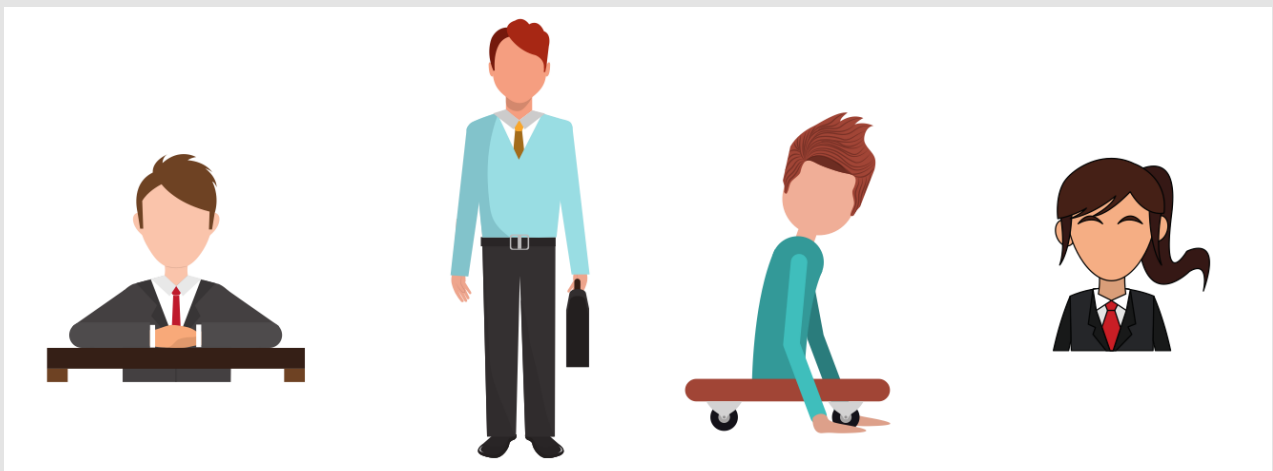


# KOHDEYLEISÖN SEGMENTOINTI TYÖNANTAJABRÄNDIN RAKENTAMISEEN

5 tyypillistä kysymystä ja vastausta työnantajabrändin kohderyhmien määrittämiseen ja segmentointiin.

**Segmentoinnin tehtävä on määrittää  
työnantajabrändäykseen "ehdokaspersonat".**



Kohdeyleisön määrittäminen, eli segmentointi koskee yrityksen strategian kannalta lähivuosina tarpeellisia osaajaryhmiä, ei tämän hetkisiä rekrytoinnin kohdeyleisöjä. Segmentointi ei tarkoita samaa kuin rekrytoinnin hakuprofiilin määrittäminen.

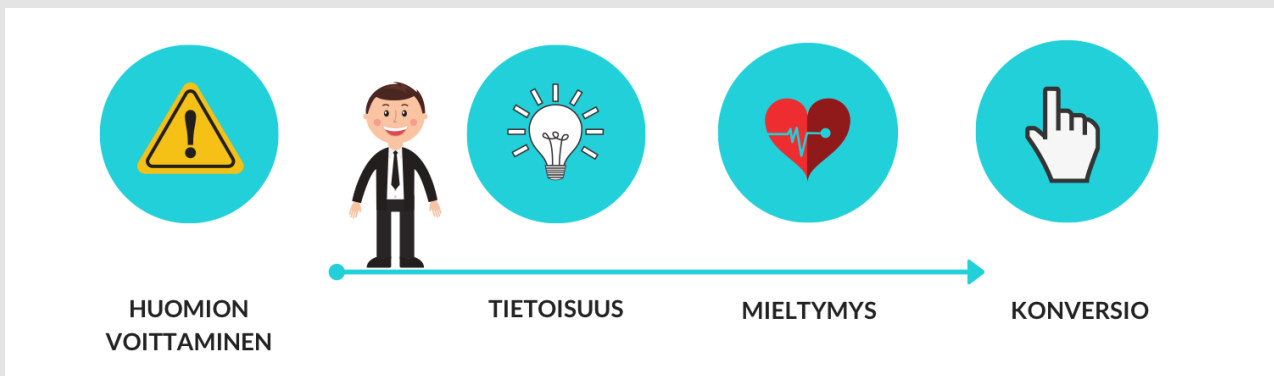
Työnantajabrändin rakentamisessa tavoiteltavat kohdeyleisöt segmentoidaan, eli "lokeroidaan" pääasiassa: demograafisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden sekä esimerkiksi maantieteellisen sijainnin perusteella.



