



Työnantajabrändin viestintä videotuotannon avulla

Tutkimus työnantajabrändin viestinnästä ja videotuotannon roolista siinä

Eetu Kamppuri

OPINNÄYTETYÖ
Elokuu 2019

Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KAMPPURI, EETU:

Työnantajabrändin viestintä videotuotannon avulla
Tutkimus työnantajabrändin viestinnästä ja videotuotannon roolista siinä

Opinnäytetyö 67 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Lokakuu 2019

Videoiden merkitys nykypäivän markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, sillä videoiden arvioidaan kattavan vuoteen 2020 mennessä 82 % kaikesta internetin viestinnästä. Nuorena videotuotantoyhtiönä Value Creativesta jatkavalle Heimo Filmsille on tärkeää, että liiketoiminta saadaan käynnistettyä tehokkaasti kannattavan myynnin ja uusasiakashankinnan avulla.

Opinnäytetyössä tutkittiin työnantajabrändin viestintää uutena ilmiönä tutkimus- haastattelujen ja monipuolisista lähteistä hankitun teoria- ja tutkimustiedon avulla. Tarkoituksena oli tutkimuksen perusteella luoda Heimo Filmsille tuotteistettu palvelukonsepti yrityksen myynnin ja uusasiakashankinnan helpottamiseksi ja tehostamiseksi. Tuotteistettu palvelukonsepti kehitettiin työnantajabrändin viestintään videoiden avulla.

Opinnäytetyössä perehdyttiin aluksi markkinoinnin muuttuvan kentän uusiin mielenkiintoisiin lainanalaisuuksiin, jonka jälkeen käsiteltiin videotuotannon roolia tässä uudessa kentässä. Seuraavaksi opinnäytetyön teema siirrettiin työnantajabrändin teoria- ja tutkimustietoon. Lopuksi näiden tietojen pohjalta ja tuotteistamisen teorian avulla luotiin edellä mainittu tuotteistettu palvelukonsepti Heimo Filmsille.

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen mukaan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi palvelua rakentaessa ja tuotteistaessa nousivat prosessin selkeys ja asiakkaan rooli siinä, viestityn sisällön avoimuus ja rehellisyys, sekä tuottajayrityksen kyky ymmärtää asiakasyrityksen kulttuuria ja arvoja. Nämä teemat olivat tärkeässä roolissa opinnäytetyön osiossa, jossa palvelun tuotteistamista tehtiin.

Toimeksiantajayrityksellä ei ollut aikaisemmin tarkkaan tuotteistettua palvelutarjoamaa, ja tämän työn jälkeenkään se ei vielä valmis ole, mutta sen avulla Heimo Films pystyy jatkamaan tämän opinnäytetyön avulla luodun tuotteen kehittämistä, sekä aloittaa luontevasti uusia tuotteistamisprojekteja tarpeellisiksi näkemiinsä teemoihin liittyen.

Asiasanat: työnantajabrändi, markkinointi, tuotteistaminen, videotuotanto

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in bachelor of business administration
Entrepreneurship and Team Management

KAMPPURI, EETU:

Marketing of Employer Brand with Video Production

Research of Employer Brand's Communication and the Role of Video Production in It

Bachelor's thesis 67 pages, appendices 0 pages
October 2019

The importance of video in today's marketing is growing with video estimated to cover 82% of all internet communication by 2020. For Heimo Films, a young video production company from Heimo Films, it is important to establish the business effectively through profitable sales and new customer acquisition.

This thesis studied employer brand communication as a new phenomenon through research interviews and theoretical and research information obtained from diverse sources. The purpose of the study was to create a service concept for Heimo Films to facilitate and enhance the company's sales and customer acquisition. The service concept was created for employer brand's marketing with video production.

This thesis started with an introduction to the exciting new topics of the changing field of marketing followed by a discussion of the role of video production in this new field. Next, the theme of the thesis was transferred to the employer brand theory and research results. Finally, based on this information and the theory of commercialisation, the productised service concept was created for Heimo Films.

According to the research that was done in this thesis, clarity of the process and the role of the customer in it, openness and honesty of the content and the ability of the producer company to understand the culture and values of the client company became the most important features. These themes played an important role in the section where service productization was done.

The commissioning company did not previously have a highly productive service offering which was still far from complete after this work. However, it allows Heimo Films to continue developing the product with the help of this thesis and to naturally launch new productisation projects around the themes supporting company operations..

Key words: employer branding, marketing, productizing, video production

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN UUDET TUULET	8
2.1	Muuttuva markkinoinnin kenttä	8
2.1.1	Asiakkaiden houkuttelua.....	9
2.2	Sosiaalinen media.....	12
2.2.1	Social Selling.....	13
2.2.2	ROIn mittaaminen sosiaalisessa mediassa	15
2.3	Brändäys.....	20
2.3.1	Arvon tuottaminen	21
2.3.2	Arvon kommunikointi	23
2.3.3	Arvon kotiuttaminen.....	24
2.4	Videotuotannon merkitys markkinoinnissa	26
2.4.1	Video on tulevaisuuden markkinoinnin työkalu	27
2.4.2	Videon käyttötarkoituksia.....	28
2.4.3	Web 2.0 videon tukena.....	29
3	TYÖNANTAJABRÄNDI.....	31
3.1	Työnantajakuva vai työnantajabrändi?.....	32
3.1.1	Työnantajakuva	32
3.1.2	Työnantajabrändi.....	33
3.2	Työnantajabrändin rakennusvaiheet	33
3.2.1	Arvolupaus	34
3.2.2	Arvolupauksen viestintä.....	34
3.2.3	Sisäinen markkinointi.....	35
3.3	Menestyvien työnantajabrändien ominaisuuksia	36
3.3.1	Tuotteen ja yrityksen brändin kanssa yhteneväiset ominaisuudet.....	37
3.3.2	Psykologinen sopimus.....	38
3.3.3	Väärän brändin tahaton omaksuminen.....	39
3.4	Työnantajabrändin viestintä	40
3.4.1	Rekrytointiviestintä	41
3.4.2	Verkkosivut työnantajabrändin viestinnässä.....	42
4	TUTKIMUS: TYÖNANTAJABRÄNDIN VIESTINTÄ JA VIDEOTUOTANTO.....	44
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	44
4.1.1	Laadullinen tutkimus.....	44
4.1.2	Puolistrukturoitu haastattelu	45

4.1.3	Teemahaastattelun teemat.....	46
4.1.4	Haastateltavien valinta	46
4.1.5	Sisällönanalyysi	47
4.2	Tutkimuksen tulokset	47
4.2.1	Työnantajabrändin viestintä.....	48
4.2.2	Videotuotanto	50
4.2.3	Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet	51
5	TUOTE: TYÖNANTAJABRÄNDIN VIESTINTÄ VIDEOTUOTANNON AVULLA.....	53
5.1	Tuotteistaminen.....	53
5.2	Työnantajabrändin viestinnän videotuotanto	54
5.2.1	Sisältö.....	55
5.2.2	Rakenne/laajuus.....	56
5.2.3	Kanavat	59
5.2.4	Hinnoittelu	60
5.2.5	Kohderyhmä	61
6	YHTEENVETO	63
6.1	Opinnäytetyön prosessi.....	64
6.2	Lopputulos ja jatkotoimenpiteet.....	64
	LÄHTEET.....	66

1 JOHDANTO

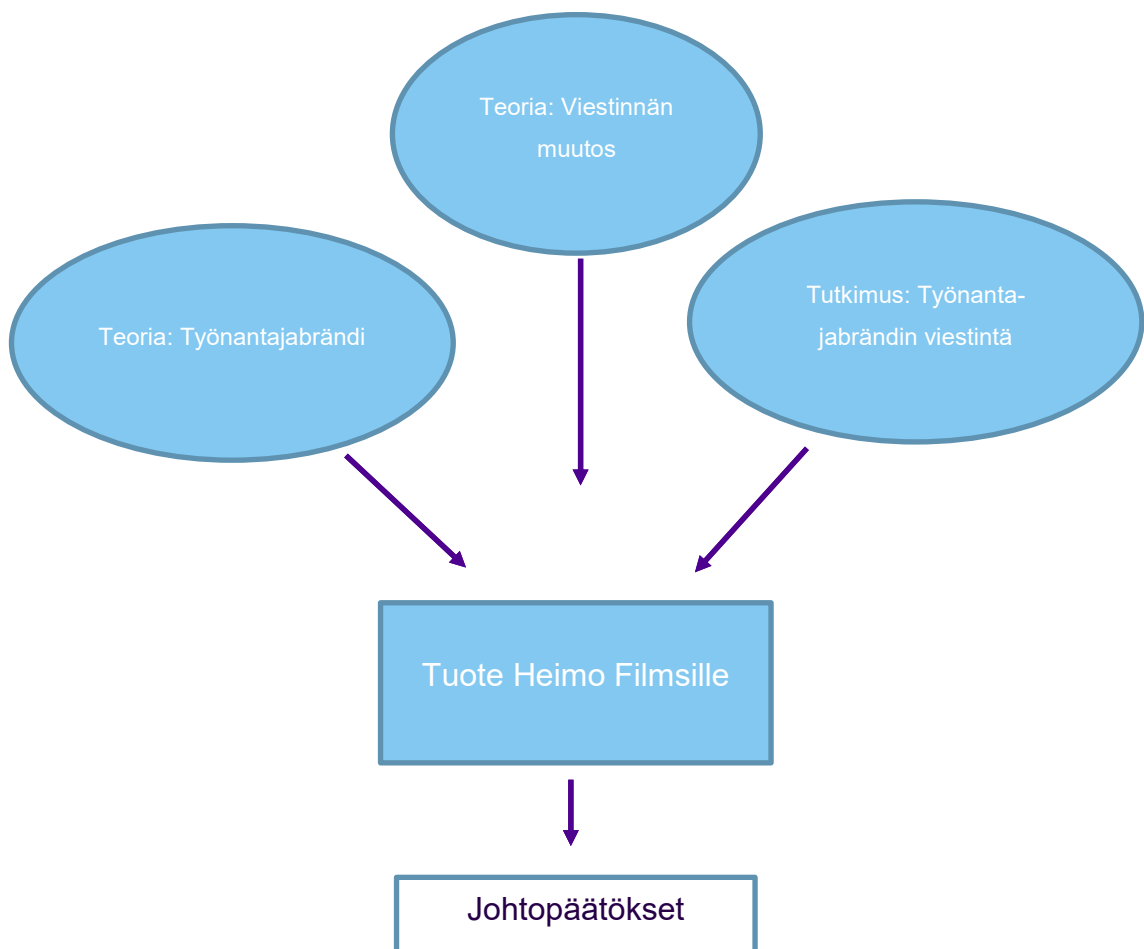
Viestintä ja markkinointi muuttuu jatkuvasti kehittyvän maailman rinnalla. Tämä aiheuttaa yrityksille paineen kehittää ja tutkia omaa markkinointiaan aiempaa enemmän. Yksi tämän kehityksen suurista suunnista on työpaikkakulttuuri osana yrityksen brändimielikuvaa. Aikaisemmin ns. työnantajamielikuvan käyttötarkoitus oli lähinnä edistää rekrytointiprosessia. Nykyään voidaan kuitenkin puhua työnantajabrändistä, sillä työnantajabrändin viestinnän käyttäminen markkinoinnin välineenä potentiaalisille asiakkaille ja muillekin sidosryhmille on yleistymässä. Työnantajabrändi toimii siis brändin kokonaisuuden tukena. Tässä opinäytetyössä tutkitaan työnantajabrändin viestintää yrityksissä eri aloilta, ja pyritään kartoittamaan tehokkaita työkaluja sen käyttämiseksi markkinoinnissa.

Tämän opinäytetyön tavoitteena on edistää Value Creativesta erkaantuvan uuden videotuotantoyhtiön Heimo Filmsin liiketoimintaa ja myyntiä, jotta yrityksen olisi mahdollisimman helppo murtautua markkinoille uutena toimijana. Tästä eteenpäin toimeksiantajayritykseen viitataan nimellä Heimo Films. Tarkoituksena tämän tavoitteen saavuttamiseksi on luoda tuotteistettu palvelukonsepti, jonka ostaminen on helppoa ja perusteltavissa. Palvelukonseptin teema on työnantajabrändin viestintä videotuotannon avulla. Opinäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, puolistrukturoitua haastattelua, jotta saavutettaisiin syvällisempi ymmärrys käsiteltävästä aiheesta. Määrälliselle tutkimukselle ei nähty tarvetta ensinnäkään siksi, että videoiden käytöstä markkinoinnissa löytyy paljon luotettavia, yleistettäviä tutkimuksia. Tutkimuksessa toteutetaan 5 kpl puolistrukturoituja haastatteluja, joihin osallistuu yritysten johtohenkilökuntaa ja työnantajabrändäyksen ammattilaisia. Opinäytetyön teoriana käytetään pääsääntöisesti tutkimuksia ja artikkeleita liittyen markkinointiin ja viestintään, työnantajabrändin rakentamiseen ja viestintään, sekä videotuotannon merkitykseen markkinoinnissa.

Työnantajabrändin viestintä markkinoinnin tukena on vasta muutaman vuoden ikäinen ilmiö, mutta se tulee olemaan kriittinen osa yritysten viestintää tulevaisuudessa. Kysymys on vain siitä, että miten sitä käytetään tehokkaimmin. Tähän väliin toimeksiantajayritys haluaa palvelunsa ja tuotteensa kanssa asettua.

Opinnäytetyössä käsitellään ensimmäisenä nykyaikaista viestintää ja sen tulevaisuuden näkymiä yleisellä tasolla. Työn edetessä siirrytään käsittelemään tarkemmin työnantajabrändin viestintää, sekä videotuotannon merkitystä markkinoinnissa. Myöhemmin käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tästä eteenpäin opinnäytetyön konkreettiseksi lopputulokseksi sovelletaan tutkimuksen tuloksia sekä teoriaa kehittämällä tuote videoliiketoiminnalle työnantajabrändin viestintään liittyen. Tavoitteena on löytää tuotteelle oikea toteutusmuoto ja sisältö, jotta sen ostaminen olisi Heimo Filmsin asiakkaille helppoa ja perusteltua. Kuviossa 1 esitellään opinnäytetyön prosessi yksinkertaistettuna.

Tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään jokaisen pääotsikon alla olevan kappaleen lopuksi vielä opinnäytetyön tekijän omakohtaisia ajatuksia kappaleessa käsiteltyjen asioiden soveltamisesta työnantajabrändin viestintään.



KUVIO 1. Opinnäytetyön prosessi.

2 MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN UUDET TUULET

2.1 Muuttuva markkinoinnin kenttä

Markkinointi on tällä hetkellä muuttumassa enenevässä määrin työntävästä markkinoinnista (push) vetäväksi markkinoinniksi (pull), jossa huomio tulee yhä useammin ansaita, sillä asiakkaita ei voi enää pakottaa katsomaan tiettyä sisältöä. Pohjimmiltaan syy on siinä, että käytännössä kaikissa kuviteltavissa olevissa tuote- tai palvelukategorioissa on yli tarjontaa, ja tarve erottua on suurempi kuin koskaan. Ollaan siis siirrytty asiakkaan aikakaudelle (Kati Keronen & Katri Tanni, 2017, 16). Tämä vaatii tehokasta ja avointa kommunikointia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Uudet teknologiat ja alustat muokkaavat myös kenttää entisestään. Nykyään esimerkiksi pelkkä vaakatasoinen kuvasuhde ei ole ainoa verkossa kulutettava videon kuvasuhde, vaan yhä enemmän videosisältöä tuotetaan vastaamaan älypuhelimien pystysuoraa kuvasuhdetta.

Muutokseen reagoiminen pelkkien markkinoinnin ja viestinnän keinoin ei riitä, sillä pirstoutuneen markkinoinnin kentän haltuun ottaminen vaatii perustavanlaatuisia muutoksia yrityksen organisaatiotasolla (Keronen & Tanni, 2017, 16). Tästä syystä on tärkeää, että kaikki yrityksessä toimivat ihmiset ymmärtävät tarpeen ja ovat valmiita tekemään töitä muutoksen eteen. On myös ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, että muutosta ei voi kaikkialla ajaa sisään yhtä aikaa, vaan turvallisempi vaihtoehto on tehdä se yksi yrityksen toiminto kerrallaan. (Keronen & Tanni, 2017, 16.)

Yksi suurimpia syitä muutokselle on markkinoinnin kentän - ja erityisesti potentiaalisten asiakkaiden – pirstaloituminen moniin eri kanaviin. Tämä kehitys yrityksissä on kyllä huomattu ja siihen on myös reagoitu, mutta valitettavan useat yritykset ovat lähteneet asiakkaiden perään eri kanaviin suunnittelematta sen enempää, mitä kyseisissä kanavissa tulisi tehdä ja miksi he sinne lähtisivät. Tämä malli on todella tehoton, sillä arvon tuottaminen asiakkaille ei tällöin onnistu halutulla tavalla. Tässä vaiheessa asiakasymmärryksen merkitys korostuu. On ensiarvoisen tärkeää, että yritys tietää ensinnäkin missä kanavassa sen asiakkaat

ovat ja toiseksi, mikä heitä siellä kiinnostaa. Jotta yritys voi tehdä itsestään kiinnostavan, on sen tehtävä kiinnostavia asioita ja tuottaa merkityksellistä sisältöä.

2.1.1 Asiakkaiden houkuttelua

Kirjassaan *Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydellä tulosta* Keronen ja Tanni (2017) esittelevät sisältöstrategian tehokkaana työkaluna markkinoinnin ja viestinnän muutoksessa, missä avoimuus, rehellisyys ja aito asiakaslähtöisyys ovat keskipisteenä. Yksinkertaisuudessaan sisältöstrategia tarkoittaa sitä, miten yritys suunnittelee ja tuottaa sisältöä brändin mukaisesti niin, että se vastaa todellisuutta, eli viestityt asiat todella toteutuvat yrityksen ideologiassa ja toimintakulttuurissa.

Sisältöstrategia on tiiviisti yhteydessä brändiin. Molemmilla on sama ydin, mutta eri tehtävät (kuva 1). Käytännössä sisältöstrategia ohjaa organisaation toimintaa niin, että brändin arvolupaukset voidaan täyttää mahdollisimman tehokkaasti. Tämä on äärimmäisen tärkeää työnantajabrändäystä tehdessä, sillä työnantajabrändin, ja todellisuuden tulee vastata kirkkaasti toisiaan. Sisältöstrategia on toimiessaan siis elintärkeä tuki organisaation työnantaja-, sekä yleiselle brändille, sillä sen tehtävä on lunastaa asiakkaiden ja potentiaalisten työntekijöiden odotukset brändiä kohtaan. Brändiä ja brändäystä käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.3.



KUVA 1. Sisältöstrategialla ja brändillä on yhteinen ydin Keronen, (Tanni, 2017, 26).

Sisältöstrategian tärkeys näkyy siinä, että sen avulla todella mahdollistetaan brändin arvolupauksen lunastaminen, eli organisoidutaan niin, että toteutus on mahdollinen. Keronen ja Tanni esittelevät kirjassaan (2017, 27) erään yrityksen bändikirjasta otetun taulukon, jossa määritellään brändin eri osa-alueille arvolupauksia. Arvolupaukset eivät itsessään erota yritystä juurikaan muista, eikä sitä voisi suoraan niistä tunnistaa. Tärkeämpää onkin sisältöstrategian osa. Miten toteutetaan esimerkiksi arvolupaus "truly glocal"? Sanalla "glocal" tarkoitetaan sitä, että globaalista toiminnastaan huolimatta yritys kykenisi mahdollisimman ketterään ja paikalliseen päätöksentekoon. Tarkoitus on siis sanoittaa, miten yrityksen tulee organisoida, jotta se mahdollistaa siirtymisen keskitetystä päätöksenteosta enemmän paikalliseen ja ketterään toimintaan. (Keronen & Tanni, 2017, 27.)

Edellä jo mainittiinkin, että markkinoinnin muutos push-markkinoinnista pull-markkinointiin on todellinen. Nykyään se yritys, joka onnistuu oivaltavalla ja informatiivisella sisällöllään houkuttelemaan potentiaaliset asiakkaat kanaviinsa, pärjää varmasti. Tässä onnistuminen ei kuitenkaan ole helppoa. Kaiken jo olemassa olevan viestintäkohinan seasta tulisi erottua, jotta riittävä muistijälki asiakkaisiin saadaan luotua. Nykyiselle markkinoinnin kentälle on myös luonteenomaista, että

asiakkaan törmäyttäminen yrityksen sisältöön ei välttämättä aiheuta välitöntä toimintaa. Mikäli kuitenkin sisältömarkkinointi on tehty huolellisesti sisältöstrategian mukaan ja täten koko yrityksen brändiä tukien, seuraa toiminta perässä varmasti.

