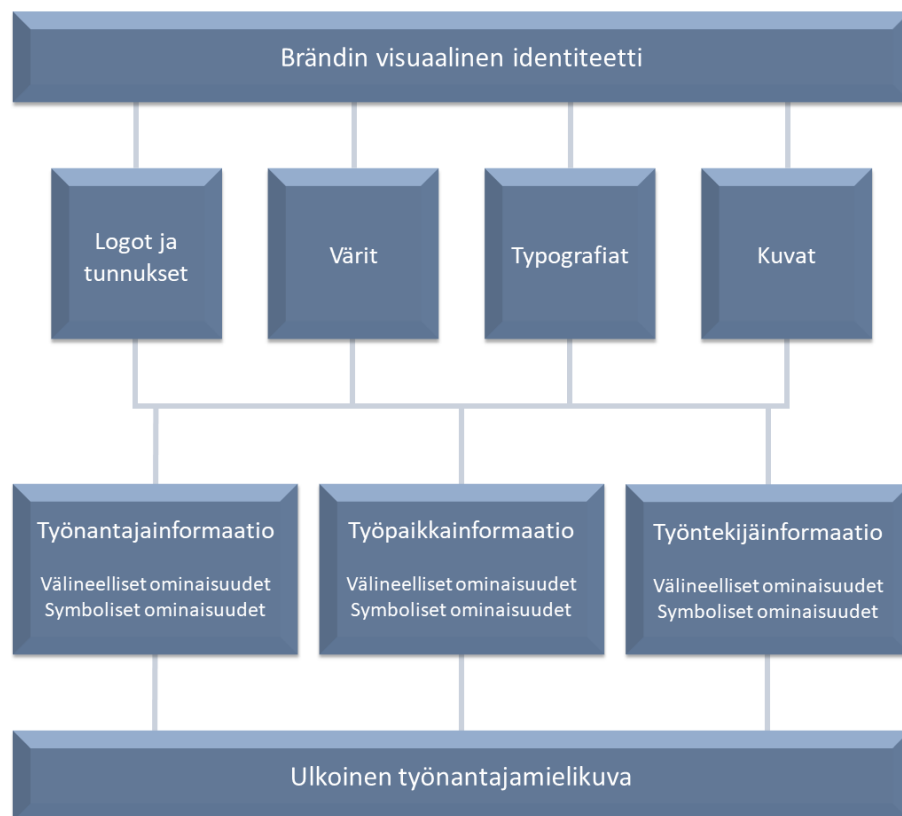
Knoxin ja Freemanin (2006, 709) tutkimuksen mukaan sisäinen ja ulkoinen brändimielikuva ovat hyvin erilaisia. Tämä viittaa yrityksen mahdollisuuksiin kehittää johdonmukaisempaa työnantajamielikuvaa niin virallisten kuin epävirallisten rekrytointiviestien avulla (Knox – Freeman 2006, 709). Ulkoinen työnantajamielikuva rakentuu useasta eri näkökulmasta. Yrityksen tarjoamilla urakehitysmahdollisuuksilla, työn kiinnostavuudella, työilmapiirillä ja oman työn kehittämismahdollisuuksilla sekä kokonaispalkkauksella on merkitystä siihen. (Korpi 2012, 69–71, 84.) Daviesin ym. (2018, 64) mukaan myös iällä, työkokemuksella ja sukupuolella on merkitystä ihmisen käsitykseen yrityksen ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Nolanin ym. (2013, 309) mukaan mikäli yritys haluaa esitellä työnhakijoille paremmin määritellyn ulkoisen työnantajamielikuvan, sen tulee sisältää visuaalinen kuvaus työvoimasta ja yli yhdeksän symbolista informaatiota työpaikkailmoituksissa. Näitä symbolisia informaatioita voivat olla muun muassa

henkilökohtaiset saavutukset, huippuosaaminen, johtaminen, asiakaspalvelu, innovaatio, sitoutuminen, asiantuntijuus sekä rehellisyys ja ainutlaatuisuus (Nolan ym. 2013, 306–307).

Collingsin ym. (2019, 148) mukaan organisaatiokulttuurin, yrityksen identiteetin, organisaation identiteetin ja brändäyksen strategisten valintojen välisten vuorovaikutusten välillä on viisi tekijää. Näitä ovat nykyinen organisaatiokulttuuri, joka muodostuu yhteisöllisyydentunteesta ja muodostaa sitä, organisaation identiteetti, strategiset valinnat, yritysidentiteetti sekä työnantajamielikuva. Nykyinen organisaatiokulttuuri muodostaa organisaation identiteetin kollektiivisen tunteen, asiakaslähtöisen brändin strategiset valinnat ja yritysidentiteetin luodakseen työnantajamielikuvan. Nämä tietoiset ja tiedostamattomat signaalit luovat työnantajamielikuvan tulevien työntekijöiden ja nykyisten työntekijöiden keskuudessa. Näin ollen myös näillä kaikilla tekijöillä on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. (Collings ym. 2019, 148.)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkielma teoriaosuus rakentuu brändin visuaalisen identiteetin ja ulkoisen työnantajamielikuvan käsitteistä. Nämä tutkimuksen keskeisimmät käsitteet yhdistetään teoreettiseksi viitekehyyksi, jota käytetään hyväksi tutkielman empiirisessä osiossa. Keskeisimpiä käsitteitä toisiinsa rinnastamalla pyritään vastaamaan määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tässä tutkielmassa teoreettinen viitekehys (kuvio 9) muodostuu brändin visuaalisen identiteetin elementeistä, jotka ovat logot ja tunnukset, värit, typografiat ja kuvat, sekä ulkoisen työnantajamielikuvan työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatiosta sekä välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista.



Kuvio 9 Teoreettinen viitekehys: Brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa

Teoriasta saatujen tietojen valossa voidaan olettaa, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Brändin visuaalisen identiteetin kautta tavoitellaan halutun brändimielikuvan välittämistä (Pohjola 2019, 107). Näin ollen visuaalisuudella pyritään myös välittämään haluttua ulkoista työnantajamielikuvaa. Valituilla brändin visuaalisilla elementeillä tulee ilmaista sekä lujittaa

brändin kertomaa tarinaa. Tämän lisäksi visuaalisten elementtien täytyy herättää tunteita ja assosiaatioita viestin saajissa. (Pohjola 2019, 142). Pienilläkin eroilla visuaalisissa elementeissä voi olla merkitystä käsityksiin ja asenteisiin brändiä kohtaan (Cian ym. 2014, 198). Näin ollen brändin visuaalisilla elementeillä voidaan nähdä olevan merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen ja kehittymiseen.

Niin brändin logoilla ja tunnuksilla, väreillä, typografioilla kuin kuvillakin pystytään teorian valossa oletamaan olevan merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Nämä elementit luovat ihmisissä kuitenkin eri assosiaatioita, heidän kokemuksiansa ja menneisyytensä vuoksi. Näin ollen brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan on yksilöstä riippuvainen eikä suoraan sama jokaisella ihmisellä. Logojen ja tunnusten muodoilla, värien sävyillä ja kontrastilla, typografian tekstityypillä ja välityksellä sekä kuvien sisällöllä voidaan nähdä olevan merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Pohdittaessa brändin visuaalisen identiteetin eri elementtejä erikseen nähdään, millainen merkitys niillä voidaan olettaa olevan ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

Logojen ja tunnusten eri muodot luovat erilaisia mielikuvia. Kuitenkin logon näkyemisellä voidaan nähdä olevan positiivinen merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan, koska sitä kautta ihminen pystyy tunnistamaan mikä yritys on kyseessä. Kuten todettu, Parkin ym. (2014, 12) tutkimuksen mukaan tehokkaasti hallitut brändilogot voivat auttaa yrityksiä rakentamaan vahvemman asiakasbrändiin sitoutumisen. Näin ollen voidaan olettaa tällaisten brändilogojen luovan vahvaa positiivista assosiaatiota myös yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Brändin visuaalisuudessa värien merkityksen ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa voidaan taas nähdä olevan yksilöstä riippuvainen. Tämä siksi, että värien havaitseminen on subjektiivista ja tunnepitoista (Wheeler 2018, 154). Kuitenkin värien vastaanotto luo ihmisissä alitajuntaisesti tiettyjä assosiaatioita. Näihin assosiaatioihin on merkitystä muun muassa värien aallonpituuksilla sekä kylmä-lämmin-kontrastilla. (Pohjola 2019, 189–190.) Koska värit herättävät tunteita ja ilmaisevat brändin persoonallisuutta sekä stimuloivat brändiassosiaatioita, voidaan niillä olettaa olevan merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Eri väreillä on kuitenkin erilaisia merkityksiä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen, eri aallonpituuksien ja kylmä-lämmin-kontrastin kautta. Tutkitun teorian valossa typografialla on merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan luultavasti houkuttelevuuden kautta. Fonteilla on usein erottuva persoonallisuus, joka korostaa brändin luonnetta (Wrona 2015, 98–99). Näin ollen fontin tyyllillä voidaan olettaa olevan mahdollisesti merkitystä ulkoiseen

työnantajamielikuvaan. Ajateltaessa kuvia brändin visuaalisena elementtinä, voidaan teorian valossa olettaa, että niiden sisällöllä ja muodolla voi olla merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen (Pohjola 2019, 195). Kuvissa esiintyvällä ympäristöllä sekä ihmisillä voidaan varsinkin ajatella olevan merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen. Tähän on merkitystä myös sillä, millaisia assosiaatioita kuvissa esiintyvät visuaaliset elementit henkilössä luovat. Brändin visuaalisten elementtien voidaan olettaa kuuluvan organisaatioimintoihin ja -ominaisuuksiin sekä organisaatioinformaatioon. Koska organisaatioiminnoilla ja -ominaisuuksilla, organisaatioinformaatiolla ja rekrytoijilla sekä organisaation ulkoisella informaatiolla on merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan, myös brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä siihen (Lievens – Slaughter 2016, 415).

Kuten todettu, ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu potentiaalisen työnhakijan työnantajaan kohtaan pitämistä uskomuksista. Se rakentuu kolmesta työnhakijalle tärkeästä kategoriasta. Nämä kategoriat ovat työnantajainformaatio, työpaikkainformaatio ja työntekijäinformaatio. Työnantajainformaatio muodostuu tekijöistä, jotka ovat yrityksen tosiasiallisia toimintoja. (Cable – Turban 2001, 126.) Näitä ovat muun muassa yrityksen koko, sijainti sekä toiminnan paikallisuus ja valtakunnallisuus (Lievens ym. 2005, 555). Työpaikkainformaation eri ulottuvuuksia kuvastavia tekijöitä ovat taas ammatti, työn muoto, arvo, henkilökohtainen kehitys, ulkoinen tekijä sekä työ- ja yksityiselämän tasapaino (Asseburg – Homberg 2020, 95). Organisaation työntekijöiden persoonallisuusluonteenpiirteiden yhteensopivuus potentiaalisen hakijan piirteiden kanssa vaikuttaa työntekijäinformaatioon (Van Hoyer – Turban 2015, 221). Tällä tarkoitetaan sitä, millainen mielikuva hakijalla on organisaatioon sopivuudesta. (Cable – Turban 2001, 126.) Työntekijälle tärkeiden kategorioiden lisäksi ulkoinen työnantajamielikuva sisältää myös välineelliset ja symboliset ominaisuudet (Lievens – Highhouse 2003, 80). Välineelliset ominaisuudet kuvaavat työnantajia tosiasiallisilla ja symboliset ominaisuudet subjektiivisilla piireillä (Nolan ym. 2013, 301). Kuten taulukossa 1 on havainnollistettu, työn sijainti, palkka, etuudet, etenemismahdollisuudet, hyvinvointi, vaatimustaso ja työilmapiiri ovat esimerkkejä ulkoisen työnantajamielikuvan välineellisistä ominaisuuksista. Symbolisia ominaisuuksia ovat taas muun muassa vilpittömyys, jännitys, osaaminen, hienostuneisuus, vankkuus ja innovatiivisuus.

5 TUTKIMUSSTRATEGIA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkielman tutkimusmenetelmänä käytetään *laadullista tutkimusta*. Sen lähtökohtana voidaan nähdä olevan olemassa olevien asioiden kuvaamisen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus näkee todellisuuden moninaisena ja pyrkii aiheen kokonaisvaltaiseen tutkimiseen. Sillä ei pyritä todentamaan väittämiä, vaan enemmänkin havaitsemaan ja löytämään tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään Tuomen ja Sarajärven (2018, 98) mukaan ymmärtämään tiettyä ilmiötä tai toimintaa. Tässä tutkimuksessa ilmiö, jota pyritään ymmärtämään, on brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa.

Tutkimuksen runko rakentuu toisiinsa yhteydessä olevista tieteenfilosofian keskeisistä käsitteistä. Nämä käsitteet ovat Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 13) mukaan tutkimuksen ontologia, epistemologia ja metodologia. Ontologia koskee ajatuksia ihmisten, yhteiskunnan ja maailman olemassaolosta sekä niiden välisistä suhteista. Sen oletukset kattavat kaikki teoriat ja metodologiset kannat. Tämän laadullisen tutkimuksen lähestymistapa perustuu ontologiseen oletukseen, jossa todellisuus ymmärretään subjektiivisesti. Subjektiivisuus perustuu ihmisillä oleviin erilaisiin käsityksiin ja kokemuksiin, jotka ovat eri tilanteissa ja ajan myötä muuttuvia. Tutkimuksen ontologiset väitteet liittyvät läheisesti epistemologisiin väitteisiin. Tieteellisessä tutkimuksessa epistemologia määrittelee ja antaa rakenteet siitä, millaista tieteellistä tietoa on saatavana. Lisäksi epistemologia kertoo tutkimukseen sopivan tieteellisen käytännön ja prosessin. (Eriksson – Kovalainen 2008, 13–14.)

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka rakentuu tutkimuksen menetelmällisistä ratkaisuksista. On olemassa kolme traditionaalista tutkimusstrategiaa, joista tähän tutkielmaan sopivaksi on valittu *tapaustutkimus*. Tapaustutkimus on perusteellinen katsoa tiettyyn tapahtumaan tai tapahtumasarjaan (Walle 2015, 173). Sen avulla pienestä joukosta tapauksia pyritään keräämään yksityiskohtaista tietoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 132–134.) Tapaustutkimuksen esitykset kuvaavat tapahtumia, tilanteita ja yksilöitä tavoilla, joilla niitä pyritään selittämään kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimuksen kautta voidaan esitellä tietoja ja tulkintoja sosiaalisten toimijoiden näkökulmasta tai kuvata kuinka he reagoivat tietyissä tilanteissa. (Walle 2015, 173–174.) Tässä tutkimuksessa tapaukset ovat suhteessa toisiinsa ja sen tavoitteena on kuvailla ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tutkittavien henkilöiden aiheeseen liittyvät käsitykset ja merkitykset sekä tätä kautta ymmärtää tutkittavaa aihetta (Daymon – Holloway 2011, 7–8). Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten brändin eri visuaalisilla elementeillä on merkitystä yksilön kokemukseen ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Havaintojen keräämiseen käytetyt keinot ja käytännöt muodostavat tutkimuksen tutkimusmenetelmät (Hirsjärvi ym. 2009, 183). Tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät määräytyvät sen mukaan, millä menetelmillä on mahdollista ratkaista tutkimusongelma. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aiheen ymmärrys muodostetaan yhdessä tutkimuksen osanottajien kanssa (Daymon – Holloway 2011, 8). Ihmisten kokemusten, tunteiden sekä ajatusten selville saamiseksi soveltuva tutkimusmetodi on *haastattelututkimus*. (Hirsjärvi ym. 2009, 185.) Näin ollen tämän tutkielman tutkimustyypinä on tapaustutkimus ja aineistonkeruun menetelmänä käytetään haastattelututkimusta.

Tutkimus kohdistetaan rekrytointimarkkinointiin erikoistuneeseen viestintä- ja mainostoimistoon. Kyseinen yritys, jonka materiaaleja hyödyntäen tutkimus tehdään, on Duunitori Oy. Se on Suomen liikennöidyin uudenlainen rekrytointimedia sekä maan suurin työhakukone. (Duunitori 2018b; Duunitori 2020a.)

5.2 Aineistonkeruu

5.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelu nähdään systemaattisena tiedonkeruun muotona. Sillä on tietyt ennalta määritellyt tavoitteet, joiden kautta tavoitellaan mahdollisimman pätevien ja luotettavien tietojen hankkiminen. Haastattelut voidaan jakaa Hirsjärven ym. (2009, 208) mukaan kolmeen ryhmään sen mukaan, kuinka strukturoituja ja muodollisia ne ovat. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelutilannetta, jossa esitetään kysymyksiä ennalta laaditun järjestyksen mukaisesti. Strukturoimaton haastattelu taas nähdään haastattelun toisena ääripäänä. Siinä haastattelu on täysin vapaa, ilman etukäteen suunniteltuja kysymyksiä. Ainoastaan tietty aihe tai aihealue on määritelty ennen strukturoimatonta haastattelua. Kolmantena haastattelutyypinä on teemahaastattelu eli toisin sanoen puolistrukturoitu haastattelu. Tässä haastattelumuodossa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2009, 207–208.)

Tutkielman empiirisessä osuudessa aineistonkeruu toteutetaan puolistrukturoiduilla haastatteluilta. Näillä haastatteluilta selvitetään eri visuaalisten elementtien herättämiä

tunteita ja mielikuvia. Tätä kautta selvitetään, mikä merkitys brändin visuaalisen identiteetin eri elementeillä on ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tutkittaessa miten ihmiset hahmottavat asioita, aineistonkeruu tulee tehdä niin, että haastateltavalla on mahdollisuus kertoa asioista omin sanoin (Alasuutari 2011, 63). Näin ollen puolistrukturoitu haastattelu soveltuu kyseessä olevaan tutkimukseen, jossa selvitetään haastateltavien hahmottamista brändin visuaalisen identiteetin merkityksestä ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

Puolistrukturoitu haastattelu antaa tiedonlähteelle vapauden vastata kysymyksiin omalla tavallaan. Haastattelija hallitsee kuitenkin haastattelun kulkua kerätäkseen tietyn tarvitsemansa tiedon. Puolistrukturoidun haastattelun tyyli on vuorovaikutteinen, vaikka haastattelija on taipuvaisempi ohjaamaan haastattelua tiettyyn suuntaan sen sijaan, että haastateltavalle annettaisiin enemmän vapautta. Ihannetapauksessa tämän tyyppisen ohjauksen tulisi kuitenkin olla hienovaraista, koska puolistrukturoidussa haastattelussa vuorovaikutteisen keskustelun säilyttäminen on tärkeää. Haastattelijan on oltava myös riittävän valppaana puolistrukturoidussa haastattelussa, jotta on mahdollista saada selville tarvittava tieto. Tähän vaaditaan mahdollisesti haastattelun aikana pyydettyjä selvennyksiä sekä lisätietoja, mikäli niiden saaminen on tutkimusta ajatellen tarpeellista. (Walle 2015, 72–73.)

Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa eri ikäistä henkilöä (taulukko 2), jotka taustansa mukaan voisivat olla potentiaalisia työntekijöitä kohdeyritykselle.

Taulukko 2 Haastattelut

Haastateltava	Ajankohta	Kesto	Litterointi
N53	24.2.2020	38 min	9 sivua
M26	26.2.2020	46 min	7 sivua
N28	2.3.2020	49 min	10 sivua
N25	2.3.2020	38 min	8 sivua
M29	4.3.2020	31 min	8 sivua
N40	11.3.2020	41 min	8 sivua
M28	12.3.2020	42 min	9 sivua
M30	13.3.2020	41 min	9 sivua

Taulukossa 2 on havainnollistettu tutkimuksen haastatteluihin liittyviä tietoja. Haastattelut toteutettiin helmi–maaliskuun 2020 aikana. Jokainen haastattelu tehtiin kasvotusten, rauhallisessa tilassa ja ne kestivät vähintään 30 minuuttia sekä enintään 50 minuuttia.

Teemahaastattelun kohdeyritystä tai siinä näytettäviä visuaalisia elementtejä ei kerrottu haastateltaville ennen haastatteluja. Näin ollen tutkimuksessa saatiin haastateltavat vastaamaan siinä esitettyihin kysymyksiin ensimmäisten mielikuvien ja tunteiden kautta. Tällä tavalla pyrittiin selvittämään pelkän brändin visuaalisen identiteetin merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Haastattelut tallennettiin, jotta tutkijalla oli mahdollisuus saada poimittua niistä tutkimuksen kannalta olennaiset asiat. Kaikki haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, jolloin niissä esille tulleet asiat olivat vielä tutkijan tuoreessa muistissa. Haastatteluaineiston litteroinnin yhteydessä käytettiin koodinimiä, jotta yksittäiset henkilöt eivät ole niistä tunnistettavissa, vaan anonyymiteetti säilyy.

5.2.2 Puolistrukturoidussa haastattelussa näytetyt visuaaliset elementit

Tutkimuksessa käytetään Duunitorin materiaaleja. Yritykseltä valitaan materiaalia, joissa käytetyt visuaaliset elementit eroavat toisistaan. Näin on mahdollista selvittää eri visuaalisten elementtien merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville näytetään kuvia sekä kuvapareja, joissa visuaaliset elementit eroavat toisistaan. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan logojen ja tunnusten merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan (kuvio 10).

