

Videosisältö sosiaalisen median taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa

Roosa Naukkarinen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2018



| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Roosa Naukkarinen | |
| Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön nimi Videosisältö sosiaalisen median taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa | Sivu- ja liitesivumäärä 76 + 1 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan eli Duunitori Oy:n asiakkaille toteutettavaa rekrytointimarkkinoinnin videosisältöä niin, että sillä päästäisiin yhä parempiin tuloksiin. Opinnäytetyössä selvitettiin videosisällön käytön ja tulosten eroavaisuuksia verrattuna toisiin sisältömuotoihin, videosisällön roolia rekrytoinneissa nyt ja tulevaisuudessa, ja millaista on toimiva rekrytointien videosisältö.</p> <p>Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään videosisällön käyttöä nimenomaan taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa, jolloin tarve osajille on akuutti. Tämän lisäksi työssä tutkittiin videosisällön hyödyntämistä vain digitaalisissa kanavissa ja edelleen sosiaalisen median kanavissa, eli työssä ei tutkittu videon käyttöä perinteisissä medioissa.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sisältö- ja rekrytointimarkkinointia, sekä uusien teknologioiden vaikutusta sisältömarkkinoinnin ja rekrytoinnin kehittymiseen. Viitekehyksessä keskityttiin myös olennaisesti videosisältöön, sekä sosiaalisen median kanaviin ja ilmiöihin.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kahden tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimuksessa toteutettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja ja A/B-testausta sosiaalisessa mediassa Facebookin mainostyökalun avulla. Kahden tutkimusmenetelmän avulla tutkimus selvitti aihetta asiantuntijoiden kokemuksen sekä esimerkkitapausten kautta.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin vuoden 2017 lopulla, ja tutkimushaastattelut ja A/B-testit toteutettiin vuoden 2018 tammi-maaliskuussa.</p> <p>Haastattelututkimuksessa haastateltiin rekrytoinnin ja markkinoinnin ammattilaisia, jotka olivat toteuttaneet videollisia rekrytointikampanjoita sosiaalisessa mediassa. A/B-testauksessa hyödynnettiin Duunitorin toteuttamia työpaikkailmoituksen kampanjoita, ja kampanjoissa testattiin eroavaisuuksia videosisällön ja kuvasisällön tuloksissa.</p> <p>Opinnäytetyössä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että videosisältö on viestintätapana paljon monipuolisempi muihin sisältömuotoihin verrattuna. Tämän lisäksi videosisältö koetaan hyvin merkityksellisenä, ja videosisällön määrän odotetaan lisääntyvän rekrytoinneissa.</p> <p>Duunitorin tulee ottaa huomioon videopalveluiden kehittämisessä se, että saman konseptin videot eivät välttämättä toimi eri toimialoilla. Taktisten videokampanjoiden tuottamisessa Duunitorin asiantuntijuuden rooli kasvaa, sillä Duunitorin tulee pystyä poimimaan kiinnostavia asioita asiakasyrityksestä, ja tuoda ne ilmi videolla luovalla tavalla.</p> | |
| Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sisältötuotanto, video, rekrytointi | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoitteet ja rajaukset | 1 |
| 1.2 | Työn rakenne | 2 |
| 2 | Duunitori Oy | 4 |
| 3 | Sisältömarkkinointi ja sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa | 6 |
| 3.1 | Sisältömarkkinoinnin tie sosiaaliseen mediaan | 6 |
| 3.2 | Visuaaliset ja sosiaaliset sisällöt kasvattavat suosiotaan | 9 |
| 3.3 | Videon yhä nouseva suosio yritysviestinnässä | 11 |
| 3.4 | Muiden sisältömuotojen rooli videon aikakaudella | 14 |
| 3.5 | Sisältöihin vaikuttavat uudet kanavat ja ajankohtaiset ilmiöt | 17 |
| 4 | Rekrytointimarkkinointi ja sen muuttuvat kanavat | 21 |
| 4.1 | Rekrytointimarkkinoinnilla tavoitellaan parhaita osaajia | 21 |
| 4.2 | Työnhaku siirtyy sosiaalisen median kanaviin | 26 |
| 4.3 | Uusien teknologioiden hyödyntäminen rekrytointimarkkinoinnissa | 29 |
| 4.4 | Videota voidaan käyttää myös työpaikkailmoituksissa | 33 |
| 5 | Tutkimusmenetelmät | 35 |
| 5.1 | Puolistrukturoidut teemahaastattelut | 35 |
| 5.1.1 | Näyte | 36 |
| 5.1.2 | Haastattelukysymykset | 36 |
| 5.1.3 | Tiedonkeruu | 37 |
| 5.1.4 | Aineiston analyysi | 38 |
| 5.2 | A/B-testaus | 38 |
| 5.2.1 | Näyte | 40 |
| 5.2.2 | Tiedonkeruu | 42 |
| 5.2.3 | Aineiston analyysi | 42 |
| 6 | Haastattelujen tulokset | 44 |
| 6.1 | Haastateltavat | 44 |
| 6.2 | Rekrytointien onnistuminen | 44 |
| 6.3 | Videon ja tekstisisällön erot rekrytoinnissa | 47 |
| 6.4 | Videosisällön lisääntyvä käyttö rekrytoinneissa | 48 |
| 6.5 | Toimiva rekrytointivideo | 49 |
| 7 | A/B-testauksen tulokset | 52 |
| 7.1 | Testikampanjoiden yleiset tulokset | 52 |
| 7.2 | Tulosten erot toimialakohtaisesti | 55 |
| 8 | Pohdinta | 58 |
| 8.1 | Johtopäätökset | 58 |
| 8.2 | Kehittämissuhteet toimeksiantajalle | 62 |