## 5 TYYPILLISTÄ KYSYMYSTÄ JA VASTAUSTA TYÖNANTAJABRÄNDIN KOHDERYHMIEN MÄÄRITTÄMISEEN JA SEGMENTOINTIIN.

### 1. MIKSI KOHDEYLEISÖJEN MÄÄRITTÄMINEN ON NIIN TÄRKEÄÄ?

Työnantajabrändin rakentamisen pyrkimyksenä on aina yrityksen strategian kannalta ideaalien osaajien kuljettaminen heidän hakijan polullaan kohti yritykselle merkityksellisiä konversiopisteitä. Konversiopiste on se hetki, jolloin tähän työhön kulunut aika ja käytetyt resurssit kääntyvät kuluista investoinniksi.



Eminen kuvaama informaatioaikakauden Hakijan polku.

Jos emme tiedä ketä tavoittelemme, emme voi millään tietää kuinka voimme voittaa hänen huomionsa (sanomat ja esittämistavat), mistä hänet ylipäättään löydämme (kanavat ja mediat), miten muut tätä samaa yleisöä koskevat (kilpailu ja positioituminen) ja minkälaiset asiat voivat saada hänet tykästymään juuri meistä potentiaalisena työnantajana (sisältö, sanoma).

### 2. MISTÄ VOIN TIETÄÄ, KEITÄ MEIDÄN KOHDEYLEISÖÖMME PITÄISI KUULUA?

Tähän löytyy vastaus aina yrityksen liiketoimintastrategiasta. Tuotteet ja palvelut määrittävät tarvittavan osaamisen, taloudelliset tunnusluvut kertovat siitä, mitä asioita yrityksen arjessa esimerkiksi työpörsöön osalta arvostetaan ja tarvitaan, yrityksen sijainti ja sijaintiin liittyvät tavoitteet kertovat kielitaidosta ja maantieteellisestä sijainnista.

- Mihin palveluihin ja tuotteisiin yritys aikoo keskittyä? Onko kyseessä olemassa olevaa osaamista vai uudenlaisia taitoja edellyttävät tuotteet / palvelut? - Osaaminen
- Mitä maantieteellisiä alueita yrityksen strategiset suunnitelmat koskettavat? Vaikuttavatko nämä osaajatarpeisiin? - Sijainti, kielitaito, paikallisen kulttuurin tuntemus.
- Mitä taloudellisia pyrkimyksiä yrityksellä on lähivuosille? - Rekrytointipaineiden kohdistuminen, prioriteetit.
- Missä osaamisalueissa on suurimmat rekrytointipaineet? Tarve ja paine ovat eri asia.

## 5 TYYPILLISTÄ KYSYMYSTÄ JA VASTAUSTA TYÖNANTAJABRÄNDIN KOHDERYHMIEN MÄÄRITTÄMISEEN JA SEGMENTOINTIIN.

### 3. MIKSI TYÖNANTAJABRÄNDIN JA REKRYTOINNIN KOHDEYLEISÖT EROAVAT TOISISTAAN?

- Rekrytoinnin hakuprofiili koskee mahdollisimman pian palkattavaa osaajaa.
- Työnantajabrändin kohdeyleisö on laajempi osaajaryhmä, joka liittyy yrityksen lähivuosien osaamistarpeisiin.
- Rekrytoinnissa haetaan useimmiten tiettyä osaamista ja kokemusta, joita tarvitaan nyt.
- Työnantajabrändäyksessä tavoitellaan osaajia, jotka ovat kasvamassa ja kehittymässä siihen suuntaan, mitä yritys tarvitsee lähivuosina. Erityisesti tänä päivänä "kasvu ja kehittyminen" koskee kaikkia ikäluokkia. Kyse ei siis ole vain nuorista osaajista.

