



Viestintästrategia asiantuntijayritykselle

Lotta Toivanen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viestintästrategia asiantuntijayritykselle

Lotta Toivanen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Opinnäytetyössä käsiteltiin pienen B2B-asiantuntijayrityksen ulkoista viestintää. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten asiantuntijayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia viestinnässään. Kohdeyrityksenä toimi patenttitoimisto Espatent Oy. Työn lopputuotoksena kohdeyritykselle laadittiin viestintästrategia, joka ohjaa yrityksen viestintää keskittyen asiantuntijuuden jakamiseen ja työnantajakuvan rakentamiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin sosiaalista mediaa ja asiantuntijaviestintää B2B-yrityksen näkökulmasta sekä blogiviestintää ja asiantuntijan henkilöbrändiä. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin sisällön tuottamista ja sisältömarkkinointia sekä työnantajamielikuvaa ja sen merkitystä rekrytoinnissa.

Kehittämistyön menetelminä käytettiin kilpailija-analyysia ja suunnittelupalavereita. Viestintästrategian tavoitteiksi määriteltiin kohdeyrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen, asiakaskokemuksen parantaminen ja työnantajamielikuvan kehittäminen. Opinnäytetyön myötä kohdeyritykselle luotiin perustukset viestintään, jolla sisällöntuotanto saadaan aloitettua. Viestintästrategian jatkokehityskohteiksi ehdotettiin asiakasymmärryksen parantamista ja sosiaalista myyntiä.

Asiasanat: asiantuntijaviestintä, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, viestintästrategia

Lotta Toivanen

Communication Strategy for Consultant Company

Year	2020	Pages	36
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examined external communications of a small B2B consultant company. The purpose of the thesis was to find out how a consultant company can utilize social media and content marketing in its communications. This thesis was assigned by a patent agency Espatent Ltd. As a final result of the thesis, a communication strategy that gives guidelines for sharing expertise and creating an employer image was created for the company.

The theoretical part examined social media and expert communication from the perspective of a B2B company, including chapters on blogging and personal brand. The theoretical part also introduced content production and content marketing as well as employer image and its meaning in recruitment processes.

The communication strategy was created by using competitor analysis in addition to meetings with the commissioner. Communication strategy goals were to increase the recognition of the commissioner, improving customer experience and developing employer image. With this thesis and the communication strategy, the foundation for communication was established for the commissioner to get the content production started. Customer understanding and social selling were proposed as further development targets for the communication strategy.

Keywords: expert communication, social media, content marketing, communication strategy

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
3	Sosiaalinen media ja asiantuntijaviestintä	7
3.1	B2B-yritys sosiaalisessa mediassa	8
3.1.1	Facebook	9
3.1.2	Twitter	10
3.1.3	LinkedIn	10
3.1.4	Instagram.....	11
3.2	Yritysblogi viestinnässä	11
3.3	Asiantuntijan henkilöbrändi	12
3.3.1	Asiantuntijabrändin luominen	13
3.3.2	Henkilöbrändin kohtaama kritiikki	14
4	Sisällön merkitys viestinnässä	14
4.1	Sisältömarkkinointi	15
4.2	Sisällön tuottaminen	16
4.3	Sisältöstrategia.....	18
4.4	Sisältöstrategian tavoitteet	19
5	Työnantajamielikuva	21
5.1	Työnantajamielikuvan kehittäminen	22
5.2	Rekrytointimarkkinointi.....	22
6	Viestintästrategia kohdeyritykselle	23
6.1	Kilpailija-analyysi.....	24
6.2	Tavoitteet ja kohderyhmät.....	26
6.3	Kanavat	27
6.4	Seuranta ja jatkokehitys.....	28
7	Pohdinta ja työn arviointi	28
	Lähteet	31
	Kuviot.....	33
	Taulukot.....	33
	Liitteet	34

1 Johdanto

Viestinnällä on tärkeä rooli liiketoiminnan kehittämisessä; se on investointi yrityksen tulevaisuuteen. Onnistunut viestintä lisää kysyntää tehden yrityksen tuotteista ja palveluista haluttavampia. Viestimättä jättäminen on myös viestintää ja tämä herättää sidosryhmissä helposti epäluuloa yritystä kohtaan. Sulkeutuneena esiintyvä yritys ei anna itsestään kuvaa unelmien työpaikkana tai kiinnostavana sijoituskohteena. Yrityksestä kiinnostuneet hakevat tietonsa muista lähteistä, mikäli yritys ei itse viestinnällään vastaa yrityksestä kiinnostuneiden tiedontarpeeseen. Tällöin vaarana on tarkoitushakuisten huhujen leviäminen kilpailijoiden tai yritykseen kriittisesti suhtautuvien tahojen toimesta. (Malmelin & Hakala 2011, 74 - 75.)

Internetin seurauksena myös pienillä yrityksillä on mahdollisuus tehdä omaa brändiään tunnetuksi ilman kallista tv-, radio- tai lehtimainontaa. Jokainen yritys voi olla läsnä sosiaalisessa mediassa, joskin pelkkä läsnäolo ei riitä saatikka tuota tulosta. Jotta sosiaalista mediaa voi hyödyntää tehokkaasti liiketoiminnassa, vaatii se lähes päivittäistä toimintaa ja uudistumista sekä osaamista. (Kananen 2018, 25.) Elämme sisältötulvan aikakautta, jolloin jokaisella sosiaalisen median kanavalla on sekunnin välein uutta sisältöä tarjolla. Yleisön huomion kiinnittäminen vaatii nykypäivänä strategista näkökulmaa sisällön tuottamiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten asiantuntijayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia viestinnässään. Teoriatiedon perusteella kohdeyritykselle luotiin viestintästrategia, joka ohjaa yrityksen viestintää keskittyen asiantuntijuuden jakamiseen ja työnantajamielikuvan rakentamiseen. Viestintästrategian tavoitteena on lisätä kohdeyrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä parantaa asiakaskokemusta sisältömarkkinoinnin avulla ja lisäksi rakentaa yritykselle houkutteleva työnantajamielikuva rekrytoinnin tueksi.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tavoitellaan ammatillisen toiminnan kehittämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje tai opastus, ja kohderyhmästä riippuen toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, kansio tai opas. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Tämä opinnäytetyöraportti sisältää teoriaosuuden sekä selostuksen toiminnallisen osuuden suunnittelusta ja toteutuksesta. Toiminnallinen osuus eli itse kehitystyö on kohdeyrityksen käyttöön tehty viestintästrategia.

Opinnäytetyön kohdeyritys on patenttitoimisto Espatent Oy. Kohdeyrityksessä on 14 työntekijää ja toimialana on asiakkaan neuvonta ja avustaminen patentti- ja hyödyllisyysmalliasioissa sekä edustaminen patenttiviranomaisten käsiteltäviin kuuluvissa asioissa tai sen päätöksistä tehtyjä valituksia koskevissa asioissa. Opinnäytetyöhanke on jatkoa kohdeyrityksen syksyllä 2019 uusittuihin verkkosivuihin antaen kohdeyritykselle strategian viestinnän tavoitteelliseen ja jatkuvaan toteutukseen.

Opinnäytetyön teoriaosuus rajataan kahteen näkökulmaan: asiantuntijaviestintään ja työnantajamielikuvaan. Molemmassa näkökulmissa olennaisessa osassa on sisältömarkkinointi. Aihepiirin selkeä rajausta tukee opinnäytetyön tavoitteita, eli asiantuntijuuden jakamista sekä työnantajamielikuvan kehittämistä. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa erityisesti B2B-asiantuntijayrityksen näkökulmasta ja esitellään suosituimmat sosiaalisen median kanavat keskittyen kanavien soveltuvuuteen B2B-liiketoimintaan. Lisäksi perehdytään blogiviestintään ja sisällöntuotantoon. Eri viestintäkanavien tekniset puolet ja ominaisuudet, kuten hakukoneoptimointi, jätetään käsittelemättä.

Asiantuntijaviestinnän lisäksi sisältömarkkinointi pätee työnantajamielikuvan rakentamiseen ja HR-markkinointiin. Tämän vuoksi työnantajamielikuvan teoriaosuus jää edellä mainittuja asioita suppeammaksi, kattaen lähinnä työnantajamielikuvan kehittämisen ja sen merkityksen rekrytoinnissa. Tavoitteena työnantajamielikuvan rakentaminen on kuitenkin kohdeyritykselle tärkeää, sillä patenttialalla rekrytointi on haastavaa alan tuntemattomuuden vuoksi. Patenttiasiamieheksi kouluttaudutaan usein vasta työn ohella patenttitoimistossa, joten työnhakijoiden puhuttelemiseen vaaditaan joidenkin työnhakijoiden kohdalla myös kokonaan uudelle alalle houkuttelemista.

3 Sosiaalinen media ja asiantuntijaviestintä

Clampitt (2018, 4 - 5) määrittelee sosiaalisen median sähköisenä viestinnän muotona, jota säätelevät julkaisualustojen tarjoajien säännöt ja jossa käyttäjät voivat jakaa valituissa yhteisöissä kuvia ja tekstiä. Sosiaalinen media muodostuu julkaisualustoista, sisällön tuottajista ja kuluttajista koostuvasta yhteisöstä sekä yhteisön tuottamasta sisällöstä (Kananen 2013, 14). Sivustot, kuten monet yritysten omat kotisivut ilman jako- tai kommentointimahdollisuutta, eivät ole sosiaalista mediaa (Kortesuo 2019, 21).

Sosiaalinen media vaatii vuorovaikutusta ja osallistumista. Sosiaalisessa mediassa on oltava lukijaa hyödyttävää tietoa ja lisäksi lukijan on voitava itse tuoda lisäarvoa joko kommentoimalla muiden sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä. Yhteisö tuottaa sisältöä itselleen, jolloin se on heille myös merkityksellistä. Sisällöntuotantoon osallistuminen tekee mediasta sosiaalisen. (Korpi 2010, 7 - 8.) Vahvin vaikutus sosiaalisen median läsnäolossa

saavutetaan sekä kommentoimalla ja jakamalla muiden sisältöä, että tuottamalla sisältöä itse (Forsgård & Frey 2010, 55). Sosiaalista mediaa käytetään moniin eri tarkoituksiin; ihmiset muun muassa jakavat sosiaalisessa mediassa tietoa, hankkivat sieltä neuvoja ja etsivät inspiraatiota (Clampitt 2018, 5).

3.1 B2B-yritys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttäminen liiketoiminnassa on hyödyllistä monelta kantilta, sillä se toimii budjetista riippumatta ja siellä on valtava potentiaalinen yleisö. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa helpon tavan pitää yhteyttä asiakkaisiin sekä näkyvän läsnäolon verkossa, ja sen käytöstä saa välittömän palautteen. (Coles 2018, 7.) Sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia silloin, kun niitä käytetään orgaanisina asiakasajureina maksetun mainonnan sijasta (Kananen 2018, 25). Orgaaninen liikenne tarkoittaa normaalin hakutuloksen tai päivityksen kautta saapunutta verkkovierailijaa.

B2B-yritykselle sosiaalinen media on vaikutusvaltainen, nopea ja itseään kasvattava tietovaranto, joka lisää asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä. Suoran myymisen sijaan se tarjoaa paikan tiedon ja osaamisen jakamiseen. (Korpi 2010, 53, 205.) Sosiaalinen media perustuu luottamukseen ja sen pitää tuottaa käyttäjille arvoa vastaamalla johonkin tarpeeseen. Ihmiset etsivät usein tietoa netistä, jolloin yritysten tarjoama arvo sosiaalisessa mediassa rakentuu tiedon ja ratkaisujen jakamisesta. (Kananen 2013, 116 - 117.) Asiantuntijuus rakennetaan sosiaalisessa mediassa sisällöntuotannon kautta: mitä asiantuntevampaa sisältö on, sen nopeammin julkaisija mielletään alansa asiantuntijaksi (Korpi 2010, 209).

Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja yhteisöllisyydestä, ja se on aina ensisijaisesti henkilökohtaista (Forsgård & Frey 2010, 153). Organisaation nimissä tehty julkaisu ei ole viestinnällisesti yhtä vaikuttava kuin asiantuntijan persoonan esiintuova viesti. Ihmiset kiinnostavat viestin vastaanottajia ja henkilöhahmoihin samaistutaan; siksi itsensä likoon laittaminen myös asiantuntijaviestinnässä kannattaa. (Poutanen & Laaksonen 2019, 180.) Ihmisten tulee näkyä yritysten sosiaalisen median tileillä, etenkin kun myydään tuotteiden sijasta palvelua, joka perustuu työntekijöiden osaamiseen ja ammattitaitoon.

Forsgård ja Frey (2010, 51) korostavat oikeaa asennetta, jotta sosiaalisessa mediassa voi onnistua. Forsgårdin ja Freyn mukaan sosiaalinen media ei ole yrityksille uusi kanava markkinointiin ja myyntiin, vaan ennemmin mahdollisuus luoda suhteita, joilla puolestaan on vaikutusta myyntiin ja liiketoimintaan. Myös Kananen (2013, 13) viittaa nykyaikaiseen markkinointinäkemykseen, minkä mukaan sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Suoramarkkinoinnin sijaan sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin ja ihmisten auttamiseen tietoa jakamalla (Korteso 2018, 20).

Sosiaalisen median kanavat ovat monelle tuttuja omassa käytössä. Tuotteiden ja palveluiden tuloksellinen markkinoiminen on kuitenkin täysin eri asia kuin henkilökohtaisen, usein tulostavoitteettoman, sosiaalisen median käyttäminen. (Kananen 2018, 26.) Osallistuessaan sosiaaliseen mediaan yritys voi valita väärän kanavan tai toimia valitsemallaan kanavalla väärällä tavalla. Visualisuutta korostavat Instagram ja Pinterest eroavat Facebookista ja LinkedInistä, jotka ovat myös keskenään hyvin erilaiset. (Kananen 2019, 125.) Lisäksi sosiaalinen media uudistuu jatkuvasti, mikä tekee sen hyödyntämisestä entistä haasteellisempaa. Yrityksen kannalta sosiaalisessa mediassa oleellista on tuntee yhteisöjen toimintatavat sekä tietää miten yhteisöjä hyödynnetään ja missä asiakkaat liikkuvat. Alustat, kanavat ja mediat muuttuvat aikojen saatossa, mutta markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit pysyvät kuitenkin entisellään. (Kananen 2018, 22, 26.)

Jokaisella yrityksellä on omat vahvuutensa verkossa. Sosiaalisen median kanavia valittaessa kannattaa valita sellaiset kanavat, joissa yritys on vahvimmillaan ja joissa yrityksen tuotteet ja palvelut näkyvät parhaassa valossa. Kortesuon mukaan suurimmat kanavat Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat perusoletus, ja näistä kolmesta B2B-yrityksen tulisi valita mieluiten kaksi käyttöönsä. (Kortesus 2019, 32.) Tärkeintä sosiaalisen median kanavan valitsemisessa on olla läsnä siellä, missä asiakkaat ja valitut kohderyhmätkin ovat. Monilla sosiaalisen median alustoilla yritystililtä saavat käyttöönsä julkaisujen analytiikan, josta saa kätevästi dataa jaetun sisällön vaikuttavuudesta (Jenkins 2019).

Kanavien valinnassa tulee myös muistaa rajalliset resurssit sisällöntuotannon kannalta. Jokaiseen palveluun voi varata tilin käyttöönsä, jotta muut eivät vie yrityksen nimeä ja perusta valeprofiilia, mutta kaikkia kanavia ei kuitenkaan kannata käyttää aktiivisesti. Riittää että tilin muokkaa yrityksen näköiseksi ja kertoo, mistä kanavasta yrityksen löytää paremmin. Kanavien välillä voi käyttää myös automaattiohjausta, jonka avulla sisältö jaetaan automaattisesti kanavasta toiseen. Täysin saman sisällön jakaminen kaikissa kanavissa ei kuitenkaan kannata, sillä kanavista tulee tällöin sisällöltään täysin identtiset ja yrityksen seuraajat turhautuvat tästä helposti. (Kortesus 2019, 33.)

3.1.1 Facebook

Facebook toimii valokuvien, tapahtumien ja sisältöjen jakamispaikkana. Yritysmaailmassa Facebook on eniten käytetty sosiaalisen media alusta, jolloin myös kilpailu asiakkaista on kovaa. Sosiaalisen mediaa kanavaa valitessa yritykset pyrkivät luonnollisesti valitsemaan käyttäjämääriltään suurimman median. Yrityksen harkitessa Facebook-tilin perustamista on kuitenkin hyvä miettiä, sopiiko Facebookin vaatima viestintätyyli yrityksen viestintään ja toimintaan. Oleellista on myös tietää, ovatko asiakkaat Facebookissa. (Kananen 2018, 23, 291.)

B2B-yrityksien kohdalla asiakkaat varmasti ovat myös Facebookissa, mutta moni mieltää Facebookin ensisijaisesti vapaa-ajan kanavaksi, jossa käyttäjien ei ajatella hoitavan työasioita. Kortesus (2019, 13) suosittelee Facebookia etenkin kuluttajaliiketoiminnassa, sillä valtaosa kuluttajista on läsnä Facebookissa. Facebook on kuitenkin kärsinyt viime aikoina tietoturva- ja yksityisyydensuojaongelmista, minkä vuoksi Kortesus ei kehoita satsaamaan verkkonäkyvyyden kärkeä Facebookiin, vaikka suurta pudotusta käyttäjämäärissä ei vielä olekaan havaittavissa.

3.1.2 Twitter

Twitterissä julkaistaan nopeita ja lyhyitä, 280 merkin viestejä, jolloin se soveltuu viiveettömään viestintään suurelle seuraajajoukolle (Kananen 2018, 385). Twitterin julkaisuissa keskitytään ajankohtaisiin ilmiöihin, jolloin ne myös vanhenevat nopeasti. Äärimmäisen vuorovaikutuksellinen Twitter vaatii käyttäjiltä jatkuvaa läsnäoloa ja nopeaa reagointia. Kanasen (2019, 127) mukaan Twitterin kohdalla ei voi puhua perinteisestä sisällöntuotannosta, sillä Twitterin kaltaisessa pikaviestinnässä sisältö tulee kiteyttää muutama sanaan. Viestien ollessa lyhyitä, eivät sitoutuminen tai suhdekaan ole erityisen syvällisiä (Kananen 2018, 384).

Osittain politisoitunut ja kiivaasta keskustelusta tunnettu Twitter sopii erityisesti yhteiskunnallisille vaikuttajille ja viestintäalalla toimiville. Moni yritys käyttää Twitteriä myös yhtenä asiakaspalvelun kanavana. (Kortesus 2019, 17.) Kananen (2018, 383) toteaa McDonaldiin (2017, 142) viitaten, kuinka Twitter sopii yrityksille, joilla on tarve viestiä nopeasti ja paljon, tässä ja nyt. Kortesun (2018, 91) näkemyksen mukaan Twitter on Suomessa erityisesti eliitin käytössä: ensisijaisia käyttäjiä ovat poliitikot, yrityspäätäjät, järjestölobbarit, toimittajat ja mielipidevaikuttajat. Syynä tähän on Kortesun mukaan suomen kielen pitkät sanat ja Twitterin alkuaikojen 140 merkin rajoitus. Jotta itseilmaisu onnistui aikoinaan tehokkaasti Twitterissä, piti olla kiteyttämiseen erikoistunut ihminen. (Kortesus 2018, 91.)

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on kuin ammattilaisten Facebook, jossa verkostoidutaan ja jaetaan omaan asiantuntemukseen ja osaamisalaan liittyvää sisältöä. LinkedIn-yritystiliä on mahdollista hyödyntää erityisesti rekrytoinnissa ja vahvemman työnantajamielikuvan luomisessa (Kortesus 2018, 96 - 98.) Verkostoitumiseen keskittyneessä LinkedInissä voi tehdä päivityksiä uutisvirran kaltaiselle viestiseinälle, osallistua keskusteluryhmiin ja julkaista blogikirjoituksia (Poutanen & Laaksonen 2019, 82).

LinkedIn toimii kanavana etenkin B2B-kontaktointiin ja rekrytointiin. Suoramainonnan sijaan LinkedInissä toimivia sisältötyyppejä ovat työpaikkailmoitukset, työsuhdekuulumiset sekä

linkit ja vinkit. Työelämän kohtaamispaikkana LinkedInissä saa myös hyvin perusteltuja suosituksia esimerkiksi mainostoimistoa, kirjanpitäjää tai huoltofirmaa etsiessä. (Kortesuo 2019, 15 - 16.) LinkedInissä etsitään verkoston avulla ratkaisuja ongelmiin, jolloin muita auttamalla voi saavuttaa oman alansa auktoriteettiaseman (Kananen 2018, 343). Muihin sosiaalisen median verkostoihin verrattuna LinkedInin jäsenten sosiaalinen, koulutuksellinen ja taloudellinen profiili on muita korkeampi, ja LinkedInin yhteisöt edustavat yleensä alansa huippua (Kananen 2018, 329).

3.1.4 Instagram

Instagramin pääasiallisena sisältötyyppinä ovat kuvat. Päivityksiin lisättävien hashtagien eli aihetunnisteiden avulla julkaisut ovat muiden löydettävissä ja sisällöt kytkeytyvät suosittuihin aiheisiin. Instagram soveltuu erityisesti visuaalisesti näyttävän alan kuvaamiseen, mutta myös asiantuntija-arjen jakamiseen. (Poutanen & Laaksonen 2019, 83 - 84.) Viestintäkeinona valokuva on yksinkertainen ja vaikuttava. Instagramin suosio kasvaa ennätysmäisen nopeasti, sillä maailman monimutkaistuessa kuviin perustuva sovellus on helppo käyttää ja miellyttävä kuluttaa. (Rantanen 2020.)

Valokuvauskulttuurissa on hyvä muistaa aitous, sillä ihmiset kokevat valokuvan olevan todiste arjesta. Liian käsitellyt ja viimeistellyt kuvat koetaan helposti epäaidoiksi ja huijaukseksi. (Kortesuo 2018, 100 - 101.) Hyvän Instagram-päivityksen tunnistaa siitä, että se on tekijänsä näköinen, visuaalisesti hieno sekä helposti ymmärrettävä. Visuaalinen viestintä voi olla myös infografiikka tai näyttävä visualisointi valokuvien ohella. Määrällinen data jäsentyy helposti kuvalliseen muotoon ja on varsin tehokas viestintäkeino. (Poutanen & Laaksonen 2019, 132 - 133.)

3.2 Yritysblogi viestinnässä

Blogi on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä verkkosivusto, jossa uusin sisältö on aina ylimpänä. Blogi muodostuu verkkosivustolla julkaistavista artikkeleista ja jokaiseen artikkeliin on oltava oma suora osoitteensa. Lisäksi artikkelit on aikaleimattu, jotta lukija pystyy arvioimaan julkaistun sisällön tuoreutta ja ajankohtaisuutta. Blogiartikkelin sisältö voi olla tekstiä, kuva, video tai piirros. Lähtökohtaisesti blogin lukijoilla tulee olla mahdollisuus artikkeleiden kommentointiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Ilman kommentointimahdollisuutta blogi ei ole sosiaalista mediaa, sillä lukijat eivät pysty osallistumaan sisällöntuotantoon eikä blogissa toteudu tällöin sosiaalisen median vaatimaa vuorovaikutuksellisuus.