Asiakkaan houkuttelussa on tärkeää saada viestittyä asiakkaalle mitä arvoa yrityksen tuotteiden tai palveluiden hankkiminen hänelle luo. Keronen ja Tanni esittelevät kirjassaan termin asiakasarvo (2017, 34). Asiakas arvolla tarkoitetaan hyötyjä tai mahdollisuuksia, joita asiakas etsii. Asiakas arvon ymmärtäminen auttaa siis ymmärtämään miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. Keronen ja Tanni (2017, 35) jakavat asiakasarvon kirjassaan neljään pääteemaan, joiden avulla saa selkeämmän kuvan asiakasarvosta:

1. **Taloudellinen arvo:** asiakkaan saavuttama rahallinen hyöty, kuten säästö tai uudenlaisten rahavirtojen luominen.
2. **Toiminnallinen arvo:** asiakkaan ajan ja vaivan säästäminen esimerkiksi tekemällä sisältöjen kuluttaminen ja asioiminen vaivattomaksi, helpottamalla vertailua eri toimijoiden, palveluiden ja tuotteiden välillä.
3. **Emotionaalinen arvo:** mielihyvän tuottaminen esimerkiksi inspiroivan tai elämyksellisen sisällön avulla.
4. **Symbolinen arvo:** asiakkaalle tuotetut tärkeät merkitykset, kuten status, eettisyys tai ympäristöystävällisyys.

Nämä teemat auttavat rakentamaan erottuvaa ja tehokasta sisältöä, tarinoita. Nämä neljä näkökulmaa ovat erittäin hyödyllisiä tarinaa rakentaessa. Samoin on tärkeää huomata, että loppujen lopuksi yrityksen arvolupaukset nousevat itseasiassa syvältä organisaation sisältä, sen omista vahvuuksista. On siis tärkeää, että vaikka potentiaalinen asiakas onkin se, joka määrittelee sisällön, tulee silti keskittyä myös yrityksen vahvuuksiin. Arvolupauksia luotaessa tulee tunnistaa organisaation omat vahvuudet ja peilata niitä asiakkaiden toimintaan ja erityisesti siihen, miten ne auttavat asiakasta saamaan lisäarvoa omaan toimintaansa. Yksinkertaisuudessaan markkinoinnin huomio tulisi kääntää siitä mitä tarjoat siihen, mitä asiakas saa. Tämänkaltainen muutos ei kuitenkaan ole kevyt tai pieni, vaan vaatii koko organisaatiolta kulttuurimuutosta, sekä vahvaa muutosjohtamista. Vaikka muutos tuotekeskeisestä viestinnästä onkin raskas, tulee se silti tehdä

huolellisesti ja varmistaa, että kaikki organisaation toimet tukevat sitä. (Keronen & Tanni, 2017, 35.)

Sisältöstrategian pohjimmainen tarkoitus on tuoda järjestystä kaiken sekasorron ja tehottoman työskentelyn keskelle. Se antaa työkalut koko organisaatiolle toteuttaa tehokkaasti organisaation strategian kannalta kannattavaa markkinointia ja viestintää. Tämä uudistaminen on elintärkeää nykyisessä muuttuvassa ja monimutkaistuvassa maailmassa.

Muuttuvan markkinoinnin kentässä työnantajabrändin viestinnällä on merkittävät menestymismahdollisuudet, sillä sisällön kuluttaminen on henkilökohtaista, mutta sen jakaminen on vaivatonta ja suosittua. Työnantajabrändäyksen tulee olla suunnitelmallista, jotta sen kokonaispotentiaali saadaan irti. Se tarkoittaa käytännön toimenpiteitä, jotta haluttu työnantajabrändi toteutuu. Mikäli työnantajabrändin teema on olla kaverillinen ja leikkisä, tulee kulttuuriin sisällyttää tätä tukevia asioita, kuten esimerkiksi viikoittaiset videopeliturnaukset tai muut kilpailulliset haasteet. Ja totta kai näistä kuuluu viestiä. Työnantajabrändin viestinnässä tulee myös ottaa huomioon edellä mainittujen neljän arvon tuottaminen. Vaikka pääsääntöisesti niiden tarkoituksena on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä, toimivat ne myös työnantajabrändin viestinnässä. Heimo Filmsille on myös tärkeää ottaa nämä neljä erilaista arvoa huomioon omassa myynnissään.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on merkittävässä osassa markkinoinnin ja viestinnän muutoksessa, koska se mahdollistaa kevyen ja joustavan kommunikoinnin yrityksen ja sen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Sosiaalinen media myös laajentaa markkinoinnin mahdollisuuksia, sillä se tukee usean eri formaatin viestintää. Sosiaalisessa mediassa on myös haasteensa, sillä siellä yrityksen hallitsemattomissa olevan näkyvyyden määrä on kaikista medioista suurin. Ihmiset jakavat aktiivisesti kokemuksistaan eri tuotteiden ja palvelujen parissa. Tässä piilee suuri mahdollisuus, mikäli taustalla tehty työ brändin ja strategisen toiminnan osalta on tehty hyvin. Tästä palkkiona voi olla ilmainen näkyvyys potentiaalisesti miljoonien ihmisten silmissä.

Sosiaalinen media on ilmiönä nuori, ja siksi sen käyttö varsinkin yritysten osalta on vielä pääsääntöisesti alkeellista ja yksinkertaista. Sen aktiivinen käyttöönotto on kuitenkin varsinkin kasvaville yrityksille elintärkeää. Sosiaalinen media on myös käyttäjäkunnaltaan äärimmäisen suuri, sillä tällä hetkellä maailmassa on lähes 3,5 miljardia sosiaalisen median aktiivista käyttäjää. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että alasta riippumatta ainakin osa yrityksen asiakasryhmästä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Nuoren ikänsä vuoksi sosiaalinen media on myös alati muuttuvassa tilassa, joten saadakseen parhaimman potentiaalin irti siitä, tulee yritysten olla herkkiä reagoimaan esimerkiksi uusiin sosiaalisen median ilmiöihin. Ilmiöiden lisäksi tunnusomaista sosiaaliselle medialle on se, että potentiaalisia asiakkaita ei voi pakottaa katsomaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Suuren informaatiomäärän vuoksi onkin siis tärkeää, että yritys tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa sen potentiaalisia asiakkaita ja inspiroi heitä aloittamaan keskusteluja siitä (Uusitalo, 2014, 88). Tässä kappaleessa käsitellään kahta, varsinkin nuoren toimeksiantajayrityksen näkökulmasta mielenkiintoista aihetta. Ne ovat ROI:n eli sijoitetun pääoman palautumisen mittareiden käyttö sosiaalisessa mediassa, sekä social selling.

2.2.1 Social Selling

Sosiaalisen median tekee erityiseksi se, että suuren informaatioähkyn takia perinteinen mainonta ei enää toimi samalla tavoin kuin se on ennen toiminut, tai toimii tällä hetkellä muissa medioissa. Sosiaalisen median käyttäjät jopa karttavat perinteisiä mainosvideoita, -kuvia ja -päivityksiä. Eivät ne toki täysin tarpeettomia ole, mutta niillä on onnistuttava luomaan väkevä muistijälki, jotta niillä on tarpeeksi tehoa. Tähän yhdeksi ratkaisuksi on kehittynyt sosiaalinen myynti, Social Selling, joka vastaa asiakkaiden digitalisaation myötä muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen.

Laura Pääkkönen esittelee kirjassaan (2017) Social Sellingiä omakohtaisen kokemuksen kautta uutena myynnin välineenä mm. sosiaalisessa mediassa. Pääkkönen määrittelee Social Sellingin seuraavasti: ”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan

suhteita” (Laura Pääkkönen, 2017,11). Social Sellingin juuret juontavat 2010-luvun vaihteessa tapahtuneeseen muutokseen, missä B2B -myynti (business-to-business) ja B2C -myynti (business-to-consumer) lähestyivät enemmän toisiaan muistuttaviksi. Voidaan käytännössä puhua H2H -myynnistä (human-to-human) (Pääkkönen, 2017, 12). H2H -myynnissä keskiössä ovatkin juuri ihmiset, jotka toimivat yrityksissä. Myynnin tehoa käytetään siis nimenomaan vaikuttamaan ihmisiin, eikä pelkästään yrityksen päättäviin elimiin. Tässä sosiaalisella medialla on suuri rooli suurien viestinnällisien mahdollisuuksiensa vuoksi. Sosiaalisen myynnin sisältöjä suunniteltaessa yrityksissä on kuitenkin huomattava erilaisten sosiaalisen median kanavien ominaispiirteitä. Esimerkiksi LinkedIn ja Instagram eroavat sisältöjensä teemoilta, sekä käyttäjäkunniltaan paljonkin. Vaikka jokin kanava ei välttämättä sopisikaan ollenkaan yrityksen markkinoinnin strategisiin linjoihin, voi sitä käyttää tehokkaasti ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita haluttuun kanavaan. (Pääkkönen, 2017, 12.)

Käytännössä sosiaalisessa myynnissä on kyse antamisesta ennen saamista. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että myyjä jakaa asiakkaille heille merkityksellistä informaatiota ostoprosessin oikeissa paikoissa sosiaalisen median välityksellä. Tämä johtuu siitä, että arviolta n. 5 % yrityksen potentiaalisista asiakkaista on valmiita ostamaan välittömästi, mutta loppujen 95 %:n vakuuttamiseksi tulee tehdä töitä. Sosiaalisella myynnillä ei pyritäkään lyhyen tähtäimen myyntiin, vaan pidempiin ja vahvempiin asiakassuhteisiin. Ihmiset tekevät nykyään päätöksiä paljolti sen perusteella, mistä he saavat hyötyä. Vuonna 2016 tehtyyn kyselyyn vastanneista B2B -ostajista 82 % kertoi sosiaalisen sisällön vaikuttavan ostopäätökseensä (Chiara Ancillai, Harri Terho, Silvio Cardinali & Federica Pascucci, 2019). Tästä esimerkkinä toimii edellisessä kappaleessa mainittu asiakasarvo ja sen neljä pääteemaa.

Jotta olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille olisi mahdollista luoda arvoa ja jakaa heille juuri heitä kiinnostavaa sisältöä, tulee heidän mielenkiinnonkohteitaan ja näkökulmiaan tutkia huolellisesti. Sosiaalinen media toimii tämän ”sosiaalisen kuuntelemisen” työkaluna (Ancillai ym. 2019). Tutkimukseen vastanneet ammattimyyjät olivat sitä mieltä, että sosiaalinen kuuntelu näyttää tärkeää roolia sosiaalisessa myynnissä. Seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä ja keskus-

telunaiheita sosiaalisessa mediassa saa tietoa heidän näkökulmistaan keskusteluihin asioihin ja tätä kautta pystytään kehittämään sosiaalisen myynnin sisältöjä siten, että potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen on helpompaa. Kun kiinnostava mahdollinen asiakas on kontaktoitu, on tutkimukseen vastanneiden myyjien mukaan äärimmäisen tärkeää pitää yllä sujuvaa ja kestäväää keskustelua. Tutkimuksessa kiinnitettiin myös huomiota vuorovaikutuksellisen keskustelun eli dialogin laatuun. Keskustelun tarkoituksena vastanneiden mukaan ei ole puhua myynnillisistä asioista. Keskustelemalla asiakasta kiinnostavista asioista tai hänen mahdollisesti kohtaamistaan ongelmista auttaa luomaan kestävämmän suhteen, joka voi tulevaisuudessa tarkoittaa pidempää kumppanuutta. (Ancillai ym. 2019.)

Käytännön tasolla sosiaalinen myynti nojaa yksilöihin, sillä henkilöbrändillä on huomattu olevan vahva vaikutus menestyvään sosiaaliseen myyntiin. Organisaatiotasolla pystytään kuitenkin tukemaan sosiaalisen myynnin käytännön toteutusta tarjoamalla myyjille tietoja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä, mielenkiinnonkohteista ja ostotottumuksista, sekä organisaatorakenteesta. On tärkeää päästä mahdollisimman nopeasti keskustelemaan päätöksiä tekevien henkilöiden kanssa, jotta voi tehokkaasti luoda luottamuksen mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa. Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat sitä mieltä, että tehostaakseen sen vaikutusta informaation avulla tukemisen lisäksi yritysten tulisi integroida sosiaalinen myynti osaksi myynnin strategiaa. Organisaation tulisi myös asettaa sosiaaliselle myynnille tavoitteita. Tavoitteiden tulisi kuitenkin vastata sosiaalisen myynnin luontoa, joten ne eivät voi olla lyhyen aikavälin tavoitteita. Sosiaalinen myynti nimittäin vastaa parhaiten pidemmän aikavälin tavoitteisiin suhteiden ja luottamuksen rakentamisen takia. Tämän hallitseva organisaatio tulee saamaan parhaan hyödyn sosiaalisesta myynnistä, ja tämä tulee varmasti olemaan myös sisällä tämän opinnäytetyön tarkoituksena olevassa tuotteistuksessa palvelukonseptissa.

2.2.2 ROIn mittaaminen sosiaalisessa mediassa

ROIn (Return on Investment) eli sijoitetun pääoman tuoton mittaaminen sosiaalisessa mediassa on Heimo Filmsille tärkeä aihe kahdesta syystä. Ensinnäkin

Heimo Filmsin asiakkaat käyttävät ostamaansa sisältöä valtaosin sosiaalisessa mediassa. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että Heimo Films pystyy perustelemaan asiakkailleen sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin kanavana. Tehokkaimmillaan tämä voi tarkoittaa sitä, että myydyin videotuotannon lisäksi pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaille mittareita, joilla he pystyvät mittaamaan sosiaalisen median markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa. Tähän suurena apuna ovat erilaiset analytiikat, joita eri sosiaalisen median alustat tarjoavat jo valmiiksi. Toiseksi, jotta Heimo Filmsin oma markkinointi olisi tehokasta, tulee myös siihen sijoitetun pääoman tuottoa seurata.

MIT Sloan Management Reviewissä julkaisemassaan artikkelissa "*Can you measure the ROI of your social media marketing?*" (2010) Donna L. Hoffman ja Marek Fodor kääntävät ajatuksen pois ROI:n mittaamisesta rahassa. Normaalistihan ROI:ta mitatessa lasketaan paljonko tietyn markkinointitoimenpiteen suorittaminen maksaa, ja kuinka paljon se vastavuoroisesti tuottaa kassavirtaa sijoitettuun pääomaan nähden. Artikkelissaan Hoffman ja Fodor esittävät, että sosiaalisessa mediassa ROI:n mittaaminen lähtee asiakkaan "sijoittamasta" pääomasta, jota ei aina voida kuitenkaan mitata rahassa. Asiakkaan sijoittama pääoma voi olla esimerkiksi yrityksen häneltä saamaa huomiota ja sitoutuneisuutta. Eli sen sijaan, että yritys aloittaisi mittaamaan sosiaalisen median markkinoinnin ROI:ta sijoittamastaan rahasta, tulisi yrityksen tutkia asiakkaan käyttäytymistä yrityksen sisällön kanssa sosiaalisessa mediassa. Tämä on monissa yrityksissä suuri haaste, sillä yritysten johto on tottunut näkemään ROI:n palautuneena rahana. Tärkeää olisi saada yrityksen johto ymmärtämään, että sosiaalisessa mediassa ajattelu lähtee asiakkaasta. Vaikka sosiaalisen median ROI:n mittaaminen rahassa on vaikeampaa, ei se kuitenkaan mahdotonta ole. On nimittäin jo tiedossa, että sosiaalinen media kanavana säästää kustannuksissa. Esimerkkinä Hoffman ja Fodor (2010) pitävät sitä, että kokeneemmat asiakkaat toimivat itseasiassa maksuttomana asiakaspalveluna, kun toiset asiakkaat esittävät kysymyksiä tuotteista tai tarvitsevat apua ongelmatilanteissa. Lisäksi kovien numeroiden, kuten kassavirran käyttäminen ainoana lähteenä sosiaalisen median ROI:ta mitatessa vastaa ainoastaan lyhyen aikavälin tavoitteisiin, kuten yksittäisen julkaisun tuomaan kassavirtaan seuraavassa kuussa. Kanssakäyminen asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa on siirtymässä kohti asiakkaan ja yrityksen välistä "suhdetta",

eikä tyydy ainoastaan yhden toimenpiteen tuottamaan hetkelliseen kassavirtaan. (Hoffman & Fodor, 2010, 3-4.)

Sosiaalisen median alustat tarjoavat monia eri mittareita, joiden avulla asiakkaan käytöstä (investointia) yrityksen sosiaalisen median kanavissa voidaan mitata. Hoffman ja Fodor esittelevät artikkelissaan taulukoituna, miten tietyt mittarit auttavat ymmärtämään asiakkaiden käytöstä tietyissä sisällöissä (Taulukko 2). Kuvan vasempaan reunaan on luokiteltu erilaisia sosiaalisen median käyttökohteita, kuten blogit, mikroblogit, foorumit, sosiaalisen median alustat ja sisällöt. Jokaiselle vaihtoehdolle on asetettu tietyt mittarit tiettyjen sosiaalisen median tavoitteiden alle. Esimerkiksi bränditietoisuuden leviämiseksi on kokonaan erilaiset mittarit mikroblogeissa ja foorumeilla. Näiden mittareiden ymmärtäminen auttaa myös yrityksen johtoa ymmärtämään paremmin sosiaalisen median markkinoinnin ns. pehmeämpiä tavoitteita. Tätä kautta arvostus sosiaalisen median markkinoinnin ROlta kohtaan saadaan nousemaan, ja investointien määrää kasvatettua. Tämä kaikki johtaa johdonmukaiseen ja sitoutuneempaan suhteeseen asiakkaan kanssa. Lopulta tämä työ johtaa ROIn kovempienkin arvojen, kuten kassavirran kasvamiseen. Loppujen lopuksi kyse on kuitenkin siitä, että sillä ei pohjimmiltaan ole väliä, mitä kanavaa käytetään, vaan oikeiden tavoitteiden ja niihin sopivien työkalujen ja mittareiden löytämisestä. (Hoffman & Fodor, 2010, 4-8.)

TAULUKKO 2. Hoffman, Fodor. 2010, 5. Asiakkaiden käyttäytymisen mittaaminen eri sisällöissä erilaisten sosiaalisen median tavoitteiden näkökulmasta (Muokattu).

Social media application	Brand awareness	Brand engagement	Word of mouth
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> •number of unique visits •number of return visits •number of times bookmarked •search ranking 	<ul style="list-style-type: none"> •number of members •number of RSS feed subscribers •number of comments •amount of user-generated content •average length of time on site •number of responses to polls, contests, surveys 	<ul style="list-style-type: none"> •number of references to blog in other media (online/offline) •number of reblogs •number of times badge displayed on other sites •number of "likes"
Microblogging	<ul style="list-style-type: none"> •number of tweets about the brand •valence of tweets +/- •number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of followers •number of @replies 	<ul style="list-style-type: none"> •number of retweets
Cocreation	<ul style="list-style-type: none"> •number of visits 	<ul style="list-style-type: none"> •number of creation attempts 	<ul style="list-style-type: none"> • number of references to project
Social Bookmarking	<ul style="list-style-type: none"> •number of tags 	<ul style="list-style-type: none"> •number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of additional taggers
Forums	<ul style="list-style-type: none"> •number of page views •number of visits •valence of posted content +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of relevant topics/threads •number of individual replies •number of sign-ups 	<ul style="list-style-type: none"> •incoming links •citations in other sites •tagging in social bookmarking •offline references to the forum or its members •in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates •number of "likes"
Product reviews	<ul style="list-style-type: none"> •number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/-) •number of wish list adds •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com) 	<ul style="list-style-type: none"> •length of reviews •relevance of reviews •valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) •number of wish list adds •overall number of reviewer rating scores entered •average reviewer rating score 	<ul style="list-style-type: none"> •number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/-) •number of references to reviews in other sites •number of visits to review site page •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks	<ul style="list-style-type: none"> •number of members/fans •number of installs of applications •number of impressions •number of bookmarks •number of reviews/ratings and valence +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of comments •number of active users •number of "likes" on friends' feeds •number of user-generated items (photos, threads, replies) •usage metrics of applications/widgets •impressions-to-interactions ratio •rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> •frequency of appearances in timeline of friends •number of posts on wall •number of reposts/shares •number of responses to friend referral invites
Videos and photos	<ul style="list-style-type: none"> •number of views of video/photo •valence of video/photo ratings +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of replies •number of page views •number of comments •number of subscribers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of embeddings •number of incoming links •number of references in mock-ups or derived work •number of times republished in other social media and offline •number of "likes"

Yksi suurimmista haasteista sosiaalisen median ROI:n mittaamisessa on asiakkaiden valinnan vapaus. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat saavat katsoa ja kokea mitä haluavat sosiaalisessa mediassa. Yritykset eivät voi pakottaa asiakkaitaan katsomaan mainoksiaan. Sen lisäksi on myös täysin asiakkaan oman harkinnan varassa, miten hän kommentoi tai jakaa yrityksen sisältöä. Yrityksellä on mahdollisuus ainoastaan ohjata asiakkaitaan reagoimaan ja kommentoimaan halutulla tavalla julkaisemalla sellaista sisältöä, joka ohjaa asiakkaita reagoimaan halutulla tavalla. Osaava markkinoinnin ammattilainen ei lopeta työtään kampanjan alettua, sillä pelkän kuluttamisen lisäksi asiakkaat voivat kommentoida tai jakaa sitä haluamallaan tavalla. Työn tulee jatkua kuuntelevana koko kampanjan ajan, jotta asiakkaiden reaktioista saadaan palautetta kampanjan toimivuudesta. (Hoffman & Fodor, 2010, 9-10.)