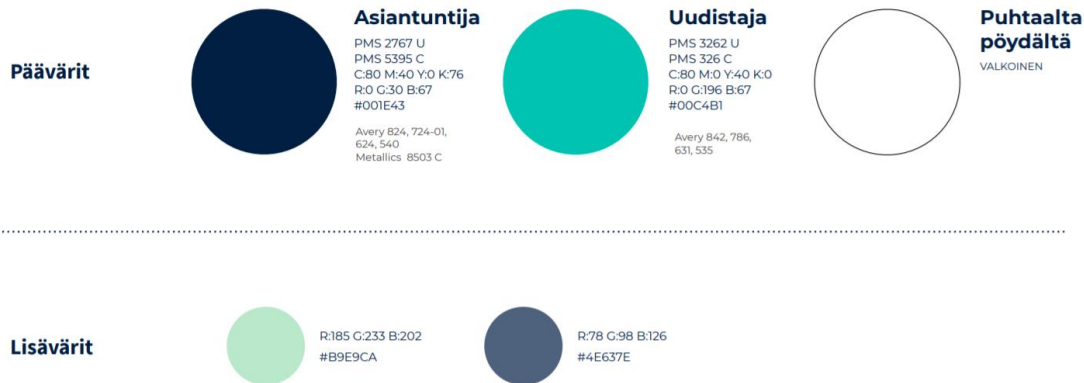


Kuvio 10 Haastatteluissa näytetyt logot ja tunnukset (Duunitori mediapankki 2020)

Kuviossa 10 on havainnollistettu haastatteluissa käytetyt Duunitorin symboli ja logo, joiden avulla selvitetään logojen ja tunnusten merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa.

Toisena selvitetään värien merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen. Duunitorin päävärit ovat tummansininen, turkoosi ja valkoinen (kuvio 11).

Brändivärit



Kuvio 11 Duunitorin brändivärit (Iso-Markku 2020)

Värien merkitysten selvittämiseksi käytetään hyväksi Duunitorin logon symbolia kahdessa kuviossa 11 havainnollistetussa Duunitorin brändin päävärissä. Nämä värit, joita käytetään ovat turkoosi ja tummansininen (kuvio 12).



Kuvio 12 Haastatteluissa näytetyt värit (Duunitori mediapankki 2020)

Kuviosta 12 ilmenee haastatteluissa näytetyt Duunitorin värit. Turkoosista väristä yritys käyttää nimitystä Uudistaja ja tummansinistä väriä kutsutaan nimellä Asiantuntija (Iso-Markku 2020).

Typografioiden merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa selvitetään kolmantena. Duunitorin käyttämät fontit ovat Montserrat extrabold ja regular sekä Source sans pro regular ja bold (kuvio 13). Montserrat on yrityksen pääfontti ja Source sans pro taas on kirjaisinfontti. Tämän lisäksi yritys käyttää tietyissä tilanteissa myös käsin kirjoitetun näköistä fonttia, jonka nimi on FF Erikrighthand SC. (Iso-Markku 2020.) Montserrat ja Source Sans Pro ovat molemmat fontteja, jotka kuuluvat kirjasintyyppinä luokkaan Sans Serif.



Kuvio 13 Duunitorin fontit (Iso-Markku 2020)

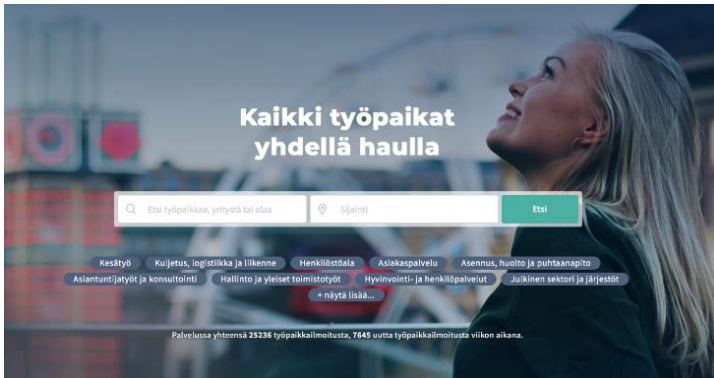
Typografioiden tutkimisessa käytetään hyväksi Duunitorin kahta materiaalia, joissa on käytetty yrityksen käytössä olevia eri fontteja. Fontit, joita haastatteluissa tarkastellaan ovat kuviossa 13 havainnollistettu Montserrat sekä Erikriighthand (Iso-Markku 2020). Kyseiset fontit ilmenevät kuvioista 14.



Kuvio 14 Haastatteluissa näytetyt typografiat (Duunitori 2018a; Duunitori 2020b)

Kuten kuviossa 14 on havainnollistettu, typografioiden merkitystä ulkoiseen työnantaja-mielikuvaan tarkastellaan kahden fontin kautta. Ensimmäiseksi vasemmalla puolella näkyvän Montserrat fontin ja toiseksi oikealla puolella olevan kuvan oikeassa yläkulmassa sijaitsevan Erikriighthand fontin kautta.

Viimeiseksi tutkitaan kuvien merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tätä tutkitaan kahden kuvan avulla, joissa molemmissa esiintyy henkilöitä (kuvio 15).



Kuvio 15 Haastatteluissa näytetyt kuvat (Glad 2019a; Glad 2019b)

Kuten kuviossa 15 on havainnollistettu, haastateltaville näytetään kaksi erilaista kuvaa. Ensimmäinen käytetty kuva on Duunitorin työnhakusivustosta ja toinen maanantaifiilis-mainoskampanjasta (Glad 2019a; Glad 2019b).

5.3 Aineiston analysointi

Aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa. Sitä käsitellään kokonaisuutena, koska kaikki luotettavina pidetyt tutkimuksessa saadut aineistot tulee pystyä selvittämään ilman, että ne ovat ristiriidassa esille tuodun tulkinnan kanssa. (Alasuutari 2011, 30–32.) Ennen kun aineistoa on kuitenkin mahdollista analysoida, tulee siihen tehdä esitöitä. Esitöihin kuuluu Hirsjärven ym. (2009, 221–222) mukaan kolme vaihetta, jotka ovat tietojen tarkastus, tietojen täydentäminen ja aineiston järjestäminen. Tietojen tarkastuksen vaiheessa selvitetään, sisältyykö kerättyyn informaatioon virheellisyyksiä sekä puuttuuko tietoja. Haastatteluja ajatellen, joskus saattaa olla tarpeellista myös täydentää saatuja tietoja. Tämä on tarvittaessa esitöiden toinen vaihe. Viimeisenä vaiheena on aineiston järjestäminen, jotta tieto voidaan tallentaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston järjestäminen tapahtuu useimmiten aineiston

litteroinnilla. Näiden vaiheiden jälkeen aineiston analysointi on mahdollista aloittaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.)

Alasuutarin (2011, 31) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi on kaksivaiheinen. Ensimmäinen vaihe on havaintojen pelkistäminen ja toinen on arvoituksen ratkaiseminen. Kuitenkin nämä kaksi vaihetta ovat toisiinsa nivoutuneita, joten erottelu on mahdollista tehdä ainoastaan analyttisesti. (Alasuutari 2011, 30–32.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analysointi tapahtuu Maisonin (2019, 188) mukaan taas neljässä päävaiheessa. Nämä vaiheet ovat raakadata, faktat eli tietojen kuvaus, tulkinta ja päätelmät sekä suositukset.

Havaintojen pelkistämisen vaiheessa voidaan Alasuutarin (2011, 30) mukaan nähdä olevan kaksi vaihetta: aineiston tarkastelu tietystä näkökulmasta ja havaintojen yhdistäminen. Tietystä teoreettismetodologisesta näkökulmasta tehdyssä aineiston tarkastelussa pyritään kiinnittämään huomiota tutkimuskysymysten sekä teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisiin asioihin. Tätä kautta aineistosta saadaan tehtyä raakahavaintoja, joiden hallitseminen on huomattavasti helpompaa. Toisessa havaintojen pelkistämisen vaiheessa eli havaintojen yhdistämisessä havaintomäärää karsitaan edelleen. Tässä vaiheessa ensimmäisessä vaiheessa saadut raakahavainnot liitetään yhdeksi havainnoksi tai vähintään pyritään yhdistämään havaintoja mahdollisimman paljon. Havaintojen yhdistely tehdään hakemalla havainnoista yhdistäviä tekijöitä tai säännönmukaisuuksia, jotka pätevät koko kerättyyn aineistoon. (Alasuutari 2011, 30–32.)

Maisonin (2019, 188) ensimmäinen vaihe sisältää tietojen oikean valmistelun eli käsikirjoituksen laatimisen. Yksi laadullisen tutkimuksen ongelmista on suuri käsiteltävä tietomäärä. Tämän takia haastattelujen jälkeen ensimmäinen tehtävä on lajitella tiedot hylkäämällä asiat, jotka eivät liity tutkimuksen agendaan. Seuraavaksi on aika luokitella sisältö. Sisällön luokittelu voidaan tehdä monella eri tavalla, muun muassa korostamalla kunkin tutkimuskysymyksen merkitykselliset kategoriat omilla värikoodeilla. Haastattelun tiettyjen osien välinen yhteys voidaan myös ottaa esiin tässä vaiheessa. (Maison 2019, 188–190.)

Alasuutarin (2011, 31) esittelemän laadullisen aineiston analyysin toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen. Tässä vaiheessa tulkitaan ensimmäisessä vaiheessa saatuja havaintoja sekä tehdään niiden pohjalta merkitystulkintoja tutkittavasta aiheesta. Arvoituksen ratkaisemisessa käytetään hyväksi niin havaintojen pelkistämässä saatuja havaintoja kuin raakahavaintoja ja empiiristä aineistoa. Kaikista aineistoista pyritään etsimään johtolankoja, jotta voidaan tehdä merkitystulkintoja ja lopulta ratkaista

tutkimusongelma. Saatu ratkaisu on sitä todennäköisemmin oikea, mitä enemmän sitä tukevia johtolankoja havaitaan. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että tieteellisen tutkimuksen avulla ei ole mahdollista saavuttaa absoluuttista ehdottomuutta. (Alasuutari 2011, 34–36.)

Seuraava vaihe on Maisonin (2019, 188) mukaan loppuraportin laatimisen valmistelu, jonka ensimmäisenä tehtävänä on kuvailla mitä on tapahtunut. Tämän jälkeen siirrytään tulosten tulkintaan sekä lopuksi tehdään johtopäätökset tutkimuksesta. Tulkinnaissa ja päätelmissä selvitetään, mitä laadullisessa tutkimuksessa saadut tiedot tarkoittavat. Tutkielman tulisi sisältää sekä kuvaus, että tulkinta saaduista tuloksista. Tämän lisäksi vastaajan sanoman kuvauksen ja tutkijan tulkinnan erojen pitää olla tutkielman lukijalle erittäin selkeitä. Tulkinnan tulisi keskittyä vain saatujen tulosten syiden selittämiseen sekä helpottaa niiden merkityksen ymmärtämistä. Seuraava ja viimeinen analyysiprosessin vaihe on keskustelu ja tulkinta tuloksista, johtopäätösten tekeminen sekä tarvittaessa suositusten laatiminen. Raportin osan, jota kutsutaan tulosten keskusteluksi, tulisi sisältää tietoa tutkimuksessa esiintyneistä uusista ja odottamattomista aiheista sekä ryhmien välillä havaituista eroista. (Maison 2019, 188–190.)

Nikanderin ym. (2010, 11) mukaan laadullisessa aineistossa on kolme toisiinsa liittyvää osaa. Nämä osat ovat luokittelu, analysointi ja tulkinta. Kyseisten osien painotus tutkimuksissa vaihtelee. Kuitenkin niiden eri tehtävät on hyvä tunnistaa, jotta laadullisessa tutkimuksessa saadaan selvitettyä tutkimusongelma. Aineiston luokittelu, analyysi ja tulkinta ovat siis laadullisen tutkimuksen eri osia, jotka kuitenkin limittyvät tiiviisti toisiinsa. Tämä siksi, että ne tapahtuvat osittain päällekkäin ja niihin palataan tutkimuksen edetessä useaan kertaan, tietoja tarkentaen ja arvioiden. (Nikander ym. 2010, 11–12.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tuomen ja Sarajärven (2018, 120) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen validiteetin ja reliabiliteetin mukaan. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mikäli tutkimuksessa on tutkittu asiaa, jota siinä on luvattu tutkittavan. Reliabiliteetilla taas selvennetään tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi – Sarajärvi 2018, 120.)

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista arvioida eri mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Vaikka jokaisessa tutkimuksessa pyritään välttymään virheiltiltä, tulosten luotettavuus ei ole aina vakio. Tämän takia jokaisessa tutkimuksessa tulee arvioida sen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksessa tehdyn analyysin systemaattisuus ja tulkinnan luotettavuuden kriteerit korostuvat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden

arvioinnissa. Systemaattinen analyysi tarkoittaa, että siinä vaiheessa tuodaan esille tutkimuksen varrella tehdyt valinnat, rajaukset sekä periaatteet, jotka ohjaavat analyysin etenemistä. Tulkinnan luotettavuutta tuodaan esille sillä, että lukijalle näytetään kokonaisuus, josta aineisto koostuu. Lisäksi tässä vaiheessa myös selvitetään lukijalle, mistä osista tutkimuksen päähavainnot rakentuvat. (Nikander ym. 2010, 27.)

Ajateltaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta, myös tutkijan tarkkuus tutkimuksen jokaisessa vaiheessa parantaa sitä. Aineiston hankkimisen tavat ja olosuhteet tulee kertoa totuudenmukaisesti sekä mahdollisimman selkeästi. Asioita, jotka tulee ottaa tutkimuksessa esiin ovat muun muassa haastatteluaineiston keruupaikka, haastattelun olosuhteet, haastatteluun käytetty aika sekä haastattelussa olleet mahdolliset häiriöt ja virhetulkinnat. Haastattelun lisäksi aineistoon liittyen tulee kertoa selkeästi, miten tutkija on päätenyt tulkintoihinsa ja päätelmiinsä haastattelujen pohjalta. Tässä vaiheessa tutkija voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta muun muassa lisäämällä haastattelusta suoria lainauksia todentamaan tulkintaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–333.)

Tutkimuksen validiteettia arvioidaan kerättyjen aineistojen ja tehtyjen tulkintojen pohjalta. Siinä pohditaan, mikäli tutkimukseen on valittu oikea aineisto tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi sekä aiheen käsitteellistäminen ja tulkinta systemaattisen analyysin kautta on onnistunut mahdollisimman hyvin. Lisäksi, kuinka järjestelmällisesti ja selkeästi tutkimuksen analyysi on tehty ja avattu lukijalle sekä miten hyvin lukija on onnistuttu vakuuttamaan, että havainnot on testattu tarpeeksi ja tehdyt tulkinnat on perusteltu, liittyvät tutkimuksen validiteetin arviointiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan siis puhua saatujen tulosten yleistettävyydestä ja läpinäkyvyydestä. Tällä tarkoitetaan, että saadut tulokset eivät ole täysin yksilöllisiä vaan ne ovat jossain määrin yleistettävissä. (Nikander ym. 2010, 27–28.)

6 BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI ULKOISEN TYÖNANTAJAMIELIKUVAN MUODOSTUMISESSA

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina, joissa selvitettiin brändin visuaalisten elementtien merkityksiä ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Tähän tutkimukseen brändin visuaalisen identiteetin elementit jaettiin logoihin ja tunnuksiin, väreihin, typografiaan ja kuviin. Näiden jokaisen elementin merkityksiä ulkoiseen työnantajamielikuvaan tutkittiin kahden erilaisen elementin kautta. Tutkimuksessa haastateltaville näytettiin kaksi logoa ja tunnusta sekä kaksi eri väriä, typografiaa ja kuvaa. Näiden elementtien luomia mielikuvia ja tunteita selvitettiin ulkoisen työnantajamielikuvan työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaation sekä välineellisten ja symbolisten ominaisuuksien kautta.

Teemahaastattelu jaettiin neljään eri teemaan. Nämä teemat, joihin tutkimustulosten käsittely jaettiin ovat tutkimuksen osaongelmat. Ensimmäinen osaongelma selvitti logojen ja tunnusten merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tutkimuksen toinen osaongelma taas pyrki selventämään, mikä on värien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Typografioiden merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa selvitettiin kolmannen osaongelman kautta. Neljäs eli viimeinen osaongelma keskittyi selvittämään, mikä on kuvien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Osaongelmien kautta pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen ymmärrys tutkielman pääongelmaan, jonka tarkoituksena oli selvittää, mikä on brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa.

6.1 Logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Ensimmäisenä tutkimuksen teemana oli logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Duunitorin logo on merkkitunnus, jossa sen nimi on kytketty kuvaelementtiin. Tällainen logo käyttää brändin nimeä yhdessä ainutlaatuisen visuaalisen symbolin kanssa (Parka ym. 2014, 12). Haastatteluissa haastateltaville näytettiin ensimmäisenä Duunitorin logon pelkkä symboli (kuvio 16).



Kuvio 16 Duunitorin symboli (Duunitori mediapankki 2020)

Kuviossa 16 havainnollistetusta symbolista selkeimpinä huomioina haastatteluissa nousivat esille mielikuvat välittämisestä, sydämellisyydestä ja ystävällisyydestä sekä ajatus lämminhenkisyydestä. Gabay (2015, 20) tukee näitä havaintoja, koska hänen mukaansa pyöreät muodot heijastavat positiivisen tunneviestin sekä ilmaisevat ystävyyttä. Tämän lisäksi symbolista nousi haastateltavien mielestä esille ammattimaisuus. Kiinteät ja tarkat muodot välittävät Gabayn (2015, 20) mukaan ammattitaitoa. Duunitorin symbolin sydämen mallisesta muodosta, kun löytyy niin pyöreyttä kuin kiinteyttä ja tarkkuutta. Ajateltaessa työnantajaan kohdistettavia välineellisiä ominaisuuksia, huomattavimpana tuloksena havaittiin, että kyseessä oleva symboli herätti haastateltavissa tunteen turvallisuudesta sekä sitä kautta myös työturvallisuudesta. Tätä kautta haastateltavat yhdistivät symbolia myös sairausvakuutukseen ja hyvinvointiin. Myös työn ja vapaa-ajan tasapaino ja joustavuus tulivat esille välineellisiä ominaisuuksia ajateltaessa.

Mul tulee ensmäiseks toi turvallisuus. Sit vähän väkisin, kun se on melkeen sama, niin työturvallisuuskin tulee kyllä sitä myötä, kun ne on vähän niinku sama. Ja miksei sit myöskin toi joustavat työtunnit, kun tuo on niin joustava kuvio. (Nainen, 53)

Selkeimpänä tuloksena ilmenee, että kyseessä oleva Duunitorin symboli herättää vastaajissa työnantajamielikuvan symbolisena ominaisuutena mielikuvan ystävällisyydestä. Kuten myös yleisten symbolin välittämien mielikuvien kohdalla, myös tässä kyseistä ominaisuutta tukee Gabay (2015, 20), jonka mukaan pyöreys luo mielikuvaa ystävällisyydestä. Tämän lisäksi vilpittömyys nousi useasti esille sekä myös miellyttävyys ja asiakaspalvelu olivat kyseessä olevaan symboliin rinnastettavia symbolisia ominaisuuksia.

Asiakaspalvelu, miellyttävyys, ystävällisyys. (Mies, 30)

Oisko ystävällisyys, asiakaspalvelu ja vilpittömyys. (Nainen, 40)

Symbolin herättämiä mielikuvia haastateltavissa olivat tunteet hyvästä fiiliksestä ja välittämisestä. Näitä haastateltavissa heränneitä mielikuvia tukee Walshin ym. (2011, 447) tutkimus, jonka mukaan logon pyöreys linkitetään ystävällisyyteen ja sopusointuun. Tämän lisäksi symboli liitettiin useamman kerran muotonsa puolesta niin hyvinvointiin kuin terveyteenkin.

Siis tää herättää mus semmosii myönteisii fiiliksii siit et tää o firma, mikä on ehkä vilpitön ja ystävälline ja haluu tehdä ittestäs semmosen kuvan, et olis ulospäin positiivine vaikutelma. (Mies, 26)

Mielikuva jostakin, tää on jollai taval tuttu – mul tulee joku mieleen tämmönen sairaanhoitoon tai johonki hyvinvointipalveluun liittyvää. (Nainen, 25)

Duunitorin symboli herätti haastatteluun vastaajissa suurimmaksi osaksi tunteen siitä, että yritys on työntekijöistään välittävä työnantaja. Lisäksi haastattelussa tuli esille, että vastaajien mielestä työnantajana yritys vaatii jotain tietynlaista tarkkaa osaamista. Myös pehmeät arvot, vapaamielinen ilmapiiri sekä tasa-arvoisuus nousivat esille ajateltaessa symbolin takana olevaa yritystä työnantajana.

Haluaisin ainakin uskoa, että työntekijät otetaan huomioon. Et siel on aika pehmeet arvot. Ehkä aika matala hierarkia, yksilöt saa olla omia itsejään. Siel tuski hirveesti lokeroidaan mihinkään et, ehkä aika vapaamielinen ilmapiiri vois tulla tost mielee. (Mies, 30)

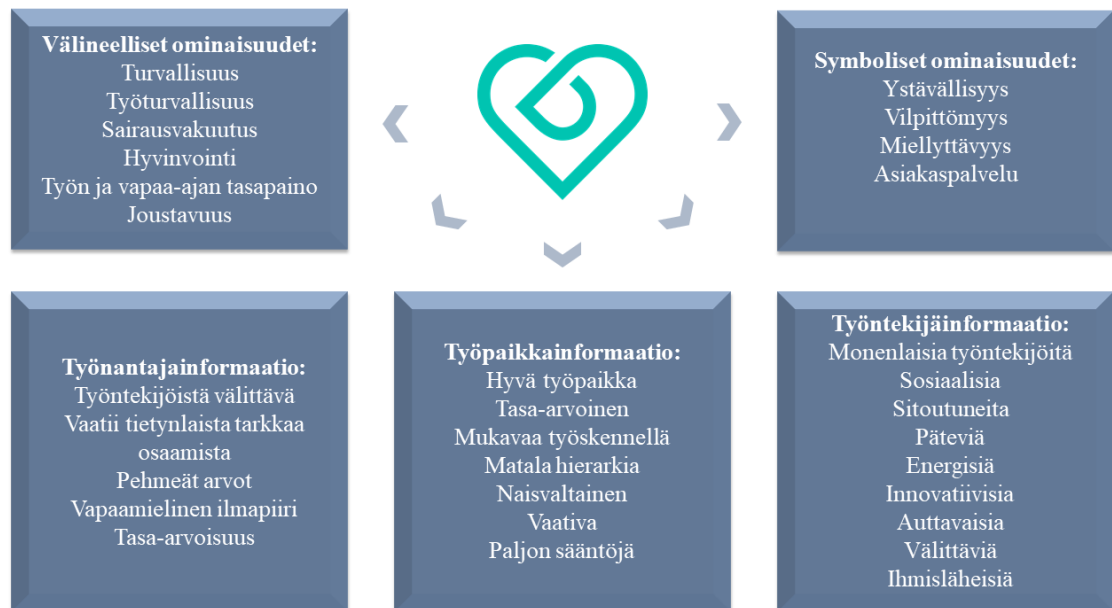
Työpaikkainformaatiota ajatellen Duunitorin symboli synnytti mielikuvan hyvästä ja tasa-arvoisesta työpaikasta, jossa on mukavaa työskennellä. Lisäksi symboli herätti vastaajissa ajatuksen siitä, että yrityksessä on matala hierarkia. Kuitenkin symboli yhdistettiin edelleen myös hoitotyöalaan, jolloin haastateltavien vastauksissa näkyi myös ajatus yrityksestä naisvaltaisena, vaativana ja paljon sääntöjä sisältävänä työpaikkana.