| | | |
|-----|---|----|
| 8.3 | Jatkotutkimusehdotus | 64 |
| 9 | Arviointi | 66 |
| 9.1 | Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja tulosten arviointi | 66 |
| 9.2 | Tulosten luotettavuus..... | 66 |
| 9.3 | Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi..... | 67 |
| | Lähteet | 69 |
| | Liitteet..... | 77 |
| | Liite 1. Haastattelukysymykset..... | 77 |

1 Johdanto

”Elämme nyt videon aikakautta”, kertoo Facebookin Suomen ja Ruotsin maajohtaja Sam Rihani (5.9.2017). Video näkyy ja vaikuttaa meidän kaikkien jokapäiväisessä elämässä enemmän kuin koskaan, ja vaikka videot ovat ohjanneet jo pitkään ostopäätöksiämme, vaikuttavat videot nykyään jo työelämän valintoihimme. Yritykset viestivät työnantajakuvastaan ja uramahdollisuuksistaan yhä useammin videon avulla, ja näin houkuttelevat uusia osaajia hakemaan heille töihin. Samalla kun rekrytointien viestintä muuttuu muotoaan, valtaa se myös uusia kanavia. Kun ennen osaajat löytyivät sanomalehtiin jätettyjen ilmoitusten kautta, nykyään osaajia tavoitellaan sosiaalisessa mediassa, ja vieläpä tarkasti kohdennetun mainonnan avulla. Alati enemmän digitalisoituvassa maailmassa myös työtehtävät kehittyvät, ja alojen huipposaaajat vaativat työpaikaltaan enemmän. Näin kilpailu osaajista kiihtyy, ja työnantajat panostavat yhä enemmän työkuultuuriin ja siitä eteenpäin viestimiseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan videon tuomia mahdollisuuksia rekrytointimarkkinointiin, ja edelleen perehdytään videon käyttöön sosiaalisen median taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa. Opinnäytetyön aihe muodostui halusta syventää opinnäytetyön kirjoittajan oman alan osaamista, ja samalla tuottaa opinnäytetyö, jonka avulla pystytään kehittämään opinnäytetyön toimeksiantajan eli Duunitorin palveluita. Videosisältöjen käyttö rekrytointimarkkinoinnissa on vielä suhteellisen uutta, ja Duunitorilla videoita on tuotettu asiakkaille vasta muutamia vuosia. Työn aihe on siis hyvinkin ajankohtainen ja samaan aikaan ainutlaatuinen.