Usein koviin ja lyhyen aikavälin tuloksiin tähtäävän ROI:n mukaan suunnitellut sosiaalisen median kampanjat laittavat asiakkaan toimimaan brändin vuoksi. Hoffman ja Fodor (2010) sanovatkin, että tehokas ja sitouttava kampanja laittaa brändin toimimaan asiakkaan vuoksi luomalla sisältöä, joka tyydyttää asiakkaiden kuluttamisen, luomisen, verkostoitumisen ja hallinnan tarpeita. Konkreettisimmillaan hyvin suunnitellun kampanjan sisältö menee ns. viraaliksi, eli asiakkaat jakavat sisältöä eteenpäin ja pitävät sitä äärimmäisen mielenkiintoisena. Kaikki tällainen toiminta levittää brändin tunnettuutta mitään muuta median kanavaa tehokkaammin. On siis todella tärkeää, että yritys pystyy huomioimaan brändin tavoitteiden lisäksi myös asiakkaan tavoitteita. Näin pystytään tuottamaan korvaamatonta lisäarvoa. Sosiaalisen median ROI:ta voi siis mitata, mutta pitää aloittaa kääntämällä perinteinen käsitys ROI:sta pääläelleen. (Hoffman & Fodor, 2010, 3, 4-8.)

Sosiaalisen median alustat mahdollistavat viraalien kampanjoiden toteuttamisen matalalla riskillä ja mahdollisella suurella palkkiolla. Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin myötä yrityksen tunnettuus potentiaalisten, varsinkin nuorten, työntekijöiden keskuudessa kasvaa. Yksi tehokkaimmista myynnin ja markkinoinnin työkaluista, puskaradio, on myös tehostunut entisestään sosiaalisen internetin myötä. On sanomattakin selvää, että mikäli jostain työnantajasta on positiivisia tarinoita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kiinnostavat potentiaaliset työntekijät kyseiseen työnantajaan huomattavasti enemmän huomiota.

Työnantajabrändin viestinnän toteuttaminen työntekijöitä avuksi käyttämällä on myös äärimmäisen helppoa nykyteknologian avulla. Työntekijä voi esimerkiksi jakaa työpäivänsä kuulumisia suoraan yrityksen sosiaalisen median kanavoissa. Heimo Filmsille on tärkeää, että sosiaalisessa mediassa toteutetuille kampanjoille luodaan tiettyjä tavoitteita sosiaalisen median ROI:n mittaamiseksi. Helpoimmat mittarit löytyvät taulukosta 2. Työnantajabrändin viestintä sopii ominaisuuksiltaan uuden markkinoinnin osaksi loistavasti, sillä juurikin sosiaalisen median ominaisuudet, kuten jakaminen ja keskustelut toimivat sitä edistävästi.

2.3 Brändäys

Brändäystyö nousee koko ajan tärkeämpään rooliin kuluttajamarkkinoiden lisäksi myös b2b-markkinoilla. Tämä on asia, jonka erityisesti suomalaiset yritykset ovat liiankin verkkaisesti ottaneet huomioon. Toki koko ajan ilmestyy uusia esimerkkejä yrityksistä, jotka tämän asian omaksuvat yritysten välisilläkin markkinoilla. Brändäyksen haaste on se, että sen vaikutukset ja tulokset eivät välttämättä ole suoraan mitattavia, minkä takia se saattaa vaikuttaa turhalta työltä. Todellisuudessa huolella tehty brändäystyö on tehokkain tapa edistää myyntiä. Hyvä brändäystyö ei myös välttämättä kuluta ostettua mediaa, vaan parhaimmassa tapauksessa käyttää yrityksen omia asiakkaita mainoskanavina. Hyvällä brändäystyöllä mahdollistetaan lopulta myös se, että positiivisen ennakkokäsityksen johdosta yritys on myynyt jo ennen kuin myyjä on asiakkaalleen edes soittanut. (Uusitalo, 2014, 40.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jonka yritys hänelle luo. Tästä arvon tuottamisesta usein puhutaan johtoryhmän palaverissa hienoin korusanoin, mutta todellisuudessa konkreettiset toimenpiteet loistavat poissaolollaan. Brändäystä voidaan erään mallin mukaan toteuttaa kolmen kivijalan mukaan. Tämä malli esitellään siitä syystä, että se on yksinkertaisuudessaan tehokas ja selkeä. Tämän mallin kolme osaa ovat arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen (Uusitalo, 2014, 43). Seuraavaksi jokaista osa-aluetta käsitellään yksitellen.

2.3.1 Arvon tuottaminen

Vaikka usein kuvitellaan, että yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa voittoa sijoittajilleen ja omistajilleen, ei asian laita todellisuudessa ole kuitenkaan näin. Yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaalleen arvoa. Rahavirta ja sitä myötä kertyvä voitto ovat seurausta siitä, että yrityksen asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen heidän henkilökohtaiseen tai yrityksensä elämään luomasta lisäarvosta. Vahva brändipohja rakentuu onnistuneen arvon tuottamisen varaan. Arvon kommunikoinnista ja kotiuttamisesta ei ole minkäänlaista hyötyä, mikäli oikeata arvoa ei pystytä asiakkaalle tuottamaan. Toisin sanoen tuotteen pitää olla kunnossa, minkä takia tätä opinnäytetyötä ollaankin tekemässä. Heimo Films tarvitsee toimivan tuotteen, jonka asiakas pystyy helposti ja perustellusti ostamaan. (Uusitalo, 2014, 43.)

Ihminen usein tietää, jos jotain tuotetta tai palvelua on tyhmää ostaa esimerkiksi sen hyödyttömyyden vuoksi, vaikka se kuinka olisi edullinen. Tärkeintä arvon tuottamisessa onkin miettiä, että kaiken mitä myydään ei tarvitsekaan olla rationaalisesti perusteltavissa. Tuotteen ei välttämättä tarvitse olla edes muuten erikoinen, kunhan siihen saa liitettyä jonkin tunnesiteen, esimerkiksi tietyn urheilujoukkueen. Voi kuulostaa ihmeelliseltä, että ihminen tekisi ostopäätöksensä juuri sen takia, että hänen lempijoukkueensa pelaajat mainostavat tuotetta, mutta ihminen on usein alitajuisten reaktioidensa orja. Pelkkä asiayhteys voi luoda tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa tietyn asiakkaan silmissä. Yritystenkin logojen takana päätöksiä tekevät kuitenkin ihmiset, joilla evoluution ansiosta on emotionaalisia ominaisuuksia, vaikka kuinka suuren yrityksen johdosta vastaisi. Tärkeintä arvon tuottamisessa tuotetta suunnitellessa on siis ottaa huomioon rationaalisten syiden lisäksi myös emotionaaliset hyödyt. Täysin järkiperaisesti suunnitellulla tuotteella ei juurikaan ole mahdollisuutta kilpailla muiden vastaavien tuotteiden kanssa. Sitä vastoin lähes täysin emotionaaliseen hyötyyn perustuvat tuotteet, kuten makeiset ja viihde myyvät hyvällä katteella täysin rationaalisesti perustelemattomasti (Uusitalo, 2014, 44). Kun hyötytuotteeseen tai -palveluun yhdistää emotionaalisia perusteita, on sillä mahdollisuus erottua markkinoilla vastaavista tuotteista, myös B2B-markkinoilla.

Yksi Heimo Filmsin kannalta mielenkiintoisin tyyli tuottaa asiakkaalle arvoa on asiointipolku. Heimo Films sanoo haluavansa luoda asiakkaalle jo pelkästä asiointista elämyksen. Ajatuksena ja sanomanahan tämä kuulostaa mukavalta, mutta mitä käytännön asioita sen eteen yrityksessä on tehty, että näin todella olisi? Ei juuri mitään. Asiointipolkuun perustuvan arvon tuottamisen tulee kuitenkin lähteä rationaalisesta hyödystä, kuten joissain tapauksissa esimerkiksi nopeudesta tai helppoudesta. Tästä hyvä esimerkki on verkkokauppa Zalando, jolla on pääsääntöisesti ilmaiset toimitukset, palautukset ja kaiken kukkuraksi vielä 100 päivän mittainen palautusoikeuskin. Rationaalinen hyöty aiheuttaa tässä tapauksessa emotionaalisen reaktion, kun ihminen pystyy tilaamaan vaatteensa lähes yhtä vaivattomasti kuin kaupassa olisi. Toinen tapa tuottaa asiakasprosesilla arvoa on lisätä asiointiprosessiin jotain täysin normaalista poikkeavaa, eksklusiivista. Näin yllättävä lisä palveluprosessiin jää ehdottomasti mieleen ja asiakas on jälleen koukussa. (Uusitalo, 2014, 45-47.)

Mitä arvoa asiakkaat sitten haluavat? Voiko sen päätellä itse arvioimalla. Ei voi. Jotta yritys saa selville juuri ne asiat, jotka vetoavat sen asiakkaisiin, tulee asiakas tuntea. Miten se onnistuu? Vastaus on useimmiten, että kysymällä. Tämä pitää osittain paikkansa. Kysymällähän asiakkaalta voi tiedustella, mitä hän haluaa ja mistä pitää. Ongelmana tässä kuitenkin on, että asiakas ei välttämättä aina oikeasti tiedä mitä haluaa. Asiakkaan vastaukseen kysyttäessä voi vaikuttaa moni asia. Näitä ovat esimerkiksi kysymishetkellä asiakkaan mieliala, tai esimerkiksi kysymiseen käytetty kanava. Asiakas ei myöskään välttämättä tiedä haluavansa jotain, mitä ei ole vielä nähnyt tai kokenut. Siksi tärkeä osa asiakasymmärrystä on asiakkaiden toiminnan tarkasteleminen. Parhaimmassa tapauksessa asiakas päästetään mukaan tuotekehitykseen. Tähän loistava kohderyhmä ovat asiakkaat, joiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat aikaansa edellä.

Arvon tuottamiseen on olemassa monia keinoja, ja yritysten tulisi ottaa tosissaan näitä keinoja käyttöön, jotta kasvavasta ylitarjonnasta huolimatta on mahdollista erottua ja menestyä.

2.3.2 Arvon kommunikointi

Asiakkaasi kommunikoi yrityksesi kanssa paljon useammin kuin osaat edes arvata. Tähän lasketaan joka ikinen kohtaaminen brändisi ja asiakkaasi välillä. Niin sosiaalisessa mediassa nähty päivitys, kuin yrityksen vaatteita yllään pitävä vaapaalla oleva työntekijä. Tämän takia on ensiarvoisen tärkeää, että yritys yrittää hallita mahdollisimman monia kohtaamisia, jotta vahva brändi säilyy. Näihin kuuluvat niin yrityksen tuote, kuin ansaittu mainontakin. Ansaitulla mainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi median omatoimisesti tekemiä artikkeleita yrityksestä tai sen tuotteista. Toinen esimerkki on uutiskynnyksen ylittäminen. Tähän väliin kuuluu monia mahdollisuuksia viestiä asiakkaalle arvosta ja vahvasta brändistä. Tuotettu arvo nimittäin saa todella suuren nosteen, kun se osataan viestiä asiakkaalle oikein. Oikeammin voidaan kokonaisuutena puhua arvon viestinnän hallinnasta, sillä kaikki viestintä ei ole yrityksen itsensä luotavissa tai hallittavissa.

Tuote on yrityksen suurin lisämyynnin työkalu. Suuri osa asiakkaalle jäävästä mielikuvasta yrityksen brändistä muotoutuu siitä, kun asiakas käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua. Tätä prosessia ei saisi koskaan väheksyä, vaan tuote tulee aina suunnitella ja viimeistellä niin huolellisesti, että pienetkin yksityiskohdat tuotteen tai palvelun käyttömukavuudessa vaikuttavat positiivisesti asiakkaan brändimielikuvaan. Heimo Films tuottaa tällä hetkellä palvelua, jolloin asiakaspalvelu tulee ymmärtää ikään kuin tuotteen käyttömukavuutena. Jokainen asiakaspalvelun kulma ja sauma tulee hioa sellaisiksi, että asiakkaan on miellyttävää käydä prosessi läpi. Tämä voidaan toteuttaa myös helppouden ja nopeuden näkökulmasta tekemällä prosessista erityisen, alalle jopa epänormaalin helppo. Asiakaspalvelutilannetta voidaan helpottaa myös kasvattamalla itsepalvelun määrää (Uusitalo, 2014, 75). Tätä ajatusta halutaan tuoda enemmän Heimo Filmsin palvelupolkuun.

Yksi varsinkin verkottuneen nykymaailman ansiosta tärkeä tapa kommunikoida arvoa ovat viiteryhvät ja kontekstit, missä yritys nähdään. Nykyään ihmisillä on kaikki maailman tieto kämmenellään, mikä tarkoittaa sitä, että juurikaan mitään ei pysty heiltä pitämään salassa. On siis todella tärkeää pitää huolta myös viiteryhmistä, ja siitä miten niistä viestitään. Konkreettisimmillaan tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntikanavia. Käsitys yrityksestä

on hyvinkin erilainen tuotteiden ollessa verkkokaupassa kivijalkaliikkeen sijaan. Tämänkin mahdollisen valinnan kahden eri myyntikanavan välillä tulee perustua yrityksen brändin ytimeen, jotta se olisi asiakkaille perusteltavissa.

Yhtenä tärkeänä arvon kommunikoimisen välineenä tulee tietenkin mainita myös markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan saavuta täyttä potentiaaliaan, mikäli brändin rakennuspalaset eivät ole tiiviissä paketissa. Edellä mainittujen asioiden tuotteesta tai palvelusta aina asiakaskokemukseen ja kontekstiin saakka tulee olla asialistalla ennen kuin markkinointiviestinnän strategiaa voidaan alkaa tarkoituksen mukaisesti suunnitella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien näiden asioiden tulee olla määriteltynä yrityksen tai tuotteen brändissä. Usein yritykset tekevät tässä kohtaa virheen yrittäessään mennä sieltä mistä aita on matalin. Markkinointiviestintä ei saavuta toivottua tulosta, mikäli sillä yritetään paikata edellä mainittuja toimenpiteitä. Hyvin toteutettu työ taustalla ohjaa markkinointiviestintää kuin itsestään. Tähän, todellisuudessa tehokkaaseen markkinointiviestintään nyky maailman monet uudet mediat luovat enemmän mahdollisuuksia kuin koskaan. Suurimpana sosiaalinen media, johon keskityttiin jo edellisessä kappaleessa tarkemmin. Tehokkuuden kannalta tässä laajassa kentässä on tärkeää luoda markkinointiviestinnän prosessi siten, että muut kanavat tukevat pääsääntöistä myyntikanavaa omilla vahvuuksillaan. (Uusitalo, 2014, 84-88.)

2.3.3 Arvon kotiuttaminen

Mihin kaikki tämä edellä mainittu suunnitelmallinen ja johdonmukainen työ sitten johtaa? Tietenkin kassavirtaan, eli arvon konkreettiseen kotiuttamiseen. Edelleen tulee muistaa, että ilman arvon tuottamista ja sen riittävän taidokasta kommunikointia ei arvon kotiuttaminen olisi mahdollista. Tämä vaihe on brändin ja tietenkin yrityksen kriittisin vaihe, sillä nyt kaikki työ tulee konkretisoida rahaksi. Tärkeintä tässä vaiheessa on, että ansaintalogiikka, hintataso ja asiakkaan käsitys saamansa arvon hinnasta saadaan täsmäämään. Oman tuotteen tai palvelunsa hinta on pystyttävä perustelemaan. (Uusitalo, 2014, 115.)

Kaksi yleisintä hinnoittelumallia ovat kustannukset plus kate, ja kilpailuhinnoittelu. Aluksi kustannukset plus kate -malli voi kuulostaa yksinkertaiselta, mutta käytännössä se voi lopulta olla yllättävän haastavaa. Käytännön esimerkki videotuotannossa voisi olla, että hinnasta karsittaessa suurimmasta kuluerästä, eli kuvausryhmän koosta tingitään. Tämä kuitenkin johtaa siihen, että työ ei ole yhtä tehokasta ja tiettyjä asioita ei voidakaan toteuttaa. Todellisuudessa pahimmassa tapauksessa näin voidaan vahingossa hinnoitella itsensä ulos markkinoilta, kun asiakas ei saakaan haluamaansa lopputulosta edullisemmalla hinnalla. Kilpailuhinnoittelu perustuu yksinkertaisesti vallitsevaan markkinatilanteeseen ja kilpailijoiden samankaltaisten tuotteiden tai palvelujen hintatasoon. Tämän tapainen hinnoittelu, ja pahimmassa tapauksessa hintojen polkeminen koskettaa koko markkinaa haitallisesti. Hinnan laskeminen kilpailijoita alemmas saattaa lyhyellä tähtämellä vaikuttaa houkuttelevalta, mutta ei kestä pitkällä tähtämellä. Haasteena kilpailuhinnoittelussa on se, että kypsällä markkinalla se valikoituu hinnoittelutavaksi ikään kuin itsestään. Myös uusien innovaatioiden kehittäminen tai olemassa olevien tuotteiden parantaminen on tässä tilanteessa melko vaikeaa, kun yritysten reaalin tulos laskee eikä uuteen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen voida investoida tarpeeksi. (Uusitalo, 2014, 115-123.)

Hinnoittelutyyli, missä kate- ja kilpailuhinnoittelun aiheuttamia rajoitteita ei ole, on arvohinnoittelu (Uusitalo, 2014, 123). Tässä mallissa ei käytännössä haeta mitään tiettyä hintapistettä, joka tyydyttäisi asiakkaat, vaan etsitään asiakkaiden maksuvalmiuteen yhteneväinen arvopiste. Käytännössä arvohinnoittelulla määritellään hinta asiakkaan saamalle kokonaisarvolle. Arvohinnoittelu myös kannustaa arvon nostamiseen, eli tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Tämä mahdollistaa aidon kilpailuasetelman, mikä taas luo kehitystä markkinalle myös kokonaisuudessa. Arvohinnoittelu vaatii yritykseltä paljon asiakasymmärrystä, johon yrityksen on todella panostettava, mikäli se haluaa toteuttaa arvohinnoittelua tehokkaasti. Asiakasymmärrys ei luonnollisesti tule kilpailijoita tai kustannuksia tutkimalla, vaan aktiivisella ja avoimella vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa. Arvohinnoittelussa voi myös epäonnistua pahasti. Huonosti saavutetun asiakasymmärryksen myötä hinta ja asiakkaan kokema arvo eivät täsmääkään. Pahimmassa tapauksessa tämä satuttaa asiakkaiden keskuudessa vallitsemaa brändin mielikuvaa peruuttamattomasti. (Uusitalo, 2014, 123.)