Asiantuntijablogi on sisältömarkkinointia parhaimmillaan, sillä blogikirjoituksissa on mahdollisuus jakaa hyödyllisiä vinkkejä ja omaa osaamistaan. Tutustumalla asiantuntijan blogiin asiakas saa selville asiantuntijan osaamisen ja miten asiantuntija viestii

osaamisestaan. Blogi toimii asiantuntijan tuoteselosteena eikä asiakas päädy ostamaan sikaa säkissä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72, 78.) Sisällön avulla asiantuntijan on mahdollisuus profiloitua oman osaamisen kautta haluttavaksi kumppaniksi. Antamalla oman panoksensa toimialan kehittämiseen, voi lisäksi nousta ajatusjohtajaksi ja rakentaa itsestään alan auktoriteetin. (Keronen & Tanni 2017, 41.)

Kortesuo (2018, 118) mukaan blogin kirjoittajana ei voi olla pelkkä yritys, sillä blogi on aina kirjoittajansa ääni. Kortesuo mieltää ilman kirjoittajan nimeä ja kuvaa julkaistun kirjoituksen epäuskottavana ja vaikuttavan vastuun pakoilulta. Yritysblogin voi toteuttaa joko useamman kirjoittajan yhteisenä blogina tai monen erillisen blogin yhdistelmänä. Suuryrityksissä blogien jaottelu tekijöittäin, aihepiireittäin tai kohderyhmittäin on hyvä vaihtoehto, kun taas pienemmissä yrityksissä yhden yhteisen blogin ylläpito on usein luontevampaa. (Kortesuo 2018, 118.)

Blogin sisällöllä pyritään vaikuttamaan nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, jolloin blogi on osa yrityksen sisältömarkkinointia (Kananen 2018, 10). Blogin aloittamiseen, ylläpitoon ja sisällöntuotantoon pätee siis luvun 4 alaluvuissa käsiteltävät sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia. Kortesuo (2018, 112) mukaan yritysblogin pääsääntönä kuitenkin on, että blogilla on kirjoitusvuoroista, aikataulutuksesta, kirjoittajien koulutuksesta ja yleisestä koordinoinnista vastaava päätoimittaja. Jos kukaan ei ota vastuuta blogista eikä huolehdi säännöllisestä julkaisutahdista, jää yritysblogi usein varsin lyhyeksi projektiksi.

3.3 Asiantuntijan henkilöbrändi

Henkilöbrändi on muiden muodostama mielikuva henkilöstä, ja se perustuu henkilön omaan toimintaan sekä kolmansilta osapuolilta kuultuun tietoon. Koska kyseessä on mielikuva, voi henkilöbrändi olla hyvinkin todenmukainen tai pahasti vääristynyt. (Kortesuo 2018, 166.) Henkilöbrändin avulla asiantuntija tuo esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissaan ja vahvistaa omaa, luotetun asiantuntijan rooliansa (Pääkkönen 2017, 79).

Kortesuo (2018, 19, 33) painottaa omalla nimellä ja kuvalla esiintymisen tärkeyttä sosiaalisessa mediassa, sillä se kasvattaa asiantuntijamainetta ja tekee ammattilaisen helposti lähestyttäväksi. Kortesuo mukaan potentiaalisella asiakkaalla ja yhteistyökumppanilla on sosiaalisen median avulla mahdollisuus nähdä asiantuntijan tyyli, persoona, asiantuntemus ja viestintätapa. Jokainen asiantuntija on tahtomattaankin sosiaalisen median yhteisöissä myös yrityksen edustaja (Kortesuo 2018, 34). Tällä on luonnollisesti vaikutusta yrityksestä saatavaan mielikuvaan niin hyvässä kuin pahassa. Hyödyllistä tietoa jakava asiantuntija tekee yrityksestä valmiiksi tutun oloisen, kun taas epäasiallisesti viestivä asiantuntija tahraa helposti koko yrityksen maineen.

Poutasen ja Laaksosen (2019, 19) mukaan asiantuntijabrändi yrityksissä siirtää vastuuta organisaation onnistumisesta myös työntekijöille, kun jokaisen vastuulla on olla hyvä työntekijä ja henkilöbrändinsä kautta tuoda lisäarvoa työnantajalle. Poutanen ja Laaksosen jatkavat, kuinka tällöin myös vastuu ammatillisesta kehittämisestä ja menestymisestä siirtyy yritykseltä työntekijälle. Sosiaalisen B2B-myyntin ammattilainen Laura Pääkkönen (2017, 87) kuitenkin korostaa henkilöbrändin tärkeyttä, sillä sosiaalisessa mediassa omilla kasvoillaan esiintyvät ihmiset ovat yritysbrändejä kiinnostavampia. Pääkkösen mukaan henkilöillä on keskimäärin kymmenkertaisesti enemmän seuraajia yritysprofileihin verrattuna.

Ammatillisen verkkoidentiteetin kannalta oleellista on tehdä itsensä helposti löydettäväksi. Kaikki toiminta verkossa jättää digitaalisia jälkiä, ja näiden jälkien kauhistelemisen sijaan niitä kannattaa ajatella ammattitaidon ja osaamisen osoituksina. Olennaista on varmistaa, että verkosta löytyvät jäljet muodostavat realistisen kuvan asiantuntijasta. (Poutanen & Laaksonen 2019, 78.)

3.3.1 Asiantuntijabrändin luominen

Pääkkönen (2017, 89) huomauttaa, kuinka kaikki henkilöbrändit eivät ole läheskään aina asiantuntijabrändejä. Jokaisella meistä on henkilöbrändi, joka muodostuu muiden luomasta mielikuvasta meistä sekä siitä, miten me itse toimimme ja miltä vaikutamme ulospäin. Asiantuntijabrändissä oma osaaminen puolestaan todennetaan teoilla, sillä on eri asia sanoa osaavansa jotain, kuin todella osata se. Tekeminen, toiminta ja sen näyttäminen ovat keskeisessä osassa asiantuntijabrändin rakentamisessa. (Pääkkönen 2017, 88 - 89.)

Asiantuntijalle henkilöbrändäyksestä voi olla hyötyä monella tapaa. Kilpailuilla asiantuntija-aloilla henkilöbrändi voi auttaa tuomaan esiin asiantuntijan ansaitseman luottamuksen sekä arvostuksen tämän työtä kohtaan. Lisäksi muista erottuva ja ajantasainen, asiantuntemuksensa selkeästi profiloitunut asiantuntija saa sanomansa muita todennäköisemmin läpi. Lähtökohdiltaan henkilöbrändäys vaatii asiantuntijalta ammatillisessa mielessä kiinnostavaa osaamista ja sanottavaa, jonka hän haluaa jakaa muille. (Poutanen & Laaksonen 2019, 54.)

Asiantuntijabrändistä saa suurimman hyödyn, kun sitä käyttää oman osaamisensa myymiseen. Ilmaista neuvoista kiinnostuneet asiakkaat ovat todennäköisesti jossain vaiheessa ostamassa palveluita, jolloin asiantuntijan kannattaa panostaa myös vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tätä kutsutaan sosiaalseksi myynniksi (social selling). Sosiaalisessa myynnissä rakennetaan suhteita eri verkostoissa ja nimenomaan digitaalisissa kanavissa. Läsnaolo sosiaalisessa mediassa on tässä tärkeässä osassa, vaikkakin sosiaalista myyntiä voi toteuttaa myös sosiaalisen median ulkopuolella. Yksi sosiaalisen myynnin hyödyistä on vuorovaikutuksen myötä saavutettava asiakasymmärryksen kasvattaminen. (Pääkkönen 2017, 22 - 23, 28.)

Aidon, rehellisen ja vaikuttavan henkilöbrändin luomiseksi Pääkkönen (2017, 88) suosittelee yhdistämään suunnitelmallisuuden, kuten vahvuudet ja tavoitteet, sekä spontaanin toiminnan, kuten keskustelut ja kohtaamiset. Sisältömarkkinoinnin tavoin asiantuntijan omassa viestinnässä auttaa sisältöstrategia. Sisältöstrategian avulla asiantuntija saa määriteltyä viestinnälleen kohderyhmät, teemat, tavoitteet, valitut kanavat ja aikataulun (Poutanen & Laaksonen 2019, 102 - 103).

Vahva ja tunnettu henkilöbrändi ei aina vaadi sosiaalista mediaa. Alan sisällä voi toimia tunnettuna ja arvostettuna vaikuttajana ilman julkisuuttakin. Sosiaalisen median avulla tieto asiantuntijuudesta saadaan levitettyä laajemmalle mahdollistaen suurempien ihmismassojen tavoittamisen. (Pääkkönen 2017, 89.)

3.3.2 Henkilöbrändin kohtaama kritiikki

Asiantuntijoita ja tutkijoita sosiaalisen median viestintään kouluttaneet Petro Poutanen ja Salla-Maaria Laaksonen (2019, 19) kertovat henkilöbrändäyksen kulttuurin saaneen kritiikkiä siitä, kuinka osaamisen paketoiminen ja ulkokuoren silottelu on muuttunut tärkeämmäksi samalla kun todellisen osaamisen ja taitojen merkitys on pienentynyt. Etenkin suomalaisessa työkulttuurissa henkilöbrändi voi tuntua vieraalta ja sen tarpeellisuudesta ollaan helposti kahta mieltä: toiset ymmärtävät henkilöbrändin vahvistamisen tärkeyden osana työelämän muutosta ja toiset mieltävät sen epäaidoksi ja muoviseksi (Pääkkönen 2017, 88).

Facebookin operatiivisen johtajan Sheryl Sandbergin (Wharton University of Pennsylvania 2017) mielestä ihmisellä ei edes ole brändiä. Sandberg toteaa, kuinka tuotteita paketoidaan ja markkinoidaan, mutta samaa ei voi tehdä ihmiselle, sillä muuten olemme tehotomia ja epäaitoja. Kortesuon (2018, 66) mukaan joidenkin korvaan muoviselta ja epäaidolta kuulostava henkilöbrändäys on kuitenkin lopulta vain termi päivittäiselle viestinnälle: asiantuntijan viestiessä hän viestii samalla itsestään.

4 Sisällön merkitys viestinnässä

Asiakkaiden huomiota ei kiinnitetä organisaation omaan toimintaan pohjautuvalla, yksisuuntaisella viestinnällä, sillä asiakasta ei lähtökohtaisesti kiinnosta mitä yritys tekee. Se, mikä asiakasta kiinnostaa, on asiakkaan omat tavoitteet ja niitä kohti eteneminen. Viestinnän määrän lisääminen ei myöskään herätä asiakkaan mielenkiintoa, sillä määrä ei korvaa viestin sisällön laatua. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Bailien ja Urbinan (2013, 6) mukaan yritysviestinnässä asiakas ja yritys arvostavat erilaisia sisältöjä, ja syynä tähän erimielisyyteen on se, etteivät yritykset osaa ajatella viestiensä sisältöä liiketoiminnallisena voimavarana.

Sisältö on merkittävä osa yrityksen tuotetta ja palvelua, sillä potentiaaliset asiakkaat käyttävät löytämäänsä tietoa verratakseen eri tuotteita ja palveluntarjoajia (Bailie & Urbina 2013, 81). Asiakas haluaa löytää ratkaisun ongelmaansa, ja jos tarjolla on vain tuote- ja palvelukuvauksia, voi asiakas päätyä hankkimaan pelkän hinnan perusteella täysin vääränlaisen tuotteen tai palvelun. Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen kertomalla, kuinka pystyy tuotteillaan ja palveluillaan parhaiten vastaamaan asiakkaan tarpeisiin.

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaan tarpeisiin vastaavaa markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on luoda arvo sisällön kohderyhmille jo ennen kuin mitään myydään. Viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeiden näkökulmasta ja arvo asiakkaille luodaan neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Ainoastaan pieni osa sisällöstä keskittyy suoraan myymään, ja myyvienkin sisältöjen olemassaolo perustuu yrityksen myyntitarpeen sijaan asiakkaan tarpeeseen ostaa. Sisältömarkkinoinnin kautta asiakkaalle jo ennen ostotapahtumaa eniten lisäarvoa tuonut yritys on parhaassa asemassa voittaakseen asiakkaan luottamuksen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32 - 34.)