Valittua aihetta käytiin läpi sekä opinnäytetyön ohjaajan että toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksessa päätettiin keskittyä nimenomaan taktiseen rekrytointimarkkinointiin, jossa etsitään tiettyyn avoimeen positioon osaajaa. Duunitori on tuottanut aikaisemmin videosisältöä, jonka tavoitteena on ollut rakentaa Duunitorin asiakkaiden pitkäjänteistä työnantajamielikuvaa, mutta tämän opinnäytetyön kautta saadaan arvokasta tietoa myös siitä, miten videosisältö toimii nimenomaan taktisessa mielessä, jolloin tarve osaajan löytämiseen on akuutti. Työhön linkittyy vahvasti Duunitorin vuonna 2017 lanseeraamat positiovideokampanjat, joista kerrotaan lisää luvussa 2.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on kehittää Duunitorin palveluja selvittämällä videosisällöstä saatavia tuloksia taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa ja sen roolia rekrytointimarkkinoinnissa. Samalla tutkimuksessa selvitetään myös sitä, millainen on hyvä taktisen rekrytointimarkkinoinnin video ja miten

videosisällön käyttö ja tulokset eroavat muista sisältömuodoista. Työn tavoitteiden saavuttamiseksi on laadittu tutkimusongelmat, joihin työssä tulee vastata:

Pääongelma:

- Miten Duunitorin toteuttamaa taktisen rekrytointimarkkinointia voidaan kehittää niin, että sillä päästäisiin parempiin tuloksiin?

Alaongelmat:

- Miten videosisältö toimii taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa verrattuna muihin sisältömuotoihin?
- Millainen on toimiva taktisen rekrytointimarkkinoinnin video?
- Mikä videosisällön rooli tulee olemaan tulevaisuuden rekrytoinneissa?

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Duunitorin taktisen rekrytointimarkkinoinnin videopalveluiden kehittämisessä. Tuloksia analysoimalla voidaan myös arvioida sitä, kuinka toimivaksi ja tärkeäksi videosisältö koetaan rekrytointimarkkinoinnissa.

Onnistuessaan työ antaa Duunitorille tärkeää tietoa kyseisen sisältömuodon merkityksellisyydestä tämän päivän rekrytointimarkkinoinnissa ja ohjenuoria menestyksekkääseen videomarkkinointiin. Työn tavoitteena on myös oppia tutkimustyöstä ja syventää opinnäytetyön tekijän ammatillista osaamista ja tietotaitoa sisältö- ja rekrytointimarkkinoinnista.

Työ on rajattu käsittelemään vain taktista rekrytointimarkkinointia, sillä videon käyttöä taktisessa osaajien rekrytoimisessa ei ole juuri tutkittu. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kuitenkin myös työnantajamielikuvan rakentamista, sillä kaikki näkyvyys rakentaa mielikuvaa, eli myös taktiset rekrytointimarkkinoinnin toimenpiteet. Työnantajamielikuva nousee työssä esille myös haastattelututkimuksen tuloksissa. Työn empiirisessä osiossa keskitytään työnantajien ja rekrytoijien kokemuksiin videosisällön toimivuudesta ja tilasta rekrytoinneissa, eli tutkimus ei selvitä työnhakijoiden mielipiteitä tai kokemuksia aiheesta. Työstä rajataan pois myös videosisällön käyttö perinteisissä medioissa, eli työssä keskitytään digitaalisten kanavien videosisältöön, josta edelleen syvennytään sosiaalisen median videosisältöön.