Arvon kotiuttamisen malli voi parhaimmillaan toimia myös asiakkaita sitouttavasti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ostetun tuotteen tai palvelun arvoa nostavat huomattavasti yrityksen muutkin tuotteet tai palvelut. Se saa asiakkaan perustelemaan lisäostonsa jo tehdyllä alkuperäisellä ostopäätöksellä. Tärkeää tässä on luoda tuotteen tai palvelun oheistarjoama niin hyvin, että lisäarvo todella huomataan ja siitä ollaan valmiita maksamaan lisää. Palvelutuotannossa tämä tarkoittaa sitä, että tähdätään jatkuvien palvelukokonaisuuksien myyntiin suurempien kertakauppojen sijasta. Tämä on myös tyyli, jota Heimo Films on tulevaisuuden myyntiprosesseihinsa suunnitellut.

Ollessaan pohjimmiltaan brändäystä, työnantajabrändäys tottelee monilta osin nykyään yleistyvän brändäyksen lainalaisuuksia. Työnantajabrändillä on myös muutamia ominaispiirteitä, joita hyödyntämällä työnantajabrändin viestinnällä on valtavat mahdollisuudet erottua työntekijämarkkinoilla.

2.4 Videotuotannon merkitys markkinoinnissa

Videoita on käytetty tuotteiden tai palveluiden markkinointiin niin kauan kuin videokameroita on ollut olemassa. Käytännössä videotuotanto ei ole ilmiönä uusi. Videoiden merkitys markkinoinnissa on sitä vastoin kokemassa suurta murrosta. Videoiden kulutus internetissä kasvaa jatkuvasti, ja videoiden on monissa tutkimuksissa huomattu lisäävän asiakkaiden sitoutuneisuutta. Teknologian edistyessä ja yksinkertaistuessa videoiden tuottaminen on myös koko ajan helpompaa. Sosiaalinen media on ollut hedelmällinen alusta videoiden suosion kasvulle, sillä lähes jokainen sosiaalisen median käyttäjä jakaa mobiilissa katso-miaan videoita omien verkostojensa kanssa. (Ahmad, 2019.)

Video toimii eittämättä tehokkaana markkinoinnin työkaluna, sillä sen avulla pystytään kiinnittämään kohdeyleisön huomio paremmin, sekä kasvattamaan sitouttavuutta. Muun muassa talouslehti Forbesin vuonna 2018 toteuttaman tutkimuksen mukaan keskiarvokäyttäjät viettää 88 % enemmän aikaa verkkosivulla, missä on videosisältöä (Moshin, 2019). Videoilla on kuitenkin suoran markkinoinnin ja mainonnan lisäksi paljon muitakin käyttötarkoituksia. Videoiden avulla yritys voi mm. toteuttaa sosiaalista myyntiä jakamalla informatiivisia videoita

heidän asiakkaitaan kiinnostavista aiheista. Videoilla voidaan myös kouluttaa asiakkaita esimerkiksi tietyn tuotteen käytössä. hall

2.4.1 Video on tulevaisuuden markkinoinnin työkalu

Tulevaisuus on siis jo täällä. Content Marketing Institutun teettämän tutkimuksen (Hall, 2017) mukaan 60 % sekä B2B- että B2C-markkinoinnin ammattilaisista käytti videoita markkinoinnissaan vuonna 2017. Vuoteen 2019 tuo prosenttiluku on varmasti kasvanut. Optinmonsterin (2017) tekemän koonnin mukaan taas 83 % videoita markkinoinnissaan käyttävistä markkinoinnin ammattilaisista ovat tyytyväisiä videoon sijoitetun pääoman tuottoon (Return On Investment). Tässä kohdalla on kuitenkin hyvä muistaa, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön ROI:ta voi olla hankala mitata. Heimo Filmsin tuotteen ROI:n mittaamisessa voitaisiin käyttää esimerkiksi työllistettyjen työntekijöiden haastatteluja. Näin voitaisiin tutkia mm. sitä, miten hyvin työnhakija sisäisti yrityksen viestin rekrytointivaiheessa, ja miten hyvin se on vastannut todellisuutta. Tätä dataa voitaisiin myöhemmin käyttää Heimo Filmsin myynnin tukena.

Jenna Perus kertoo tekstissään (2019) ennusteesta, jonka mukaan vuoteen 2021 mennessä 82 % internetin viestinnästä tulee olemaan videota. Tätä väitettä tukee myös Irfan Ahmadin artikkelissa esitelty statistiikka siitä, että videot tuottavat 1200% enemmän jakoja, kuin linkit tai tekstit yhteensä (Ahmad, 2019). Jo pelkästään näiden kahden statistiikan perusteella yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomioita videoihin mm. sosiaalisen median sisällössään. Perus kertoo kymmenen syytä, jotka vaikuttavat videoiden suosioon ja tehokkuuteen. Tärkeimpinä nostettakoon kolme, jotka vaikuttavat eniten kokonaisuuteen, ja ovat varmasti yritysten mielestä mielenkiintoisimpia. **Videoiden toimivuuden mitattavuuden** kerrottiin olevan ainutlaatuista, sillä videoiden katselua pystytään mittaamaan tarkemmin, kuin esimerkiksi kuvien vaikuttavuutta, tai blogitekstin lukemista. Blogin vierailukerrat voidaan laskea, mutta ei sitä, kauanko blogia todellisuudessa on luettu. Samoin kuvien näyttökertoja voidaan mitata, mutta ei kuvan sisällön sisäistämistä, kuten tekstin lukemista. Videot myös **jäävät mieleen** kuvia ja tekstiä tehokkaammin, sillä niiden avulla on mahdollista luoda voimakkaampia tunnejälkiä. Ihminen muistaa tarkemmin asioita, joihin liittyy vahva

tunteellinen kokemus. Edellä mainittu tunnejälki on seurausta **välitetystä tunteesta**. Tämä tarkoittaa sitä, että videon tekijällä on laajemmat mahdollisuudet hallita videon katselemisen herättämiä tunteita mm. äänien avulla. Kuluttajamarkkinoiden lisäksi B2B-markkinoilla tunteiden välittäminen toimii hyvänä työkaluna, sillä esimerkiksi ostopäätöksistä vastaavat kuitenkin ihmiset. Lisäksi käyttämällä videoita laskeutumissivulla on mahdollista nostaa konversiota jopa 80 %. Konversiolla tarkoitetaan verkkosivujen yhteydessä sitä, kuinka suuri osa sivun vierailijoista toimii sivulle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Näitä voivat olla esimerkiksi osto tai rekisteröityminen johonkin palveluun. (Perus, 2019.)

2.4.2 Videon käyttötarkoituksia

Kuten jo aiemmin mainittiin, videoita pystytään markkinointiviestinnän lisäksi käyttämään monenlaisissa muissakin tarkoituksissa. Tutkimuksessaan espanjalainen yliopiston professori Carmen Costa-Sánchez (2017) esittelee tarkemmin erilaisia yritysten videoiden käyttötarkoituksia. Seuraavaksi käsitellään muutamaa, joita voidaan käyttää opinnäytetyöntekijän mielestä myös työnantajabrändin viestinnässä. Näitä ovat referenssit ja haastattelut, informatiivinen brändimainonta, yrityksen ajankohtaisten asioiden viestintä, yhteiskuntavastuu ja mainonta. **Referensseillä ja haastatteluilla** tarkoitetaan videoita, joissa ihmiset, esimerkiksi yrityksen asiakkaat kertovat oman näkemyksensä kyseessä olevasta yrityksestä. Näin luodaan inhimillisempi kuva yrityksestä. Videoihin voidaan myös haastatella yrityksen omia työntekijöitä, mikä erityisesti toimii työnantajabrändin viestinnässä. **Informatiivisella brändimainonnalla** tarkoitetaan yrityksen asiakkailleen ja muille sidosryhmille tarjoamaa informaatiota, käytännössä tässä opinnäytetyössä aiemmin mainittua sosiaalista myyntiä. Suorana tavoitteena ei varsinaisesti ole yrityksen omien palveluiden tai tuotteiden myynti, vaan yrityksen asettaminen asemaan, jossa se toimii esimerkiksi referenssinä tiettyyn teemaan liittyvissä keskusteluissa. Tässä on tärkeää, että yritys tietää mikä sen asiakkaita kiinnostaa. **Yrityksen ajankohtaisten asioiden viestinnällä** tarkoitetaan esimerkiksi videota yrityksen henkilöstölle järjestetystä koulutus- tai virkistystapah- tumasta. Tällaisella sisällöllä yrityksen arvoja ja päivittäistä toimintaa saadaan viestittyä, ja yritys näyttää houkuttelevammalta potentiaalisten asiakkaiden tai työnhakijoiden silmissä. Lisäksi se rakentaa yrityksen läpinäkyvyyttä kertomalla

avoimesti yrityksen sisäisistä asioista. **Yhteiskuntavastuulla** tarkoitetaan yrityksen vaikutusta laajemmassa kuvassa kuin omalla alallaan. Tällaisia videoita voivat olla esimerkiksi erilaisten yhteishyödyllisten kampanjoiden mainonta. Näillä toimilla yrityksen ei ole tarkoitus tehdä rahaa, vaan antaa jotain tiettyä hyötyä yhteisölle. Tällaista voisi olla esimerkiksi koulutus. **Mainonnan** tarkoituksena on herättää huomiota yrityksen asiakaskunnassa ja aiheuttaa siellä myös toimintaa. Tästä yksi yleisimpiä muotoja on tarinankerronta, jolla saadaan välitettyä tiettyjä tunteita, joilla taas on mahdollista tehdä kampanjasta suosittu ja jaettu, viraali. Näille videoille luonteenomaista on olla melko ytimekkäitä, sillä niiden tulisi kiinnittää katsojan huomio ensimmäisten sekuntien aikana. Edellä mainitut teemat on hyvä ottaa huomioon suunnitellessa työnantajabrändiviestinnän kampanjaa. Kirkastamalla kampanjan käyttötarkoitusta saadaan kokonaisprosessista tehokkaampi. (Costa-Sánchez, 2017, 10-21.)

2.4.3 Web 2.0 videon tukena

Costa-Sánchez kertoo tutkimuksessaan Web 2.0:n olevan suurena syynä videoiden suosiolle. Lyhyesti kuvailtuna Web 2.0 tarkoittaa internetin siirtymistä informaation säilyttämispaikasta vuorovaikutteiseksi. Aikaisemmin data laitettiin internetiin käyttäjille vain nähtäväksi tai ladattavaksi. Näkyvimpiä Web 2.0:n ominaisuuksia ovat mm. sosiaalisen median alustat, mobiili internet ja käyttäjien luoma sisältö (Margaret Rouse, 2019). Web 2.0 on ajan saatossa kehittynyt jatkuvasti entistä vuorovaikutteisemmaksi ja se on kasvattanut videoiden suosiota. Muun muassa mobiililaitteiden yleistymisen on kasvattanut ja helpottanut videoiden kulutusta. Esimerkiksi Renderforestin tutkimuksesta koostaman yhteenvedon mukaan vuonna 2018 YouTubessa katsottiin päivittäin keskimäärin viisi miljardia videota. Saman tutkimuksen mukaan Facebookissa katsottiin päivittäin keskimäärin sata miljoonaa tuntia videoita (Ahmad, 2019). Costa-Sánchezin mukaan Web 2.0 on kehittynyt audiovisuaaliselle aikakaudelle, jossa videot ovat helppo tapa jakaa informaatiota, viihdettä ja oppia. Yritysten tulee ottaa huomioon videosisältöä suunnitellessaan, miten sen jakaminen ja katsominen antaa lisää arvoa heidän asiakkailleen tai potentiaalisille työnhakijoille. Tämä tulee myös ottaa huomioon suunnitellessa Heimo Filmsin palvelukokonaisuutta. (Rouse, 2019; Ahmad, 2019; Costa-Sánchez, 2017.)

Videotuotannon voidaan sanoa olevan merkittävin työkalu työnantajabrändin viestinnässä jo pelkästään edellä esitettyjen kulutustottumuksien myötä. Lisäksi sen monimuotoiset mahdollisuudet luovat sille merkittävän etulyöntiaseman muiden sisällön lajien joukossa. Tärkeimpänä on muistijäljen jättäminen, minkä taustat ovat suoraan ihmisen biologiassa. Kokiessaan vahvan tunnereaktion ihminen muistaa siihen liittyvät asiat parhaiten.

3 TYÖNANTAJABRÄNDI

Työmarkkinoiden kasvavan kilpailun takia monet yritykset ovat joutuneet avaamaan silmänsä täysin uudelle markkinoinnin ja viestinnän suunnalle, jonka pää tavoitteena on kertoa, kuinka hyvä paikka kyseinen yritys on tehdä töitä. Uuden taidon saaminen yritykseen nähdäänkin nykyään äärimmäisen tehokkaana tapana rakentaa kilpailuetua. (Jain & Bhatt, 2015.)

Työnantajabrändin on myös huomattu olevan yhteydessä yritys-, ja tuotebrändiin. Näiden kolmen brändin yhteinen linja on elintärkeää yritykselle, mikäli se haluaa uusien työntekijöiden houkuttelun lisäksi sitouttaa heitä, sekä jo olemassa olevia työntekijöitään (Lara Moroko & Mark D. Uncles, 2008). Sisäisellä brändäyksellä nähdään myös suuri rooli, sillä asiakkaat ja heidän joukossaan olevat potentiaalliset työntekijät luovat käsityksensä yrityksestä työpaikkana myös kohdatessaan yrityksen työntekijöitä. (Karley Foster, Khanyapuss Punjaisri & Ranis Cheng, 2010; Moroko & Uncles, 2008.)

Tässä kappaleessa tullaan keskittymään työnantajabrändiin käsitteenä ja syventämään ymmärrystä sen merkityksestä yrityksen viestinnässä. Tämän lisäksi tullaan käsittelemään työnantajabrändin rakennusvaiheita ja menestyvän työnantajabrändin ominaisuuksia, jotta opinnäytetyön lopputuloksena rakennetun palvelukonseptin sisältö ja rakenne olisi Heimo Filmsin asiakkaille tarpeellista. Tässä kappaleessa käsiteltävät asiat luovat myös myyntiargumentteja aiheen osalta. Näitä argumentteja Heimo Films voi käyttää perustellessaan asiakkaalle työnantajabrändin viestintään käytettävän palvelukokonaisuuden ostoa.

Toisaalta alle kerätty tieto ja työkalut auttavat Heimo Filmsiä myös oman brändinsä rakennuksessa, sillä yrityksen on tarkoitus kasvaa Suomen yhteisöllisimmäksi videotuotantoyhtiöksi. Jotta merkittävän suuren verkoston pystyy kerryttämään, tulee myös Heimo Filmsin omaksua alla mainittuja asioita työnantajabrändin näkökulmasta.

3.1 Työnantajakuva vai työnantajabrändi?

Kun aletaan suunnittelemaan työnantajabrändiin liittyvän videotuotannon tuotetta, tulee ensin määritellä mahdollisimman tarkasti työnantajabrändin tarkoitus. Tämä auttaa myös tuotteen myyntityössä, koska myyjän osatessa kertoa asiakkaalle työnantajabrändin merkityksen ja sen eroavaisuuden työnantajakuvasta, on tuotteen myynti paljon helpompaa. Työnantajabrändi on nimittäin paljon enemmän kuin hienoja sanoja oman yrityksen kulttuurista. Kristin Backhaus ja Surinder Tikoo kuvaavat artikkelissaan (2004) työnantajabrändin ajatuksen perustuvan oletukseen siitä, että kasvatettu inhimillinen pääoma on omiaan kasvatamaan yrityksen suorituskykyä. Työnantajabrändin kehittäminen vaatii organisaatiolta oikeata mentaliteettia ja rutiininomaisia toimenpiteitä. Yrityksensä Emine verkkosivuilla julkaisemassa blogitekstissä Susanna Rantanen (2019) tiivistää työnantajakuva ja -brändin erinomaisesti, sekä käsittelee niiden eroavaisuuksia. Tämän lisäksi blogitekstissä käsitellään sitä, milloin työnantajabrändiin tulisi keskittyä ja milloin ei. Harvoin palkkaavat yritykset, joilla ei ole suurta kasvuhaluja tuskin hyötyvät juurikaan työnantajabrändin rakentamiseen käytetyistä resursseista. Sitä vastoin yritykset, joilla on suuret kasvuhallut, hyötyvät todella paljon työnantajabrändin rakentamista ensinnäkin siksi, että oikeiden, yrityksen kulttuuriin sopivien työntekijöiden houkuttelu tehostuu. Toiseksi osaavien tekijöiden säilyttäminen yrityksen palkkalistoilla on vahvan työnantajabrändin myötä helpompaa. Vahvasta työnantajabrändistä on myös hyötyä silloin, kun yrityksessä työskentely vaatii tarkkaa osaamisaluetta. (Rantanen, 2019; Backhaus & Tikoo, 2004.)

3.1.1 Työnantajakuva

Työnantajakuva on Rantasen mukaan (2019) tietty käsitys yrityksestä, johon kuuluu muun muassa logon ja nimen tunnistaminen, sekä käsitys siitä, millä alalla yritys toimii. Työnantajamielikuva taas menee jo syvemmälle ymmärryksessä, sillä se edustaa nimensä mukaan mielikuvaa siitä, mitä yritys edustaa ja millainen sen persoonallisuus on. Työnantajakuvalla luonteenomaista on siis se, että yrityksen tietävillä ja sen tunnistavilla ihmisillä ei kuitenkaan ole *tunnusidettä* yrityk-

seen. Yritys on vain olemassa ihmisille, he saattavat korkeintaan muistaa yrityksestä mainittaneen esimerkiksi uutisissa. Tunnesiteen puute johtaa siihen, ettei ihmisillä ole juurikaan mitään erityistä syytä valita juuri tätä yritystä töitä etsiessään. Työnhakija ei myöskään aktiivisesti etsi lisää tietoa yrityksen kulttuurista, ilmapiiristä tai filosofiasta. Lisätietoa tarjolla olevasta työpaikastakin hakija etsii todennäköisesti vasta törmättyään juuri kyseisen yrityksen ilmoitukseen. (Rantanen, 2019.)

3.1.2 Työnantajabrändi

*”Kun yrityksellä on **työnantajabrändi (employer brand)**, yritys on asemoinut itsensä sellaisena työnantajana, joka vetoaa yleisön jäseniin”* (Rantanen, 2019). Edellä oleva suora lainaus tarkoittaa käytännössä sitä, että ihminen mieltyy yritykseen. Yrityksen tuottama sisältö vetoaa nimenomaan ihmisen tunteisiin, jotta vahva muistijälki saadaan istutettua. Näin ihminen myös etsii tietoa ja suosittelee yritystä paljon todennäköisemmin. Ihminen myös viittaa herkemmin pitämäänsä yritykseen puhuessaan alan toimijoista. Parhaimmillaan yritys vetoaa vahvasti ihmisen tunteisiin, vaikka tämä ei olisi edes hakemassa töitä. Työnantajabrändi on siis tietoista työtä sen eteen, että potentiaalisissa työntekijöissä aiheutetaan reaktioita ja mielipiteitä yritystä kohtaan. (Rantanen, 2019.)

3.2 Työnantajabrändin rakennusvaiheet

Työnantajabrändin toisesta sanasta johtuen on selvää, että työnantajabrändin rakentaminen noudattaa monilta osin brändäystyön mallia. Ollessaan kuitenkin brändäyksestä eroava kohderyhmän suhteen, on työnantajabrändin rakennuksessaakin juuri sille kuuluvia ominaisuuksia. Backhaus ja Tikoo (2004) aloittavat artikkelinsa määrittelemällä työnantajabrändin ja sen rakennusvaiheet. Määritelyämme työnantajabrändin jo edellisessä kappaleessa käsittelemme seuraavaksi työnantajabrändin kolmea rakennusvaihetta.

3.2.1 Arvolupaus

Aloittaakseen työnantajabrändäyksen, tulee yrityksen kehittää tietty arvolupaus, jota tuo potentiaalisten työntekijöiden tietoisuuteen. Asiaa voi miettiä yleisen brändäyksen kannalta, sillä arvolupaus tarkoittaa lupaus yrityksen asiakkaalle luomasta lisäarvosta tuotteensa ja asiakaskokemuksensa avulla. Työnantajabrändin tapauksessa kyse on niin ikään lisäarvon lupauksesta. Työntekijälle tulee kuitenkin viestiä asioista, joiden avulla yrityksessä työskenteleminen auttaa työntekijää pääsemään henkilökohtaisen elämänsä tavoitteisiin. Työntekijälle tehdyn arvolupauksen tulee seurata yrityksen brändiä, jotta pystytään luomaan jatkumo, jonka avulla potentiaalinen työntekijä saadaan myös pysymään yrityksessä. Mikäli yrityksen yleinen brändi ja työnantajabrändin markkinoinnin yhteydessä annettu arvolupaus eivät täsmää, ei työntekijä saa haluamaansa, ja pahimmassa tapauksessa saattaa yrityksen omissa verkostoissaan huonoon vailoon. (Backhaus & Tikoo, 2004.)