Asiantuntijayritykselle sisältömarkkinointi sopii erityisen hyvin. Yrityksen tarjotessa tuotteiden sijaan palveluita ja tietoa, tulee ostajan vakuuttua palvelun laadusta asiantuntijan jakaman sisällön avulla. (Kortesuo 2018, 171.) Asiantuntijuuden jakaminen ilmaiseksi antaa mahdollisille asiakkaille tilaisuuden kokeilla palveluita ja huomata, kuinka paljon ilmaisista neuvoista on hyötyä (Korpi 2010, 52). Jaettu sisältö on siis eräänlainen tuotenäyte, jolla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoista ja samalla rakentaa luottamusta asiakkaaseen. Sisältömarkkinoinnissa ei sanota tavallisen markkinoinnin tapaan suoraan asiakkaille ”olen hyvä”, vaan kehoitus ostaa palveluita tulee esiin epäsuorasti rivien välistä, kun lukija huomaa asiantuntijan jakaman tiedon olevan laadukasta ja hyödyttävää (Kortesuo 2018, 171; Korpi 2010, 43).

Kortesuo (2018, 172) toteaa sisältömarkkinoinnin olevan pitkäjänteisyyttä vaativa toimintatapa, joka on asiantuntijayritykselle yhtä välttämätöntä kuin henkilöstön kouluttaminen tai tuotekehitys. Sisältömarkkinointi ja media-alustat edellyttävät yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa verkossa eikä ainoastaan silloin, kun yritys tarvitsee huomiota, vaan silloin, kun asiakkaat tarvitsevat jotain. Hakukoneissa hakutulosten ykköspaikan lunastaminen voi viedä kuukausia, ja tämän paikan säilyttämiseksi on oltava jatkuvasti kilpailijoita parempi sisällöntuottaja. (Rummukainen ym. 2019, 36 - 37.)

Suorapuheinen, ainoastaan palvelun myymiseen keskittyvä markkinointimateriaali ei aina vastaa asiakkaiden tarpeeseen, sillä harvat asiakkaat ovat jatkuvassa ostohalukkuuden tilassa. Sisältömarkkinointia tehdään, jotta asiakkaita pystytään innostamaan, opettamaan ja etenkin

sitouttamaan jo ennen kuin ostopäätös tehdään. (Rummukainen ym. 2019, 67.) Onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustana on ymmärrys tärkeimpien kohderyhmien ostopersonasta, heidän ostoprosessinsa vaiheista sekä oikeanlaisten sisältöteemojen sijoittamisesta kuhunkin ostoprosessin vaiheeseen (Keronen & Tanni 2017, 30 - 31).

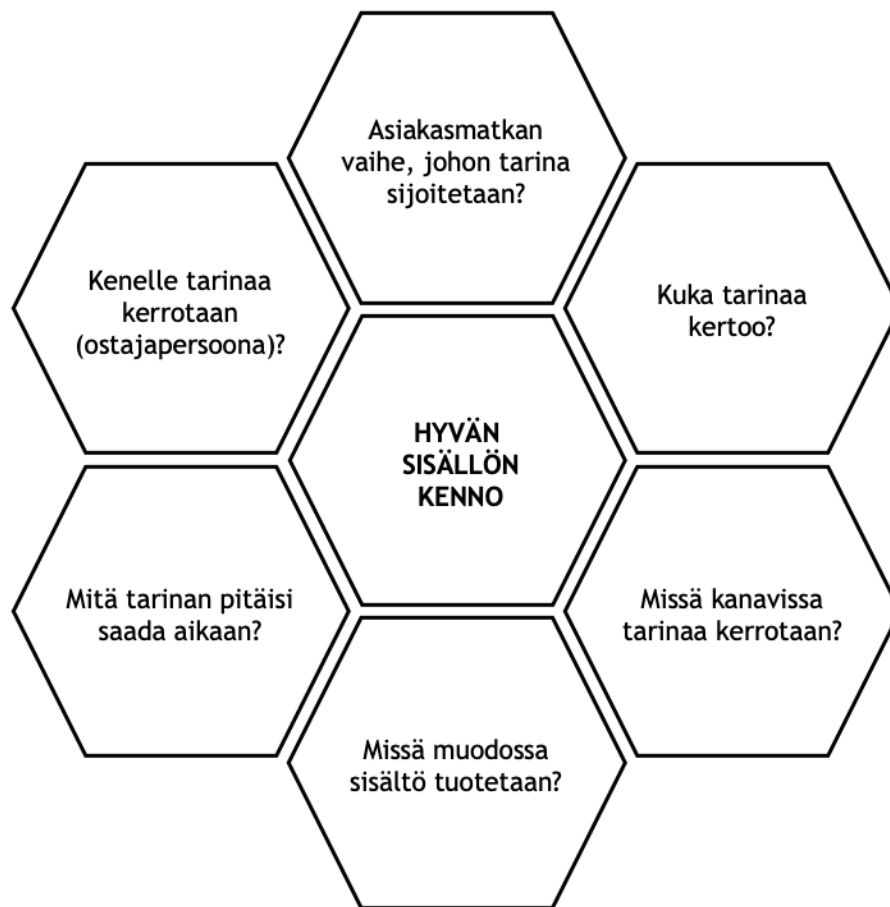
Vaikka sisältömarkkinointi on usein markkinoinnin ja viestinnän vastuulla, kuuluu se paljon suuremmalle osalle yrityksen tiimeistä. Myynti, asiakaspalvelu, henkilöstöhallinto ja IT ovat kaikki merkittävässä roolissa sisältömarkkinoinnissa ja voivat myös hyötyä siitä.

Sisältömarkkinointiprosessin kautta voidaan tuottaa esimerkiksi myynnille tärkeitä materiaaleja ja samalla lisätä myynnin asiakasymmärrystä. Henkilöstöhallinto puolestaan hyötyy työnantajamielikuvaa kehittävästä sisällöstä. Sisältömarkkinoinnin keinoin toteutettu rekrytointiviestintä vastaa potentiaalisten työnhakijoiden tiedontarpeeseen eivätkä työnhakijat tällöin ole pelkän työpaikkailmoituksen varassa. (Rummukainen ym. 2019, 43 - 45.)

4.2 Sisällön tuottaminen

Tuloksellisen ja vaikuttavan viestinnän keskeisin tavoite on tuottaa asiakkaalle arvoa. Jotta arvontuotto asiakkaalle onnistuu, tulee yrityksen tuntee asiakkaan tietotaso, asiakkaan tarpeet ja häntä motivoivat asiat suhteessa siihen, mitä yritys hänelle tarjoaa, ja suhteessa siihen, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on.

Laadukas ja hyvä sisältö syntyy Kerosen ja Tannin mukaan (2017, 82 - 83) hyvän sisällön kennossa (kuvio 1) esitettyjen kysymysten avulla. Mitä tarinan pitäisi saada aikaan? -solu varmistaa, että sisällöllä on tavoite. Kenelle tarinaa kerrotaan? ja Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan? -soluilla sisältö saadaan kohdennettua tietylle asiakasryhmälle tiettyyn kohtaan ostoprosessia niin, että asiakasta puhutellaan oikealla tavalla saaden asiakas samaistumaan tarinaan. Kuka tarinaa kertoo? -solu muistuttaa valitsemaan kertojan sen mukaan, ketä sisällöllä halutaan puhutella. Missä kanavissa tarinaa kerrotaan? -solu ohjaa valitsemaan julkaisukanavat sen mukaan, missä tavoitettavien henkilöiden oletetaan tai tiedetään olevan. Viimeinen, Missä muodossa sisältö toteutetaan? -solu neuvoo tuottamaan sisällön siinä muodossa, jossa se toimii parhaiten suhteessa valittuun ostajapersonaan ja kanavaan. Samasta sisällöstä saa tehtyä useita eri julkaisuja muokkaamalla ne sopiviksi eri kanaviin. (Keronen & Tanni 2017, 82 - 84.)



Kuvio 1: Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 82)

Hyvän sisällön kenno kysymyksineen toimii sisällöntuotannossa laatukriteerinä sekä muisti- ja tarkistuslistana. Mikäli tuotettu sisältö jättää jonkin kennoista epäselväksi, tulee sisältö palauttaa takaisin työpöydälle. (Keronen & Tanni 2017, 83.) Rummukaisen ym. (2019, 49) vastaava neuvo sisältömarkkinoijille on kysyä itseltään: ”Miksi kukaan käyttäisi aikaansa juuri meidän tuottaman sisällön parissa?” Rummukaisen ym. mukaan sisällöntuottajan tulee pitää tämä kysymys aina kriittisesti mielessä ja jättää sisältöä tekemättä, mikäli asiakas ei tule hyötymään yrityksen viestistä.

Sisällöntuotannon alkuvaiheessa on suositeltavaa määritellä sisältötyypit, sillä ilman niitä päädytään helposti tuottamaan toisistaan irrallisia sisältöjä, joista on vaikea analysoida, mitkä sisällöt toimivat ja mitkä eivät. Sisältötyyppi on määritelmä sisällöstä, jonka tyyli ja muoto pysyvät samanlaisena, vaikka itse sisällön aihe vaihtelisi. Selkeästi ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mukaisesti kuvatut sisältötyypit antavat raamit uuden sisällön ideoimiseen ja samalla myös useampi eri sisällöntuottaja saa aikaisesti yhtenäistä ja laadukasta sisältöä. Selkeä joukko sisältötyyppejä auttaa rakentamaan yhteneväistä sisältökokonaisuutta ja vahvistamaan yrityksen viestinnän pääsanomaa. Sisältötyyppien tulosten arvioiminen on myös helpompaa kuin yksittäisen ja irtonaisten sisältöjen

arvioiminen. Onnistuneiden sisältötyyppien sisällöntuotantoa jatketaan, kun taas kehitystä vaativat sisältötyypit voidaan päivittää tai jättää valikoimasta kokonaan pois. (Rummukainen ym. 2019, 108 - 109.)

Sisältötyyppien määrittelemisessä voi käyttää apuna sisältölajeja. Keronen ja Tanni (2017, 88) jakavat sisällöt kolmeen eri sisältölajiin: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältölajiin. Tavoittavalla sisällöllä haravoidaan ostovalmiita asiakkaita sekä herätellään niin nukkuvia, asiasta kiinnostuneita kuin myös harkintavaiheessa olevia potentiaalisia asiakkaita. Sitouttavalla sisällöllä helpotetaan ostamista auttamalla asiakasta ymmärtämään ilmiötä, tekemällä hänelle sopivia valintoja ja neuvoen, miten vältetään virheitä. Aktivoiva sisältö pyrkii luomaan siltoja eri sisältölajien ja asiakkaan ostoprosessien vaiheiden välille, kuten ohjaamalla asiakas lataamaan opas, ilmoittautumaan tapahtumaan tai tekemään tilaus. (Keronen & Tanni 2017, 88 - 90.)

Bailie ja Urbina (2013, 132 - 133) puolestaan jakavat yritystoiminnan viestinnän kahteen sisältölajiin: vakuuttavaan sisältöön, joka pyrkii saamaan kohderyhmän tekemään jotain, sekä mahdollistavaan sisältöön, joka auttaa kohderyhmää suorittamaan jotain. Lisäksi Bailie ja Urbina (2013, 48) nimeävät sisällölle kolme universaalia tavoitetta: tiedottaminen, vuorovaikutus ja sitouttaminen.

4.3 Sisältöstrategia

Kaikki yrityksen tuottama sisältö on yrityksen omaisuutta, vastaavasti kuin yrityksen taloudelliset ja fyysiset varatkin ovat. Luomalla sisältöstrategian yritys tunnustaa luomansa sisällön tarvitsevan taloudellisten ja fyysisten varojen tavoin hallinnointia ja johtamista. Yrityksen muuhun omaisuuteen verrattuna sisällön johtaminen on kuitenkin monimutkaisempaa ja vivahteikkaampaa, ja tämän vuoksi sisällölle on oltava oma strategiansa. (Bailie & Urbina 2013, 6, 14.)

Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia poikkeavat toisistaan siten, että sisältömarkkinointi on tapa tehdä markkinointiviestintää liiketoimintaa tukien, kun taas sisältöstrategia on kirjattu suunnitelma, joka kertoo mitä yritys tavoittelee sisällöillään, kenelle sisältöjä tehdään ja miten sisältömarkkinointi käytännössä toteutetaan (Rummukainen ym. 2019, 264). Sisältöstrategia ottaa kantaa siihen, miten viestintä ja markkinointi toteuttavat strategisia tavoitteita, keiden tavoittaminen ja palveleminen on yrityksen menestyksen kannalta tärkeintä ja mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien pääasialliset motiivit organisaation tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. Lisäksi sisältöstrategiassa linjataan, miten erilaisiin ostajapersooniin vaikutetaan ostoprosessin eri vaiheissa sekä miten asetetut tavoitteet saavutetaan ja miten onnistumista mitataan. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategia antaa selkeät raamit kaikelle sisällöntuotannolle. Ilman sisältöstrategiaa toteutettu markkinointiviestintä alkaa heittelehtiä ennen pitkää sisältötyypistä ja kanavasta toiseen. Sisällöntuotannosta ei tällöin tule määrätietoista, jatkuvasta kehittymisestä puhumattakaan. Sisältöstrategia muodostuu kuudesta osa-alueesta:

1. tavoitteet ja mittarit
2. asiakaspersoonat ja ostopolut
3. ydintarina ja sisältötyypit
4. raportointi- ja analyysimalli
5. kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen ym. 2019, 71.)

Viestinnässä sisältöstrategia on myös oivallinen työkalu, jonka avulla määritetään sisältömarkkinoinnille jatkuva toimitusprosessi. Kampanjamaaisessa markkinoinnissa tuotantokone pitää aina kertaalleen polkaista käyntiin, kun taas sisältömarkkinoinnissa pyritään jatkuvuuteen ja pitkäjänteisyyteen pitäen sisällönsuunnittelu, -tuotanto ja -julkaisu käynnissä jatkuvana kehitystyönä. (Rummukainen ym. 2019, 53 - 54.)

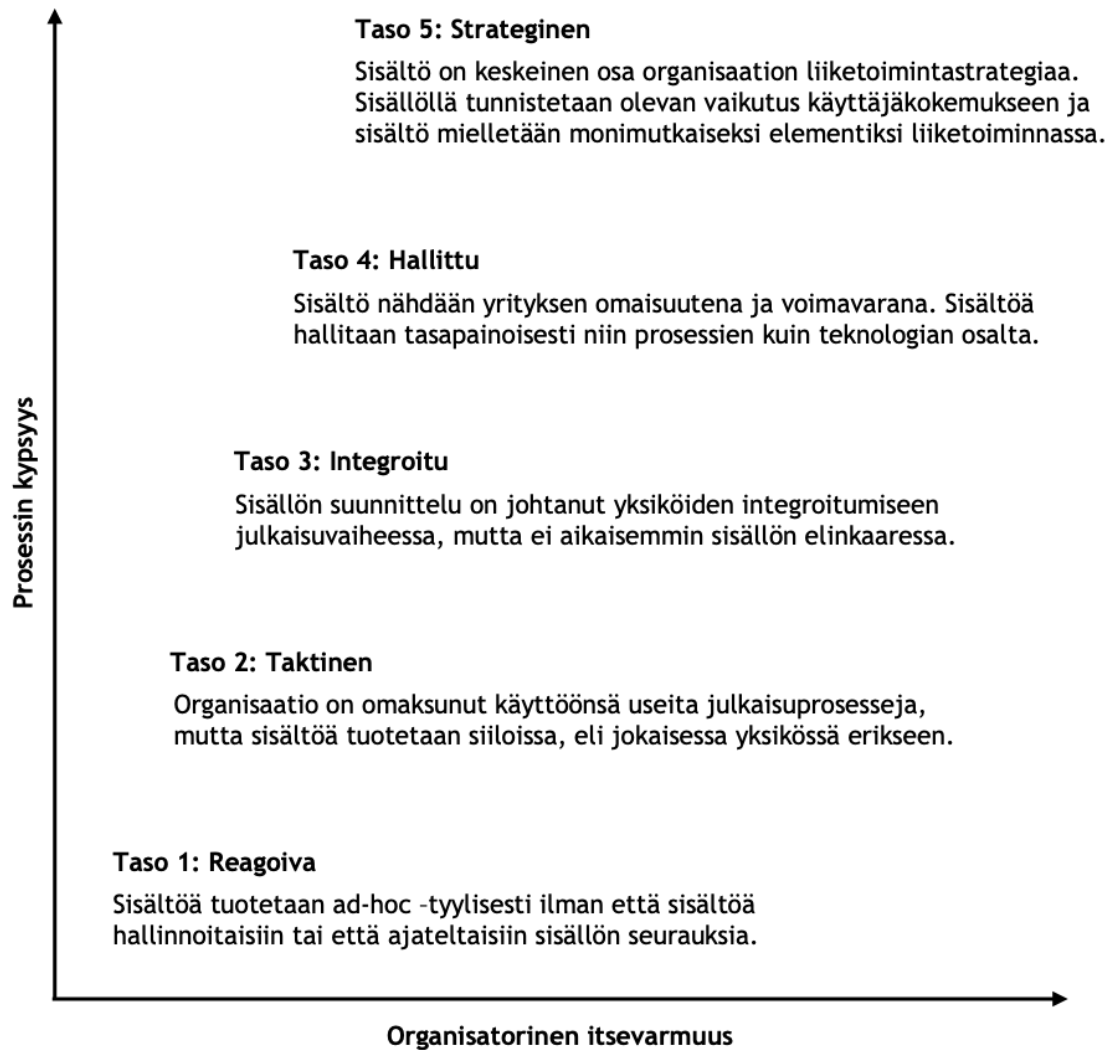
Kerosen ja Tannin (2017, 32) mukaan sisältöstrategian luominen, sen tuloksellinen toteuttaminen sekä uudenlaisen markkinointi- ja viestintäkulttuurin luominen vievät 1-3 vuotta organisaation kulttuurista ja asiakasajattelun tasosta riippuen. Rummukainen ym. (2019, 53) ovat samalla kannalla todetessaan, kuinka nolapisteestä liikkeelle lähtevillä organisaatioilla voi kestää jopa kaksi vuotta ennen kuin sisältömarkkinoinnin voidaan sanoa tuottavan hyötyä liiketoiminnalle.

4.4 Sisältöstrategian tavoitteet

Sisältöstrategian tavoitteiden on oltava aina samat kuin yrityksen liiketoimintastrategian tavoitteet ovat. Jos strategisena tavoitteena on työnantajamielikuvan parantaminen, tulee tämän olla myös sisältöstrategian tavoitteena. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Sisältöstrategialla ja sen tavoitteilla varmistetaan, että sisältöä tuotetaan oikeisiin tarpeisiin eikä vain sisällöntuottamisen ilosta (Rummukainen 2019, 53). Markkinoinnille ja viestinnälle asetetut omat, organisaation strategiasta poikkeavat tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa päinvastaiseen suuntaan kuin mihin ollaan pyrkimässä.

Sisältöstrategian luomisessa pitkän aikavälin tavoite on hyvä jakaa pienemmiksi lyhyen aikavälin tavoitteiksi. Tämä tasoittaa tietä lopullisen päätavoitteen saavuttamiseksi ja antaa myös mahdollisuuden strategian hiomiseen ennen strategian täysimittaista toteuttamista. Sisältöstrategian kypsyysmalli (kuvio 2) esittää prosessin kypsyyden viidellä tasolla alkaen reagoivasta, ad-hoc -tyylisestä sisällöntuotannosta päättyen strategiselle tasolle, jossa sisältö on tärkeä osa liiketoimintastrategiaa. Ensimmäisen ja viidennen tason välissä ovat taktinen

taso, integroitu taso ja hallinnoitu taso. Organisaation noustessa tasolta toiselle, lisääntyy myös organisatorinen itsevarmuus. Mallin avulla organisaatio pystyy tunnistamaan valmiustasensa sisältöstrategian toteuttamiseen ja etenemään kohti haluttua tasoa. (Bailie & Urbina 2013, 213.)



Kuvio 2: Sisältöstrategian kypsyyssmalli (Bailie & Urbina 2013, 213)

Sisältöstrategian tavoitteiden perusteella määritetään sisältömarkkinoinnin mittarit, jotka voidaan jaotella kolmeen tasoon: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan (Rummukainen ym. 2019, 234, 252). Mittarit vaihtelevat sen mukaan, mitä tavoitteiksi on asetettu. Ajatusjohtajaksi profiloituminen vaatii eri mittaristot kuin myynnin kasvattaminen tai asiakastytyväisyyden parantaminen. Mittareiden lisäksi on hyödyllistä arvioida yrityksen sisällä, onko sisällöntuotanto helpottunut ja paljonko sisällöntuotantoon käytetään aikaa (Keronen & Tanni 2017, 197, 201).

5 Työnantajamielikuva

Työnantajakuva on yksilön käsitys yrityksen olemassaolosta. Yrityksen nimen kuullessaan tai logon nähdessään yksilö tunnistaa yrityksen ja mahdollisesti yrityksen edustaman toimialan. Työnantajamielikuva puolestaan on yrityksestä muodostuva mielikuva. Työnantajamielikuva perustuu yksilön oletuksiin eikä ole sama asia kuin totuus. Mielikuvat syntyvät muun muassa yksilön omien kokemusten kautta tai jonkin toisen tahon kokemuksesta, josta yksilö on kuullut tai lukenut. (Rantanen 2019a.)

Jotta avoin työpaikka kiinnostaisi työnhakijaa, täytyy siinä olla monta asiaa kunnossa ennen kuin hakija edes päättää lähettää hakemuksen. Työnhakija pyrkii selvittämään yrityksestä seuraavat asiat: mikä työtehtävä ja firma on kyseessä ja minkälaisia ihmisiä yrityksessä on. (Kaijala 2016.) Työnantajamielikuva auttaa hakijaa muodostamaan kuvan organisaatiosta ja kertomaan, onko kyseinen avoin työtehtävä ja yritys häntä varten. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa niin työpaikkailmoitus, yrityksen verkkosivut kuin myös muu mahdollinen viestintä. Myös aiemmin käsitellyillä asiantuntijabrändeillä on vaikutusta työnantajamielikuvaan hakijan etsiessä tietoa yrityksestä.

Samoin kuin viestimättä jättäminen on viestintää, muodostuu myös jokaisesta yrityksestä työnantajamielikuva, vaikka yritys ei mielikuvaa tietoisesti rakentaisikaan. Salli ja Takatalo (2014, 42) muistuttavat myönteisen työnantajamielikuvan olevan viime kädessä peruspsykologiaa, sillä ihminen haluaa olla osa hyvän statuksen omaavaa organisaatiota.

Työnantajamielikuvan rakentaminen tuottaa tulosta alan osaajista kilpailtaessa (Salli & Takatalo 2014, 42). Kaijala (2016) korostaa, kuinka huippuosajat on saatava haluamaan työskentelemään yrityksessä. Rantanen (2019a) toteaaakin, ettei pelkkä työnantajakuva riitä, sillä pelkän mielikuvan avulla ei muodostu tunnesidettä yleisön ja yrityksen välille. Yksilö saattaa avointen työpaikkojen listauksessa tutustua myönteisen mielikuvan luoneen yrityksen työpaikkailmoitukseen ensimmäisenä, mutta hänellä ei silti ole erityistä syytä suosia kyseistä yritystä työnhaussa. (Rantanen 2019a.)