Voisin odottaa et on hyvä työilmapiiri. Niinku tasa-arvonen työpaikka ja työntekijöiden mielipiteit ja ajatuksii kuunnellaan. Ja semmonen voi ajatella, et aika matala hierarkkinen yritys on, et ei mitenkää et johtajat sanoo et näin tehdään, vaan työntekijöit kuunnellaan, että miten työt kannattais hoitaa ja työntekijät saa ite sitte päättää, miten tekee töitään. (Nainen, 28)

Brändin visuaalisena elementtinä yrityksen symboli loi haastateltavissa ajatusta siitä, että yrityksessä työskentelee monenlaisia työntekijöitä, jotka ovat sosiaalisia. Vastauksissa näkyi jonkin verran vaihtelua riippuen siitä, millaiselle alalle haastateltavat olivat

logon symbolin liittäneet. Osa näki yrityksessä työskentelevät työntekijät sitoutuneina, pätevinä, energisinä ja innovatiivisina. Toinen osa oli yhdistänyt logon vahvasti hyvinvointialaan. Tätä kautta he ajattelivat työntekijöiden olevan auttavaisia, välittäviä ja ihmisläheisiä. Mosleyn (2014, 255–256) mukaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan liitetyt mielikuvat johtuvat yleisistä assosiaatioista organisaation toimialaa kohtaan.

Haastatteluissa esille nousseet symbolin merkitykset ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa on havainnollistettu kuviossa 17.



Kuvio 17 Symbolin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuten kuviossa 17 on havainnollistettu, Duunitorin symboli viestitti haastateltaville monenlaista informaatiota yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Symboli herätti haastateltavissa mielikuvaa yrityksestä, joka välittää työntekijöistään sekä vaatii tietynlaista tarkkaa osaamista. Näiden lisäksi työnantajalla nähtiin olevan pehmeät arvot sekä sen alaisuudessa koettiin vallitsevan vapaamielinen ja tasa-arvoinen ilmapiiri. Duunitori nähtiin symbolin kautta hyvänä ja tasa-arvoisena työpaikkana, jossa on matala hierarkia ja mukava työskennellä. Tämän lisäksi symbolilla oli merkitystä haastateltavissa heränneeseen työpaikkainformaatioon siten, että yritys havaittiin naisvaltaisena, vaativana ja paljon sääntöjä sisältävänä työpaikkana. Symboli loi mielikuvaa siitä, että Duunitorilla työskentelee monenlaisia työntekijöitä. Haastateltavat kuvailivat, että työntekijät ovat sosiaalisia, sitoutuneita, päteviä, energisiä, innovatiivisia, auttavaisia ja välittäviä sekä ihmisläheisiä. Välineelliset ominaisuudet, jotka haastateltavat liittivät Duunitorin symboliin, olivat turvallisuus, työturvallisuus, sairausvakuutus, hyvinvointi, työn ja vapaa-ajan

tasapaino sekä joustavuus. Siihen yhdistettyjä symbolisia ominaisuuksia olivat taas ystävällisyys, vilpittömyys, miellyttävyys ja asiakaspalvelu.

Toisena visuaalisena elementtinä haastatteluissa näytettiin Duunitorin logo kokonaisuudessaan (kuvio 18).



Kuvio 18 Duunitorin logo (Duunitori mediapankki 2020)

Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat yhdistivät kuviossa 18 näkyvän merkkitunnuksen asiantuntijuuteen ja välittämiseen. Lisäksi haastateltavien mielestä kyseinen logo toi mieleen adjektiivit selkeä, trendikäs, raikas, innovatiivinen, ajankohtainen, dynaaminen ja suunnannäyttävä. Wronan (2015, 99) tutkimuksen mukaan logo voi luoda dynaamisen mielikuvan sen eri korkeuksien kautta. Toisaalta Duunitorin logo toi joidenkin vastaajien mieleen myös sanat tavallinen, helppo, rento ja vaivaton.

Välittävä, auttava ja mikäs ois kolmas... no ehkä asiantunteva. (Nainen, 25)

Siit tulee mieleen... No, vois sanoo uudenlainen, trendikäs ja ehkä sitte vielä ajankohtainen. (Mies, 28)

Välineellisiä ominaisuuksia, joita haastateltavat yhdistivät kyseiseen logoon, olivat työtehtävien monipuolisuus, työilmapiiri, joustavat työtunnit, työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä etenemismahdollisuudet. Lisäksi merkkitunnuksesta tuli esille myös pelkkään symboliin yhdistetyt turvallisuus ja työturvallisuus. Näiden ohella työolosuhteet ja työn laatu olivat logoon liitettyjä välineellisiä ominaisuuksia.

Voisin ottaa täältä tuun etenemismahdollisuudet. Työtehtävien monipuolisuus, ku torista tulee jollan taval mieleen, että on montaa asiaa. Ja sitten ehkä vielä, mikäs se yks olis... mä sanon, että työturvallisuus. (Nainen, 53)

Jaa a, en o heil ollu duunissa koskaa, mut jonku verra oma työn puolest on tullu seurattuu tätä. Ni mä sanoisin, et varmasti tommone joustavat työtunnit todennäkösesti sielt löytyy, työolosuhteet ja työilmapiiri. (Mies, 30)

Selkeimpänä tuloksena havaittiin, että asiakaspalvelu oli haastateltavien mielestä Duunitorin logoon yhdistettävä symbolinen ominaisuus. Asiakaspalvelun lisäksi

merkkitunnukseen yhdistettiin kuitenkin myös miellyttävyys, asiantuntijuus, osaaminen ja epävirallisuus sekä kekseliäisyys. Tätä tukee Wronan (2015, 99) tutkimus, jonka mukaan logon paksut linjat ja yksinkertaisuus herättävät ajatuksia vahvuudesta ja kyvykkyydestä. Myös innovatiivisuus ja trendikkyys sekä maineikkaus, ystävällisyys ja rehellisyys nousivat esille haastateltavien valitessa logoon yhdistettäviä symbolisia ominaisuuksia.

Asiakaspalvelu, miellyttävyys ja ... ehkä pätevyys. (Mies, 26)

Asiantuntijuus, osaaminen ja no ehkä asiakaspalvelu. (Nainen, 40)

Asiakaspalvelu, miellyttävyys ja epävirallisuus. (Mies, 29)

Asiakaspalvelu, asiantuntijuus ja ... ehkä osaaminen. (Nainen, 25)

Asiakaspalvelu, varmaan toi kekseliäisyys omalla tavallaan ja epävirallisuus. (Mies, 30)

Miellyttävyys, kekseliäisyys ja asiakaspalvelu. (Mies, 28)

Duunitorin logo herätti haastatteluun vastanneissa ristiriitaisia tunteita. Jotkut eivät oikein ymmärtäneet, miksi symboli ja nimi oli yhdistetty, eivätkä näin ollen löytäneet yhtymäkohtaa niiden välillä. Yritystä kuvaavan oikean symbolin valitseminen on Zaichkowskyn (2010, 552) mukaan tärkeää brändin identiteetille ja sen ymmärtämiselle. Osa haastateltavista oli yhdistänyt symbolin niin selkeästi terveydenhoitoalaan, että hämmästyivät nähdessään Duunitorin koko logon. Tällaisella yllättävällä tapahtumalla voi Grobertin ym. (2016, 240) mukaan olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia. Tämän lisäksi logo kuitenkin herätti edelleen mielikuvaa turvallisuudesta ja välittämisestä. Logon herättämiä mielikuvia ja tunteita kuvailtiin muun muassa seuraavasti.

Tää herättää mussa semmosii mielikuvii ja ajatuksia, että tän yrityksen kautta vois mahdollisesti vuokrat esimerkiksi työvoimaa. Ja sillai ehkä yrittäjänäkökulmasta varsinkin, niin helppous ja semmone turvallisuus, sitä kautta mahdollistaa ruuhkatilanteissa, ehkä helpontamaan toimia. Jos ymmärrän tän logon nyt oikein, et tää on sille alalle liittyvä. (Mies, 26)

No mun mielest toi logo ja toi nimi ei täsmää, mä en suoraa sanottuna oikee ymmärrä, et miks ne o yhdessä. Toi, mul tulee tost Duunitori-nimestä vähä epämääräne filis. Se ei mun mielest kuulost vakuuttavalt. (Mies, 29)

No nyt tietysti, ku tää tuli tää firman nimiki tähän logoon, ni sit heti jo yhdistää, että millä toimialallaki toimitaan. No mielikuvat on tosiaa, et varmasti jotain työnvälitykseen liittyvää on kyseessä tost nimestä. Ja sitku toi sydän toho yhdistyy ja toi on vähä tommonen niin ei perinteinen, ni tulee mielee et ehkä halutaa sit tehdä sitä työtä sillai sydämellä ja välittävästi ja vähän jotenki ehkä eri tavalla, kun on totuttu tekemää. Sitä jotenki halutaan ehkä tuoda jotain uusia toimintamalleja, tehä vähän erilaist bisnestä. Jotenkin niin, välittävää työvälitystä. (Nainen 28)

Kuten jo pelkän symbolinkin kohdalla, myös Duunitorin merkkityyppi herätti vastaajissa tunteen, että yritys välittää työntekijöistään. Tämän lisäksi yritys nähtiin luotettavana, turvallisena, lämminhenkisenä ja ihmisläheisenä työnantajana. Suurimpana syynä näihin heränneisiin tunteisiin sanottiin logossa oleva symboliikka, jonka sydämenmuotoinen logo loi. Zaichkowskyn (2010, 558) tutkimuksen mukaan yrityksen kannattaa käyttää logossaan lihavoitua laatikkomaista tekstiä, mikäli haluaa luoda luotettavaa mielikuvaa.

Sanoisin yhä, että ihmisläheinen. Sydän tuo sen. (Nainen, 25)

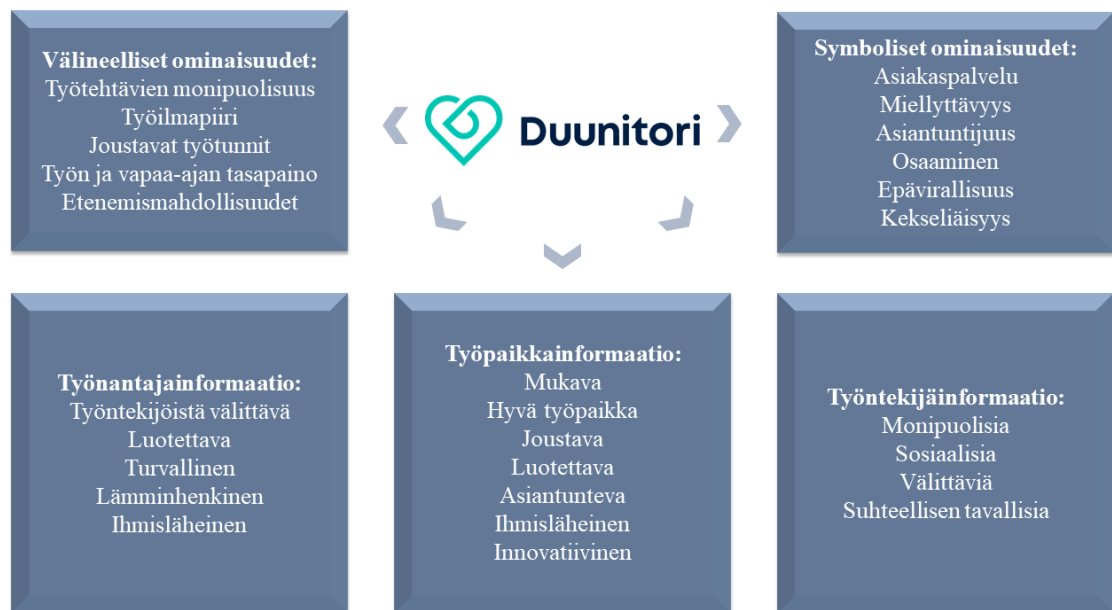
Ajateltaessa yritystä työpaikkana, vastauksissa oli paljon hajontaa. Edelleen kuitenkin nähtiin, että logon perusteella Duunitori on mukava ja hyvä työpaikka. Lisäksi nähtiin, että logo toi työpaikkainformaatiota juostavasta, luotettavasta, asiantuntevasta, ihmisläheisestä ja innovatiivisesta työpaikasta. Haastateltavissa heräsi myös tunteita työpaikasta, jossa panostetaan henkilökuntaan ja heidän kehittämiseensä sekä tarjotaan koulutusmahdollisuuksia.

No mielikuva mulle tulis, et on aika joustava työnantaja. Et just huomio sen työn ja vapaa-ajan suhteen, jos on semmonen tarve et pitäs tehä etätöitä, ni se onnistuu. Ja sit uskoisin, et haluis myös niinku panostaa siihen henkilökuntaan, niiden kehittymiseen ja tarjoo koulutusmahdollisuuksii ja muita. (Nainen, 28)

Yrityksessä työskentelevistä työntekijöistä logo kertoi haastateltaville, että he ovat monipuolisia, sosiaalisia ja välittäviä, mutta kuitenkin suhteellisen tavallisia ihmisiä.

Tulee mieleen et monipuolisia eri alan osajia. Taas tost tori-sanasta. Semmonen monipuolinen ja laaja-alanen. (Nainen, 53)

Duunitorin logon merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa on havainnollistettu kuviossa 19.



Kuvio 19 Logon merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Samoin kuten symbolin kohdalla, myös Duunitorin logolla oli merkitystä haastateltavissa syntyneeseen yrityksen ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Kuten kuviossa 19 on havainnollistettu, logo välitti informaatiota työntekijöistä välittävästä, luotettavasta, turvallisesta sekä lämminhenkisestä ja ihmisläheisestä työnantajasta. Työpaikkana Duunitori koettiin logon perusteella mukavana, hyvänä ja joustavana sekä luotettavana, asiantuntevana, ihmisläheisenä ja innovatiivisena. Työntekijöistä logo taas kertoi haastateltaville, että he ovat monipuolisia, sosiaalisia, välittäviä ja suhteellisen tavallisia ihmisiä. Välineelliset ominaisuudet, joita Duunitorin logoon haastateltavat yhdistivät, olivat työtehtävien monipuolisuus, työilmapiiri, joustavat työtunnit, työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä etenemismahdollisuudet. Asiakaspalvelu, miellyttävyys, asiantuntijuus, osaaminen, epävirallisuus ja kekseliäisyys olivat taas Duunitorin työnantajamielikuvaan liitettyjä symbolisia ominaisuuksia.

6.2 Värien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Tutkimuksen toisen osaongelman avulla tutkittiin värien merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tämän tutkimisessa hyödynnettiin kahta Duunitorin

pääväriä, nimeltään Uudistaja ja Asiantuntija. Ensimmäisenä tutkittiin Uudistajaa eli turkoosia väriä (kuvio 20) sekä sen herättämiä mielikuvia haastateltavissa.



Kuvio 20 Duunitorin turkoosi väri (Duunitori mediapankki 2020)

Väri Uudistaja, joka on havainnollistettu kuviossa 20, oli haastateltavien mielestä asiantunteva ja asiallinen. Labrecquen ja Milnen (2012, 719) tutkimus tukee tätä herännyttä mielikuvaa, sillä siinä todettiin ihmisten yhdistävän sinisiä värisävyjä pätevyYTEEN. Tämän lisäksi väri nähtiin rauhallisena ja raikkaana, mutta kuitenkin myös tavallaan kylmänä ja kliinisenä. Näihin havaintoihin saadaan tukea Wronan (2015, 104) tutkimuksesta. Hänen mukaansa vihreä väri nähdään raikkauden ja rauhallisuuden värinä, ja sininen väri taas symboloi kylmyyttä (Wrona 2015, 104). Myös Zaichkowskyn (2010, 555–556) tutkimus tukee tulosta sinisten värisävyjen luomasta rauhoittavasta ja raikkaasta vaikutelmasta. Turkoosin värin ollessa yhdistelmä sinistä ja vihreää, voidaan näitä tuloksia käyttää pohdittaessa Duunitorin turkoosiin väriin liitettyjä mielikuvia. Tämän lisäksi myös Singhin (2006, 787) tutkimus tukee haastateltavissa nousseita mielikuvia siitä, että turkoosi väri edustaa rauhallisuutta ja rentoutumista. Kysyttäessä väriin yhdistettäviä välineellisiä ominaisuuksia huomattiin, että turkoosiin väriin yhdistettiin samoja ominaisuuksia kuin logon symboliin. Nämä ominaisuudet, jotka olivat samoja symboliin liitettyjen ominaisuuksien kanssa, olivat turvallisuus, työturvallisuus, hyvinvointi sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino. Näiden lisäksi väriin yhdistettiin useamman kerran myös mukavuus ja sosiaaliset aktiviteetit.

Mukavuus, työn ja vapaa-ajan tasapaino – en tie miks, mut tuli nyt vaa tost mielee – ja vaikka sosiaaliset aktiviteetit. (Mies, 30)

No otetaan tuo mukavuus tosta... Kyl se taas sit se turvallinen. Mä kerran jo ennenki sanoin, siit muodost ja värist yhteensä oikeestaan se tuli. Ja sanotaan sit vaikka toi sosiaaliset aktiviteetit. (Nainen, 53)

Trendikkyys, rehellisyys ja asiantuntijuus ovat symbolisia ominaisuuksia, joita haastateltavat yhdistivät selkeimmin Duunitorin turkoosiin väriin. Lisäksi kuitenkin myös miellyttävyyys ja innovatiivisuus olivat kyseessä olevaan värisävyyn liitettyjä symbolisia ominaisuuksia. Labrecque ja Milne (2012, 719) havaitsivat tutkimuksessaan samoja asioita. Heidän tutkimuksensa mukaan sininen ja vihreä väri luovat mielikuvaa vilpittömyydestä (Labrecque – Milne 2012, 719). Näin ollen voidaan ajatella, että turkoosi väri sinisen ja vihreän yhdistelmänä luo myös samanlaista mielikuvaa.

Innovatiivisuus, asiantuntijuus, trendikkyys. (Nainen, 28)

Mennään sitte noilla: rehellisyys, miellyttävyyys, trendikkyys. (Nainen, 53)

Miellyttävyyys, trendikkyys ja rehellisyys. (Mies, 28)

Turkoosi väri herätti mielikuvia ja tunteita merellisestä fiiliksestä, asiantuntijuudesta ja miellyttävyydestä. Tätä tukee Zaichkowskyn (2010, 555–556) tutkimus, sillä sen mukaan siniseen taittavat värisävyt tuovat mieleen veden. Lisäksi väri yhdistettiin useamman kerran kylmyyteen sekä sairaalaan. Choin ja Singhin (2011, 806) tutkimuksen mukaan sinisävyiset värit yhdistetään kylmyyteen. Yhdelle haastateltavalle väri toi mieleen Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin.

Mulla tulee tästä mielee semmonen asiantuntemus ja ammattitaito ehkä tästä väristä enite. Siksi, koska tää ei o lämmin väri vaan tää on omalla tavallas ehkä ei nyt kylmä, mutta sinne päin, niin se tekee semmosen tunteuksen. (Mies, 26)

No tost turkoosista ihan ensi mul tuli kyl mieleen toi Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri, HUS, mikä on vähä samanlainen. Mut sit toisaalta ehkä jotkut asiantuntijapalvelut ja nimenomaan semmoset jollai toimialal, mikä on uus, moderni, ei mikää perinteinen toimiala vaan semmonen uus, asiantuntijaorganisaatio. (Nainen, 28)

Työnantajainformaatiosta turkoosi väri kertoi haastateltaville, että kyseessä oleva yritys on asiallinen ja asiantunteva. Haastateltavat kuvailivat sitä, mitä väri kertoo yrityksestä työnantajana muun muassa seuraavilla tavoilla.

Asiapitonen, jotenki mä siihen asiallisuuteen nyt jotenkin liitän ja semmoseen ehkä en voi sanoo ihan viranomastyyliin, mutta semmoseen asiapitoseen ja toimistomaiseen mä jotenki liitän ton turkoosin. (Nainen, 40)

Ehkä mä menisin vieläkin sillä sellasel asiallisuudella ja ei kovin erityinen, värin perusteella. (Nainen, 25)

No jos mieltii pelkkää väriä, nii mul tulee mielee joku semmone asiantuntijatehtävä, asiantuntevuus. (Mies, 29)

Yritys nähtiin turkoosin värin kautta edelleen asiallisena ja mukavana työpaikkana, jossa on hyvä työilmapiiri. Yleisesti ottaen turkoosi väri herätti mielikuvan positiivisesta työpaikasta. Turkoosi väri nähdään yhtenä miellyttävimpiä mielikuvia herättävistä värisävyistä (Singh – Srivastava 2011, 205).