Arvolupauksella on tarkoitus erottautua kilpailevista yrityksistä työnantajana. Arvolupauksessa on tärkeä tuoda esille, millainen rooli työntekijällä on yrityksessä, ja miten hänet huomioidaan mm. päätöksenteossa. Yrityksen arvojen tulee kohdata työntekijöille kohdennettua arvolupaus, jotta potentiaalinen työntekijä voi mahdollisimman tarkasti arvioida omien arvojensa yhteensopivuutta tulevan työpaikkansa arvoihin. Jälleen, mikäli tätä ei tarpeeksi selkeästi tehdä, tai jätetään kokonaan tekemättä, riski työntekijän menettämiseen on suurempi. (Backhaus & Tikoo, 2004.)

3.2.2 Arvolupauksen viestintä

Kun tarpeeksi houkutteleva ja yrityksen brändiä ja arvoja kuvaava arvolupaus on saatu luotua, tulee siitä viestiä potentiaalisille työntekijöille. Viestintä kohdistetaan potentiaalisille yleisöille ja rekrytointitoimistoille. Työnantajabrändin markkinoinnin tavoitteena on löytää työntekijöitä, jotka jakavat yrityksen arvoja. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden palkata juuri sen tarvitsemaa ammattitaitoa inhimilliseen pääomaansa. Työnantajabrändin viestinnällä on myös mahdollista tukea yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun brändiviestintää. Tuomalla esiin yrityksen

työnantajana omaksumia arvoja, voidaan rakentaa luottamusta jo olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Backhaus & Tikoo, 2004.)

Työnantajabrändin viestinnässä piilee suuri mahdollisuus kahdestakin syystä. Ensinnäkin, mikäli yritys toimii alalla, jossa työnantajabrändäys ei ole tavanomaista, työnantajabrändin luomisella ja markkinoinnilla on yrityksen mahdollista erottua joukosta niin työntekijöiden, kuin mahdollisten yhteistyökumppanienkin silmissä. Toiseksi, toimiessaan alalla, jossa työnkuvien sisällöt ovat melko samanlaisia, on yrityksellä mahdollisuus erottautua poikkeuksellisella markkinoinnilla. Tämä on paljon vaikeampaa kuin edellä mainittu pioneerimainen uuden markkinoinnin käyttö, mutta onnistuessaan todella tehokasta. Tällaisessa ympäristössä on tärkeää pystyä viestimään yrityksessä työskentelemisen symbolista arvoa työntekijälle. Yhä useammin työntekijät hakevat työstään paljon muutakin kuin toimeentuloa. (Backhaus & Tikoo, 2004.)

3.2.3 Sisäinen markkinointi

Työnantajabrändi on olemukseltaan erityinen verrattuna yrityksen tai tuotteen brändiin. Siinä missä yrityksen ja tuotteen markkinointi toteutetaan aina ulospäin potentiaalisia asiakkaita kohti, työnantajabrändin viestintää voidaan toteuttaa myös sisäänpäin olemassa oleville työntekijöille. Uusien taitojen houkuttelun ja inhimillisen pääoman kasvattamisen lisäksi on yhtä tärkeää pystyä pitämään haalittu pääoma yrityksessä mahdollisimman pitkään. Tässä vaiheessa työnantajabrändin sisäisen markkinoinnin tärkeys korostuu. Sisäisellä markkinoinnilla on tarkoitus johdonmukaisesti syöttää olemassa oleville työntekijöille yrityksen toiminnan ydintä, brändiä, sekä yrityksen arvoja ja työskulttuuria, jotta heidän kiintymyksensä yritykseen säilyy tai parhaimmassa tapauksessa kasvaa. Näin työntekijät pystyvät helpommin sulauttamaan yrityksen arvoja omien arvojensa kanssa, ja näin työnteon mielekkyys säilyy. Omistajuuden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta lisäämällä työntekijät saadaan tekemään parempaa työtä siksi, että he haluavat eikä siksi, että sitä heiltä vaaditaan. (Backhaus & Tikoo, 2004.)

Johdonmukaisesti tehdyllä sisäisellä markkinoinnilla on lisäksi vaikutus yrityksen kilpailukykyyn, sillä yhteenkuuluvuuden tunteesta nauttiva työyhteisö toimii paremmin yhteen. Kilpailuetuna näyttäytyy myös se, että hyvin rakentunut työyhteisö omine piirteineen on vaikea kopioida, jolloin kilpailukyky konkretisoituu. Tuottavan ja tukevan työyhteisön rakentaminen tulisi olla yksi johtajien tärkeimmistä tehtävistä, sillä se luo yksittäisen työntekijän työelämälle korkeampaa laatua.

Sisäinen markkinointi vaikuttaa myös yrityksen ulkoiseen brändiin. Tutkimuksissaan Foster ja muut (2010) kertovat, että sisäisen viestinnän tarkoituksena on saada olemassa olevat työntekijät sisäistämään yrityksen arvot ja toimintatavat. Tämä taas heijastuu ulospäin yrityksen työntekijän ollessa tekemisissä esimerkiksi asiakkaiden tai muiden ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tässä kohtaa on äärimmäisen tärkeää, että yrityksen edustajana työntekijä todella käyttäytyy yrityksen arvojen mukaisesti. Näiden arvojen omaksuminen myös johtaa työntekijän motivoituneempaan työskentelyyn, mikä näyttäytyy esimerkiksi asiakkaalle hyvänä asiakaskokemuksena. Tämä johtaa asiakaspysyvyyteen ja yrityksen kilpailukykyyn kasvuun. Käytännössä on siis työntekijöiden vastuulla viedä asiakkaille tehdyt arvolupaukset käytäntöön. (Foster ym. 2010.)

3.3 Menestyvien työnantajabrändien ominaisuuksia

Työnantajabrändiä rakennettaessa suurin osa sisällöistä tulee sisältä yrityksestä, eikä niitä voida näin ollen juurikaan yleistää. Tärkein tavoitehan on erottua ja tuoda esille juuri oman yrityskulttuurin ja organisaation parhaat puolet. On kuitenkin yleistettävissä muutamia tunnusmerkkejä, joiden hallinta auttaa merkittävästi johdonmukaisen työnantajabrändin rakentamista ja sen tehokkuuden lisäämistä.

Tutkimuksessaan menestyvien työnantajabrändien ominaisuuksista Moroko ja Uncles haastattelivat sekä brändäyksen ja viestinnän ekspertejä, että HR-alan asiantuntijoita (2008). Haastattelujen perusteella Moroko ja Uncles määrittivät viisi merkittävää ominaisuutta, jotka ovat yhteydessä menestyvään työnantajabrändiin. Kyseen ollessa pohjimmiltaan brändäyksestä huomattiin, että kolme

viidestä ominaisuudesta ovat tiukasti yhteydessä tuote- ja yritysbrändin rakentamiseen. Tarkemmissa yksityiskohdissa toki huomattiin olevan eroavaisuuksia, mutta ajatus taustalla oli yhtenäinen. Tutkimuksessa pystyttiin kuitenkin erottamaan kaksi ominaisuutta, jotka ovat luonteenomaisia nimenomaan työnantajabrändille. Tässä kappaleessa käydään lyhyemmin kolme työnantaja-, tuote-, ja yritysbrändille yhteistä ominaisuutta, sekä laajemmin kahta juuri työnantajabrändille luonteenomaista ominaisuutta. (Moroko & Uncles, 2008.)

3.3.1 Tuotteen ja yrityksen brändin kanssa yhteneväiset ominaisuudet

Tutkimuksessa löydettiin menestyvälle työnantajabrändille kuuluvia ominaisuuksia, jotka ovat osittain verrannollisia tuote-, ja yritysbrändin vastaaviin. **Tunnettuuden** nähtiin olevan avaintekijä onnistuneen brändin rakentamisessa. Täysin sama pätee työnantajabrändiin. Yrityksen tulee haluta ja hankkia tunnettuutta, jotta sillä voisi olla minkäänlaisia mahdollisuuksia kilpailla potentiaalisten työntekijöiden huomiosta. Positiivisen maineen tiedetään olevan todella tärkeässä roolissa, kun työntekijä harkitsee uutta työpaikkaa. (Moroko & Uncles, 2008.)

Merkityksellisyydellä tarkoitetaan tuote-, ja yritysbrändin rakentamisessa sitä, miten perusteltuna asiakas pitää brändin sanomaa. Asiakkaan päätettävissä on, että onko vastaanotettu sanoma hänen elämänsä kannalta merkitsevää. Yksinkertaisimmillaan on kyse siitä, ratkaiseeko tuote tai yritys jonkin merkittävän ongelman hänen henkilökohtaisessa elämässään. Työnantajabrändin tapauksessa kyse on siitä, mitä hyötyjä potentiaalinen työntekijä voi saada nimenomaan omaan henkilökohtaiseen elämäänsä, jos työskentelee tietyssä yrityksessä. Avainasemaan merkityksellisyydestä puhuttaessa nousee yrityksen käsitys siitä, mitä sen työntekijät todella elämässään arvostavat. (Moroko & Uncles, 2008.)

Erottuvuus on varmasti kaikkein tutuin ja normaalein ominaisuus missä tahansa brändissä. Se on myös samalla tärkein. Erottuva brändi saa asiakkaan valitsemaan oman tuotteensa tai palvelunsa muiden vastaavien joukosta. Erottuvalla työnantajabrändillä on mahdollisuus voittaa ”sota lahjakkuuksista” (Moroko & Un-

cles, 2008). Erottuvuudessa on kuitenkin tärkeää huomata, että sen tulee kuitenkin olla tarkoituksenmukaista, eikä sitä tule rakentaa vain itseisarvonsa vuoksi. (Moroko & Uncles, 2008.)

3.3.2 Psykologinen sopimus

Psykologisella sopimuksella tarkoitetaan työntekijän käsitystä vastavuoroisista velvollisuuksista työntekijän ja yrityksen välillä. Yrityksen tekemillä lupauksilla on suuri merkitys potentiaalisen työntekijän muodostaessa käsitystään psykologisesta sopimuksesta rekrytointiprosessin aikana. Tähän käsitykseen vaikuttaa kuitenkin vahvasti myös epävirallinen tieto, mitä työntekijä saa prosessin aikana. Tällaisen tiedon lähteitä ovat mm. ulkopuoliset rekrytoijat, word of mouth ja yleinen media. Psykologisen sopimuksen täyttyminen on työntekijän sitoutumisen kannalta erittäin tärkeää. Rikkoutuessaan psykologisesta sopimuksesta voi olla yritykselle enemmänkin haittaa, kuin vain yhden työntekijän menettäminen. Ensin työntekijän tehokkuus laskee, ja tämä tarttuu ympäröiviin työntekijöihin. Pahimmassa tapauksessa työntekijä haluaa lopettaa työnsä kyseisessä yrityksessä ja lisäksi levittää yrityksestä huonoa mainetta. Tarkalla työnantajabrändin viestinnällä voidaan paitsi ehkäistä yllä mainittuja tilanteita, myös vähentää epävirallisista lähteistä saadun tiedon vaikutusta. (Moroko & Uncles, 2008.)

Tuote- ja yritysbrändillä voidaan sanoa olevan yksi ”etu” työnantajabrändiin nähden. Näiden brändien kohderyhmät ovat yrityksen ulkopuolella, mikä mahdollistaa tiettyjen kerrosten säilyttämisen. Puhutaan etu- ja takalavasta (Moroko & Uncles, 2008). Etulavan avulla brändiä ”maskeerataan” sen näköiseksi, josta potentiaalisten asiakkaiden kuvitellaan pitävän. Sen ei tarvitse täysin kuvata sitä, miltä yritys näyttää sisältä, takalavalta. Takalavalla tarkoitetaan tuotteen tai brändin todellista ydintä. Hyvänä esimerkkinä voisi toimia oikeastaan mikä tahansa suuri ja tunnettu brändi, sillä todellisuudessa tuotteen tuotantoprosessi ei vastaa laatumielikuvaa tuotteesta. Se, että tuote- ja yritysbrändäyksessä pystytään luomaan tietty kulissi, johtuu siitä, että kohderyhmä katsoo brändiä etäämpää verrattuna työnantajabrändiin. Läpinäkyvyyden merkitys asiakkaille on kuitenkin nousussa, ja etu- ja takalavan välinen etäisyys kapenee tuote- ja yritysbrändäyksessä jatkuvasti. (Moroko & Uncles, 2008.)

Työnantajabrändin kohdalla kulissin ylläpitäminen on käytännössä mahdotonta, sillä työllistyessään yritykseen työntekijä näkee brändin todella läheltä. Tämä pakottaa yrityksen miettimään työnantajabrändiään paljon tarkemmin, sillä sen tulee vastata tarkkaan todellisuutta. Brändistä puhutaan toiselta nimeltään myös lupauksena. Työnantajabrändissä tämän lupauksen pitäminen on äärimmäisen tärkeää, sillä saadessaan sen mitä hänelle on myyty, työntekijä sitoutuu paremmin yritykseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen on viestittävä tarkkaan omista normeistaan ja toiminnastaan siten, että työntekijän kokemukset yrityksestä vastaavat hänelle viestitetyjä asioita. Moroko ja Uncles esittelevät tutkimuksessaan yhden haastattelemansa henkilön esimerkin yrityksestä, jossa työnantajabrändin viestintä ei ole vastannut totuutta. Yrityksen työnantajabrändistä viestittäessä painotettiin, että koska yritys hakee riveihinsä juuri valmistuneita työntekijöitä, tarjoavat he tasapainoista työelämää. Yrityksen omat johtohenkilöt todistivat kuitenkin omalla esimerkillään väittämän vääräksi tehdessään töitä vielä iltakahdeksalta. Tämän kaltainen kontrasti viestinnän ja todellisuuden kanssa ei sitouta uutta työntekijää, koska hän ei saa sitä, mitä hänelle on luvattu. Työnantajabrändin merkitys näkyy vahvasti siinä, että työntekijät näkevät yrityksen arvot käytännössä. Heillä on mahdollisuus arvioida hyvinkin tarkasti, kuinka hyvin yritys todellisuudessa toteuttaa viestimiään arvoja. Ollessaan pitkässä ja tiiviissä vaikutussuhteessa yrityksen kanssa pienetkin eroavaisuudet brändissä ja todellisuudessa kasvavat todella suuriksi. Työntekijöiden kokemus yrityksen arvoista, toimintatavoista ja kulttuurista on hyvinkin tarkka asioiden todellisesta tilasta. (Moroko & Uncles, 2008.)

3.3.3 Väärän brändin tahaton omaksuminen

Vaikka nykyään yritysten sisäisten toimintatapojen, arvojen ja kulttuurin selvittäminen on ulkopuolisille helpompaa, on silti mahdollista, että potentiaalinen työntekijä asettaa odotuksensa sen mukaan, mitä yrityksen tuote- ja yritysbrändi kertovat. Tässä piilee sekä uhka että mahdollisuus, sillä mikäli yrityksen tuote- ja yritysbrändi eivät tue työnantajabrändiä, on väärinymmärryksen riski suuri. Mikäli kaikki edellä mainitut brändit taas tukevat toisiaan kokonaisuutena, näyttäytyy

yritys entistäkin kiinnostavammalta potentiaalisten työntekijöiden silmissä. Tehokkaimmillaan eheä kokonaisuus voi tehdä esimerkiksi kilpailijalla työskentelevästä ammattilaisesta potentiaalisen työnhakijan. Koska tämän tiedon puutteen täyttäminen on lähes mahdotonta, olisi yritysten hyvä tarkastella yritys- ja tuotebrändiään rakentaessaan työnantajabrändiä. (Moroko & Uncles, 2008.)

On siis tarkoituksenmukaista, että kuluttajille suunnatun tuotebrändin lupaukset ja koko yrityksen visiot tukevat työnhakijoille viestittyjä työsuhteeseen liittyviä hyötyjä ja etuja. Ongelmia alkaa kuitenkin esiintyä, mikäli potentiaalinen työntekijä pitää yrityksestä kuluttajana, mutta kuluttajille annetut lupaukset eivät kohtaakaan kokemuksiin yrityksestä työnantajana. Potentiaalinen työntekijä nimittäin käyttää tietämättään tietovajeensa täyttämiseen yritys-, ja tuotebrändiä, mikäli työnantajabrändin viestintä ei ole näkyvää ja selkeää. Siinä missä yritys-, ja tuotebrändi menestyvät sen perusteella, miten hyvin tuote ja yritys täyttävät asiakkaille luodut odotukset, työnantajabrändin menestyminen johtuu pääsääntöisesti siitä, miten se on linjassa edellä mainittujen brändien kanssa. Tästä syystä myös yritys-, ja tuotebrändien menestys vaikuttaa yrityksen houkuttelevuudesta työnantajana. Tylsänä ja mitäänsanomattomana pidetty yritys nähdään myös todella helposti tylsänä työnantajana. (Moroko & Uncles, 2008.)

3.4 Työnantajabrändin viestintä

Työnantajabrändin viestinnästä löytyy todella vähän tutkimustietoa. Tämän löydöksen perusteella tämä opinnäytetyö voi olla omiaan aloittamaan laajemman tutkimuksen työnantajabrändin viestinnästä. Se osoittaa myös, että vaikka työnantajabrändistä ja sen rakentamisesta on keskusteltu jo lähes 50 vuotta, on sen seuraava aste, johdonmukainen viestintä, vielä todella tutkimatonta ja alkutekijöissään. Tämän takia tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset tulevat olemaan tehokkaita työvälineitä työnantajabrändin viestintään liittyvän palvelukokonaisuuden rakentamiseen ja myöhemmin sen myymiseen.

Työnantajabrändin viestintään keskittyvässä pro gradu -tutkielmassaan Mira Matilainen (2017, 21) määrittelee työnantajabrändiviestinnän teoiksi, joiden avulla yritetään vaikuttaa olemassa olevien ja potentiaalisten työntekijöiden mielikuviin

yrityksestä. Tähän ollaan jo aikaisemmin tässä opinnäytetyössä viitattu, mutta työnantajabrändin rakentamisen näkökulmasta käytännön toimenpiteillä, jotka rakentavat tiettyä työnantajabrändiä. Tässä kappaleessa keskitytään siihen, miten tärkeimmät työnantajabrändin ominaisuudet saadaan näkymään olemassa oleville ja potentiaalisille työntekijöille. Myöhemmin tätä tietoa täydennetään tämän opinnäytetyön tekijän itse suorittamilla teemahaastatteluilla aiheesta.

3.4.1 Rekrytointiviestintä

Rekrytointi on ja tulee vielä pitkään olemaan työnantajabrändin rakentamisen ja viestinnän pääasiallinen käyttötarkoitus. Täten rekrytointiviestintä on myös suuressa roolissa työnantajabrändin rakentamisessa. Matilainen (2017, 23) esittää, että nykyisillä todella kilpailluilla työmarkkinoilla rekrytoinnin merkitys on yrityksille todella suuri, sillä on todella tärkeää, että rekrytoitavat työntekijät ovat päteviä ja erityisesti sopivia yrityksen kulttuuriin. Koska työntekijöiden vaihtuvuus on yrityksille kallista, on todella tärkeää, että rekrytoitavalla työntekijällä on todennukainen käsitys siitä, mitä yrityksessä töissä oleminen tarkoittaa (Matilainen, 2017, 23). Tässä kohtaa on yritykselle tärkeää, että aiemmin tässä kappaleessa käsitellyt työnantajabrändin ominaisuudet pystytään viestimään oikein.

Luonteenomaista rekrytointiviestinnälle Matilaisen (2019, 24) mukaan on se, että viestin tarkoitusperät ovat viestin vastaanottajalla useimmiten alusta asti selvillä. Rekrytointiviestinnän voitaisiin sanoa olevan työnantajabrändin viestinnän suoramyyntiä. Työnantajabrändäyksen tehtävänä onkin strategisesti tukea rekrytointiviestinnän toimenpiteitä erilaisilla sisällöillä ja ohjeistuksilla niiden käytöstä. Rekrytointiviestinnän roolin ymmärtäminen on tärkeää, sillä huonosti suunniteltuna se ei välttämättä saavuta tavoitettaan. Yrityksen on ymmärrettävä työnantajabrändin viestinnän ja varsinaisen rekrytointiviestinnän ero. Käytännössä ero on siinä, että työnantajabrändin viestintää voidaan toteuttaa, vaikka yrityksellä ei olisi aktiivista rekrytointia päällä. Näin rakennetaan potentiaalisten työntekijöiden kiinnostuneisuutta alkavaa rekrytointikampanjaa varten. Kampanjan aikana pääpaino asettuu suoralle rekrytointiviestinnälle, joka kertoo suoraan oman tarkoituk-

sensa. Työnantajabrändin sisäinen viestintä jatkuu työntekijän työllistymisen jälkeen. Sisäistä brändäystä käsiteltiin jo aiemmin tässä kappaleessa (Matilainen, 2017, 21.)