Työnantajabrändiin puolestaan liittyy aina tunneside ja brändin avulla yritys asemoi itsensä työnantajaksi, joka vetoaa yleisöön puhuttelemalla ja vakuuttamalla. Brändistä voidaan puhua silloin, kun yrityksen tavoittelema yleisö on mieltynyt yritykseen, suosittelee sitä muille ja puhuu sen puolesta. Työhaun aikaan yksilö todennäköisesti kysyy työpaikkaa vahvan tunnesiteen luoneelta yritykseltä ensin ennen kuin hakee muualle töihin. (Rantanen 2019a.) Työnantajabrändi ja vahva tunneside ovat siis merkittävässä asemassa, jotta huippuosajat saadaan haluamaan työskentelemään yrityksessä.

Kaikki yritykset eivät Rantasen (2019a) mukaan kuitenkaan hyödy työnantajabrändistä, kuten harvakseltaan palkkaavat yritykset. Myös jos yrityksellä on enemmän tarvetta vaikuttaa

sisäiseen kuin ulkoiseen yleisöön, tai jos yrityksellä on jo vahva kuluttajabrändi, riittää tällöin usein työnantajakuvan kehittäminen. Osaajapulasta kärsivät yritykset voivat kuitenkin ratkaista osaajapulaa omalla kohdallaan vahvan työnantajabrändin avulla. (Rantanen 2019a.)

5.1 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Työnantajamielikuva ei ole ihanne siitä, mitä yritys haluaisi olla, vaan sen pitää olla osa yrityksen arkea ja ilmentyä kokemusten kautta. Pelkän rekrytointimarkkinoinnin vuoksi luotu työnantajamielikuva on usein irrallinen osa yrityksen toiminnasta, eikä sillä onnistuta kuvastamaan todellista yrityskulttuuria, jolloin virherekrytointien mahdollisuus kasvaa. Työnantajakuvan tärkeimpiä sanansaattajia ovat olemassa olevat työntekijät, sillä heillä on omakohtaista kokemusta yrityksessä työskentelystä ja sen arjesta (Kaijala 2016). Kiiltokuvamaisen työnantajakuvan rakentaminen on lyhytnäköistä, sillä vastapalkattu työntekijä helposti pettyy työpaikkaansa, mikäli organisaatiosta muodostettu mielikuva ei vastaa todellisuutta (Salli & Takatalo 2014, 44 - 45).

Työnantajakuvan parantaminen alkaa huomioimalla nykyiset työntekijät kysymällä heiltä, mikä tuottaa heille nykyisessä työtehtävässä eniten iloa ja inspiaraatiota ja mitä he kehittäisivät työpaikassaan, jotta voisivat ylpeästi kuuluttaa maailmalle olevansa juuri tässä yrityksessä töissä. Työnantajakuvallinen vetovoima rakennetaan tarinallistamalla työntekijöiden kokemukset jaettavaksi sisällöksi, ja oikean kohdeyleisön tavoittamiseen valitaan soveltuvat tavat ja kanavat. Yrityksen tulee viestinnällään erottautua massasta, mutta pysyä kuitenkin lestissään. (Kaijala 2016.) Toisen yrityksen työnantajakuvan matkiminen ei auta erottautumisessa, ja lisäksi se antaa hakijoille vääränlaisen kuvan yrityksestä.

5.2 Rekrytointimarkkinointi

Parhaista osaajista kilpailtaessa rekrytoinnissa ratkaisee yrityskuva, työntekijäkokemukset ja työnantajabrändi. Rekrytointi on viestintää, ja kuten missä tahansa viestinnässä, tulee sille rakentaa pitkän aikavälin sisältösuunnitelma ja määritellä kohderyhmät. (Kaijala 2016.) Rekrytointimarkkinoilla hyvä työnantajakuva on vaikeasti kopioitava kilpailutekijä (Salli & Takatalo 2014, 41).

Samat periaatteet, joilla sisältömarkkinointia tehdään, pätevät myös rekrytointimarkkinoinnin näkökulmasta. Asiakkaiden tavoin työtä etsivät osaajat hakevat eri vaihtoehdoista itselleen parasta ratkaisua vertaillen työpaikkoja ja yrityksiä keskenään. Toimiva rekrytointimarkkinoinnin sisältö auttaa rekrytointia hoitavan tiimin työtä, vaikuttaa saatujen työhakemusten määrään ja laatuun sekä rekrytointiprosessin tehokkuuteen. (Rummukainen ym. 2019, 250 - 251.) Rantanen (2019b) listaa vuoden 2020 sosiaalisen median trendeiksi HR-markkinoinnin saralta visuaalisen ja helposti kulutettavan sisällön suosion kasvun, human-to-

human -vaikuttamisen korostumisen sekä sisältömarkkinoinnin merkityksen säilymisen erityisesti B2B- ja asiantuntijapuolelle suuntautuvassa markkinoinnissa.

Rekrytointi itsessään on myös osa työnantajamielikuvan rakentamista. Hakijat tekevät johtopäätöksiä rekrytointiprosessin etenemisestä ja prosessin aikana tapaamistaan ihmisistä. (Salli & Takatalo 2014, 43.) Rekrytointiprosessin voi ulkoistaa, mutta se ei poista yrityksen itsensä tekemää vaikutusta hakijaan. Pahimmassa tapauksessa huonosti hoidettu rekrytointiprosessi on mainehaitta sekä henkilöstöpalveluyritykselle että palkkaavalle yritykselle. Huonon vaikutuksen antanut yritys harvoin houkuttelee hakijaa lähestymään yritystä enää toista kertaa.

Pelkän työnantajamielikuvan rakentaminen ei riitä, sillä onnistuneeseen rekrytointiin vaaditaan myös potentiaalisen hakijakunnan tunnistamista ja tavoittamista oikeilla kanavavalinnoilla (Kaijala 2016). Myönteisen mielikuvan luomisen lisäksi organisaatio pitää tehdä tunnetuksi. Myönteisen ja tunnetun työnantajamielikuvan luoneet yritykset saavat seuraajia muun muassa sosiaalisessa mediassa, jolloin työpaikkahaut kiirivät myös passiivisten työnhakijoiden piiriin. (Salli & Takatalo 2014, 42.)

Työnantajamielikuvan ohella rekrytinnissa on oleellista osata hahmottaa hakijoille, mitä he saavat työpaikasta. Työnantajalupaus kertoo, mitä erityistä yritys tarjoaa työntekijälle ja minkälaisia kokemuksia työntekijä voi odottaa työskennellessään yrityksen palveluksessa (Rantanen 2017). Työntekijää kiinnostaa usein oma ammatillinen kehittyminen sekä työn yhteensovittaminen omaan elämäntilanteeseen. Työnantajamielikuvan tavoin työnantajalupaus on kokemusperäinen ja lupaus on lunastettava työnantajamielikuvan ylläpitämiseksi.

6 Viestintästrategia kohdeyritykselle

Kohdeyrityksen verkkosivut uudistettiin syksyllä 2019 ja uudistuksen yhteydessä verkkosivuille lisättiin alusta blogikirjoitusten julkaisuun. Blogikirjoitusten lisäksi verkkosivujen Ajankohtaista-osiossa julkaistaan myös uutisia. Sosiaalisen median tileistä kohdeyrityksellä on ennestään ollut käytössä Twitter ja LinkedIn, joista kummallakaan tilillä ei ole ollut säännöllisiä julkaisuja viime vuosina. Osana verkkosivujen uudistusta kohdeyritykselle avattiin Instagram-tili viestimään erityisesti työnantajamielikuvasta.

Työskentelen kohdeyrityksessä toimistopäällikkönä. Kohdeyrityksellä ei ole erikseen markkinoinnista ja viestinnästä vastaavaa henkilöä, vaan vastaan viestinnästä yhteistyössä toimitusjohtajan kanssa osana toimistopäällikön työtehtäviäni.

Opinnäytetyön aihe muotoutui lähes luonnostaan verkkosivu-uudistuksen myötä, kun viestintää oli tarkoitus lähteä toteuttamaan uusituilla verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Viestintä osoittautui kuitenkin hankalaksi toteuttaa ilman viestintästrategiaa. Sisällöntuotannon kannalta etenkin blogikirjoitukset muodostuivat ongelmaksi, sillä kohdeyrityksen patenttiasiamiehille ei ollut antaa minkäänlaista ohjetta tai punaista lankaa hyvän blogikirjoituksen kirjoittamiseen. Ennen opinnäytetyön aloittamista viestintäkanaville ei ollut määritelty tarkempaa sisältösuunnitelmaa, joten viestintää toteutettiin ad hoc -periaatteella tilanteeseen parhaiten sopivimman kanavan kautta.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin alkuvuodesta etsimällä työn keskeisiä käsitteitä käsittelevää aineistoa, johon työn teoriaosuus myös perustuu. Aineiston valinnassa painotettiin erityisesti pienen asiantuntijayrityksen näkökulmaa. Teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen aloitettiin kehittämistyö eli viestintästrategian luominen. Kehittämistyön menetelmiksi valittiin suunnittelupalaverit kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa sekä kilpailija-analyysi.

Viestintästrategia toteutettiin kirjallisena ohjeistuksena, jossa on määritelty viestinnän tavoitteet, viestintäkanavat, sisältö kanavakohtaisesti ja kohderyhmät. Lisäksi strategiaan kirjattiin käytännön neuvoja viestinnän toteuttamiseen, kuten ohjeistus blogikirjoituksen kirjoittamiseen. Sisällöltään strategia kirjattiin mahdollisimman lyhyeksi ja selkeäksi, jotta viestinnän toteuttaminen ei jäisi kiinni liian monimutkaisesta ohjeistuksesta ja lisäksi strategian jatkokehitykselle haluttiin jättää reilusti tilaa.

6.1 Kilpailija-analyysi

Suomen patenttiasiamiesyhdistys ry:n jäsenoimistoja on 24 kappaletta (Suomen patenttiasiamiesyhdistys ry 2017). Näistä kilpailija-analyysiin valittiin kahdeksan patenttitoimistoa, jotka toteuttavat viestintää joko omilla verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-analyysin avulla oli tarkoitus selvittää, miten kilpailijat toteuttavat viestintäänsä ja hyödyntävät sosiaalista mediaa. Vertailemalla kilpailijoiden viestintää saatiin kokonaiskuva kilpailijoiden julkaisujen sisällöstä, julkaisu tiheydestä ja -kanavista.

Kilpailija-analyysin tiedot kerättiin maaliskuun lopulla 2020. Analyysissa selvitettiin, mitä viestintäkanavia kilpailijoilla on käytössä ja minkälaista sisältöä kussakin kanavassa on julkaistu viimeisen kuuden kuukauden aikana. Viestintäkanava tulkittiin aktiiviseksi, jos kanavalla on julkaistu sisältöä vuonna 2020. Kilpailijoilla oli yhteensä neljä sosiaalisen median tiliä, joilla ei ole julkaistu mitään vuoden 2020 aikana.

Kilpailijoiden viestinnästä tehdyt havainnot koottiin yritys- ja kanavakohtaisesti taulukkoon (liite 1). Analyysissa havainnoitiin viestintää yritysten verkkosivuilla, Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja Instagramissa. Muutamalla kilpailijoista on myös YouTube-tilit, mutta ne eivät ole aktiivisesti käytössä eikä niitä siksi otettu mukaan kilpailija-analyysiin.

Kuudelta kilpailijayritykseltä voi myös tilata sähköpostiinsa uutiskirjeen ja yhden kilpailijan uutiskirjeen voi lukea myös heidän verkkosivujensa kautta. Uutiskirjeen kohdalla oli mielenkiintoista huomata, kuinka Yritys C käyttää viestinnässään uutiskirjettä, vaikka yrityksellä ei ole Ajankohtaista-osiota verkkosivuillaan eikä erityisen aktiivista viestintää sosiaalisessa mediassa. Suurin osa kilpailijoiden viestinnästä on suomenkielistä, mutta osa patenttitoimistoista käyttää viestinnässään myös englanninkielisiä julkaisuja.