### 4. KUINKA MONTA KOHDEYLEISÖÄ TAI SEGMENTTIÄ PITÄÄ OLLA TAI SAA OLLA?



Aloita vaikka yhdestä, opi rutiinit ja lisää sen jälkeen segmenttejä. Jo 4-5 kohdesegmenttiä tekee työnantajabrändin rakentamisesta kohtuullisen työllistävää. Jokainen valittu segmentti edellyttää resursseja. Kuinka paljon teillä on laittaa resursseja nimenomaan johdonmukaiseen työnantajabrändin rakentamiseen? Kaikkia rekrytoinnin kohdeyleisöjä ei tarvitse tavoitella työnantajabrändillä.

"Vaikuttava Työnantajabrändi -strategiatyössä suosittelen asiakkaita tekemään valintoja yleensä seuraavista pääasiallisista brändin yleisöistä:

- (1) Nykyinen henkilöstö ja esimiehet (sisäinen työnantajabrändi)
- (2) Strategian kannalta ideaalit ja tärkeimmät tulevaisuuden osaajat (pääasiallinen kohdeyleisö)
- (3) Nykyiset työnhakijat (hakijakokemuksen vaikutus työnantajakuvaan)
- (4) Entiset työntekijät (paluumuuttajat ja puolestapuhujat)

Mutta nämä ovat vasta otsikoita. Tarkempi segmentointi on tärkeää, jotta markkinointi puhuttelee ihmistä. Vaikuttavuuden aikaansaamisessa kannattaa aina valita "human to human" -kulma.

## 5 TYYPILLISTÄ KYSYMYSTÄ JA VASTAUSTA TYÖNANTAJABRÄNDIN KOHDERYHMIEN MÄÄRITTÄMISEEN JA SEGMENTOINTIIN.

### 5. ONKO OLEMASSA JOKIN VIRHE TAI SUDENKUOPPA , JOTA MINUN KANNATTAA VÄLTÄÄ?

Tyypillisin virhe on ohittaa kohderyhmän määrittäminen kokonaan, joka on sama asia kuin antaa kohderyhmälle yksi otsikko "potentiaaliset työnhakijat". Tästä seuraa seuraava sudenkuoppa, joka on oikeastaan sarja virheitä:

- Ilman selkeää kohdeyleisöä ei voi olla varma, valitsiko oikeat mediat.
- Ilman selkeää kohdeyleisöä ja oikeita mediavalintoja ei tiedä, missä muodossa sisältö kannattaa tehdä.
- Ilman selkeää kohdeyleisöä ei tiedä, millä huomio voitetaan, mistä mieltymys syntyy ja mistä heitä kannattaa "call to action":
- Silloin "työnantajabrändin rakentaminen" onkin vain sarja sattumanvaraisia tempauksia, joiden ROI:ta on mahdoton määrittää.

## Vaikuttava Työnantajabrändi©

### Vaikuttava Työnantajabrändi© -konsepti

Vaikuttava Työnantajabrändi© -konsepti on kehitetty modernien kasvuyritysten osaajatarpeiden tarpeisiin. Konsepti hyödyntää toimiviksi todistettuja tekniikoita, kuten vaikuttavaa viestintää, suostuttelumarkkinointia ja tarinankerrontaa. Konseptia päivitetään koko ajan huomioimaan digitalisoituvan maailman vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ja sosiaalisten medioiden kehittymiseen.

### Vaikuttava Työnantajabrändi© -markkinoinnin metodi

Vaikuttava Työnantajabrändi© -markkinoinnin metodi perustuu johdonmukaiseen, suunniteltuun ja aikataulutettuun sisältömarkkinointiin, jonka tavoitteena on kuljettaa strategisesti ideaalit kohdeyleisön edustajat heidän hakijan polullaan kohti yritykselle ideaaleja konversiopisteitä.

Metodissa hyödynnetään analytiikkaa markkinointityön suunnitteluun ja jalkauttamiseen.



Opi lisää: <https://emine.fi/podcast>



Kysy: [susanna@emine.fi](mailto:susanna@emine.fi)  
tai [experience@emine.fi](mailto:experience@emine.fi)