3.4.2 Verkkosivut työnantajabrändin viestinnässä

Verkkosivujen merkitystä työnantajabrändin viestinnässä ei sovi unohtaa, sillä verkkosivut soveltuvat monen erilaisen sisällön esittämiseen. Verkkosivujen mahdollisuudet ovat käytännössä rajattomat. Tärkeää on kuitenkin, että verkkosivuilla välitettävän viestin tulee olla linjassa yrityksen muun markkinoinnin ja viestinnän kanssa, sillä se ei kuitenkaan yksinään ole tarpeeksi tehokas väline työnantajabrändin viestintään. Yhdistettynä muihin ulkoisen markkinoinnin kampanjoihin verkkosivujen viestinnän tehokkuus kasvaa merkittävästi. Verkkosivujen pääasiallisena tarkoituksena on välittää mahdollisimman paljon tietoa, joten verkkosivuille ohjaavalla viestinnällä voitaisiinkin enemmän herättää kysymyksiä, kuin yrittää vastata kaikkiin kysymyksiin esimerkiksi videossa.

Tutkittuaan 12 yrityksen verkkosivujen sisältöjä, Jane Ora (2014) erotteli seitsemän erilaista teemaa, jotka esiintyivät tutkituilla verkkosivuilla. **Houkuttelevalla työyhteisöllä** pyritään vahvistamaan kuvaa siitä, että potentiaalinen työntekijä tulisi viihtymään juuri kyseisen yrityksen muiden työntekijöiden kanssa. **Jatkuva kehittyminen** on nykyään enemminkin sääntö kuin poikkeus vahvaa työnantajabrändiä rakentaessa. Jatkuvalle kehitymiselle yritys kuvailee potentiaaliselle työntekijälle yrityksen uramahdollisuuksia ja yrityksen itsensä halua kehittää ja parantaa prosessejaan. **”Meillä työskentely kannattaa”** -teemalla viestitään potentiaaliselle työntekijälle konkreettisten etujen lisäksi myös työntekijän muita yrityksen kautta saamia hyötyjä, kuten vakaan ja turvallisen työpaikan tai esimerkiksi uramahdollisuuksia. **Menestyvä ja asiantunteva yritys** viestii työnhakijalle siitä, että yrityksessä työskentelemällä hän hankkii itselleen esimerkiksi symbolista arvoa olemalla osa yritystä, joka on oman alansa kärkeä, ja toimii johdonmukaisesti. Usein yritykset viittasivat menestyksen johtuvan motivoituneesta ja osaavasta henkilöstöstä, millä pyritään saamaan potentiaalinen työntekijä haluamaan työskennellä kyseisten ihmisten kanssa. **Työn merkityksellä ja hyvän te-**

kemisellä yritykset haluavat viestiä siitä, että työntekijä ei tee työtään työnantajansa varten, vaan tehty työ johtaa johonkin hyvään, kuten muiden ihmisten arjen helpottumiseen. **Yritys- ja tuotebrändien hyödyntämistä** työnantajabrändin tukena käsiteltiin aiemmin tässä kappaleessa. On tärkeää, että verkkosivuilla hyödynnettävät yritys- ja tuotebrändin sisällöt ovat linjassa sen kanssa, mitä potentiaalinen työntekijä ajattelee yrityksestä työnantajana. **Työntekijän ja yrityksen yhteensopivuutta** viestittiin mm. kertomalla millaisia työntekijöitä yrityksessä jo on, tai millaisia työntekijöitä sinne halutaan. Yhteensopivuus on todella tärkeää työntekijän sitouttamiseksi. Näitä teemoja on hyvä hyödyntää myöhemmin tuotteistetun palvelukokonaisuuden rakennuksessa. (Ora, 2014, 55-71.)

Verkkosivujen sisältöjen huomattiin olevan myös enemmän tai vähemmän markkinoivia ja myyviä. Tämä johtuu pääsääntöisesti juuri siitä, että yrityksen on ”myytävä” itsensä potentiaalisille työntekijöille. Myyvyys näkyi visuaalisen houkuttelevuuden lisäksi suurina ja myyvinä otsikoina. Myös yritys- ja tuotebrändejä ei oltu pelätty käyttää tässä hyväkseen, sillä hyvä tuotebrändi luo hyvin vaikuttavuutta potentiaalisen työntekijän silmissä. Tutkielmassa olivat mukana mm. Applen ja Googlen verkkosivut, joilla yritysbrändiä käytettiin ymmärrettävästi todella paljon hyödyksi. Tutkimuksessaan Ora (2014, 73) viittaa Googlen ja Applen kiteyttämiin viesteihin seuraavilla sitaateilla:

“Amaze yourself. Amaze the world. A job at Apple is unlike any other you’ve had. You’ll be challenged. You’ll be inspired. And you’ll be proud. Because whatever your job is here, you’ll be part of something big.” (Apple)

“Do cool things that matter” (Google)

Näissä viesteissä viitataan yritysten vahvoihin brändeihin, jotka toimivat tehokkaasti tukemassa työnantajabrändiviestintää. Mielenkiintoisena pidetty yritysbrändi on omiaan houkuttelemaan mahdollisia työnhakijoita. (Ora, 2014, 73.)

4 TUTKIMUS: TYÖNANTAJABRÄNDIN VIESTINTÄ JA VIDEOTUOTANTO

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin puolistrukturoiduilla teema-haastatteluilla, joihin kutsuttiin yritysten johtotehtävissä olevia oman alansa asiantuntijoita, sekä yhtä työnantajabrändäyksen ammattilaista. Opinnäytetyön tekijän mielestä oli melko olennaista, että tutkittavat ovat jollain tavalla olleet tekemisissä Heimo Filmsin kanssa, koska he edustavat tuotteen potentiaalista kohde-ryhmää. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää toivottuja tuotteen ominaisuuksia, sekä työnantajabrändin viestinnän tarpeellisuutta. Lisäksi tutkimuksella haettiin tukea sille, että vaikka videotuotanto on merkittävä työkalu yleisessä markkinoitviestinnässä, on se sitä myös työnantajabrändin viestinnässä. Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä, sen teemat ja haastateltavien valinta, aineiston analyysi, sekä tutkimuksen tulokset. Haastateltavien kanssa käytyjen keskustelujen teemoina olivat Työnantajabrändin viestintä, videotuotannon rooli työnantajabrändin viestinnässä, sekä tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina riittävän rauhallisessa tilassa, jotta haastattelijan oli vaivatonta kirjata muistiinpanoja, eikä haastatelluista koituisi haastateltaville ylimääräistä vaivaa esimerkiksi tapaamispaikkaan liikkumisen takia.

4.1.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta, jossa tarkoitus on ymmärtää käsiteltävää aihetta ja sen ominaisuuksia syvällisemmin. Laadullinen sopii tämän aiheen tutkimusmenetelmäksi hyvin, sillä yritykset, joita haastateltavat edustavat, eivät ole vielä laittaneet suuria panoksia työnantajabrändin viestintään, mutta tietävät asiasta jonkin verran ja ymmärtävät sen ominaispiirteitä. Laadullisessa tutkimuksessa merkittävää ei ole otannan suuruus, vaan havainnot haastateltavien kokemuksista.

Laadullisen tutkimuksen otannassa on kuitenkin yksi huomioonotettava ominaisuus. Se on harkinnanvaraista, mikä tarkoittaa sitä, että tutkittavat valitaan pääsääntöisesti tutkijan asettamien kriteerien mukaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2016). Tässä tutkimuksessa huomioonotettavaa on se, että tutkija tunsi ennalta 3/5 haastateltavista, koska on jo aiemmin tehnyt töitä heidän kanssaan. Toisaalta tämä on voinut vaikuttaa haastateltavien valintaan, mutta toisaalta sen taas voidaan kuvitella luovan avoimemman ilmapiirin, jolloin vastaukset ovat rehellisempiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2016.)

4.1.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka on keskustelunomainen tilanne, jossa kuitenkin esitetään samat tai lähes samat kysymykset kaikille haastateltaville (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2016). Haastattelun tarkoituksena on välittää lukijalle kuva haastateltavan ajatuksista, kokemuksista ja tunteista. Lopputulokseen vaikuttaa myös, miten haastattelija tätä tehtäväänsä lähestyy (Tutkimushaastattelu, Hirsjärvi & Hurme, 2014, 41). Tämän opinnäytetyön haastattelutyylä kutsutaan nimellä teemahaastattelu. Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin, mutta se on kuitenkin lähempänä avointa, kuin strukturoidumpaa lomakehaastattelua. Haastateltavien vastauksia ei ollut sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat saivat vastata oman mielensä mukaan. Kysymyksiä ei myöskään esitetty sanasta sanaan samanlaisina kaikille haastateltaville. Kysyttäessä haastattelija piti kuitenkin huolen siitä, että kysymyksen aihe oli kuitenkin kaikille sama. Puolistrukturoitu haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimuksen lähtökohtien haluttiin olevan haastateltaville mahdollisimman samat. Haastattelu oli hieman enemmän strukturoitu, sillä tutkittaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tämä johtuu siitä, että haastateltaville lähetettiin kysymykset tarkasteltavaksi ennen haastattelua. Kysymyksistä johtuneiden keskustelujen suuntaan ei sitä vastoin haluttu puuttua, jotta keskustelu olisi mahdollisimman avointa ja hedelmällistä tutkimuksen kannalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

4.1.3 Teemahaastattelun teemat

1. Millaisena näet työntekijäbrändin viestinnän tarpeellisuuden 2020-luvulla? Missä asioissa se voi tukea yrityksen liiketoimintaa?
2. Millainen viestintä tehostaisi mielestäsi parhaiten yrityksen työnantajabrändiä? kanavat, sisältötyylit, toistuvuus, yrityksestä esiin tuotavat asiat?
3. Mikä olisi mielestäsi työnantajabrändin viestintään tehtävän videotuotantoprojektin tärkein ominaisuus?
4. Millä tavoin näkisit yritysten olevan järkevintä tuottaa videosisältöään 2020-luvulla?
5. Mikä saisi yritykset hankkimaan työnantajabrändin viestintään tarkoitetun sisällön tuotannon?

Haastattelujen kattoteemoina toimivat työnantajabrändin viestintä, videotuotannon rooli tässä viestinnässä, sekä tuotteistetun palvelukonseptin ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet. Haastatteluissa keskityttiin ensin työnantajabrändin viestintään yleisellä tasolla, jonka jälkeen siirryttiin liukuvasti videotuotantoon. Lopuksi kartoitettiin haastateltavien ajatuksia ominaisuuksista, jotka saisi heidän mielestään yrityksen hankkimaan Heimo Filmsin tuotteeksi kaavaillun videotuotannon.

4.1.4 Haastateltavien valinta

Haastateltavat tiesivät jokseenkin toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan perusperiaatteen. Tarkempaa perehtymistä yrityksen filosofiaan ei haastateltavilta vaadittu, jotta se ei vaikuttaisi keskusteluihin. Haastateltavien rooli omassa yrityksessään on johtotehtävissä, jotta vastauksia saatiin ihmisiltä, joilla todella on päätäntävaltaa yrityksen asioista. Haastateltaville lähetettiin tiedosto opinnäytetyön johdannosta ja haastattelussa esitettävistä kysymyksistä, jotta vastaukset eivät täysin riippuisi tilanteesta, jolloin haastattelu käydään, vaan niihin annettaisiin aikaa muodostaa mielipiteitä.

TAULUKKO 2. Haastateltavat ja heidän viittausnimensä opinnäytetyössä

H1	Toimitusjohtaja	IT
H2	Perustaja	Henkilöstövuokraus
H3	Toimitusjohtaja	IT
H4	Toimitusjohtaja	Valmistava teollisuus
H5	Asiantuntija	Työnantajabrändin strategia

4.1.5 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysillä on tarkoitus luoda tiivistetty käsitys tutkittavasta kokonaisuudesta. Käytännössä se on luetun tekstin sanallista selittämistä ja tutkimuksen tulosten yhdistämistä tutkittavan ilmiön laajempaan kontekstiin, sekä siihen liittyviin muihin tutkimuksiin. Teksti voi olla mitä tahansa kirjoista keskusteluihin. Sisällönanalyysin tarkoituksena on tutkia aineistoa etsien eroavaisuuksia, yhtäläisyyksiä, sekä tiivistää. Koska tämän opinnäytetyön aineiston taustalla ei vaikuta pelkästään teoria, mutta sen vaikutus on havaittavissa, puhutaan teoriasidonnaisesta sisällönanalyysistä. Tämä tarkoittaa, että teoria on analyysin ohjaava tekijä, jolla haetaan tutkimuksen havainnoille vahvistusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

4.2 Tutkimuksen tulokset

Teemahaastattelujen keskeiset teemat olivat työnantajabrändin viestinnän tarpeellisuus tulevaisuudessa, videotuotannon rooli tulevaisuuden markkinoinnissa, ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Näiden teemojen pohjalta pystytään ensin erittelemään yksittäiselle teeman havaintoja, sekä myöhemmin yhdistämään ne ominaisuuksiksi, joilla työnantajaviestintään tarkoitettun palvelukonseptin tuotteistaminen tehdään. Apuna tuotteistamisessa tulee olemaan myös tähän opinnäytetyöhön kerätty tutkimustieto markkinoinnista ja viestinnästä, brändäyksestä, videotuotannosta, sekä työnantajabrändistä.

4.2.1 Työnantajabrändin viestintä

”Sitä on aina tehty liian vähän.” -H3

”Työnantajabrändi ei ole millään tavalla irrallinen liiketoiminnasta” -H5

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että työnantajabrändin viestintä tulevaisuudessa tulee olemaan osa tulevaisuuden markkinointia. Eri aloista riippuen haastateltavat painottivat sen tärkeyttä eri tavoin, mutta olivat kuitenkin yksimielisiä sen suhteen, että työnantajabrändiä on hyödyllistä viestiä tulevaisuudessa. Eroavaisuuksia näkyi lähinnä mielipiteissä siitä, miten merkittävän osan työnantajabrändi kattaa kokonaisviestinnästä. H1 oli jopa sitä mieltä, että työnantajabrändin viestintä kattaisi puolet kokonaismarkkinoinnista, kun taas H4 näki, että työnantajabrändin viestintä ei varsinaisesti sovi heidän alallaan viestinnän ytimeen, keskeiseksi asiaksi. H5 taas luonnollisesti oman työnkuvansa takia oli sitä mieltä, että työnantajabrändiä ei tulisi missään tapauksessa erottaa erilleen muusta brändistä. Vaikkakaan kyseessä ei ole määrällinen tutkimus, kuvaa tämä esimerkiksi sitä, miten esimerkiksi teollisuuden alalla saatetaan suhtautua markkinoinnin ns. pehmeämpiin suuntiin, kuten työnantajabrändäykseen ja brändäykseen yleensä.

”Tällainen tarinotoiminta sotii täysin kaikkea sitä, mitä mä uskon, vastaan.” -H4

Lisäksi haastateltava täsmensi, että taustalla vaikuttaa se, että varsinkin teollisuuden alalla monet tuotantoon vaikuttavat ratkaisut tehdään kuitenkin lopulta kustannusten perusteella, mikä antaa yleisestikin tämän kaltaisessa bisneskulttuurissa vähän tilaa ”tarinotoiminnalle”, eli pehmeämpien arvojen viestimiselle.

Työnantajabrändin sisällöstä oltiin myös hyvin yksimielisiä. Kaikkien haastateltavien mielestä työnantajabrändin viestintään käytetyn sisällön tulisi olla rehellistä ja avointa, eikä kiillotettua mainostamista. Tämä johtuu siitä, että työnantajabrändistä viestittäessä ei ole varaa viestiä asioista, jotka eivät pidä paikkaansa, sillä työllistyneet työntekijät eivät viihdy ympäristössä, joka ei vastaa heille kerrottua.

”Se ei voi olla keinotekoinen tuote, sen on oltava rehellistä.” -H2

”Ei voi olla silleen päälle liimattu.” -H5

”Tarinat ja kokemukset tulis tulla nykyisiltä, ja entisiltä työntekijöiltä” -H5

”On tärkeää saada pidettyä kiinni tekijöistä, kun on kiinnostavia muitakin paikkoja.” -H1

Kuten H1:n kommentista yllä nähdään, on rehellinen ja avoin viestintä tärkeää myös olemassa olevien työntekijöiden kannalta, sillä he näkevät yrityksen paljon lähempää. Tähän voidaan rinnastaa myös käsitys inhimillisyydestä, jota saadaan luotua esimerkiksi käyttämällä kohderyhmän vertaisia sisältöä tuottaessa. H2 toteasi esimerkkinä, että haettaessa kesätyöntekijää, tulisi häntä puhuttelevan ihmisen olla yrityksen viestinnässä myös mahdollisesti kesätyöntekijä. Jotta työntekijöiden sitoutuvuus olisi suurempaa, on tärkeää, että työntekijä lähtökohtaisesti sopisi valmiiksi mahdollisimman hyvin työnantajayritykseen, kuten H3:n kommentista huomataan:

”Se voi luoda hyvin tuotettuna tilanteen, jossa enemmän oikeanlaiset ihmiset pyrkivät meille töihin.” -H3

Samainen haastateltava kuitenkin huomautti, että tässä vaiheessa on myös todella tärkeää, että yritys tietää, millaiset työntekijät yritykseen sopivat. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole tarkkailleet kulttuuriaan sillä tavalla, että osaisivat tarkkaan sanoa, millainen työntekijä on juuri heille sopiva. Tämän tulee olla keskiössä suunnitellessa asiakkaan kanssa työnantajabrändin viestinnän videotuotantoa.

Monikanavaisuuden nähtiin myös olevan tehokas keino viestiä työnantajabrändiä, sillä vaikka voidaan antaa tietynlaiset raamit haettavalle työntekijälle, ovat eri ihmiset loppujen lopuksi tavoiteltavissa erilaisissa kanavissa. Jokaiselle kanavalle tulee olla kuitenkin omat sisältönsä, joilla on kuitenkin yhteinen tavoite ja tyyli, jotta brändimielikuva säilyy. Videotuotantoa pystytään toteuttamaan monissa näistä kanavista, mutta esimerkiksi sanomalehtimainonnalle ja sähköiselle tarinankerronnallekin on vielä kuitenkin kysyntää. Toiston ja jatkuvuuden nähtiin olevan avainasemassa työnantajabrändistä viestittäessä, sillä systemaattisella ja

pitkäjänteisellä viestinnällä yritys näyttöytyy mielenkiintoisempana ja saa lisää tunnettuutta. Kertaluontoisten kampanjoiden ei nähty juuri vaikuttavan merkittävästi työnantajabrändin viestinnässä.

”Näkisin, että sen viestinnän pitäis olla monikanavaista...eri ihmiset on eri kanavissa.” -H1

”Sen täytyy olla systemaattista pitkäjänteistä tekemistä.” -H2

”Jos haluat saada jonkin viestin perille, niin toista.” -H3

Pääsääntöisesti asiakkaat siis tietämättään myötäilivät jo tässä opinnäytetyössä esitettyä tutkimus- ja teorian tietoa työnantajabrändäyksestä. Näitä tutkimustuloksia analysoitaessa on otettava huomioon, että Heimo Films haluaa tulevaisuudessa myydä työnantajabrändin videoviestintää, joten tutkija saattaa herkemmin kiinnittää huomiota sitä myötäileviin tuloksiin kuin sen vastaisiin. Näitä haasteina tai eroavina näkökulmina esille tuotuja asioita on kuitenkin hyvä ottaa huomioon tuotetta rakentaessa.