Kuudella kilpailijalla on verkkosivuillaan Ajankohtaista-osiota, jossa julkaistaan vaihtelevasti niin yrityksen omia kuin myös alaan liittyviä uutisia, blogikirjoituksia, asiantuntijatekstejä sekä asiakastarinoita. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Pääsääntöisesti kilpailijoiden sosiaalisen median julkaisut koostuvat verkkosivujen sisältöjen jakamisesta. Asiantuntijateksteille ja uutisille pyritään näin saamaan mahdollisimman paljon lukijoita. Monella kilpailijalla on useampi sosiaalisen median tili aktiivisesti käytössä, mutta jaettava sisältö on melko samanlaista kaikissa kanavissa yksittäisiä julkaisuja lukuun ottamatta. Henkilö, joka seuraa yritystä useammassa kanavassa kohtaa siis sosiaalisen median syötteissään paljon toistoa.

Instagram ei ole lyönyt itseään läpi viestintäkanavana patenttialalla, sillä ainoastaan kolmella kilpailijalla on Instagram-profiili, ja näistäkin kahden kilpailijan viimeisimmät julkaisut ovat vuodelta 2019. Ainoa Instagramia aktiivisesti käyttävä kilpailija julkaisee harvoin ja jakaa profiilissaan tunnelmia toimistoarjesta ja tapahtumista. Kyseisen kilpailijan missään julkaisussa ei kuitenkaan tuoda esiin yrityksen tarjoamia palveluita tai työntekijöitä. Havaintojen perusteella herää siis kysymys, mitä kilpailija haluaa Instagramissa viestiä ja ketkä ovat yrityksen kohderyhmää Instagramissa.

Kilpailijoiden kuukausikohtainen julkaisumäärä vaihtelee kilpailijoittain. Henkilöstömääriltään suurimmat patenttitoimistot julkaisevat sisältöä keskimäärin useammin kuin pienemmät toimistot. Julkaisuja analysoitaessa tuli ilmi myös se, kuinka kuukausittainen julkaisumäärä on riippuvainen patenttialan tapahtumien ajankohdista. Hyvänä esimerkkinä ovat palkintogaalat, joissa patenttitoimistoille myönnetään alan palkintoja ja tunnustuksia. Monet kilpailijoista järjestävät myös paljon omia tapahtumia ja seminaareja, joiden markkinoiminen ymmärrettävästi lisää viestinnän määrää. Jotkut kilpailijoista jakavat sosiaalisessa mediassa uutisia ja kuvia myös itse tapahtumista.

Ainoastaan kahdella analyysiin valitulla kilpailijalla ei ole verkkosivuillaan Ajankohtaista-osiota. Kyseisissä yrityksissä viestintä on keskitetty ainoastaan sosiaaliseen mediaan, mutta osittain ehkä juuri verkkosivuilla julkaistavien uutisten ja blogikirjoitusten puutteesta johtuen yritysten viestintä ei ole yhtä säännöllistä tai johdonmukaista kuin Ajankohtaista-osiota verkkosivuillaan ylläpitävillä kilpailijoilla. Tämän perusteella voidaan todeta patenttitoimistojen viestinnän perustan olevan verkkosivuille tuotetussa sisällössä. Mikäli

analyysissa olisi tarkasteltu ainoastaan sosiaalisen median tileillä julkaistua sisältöä ilman linkityksiä verkkosivuille, olisi julkaisujen määrä ollut huomattavasti pienempi ja myös viestinnällinen arvo olisi ollut alhaisempi. Kilpailijat jakavat asiantuntijuuttaan verkkosivuilla patentointia käsittelevissä kirjoituksissa ja tällä sisällöllä on myös suurin arvontuotto asiakkaalle. Verkkosivuilla vieraileva kävijä pääsee artikkeleiden ja blogikirjoitusten lisäksi helposti näkemään yrityksen palvelukuvaukset ja asiantuntijalistauksen.

Patenttitoimistojen viestinnässä vuorovaikutus ei ole suuressa osassa, sillä sosiaalisen median julkaisuissa ei käydä ollenkaan keskustelua eikä verkkosivuilla ole blogikirjoitusten yhteydessä kommentointimahdollisuutta. Sosiaalisen median julkaisujen tykkäykset vaihtelevat muutamista tykkäyksistä muutamiin kymmeneen, ja luonnollisesti osa tykkääjistä ovat aina kyseisen yrityksen omia työntekijöitä. Viestintä perustuu siis ensisijaisesti tiedon jakamiseen eikä vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa.

Kaikki viestintä vaikuttaa luonnollisesti myös työnantajamielikuvaan. Muutamalla kilpailijalla on blogikirjoituksia patenttiasiamiehen uraan liittyen tai verkkosivuillaan erilliset urasivut. Patenttialan pienestä koosta johtuen verkostoilla on suuri merkitys työnantajamielikuvan syntymiseen alan asiantuntijoiden keskuudessa. Patenttialasta kiinnostuneiden ja alalle pyrkivien näkökulmasta ajatellen työnantajamielikuvaan panostaminen olisi kuitenkin kannattavaa. Jotkut kilpailijat olivat tuoneet muutamissa sosiaalisen median julkaisuissa esille yritysten arkea henkilöstötapahtumien ja kakkukahvihetkien kautta, mutta mitään selkeästi muista erottautuvaa HR-markkinointia kilpailijat eivät toteuta verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa.

6.2 Tavoitteet ja kohderyhmät

Viestintästrategian tavoitteiksi määriteltiin tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen, asiakaskokemuksen parantaminen sekä houkuttelevan työnantajamielikuvan rakentaminen. Tavoitteiden myötä kohderyhmiksi valikoituivat nykyiset ja uudet asiakkaat sekä työnhakijat. Asiakkaiden kohdalla kohderyhmä jakautuu patentointia tunteviin asiakkaisiin sekä asiakkaisiin, joille patentointi on vähemmän tuttua. Työnhakijoiden kohdalla kohderyhmä käsittää jo patenttialalla työskentelevät, patenttialaa uravaihtoehtona harkitsevat sekä myös heidät, joille patenttiala on täysin tuntematon.

Tavoitteiden määrittelyä ohjasi alusta alkaen tieto siitä, ettei kohdeyrityksessä ole tarvetta monikanavaiseen ja intensiiviseen viestintään, vaan viestimiseen riittää sopivan säännölliset julkaisut, joiden avulla kohdeyritys kertoo asiakkaille ja työnhakijoille olevansa aktiivinen ja asiantunteva yritys alalla. Suunnittelutyön edetessä sisäiseksi tavoitteeksi nousi lisäksi viestintäprosessin normalisoiminen osaksi kohdeyrityksen arkea ja toimintoja niin, että viestinnästä saataisiin sujuva, tehokas ja nopea prosessi. Tavoitteissa huomioitiin myös kohdeyrityksen viestinnän tila, eli viestinnän alkuvaihe sekä rajalliset aikaresurssit viestinnän

toteuttamiseen. Kuviossa 2 esitellyn sisältöstrategian kypsyyssmallin mukaisesti viestintästrategiassa päätettiin edetä välitavoitteiden kautta, jotta sisällöntuotannosta saataisiin ensin rutiininomaista ja vasta tämän jälkeen strategiaa täydennetään sopivaksi.

6.3 Kanavat

Viestinnän kanaviksi valittiin taulukon 1 mukaisesti yrityksen omat verkkosivut ja Instagram. Viestintä useassa kanavassa vaatii resursseja, joten strategian alkuvaiheessa kanavamäärä päätettiin pitää pienenä keskittyen sisällöntuotannon alkuun saattamiseen. Sosiaaliseen mediaan ei haluttu osallistua vain siellä olemisen vuoksi ja tärkeänä valintakriteerinä kanavien kohdalla olikin se, kuinka paljon sisältöä kohdeyrityksen on mahdollista tuottaa mihinkin kanavaan. Tämän vuoksi osa sosiaalisen mediantileista päätettiin suosiolla jättää passiivisiksi.

Verkkosivut	Instagram	LinkedIn	Twitter	Facebook
Aktiivisesti käytössä: uutiset ja blogikirjoitukset	Aktiivisesti käytössä: työnantajakuvan rakentaminen	Passiivinen tili	Passiivinen tili	Ei käytössä

Taulukko 1: Viestinnän kanavat

Verkkosivuilla julkaistavien uutisten ja blogikirjoitusten myötä kohdeyritys osoittaa olevansa aktiivinen ja asiantunteva toimija alalla. Blogissa ei ole kommentointimahdollisuutta, sillä kirjoitusten tavoitteena ei ole herättää keskustelun vaan saada lukija ottamaan kohdeyritykseen yhteyttä. Blogissa on asiakkaiden lisäksi tarkoitus huomioida potentiaaliset työnhakijat patenttiasiamiehen työhön keskittyvissä kirjoituksissa.

Instagram valittiin kanavaksi työnantajamielikuvan rakentamiseen. Sen avulla on tarkoitus tehdä niin kohdeyrityksestä työnantajana kuin myös koko patenttialasta uravaihtoehtona tunnetumpi. Kuvien kautta Instagramissa on helppo jakaa yrityksen arkea sopivan rennolla otteella. Useimpiin kilpailijoihin verrattuna suurin erottava tekijä kohdeyrityksessä on käyttää vain muutamaa viestintäkanavaa useiden sijaan ja tuoda esiin juurikin Instagramin kautta patenttitoimiston arkea ja ihmisiä yrityksen takana. Kilpailijoihin nähden kohdeyrityksen tavoitteena on inhimillistä melko asiakeskeisenä esiintyvää patenttialaa.

Kohdeyrityksellä on tilit LinkedInissä ja Twitterissä, mutta molemmat päätettiin jättää toistaiseksi passiivisiksi. LinkedIn miellettiin ensisijaisesti verkostoitumiseen sopivaksi kanavaksi, missä toiminta keskittyy enimmäkseen yksilöiden väliseen kommunikoimiseen.

Viestintästrategian yhtenä jatkokehityskohteena on sosiaalinen myynti (social selling), johon LinkedIn soveltuu erinomaisesti. Kohdeyrityksen viestinnän kehittyessä LinkedIn otetaan mahdollisesti vielä myöhemmin aktiivisesti käyttöön niin, että asiamiehet itse jakavat linkit blogikirjoitukseensa LinkedInissä ja tämä julkaisu sitten jaetaan yritystilillä. Twitter puolestaan vaatii käyttäjältään jatkuvaa läsnäoloa ja aktiivista keskustelua, jotta sen vaatima vuorovaikutuksellisuus tuottaisi tulosta, joten tämä kanava päätettiin jättää kokonaan passiiviseksi. Molemmilla passiiviseksi jätetyillä tileillä kuitenkin ilmoitetaan, missä kanavissa kohdeyritys viestii aktiivisesti ohjaten kävijät verkkosivuille ja Instagram-tilille. Kohdeyrityksellä ei alkujaan ollut Facebook-profiilia eikä sellaista myöskään päädytty tekemään, sillä Facebook nähtiin enemmän B2C- kuin B2B-kanavana.

6.4 Seuranta ja jatkokehitys

Viestintästrategian tärkeimmiksi mittareiksi valittiin blogikirjoitusten ja julkaisujen määrä tietyllä aikavälillä sekä laadulliset mittarit asiakaskokemuksen ja rekrytoinnin osalta. Sisältömarkkinoinnin osalta tunnistettiin tarve tuottaa paljon sisältöä, ennen kuin se varsinaisesti tuottaa tulosta. Viestinnän tavoitteena on tarjota kohderyhmille tietoa ja tämän vuoksi viestinnän tuloksia voi analysoida tarkemmin vasta pidemmän aikavälin puitteissa. Kummankaan kohderyhmän kohdalla ei pyritä suureen seuraajamäärään sosiaalisessa mediassa, sillä merkittävässä osassa kohdeyrityksen liiketoiminnasta asiakaskontaktien määrä ei ole suuri ja samoin työnantajamielikuvan tulokset näkyvät seuraajien sijaan kohdeyrityksen tarpeisiin vastaavina työnhakijoina.

