

Brändi ja työnantajamielikuva

6.9.2022, kello 13.00-14.30

Tytti Mönkkönen

Mitä teille tulee mieleen?

- Mikä on ensimmäinen mielikuva?
- Mitä tekee?
- Mille näyttää verkossa?
- Mille näyttää livenä toimitiloissa?
- Millaista siellä on työskennellä?



vetrea



Työnantajamielikuva

6.9.2022, kello 13.00-14.30

Miksi työnantajamielikuvalla on väliä?

- Helpompi löytää hyviä osaajia
- Helpompi sitouttaa osaajat organisaatioon
- Työhyvinvoinnin osatekijä



Työntekijät äänitorvina





**”Tiimin yhteisestä
aamupalasta tai
avantouinnista kertominen
voi olla paljon
merkityksellisempää kuin
organisaatiokaavion
näyttäminen.”**

Brändi

6.9.2022, kello 13.00-14.30

Esimerkkejä brändeistä

vetrea

 **HOIVA**
MEHILÄINEN

Terveystalo



Brändi on nimi,
termi, merkki,
symboli, muoto
tai näiden
yhdistelmä,
jonka
tarkoituksena
on identifioida
myyjän tai
myyjien tuotteet
ja palvelut, sekä
erottaa ne
kilpailijoista.

**”BRÄNDI on yritys, yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, jolle on
syntynyt tai jolle on luotu myönteinen tunnettuus. BRÄNDI
muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa sekä vahvistaa
käyttäjänsä identiteettiä. BRÄNDIIN yhdistetään yleensä laatu sekä
laadukkuus.”**

**Brändi on keskeinen osa
organisaation toiminnan ydintä,
ei pelkästään visuaalista
mainontaa tai markkinointia.**

Marina Vahtola:
Intohimona brändit

Mikä ja mitä brändi on?

- ✓ Brändin täytyy pohjautua organisaation strategiaan, visioon ja tavoitteisiin
-ei voi olla irrallinen
- ✓ Brändin osa-alueita ovat brändi-identiteetti, organisaatiokulttuuri, bränditietoisuus, brändi-imago ja brändipääoma
- ✓ Brändin rakentamisen osa-alueita ovat
 - ✓ Viestintästrategia
 - ✓ Brändi-identiteetti
 - ✓ Organisaatiokulttuurin luominen/muuttaminen
 - ✓ Edellisistä viestiminen
 - ✓ Bränditietoisuus
 - ✓ Brändi-imago

**BRÄNDI ON ORGANISAATIOOLLE
TÄRKEÄ STRATEGINEN
VOIMAVARA JA KESTÄVÄ
KILPAILUEDUN LÄHDE**

- BRÄNDI ON**
- **Strategia ja tavoitteet**
 - **Mielikuva, jota halutaan viestinnällä vahvistaa**
 - **Organisaation arvot ja toimintatapa**
 - **Itsetuntemusta**
 - **Viestintää**

BRÄNDI-IDENTITEETTI

BRÄNDIN ARVOT

- Organisaation arvot
- Erottuminen muista
- Tiivistys mitä brändi edustaa

BRÄNDIN VISIO

- Organisaation visio
- Brändin tulevaisuuden tavoitteet ja tarkoitus

BRÄNDIN ASEMOINTI

- Brändin eri piirteiden korostaminen erottumiseksi

Organisaatiokulttuuri

- ✓ Organisaatiokulttuurissa olevat arvot ohjaavat työntekijöidensä käyttäytymistä
- ✓ Käyttäytyminen ilmentää myös brändiä ja vaikuttaa tilanteissa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa
- ✓ Brändin ja organisaatiokulttuurin tulee tukea toisiaan
- ✓ Ristiriita näkyy ulospäin ja vesittää brändiviestiä

 **SEKAVA BRÄNDI-IMAGO**

Brändimielikuvat

- ✓ Brändimielikuvat voi jakaa kolmeen: ominaisuudet, hyödyt ja asenteet

A. OMINAISUUDET

- Työtä tai palvelua kuvaavia piirteitä asiakkaan mielessä
- Mitä asiakas ajattelee työn tai palvelun olevan, minkälaisia asioita sen tekemiseen ja käyttämiseen liittyy
- Markkinointiviestinnän avulla voi vaikuttaa, mutta muodostuvat myös kokemusten ja kuulopuheiden kautta