Jatkuva, jatkan sillä samalla mikä tästäki tulee nyt mielee. Semmonen ammattitaito ja asiantuntijuus, mikä tästä väristä tulee mulla mieleen ni se viittaa myös siihe. (Mies, 26)

Voisin kuvitel, et on semmonen mis työntekijöil on olo, että heil on mukava mennä töihin. Et siel on aina hyvä ilmapiiri ja välittämisen kulttuuri, et ollaan kiinnostuneita, mitä niil työntekijöille kuuluu ja miten ne jaksaa työssä ja onks työtehtävät mielenkiintosii ja näin. (Nainen, 28)

Selvimpänä tuloksena haastatteluissa nousi esille, että turkoosi väri kertoi haastateltaville, että yrityksessä työskentelee työntekijöitä, jotka ovat asiantuntijoita. Lisäksi turkoosi väri loi mielikuvaa nuorekkaista työntekijöistä, jotka ovat nykyaikaisia ja asioista tietäviä. Pohjola (2018, 191) tukee mielikuvaa, jonka mukaan vihreä väri symboloi nuoruutta. Tämä voidaan nähdä myös Duunitorin turkoosissa värissä, koska se taittaa sinisen lisäksi myös vihreään.

Perehtyviä, asiasta tietäviä ja ei voi sanoo tärkeitä, mut jotenkin semmosii... Mikä ois oikee sana? Asiantuntevia. (Nainen, 40)

Ehkä aika sillai tämän päivän henkisiä eli asiast tietosia ja nykyaikaisia. Ehkä vaan toi väri on vähä tommonen tavallaan muotiväri. (Nainen, 53)

Kuviossa 21 on havainnollistettu turkoosin värin herättämiä mielikuvia ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen liittyen.



Kuvio 21 Turkoosin värin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuviossa 21 on havainnollistettu Duunitorin turkoosin värin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Turkoosi väri herätti haastateltavissa mielikuvaa asiallisesta ja asiantuntevasta työnantajasta. Se välitti työpaikkainformaatiota asiallisesta, mukavasta ja positiivisesta työpaikasta, jossa on hyvä työilmapiiri. Duunitorilla työskentelevät työntekijät nähtiin turkoosin värin kautta asiantuntijoina, jotka ovat nuorekkaita, nykyaikaisia ja asioista tietäviä. Välineelliset ominaisuudet, jotka haastateltavat liittivät turkoosiin värisävyyteen, olivat turvallisuus, työturvallisuus, hyvinvointi, työn ja vapaa-ajan tasapaino, mukavuus ja sosiaaliset aktiviteetit. Trendikkyys, rehellisyys, asiantuntijuus, miellyttävyyys sekä innovatiivisuus olivat taas väriin yhdistettyjä symbolisia ominaisuuksia.

Värien merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa tutkittiin tässä teemassa seuraavaksi Duunitorin tummansinisellä värillä (kuvio 22).



Kuvio 22 Duunitorin tummansininen väri (Duunitori mediapankki 2020)

Kuviossa 22 havainnollistettu väri toi haastateltavissa mieleen perinteikkyyden ja varmuuden, mutta myös tummuuden ja synkkyyden. Lisäksi se yhdistettiin johtajuuteen, rehellisyyteen, maskuliinisuuteen, järjestelmällisyyteen ja suoruteen. Väri nähtiin myös

niin tyylikkäänä kuin tylsänäkin. Näihin havaintoihin saadaan tukea Labrecquen ja Milnen (2012, 723) tutkimuksesta, jossa he havaitsivat sinisen värin luovan mielikuvaa pätevydestä. Popa ym. (2013, 270) ja Tilburgin ym. (2015, 425) tutkimukset taas tukevat havaintoa tummansinisen värisävyn maskuliinisuudesta. Heidän tutkimuksissaan havaittiin, että tummansinisen sekä sinisen värisävyt nähdään kylminä ja maskuliinisenä. Välineellisiä ominaisuuksia, joita haastateltavat yhdistivät kyseiseen väriin selvimmin, olivat organisaatorakenne, palkka, työsuhteturva ja vaatimustaso. Mohebbin (2014, 100) tutkimuksessa tarkastellut sinisen värin luomat mielikuvat varallisuudesta ja konservatiivisuudesta tukevat haastatteluissa havaittuja ajatuksia tummansiniseen väriin yhdistettävistä välineellisistä ominaisuuksista.

Palkka, työsuhteturva ja no organisaatorakenne vaikka. (Nainen, 40)

Palkka, työn laatu ja vaatimustaso. (Nainen, 25)

Vankkuus oli symbolinen ominaisuus, joka yhdistettiin selkeimmin haastatteluissa näytettyyn tummansiniseen värisävyyneen. Sen lisäksi väri ilmensi haastateltavien mielestä johtamista, osaamista ja sitoutumista sekä maskuliinisuutta ja yrittäjyyttä. Saatuja tuloksia tukee Tamba Berehoiun ym. (2013, 422) tutkimus, jonka mukaan sininen väri viittaa vakauteen ja kokemukseen.

Vankkuus, rehellisyys, yrittäjyys. (Mies, 29)

Vankkuus, sitoutuminen, ehkä arvovalta. (Nainen, 53)

Vankkuus, huippuosaaminen ja sitoutuminen. (Nainen, 25)

Vankkuus, sitoutuminen ja ehkä maineikkaus. (Mies, 28)

Vankkuus, huippuosaaminen, rehellisyys. (Mies, 26)

Haastateltavien mukaan tummansininen väri herätti mielikuvaa virallisuudesta, asiantuntijuudesta ja perinteikkyydestä. Näiden lisäksi se yhdistettiin rehellisyyteen, bisnesmäisyyteen, vakauteen, kovuuteen ja synkkyyteen. Nämä tulokset saavat tukea Kamińskan (2014, 8) tutkimuksesta, jonka mukaan pätevän yrityksen kuvan luomiseksi kannattaa käyttää tummansinisen värisävyjä. Myös Singhin ja Srivastavan (2011, 201) tutkimus tukee näitä havaintoja. Heidän tutkimuksensa mukaan tummat värit, kuten tummansininen, luovat arvostetun ja asiantuntevan mielikuvan.

No täst värist tuleeki sit mielee et yritys tol väril symboloi sellasta perinteistä ja vakaata ja turvallista. Että ei olla ihan niin innovatiivisia tai haluta mennä kaikkien trendien perässä, vaan tarjota just vakaata asiantuntijuutta ja osaamista ja halutaa symboloida tol tummansinisel sitä. (Nainen, 28)

Työnantajainformaatiosta tummansininen väri kertoi haastateltavien mielestä siitä, että kyseessä oleva yritys on tiukka ja vaativa työnantaja. Väri loi mielikuvaa hierarkkisesta työnantajasta, joka on järjestelmällinen ja jonka organisaatiossa jokaisella on tarkat omat roolinsa. Kuitenkin tummansininen väri toi lisäksi haastateltaville mieleen myös työnantajan, joka on riskitön, lojaali ja rehellinen. Mohebbin (2014, 100) tutkimus tukee edellä mainittuja tuloksia, sillä hänen tutkimuksensa mukaan sininen väri ilmentää konservatiivisuutta ja luottamusta.

Hyvin organisoitunut, et on selvä organisaatio ja jokaisel on omat roolinsa siellä. (Nainen, 40)

Tiukka. Nyt on jotenkin kovempi kuri, tumma väri. (Nainen, 25)

Tummansininen väri herätti haastateltavissa ajatusta siitä, että tummansinisen värin takana oleva yritys on asiakeskeinen työpaikka. Väri kertoi haastateltaville työpaikasta, jossa jokaisella on omat selvät työtehtävät, joista ei poiketa. Tämän lisäksi nähtiin, että värin takana oleva yritys on riskitön ja joustamaton, mutta kuitenkin siitä huolimatta jatkuva ja luotettava työpaikka.

Mul tuli nyt äskösen pohdinnan perusteel nii vahva mielikuva siitä, et siel istuu pönötetää omissa kuutioissa ja pistetää hommaa eteenpäi. (Mies, 30)

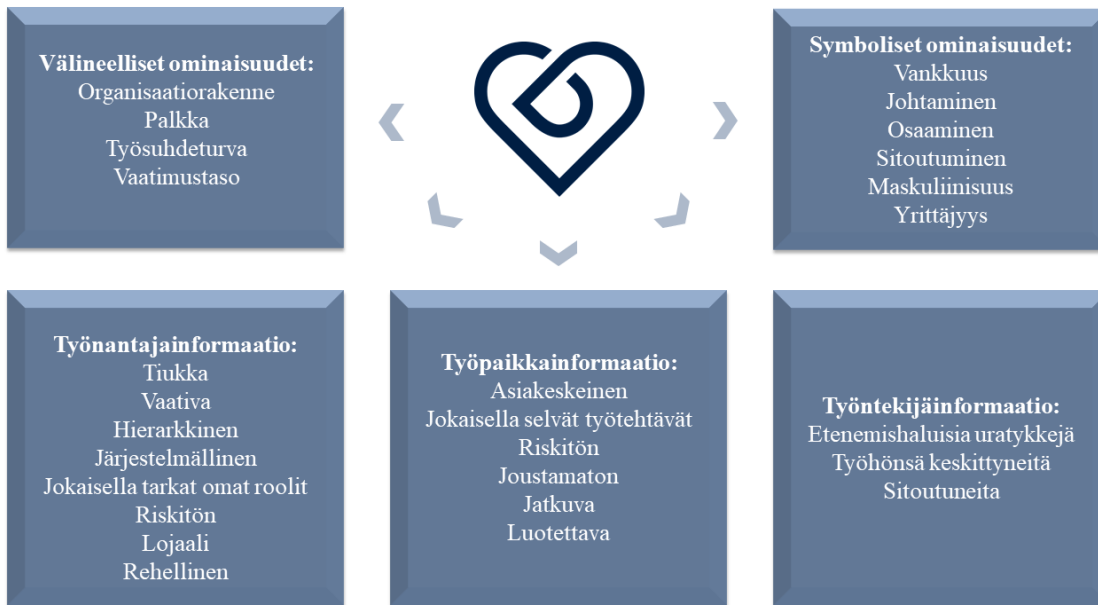
Se on vähän vanhanaikaisempi, jos vertaan siihen edelliseen väriin. Tulee pysähtyneempi fiilis. Mulle tulee vaan tost värist, et se on jotenki turvallinen ja vähän riskitön. (Nainen, 53)

Tummansininen väri herätti haastateltavissa työntekijäinformaatiota siitä, että yrityksessä työskentelevät työntekijät ovat etenemishaluisia uratykkeitä. Väri kertoi haastateltaville myös, että työntekijät ovat työhönsä keskittyviä ja sitoutuneita.

Semmosia, jolla on kova etenemisenhalu ja ehkä pieni kilpailuvietti. (Nainen, 40)

Houkuttelis ns. uratykkeitä. Sellasii nuorii, ketkä arvostaa sitä, että ku tekee kovasti töitä ni siit sit palkitaa. (Nainen, 28)

Kuviossa 23 on havainnollistettu tummansinisen värin välittämiä assosiaatioita ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen liittyen.



Kuvio 23 Tummansinisen värin merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuten kuviossa 23 ilmenee, tummansininen väri välitti haastateltaville työnantajainformaatiota tiukasta, vaativasta, hierarkkisesta ja järjestelmällisestä työnantajasta. Tämän lisäksi Duunitori nähtiin työnantajana, joka on riskitön, lojaali sekä rehellinen ja jonka alaisuudessa jokaisella on tarkat omat roolinsa. Yritys nähtiin tummansinisen värin kautta asiakeskeisenä, riskittömänä, joustamattomana sekä jatkuvana ja luotettavana työpaikkana, jossa jokaisella on selvät työtehtävät. Työntekijäinformaatiosta tummansininen väri välitti haastateltaville tietoa siitä, että yrityksessä työskentelee työhönsä keskittyneitä ja sitoutuneita sekä etenemishaluisia uratykkeitä. Organisaatorakenne, palkka, työsuhdeturva ja vaatimustaso olivat välineellisiä ominaisuuksia, jotka tulivat haastateltaville mieleen tummansinisestä väristä. Symbolisia ominaisuuksia olivat taas vankkuus, johtaminen, osaaminen, sitoutuminen, maskuliinisuus ja yrittäjyys.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin vertailemaan turkoosin ja tummansinisen värin herättämiä mielikuvia. Turkoosin värin nähtiin herättävän rennompaa mielikuvaa yrityksestä kuin tummansinisen värin. Tämän lisäksi turkoosi väri loi mielikuvaa helpommin lähestyttävästä, energisemmästä ja modernimmasta sekä nuoremmasta yrityksestä. Tummansininen väri taas nähtiin perinteisempänä, virallisempänä, konservatiivisempänä ja hierarkkisempänä sekä vanhempana yrityksenä. Näin ollen voidaan nähdä, että tumma väri nähdään helposti vankempänä ja hierarkkisempänä kun taas vaaleampi väri

innovatiivisempänä ja rennompana. Tätä tukee Singhin ja Srivastavan (2011, 203) tutkimus. Heidän mukaansa tummat värit herättävät kunnioitusta sekä mielikuvia ammattitaidosta ja vaaleat, kirkkaammat värit luovat tunteita energisyydestä ja dynaamisuudesta. Singhin (2006, 785) tutkimuksen mukaan värit vaikuttavat eri ihmisiin eri tavoilla. Eroavuuksia väristä heränneistä mielikuvista voidaan myös pohjata Singhin ja Srivastavan (2011, 199) tutkimukseen. Heidän tutkimuksensa mukaan värien havaitsemiseen vaikuttavat voimakkaasti monet eri asiat, kuten ihmisten fysiologiset ja psykologiset taipumukset, kokemukset sekä ikä, sukupuoli, etnografiset ja demografiset tekijät.

Selkeimpänä tuloksena värien merkityksestä ulkoiseen työnantajamielikuvaan havaittiin, että turkoosi väri huokuu haastateltavien mielestä parempaa työnantajamielikuvaa kuin tummansininen väri. Kysyttäessä parempaa työnantajamielikuvaa huokuvaa väriä, jokainen haastateltava valitsi turkoosin värin. Haastateltavien mielestä turkoosi väri herätti enemmän positiivista mielikuvaa, oli helposti lähestyttävämpi sekä nykyaikaisempi. Tähän saatuun tulokseen voidaan hakea tukea Pohjolalta (2018, 190), jonka mukaan tummansininen väri ei sen suuren käyttömäärän vuoksi toimi personoivana tekijänä. Näin ollen voidaan nähdä, että turkoosi värin valittiin sen erottautumiskyvyn vuoksi huokuvan parempaa ulkoista työnantajamielikuvaa.

Kirkkaampi. Se o jotenki energisempi ja ammattimaisempi – semmone fiilis mul tulee ainaki täst. (Mies, 29)

Mä sanoisin, et toi turkoosi. Ihan siksi, ku se on mielenkiintoisempi ja herättää minus enemmän positiivista. (Nainen, 53)

Kyllä tää turkoosi. Se on helposti lähestyttävämpi. (Mies, 26)

Vasemmanpuolimmainen eli vaaleansininen. Ihan siksi, koska koen värin luovan nuorekkuutta tuohon yritykseen, jolloin mielikuva on, että se on nuorekkaampi ylipäättäs. Tämmönen innovatiivisempi. (Mies, 28)

6.3 Typografioiden merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Tutkimuksen kolmantena teemana oli typografioiden merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Ensimmäisenä tutkittiin fonttia Montserrat (kuvio 24).



Kuvio 24 Duunitorin Montserrat typografia (Duunitori 2020b)

Selkeimpänä tuloksena kuviossa 24 havainnollistetusta Montserrat fontista mieleen tulevista adjektiiveista havaittiin, että se on haastateltavien mielestä selkeä. Lisäksi fontti nähtiin myös suhteellisen tavallisena ja asiallisena. Fontti toi haastateltaville mieleen monia eri välineellisiä ominaisuuksia, mutta eniten niistä esille nousivat turvallisuus, joustavat työtunnit ja työn laatu sekä mukavuus. Pyöreä kirjainten muoto symboloi Kamińskan (2014, 9) mukaan harmoniaa, turvallisuutta ja mukavuutta. Symbolisista ominaisuuksista haastateltaville tuli eniten mieleen vankkuus ja vilpittömyys sekä asiantuntijuus ja pätevyys. Näitä tuloksia tukee Zaichkowskyn (2010, 552) tutkimus, jonka mukaan ihmiset liittävät paksunnettuja fontteja kyvykkyyteen.

Vilpittömyys, vankkuus, pätevyys. (Mies, 26)

Osaaminen, asiantuntijuus ja pätevyys. (Nainen, 25)

Typografiana Montserrat herätti haastateltavissa mielikuvaa tavallisuudesta ja siitä, että fontin kanssa pyritään kiinnittämään huomiota tekstin sisältöön, sen ulkonäön sijaan. Se nähtiin myös kursailemattomana fonttina sekä turvallisenä valintana. Näihin haastateluista saatuihin havaintoihin voidaan hakea tukea Kasparin ym. (2015, 376) tutkimuksesta. Heidän mukaansa tämän tyylliset fontit ovat helposti ymmärrettäviä, ja niiden kanssa huomio kiinnittyy tekstin sisältöön.

No mää tykkää. On hyvin selkeä ja kursailematon, ettei yritä liikaa kikkailakkaan. Menee mun mielestä tällä fontilla sen tekstin sisältöön huomio, ei niinkään tekstityyppiin tai fonttiin. (Nainen, 53)

Montserrat fontti kertoi haastateltaville, että kyseessä oleva yritys on rento ja tavanomainen työnantaja. Fontti loi myös mielikuvaa ammattitaidosta, rehellisyydestä,

tehokkuudesta ja trendikkyydestä. Näihin havaintoihin voidaan hakea jälleen tukea Kasparin ym. (2015, 376) tutkimuksesta. Heidän mukaansa Sans Serif luokkaan kuuluvia fontteja käytetään yleensä tieteellisissä teksteissä ja siten ne luovat teksteihin tieteellistä vaikutelmaa. Haastateltavat kuvailivat sitä, mitä fontti kertoo yrityksestä työnantajana muun muassa seuraavilla tavoilla.

Mul tulee mielee rento. (Mies, 29)

Mä laittaisin sen keskivertolaariin niin sanotusti eli halutaan eteenpäin ja kehittää asioita, mut ei olla ihan vielä siel huipulla. Silti halutaan vähän trendikkyyttä ja uusii ajatuksii ja myös kaivataan eri tyyppisii tekijöit sinne.

(Nainen, 40)

Työpaikkainformaatiosta fontti kertoi haastateltaville siitä, että yritys on avoin ja järjestelmällinen sekä kannustavan ilmapiirin omaava työpaikka. Tämän lisäksi se nähtiin asiallisena ja virallisena, mutta kuitenkin edelleen melko tavanomaisena työpaikkana. Kamińskan (2014, 9) tutkimuksen voidaan nähdä tukevan tätä saatua tulosta, sillä hänen mukaansa leveä fontti luo mielikuvaa vakaudesta.

Se vois aikalail mennä siihen tummasinisee laarii, et asiallista ja järjestelmällistä. (Mies, 30)

Varmaa semmonen, et on hauska tulla töihin ja ei o ehkä niin perinteine. On avoin uusille ehdotuksille työntekijöiltä ja työntekijät saa ettii itselleen sopivimpia työtapoja. Sit ehkä kannustava ilmapiiri, et tehää töitä saman tavoitteen eteen, eikä yritetä kilpailla toisii vastaan. (Nainen, 28)

Haastateltavien mielestä fontti kertoi heille, että yrityksessä työskentelee ammattitaitoisia ja muutoksille avoimia työntekijöitä.

Asiansa osaavii, mutta semmosii, jotka ovat kiinnostuneit kaikest uudesta ja halua kehittää asioita. (Nainen, 40)

Kuviossa 25 on havainnollistettu Montserrat typografian haastateltavissa herättämiä mielikuvia ulkoisesta työnantajamielikuvasta.



Kuvio 25 Montserrat typografian merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuviossa 25 on havainnollistettu Montserrat typografian merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Montserrat fontti välitti haastateltaville informaatiota rennosti, tavanomaisesta, ammattitaitoisesta sekä rehellisestä, tehokkaasta ja trendikkästä työnantajasta. Montserrat fontin haastateltavissa luoma työpaikkainformaatio oli, että yritys on avoin, järjestelmällinen, asiallinen, virallinen ja melko tavanomainen työpaikka, jonka alaisuudessa on kannustava ilmapiiri. Työntekijöitä haastateltavat kuvailivat fontin luoman mielikuvan mukaisesti ammattitaitoisiksi ja muutokselle avoimiksi. Turvallisuus, joustavat työtunnit, työn laatu sekä mukavuus olivat fontin välittämiä välineellisiä ominaisuuksia. Haastateltavien fonttiin yhdistämiä symbolisia ominaisuuksia olivat taas vankkuus, vilpittömyys, asiantuntijuus ja pätevyys.

Typografioiden merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa tutkittiin tässä teemassa seuraavaksi Duunitorin Erikriighthand fontilla. Kyseinen fontti on havainnollistettu kuvion 26 oikeassa yläkulmassa.



Kuvio 26 Duunitorin Erikri ght hand typografia (Duunitori 2018a)

Adjektiiv eja, joita haastateltaville tuli ensimmäisenä mieleen kuviossa 26 havainnollistetu sta fontista olivat rento, hauska ja humoristinen. Välineellisistä ominaisuuksista valittiin useimmiten työn ja vapaa-ajan tasapaino, joustavat työtunnit, mukavuus ja työilma piiri. Symbolisista ominaisuuksista taas vilpittömyys ja epävirallisuus olivat selkeimpiä havaintoja. Niiden lisäksi myös innovatiivisuus ja kekseliäisyys nousivat esille useamman kerran.