1.2 Työn rakenne

Työ rakentuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä tutkimuksesta. Ennen aiheen teoriaan perehtymistä luvussa 2 esitellään työn toimeksiantaja, sekä tarkemmin toimeksiantajan toteuttamia palveluita, joihin työ vahvasti linkittyy. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ensin luvussa 3 sisältömarkkinointia sosiaalisen median

kanavissa, ja syvennyttään varsinkin videosisällön ominaisuuksiin ja ilmiöihin. Luku 4 käsittelee rekrytointimarkkinointia, sekä uusien teknologioiden ja kanavien vaikutusta rekrytointiin. Luvussa 5 esitellään empiirisen tutkimuksen kaksi tutkimusmenetelmää, jotka ovat puolistrukturoidut teemahaastattelut ja Facebookin mainostyökalun avulla toteutettu A/B-testaus. Luku 6 käsittelee haastatteluista saatuja tuloksia ja luku 7 esittelee A/B-testauksen tuloksia. Luvussa 8 käsitellään yhteisesti kummankin tutkimusmenetelmän tuloksia, ja niistä saatuja johtopäätöksiä, sekä peilataan niitä teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin asioihin. Samassa luvussa esitellään myös kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja jatkotutkimusehdotus. Viimeiseksi luvussa 9 arvioidaan opinnäytetyön prosessia, työn onnistumista sekä saatujen tulosten ja johtopäätösten luotettavuutta. Samalla luku käsittelee myös opinnäytetyöntekijän omaa kehittymistä. Viimeiseksi opinnäytetyö sisältää lähdeluettelon ja haastattelututkimuksen kysymysrunгон liitteenä.

2 Duunitori Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Duunitori Oy, joka nousi vuonna 2017 yhdeksi Suomen liikennöidyimmistä kaupallisista rekrytointimedioista (Similar Web 2018). Duunitori on työnhakukone, työelämämedia ja rekrytointimarkkinointitoimisto, joka tuottaa asiakkailleen taktisen työpaikkailmoituskampanjoinnin lisäksi myös laajoja työnantajamielikuvan kehittämiseen liittyviä sisältömarkkinointikampanjoita (Duunitori 2018a).

Duunitorin palvelu löytyy osoitteesta duunitori.fi. Viimeisen kolmen vuoden aikana palvelun kävijämäärä on kolminkertaistunut ja sivuston työpaikkailmoituksia luetaan kuukausittain yli 5 miljoonaa kertaa. Duunitorilta löytyy tavallisesti noin 20 000 työpaikkailmoitusta. Duunitori eroaa muista kaupallisista rekrytointimedioista sillä, että sivuille kerätään avoimia työpaikkailmoituksia eri lähteistä ja niitä voi jättää sivuille myös ilmaiseksi. (Duunitori 2018b.)

Duunitorin kasvun myötä henkilöstön määrä on tuplaantunut vuonna 2017 30:een henkeen ja yritys on muuttanut uusiin isompiin tiloihin. Tilat sijaitsevat Helsingissä, jossa Duunitori Oy, aikaisemmin Skyhood Oy, on myös alun perin perustettu vuonna 2009. Duunitori.fi-palvelu perustettiin vuonna 2010. Duunitorin liikevaihto vuonna 2017 oli yli 2 miljoonaa euroa. (Asiakastieto.fi 2018.)

Duunitorin tavoitteena on rakentaa parempaa suomalaista työelämää tuomalla sopivat työpaikat sopivien osaajien nähtäville. Tämän mahdollistaa Duunitorin laaja sosiaalisen median verkosto, johon kuuluu n. 550 000 seuraajaa eri kanavissa. Lisäksi Duunitori tekee kohdennettua digitaalista markkinointia hyödyntäen omaa kävijädataansa, minkä avulla Duunitori tavoittaa sekä aktiiviset että passiiviset työnhakijat. (Duunitori 2018b.)

Duunitorin suosituimpia palveluita ovat ilmoituskampanja ja työnantajamielikuvakampanjat. Duunitorin ilmoituskampanjat ovat Duunitorin palveluista suosituin. Ilmoituskampanja tarkoittaa yksittäisen työpaikkailmoituksen markkinointia oikealle kohderyhmälle. Palveluun kuuluu ilmoituksen kampanjointi Duunitorin sosiaalisen median verkostossa, ilmoituksen kohdennettu mainonta sekä aktiivisille että passiivisille työnhakijoille, sekä ilmoituksen korostettu näkyvyys Duunitorin hakukoneen sisällä. Linkin takaa löytyvä video (Duunitori 12.10.2017) avaa tarkemmin, miten Duunitorin ilmoituskampanjat toimivat:

<https://youtu.be/da8NPsOpqDM>

Duunitorin toiseksi suosituin palvelu ilmoituskampanjoiden jälkeen on Duunitorin suunnittelemat kattavat sisältömarkkinointiratkaisut asiakkaan työnantajamielikuvan kehittämiseen. Toteutetut sisällöt viestivät positiivista mielikuvaa yrityksestä työpaikkana tarinoiden ja haastattelujen avulla. Sisältöjä tehdään sekä artikkeli- että videomuodossa. Palveluun kuuluu myös sisällön kampanjoiminen oikealle kohderyhmälle. Sisältö säilyy Duunitorin palvelussa, ja sitä voidaan käyttää rekrytointimarkkinoinnin tukena kampanjoinnin jälkeenkin. (Duunitori 2018a.)

Tässä työssä keskitytään Duunitorin palveluista eniten positiovideoihin. Duunitorin positiovideolla tarkoitetaan Duunitorin asiakkaille tuotettuja lyhyitä videoita, jotka on tuotettu jotakin tiettyä avoimeen hakuun tulevaa positiota varten. Positiovideo kuvataan asiakkaan luona, ja siinä asiakasyrityksen henkilöstö kertoo avoimesta tehtävästä. Kuvauksen jälkeen Duunitorin asiantuntijat editoivat ja tekstittävät videon niin, että video sopii jaettavaksi sosiaalisessa mediassa. Videon tarkoituksena on herättää mielenkiinto avointa tehtävää kohtaan. Positiovideoon yhdistetään Duunitorin ilmoituskampanja, eli position työpaikkailmoitus julkaistaan Duunitorin sivuilla ja ilmoitusta kampanjoidaan videon avulla sosiaalisessa mediassa, sekä maksetun mainonnan avulla oikealle kohderyhmälle. Videon katsojat ohjataan avoimena olevaan ilmoitukseen Duunitorilla. (Duunitori 2018c.) Esimerkin Duunitorin toteuttamasta positiovideosta (Duunitori 19.4.2018) pääsee katsomaan täältä:

<https://www.facebook.com/duunitori/videos/1926126014064645/>

3 Sisältömarkkinointi ja sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Koska opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia videosisällön käyttöä sosiaalisen median markkinoinnissa, sekä verrata sitä muiden sisältömuotojen hyödyntämiseen, olennaisena osana työn onnistumiselle on avata sisältömarkkinoinnin käsitteitä ja ilmiöitä. Seuraavaksi opinnäytetyössä perehdytään siis sisältömarkkinointiin, eri sisältömuotoihin ja erityisesti videosisältöön, sekä sisältöjen hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa toteutettavassa markkinoinnissa.

3.1 Sisältömarkkinoinnin tie sosiaaliseen mediaan

Digitalisaation myötä digitaalinen markkinointi ja sisällöt ovat raivanneet tiensä lähes jokaisen markkinoijan työkalupakkiin. Digitalisoitumisella eli digitalisaatiolla viitataan yleisesti siihen, kuinka digitaalitekniikka tulee osaksi ihmisten arkipäiväiseen toimintaan. Digitalisaation voidaan katsoa alkaneen tietokoneiden tultua käyttöön 1980-luvulla. Siitä lähtien digitalisaatio on muuttanut merkittävästi esimerkiksi yritysten liiketoimintamalleja ja ihmisten tapoja olla yhteydessä toisiinsa. Internetin ja sosiaalisen median avulla ihmiset pystyvät ylläpitämään sosiaalisia suhteita ja saamaan informaatiota ajasta ja paikasta riippumatta. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016, 24.)

Dave Chaffey määrittelee digitaalisen markkinoinnin olevan yksinkertaisimmillaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista digitaalisten kanavien ja median kautta. Käytännössä yritys on läsnä online-maailmassa esimerkiksi yrityksen nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Digitaaliseen markkinointiin liittyy myös online-kommunikaation tekniikoita, kuten hakukonemarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia. (Chaffey 26.2.2018.) Kun tehdään markkinointia digitaalisissa kanavissa, nousevat sisällöt tärkeään rooliin. Sisältöjen avulla markkinoija pääsee vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa, sitouttaa kuluttajaa palveluihin, tuotteeseen tai brändiin, sekä vaikuttaa kuluttajan päätöksiin. Sisältömarkkinointi on tullut enemmän esille digitalisoitumisen myötä, mutta konseptina se ei ole uusi. Jo 1895-luvulla traktorintekijä John Deere loi ja julkaisi oman lehtensä, The Furrow'n, rakentaakseen omaa brändiään. (Ryan 2016, 205-206.)