• B. HYÖDYT

- Hyödyt, joita asiakas liittää työhön/palveluun
- Voivat liittyä perustarpeisiin, kokemukseen tai statukseen

• C. ASENTEET

- Asiakkaan /työnhakijan yleinen arvio brändistä
- Voidaan katsoa sisältävän myös ominaisuuksia ja hyötyjä

BRÄNDIMIELIKUVAT OSA BRÄNDI-IMAGOA

Brändin rakentamisen osa-alueet

Brändi-imago
(*mielikuvat:
ominaisuudet,
hyödyt, asenteet*)

Bränditietoisuus
(*tunteminen,
muistaminen*)

**Brändi-identiteetin ja
yrityskulttuurin viestiminen**

Yrityskulttuurin luominen (*arvojen
yhteneväisyys, rekrytointi, motivointi,
sitouttaminen*)

Brändi-identiteetti (*arvot, visiot, asemointi*)

Viestintästrategia ja tavoitteet

Ulkoinen vuorovaikutus
asiakkaan kanssa
BRÄNDIPÄÄOMA

Sisäinen vuorovaikutus
organisaatiossa

Brändipääoma

- ✓ brändipääoma asiakkaiden näkökulmasta
- ✓ työnantajabrändäys
- ✓ brändin rahallinen arvostus

Brändi - Brändipääoma ja sen mittaaminen

MIKÄ ON HYÖTY VAHVASTA BRÄNDISTÄ?

- Lisää sidosryhmien tyytyväisyyttä ja halukkuutta yhteistyöhön
- Nostaa yrityksen arvoa
- Antaa suojaa kilpailijoiden toimia ja (työ)markkinoiden kriisitilanteita vastaan
- Nostaa työntekijöiden motivaatiota ja olla houkutteleva työnhakijoille
- Asiakkaiden kokemus paremmasta laadusta ja ainutlaatuisuudesta
 - Halukkuus maksaa tuotteista ja palveluista enemmän
- Vähentää asiakkaan ”ostokrapulaa” ja lisää tyytyväisyyttä ostopäätökseen
- Lisää asiakasuskollisuutta

VETO VOIMAINEN

vanhustyö



Pienryhmäharjoitus

- Laatikaa kuvaus ”Maailman paras vanhainkoti”
 - Työnantajamielikuva
 - Miltä näyttää livenä, paperilla, verkossa?
 - Millaista täällä on työskennellä?
 - Kuinka kuvaus ”Maailman paras vanhainkoti” näkyy toiminnassa?
 - Mitä ulkopuoliset puhuvat yrityksestä?

VETO VOIMAINEN

vanhustyö



VINKKI!

- Savon ammattiopisto tarjoaa **Brändin kehittämisen koulutusta**, joka soveltuu oman organisaation brändin luomisesta tai olemassa olevan brändin kehittämisestä kiinnostuneille.
- Brändiä kehittäessä brändi herää eloon! Tämän myötä **kehittyy parempi työnantajamielikuva ja mm. rekrytointi helpottuu...**
- Oppisopimuksella koulutus on maksuton, hae mukaan www.sakky.fi/brandi

Tutustu lisää aiheeseen

- [Lisää brändistä hankkeen verkkomateriaaleissa](#)
- [Vaikuttava työnantajabrändi -podcastsarja](#) (Soundcloud mutta löytyy myös iTunesista ja Spotifysta)
 - *Vaikuttava Työnantajabrändi -podcast pureutuu vaikuttavamman työnantajabrändin rakentamisen saloihin modernin markkinointiviestinnän keinoin. Joka maanantai ilmestyyvässä uudessa jaksossa Eminen Susanna Rantanen opastaa, inspiroi, vinkkaa ja jakaa kokemuksia ja oppejaan siitä, miten todella vaikutat talent-yleisöösi.*
- [Brändi opas yrittäjille](#)

Lähteet

- Brändi –diat: Marika Ropposen luennot Brändin kehittäminen, Savon ammattiopisto 2022
- [Briiffi, rekrytointiviestinnän opas](#)