Vilpittömyys, innovatiivisuus ja epävirallisuus. (Nainen, 25)

Ajateltaessa fontin herättämiä mielikuvia ja tunteita, herätti se haastateltavissa käsin kirjoitetun mielikuvan. Tämä mielikuva loi tunteita epävirallisuudesta, rentoudesta, nuoruudesta ja humoristisuudesta.

No iha must humoristista fiilistä herättää, et se o iha semmone hauska. (Nainen, 53)

Tästä tulee mieleen rentous yrityksessä ja semmonen, missä lähestytää joskus jopa pienesti huumorilla asioihi. (Mies, 26)

Se tavallaan tuo mieleen persoonallisen käsialan, joka on vähän niinku itse kirjoitettu ja se herättää mielikuvan myös nuoruudesta ja ehkä jopa lapsenomaisesta tavasta kirjoittaa. (Mies, 28)

Haastateltavat kuvailivat fontin takana olevaa yritystä rentona työnantajana.

No ei ainakaa semmonen päsmäröivä. Rento – joku saa vähän niinku tehä omalla tyylillä. (Mies, 30)

Fontti kertoi haastateltaville, että yritys on työpaikkana innovatiivinen ja mukava paikka työskennellä. Työpaikassa olevaa ilmapii riä kuvailtiin fontin mukaan muun muassa seuraavasti.

Mukava paikka olla töissä ja ehkä semmonen, että saa antaa omia ideoita myös työntekijät. (Nainen, 25)

No just se avoin ilmapiiri kaikille mielipiteille. Et kenenkään mielipiteit ei väheksytä ja uskalletaan sanoa, jos ollaan jotain mieltä jostai. Kaikkii kuunnellaan ja koko ajan yritetään etii parempii tapoi tehdä asioita. (Nainen, 28)

Työntekijäinformaatio, jota kyseessä oleva fontti kertoi haastateltaville, oli, että yrityksessä työskentelee nuorekkaita työntekijöitä. Nämä työntekijät ovat haastateltavien mielestä sosiaalisia ja innovatiivisia henkilöitä.

Siällä on puheliaita, rentoja ja ekstroverttejä ihmisiä. (Mies, 26)

Kuviossa 27 on havainnollistettu Erikrighthand typografian välittämiä assosiaatioita ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen liittyen.



Kuvio 27 Erikrighthand typografian merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuten kuviossa 27 on havainnollistettu, Erikrighthand typografia välitti haastateltaville mielikuvaa rennosta työnantajasta. Sen haastateltavissa herättämä työpaikkainformaatio oli, että yritys on innovatiivinen ja mukava työpaikka. Fontti kertoi haastateltaville, että Erikrighthand typografiaa käyttävässä yrityksessä työskentelee nuorekkaita, sosiaalisia ja innovatiivisia työntekijöitä. Välineelliset ominaisuudet, jotka haastateltavat liittivät typografiaan, olivat työn ja vapaa-ajan tasapaino, joustavat työtunnit, mukavuus ja työilmapiiri. Vilpittömyys, epävirallisuus, innovatiivisuus ja kekseliäisyys olivat taas haastateltavien Erikrighthand fonttiin liittämiä symbolisia ominaisuuksia.

Vertailtaessa edellä mainittuja fontteja keskenään, haastateltavien mielestä Montserrat fontti oli asiallisempi ja virallisempi, kun taas Erikriighthand fonttia luonnehdittiin huomiota herättävämmäksi sekä epävirallisemmaksi. Montserratissa huomio kiinnittyi haastateltavien mielestä selkeästi enemmän tekstin sisältöön, kuin itse fonttiin. Tätä tukee Zaichkowskyn (2010, 558) tutkimus, jonka mukaan lihavoidut laatikkomaiset fontit luovat luotettavampaa kuvaa kuin soljuvat kursivoidut typografiat. Lihavoidut fontit ilmaisevat hänen mukaansa vahvuutta ja soljuvat fontit kepeyttä (Zaichkowsky 2010, 558).

Tää keltasel pohjal oleva on enemmän markkinoinnillinen ja asiapitoisempi, kun sit taas tää työpaikkaan-teksti on huomiota herättävämpi. (Nainen, 40)

Mä sanon, että asiatekstis tää perus kirjoitusfontti on hyvä. Mut tollai huomion herättäjänä tua käsinkirjotettu on. (Nainen, 53)

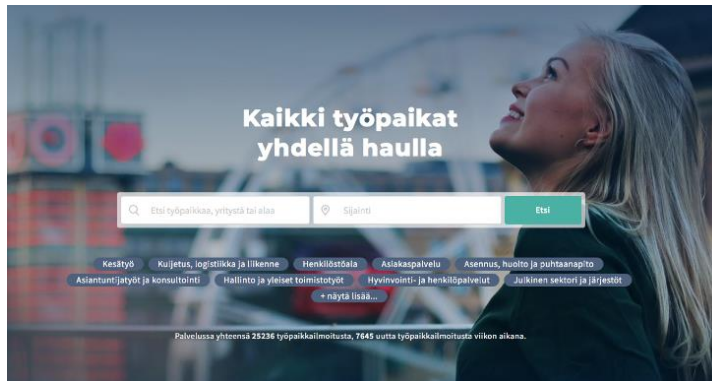
Vastaukset jakautuivat kahtia kysyttäessä parempaa työnantajamielikuvaa huokuvaa fonttia. Toisten haastateltavien mielestä Montserrat ja toisten mielestä taas Erikriighthand fontti huokui parempaa työnantajamielikuvaa. Perusteluna Montserratin valinnalle oli muun muassa sen luoma uskottavuus. Moni Montserratin valinnut haastateltava sanoi, että ei voisi ottaa tosissaan yritystä, joka käyttäisi pelkästään Erikriighthand fonttia. Erikriighthand fontin valintaa taas perusteltiin siitä huokuvalla rentoudella ja erilaisuudella. Tätä saatua tulosta tukee Lemminkin ym. (2003, 3) tutkimus, jonka mukaan mielikuvien syntyminen on yksilöllinen prosessi, johon vaikuttaa useita eri tekijöitä. Heidän mukaansa tätä kautta jokaiselle ihmiselle syntyy erilainen käsitys ja mielikuva yrityksestä.

No kyl kuitenkin tää keltasel pohjal oleva. Jos mä nyt alan mieltii, et olis joku teksti kokonaan kirjotettu täl sinisel pohjal olevalla. Ni en oikee tiiä, mitä mielikuvii siit tulis. Ehkä ois vähä semmone et ”miksi?”. Et siit vois tulla ehkä epäsiisti vaikutelma. Vaiks tälleen tyyliekinona, et se on yhes kohas ni must se toimii tosi hyvin. Jos mieltii ihan vaan sitä fonttii, ni kyl tää keltasel pohjal oleva on parempi mun mielest. (Nainen, 28)

Ihan nyt tällai lonkalta heitettyinä mä sanosin, et toi epävirallisempi. No ehkä se tulee omasta kokemuksesta, että kaipaam työtä, jossa ei ole niin tarkkaa ja hierarkista ja tylsää. Niin jotenki kun tästä tulee enemmän rennompi mielikuva, niin sen takia. (Nainen, 25)

6.4 Kuvien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Viimeisenä tutkimuksen teemana selvitettiin kuvien merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tätä, kuten aiempiakin teemoja, tutkittiin kahden eri visuaalisen elementin eli tässä tapauksessa kahden kuvan kautta. Ensimmäisenä kuvana tutkittiin Duunitorin työhakusivuston kuvaa (kuvio 28).



Kuvio 28 Duunitorin työhakusivuston kuva (Glad 2019a)

Työhakusivuston kuvasta, joka on havainnollistettu kuviossa 28, mieleen tulevista adjektiiveista nousivat haastatteluissa useimmiten esille positiivisuus ja toiveikkuus. Etenemismahdollisuudet, hyvinvointi, työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä koulutusmahdollisuudet olivat välineellisiä ominaisuuksia, joita kuvaan yhdistettiin useimmiten. Symbolisista ominaisuuksista taas henkilökohtaiset saavutukset oli selkein havaittu tulos. Tämän lisäksi kuitenkin myös miellyttävyys, ystävällisyys, vilpittömyys ja epävirallisuus nousivat esille useamman kerran. Kuvan havainnollistaessa ylöspäin katsovaa naista, voidaan Sisodian ja Chowdharyn (2012, 99) tutkimuksen ajatella tukevan haastatteluissa saatuja tuloksia. Heidän mukaansa tällaisten etenemismahdollisuuksia ja työn ja vapaa-ajan tasapainoa symboloivien kuvien avulla voidaan luoda positiivista ulkoista työnantajamielikuvaa.

Miellyttävyys, ystävällisyys ja henkilökohtaiset saavutukset. (Mies, 28)

Henkilökohtaiset saavutukset, miellyttävyys ja epävirallisuus. (Nainen, 25)

Yleisesti ottaen työhakusivuston kuva loi haastateltavissa positiivisia ja iloisia mielikuvia. Se herätti ajatuksia toiveikkuudesta, kirkkaasta tulevaisuudesta ja tulevan työntekijän haaveilusta. Sisodian ja Chowdharyn (2012, 99) tutkimus tukee myös näitä

havaintoja. Heidän tutkimuksensa mukaan kuvien avulla voidaan luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa potentiaalisille työnhakijoille.

No kyl mul sellanen toiveikkuus tulee tavallaan tosta. Et varsinki nyt, ku tämmöne työhakusivusto kyseessä, ni et kyl se siel jossaki lymyilee se työpaikka. Et hyvältä näyttää, jaksaa vaa puurtaa ja hymyillä ni kyl se siält tulee. (Mies, 30)

No se herättää, et siinä tavallaa odottaa ja haaveilee tuleva työntekijä. Et on saanu joko työpaikan tai on nähny mielenkiintoisen työpaikkahakemuksen ja hyvin kovalla uskolla ja innolla on tilanteeseen nähden. (Nainen, 53)

Mul tulee täst semmone fiilis, et tää kuva osottaa sen, että edessäpäin on jotai parempaa. Toiveikkuutta herättää mun mielest. (Mies, 29)

Kuva kertoi haastateltaville, että sen takana oleva yritys on rento työnantaja, joka tarjoaa työntekijöilleen etenemis- ja kehittymismahdollisuuksia. Sisodian ja Chowdharyn (2012, 100) tutkimuksen mukaan työn ja yksityiselämän tasapainoa ja yksilön kasvua havainnollistavat kuvat herättävät potentiaalisissa työnhakijoissa ajatuksen organisaatiosta paikkana, jossa he voivat edetä urallaan.

No varmaa antaa niitten työntekijöiden kurkottaa sinne korkeelle. Et ei halua, et ku sit sut sinne valitaa, et sä olisit siin samas positios välttämät koko aikaa. Et, jos sul on kiinnostusta kehittyä pidemmälle ja ottaa uusii haasteita, nii se myös sulle tarjotaan. Varmaan tosi avoin ja halua et työntekijät saa kehittyä ja halua tarjota mielenkiintosii työtehtävii niille. (Nainen, 28)

Työnantajana rento, tukee tarvittaessa ja kyllä tästä tulee positiivine työnantajakuva. (Mies, 26)

Yrityksestä työpaikkana kuva kertoi haastateltaville suhteellisen samoja asioita, kun työnantajanakin. Haastateltavat luonnehtivat yritystä työpaikkana, jossa on rento ja hyvä työilmapiiri sekä mahdollisuuksia kehittyä. Tämän lisäksi yritystä kuvailtiin kuvan perusteella reiluksi ja joustavaksi työpaikaksi, joka ei kuitenkaan poikkea liikaa muista.

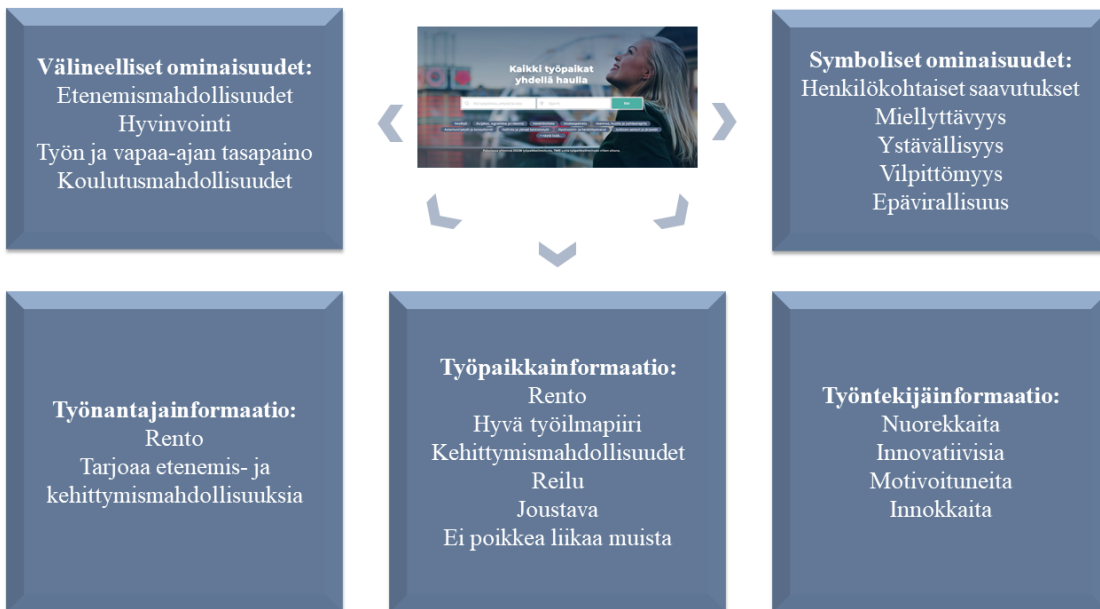
Siäl ois ihan mukavaa työskennellä eli sanoisin suht rentoo, hyvä työilmapiiri. Joo, annetaan tavallaan ideoille aikaa. (Mies, 28)

No semmone, että ihmiset viihtyy siel töis. Et töihin on aina kiva tulla ja työkaverit on saman henkisii – ilosia ja positiivisii ja haluu kehittää asioita. Innostava ilmapiiri ja kehittymisen mahdollisuudet. (Nainen, 28)

Työntekijäinformaatio, jota kuvasta selkeimmin haastateltaville syntyi, oli nuorekkaat työntekijät. Tämän lisäksi yrityksessä työskenteleviä työntekijöitä kuvailtiin innovatiivisina, motivoituneina ja innokkaina.

Nuorekkaita työntekijöitä, joilla on näkemystä myös visuaalisesta ulostulosta. (Mies, 28)

Kuviossa 29 on havainnollistettu työnhakusivuston haastateltavissa herättämiä mielikuvia ulkoisesta työnantajamielikuvasta.



Kuvio 29 Työnhakusivuston kuvan merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuviossa 29 on havainnollistettu työnhakusivuston kuvan merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Kuvan haastateltavissa luoma työnantajainformaatio yrityksestä oli, että se on rento työnantaja, joka tarjoaa etenemis- ja kehittymismahdollisuuksia. Kuva välitti haastateltaville, että työnhakusivuston kuvan takana oleva yritys on rento, reilu ja joustava työpaikka, jossa on hyvä työilmapiiri ja kehittymismahdollisuuksia. Tämän lisäksi nähtiin, että työpaikka ei kuitenkaan poikkeaa liikaa muista. Työntekijäinformaatio, jota kuvasta haastateltaville työntekijöistä heräsi, oli, että he ovat nuorekkaita, innovatiivisia, motivoituneita ja innokkaita. Välineelliset ominaisuudet, joita työnhakusivuston kuva haastateltaville välitti, olivat etenemismahdollisuudet, hyvinvointi, työn ja vapaa-ajan

tasapaino sekä koulutusmahdollisuudet. Henkilökohtaiset saavutukset, miellyttävyys, ystävällisyys, vilpittömyys ja epävirallisuus olivat taas kuvaan liitettyjä symbolisia ominaisuuksia.

Viimeiseksi kuvien merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan tutkittiin tässä teemassa Duunitorin maanantaifiilis-mainoskampanjan kuvalla (kuvio 30).



Kuvio 30 Duunitorin maanantaifiilis-mainoskampanjan kuva (Glad 2019b)

Kuviossa 30 havainnollistettu mainoskampanjan kuva toi haastateltavien mieleen suurimmaksi osaksi positiivisia adjektiiveja, kuten hauska ja humoristinen. Toisaalta se toi kuitenkin mieleen myös väsymyksen, kyllästyneisyyden ja ankeuden, mutta samalla myös erilaisuuden ja kekseliäisyyden. Työilmapiiri oli ominaisuus, joka nousi selkeästi eniten esille haastateltaville kuvasta mieleen tulevista välineellisistä ominaisuuksista. Tämän lisäksi kuitenkin myös työtehtävien monipuolisuus ja hyvinvointi nousivat esille useassa haastattelussa. Symbolisista ominaisuuksista taas vilpittömyys, ainutlaatuisuus, miellyttävyys ja kekseliäisyys olivat useimmiten haastatteluissa esille nostettuja ominaisuuksia maanantaifiilis-mainoskampanjan kuvaan liittyen.

Työtehtävien monipuolisuus, hyvinvointi, työolosuhteet. (Nainen, 53)

Ainutlaatuisuus, miellyttävyys, kekseliäisyys. (Mies, 26)

Kuva loi haastateltaville humoristisen vaikutelman, joka toi hyvän olon. Tämä kuvan herättämä olo syntyi niin samaistumisen kuin helposti lähestyttävyyden kautta.

No siis varmasti on myös aika monelle, ainaki perheelliselle, vois samaistuu toho tilanteeseen. Jos tos nyt kuvataan sitä, et aamulla lähetää duunii, ni joskus voi olla vähä tommone fiilis. (Mies, 30)

Nyt on maanantai, niinku ilmeisesti täs kuvassakin. Ihan hauska, tulee sellanen hyvä fiilis, samaistumisen kautta. (Nainen, 25)

Rento ja epävirallinen olivat selkeimpiä kuvasta nousseita asioita, jotka kertovat kyseisestä yrityksestä työnantajana. Monelle haastateltavalle tuli myös mielikuva, että Duunitori on työnantajana päinvastainen kuin kuvassa esitetty maanantaifiilis eli yritykseen olisi kiva mennä töihin, jopa maanantaina.

No nyt tulee mielee, ku selkeesti tää nainen täs kuvassa on menossa johonki töihin, mis ei o hauska mennä. Ni sit taas Duunitori päinvastoin on semmone, että maanantain on kiva mennä töihin. Et ei tarvi aamul herätä ja olla kiukkune, vaa enemmänki herää innoissaa, et jes ku pääsee taas töihin. (Nainen, 28)

Selkeimpänä tuloksena siitä, mitä kuva kertoi yrityksestä työpaikkana, havaittiin, että se nähtiin rentona. Tämän lisäksi Duunitori nähtiin kuvan kautta motivoivampana ja joustavampana työpaikkana kuin kuvassa havainnollistettu työpaikka. Sisodian ja Chowdharyn (2012, 104) mukaan työpaikkaa aidosti havainnoivat kuvat ovat olennaisia oikeiden potentiaalisten hakijoiden houkuttelemiseksi.

No motivoivampi paljon, kun ehkä sit sen nykyinen. Mitä tää ihminen mahdollisest hakis. (Nainen, 53)

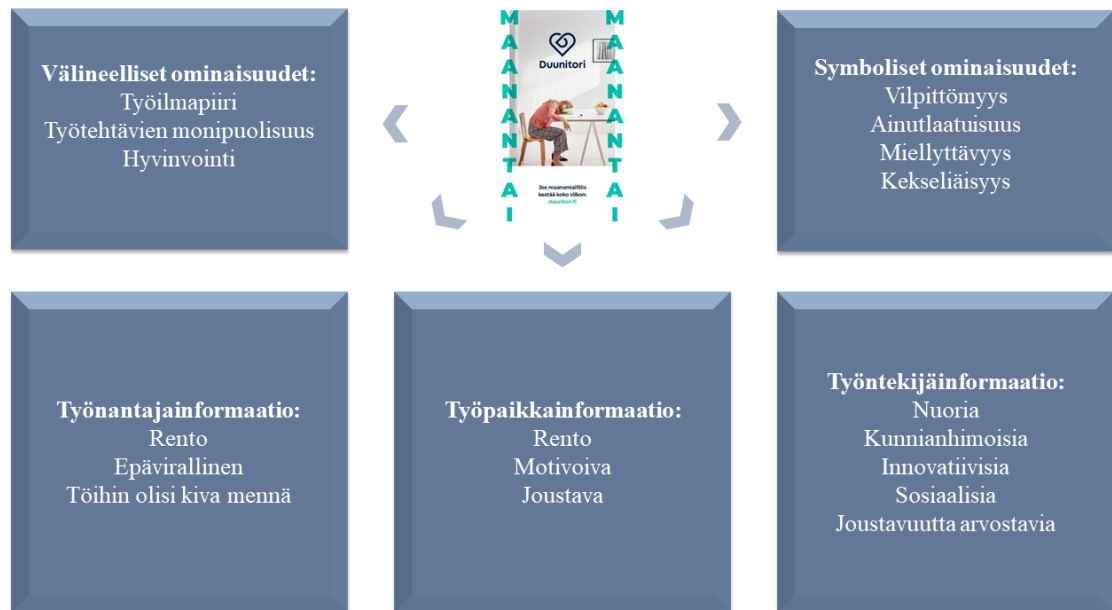
Yrityksessä työskentelevistä ihmisistä kuva kertoi haastateltaville, että he ovat nuoria, kunnianhimoisia ja innovatiivisia työntekijöitä. Lisäksi heidät nähtiin työntekijöinä, jotka ovat sosiaalisia ja arvostavat joustavuutta.

Työskentelee avoimii, sosiaalisii, helposti lähestyttävii ihmisii. (Mies, 29)

Siellä työskentelee rentoja, joilla on uudenlainen näkemys mainonnasta ja ylipäättä viestimisestä. Joten se kertoo myös innovatiivisesta ilmapiiristä.