4.2.2 Videotuotanto

Teknologian kehittymisen nähtiin johtavan siihen, että koska videosisältöä on mahdollista kuvata jo pelkästään älypuhelimilla, tulee iso osa videon tuotantoa olemaan mahdollisesti jopa yrityksen työntekijän itse kuvaamaa. Tähän liittyi useammankin haastateltavan maininta hetkessä olemisesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että työntekijät voisivat kuvata arjessaan kohtaamiaan asioita videolle, ja niistä saataisiin toimivaa sisältöä yrityksen markkinointiin. Tässä yhteydessä puhuttiin kahden haastateltavan kanssa siitä, että ammattilaisten roolina tässä tilanteessa olisi enemminkin ohjeistaminen videokuvaamisen perusteista, ja tuotetun sisällön mahdollinen jälkikäsitteily. Ulkoistuksen hyvänä puolena nähtiin myös tuotannon suunnitteluvaiheessa ammattimainen näkökulma sisällön laadun kannalta. Tällä tavoin on mahdollista tuottaa rehellistä ja avointa sisältöä, joka ei ole loppuun saakka käsikirjoitettua tai ohjattua. Tällaiseen sisältöön samaistuminen on helppoa.

”Jos kuvaaja olis se ihminen, joka on oikeesti siinä tilanteessa.” -H1

Ohjatun ja käsikirjoitetun tuotannon tekemistä ei kuitenkaan suljettu kokonaan pois, sillä siten on mahdollista luoda suuria tunteita ja vaikuttaa vahvasti mielikuviin. Käytännössä haastateltavat näkivät, että suurempien tuotantojen määrä vähenee, ja pienempien, kevyesti tuotettujen ja nopeaa reagointia vaativien sisältöjen määrä kasvaa. Yksinkertaistettuna laadun tarkoituksellisesti laskiessa määrä kasvaa.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että videotuotannon käytön ja ulkoistamisen tulisi olla suunniteltua, pidemmän aikavälin työtä. Tämä kertoo siitä, että videotuotanto on pääsemässä yritysten silmissä siihen pisteeseen, että sillä on markkinoinnissa keskeinen rooli, eikä sitä harkita ainoastaan silloin, kun olisi tarvetta tai siihen on varaa. H2 esimerkiksi näki epä johdonmukaisen ja suunnittelemattoman videotuotannon haittana ajankohtaisuuden kärsimisen. Tällä tarkoitettiin sitä, että mikäli tuotetaan isoina tuotantoina videoita, voi olla, että aiheet, joita ne käsittelevät ovat julkaisuajankohtana jo vanhentuneita. Jatkuvalle kevyemmällä tuotannolla pystytään seuraamaan ajankohtaisia asioita ja viestimään niistä helpommin.

4.2.3 Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet

Työnantajabrändin viestintään käytettävän videotuotannon ostopäätökseen vaikuttavista asioista voidaan nostaa tärkeimmiksi kaksi asiaa: asiakkaan ymmärrys, sekä prosessi ja asiakkaan rooli siinä. **Asiakkaan ymmärryksellä** haastateltavat tarkoittivat sitä, että työ tulee olemaan sitä tehokkaampaa, mitä paremmin palvelun tuottava yritys pystyy ymmärtämään asiakasyrityksen kulttuurin ja toiminnan ytimen. Näin saadaan tarkka kuva siitä, mitä, miten ja kenelle yritys haluaa viestiä. Tässä nostettiin esille myös, että yritystä, jonka toiminnan tuntee hyvin, pystyy myös helpommin haastamaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikkia asiakasyrityksen edustajan ajatuksia ei hyväksytä, vaan niitä haastetaan ja pyritään näin tekemään paremmiksi. H4 kuitenkin muistutti, että tämäkin tulee tehdä ystävällisesti, ohjailten.

”Se nää ymmärtää meitä -tyyppinen tunne.” -H2

”On sisällä siinä firman touhussa, mitä se tekee, mitä se haluaa.” -H3

”Ei laiteta yritykselle sanoja suuhun, vaan tulkitaan yrityksen ajatuksia” -H4

Asiakasyrityksen toiminnan ymmärtämisen lisäksi työnantajabrändistä puhuttaessa nousi myös esille, että on tärkeää tietää, mitä yrityksen työntekijät todella ajattelevat yrityksestä. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli asiakasyritys itse ei sitä ole jo kysynyt, se tulee tehdä.

Prosessin kuvaus ja asiakkaan rooli siinä nousi toisena merkittävänä asiana haastateltavien keskuudessa puhuttaessa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Lähes kaikki haastateltavat (H1, H3, H4, H5) olivat sitä mieltä, että prosessin kuvaus asiakkaalle on tärkeää. Näin luodaan asiakkaalle tunne siitä, että ostettuun palveluun voi luottaa, koska hän tietää mitä askeleita pitkin projekti on menossa kohti päätepistettään. Selkeäksi kuvatun prosessin hyötynä on myös se, että asiakasyrityksen ja tuottajan ajatukset projektin sisällöstä saadaan nopeammin yhteneväisiksi. Tärkeäksi korostui myös se, että asiakas tietää, kuinka paljon häneltä vaaditaan projektin aikana, jotta hän saa mielenrauhan siitä, mitkä ovat hänen tehtäviään ja mitkä tuottavan yrityksen. H1 ja H5 olivat erityisesti tätä mieltä.

”Jos laitan x tonnia rahaa tähän, niin paljonko tää multa vaatii.” -H1

Keskusteluissa nousi luonnollisesti esille myös referenssien ja hinnan vaikutus, mutta kummastakaan ei noussut esille sellaisia kärkkäitä mielipiteitä, että ainoastaan jommallakummalla olisi merkitystä. H5 esimerkiksi sanoi referenssien olevan viimeinen vipu saada ostopäätös tehtyä. Referenssien kerrottiin olevan hyvä tae laadusta, jotta asiakas voi olla varma siitä, vastaako laatu hänen vaatimuksiinsa. Hinnasta puhuttaessa nousi esille ennemminkin hinnan kohtuullisuus ja perusteltavuus, kuin sen edullisuus.

5 TUOTE: TYÖNANTAJABRÄNDIN VIESTINTÄ VIDEOTUOTANNON AVULLA

Tämän opinnäytetyön konkreettisenä lopputuotoksena on tarkoitus tuotteistaa palvelukonsepti Heimo Filmsin asiakkaiden työnantajabrändin viestintään. Tämän palvelukonseptin tärkein työkalu tulee olemaan videotuotanto, sillä sen tulevaisuuden näkymät viestinnän välineenä näyttävät erittäin lupaavilta. Tuotteistuksen avulla on tarkoitus helpottaa Heimo Filmsin aloittamista uutena toimijana videotuotantomarkkinoilla. Helposti ja perustellusti hankittavan tuotteen avulla Heimo Filmsin toivotaan kasvattavan myyntiään ja tehostavan uusiasiakashankintaansa. Tuotteen rakentamiseen käytetään opiskelijan oman laadullisen tutkimuksensa tuloksia, sekä tähän opinnäytetyöhön kerättyä teoriaa markkinoinnista ja viestinnästä, videotuotannosta, työnantajabrändistä, tuotteistamisesta.

5.1 Tuotteistaminen

Tuotteistamisen tarkoituksena on yksinkertaistaa myynnin työtä, sekä auttaa asiakasta päättämään. Tuotteistaminen antaa asiakkaalle johdonmukaisemman ja konkreettisemmän lähestymistavan palvelua kohti (Harkonen ym, 2017). Tämän opinnäytetyön lopputuote on pohjimmiltaan palvelu, vaikka lopputuotteena onkin konkreettinen tuote, video. Myynnissä tärkeintä on kuitenkin saada myytyä asiakkaalle ajatus palvelun hyödyllisyydestä sen takia, että itse videon tuottaminen on nykypäivänä mahdollista jokaiselle älypuhelimien omistavalle ihmiselle. Yksi tärkeimpiä huomioita tuotteistamiseen liittyen on se, että vaikka usein puhutaan siitä, että B2B-markkinoilla päätöksiä tehdään pääsääntöisesti järkiperaisesti, on silti tärkeää muistaa, että ihminen tekee oikeasti useimmat päätöksensä intuitiivisesti, tunnepohjalta. Hän ei vain tiedä sitä (Apunen & Parantainen, 2014, 9). Tuotteistamisen tarkoituksena on antaa asiakkaalle riittävät työkalut päätöksentekoon yksinkertaistamalla tiettyjä asioita tarjotusta palvelusta siten, että päätös olisi helppo tehdä. Päätöksenteon hetki on nimittäin yritysmaailmassa se vaikein hetki. (Apunen & Parantainen, 2014, 9.)

Palvelun tuotteistaminen antaa mahdollisuuden palvelupolun kehittämiseen. Asiakas, joka kokee palvelupolun miellyttäväksi, ostaa myös todennäköisimmin uudelleen. Kuten tämän opinnäytetyön tutkimuksessa havaittiin, haastateltavista osa oli sitä mieltä, että videotuotantoprojektille tärkeä ominaisuus on prosessin selkeys ja se, että asiakas tietää mitkä ovat hänen vastuunsa. Harkosen ym. mukaan (2017) sama pätee myös palvelupolkuun, jonka asiakas käy. Mitä selkeämpi polku asiakkaalle on, sitä helpompi hänen on sitä kulkea. Tuotteistaminen mahdollistaa myös muunneltavuuden, mikä myös oli haastateltavien mielestä tärkeää yksittäiselle videotuotantoprojektille. Vaikka palvelupolun tulee olla suunniteltu, on sen annettava myös tilaa muutoksille. (Harkonen, ym., 2017.)

Harkonen ym. (2017) nimesivät tutkimuksessaan palvelun tuotteistamisesta viisi tuotteistamiselle tärkeää ominaisuutta, jotta kokonaisuudesta tulisi johdonmukainen ja konkreettinen. **Standardoinnin** tarkoituksena on luoda palvelulle selkeät raamit ja peruseriaatteet, joiden avulla palvelu pystytään tiettyyn pisteeseen kopiaimaan, ja täten helpottamaan ostopäätöstä ja palvelun sisällön ymmärtämistä. **Asiakaslähtöisyyden** tulisi olla tuotteistamisen perimmäinen tarkoitus. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tuotteen ominaisuudet tähtäävät mahdollisimman suureen asiakkaan saamaan hyötyyn. On tärkeää, että asiakkaalle tehdään selväksi **palvelupolun** kulku, jotta hän tietää miten ja missä hänen aikaansa vaaditaan. Asiakkaalle on tehtävä selväksi, mistä tuotteessa on kyse ja mitä tukevia ja mahdollisia lisäpalveluja kyseiseen tuotteeseen liittyy. **Palvelutarjoaman** selkeä esittäminen on tässä tapauksessa tärkeää. **Toistuvuus ja rakenne:** tuotteen oikeiden ominaisuuksien näyttäminen asiakkaalle on tärkeää, jotta asiakas pystyy ymmärtämään kokonaisuuden kirkkaasti. Palvelua tuottavalle taholle palvelun selkeän rakenteen kuvaaminen mahdollistaa helpomman toistettavuuden, mikä vähentää työn määrää. (Harkonen ym., 2017.)

Seuraavaksi luodaan opinnäytetyön konkreettinen lopputuote nämä viisi ominaisuutta huomioon ottaen. Yksityiskohdat tuotteen ominaisuuksille rakennetaan tähän opinnäytetyöhön kerätyn teorian ja toteutetun tutkimuksen perusteella.

5.2 Työnantajabrändin viestinnän videotuotanto

Tuotteistetun palvelukonseptin luominen kannattaa aloittaa määrittämällä tuotteen peruseriaatteen. Seuraavaksi käydään läpi tuotteen perustavanlaatuiset ominaisuudet, jotka pohjautuvat teoriasta hankittuun tietoon, sekä opiskelijan itse toteuttamaan tutkimukseen. Tutkimuksen ja teorian pohjalta tuotteelle voidaan nimetä neljä pääominaisuutta, joiden perusteella asiakkaan päätöstä ostosta voidaan helpottaa: Videoiden sisältö, tuotannon rakenne ja laajuus, julkaisuun käytettävät kanavat, sekä tuotteen hinnoittelu. Lisäksi määritellään tuotteen myynnille sopivin kohderyhmä, jotta myynti olisi helpompaa ja johdonmukaisempaa.

5.2.1 Sisältö

Työnantajabrändin videotuotannon sisällön tulee tähdätä Morokon ja Unclesin (2008) esittelemiin menestyvien työnantajabrändien ominaisuuksiin: tunnettuteen, merkityksellisyyteen, erottuvuuteen, psykologisen sopimuksen rehelliseen viestintään, sekä yritys- ja tuotebrändin kanssa yhteiseen linjaan. Tunnettuutta yritys saa rakennettua aktiivisella viestinnällä, joka johdonmukaisesti tähtää siihen, että yrityksen logo ja nimi näkyy mahdollisimman laajasti. Merkityksellisyyttä yritys pystyy luomaan julkaisemalla sisältöä, joka luo lisäarvoa juuri heidän potentiaalisille työntekijöilleen. Erottuvuuden pelikenttä on yrityksille melko lailla vapaa, mutta sitäkin ei kuitenkaan tule tehdä vain erottuvuuden vuoksi. Yrityksen tulee etsiä omasta kulttuuristaan juuri ne poikkeukselliset asiat, ja korostaa niitä viestinnässään. Jotta kaikki edellä mainittu ei menisi hukkaan tyytymättömän työntekijän vuoksi, tulee viestinnän tähdätä siihen, että sillä luodaan potentiaaliselle työntekijälle realistinen kuva vastavuoroisista oikeuksista ja velvollisuuksista. Sisältöjen suunnittelussa antaa suuntaa loistavasti myös muutama Jane Oran (2014) esittelemä teema, joita yritysten verkkosivuilta oli työnantajabrändin viestintään liittyen löydetty. Nimenomaan videoilla on mahdollista viestiä esimerkiksi työn merkityksestä, jatkuvasta kehittämisestä ja houkuttelevasta työyhteisöstä. Näistä kaikista olemassa olevat työntekijät pystyvät kertomaan niin, että potentiaalinen työntekijä kokee ne merkittäviksi juuri siksi, että niistä kertoo vertainen.

Teoriatiedon, aikaisempien tutkimusten ja opiskelijan suorittamien haastattelujen perusteella tärkeimmäksi teemaksi nousi avoin ja läpinäkyvä viestintä. Työnantajabrändin viestinnän läpinäkyvyys on erittäin tärkeää, jotta uuden työntekijän saama kuva yrityksessä pitää todellisuudessakin paikkansa. Oikeanlaisten asioiden viestimiseksi on tärkeää tietää, mitä olemassa olevat työntekijät arvostavat kyseisessä yrityksessä. Tätä varten tullaan luomaan kyselylomake, joka toimihenkilöiden hyväksymisen jälkeen lähetetään yrityksen työntekijöille. Kyselyn tulee olla kevyt, jotta sen analysointi on helppoa ja nopeaa. Tämän jälkeen muutama työntekijä kutsutaan syvempään ryhmähaastatteluun, jonka avulla heidän ymmärrystään ja näkemystään yrityksen kulttuurista ja sisimmistä arvoista tutkitaan. Tämän jälkeen tutkimuksen tulokset käydään läpi yrityksen toimihenkilöiden kanssa, ja päätetään tehtävän videotuotannon teemat tulosten perusteella. Tulokset tarjotaan yritykselle työntekijöiden tyytyväisyyden mittaamiseksi. Mikäli yritys on teettänyt kyselyjä työtyytyväisyydestä, otetaan nekin totta kai huomioon, mutta lähtökohtaisesti käytetään ulkopuolista tutkijaa, tässä tapauksessa Heimo Filmisiä, jotta tuloksia voidaan käsitellä mahdollisimman subjektiivisesti. Lopulliset teemat tullaan kuitenkin vielä määrittelemään toimihenkilöiden kanssa. Toiseksi vaihtoehdoksi sisällölle voidaan ehdottaa sosiaalista myyntiä hieman mukailtuna. Tässä tapauksessa tarkoitetaan sellaisen informaation välittämistä, mikä voisi mahdollisesti kiinnostaa potentiaalista työntekijää. Informaatio voi esimerkiksi olla jotain, mitä yrityksessä työskennellessä opitaan. Informaation välittäjänä toimii totta kai yrityksen työntekijä, jotta saadaan puhuteltua paremmin potentiaalisia työntekijöitä.

5.2.2 Rakenne/laajuus

Sarjoitetun ja jatkuvan tuottamisen nähtiin varsinkin opinnäytetyön tekijän toteuttamassa tutkimuksessa kasvattavan videoiden tehoa. Sarjoitus myös säästää aikaa ja resursseja, koska ostopäätöksiä ei tarvitse tehdä erikseen jokaisen toteutettavan videon kohdalla. Tämä tulee olemaan myös Heimo Filmsin tuotteen pääsääntöinen muoto. Sarjoitetulla ja pidemmän yhteistyön mallilla luodaan myös mahdollisuus näkyvämpään palvelupolkuun, joka vastaa neljään tässä opinnäytetyössä aikaisemmin mainittuun asiakasarvoon:

Taloudellinen arvo: Asiakas säästää rekrytointikustannuksissa, koska palkattavat työntekijät sopivat yrityskulttuuriin paremmin, ja olemassa olevat työntekijät kiintyvät paremmin.

Toiminnallinen arvo: Asiakas säästää aikaa, koska työnantajabrändin viestintään tarkoitettu sisältö suunnitellaan ja tuotetaan ulkoisesti.

Emotionaalinen arvo: Asiakas nauttii tuotantoprosessista, ja saa osoitettua luotamusta videoissa esiintyviä työntekijöitä kohtaan.

Symbolinen arvo: Asiakas on markkinoinnin aallonharjalla hyödyntäessään videoita, sekä viestiessään työnantajabrändistään näkyvästi ja kuuluvasti.

Viestinnän palvelupolun asiakasarvoista tulee totta kai alkaa rationaalisilla hyödyillä, eli taloudellisella ja toiminnallisella arvolla, mutta kokemuksen myötä emotionaalisella ja symbolisella arvolla tullaan vahvistamaan asiakkaan halua jatkaa yhteistyötä, ja jopa tiivistämään sitä.

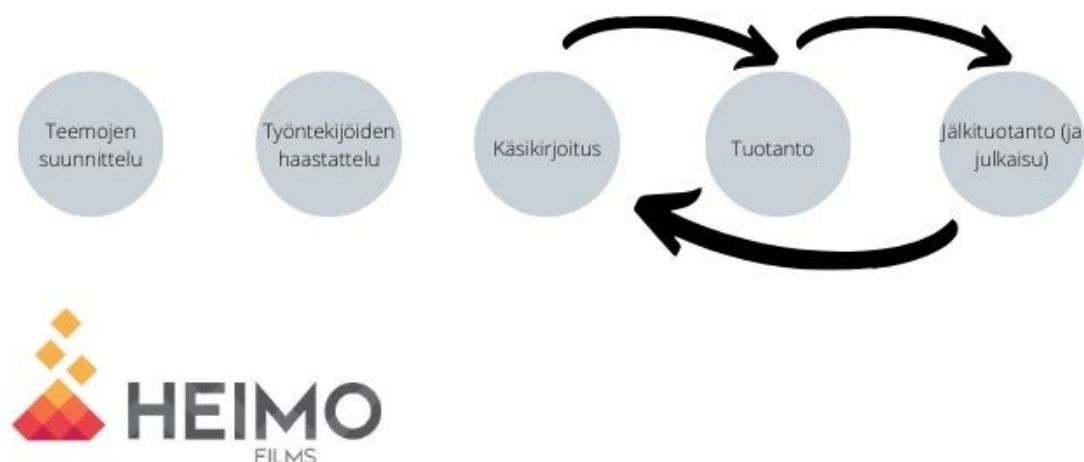
Tuotannon laajuus jaetaan kolmeen eri laajuiseen versioon varsinaisesta tuotteesta. Kaikki tuotteet tulevat olemaan kuukausihinnoiteltuja. Tämä esitellään tarkemmin kohdassa 5.2.4.

Ensimmäinen ja kevein vaihtoehto lähteä ”kokeilemaan” työnantajabrändin videomarkkinointia on kolmen kuukauden jaksolle suunniteltava sisältösuunnitelma, joka sisältää yhteensä kuusi työntekijätarinaa, joiden ajatuksena on valita tietyn yrityksen työtehtävän edustajat kertomaan omasta näkemyksestään siitä, mitä hän arvostaa työnantajayrityksessään. Tarinat ovat todella arvopohjaisia, eikä varsinaisiin työtehtäviin tulla juurikaan pureutumaan. Tarkoitus on saada potentiaalisessa työnhakijassa tuntemus vertaisesta ihmisestä. Nämä videot tullaan julkaisemaan erikseen asiakkaan kanssa määritellyn budjetin mukaan kahden viikon välein, jotta vaihtuvuus on kuitenkin riittävä. Videoista tehdään automaattisesti versioinnit Facebookiin, sekä Instagramin syötteeseen ja tarinoihin.