Kuten sisältöstrategiaa käsittelevässä luvussa 4.3 todettiin, sisältöstrategian luomiseen ja tulokselliseen toteuttamiseen voi mennä 1-3 vuotta ja siksi kohdeyrityksen viestintästrategian jatkokehitykselle jätettiin tässä vaiheessa paljon tilaa. Kohderyhmien määrittelyssä huomattiin tarve parantaa asiakasymmärrystä, sillä toistaiseksi kohdeyrityksessä ei ole riittävästi tietoa siitä, minkälaista sisältöä asiakkaat tarvitsevat. Keronen ja Tanni (2017, 153) ohjeistavat asiakaslähtöisten sisältöjen luomisessa keskittymään motiivipohjaisiin ostajapersooniin, sillä motiiveja tarkastelemalla saadaan tietää, mikä saa asiakkaat toimimaan ostamisen eri vaiheissa ja miksi asiakkaita ylipäänsä kiinnostaa yrityksen osaaminen ja palvelut. Kanavastrategiassa seuraava jatkokehityskohde on LinkedInin aktiivinen käyttö ja luvussa 3.3.1 mainittu sosiaalinen myynti.

7 Pohdinta ja työn arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa kohdeyritykselle viestintästrategia. Oman haasteensa työlle asetti kohdeyrityksen toimiala, sillä patenttiala on melko pieni ja patentointi yleensäkin on monelle melko vierasta. Myös itselläni on ollut paljon opittavaa patenttialasta.

Tämä opinnäytetyö auttoi laajentamaan ymmärrystäni alasta ja koen oman osaamiseni karttumisen olleen yksi tärkeimmistä työn kautta saavutetuista hyödyistä. Toisena merkittävänä piirteenä työssä vaikutti kohdeyrityksen rajalliset aikaresurssit viestinnän toteuttamiseen. Strategian kohdalla olennaista oli saada viestinnästä mahdollisimman tehokasta niin sen toteutukseen kuluvan ajan osalta kuin myös viestinnän vaikutuksellisuudesta kohderyhmille.

En ole aiemmin työskennellyt viestinnän parissa, mutta olen aina kokenut yritysviestinnän tärkeäksi ollessani asiakkaan tai työnhakijan roolissa. Mielestäni kohdeyritykselle luotu viestintästrategia oli kokoluokaltaan ammatillisesta näkökulmasta itselleni sopiva kokonaisuus toteuttaa ja strategian kokoa tuki myös kohdeyrityksen viestinnän tarve. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään viestintää ja sisältömarkkinointia selkeästi suuremmissa mittakaavassa kuin mitä itse kohdeyrityksen viestintästrategiaan on sisällytetty, mutta koen teoriaosuuden viitekehyksen olleen tarpeellinen hahmottamaan kohdeyritykselle, itseni mukaan lukien, mitä viestintä ja sisältömarkkinointi vaativat yritykseltä ja mitä niillä voidaan saavuttaa.

Vaikka tämä opinnäytetyö ja viestintästrategia on toteutettu kohdeyritykselle, koen tästä työstä olevan hyötyä myös muille B2B-asiiantuntijayrityksille. Monissa yrityksissä sosiaalinen media eri kanavineen ja trendeineen saatetaan kokea helposti omaan liiketoimintaan sopimattomaksi. Sisällöntuotanto myöskään pelkästään omien työntekijöiden tykkäysten vuoksi ei ole tilien ylläpitämisen väärti. Asiantuntijaviestinnän ja sisältömarkkinoinnin avulla on mahdollista tuoda esille omaa osaamistaan, mikä on palveluita tuottaville yrityksille tärkeää myynnin kannalta. Viestintä mielletään silti vaikeaksi ja epämiellyttäväksi, mikäli oma asiiantuntijuus ja ammattitaito eivät kata viestinnän taitoja. Myös itsensä esiintuominen on usein vaivaannuttavaa.

Viestintä oli alkuun myös itselleni vaikeaa, epämiellyttävää ja vaivaannuttavaa. Pohdin erityisen paljon yrityksen nimen takaa tehtyjä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Sisällöntuottajan roolissa jumiuduinkin jokaisen julkaisun kohdalla miettimään, mitä Espatent sanoisi. Todellisuudessa jokaisen viestin takana on kuitenkin aina ihminen, vaikka julkaisu tehtäisiinkin yrityksen nimissä.

Pohdintojeni seurauksena päätimmekin ottaa Instagramissa linjaksi human-to-human -viestinnän, missä julkaisun tekijä aina allekirjoittaa viestinsä. Itse näen tässä päätöksessä monta hyvää puolta. Ensinnäkin sisällöntuottajana koen helpottavana sen, ettei minun tarvitse liiaksi miettiä, mitä yritys haluaa sanoa, vaan uskallan käyttää julkaisuissa vapaammin omaa ilmaisutapaani. Toisekseen uskon tämän elävöittävän yritysviestintäämme, kun emme esiinny nimettömiä ja kasvottomina logon takaa, vaan omien persooniemme kautta. Tärkeintä mielestäni on kuitenkin se, kuinka teemme itsestämme valmiiksi tutun

oloisia sosiaalisessa mediassa, aivan kuten asiantuntijan henkilöbrändilläkin pyritään tekemään itsensä helposti lähestyttäväksi.

Ihmiseltä ihmiselle toteutettu viestintä kuitenkin vaatii yrityksen koko henkilöstöltä vastuunottoa viestinnästä ja markkinoinnista. Etenkin työnantajamielikuvan rakentaminen edellyttää työntekijöiden esiintuomista, jotta pystytään kertomaan, minkälaisesta työyhteisöstä on kyse. Sama pätee asiantuntijuuden jakamiseen; se ei voi olla vain yhden työntekijän vastuulla, sillä muuten se antaa vääristyneen kuvan yrityksen ammattitaidon jakaantumisesta. Etenkin pienissä yrityksissä yksittäisen työntekijän vaikutus yrityksen toimintaan on merkittävämpi kuin suuryrityksissä, ja tämä vaikutus koskee myös sitä, minkä mielikuvan yritys antaa itsestään työntekijöidensä välityksellä. Ja tämän vuoksi viestinnän tulisi olla pikemminkin työntekijöiden keskuudessa jaettu asenne, eikä pelkästään yhden henkilön tai osaston varassa oleva toiminto.

Lähteet

Painetut

Bailie, R. A. & Urbina, N. 2013. Content strategy: Connecting the dots between business, brand, and benefits. Laguna Hills, California: XML Press.

Clampitt, P. 2018. Social media strategy: Tools for professionals and organizations. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Poutanen, P. & Laaksonen, S. 2019. Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyynnissä. Helsinki: Noblea.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Coles, L. 2018. Social media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. E-kirja. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Jenkins, L. D. 2019. The Guide to Social Media Marketing for Businesses. Viitattu 14.3.2020. <https://www.socialmediaexaminer.com/the-guide-to-social-media-marketing-for-businesses/>

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön? E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. E-kirja. Kauppakamari.

Rantanen, S. 2020. Miten employer branding onnistuu Instagramissa? Eminent podcast. Viitattu 30.3.2020. <https://emine.fi/miten-employer-branding-onnistuu-instagramissa/>

Rantanen, S. 2019a. Näin työnantajakuva ja työnantajabrändi eroavat toisistaan. Viitattu 23.2.2020. <https://emine.fi/nain-tyonantajakuva-ja-tyonantajabrändi-eroavat-toisistaan/>

Rantanen, S. 2019b. Sosiaalisen median trendit HR-markkinoinnissa vuonna 2020. Viitattu 4.4.2020. <https://emine.fi/sosiaalisen-median-trendit-hr-markkinoinnissa/>

Rantanen, S. 2017. Mikä on työnantajalupaus ja pitääkö sellainen olla? Podcast jakso 16. Viitattu 22.2.2020. <https://emine.fi/podcast16/>

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyylillä. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Suomen patenttiasiamiesyhdistys ry. 2017. Jäsentoimistot. Viitattu 28.3.2020. <https://www.spay.fi/jasenet/jasentoimistot/>

Wharton University of Pennsylvania. 2017. Sheryl Sandberg and Adam Grant discuss 'Option B' at Wharton. Viitattu 22.02.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Qym57NxPwg4>

Kuviot

Kuvio 1: Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 82)	17
Kuvio 2: Sisältöstrategian kypsyyssmalli (Bailie & Urbina 2013, 213)	20

Taulukot

Taulukko 1: Viestinnän kanavat	27
--------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Kilpailija-analyysi..... 35

Liite 1: Kilpailija-analyysi

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D
Verkkosivut	2-7 julkaisua kuukaudessa: alan tapahtumia ja uutisia, sesonkitoivotuksia ja asiakastarinoita. Ei blogikirjoituksia.	1-4 julkaisua kuukaudessa: blogikirjoituksia, alan uutisia, asiakastarinoita ja omia tapahtumia.	-	10 julkaisua kuukaudessa: laajoja ja ajankohtaisia asiantuntija-tekstejä, asiakastarinoita ja uutisia saavutetuista alan palkinnoista.
Facebook	-	-	Päivityksiä harvakseltaan yrityksen toiminnasta.	Jaetaan verkkosivujen julkaisuja ja muita alan julkaisuja. Aktiivinen kanava, sillä verkkosivuilla on paljon jaettavaa sisältöä.
Twitter	Enimmäkseen uudelleen-twiittauksia, vain vähän omia julkaisuja (jaettu omilta verkkosivuilta).	Jaetaan verkkosivujen julkaisuja, uutisia alalta ja osallistumisia alan tapahtumista. Myös uudelleen-twiittauksia.	-	Vastaavanlainen sisältö kuin Facebookissa.
LinkedIn	Jaetaan verkkosivujen julkaisuja, sesonkitoivotuksia ja osallistumisia alan tapahtumista.	Vastaavanlainen sisältö kuin Twitterissä, enemmän julkaisuja tapahtumista.	Vastaavanlainen sisältö kuin Facebookissa.	Vastaavanlainen sisältö kuin Facebookissa.
Instagram	Ei julkaisuja vuodelta 2020.	-	-	-
Uutiskirje	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

	Yritys E	Yritys F	Yritys G	Yritys H
Verkkosivut	5-10 julkaisua kuukaudessa: alan uutisia, blogikirjoituksia kevyellä otteella, omat asiakastapah- tumat ja uutisia saavutetuista alan palkinnoi- sta.	2-7 julkaisua kuukaudessa: asiantuntija- tekstejä, asiakastari- noita, ura- tarinoita ja alan uutisia.	-	0-2 julkaisua kuukaudessa: uutisia saavutetuista alan palkin- noista, alan uutisia, ei blogikirjoituk- sia.
Facebook	Jaetaan verkkosivujen julkaisuja, mainosvideoita, mutta myös vain Faceboo- kissa jaettavaa sisältöä yrityksen arjesta.	Jaetaan verkkosivujen julkaisuja ja julkaistaan sisältöä tapahtumista.	Ei julkaisuja vuodelta 2020.	-
Twitter	Jaetaan verkkosivujen julkaisuja sekä mainosvideoita, mutta myös vain Twitterissä jaettavaa sisältöä tapahtumista.	Vastaavanlainen sisältö kuin Facebookissa, lisäksi muutama vain Twitterissä jaettu julkaisu.	Ei julkaisuja vuodelta 2020.	-
LinkedIn	Jaetaan verkkosivujen julkaisuja sekä muita alan julkaisuja.	Vastaavanlainen sisältö kuin Facebookissa.	-	Jaetaan verkkosivujen julkaisuja, julkaisuja myös harvakseltaan alan tapahtumista.
Instagram	Ei julkaisuja vuodelta 2020.	-	Harvakseltaan julkaisuja: tunnelmia arjesta ja tapahtumista.	-
Uutiskirje	Kyllä, luettavissa myös verkkosivuilla.	Kyllä	-	-