Mun mielest se kertoo et siel on nuorempaa ihmistä. (Mies, 28)

Kuviossa 31 on havainnollistettu mainoskampanjan kuvan haastateltavissa herättämiä assosiaatioita ulkoiseen työnantajamielikuvaan liittyen.



Kuvio 31 Mainoskampanjan kuvan merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuten kuviossa 31 on havainnollistettu, mainoskampanjan kuva välitti haastateltaville informaatiota rennosta ja epävirallisesta työnantajasta, jonka alaisuudessa töihin on kiva mennä. Työpaikkainformaatiosta kuva loi mielikuvaa rennosta, motivoivasta ja joustavasta työpaikasta. Työntekijöitä haastateltavat kuvailivat mainoskampanjan kuvan luoman mielikuvan mukaisesti nuoriksi, kunnianhimoisiksi, innovatiivisiksi ja sosiaalisiksi työntekijöiksi, jotka arvostavat joustavuutta. Työilmapiiri, työtehtävien monipuolisuus ja hyvinvointi olivat haastateltavien kuvaan liittämiä välineellisiä ominaisuuksia. Symboliset ominaisuudet, joita kuva haastateltaville välitti, olivat taas vilpittömyys, ainutlaatuisuus, miellyttävyys ja kekseliäisyys.

Vertailtaessa kuvien herättämiä mielikuvia, selkeimpänä tuloksena havaittiin, että työnhakusivuston kuva herätti toiveikkuutta ja innostusta tulevaisuudesta. Maanantaifii- lis-mainoskampanjan kuva taas nähtiin hauskempana. Toisaalta kaikki haastateltavat eivät voineet ottaa kyseistä kuvaa tosissaan, sen humoristisuuden vuoksi. Kuvissa esiintyvä ympäristö sekä ihmiset ja esineet ovat suuressa merkityksessä niiden aikaansaamiin mielikuviin (Pohjola 2019, 196).

Nää ehkä vetoo vähä erityyppisii ihmisii. Mul tulis heti, että tämä ensimmäinen, jos katsoo taivaalle tää nuori nainen, niin mul tulee mielee, et tää on suunnattu semmosil ketkä viel opiskelee tai on valmistumassa ja ovat vielä innoissaan siit tulevasta ja mitä kaikkee, maailma on auki. Ja sit taas toi mis

nojaa pöytään väsyneenä, niin se vetoais ehkä semmisiin, jotka o jonku aikaa ollut työmaailmassa. (Nainen, 53)

Maanantaikuvassa haetaa kesätöitä ja toises kuvas haetaa tulevaisuuden pitkäaikast työtä, mitä tehdä pidemmä aikaa. Tää maanantaikuva o epäammattimaisempi, eikä yhtää nii vakuuttava. (Mies, 29)

Parempaa työnantajamielikuvaa huokuvaa kuvaa kysyttäessä, haastateltavien vastaukset jakautuivat taas kahtia. Toisten mielestä työnhakusivuston kuva huokui parempaa työnantajamielikuvaa, koska se nähtiin kunnianhimoisempana, positiivisempana ja ammattimaisempana. Maanantaifiilis-mainoskampanjan kuvan valinneiden mielestä kyseinen kuva huokui parempaa työnantajamielikuvaa, koska se oli kekseliäämpi, hauskempi, innovatiivisempi ja nuorekkaampi. Ihmisen aiemmilla kokemuksilla sekä hänen iällään ja sukupuolellaan on vaikutusvaltaa käsitykseen yrityksen ulkoisesta työnantajamielikuvasta (Davies ym. 2018, 64).

Kyllä mun mielest tää ensimmäinen. Sen takia, koska se on virallisempi ja positivisuuden kautta haettu. Tossa jälkimmäisessä voi olla väärinkäsityksiin ehkä mahdollisuutta joissain tapauksissa. (Mies, 26)

Noku täst tulee täst aiemmasta mieleen enemmän asiantuntijuus ja jälkimmäisestä taas hauskuus. Ni ehkä mä itse haluaisin enemmän sitä hauskuutta työltä, joten sanon, että tämä salaattikuva. (Nainen, 25)

6.5 Visuaalisten elementtien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Haastattelun viimeisenä teemana oli yhteenveto nähtyjen visuaalisten elementtien herättämistä mielikuvista. Haastateltavilta kysyttiin tässä vaiheessa ensimmäisenä visuaalisten elementtien muodostamia mielikuvia yrityksestä työnantajana. Selkeimpänä tuloksena havaittiin, että visuaaliset elementit loivat Duunitorista monipuolisen kuvan työnantajana. Huomiota kiinnitettiin myös erityisesti rentouteen, humoristisuuteen ja ammattitaitoon. Tämän lisäksi työnantajainformaatio, jota Duunitorin materiaalit haastateltavien mielestä loivat, sisälsi luotettavuutta, innovatiivisuutta ja nuorekkuutta sekä perinteisten toimintatapojen haastamista.

Monipuolinen. Tilanteeseen kun tilanteeseen muotoutuva, että sitä ei pysty laittaa ihan mihkään yhteen lokeroon. Ja monipuolinen on yksinkertaisesti ehkä sitä. (Nainen, 40)

Aika moderni ja avoin työpaikka, missä arvostetaan erilaisii, erilaises elämäntilantees olevii työntekijöitä. Tarjotaa joustavii työaikoja ja mielenkiintosisii työtehtävii ja halutaa myös, et työntekijät saa sellasii tehtävii, et ne saa haastaa itseään. Et tarjotaan myös mahdollisuuksii kehittyä ja päästä haastavampii tehtävii. Sit semmone avoin keskustelukulttuuri, et kaikkia halutaan kuunnella ja kaikkien mielipiteet ottaa huomioo. Sitte myös aika matala-hierarkkinen, ei o sellast mitää johtajahahmoo, et kaikkien pitää kuunnella sua suu supussa, et mitä se sanoo. Semmone, joka haluu haastaa ehkä nyky-sii toimintatapo ja olla innovatiivinen monessakin suhteessa. (Nainen, 28)

Visuaalisten elementtien luoma työpaikkainformaatio oli seuraava, mitä haastateltavilta kysyttiin. Tähän haastateltavat vastasivat, että Duunitorilla olevat työpaikatkin ovat monipuolisia. Lisäksi työpaikat nähtiin myös mielenkiintoisina ja luovina. Yrityksessä olevia työpaikkoja haastateltavat kuvailivat visuaalisten elementtien luomien mielikuvien kautta muun muassa seuraavasti.

Asiantuntijatöitä, joissa saa olla kekseliäs. Saa ehkä käyttää vähä luovuutta. (Nainen, 25)

*No mulle tulee mieleen et siel on aika monennäköstä ja monen näköselte-
kijälle hyvin eri tyyppisii työtehtäviäkin tarjolla. (Nainen, 53)*

Työpaikat on mielenkiintosisia, nuorekkaita, voi olla jopa ihan hauskoja paikkoja. – Joten siis mul tulee mieleen pääsääntösesi nuorekkuus ja innovatiivisuus siinä kohtaa. (Mies, 28)

Monipuolisuus korostui haastateltavien vastauksissa myös kysyttäessä visuaalisten elementtien luomia mielikuvia yrityksen työntekijöistä. Tämän lisäksi kuitenkin sosiaalisuus, korkeakoulutasoinen koulutus, nuorekkuus ja innovatiivisuus olivat haastateltavien mielestä Duunitorin työntekijöihin yhdistettäviä tekijöitä.

No kyl siel aika nuorekasta jengii varmasti on. Sanotaa et tuski siel iha hirveesti viiskymppisii on. Et sanotaan semmone 20–40 vois ol aikalail se haarrukka, minkä ikäst jengii siel on. Ja varmaa aika vapaamielisii ja sosiaalisii ja varmaa lähtee aika helposti mukaan kaikkiin tempauksiin. (Mies, 30)

Semmosia ihmisiä, joil on paljo ajatuksia ja jotka haluu toteuttaa itteensä ja tehdä niistä ajatuksista ehkä totta. (Mies, 26)

Semmosii, sanoisin et ehkä 25–40-vuotiaita, ehkä enemmän naisia. Jostain syystä mul tulee mieleen, et se ois ehkä enemmän naispainotteinen. Korkeekoulutettuja, asiantuntijatehtäviin hakeutuvii henkilöitä, ketkä arvostaa työnantajan joustavuutta ja et työtehtävät on meilekkäit ja haastavii. Ja ettei se o sellast työ, sä meet sinne ja sit kymmenen vuoden pääst sä teet ihan samaa työtä, vaan et se voi muuttuu sit siinä. Sä pääset kehittyä sen yrityksen mukana ja sitte haastavampiin tehtäviin. Ja sit sinne hakeutuuki semmosii, ketkä arvostaa sellast työpaikkaa. (Nainen, 28)

Sosiaalisii, helposti lähestyttävii. Jos mä mieti vaa työntekijöitä, ni mun mielest niitte täytyy olla sosiaalisii, se o ehkä se isoin, mikä mul tulee täs miele. Työkavereina varmaa mukavii. Mä luule, et vois ol hyvä yhteishenki tä fiilikse mukaa, mitä antaa nää matskut. (Mies, 29)

Edellä mainittujen lisäksi haastateltavat halusivat tuoda esille muitakin mielikuvia, joita visuaaliset elementit herättivät heissä Duunitoriin liittyen. Selkeimpänä tuloksena tässä huomattiin, että visuaaliset elementit olivat luoneet haastateltavissa positiivista ulkoista työnantajamielikuvaa Duunitorista. Tämän lisäksi haastateltavat toivat esille, että visuaaliset elementit kertoivat Duunitorin olevan tulevaisuuteen katsova, uudenlainen yritys. Yrityksestä heräsi myös mielikuvia niin moderniuudesta, epävirallisuudesta kuin innovatiivisuudestakin.

*Sen verran mä voin sanoo, että tulee positiivine yrityskuva tästä kaikekaik-
kiaa ja semmonen tulevaisuuteen katsominen. Niin ne on ehkä vahvimmat
asiat, mitkä tässä jäi päällimmäisenä mieleen tästä. (Mies, 26)*

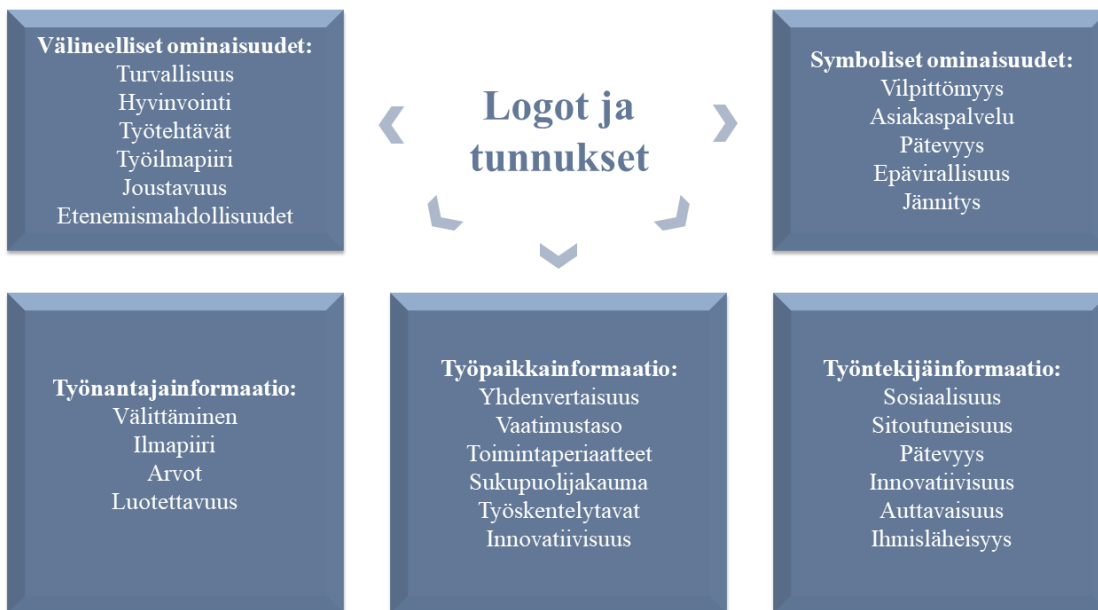
*Ihan positiivisilla fiiliksillä täst yrityksest, vaikken edes tiedä muutakun ni-
men nyt kun näin. (Nainen, 53)*

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää *brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa*. Brändin visuaalisen identiteetin merkitystä ei ole aiemmin tutkittu ulkoisen työnantajamielikuvan näkökulmasta. Tutkielman tutkimusongelmaa selvitettiin teoriakatsauksen sekä laadullisen tutkimuksen kautta. Tutkimuksen empiirisen tiedon kerääminen suoritettiin kahdeksan puolistrukturoidun haastattelun kautta. Osaongelmat, joiden kautta aiheesta pyrittiin saamaan kokonaiskuva, olivat: ”Mikä on logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan?”, ”Mikä on värien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan?”, ”Mikä on typografioiden merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan?” ja ”Mikä on kuvien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan?”. Laadullisessa tutkimuksessa keskityttiin aiheen kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen, visuaalisten elementtien ulkoiseen työnantajamielikuvaan luomien assosiaatioiden kautta. Tässä tutkimuksessa näitä osaongelmia lähdettiin selvittämään yhden organisaation brändin visuaalisen identiteetin kautta. Näin ollen tutkimuksessa saadut tulokset eivät välttämättä päde jokaisen brändin visuaalisen identiteetin luomiin mielikuviin ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Käsittelemällä näitä kysymyksiä, tutkimus toi kontribuutiota paremmalle ymmärrykselle tutkittavasta aiheesta.

Ensimmäisenä empiirisessä tutkimuksessa selvitettiin logojen ja tunnusten merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan (kuvio 32). Tutkimuksessa ilmeni, että logot ja tunnukset välittävät yrityksestä työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatiota. Tämän lisäksi ne luovat ulkoista työnantajamielikuvaa yrityksen välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista.

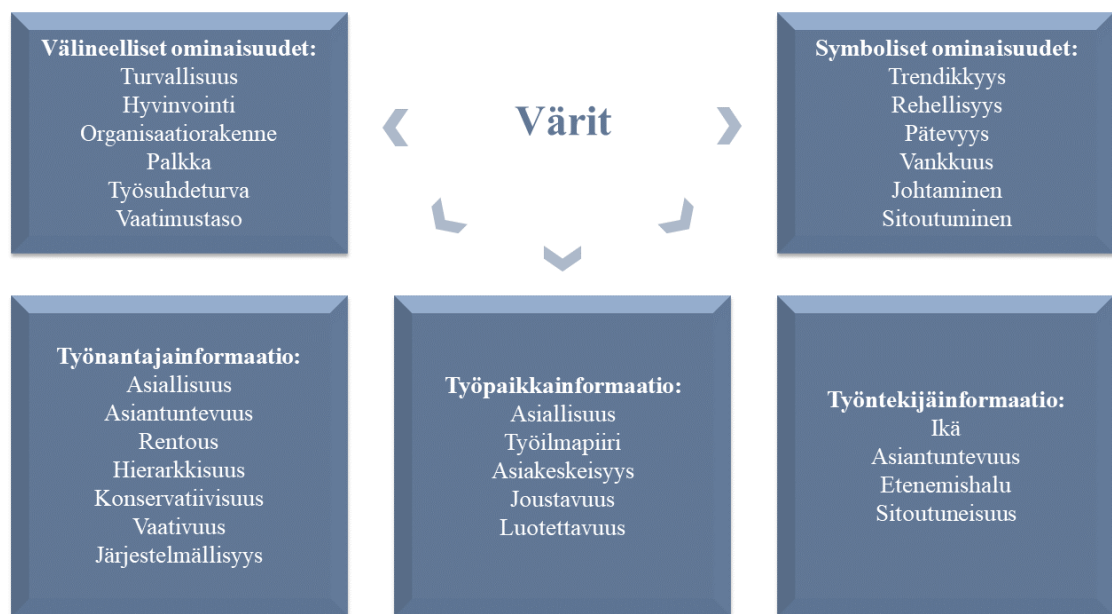


Kuvio 32 Logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan on havainnollistettu kuviossa 32. Tutkimuksessa saatiin selville, että logoilla ja tunnuksilla on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan työnantajainformaatioon luomalla mielikuvia työntekijöistä välittämisestä, yrityksen arvoista, ilmapiiristä ja tasa-arvoisuudesta sekä luotettavuudesta ja ihmisläheisyydestä. Näin ollen brändin visuaalisen identiteetin myötä voi välittyä työnantajainformaatiota organisaation sisäisestä ilmapiiristä ja arvoista sekä välittämisestä ja luotettavuudesta. Työpaikkainformaatioon logoilla ja tunnuksilla voi olla merkitystä välittämällä tietoa tasa-arvoisuudesta, vaatavuudesta, sääntöjen määrästä ja sukupuolijakaumasta. Tutkimuksen mukaan visuaalisen identiteetin kautta on myös mahdollista välittyä mielikuvia työpaikan yhdenvertaisuudesta, vaatimustasosta, toimintaperiaatteista sekä sukupuolijakaumasta. Lisäksi logoilla ja tunnuksilla on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan työpaikkainformaatioon luomalla mielikuvaa mukavuudesta, joustavuudesta, luotettavuudesta, ihmisläheisyydestä ja innovatiivisuudesta. Visuaalinen identiteetti voi lisäksi siis kertoa työpaikkainformaatiota yrityksen työskentelytavoista ja innovatiivisuudesta. Logoilla ja tunnuksilla oli merkitystä haastateltaville välittyvään työntekijäinformaatioon luomalla mielikuvaa yrityksessä työskentelevien henkilöiden luonne- ja persoonallisuuspiirteistä. Haastateltavat yhdistivät logoihin ja tunnuksiin mielikuvia monenlaisista työntekijöistä. Logot ja tunnukset välittävät työntekijäinformaatiota sosiaalisuudesta, sitoutuneisuudesta, pätevyydestä, energisyydestä ja innovatiivisuudesta. Tämän lisäksi ne luovat mielikuvaa auttavaisuudesta, välittämisestä ja ihmisläheisyy-

destä. Välineelliset ominaisuudet, joita logoihin ja tunnuksiin yhdistettiin, olivat turvallisuus ja työturvallisuus, sairausvakuutus, hyvinvointi, työtehtävien monipuolisuus ja työilmapiiri. Lisäksi työn ja vapaa-ajan tasapaino, joustavat työtunnit ja etenemismahdollisuudet olivat haastateltavien logoihin ja tunnuksiin yhdistämiä välineellisiä ominaisuuksia. Logot ja tunnukset välittivät haastateltaville symbolisina ominaisuuksina mielikuvia ystävällisyydestä ja asiakaspalvelusta. Näiden lisäksi kuitenkin myös vilpittömyys, miellyttävyys, asiantuntijuus, osaaminen, epävirallisuus ja kekseliäisyys olivat logoihin ja tunnuksiin liitettyjä symbolisia ominaisuuksia.

Tämän jälkeen empiirinen tutkimus siirtyi analysoimaan värien merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan (kuvio 33). Tutkimuksessa ilmeni, että myös värit luovat mielikuvia yrityksestä työnantajana ja työpaikkana sekä siellä työskentelevistä ihmisistä. Tämän lisäksi värit välittävät logojen ja tunnusten tavoin työnantajamielikuvaa sekä välineellisten, että symbolisten ominaisuuksien kautta.

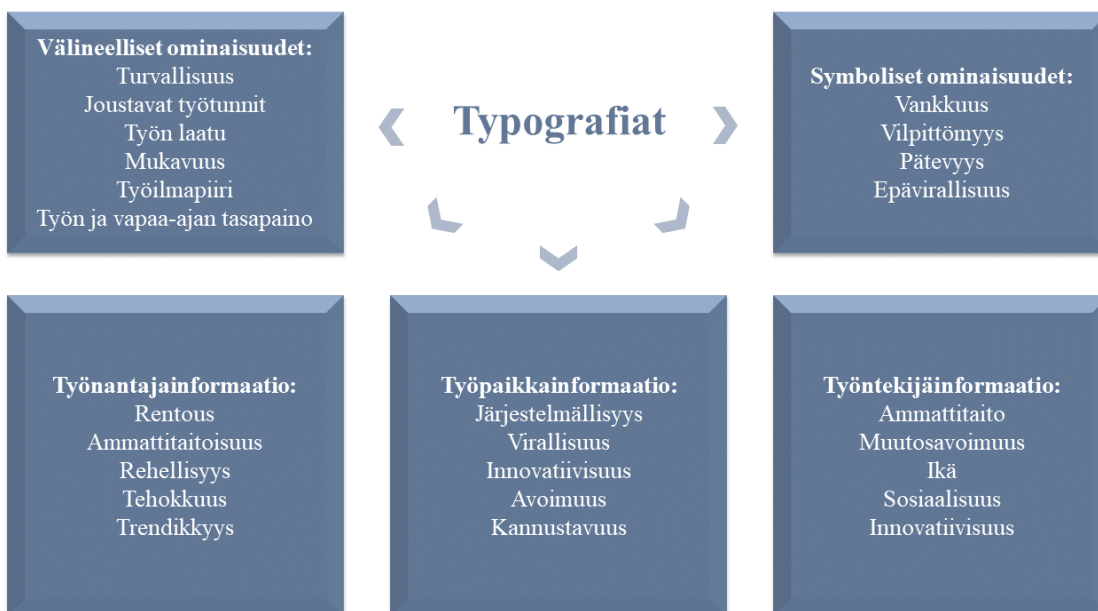


Kuvio 33 Värien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuten kuviossa 33 on havainnollistettu, väreillä on merkitystä työnantajainformaatioon luoden mielikuvaa yrityksen asiallisuudesta ja asiantuntevuudesta sekä tiukkuudesta ja vaativuudesta. Tämän lisäksi ne luovat mielikuvia työnantajan hierarkkisuudesta, konservatiivisuudesta ja järjestelmällisyydestä. Näistä tutkimuksessa selville saaduista värien merkityksistä ulkoiseen työnantajamielikuvaan voidaan todeta, että tumma värisävy luo mielikuvaa konservatiivisesta ja vaativasta työnantajasta. Kuten kuviossa 33 on havainnollistettu, tutkimuksessa saatiin selville, että väreillä on merkitystä ulkoisen

työnantajamielikuvan työpaikkainformaatioon luomalla mielikuvia asiallisuudesta ja työilmapiiristä sekä asiakeskeisyydestä, joustavuudesta ja luotettavuudesta. Työntekijäinformaatiosta värit loivat haastateltaville mielikuvaa yrityksestä, jossa työskentelee nuorekkaita ja nykyaikaisia asiantuntijoita sekä etenemishaluisia ja sitoutuneita uratykkeitä. Värien empiirisessä tutkimuksessa havaittiin siis, että visuaalisen identiteetin kautta on mahdollista luoda myös mielikuvia työntekijöiden iästä, asiantuntevuudesta, etenemishalusta ja sitoutumisesta. Empiirisessä tutkimuksessa värit loivat haastateltaville välineellisenä ominaisuutena mielikuvia turvallisuudesta ja hyvinvoinnista, organisaatorakenteesta, palkasta, työsuhteturvasta sekä vaatimustasosta. Väriin selkeimmin yhdistettyjä symbolisia ominaisuuksia olivat trendikkyys, rehellisyys ja asiantuntijuus, vankkuus, johtaminen sekä osaaminen. Kuitenkin myös miellyttävyys ja innovatiivisuus, sitoutuminen ja maskuliinisuus sekä yrittäjyys olivat väriin liitettyjä symbolisia ominaisuuksia.