Toinen versio, toiseksi laajin tulee olemaan myynnin pääpainopisteessä, koska se on pituudeltaan kohtuullinen ja tulee olemaan asiakkaalle kannattavampi sijoitettuun pääomaan nähden. Tässä versiossa suunnitellaan videoiden sisältösuunnitelma puoleksi vuodeksi, jolloin julkaisujen toimivuutta ja näkyvyyden kehitystä

pystytään paremmin tarkkailemaan. Puolen vuoden sisältösuunnitelmaan sisältyy kuusi työntekijöiden henkilöesittelyä, kaksi toimihenkilöesittelyä, sekä kaksi työnantajabrändin mainosvideota. Toimihenkilöiden esittelyt tuodaan tähän tuotteeseen siitä syystä, että yritysten tulee ehdottomasti tuoda esille myös johtotehtävissä olevia ihmisiä, jotta heistä saataisiin luotua potentiaalisille työntekijöille lähestyttävämpi kuva. Työnantajabrändin mainosvideoihin tullaan asiakkaan kanssa yhdessä nimeämään teemat, joiden perusteella ne käsikirjoitetaan tarinallisiksi. Videoille tullaan myös määrittelemään etukäteen tyyli (esim. humoristinen, tunteellinen, toiminnallinen). Työnantajabrändin mainosvideoilla on tarkoitus kasvattaa yrityksen tunnettua työntekijämarkkinoilla huomiota herättävällä mainonnalla.

Laajin versio tuotteesta tullaan rakentamaan vuoden ajalle. Tämä tuote on tarkoitettu kaikista potentiaalisimmille asiakkaille, jotka haluavat sitoutua sisällön tuottamiseen pidemmäksi aikaa. Tämä laajin kokonaisuus tulee myös olemaan kaikista muokattavin, sillä vuoden mittaiselle yhteistyölle on todella haastavaa antaa videotuotannossa tarkkaa hintaa etukäteen. Tämän yhteistyön suunnittelu tullaan tekemään asiakkaan kanssa huolellisesti, jotta parhain mahdollinen hyöty saadaan asiakkaalle tuotettua. Jotta työtä ei tarvitse aloittaa täysin alusta, on tälläkin versiolla tuotteesta aloitustaso. Tämä versio sisältää vähintään 12 työntekijätarinaa, neljä toimihenkilöesittelyä ja neljä työnantajabrändin mainosvideota. Kun tästä versiosta tehdään asiakkaalle räätälöityä versiota, päätetään ensin kuukausittainen maksimibudjetti, jonka jälkeen suunnitellaan budjettiin sopiva sisältö. Näin asiakas saa myös mahdollisuuden vaikuttaa tuotteen sisältöön. Kuvassa 2 on yksinkertaistettuna videotuotannon palveluprosessi kuukausittaiselle tuotannolle.



KUVA 2. Palvelun tuotantoprosessi yksinkertaistettuna.

Kaikkien versioiden kanssa tullaan toki tekemään räätälöintiä, eivätkä tuotteiden kuukausihinnat tule olemaan kiinteitä. Edellä mainitut ominaisuudet tulevat kuitenkin olemaan versioiden vähimmäisominaisuudet, jotta niiden tuottaminen on sekä Heimo Filmsin, että palvelua ostavan yrityksen kannalta järkevää.

5.2.3 Kanavat

Nyt rakennettavan tuotteen pääasialliset kanavat tulevat olemaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median videoiden kulutus on nimittäin tälläkin hetkellä jo valtavaa. Sosiaalisessa mediassa videoiden on myös mahdollista saada huomiota mm. edullisen maksullisen markkinoinnin, jakojen ja kommentointien avulla. Lisäksi videoita tullaan käyttämään asiakasyritysten verkkosivuilla, sillä ne mahdollistavat monipuolisen sisällön käyttämisen tehokkaan työnantajabrändin viestinnän toteuttamiseksi.

Facebook tulee olemaan videoiden pääsääntöinen kanava monipuolisuutensa takia. Toimihenkilötarinat ja työnantajabrändin mainokset tullaan julkaisemaan pääsääntöisesti Facebookissa, koska siellä yleisen tunnettuuden kasvattaminen on tehokkaampaa. Yhden videon kampanja tulee kestämään noin kaksi viikkoa, jotta vaikutus saadaan tehtyä, mutta sisältö siitä huolimatta pidettyä monipuolisena. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin tärkeää pitää sisältö päivitettyinä, sillä

katsojat eivät jaksa katsoa samaan videota montaa kertaa. **Instagramissa** tullaan käyttämään omaa sisältöään syötteen, eli varsinaisten julkaisujen ja storyjen, eli tarinoiden välillä. Instagramin syötteeseen tullaan julkaisemaan pääsääntöisesti työntekijätarinoita, joista tehdään lyhyemmät, 15 sekunnin versiot tarinoihin markkinoitavaksi. Instagram sopii henkilötarinoiden pääsääntöiseksi kanavaksi siksi, että siellä sisällön tulee olla suhteellisen kevyttä, ja helppoa katsottavaa. Tämä johtuu siitä, että Instagramin käyttö on itsessään kevyempää ja enemmän selailupohjaista. **Verkkosivuilla** videoita tullaan käyttämään kampanjaluonnosta joko upottamalla niitä verkkosivujen etusivulle esimerkiksi kirjallisen työntekijätarinan yhteyteen, tai erillisellä rekrytointiin tarkoitettulla sivulla. Verkkosivuilla videoiden tarkoituksena on kiinnittää huomio nimenomaan yrityksen työnantaja-brändiin, sekä mahdollisesti käynnissä olevaan rekrytointikampanjaan. Näiden suunnitelmien pohjalta asiakkaan kanssa luodaan julkaisukalenteri sovituksi ajaksi kerrallaan. Asiakkaan halusta riippuen sisältöjä voidaan julkaista erilaisin tavoin, mutta edellä mainittu peruserä on loistava pohja aloittaa suunnittelu.

5.2.4 Hinnoittelu

Opiskelijan omassa tutkimuksessa keskustellessa kestävästä yhteistyöstä videotuotannon kumppanin kanssa muutamaa otteeseen nousi puheeksi myös hinnoittelu. Kuukausihinnoittelu nähtiin hyväksi vaihtoehdoksi, sillä näin yritys tietää tarkalleen, paljonko videotuotantoon on budjetoitu kuukausittain. Kuukausihinnoittelu auttaa myös Heimo Filmsiä toteuttamaan kassan hallintaansa tarkemmin, kun yrityksen liikevaihto ei ole suoraan liitoksissa projektien valmistumiseen. Hinnaston hinnat tulevat olemaan alkaen hintoja, koska edellä mainitut esimerkit ovat kokonaisuuksia, joita voidaan vielä rakentaa asiakkaan kanssa myöhemmin. Selkeä hinnan esittely oli myös haastateltavien mielestä tärkeää, joten tuotteen yhteydessä asiakkaille tullaan esittämään alkaen -hinnat. Opiskelijan itsensä mielestä alkaen -hinnoissa piilee vaara, että asiakas säikähtää todellista hintaa, mikäli tuotteeseen tehdään muutoksia. Tämän tuotteen kohdalla on tärkeää, että asiakas tietää tarkkaan, mitä alkaen hinnalla saa, ja pystyy täten arvioimaan pyydettyjen lisätuotantojen hinnan. Seuraavassa taulukossa esitetään alkaen -hinnat jokaiselle tuotteen versiolle. Luonnollisesti pisimmässä yhteistyössä videoiden

kappalehinnat ovat kevennettyjä, mikä toimii osaltaan kannustimena valitsemaan pidemmän yhteistyön. Pitkän yhteistyön perusteen on monia muitakin asioita, kuten luotettava kumppanuus, vaivattomuus ja suurempi sisällön määrä. Taulukossa 3 esitetään alustava suunnitelma tuotteen hinnoittelumallista.

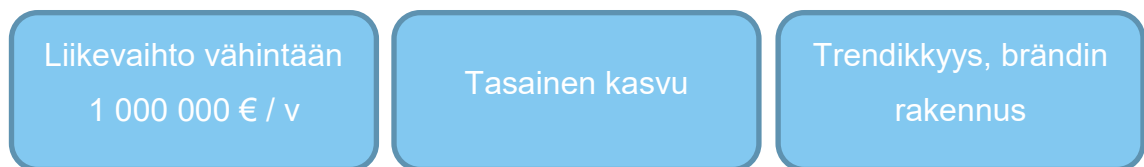
TAULUKKO 3. Tuotteen versioiden alkaen -hinnasto.

Tuote	Sisältö	Hinta / kk
3 KK	6 kpl työntekijätarinat	3 000 € + alv 24 %
6 KK	6 kpl työntekijätarinat 2 kpl toimihenkilötarinat 2 kpl työnantajabrändin mainosvideot	2 900 € + alv 24 %
12 KK	12 kpl työntekijätarinat 4 kpl toimihenkilötarinat 4 kpl työnantajabrändin mainosvideot	2 700 € + alv 24 %

5.2.5 Kohderyhmä

Haastatteluissa nousi esille tietynlaista jakaumaa siitä, minkä alan edustajat näkivät työnantajabrändin viestinnän mitenkään merkityksellisenä. Tästä voidaan varovasti päätellä tietyn alan pääsääntöistä suhtautumista kyseiseen tuotteeseen. Tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan suoraan poistaa tiettyä alaa pois kohderyhmästä, koska kaikkien haastateltujen mielestä työnantajabrändäys ja sen viestintä on kuitenkin yleisellä tasolla tarpeellista. Haastatteluja tehdessä ilmeni kuitenkin, että IT- ja henkilöstövuokrausalan edustajat (H1, H2, H3) olivat myönteisempiä aihetta kohtaan kuin esimerkiksi valmistavan teollisuuden edustaja (H4). Kohderyhmälle voidaan kuitenkin antaa joitakin ominaisuuksia, joiden perusteella potentiaalisia asiakkaita voidaan etukäteen arvioida, eli prospektoida. Ensiksikin yrityksellä täytyy olla tietynlainen varallisuuden aste, että sillä on varaa tällä tasolla panostaa rahallisesti videotuotantoon. Varallisuutta ei voida tietten-

kään suoraan liikevaihdosta mitata, mutta se toimii hyvänä indikaattorina yrityksen toiminnan tasosta. Ohjesäännöksi ehdotetaan n. miljoonan euron vuosittaista liikevaihtoa. Yrityksen tuloksen ollessa korkea voidaan liikevaihtovaatimusta myös hieman laskea. Toiseksi yrityksellä tulee olla tasaista kasvua, joka kertoo siitä, että uusien työntekijöiden hankinta on oleellista. Kolmanneksi yrityksen tulee kohtuullisen hyvin pitää jo yllä omaa brändiään, jotta työnantajabrändin viestintä olisi heille millään tavalla oleellista. Kohderyhmä tulee tarkentumaan tuotteen myyntiä tehdessä ja siitä dataa kerätessä. Kuvioon 2 on listattuna kolme kohderyhmän tärkeintä ominaisuutta. Nämä ominaisuudet on kirjattu siksi, että niiden selvittäminen myyntiprosessin aikana on helppoa.



KUVIO 2. Kohderyhmän ominaisuudet.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää Value Creativesta eriytettävän videotuotantoyhtiön Heimo Filmsin liiketoimintaa ja erityisesti myynti ja uusasiakashankintaa luomalla tuotteistettu palvelukonsepti työnantajabrändin viestintään. Käytännössä tällä tarkoitettiin videotuotannon palvelun tuotteistamista selkeään muotoon, jotta sen ostaminen Heimo Filmsin asiakkaille on helppoa ja perusteltua. Työnantajabrändin viestintä valikoitui opiskelijan oman mielenkiinnon, sekä trendikkyytensä vuoksi teemaksi tälle tuotteelle, ja täten myös toteutetun tutkimuksen aiheeksi. Lisäksi aihetta lisää tutkittaessa huomattiin, että työnantajabrändäyksen merkitys on jatkuvassa kasvussa ja sen rakentamiseen kehitetään koko ajan uusia prosesseja. Huomattiin kuitenkin, että työnantajabrändin viestinnästä on vähän tutkimustietoa tai keskustelua ylipäätään. Tavoitteen saavuttamisesta voidaan tehdä tarkempia johtopäätöksiä vasta, kun tuotteen myyntiä ja tuottamista on kokeiltu, ja siitä on saatu dataa. Lopputulos oli kuitenkin halutunlainen: työnantajabrändin viestintää tutkittiin laadullisesti, ja tulokset vahvistivat odotuksia siitä, että tällaiselle tuotteelle on tarvetta. Lisäksi saatiin tuotteistettua työnantajabrändin viestintään tarkoitettua videotuotantopalvelua. Valmis tuote se ei vielä varmasti ole, mutta tämän opinnäytetyön pohjalta sitä on hyvä lähteä jatkokehittämään. Tarkempaa tuotteistamista varten olisi tullut tutkia työnantajabrändiä ilmiönä vielä laajemmin.

Keskeisimpiä havaintoja opinnäytetyötä tehdessä olivat mm. se, että videotuotanto tulee olemaan selkeästi käytetyin viestinnän muoto tulevaisuudessa varsinkin internetissä. Toiseksi huomattiin merkittäviä muutoksia markkinoinnin kentässä esimerkiksi kasvavan vuorovaikutteisuuden ja kehittyvän teknologian vuoksi. Sosiaalisen median huomattiin säilyttävän, jopa kasvattavan voimaansa markkinointikanavana. Heimo Filmsin omien asiakkaiden käyttö tutkimuksessa haastateltavina aiheuttaa kahdensuuntaista tuntumaa tutkimusotantaan. Toisaalta hieman jo tutummat haastateltavat saattoivat saada sanotuksi asioita rehellisemmin, kun taas toisaalta Heimo Filmsin liiketoiminnan tunteminen saattoi aiheuttaa sitä, että haastateltavat saattoivat kertoa asioita, joita kuvittelivat haastattelijan haluavan kuulla.

6.1 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön prosessi oli hyvin katkonainen. Opiskelijan oli aluksi hyvin vaikea saada työ alkuun, mutta vauhtiin päästyä työn tekeminen oli mielekästä pääsääntöisesti kahdesta syystä. Ensinnäkin opiskelija teki tämän opinnäytetyön omalle yritykselleen, jolloin lopputulokseen pääseminen ja sen hyvä laatu riittivät motivaattoreina. Lisäksi opiskelijalla on henkilökohtaisesti omaa mielenkiintoa aihetta kohtaan. Prosessin aikana luovuttiin määrällisen tutkimuksen käyttämisestä tutkimusaineistona, sillä tehdyn tutkimuksen kohderyhmä olisi ollut aivan liian suuri, jotta opiskelijalla olisi ollut mahdollisuus validiin otantaan. Prosessin aikana myös huomattiin, että juuri Heimo Filmsin tuotteen rakentamiseksi laadullisella haastattelututkimuksella voitaisiin saada helpommin ymmärrystä siitä, millaisia ominaisuuksia kyseiseltä tuotteelta haluttaisiin.

Teoria- ja tutkimusaineisto löytäminen oli pääsääntöisesti vaivatonta, sillä markkinoinnista ja viestinnästä on tietoa löydettävissä enemmän liikaa kuin tarpeeksi. Lähteitä opinnäytetyöhön saatiin kerättyä enemmän kuin niitä lopulta työssä käytettiin. Videotuotannon lähteiden erottelu oli haastavaa, sillä monissa lähteissä oli samoja tilastotietoja. Videotuotannon tilastotiedot eivät lisäksi voineet olla juurikaan yli vuotta vanhoja ollakseen relevantteja. Työnantajabrändin teoria- ja tutkimusaineisto tarjosi mielenkiintoisia näkökulmia nimenomaan viestinnän kannalta. Itse työnantajabrändin viestinnästä oli kuitenkin olemassa vähän tutkimustietoa tai keskusteluja ylipäättään, mistä voidaan päätellä, että se on vielä nuori aihe.

6.2 Lopputulos ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin ja lopputuloksena tuotteistettu palvelu helpottaa Heimo Filmsin liiketoiminnan aloittamista ja erityisesti uusasiakashankintaa. Kohderyhmän määrittely ei onnistunut tutkimuksen perusteella täysin halutulla tavalla, vaan kohderyhmän määrittelyä varten olisi pitänyt toteuttaa esimerkiksi määrällinen tutkimus, jolla olisi saatu tarkempaa tietoa esimerkiksi aloista, joilla tällaiselle tuotteelle olisi erityisesti tarvetta. Laadullisestakin tutkimuksesta saatiin

toki hieman suuntaa sille, mitkä alat voisivat olla haastatelluista aloista vastaanottavaisimpia.

Seuraavaksi Heimo Filmsin tulee rakentaa tuotteelle myyntisuunnitelma, joka on tuotteistetulle palvelulle huomattavasti helpompaa. Tuotteen myynti ja pilotoiminen aloitetaan vuoden 2020 alussa. Näin saadaan välittömästi dataa siitä, miten tuotetta tulisi kehittää. Jotta tuote olisi helpompi myydä, tulee tuotteelle myös tehdä oma brändäyksensä ja myyntimateriaalille oma visuaalinen ulkoasunsa. Tuotteelle olisi hyvä myös laatia nimi, jotta se olisi vieläkin helpompi käsittää kokonaisuutena, ja se myös tukisi yrityksen brändiä.

LÄHTEET

- Ahmad, I. 2019. 40+ Video Marketing Statistics for 2019 [Infographic]. Social-MediaToday. Luettu 10.10.2019
<https://www.socialmediatoday.com/news/40-video-marketing-statistics-for-2019-infographic/545887/>
- Ancillai, C., Terho, H., Silvio, C. & Pascucci, F. 2019. Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management* (293-308).
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. *Tuotteistajan Taskuraamattu*. Helsinki: Talentum.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. Luettu 28.9.2019.
<https://www.emeraldinsight-com.libproxy.tuni.fi/doi/full/10.1108/13620430410550754>
- Costa-Sánchez, C. 2017. Online video marketing strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society* 30(1), 17-38.
- Foster, C. Punjaisri, K. & Cheng, R. 2010. Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*. Luettu 27.9.2019.
<https://www.emeraldinsight-com.libproxy.tuni.fi/doi/full/10.1108/10610421011085712>
- Hall, S. 2019. Video Marketing Statistics: What You Must Know for 2019. *Optinmonster*. Luettu 11.10.2019.
<https://optinmonster.com/video-marketing-statistics-what-you-must-know/>
- Harkonen, J., Tolonen, A. & Haapasalo, H. 2017. Service productisation: systematising and defining an offering. *Journal of Service Management*. Luettu 21.10.2019.
<https://www.emerald-com.libproxy.tuni.fi/insight/content/doi/10.1108/JOSM-09-2016-0263/full/html>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Hoffman, D. & Fodor, M. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*. Luettu 9.9.2019.
https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing
- Jain, N. & Bhatt, P. 2015. Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*. Luettu 5.10.2019.

<https://www-emeraldinsight-com.libproxy.tuni.fi/doi/full/10.1108/JMD-09-2013-0106>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydellä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Matilainen, M. 2017. Ei ne palkat ja pallomeret, vaan ne fiksit työkaverit. Ohjelmistokehittäjien näkemyksiä työnantajabrändäämisestä. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestinnän yksikkö. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Moroko, L. & Uncles, M. 2008. Characteristics of successful employer brands. Journal of Brand Management. Luettu 4.10.2019.

<https://link-springer-com.libproxy.tuni.fi/article/10.1057%2Fbm.2008.4>

Moshin, M. 2019. 10 Video Marketing Statistics for 2019 [Infographic]. Oberlo. Luettu 11.10.2019.

<https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics>

Ora, J. 2014. Työnantajabrändin viestintä organisaation verkkosivuilla – genre-näkökulma. Johtamisen laitos. Aalto-yliopisto. Maisterin tutkinnon tutkielma.

Perus, J. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Videolle. Luettu 7.10.2019.

<http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Helsinki: Noblea.

Rantanen, S. 2019. Näin työnantajakuva ja työnantajabrändi eroavat toisistaan. Emine. Luettu 6.10.2019.

<https://emine.fi/nain-tyonantajakuva-ja-tyonantajabrändi-eroavat-toisistaan/>

Rouse, M. 2019. Web 2.0.TechTarget. Luettu 15.10.2019.

<https://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Sisällönanalyysi. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 16.10.2019.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Teemahaastattelu. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 16.10.2019.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.