Kolmanneksi empiirisessä tutkimuksessa selvitettiin typografioiden merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan (kuvio 34). Aineiston analyysin kautta havaittiin, että logojen ja tunnusten sekä värien lisäksi myös typografiat luovat informaatiota yrityksestä työnantajana ja työpaikkana sekä siellä työskentelevistä ihmisistä. Lisäksi typografioilla on merkitystä myös työnantajamielikuvaan välineellisten ja symbolisten ominaisuuksien kautta.

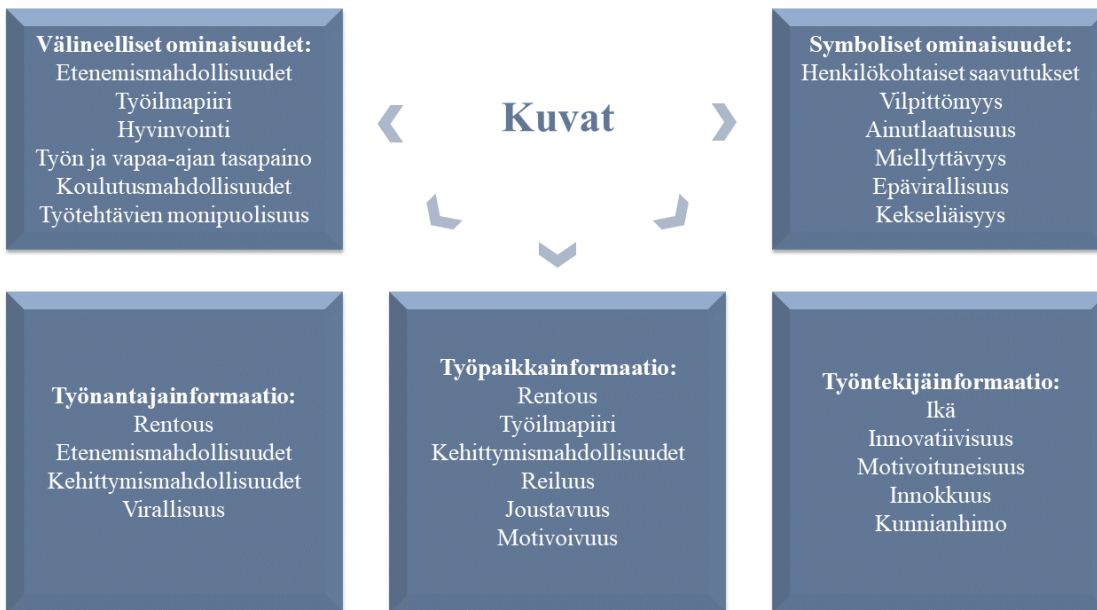


Kuvio 34 Typografioiden merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuten kuvio 34 ilmenee, työnantajainformaatio, jota typografiat välittivät haastateltaville, sisälsi mielikuvan rennosta, tavanomaisesta, ammattitaitoisesta, rehellisestä,

tehokkaasta ja trendikkäästä yrityksestä. Näiden lisäksi typografiat loivat myös mielikuvaa rennosta työnantajasta. Näin ollen voidaan todeta, että typografioilla on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan työnantajainformaatioon välittäen mielikuvaa sen rentouteen, ammattitaitoon, rehellisyyteen, tehokkuuteen ja trendikkyuteen liittyen. Tutkimuksen mukaan typografioilla on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan työpaikkainformaatioon luoden mielikuvaa yrityksessä vallitsevasta työilmapiiristä, järjestelmällisyydestä, virallisuudesta ja innovatiivisuudesta. Fontit loivat haastateltaville mielikuvia työpaikan ilmapiirin avoimuudesta ja kannustavuudesta. Tämän lisäksi ne välittivät tietoa myös järjestelmällisyydestä, asiallisuudesta ja virallisuudesta sekä loivat haastateltavien mieleen kuvaa työpaikan innovatiivisuudesta. Typografiat välittivät empiirisessä tutkimuksessa mielikuvia työntekijöiden ammattitaidosta sekä muutosavoimuudesta. Kuten jo aiemmin todettiin, visuaalinen identiteetti voi luoda mielikuvia myös yrityksessä työskentelevien henkilöiden iästä. Tämä tapahtui myös typografioiden tarkastelussa. Haastateltavat kuvailivat toisen tutkittavan fontin välittävän työntekijäinformaatiota nuorekkaista, sosiaalisista ja innovatiivisista henkilöistä. Visuaalinen identiteetti luo typografioiden kautta myös mielikuvaa yrityksen työntekijöistä. Se voi välittää siis työntekijäinformaatiota myös ammattitaidosta, muutosavoimuudesta, iästä, sosiaalisuudesta sekä innovatiivisuudesta. Empiirisessä tutkimuksessa typografiat loivat välineellisenä ominaisuutena mielikuvia turvallisuudesta, joustavista työtunneista, työn laadusta ja mukavuudesta. Työn ja vapaa-ajan tasapaino, joustavat työtunnit, mukavuus ja työilmapiiri olivat vielä tämän lisäksi fonteista välittyneitä välineellisiä ominaisuuksia. Typografiasta välittyneitä symbolisia ominaisuuksia olivat vankkuus, vilpittömyys, asiantuntijuus sekä pätevyys ja epävirallisuus.

Viimeiseksi empiirisessä tutkimuksessa tarkasteltiin kuvien merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan (kuvio 35). Kuten muillakin visuaalisilla elementeillä, myös kuvilla on merkitystä yrityksestä välittyvään työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatioon. Kuvat luovat lisäksi myös mielikuvaa työnantajaan yhdistettävistä välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista, kuten muutkin tutkitut visuaaliset elementit.



Kuvio 35 Kuvien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan

Kuviossa 35 on havainnollistettu empiirisessä tutkimuksessa selvitetty kuvien merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tutkimuksessa havaittiin, että kuvat luovat mielikuvaa työnantajan rentoudesta sekä sen tarjoamista etenemis- ja kehittymismahdollisuuksista. Tämän lisäksi kuvat välittivät työnantajainformaatiota epävirallisesta työnantajasta. Näin ollen voidaan todeta, että kuvat visuaalisena elementtinä voivat luoda ihmisille mielikuvia työnantajan rentouteen ja virallisuuteen sekä sen työntekijöille tarjoamiin etenemis- ja kehittymismahdollisuuksiin liittyen. Työpaikkainformaatiosta kuvat sen sijaan välittivät assosiaatioita yrityksen työilmapiiriin ja kehittymismahdollisuuksiin koskien. Työilmapiiristä esille nousivat mielikuvat sen rentouteen liittyen. Lisäksi työpaikan reiluus ja joustavuus sekä motivoivuus tulivat haastatteluissa esille työpaikkainformaatioon liittyviä mielikuvia kysyttäessä. Työilmapiiri, kehittymismahdollisuudet, reiluus, joustavuus ja motivoivuus ovat siis työpaikkainformaatioita, joihin kuvilla on merkitystä. Ikä, innovatiivisuus, motivoituneisuus, innokkuus ja kunnianhimo sekä sosi-aalisuus olivat tutkimuksessa kuvista esille nousseet informaatiot yrityksen työntekijöistä. Välineelliset ominaisuudet, joita haastateltavat empiirisessä tutkimuksessa kuviin yhdistivät, olivat etenemismahdollisuudet, työilmapiiri, hyvinvointi, työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä koulutusmahdollisuudet ja työtehtävien monipuolisuus. Henkilökohtaiset saavutukset, vilpittömyys ja ainutlaatuisuus olivat kuvista esille nousseita symbolisia ominaisuuksia. Näiden lisäksi kuvista välittyviä symbolisia ominaisuuksia olivat myös miellyttävyyys, epävirallisuus ja kekseliäisyys.

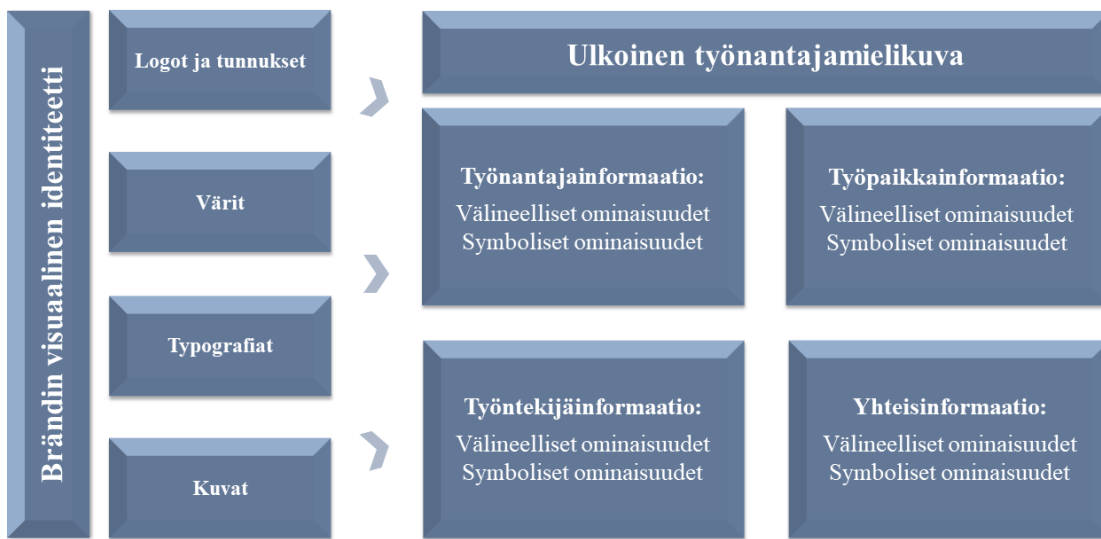
Empiirisessä tutkimuksessa selvitetty brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan informaatiokategorioihin on havainnollistettu kuviossa 36.



Kuvio 36 Brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan informaatiokategorioihin

Kuviossa 36 on havainnollistettu brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan eri osa-alueisiin. Siitä ilmenee, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan monella eri tavalla. Sen havainnoiminen on kuitenkin yksilöllinen prosessi. Brändin visuaalinen identiteetti voi välittää yrityksestä työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatiota. Nämä välittyvät informaatiot ovat mielikuvia joko välineellisistä tai symbolisista ominaisuuksia, joita ihmiselle välittyy brändin visuaalisen identiteetin kautta. Tämän lisäksi tutkimuksen kautta voidaan havaita, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaation lisäksi myös koko työnantajamielikuvaan liitettävien välineellisten ja symbolisten ominaisuuksien kautta. Tästä käytetään tässä tutkielmassa käsitettä yhteisinformaatio.

Tämän tutkimuksen tuoma tieteellinen kontribuutio brändin visuaalisen identiteetin merkityksestä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa ilmenee kuvioista 37.



Kuvio 37 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksessa käytettiin teoriakatsauksen kautta muodostettua teoreettista viitekehystä brändin visuaalisen identiteetin merkityksestä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Teoriakatsauksessa tunnistettiin neljä brändin visuaalisen identiteetin elementtiä, jotka ovat logot ja tunnukset, värit, typografia ja kuvat (Phillips ym. 2014b, 320, 323; Wrona 2015, 96; Pohjola 2019, 15–17). Ulkoisen työnantajamielikuvan nähtiin teorian kautta muodostuvan työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatiosta (Cable – Turban 2001, 126) sekä välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista (Lievens – Highhouse 2003, 80). Empiirisessä tutkimuksessa tarkasteltiin visuaalisten elementtien merkityksiä ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Kuten kuviossa 37 on havainnollistettu, teoriakatsauksen ja empiirisessä tutkimuksessa saatujen tutkimustulosten kautta voidaan todeta, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan, luoden mielikuvia sen välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia voidaan yhdistää ulkoisen työnantajamielikuvan kokonaisuuteen sekä sen työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatioihin.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Tässä tutkimuksessa brändin visuaalisen identiteetin merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan tutkittiin Duunitorin materiaaleja käyttäen. Näin ollen saatu tulos on yhden

brändin visuaalisen identiteetin luomiin mielikuviin sidonnainen, eikä siinä saatuja tuloksia siitä syystä voida välttämättä yleistää kaikkien brändien visuaalisten identiteettien merkityksiin ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Saatujen tuloksien avulla tuodaan kuitenkin tietoa aiheesta, jota ei ole aiemmin tutkittu. Vaikka saatuja tuloksia ei välttämättä voida yleistää kaikkien brändien visuaalisten identiteettien merkityksiin ulkoiseen työnantajamielikuvaan, voidaan tutkimuksen johtopäätösten nähdä olevan yleistettävissä. Tämä siksi, että johtopäätökset on saatuja tuloksia analysoimalla muutettu yleistettäviksi työnantajamielikuvan informaatioiksi ja ominaisuuksiksi.

Puolistrukturoidun haastattelun runko rakentui tutkielman osaongelmien ja teoreettisen viitekehyksen kautta. Haastateltavat valittiin varmistaen, että ketään heistä ei ollut työskennellyt tutkimuksen kohteena olevassa yrityksessä. Näin varmistettiin saadun tuloksen olevan nimenomaan brändin visuaalisen identiteetin merkityksestä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että haastatteluaineiston keruuta on selvennetty lukijoille niiden keruupaikkojen, olosuhteiden sekä niissä käytetyn ajan osalta. Tämän lisäksi tutkijan tulkintoihin päätyminen on kerrottu lukijalle selkeästi sekä niiden ymmärtämistä on pyritty havainnollistamaan visualisoinnin ja suorien lainauksien avulla.

Tutkimuksessa kerätty aineisto analysoitiin kokonaisuutena. Ennen analysoinnin aloittamista haastatteluissa saadut tiedot tarkistettiin, virheiden ja puutteiden varalta. Tässä vaiheessa huomattiin, että joitakin haastatteluja tuli täydentää ja näin ollen saatuja tietoja täydennettiin. Tämä tietojen täydennys tapahtui samanaikaisesti aineiston järjestämisen eli litteroinnin kanssa. Litteroinnin jälkeen tutkimuksessa lähdettiin yhdistämään haastatteluissa saatuja havaintoja toisiinsa, etsimällä niistä yhdistäviä tekijöitä. Kun yhdistävät tekijät oli analysoitu, tehtiin niiden pohjalta merkitystulkintoja sekä alettiin kuvailemaan, mitä tutkimuksessa on tapahtunut. Viimeisenä osana aineiston analysoinnissa selvitettiin tutkimuksen tulokset ja laadittiin niiden kautta johtopäätökset tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Jatkotutkimusta aiheesta voitaisiin tehdä tutkimalla useamman brändin visuaalisen identiteetin merkityksiä ulkoiseen työnantajamielikuvaan sekä vertailemalla niissä saatuja tuloksia. Näin saataisiin syvennettyä ymmärrystä siitä, mikä on brändin visuaalisen identiteetin merkitys ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa. Tällaisessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltaville näytettäisiin eri brändien visuaalisia elementtejä ja pyydetäisiin vertailemaan niistä nousevia mielikuvia keskenään. Tällä tavalla olisi

mahdollista analysoida eri tyylisten visuaalisten elementtien merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

Vaikka brändin visuaalisesta identiteetistä on mahdollista erotella eri elementtejä, olisi sen merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan hyvä tutkia myös kokonaisuutena. Tätä voisi tutkia kvalitatiivisella tutkimuksella, jossa haastateltaville näytettäisiin tiettyjen yritysten brändin visuaalisen identiteetin muodostavia kokonaisuuksia tai rekrytointimateriaaleja ja kysyttäisiin niistä välittyviä mielikuvia. Tämän lisäksi näiden yritysten brändin visuaalisen identiteetin luomia assosiaatioita pyydetäisiin vertailemaan keskenään.

Tässä tutkimuksessa brändin visuaalisen identiteetin merkitystä on tutkittu ulkoisen työnantajamielikuvan kontekstissa. Jatkotutkimusta ajatellen brändin visuaalisen identiteetin merkitystä voitaisiin tutkia myös sisäisen työnantajamielikuvan näkökulmasta. Tällaisessa tutkimuksessa haasteeksi nousisi kuitenkin se, miten sisäinen työnantajamielikuva muodostuisi pelkän brändin visuaalisen identiteetin kautta. Tämä siksi, että työntekijöillä olisi brändin visuaalisen identiteetin lisäksi muutakin kokemusta yrityksestä ja siellä työskentelystä, joilla on merkitystä työnantajamielikuvan muodostumiseen. Tämän tutkimisen jälkeen olisi kuitenkin mahdollista vertailla brändin visuaalisen identiteetin merkityksiä ulkoiseen ja sisäiseen työnantajamielikuvaan. Tämän lisäksi voitaisiin selvittää, mikä on brändin visuaalisen identiteetin merkitys työnantajamielikuvaan, niin ulkoisesti kuin sisäisestikin.

7.3 Yhteenveto

Visuaalisuudella on vaikutusvaltaa brändistä muodostuviin mielikuviiin. Ihmisten havainnointi on enimmäkseen visuaalista, joten kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Näin ollen, brändin visuaalinen identiteetti on tärkeä tekijä ajateltaessa brändistä muodostuvia assosiaatioita. Tämä siksi, että sillä on merkitystä brändin havaitsemiseen. Tänä päivänä yritykset pyrkivät kaikin keinoin erottautumaan markkinoilla. Houkutellakseen potentiaalisia työntekijöitä, yrityksen tulee kiinnittää huomiota ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Brändin visuaalinen identiteetti ja sen luomat mielikuvat nousevat tässä suureen arvoon. Yrityksillä on sitä kautta mahdollisuus luoda vaikutelmia brändistään muodostuviin assosiaatioihin.

Visuaalinen identiteetti on osa brändäystä. Se määrittää brändin kokonaisvaltaiseksi ilmeeksi. Brändin visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kokonaisvaltaisesti

brändin ulkoasua, joka muodostuu sen edustamiseen käytetyistä visuaalisista elementeistä. Sillä ei kuitenkaan tarkoiteta ainoastaan tiettyjä yksittäisiä elementtejä, vaan brändin tunnistamista sen käyttämän visuaalisen teeman perusteella. Brändin visuaalisen identiteetin tarkoituksena on mahdollistaa brändin tunnistaminen ja erottaminen muista. Se luo assosiaatioita brändistä, joten visuaalisella identiteetillä on vaikutusvaltaa brändistä muodostuviin mielikuviin. Brändin visuaalinen identiteetti koostuu usein samantyyppisistä visuaalisista elementeistä, joita yhdistetään toistensa kanssa kokonaisuuden muodostamiseksi. Visuaaliset elementit, jotka voidaan nähdä kuuluvan brändin visuaaliseen identiteettiin ovat logot ja tunnukset, värit, typografia ja kuvat.

Ulkoisella työnantajamielikuvalla tarkoitetaan erityisiä ominaisuuksia, joita ihmiset yhdistävät yritykseen työpaikkana. Se nähdään organisaation ulkopuolisen mielikuvina yrityksestä työnantajana. Ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu siis näiden ihmisten havaitsemista ominaisuuksista organisaatiota ja siellä olevaa työtä kohtaan. Se siis luo uskomuksia ja mielikuvaa siitä, millaista yrityksessä olisi työskennellä. Nämä uskomukset muodostuvat kolmesta kategoriasta, jotka ovat tärkeitä työnhakijalle. Kyseiset kategoriat ovat työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatio. Työnantajainformaatio kertoo yrityksen ulkopuoliselle henkilölle työnantajan fyysisistä ominaisuuksista. Työpaikkainformaatiolla taas tarkoitetaan mielikuvia organisaation tarjoaman työn ominaisuuksista. Työpaikalla työskentelevistä ihmisistä kertoo sen sijaan työntekijäinformaatio. Näiden informaatiokategorioiden lisäksi ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu myös välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista. Välineellisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan työnantajaan yhdistettyjä tosiasiallisia piirteitä, kun taas symboliset ominaisuudet ovat mielikuvia työnantajan subjektiivisista luonteenpiirteistä. Ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu siis organisaation ulkopuolisten henkilöiden assosiaatioista organisaation välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista, jotka sisältyvät niin työnantajainformaatioon, työpaikkainformaatioon kuin työntekijäinformaatioonkin.

Tutkielman pääongelman ratkaisemiseksi muodostettu teoreettinen viitekehys koostui brändin visuaalisen identiteetin ja ulkoisen työnantajamielikuvan käsitteistä. Tutkimuksessa yhdistettiin kaksi käsitettä, joita ei ole aiemmassa tutkimuksessa yhdistetty. Brändin visuaalisen identiteetin nähtiin tutkielmassa muodostuvan visuaalisista elementeistä, jotka ovat logot ja tunnukset, värit, typografiat ja kuvat. Työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatiot sekä välineelliset ja symboliset ominaisuudet taas sisältyivät ulkoisen työnantajamielikuvan käsitteeseen. Näiden eri osa-alueiden kautta tutkittiin brändin visuaalisen identiteetin merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa.

Empiirisen tiedon keräämiseksi tutkimuksessa suoritettiin kahdeksan puolistrukturoitua haastattelua. Haastateltavat valittiin niin, että he voisivat taustansa mukaan olla potentiaalisia työntekijöitä tutkimuksen kohteena olevaan yritykseen. Kukaan heistä ei ollut työskennellyt kyseisessä yrityksessä, jotta saatiin tutkittua työnantajamielikuvaa sen ulkoisesta näkökulmasta. Haastattelujen tavoitteena oli analysoida tutkimuksen osaongelmia sekä niiden kautta saada selvyyttä tutkielman tutkimusongelmaan.

Tutkimuksessa saatiin selville, että brändin visuaalisen identiteetin eri elementit välittivät haastateltaville monenlaisia mielikuvia. Osaongelmista saatiin selkeimmäksi tulokseksi, että visuaaliset elementit loivat haastateltavissa assosiaatioita tutkittavasta yrityksestä niin työnantajana kuin työpaikkanakin sekä siellä työskentelevistä henkilöistä ja yhteisesti näiden kaikkien yhdistelmästä. Nämä muodostuvat mielikuvat olivat joko välineellisiä tai symbolisia ominaisuuksia, joita haastateltavat yhdistivät tutkittavaan yritykseen brändin visuaalisen identiteetin kautta.

Tutkimus ehdottaa, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä yrityksestä muodostuvaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Brändin visuaalisella identiteetillä nähdään olevan merkitystä ulkoiseen työnantajamielikuvaan luoden yrityksestä yhteis-, työnantaja-, työpaikka- ja työntekijäinformaatiota. Nämä informaatiot sisältävät ulkoisen työnantajamielikuvan välineellisiä ja symbolisia ominaisuuksia, joita ihmiset yhdistävät yritykseen brändin visuaalisen identiteetin kautta. Brändin visuaalisen identiteetin merkitykset ulkoiseen työnantajamielikuvaan ovat kuitenkin yksilöstä riippuvaisia. Assosiaatiot, jotka välittyvät brändin visuaalisesta identiteetistä ulkoiseen työnantajamielikuvaan liittyen, eivät ole siis samoja jokaisella ihmisellä. Monilla tekijöillä, kuten henkilön iällä, persoonallisuudella, mieltymyksillä ja kokemuksilla sekä menneisyydellä on merkitystä näihin syntyviin mielikuviin. Näin ollen jokaiselle ihmiselle välittyy yrityksestä omanlaisensa ulkoinen työnantajamielikuva. Tutkimuksen tuloksien kautta voidaan kuitenkin nähdä, että brändin visuaalisella identiteetillä on merkitystä ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumisessa luoden assosiaatioita yrityksestä kokonaisuutena, työnantajana ja työpaikkana sekä siellä työskentelevistä ihmisistä. Nämä mielikuvat ovat joko välineellisiä tai symbolisia ominaisuuksia, joita henkilö yhdistää ulkoiseen työnantajamielikuvaan.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. – Joachimsthaler, E. (2000). *Brandien johtaminen*. WSOY, Helsinki.
- Agrawal, R. K. – Swaroop, P. (2011) Building employer brand image through early recruitment practices: A study in Indian context. *Asia Pacific Business Review*, Vol. 7 (2), 160–169.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Allen, T. – Simmons, J. (2009) *Brands and Branding*. Profile Books Limited, London.
- Ambler, T. – Barrow, S. (1996) The employer brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 4 (3), 185–206. doi:10.1057/bm.1996.42
- Asseburg, J. – Homberg, F. (2020) Public service motivation or sector rewards? Two studies on the determinants of sector attraction. *Review of Public Personnel Administration*, Vol. 40 (1), 82–111.
- Backhaus, K. – Tikoo, S. (2004) Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, Vol. 9 (5), 501–517.
- Bottomley, P. A. – Doyle, J. R. (2006) The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, Vol. 6 (1), 63–83.
- Budelman, K. – Kim, Y. – Wozniak, C. (2010) *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers, Beverly.
- Cable, D. M. – Turban, D. B. (2001) Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Personnel and Human Resources Management*, Vol. 20, 115–173.
- Campbell, H. (2014) Logos we love. *Entrepreneur*, Vol. 42 (4), 53–57.
- Campbell, H. (2015) A visual purpose. *Entrepreneur*, Vol. 43 (4), 50–54.
- Cian, L. – Krishna, A. – Elder, R. (2014) This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (2), 184–197.
- Childers, T. L. – Jass, J. (2002) All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12 (2), 93–106.
- Choi, J. – Singh, S. (2011) Unanticipated marketing effects of color: Empirical tests in two contexts. *Advances in Consumer Research*, Vol. 38 (2), 806–807.
- Clifton, R. (2010) *Economist: Brands and Branding*. Profile Books, London.
- Collings, D. G. – Scullion, H. – Caligiuri, P. (2019) *Global talent management*. 2. uud. p. Routledge, Abingdon, Oxon.

- Collins, C. J. – Stevens, C. K. (2002) The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 (6), 1121–1133.
- Davies, G. – Mete, M. – Whelan, S. (2018) When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness*, Vol 5 (1), 64–80.
- Daymon, C. – Holloway, I. (2011) *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. 2. uud. p. Routledge, Abingdon.
- Drury, P. (2016) Employer branding. *Human Resource Management International Digest*, Vol. 24 (3), 29–31.
- Duunitori (2018a) Duunitori haastaa rekrytointia isolla missiolla ja uudella ilmeellä. *Duunitori*. <<https://duunitori.fi/tyoelama/duunitori-brandi>>, haettu 31.1.2020.
- Duunitori (2018b) Sinustako duunitorilainen? Jätä avoin hakemus. *Duunitori*. <<https://duunitori.fi/tyopaikat/tyo/duunitori-sinustako-duunitorilainen-jata-avoin-hakemus-helsinki-sdsuu-4279421>>, haettu 4.3.2020.
- Duunitori (2020a) Yritys. <<https://duunitori.fi/yritys/duunitori>>, haettu 27.1.2020.
- Duunitori (2020b) LinkedIn. <https://www.linkedin.com/posts/duunitori.fi_tiesitko-ettayllattavan-moni-kesatyopaikka-activity-6633381673243287567-4RIp/>, haettu 20.2.2020.
- Duunitori mediapankki (2020) Google Drive. <https://drive.google.com/drive/folders/1SNgaa0W6Ab_VVjTVjEFgdOrPVPj4AgL5>, haettu 27.1.2020.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications, London.
- Foroudi, P. – Melewar, T. – Gupta, S. (2014) Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, Vol. 67 (11), 2269–2281.
- Gabay, J. (2015) *Brand Psychology: Consumer perceptions, corporate reputations*. Kogan Page, London.
- Glad, L. (2019a) Nyt se on selvitetty: Maanantaifiilis on totta – Duunitorin kampanja oli menestys. *Duunitori*. <<https://duunitori.fi/tyoelama/maanantaifiilis-kampanja/>>, haettu 31.1.2020.

- Glad, L. (2019b) Näin suomalaiset hakivat töitä vuonna 2019 – vuoden suosituin työnhakupäivä on selvillä. *Duunitori*. <<https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhaku-2019>>, haettu 24.2.2020.
- Grobert, J. – Cuny, C. – Fornerino, M. (2016) Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (3), 239–246.
- Hammond, M. (2015) *Branding 101*. Mortgage Banking. Vol 75 (11), 64–64.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Iso-Markku, L. (2020) LinkedIn keskustelu. 24.3.2020.
- Kamińska, A. (2014) Building visual identity of scientific and research units and the role of visualization in cooperation with business. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, Vol. 14 (4), 86–99.
- Kapferer, J. (2008) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4. uud. p. Kogan Page, London.
- Kaspar, K. – Wehlitz, T. – Von Knobelsdorff, S. – Wulf, T. – Von Saldern, M. (2015) A matter of font type: The effect of serifs on the evaluation of scientific abstracts. *International Journal of Psychology*, Vol. 50 (5), 372–378.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4. uud. p. Pearson, Boston.
- Knox, S. – Freeman, C. (2006) Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (7–8), 695–716.
- Koetting, S. (2016) Show, don't tell: Unlocking brand value with amazing imagery and visual cues. *Global Cosmetic Industry*, Vol. 184 (9), 18–21.
- Korpi, T. – Laine, T. – Soljasalo, J. (2012) *Rekrytoinnin suhteellisuusteoria*. Management Institute of Finland MIF, Helsinki.
- Labrecque, L. – Milne, G. (2012) Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 (5), 711–727.
- Lemmink, J. – Schuijf, A. – Streukens, S. (2003) The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, 1–15.
- Liao, W. – Chen, P. (2014) Analysis of visual elements in logo design. *Smart Graphics*. LNCS 8698, 73–85.

- Lievens, F. – Highhouse, S. (2003) The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, Vol. 56, 75–102.
- Lievens, F. – Hoye, G. – Schreurs, B. (2005) Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 78 (4), 553–572.
- Lievens, F. – Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, Vol. 3 (1), 407–440. doi:10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501
- Lievens, F. – Van Hoye, G. – Anseel, F. (2007) Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, Vol. 18, 45–59. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x
- Maison, D. (2019) *Qualitative marketing research: Understanding consumer behavior*. Routledge, Abingdon, Oxon.
- Manic, M. (2015) Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, Vol 8 (2), 89–94.
- McCoy (2019) Three essentials to any successful visual marketing campaign. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/08/09/three-essentials-to-any-successful-visual-marketing-campaign/#24ab6a2d1e58>>, haettu 12.9.2019.
- Mohebbi, B. (2014) The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, Vol. 3 (2), 92–102.
- Mokina, S. (2014) Place and role of employer brand in the structure of corporate brand. *Economics & Sociology*, Vol. 7 (2), 136–148. doi:10.14254/2071-789X.2014/7-2/11
- Mosley, R. (2014) *Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers*. John Wiley & Sons, Inc., Chichester.
- Nikander, P. – Hyvärinen, M. – Ruusuvaori, J. (2010) *Haastattelun analyysi*. Vastapaino, Tampere.
- Nike, Inc. (2011) Nike media resources. <<https://news.nike.com/news/nike-media-resources>>, haettu 20.11.2019.

- Nolan, K. P. – Gohlke, M. – Gilmore, J. – Rosiello, R. (2013) Examining how corporations use online job ads to communicate employer brand image information. *Corporate Reputation Review*, Vol. 16 (4), 300–312.
- O'Connor, Z. (2015) Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research & Application*, Vol. 40 (1), 85–92.
- Park, C. W. – Eisingerich, A. B. – Pol, G. (2014) The power of a good logo. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 55 (2), 10–12.
- Phillips, B. J. – McQuarrie, E. F. – Griffin, W. G. (2014a) How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology and Marketing*, Vol. 31 (3), 225–236.
- Phillips, B. J. – McQuarrie, E. F. – Griffin, W. G. (2014b) The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43 (4), 318–332.
- Pohjola, J. (2019) *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent, Helsinki.
- Popa, C. N. – Popescu, S. – Tamba Berehoiu, R. M. – Tamba Berehoiu, S-M. (2013) Considerations regarding use and role of colour in marketing. *Scientific Papers Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 13 (1), 269–274.
- Priyadarshi, P. (2011) Employer brand image as predictor of employee satisfaction, affective commitment and turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 46 (3), 510–522.
- Rampl, L. V. – Kenning, P. (2012) Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (1/2), 218–236.
- Schreurs, B. H. J. – Syed, F. (2011) Battling the war for talent: An application in a military context. *Career Development International*, Vol. 16 (1), 36–59.
- Scott, L. – Vargas, P. (2007) Writing with pictures: Toward a unifying theory of consumer response to images. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 (3), 341–356.
- Singh, S. (2006) Impact of color on marketing. *Management Decision*, Vol. 44 (6), 783–789.
- Singh, N. – Srivastava, S. K. (2011) Impact of colors on the psychology of marketing: A comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, Vol. 36 (2), 199–209.
- Sisodia, S. – Chowdhary, N. (2012) Use of illustrations in recruitment advertising by service companies. *Journal of Services Research*, Vol. 12 (2), 81–109.

- Skilbeck, R. (2019) Top 5 talent trends for 2019. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/rebeccaskilbeck/2019/03/30/top-5-talent-trends-for-2019/#71985a7a6784>>, retrieved 25.10.2019.
- Slade-Brooking, C. (2016) *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing, London.
- Song, Y. (2018) *Five aspects of visual identity that many companies tend to overlook*. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/14/five-aspects-of-visual-identity-that-many-companies-tend-to-overlook/>>, haettu 15.1.2020.
- Sparrow, P. – Otaeye-Ebede, L. (2015) *Employer branding: From attraction to a core HR strategy*. White Paper, Lancaster University Management School.
- Srivastava, P. – Bhatnagar, J. (2010) Employer brand for talent acquisition: An exploration towards its measurement. *The Journal of Business Perspective*, Vol. 14 (1–2), 25–34.
- Tamba Berehoiu, R. M. – Popa, C. N. – Popescu, S. –Tamba Berehoiu, S-M. (2013) The importance of color in the major Romanian brands marketing. *Scientific Papers Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 13 (1), 419–426.
- Theurer, C. P. – Tumasjan, A. – Welp, I. M. – Lievens, F. (2016) Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 00, 1–25. doi:10.1111/ijmr.12121.
- Tilburg, M., van – Lieven, T. – Herrmann, A. – Townsend, C. (2015) Beyond “pink it and shrink it” perceived product gender, aesthetics, and product evaluation. *Psychology & Marketing*, Vol. 32 (4), 422–437.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 7. uud. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Van Hoye, G. – Bas, T. – Cromheecke, S. – Lievens, F. (2013) The instrumental and symbolic dimensions of organisations’ image as an employer: A large-scale field study on employer branding in Turkey. *Applied Psychology*, Vol. 62 (4), 543–557.
- Van Hoye, G. – Saks, A. (2011) The instrumental-symbolic framework: Organisational image and attractiveness of potential applicants and their companions at a job fair. *Applied Psychology*, Vol. 60 (2), 311–335.

- Van Hoye, G. – Turban, D. (2015) Applicant–employee fit in personality: Testing predictions from similarity-attraction theory and trait activation theory. *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 23 (3), 210–223.
- Vnouckova, L. – Urbancova, H. – Smolova, H. (2018) Building employer image thanks to talent programmes in Czech organisations. *Engineering Economics*, Vol. 29 (3), 319–331.
- Walle, A. H. (2015) *Qualitative research in business: A practical overview*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Walsh, M. – Page Winterich, K. – Mittal, V. (2011) How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 (6), 438–447.
- Wehner, M. C. – Giardini, A. – Kabst, R. (2015) Recruitment process outsourcing and applicant reactions: When does image make a difference?. *Human Resource Management*, Vol. 54 (6), 851–875.
- Wheeler, A. (2018) *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. 5. uod. p. Wiley, Hoboken, New Jersey.
- Wrona, K. (2015) Visual identity and rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, Vol. 16 (2), 91–119.
- Zaichkowsky, J. L. (2010) Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 17 (8), 548–560.
- Zaichkowsky, J. (2011) Strategies for distinctive brands. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 12 (3), 1–24.

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoitu haastattelu

Teema 1: Logojen ja tunnusten merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan:



- Mitkä kolme adjektiivia tulevat ensimmäisenä mieleen näkemästäsi symbolista?
- Valitse välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi symbolista.
- Mitä mielikuvia ja tunteita symboli herättää? Miksi?
- Mitä symbolin visuaalisuus kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työnantajana? Miksi?
- Mitä symboli kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työpaikkana? Miksi?
- Mitä symboli kertoo sinulle siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee? Miksi?



Duunitori

- Mitkä kolme adjektiivia tulevat ensimmäisenä mieleen näkemästäsi logosta?
- Valitse välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi logosta.
- Mitä mielikuvia ja tunteita logo herättää? Miksi?
- Mitä logon visuaalisuus kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työnantajana? Miksi?
- Mitä logo kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työpaikkana? Miksi?
- Mitä logo kertoo sinulle siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee? Miksi?

Teema 2: Värien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan:



- Mitkä kolme adjektiivia tulevat ensimmäisenä mieleen näkemästäsi väristä?
- Valitse välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi väristä.
- Mitä mielikuvia ja tunteita väri herättää? Miksi?
- Mitä väri kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työnantajana? Miksi?
- Mitä väri kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työpaikkana? Miksi?

- Mitä väri kertoo sinulle siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee? Miksi?



- Mitkä kolme adjektiivia tulevat ensimmäisenä mieleen näkemästäsi väristä?
- Valitse välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi väristä.
- Mitä mielikuvia ja tunteita väri herättää? Miksi?
- Mitä väri kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työnantajana? Miksi?
- Mitä väri kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työpaikkana? Miksi?
- Mitä väri kertoo sinulle siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee? Miksi?
- Vertaile värien herättämiä mielikuvia?
- Kumpi väreistä huokuu mielestäsi parempaa työnantajamielikuvaa? Miksi?

Teema 3: Typografioiden merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan:

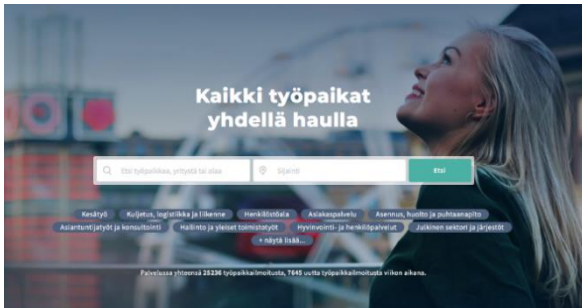


- Mitkä kolme adjektiivia tulevat ensimmäisenä mieleen näkemästäsi fontista?
- Valitse välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi fontista.
- Mitä mielikuvia ja tunteita fontti herättää? Miksi?
- Mitä fontti kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työnantajana? Miksi?
- Mitä fontti kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työpaikkana? Miksi?
- Mitä fontti kertoo sinulle siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee? Miksi?



- Mitkä kolme adjektiivia tulevat ensimmäisenä mieleen näkemästäsi fontista?
- Valitse välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi fontista.
- Mitä mielikuvia ja tunteita fontti herättää? Miksi?
- Mitä fontti kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työnantajana? Miksi?
- Mitä fontti kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työpaikkana? Miksi?
- Mitä fontti kertoo sinulle siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee? Miksi?
- Vertaile fonttien herättämiä mielikuvia?
- Kumpi fonteista huokuu mielestäsi parempaa työnantajamielikuvaa? Miksi?

Teema 4: Kuvien merkitys ulkoiseen työnantajamielikuvaan:



- Mitkä kolme adjektiivia tulevat ensimmäisenä mieleen näkemästäsi kuvasta?
- Valitse välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi kuvasta.
- Mitä mielikuvia ja tunteita kuva herättää? Miksi?
- Mitä kuva kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työnantajana? Miksi?
- Mitä kuva kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työpaikkana? Miksi?
- Mitä kuva kertoo sinulle siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee? Miksi?



- Mitkä kolme adjektiivia tulevat ensimmäisenä mieleen näkemästäsi kuvasta?
- Valitse välineellisistä ja symbolisista ominaisuuksista kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi kuvasta.

- Mitä mielikuvia ja tunteita kuva herättää? Miksi?
- Mitä kuva kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työnantajana? Miksi?
- Mitä kuva kertoo sinulle siitä, millainen yritys on työpaikkana? Miksi?
- Mitä kuva kertoo sinulle siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä työskentelee? Miksi?

- Vertaile kuvien herättämiä mielikuvia?
- Kumpi kuvista huokuu mielestäsi parempaa työnantajamielikuvaa? Miksi?

Yhteenveto

- Näkemäsi perusteella, minkälaiseksi kuvailisit yritystä työnantajana? Miksi?
- Entä minkälaisiksi kuvailisit yrityksessä olevia työpaikkoja? Miksi?
- Entä työntekijöitä? Miksi?

Välineellisiä ominaisuuksia:

- Työn sijainti
- Palkka
- Etuudet
- Etenemismahdollisuudet
- Turvallisuus
- Työilmapiiri
- Työsuhdeturva
- Liikunta-aktiviteetit
- Työtehtävien monipuolisuus
- Matkustusmahdollisuudet
- Sairausvakuutus
- Työn laatu
- Työturvallisuus
- Työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Työsopimuksen tyyppi
- Töihin kulkeminen
- Mukavuus
- Työsuoja
- Hyvinvointi
- Bonukset
- Joustavat työtunnit
- Vaatimustaso
- Sosiaaliset aktiviteetit
- Organisaatorakenne
- Koulutusmahdollisuudet
- Työolosuhteet

Symbolisia ominaisuuksia:

- Vilpittömyys
- Jännitys
- Osaaminen
- Hienostuneisuus
- Vankkuus
- Innovatiivisuus
- Henkilökohtaiset saavutukset
- Huippuosaaminen
- Johtaminen
- Asiakaspalvelu
- Sitoutuminen
- Asiantuntijuus
- Rehellisyys
- Ainutlaatuisuus
- Pätevyys
- Miellyttävyys
- Yrittäjyys
- Tyylikkyys
- Häikäilemättömyys
- Epävirallisuus
- Trendikkyys
- Ystävällisyys
- Hyväksyntä
- Kekseliäisyys
- Maskuliinisuus
- Mainiikkaus
- Arvovalta