Yksi suurimmista syistä sisältömarkkinoinnin kasvulle on digitaalisten kanavien tarjoamat mahdollisuudet sisältöjen julkaisuun. Sisällön luomisen aloittaminen blogin tai sosiaalisen median kautta onnistuu helposti ja ilmaiseksi. Sisältömarkkinointi on pysynyt ja pysyy relevanttina, koska kuluttajat pystyvät hyötymään siitä, se on kustannustehokasta ja sopii kaikenkokoisille yrityksille. (Ryan 2016, 205-206.) Kun pohditaan tarkemmin sisältömarkkinoinnin käsitettä, Content Marketing Institute määrittelee sen olevan

markkinoinnin strateginen väline, joka keskittyy tarjoamaan kuluttajille relevantteja ja arvokkaita sisältöjä, jotka puhuttelevat tiettyä kohderyhmää ja näin kannustavat kuluttajia tekemään yritykselle tuottavia kulutus päätöksiä. Myyntipuheiden sijaan sisältömarkkinointi keskittyy tarjoamaan hyödyllisiä sisältöjä, jotka auttavat mahdollisia ja nykyisiä asiakkaita ratkaisemaan jonkin ongelman. (Content Marketing Institute 2018.)

Myös Google, yksi digitaalisen maailman vaikutusvaltaisimmista palveluista, on vaikuttanut vahvasti sisältöjen määrän ja laadun kasvuun. Google antaa hakutuloksissaan enemmän arvoa sellaisille verkkosivuille, jotka sisältävät laadukasta sisältöä. Google suosittelee luomaan hyödyllisiä ja informaatiopitoisia verkkosivuja, jotta ne yltyvät hakutuloksissa korkeampiin tuloksiin. Hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (Search Engine Optimization) kautta yritys pystyy optimoimaan verkkosivujensa sisältöä hakukoneystävälliseksi, jotta verkkosivut nousevat orgaanisten eli ei maksettujen hakutulosten kärkeen. (Ryan 2016, 206-207.) Google ja muut hakukoneet eivät kuitenkaan suoraan kerro, mikä tekee sisällöstä hakukoneystävällistä. Tämän takia SEO:n ammattilaiset tutkivat koko ajan verkkosivujen dataa selvittääkseen, mitkä asiat nostavat sivujen hakukonesijoituksia. Tällä hetkellä hakukonesijoituksiin positiivisesti vaikuttaa mm. oikeinkirjoitettu teksti, linkit arvostettuihin lähteisiin ja sisällön nopea latautuminen. (Dame 12.4.2017.)

Damian Ryan esittelee kirjassaan *Understanding Digital Marketing* (2016) erilaisia sisältömuotoja. Uutiset ja blogit ovat sisältömuotoja, joita yritysten on helppo toteuttaa. Uutisia ja blogeja voidaan kirjoittaa toimialaa koskevista relevanteista aiheista, ja niitä voidaan julkaista yritysten omilla verkkosivuilla. Sivulla voidaan julkaista myös esimerkiksi oppaita, tutkimuksia ja haastatteluja. Infograafeja, eli graafisia esityksiä datasta, käytetään laajasti digitaalisten markkinoijien toimesta, sillä ne esittävät informaatiota helposti jaettavassa muodossa. Videot ja kuvat ovat yhä tärkeämpiä sisältömuotoja digitaalisessa markkinoinnissa, sillä sosiaalisen median alustat keskittyvät pitkälti näihin sisältöihin. (Ryan 2016, 220-221.)

Sisältömarkkinoinnin toimisto Spoon julkaisi vuoden 2017 elokuussa tutkimuksen sisältömarkkinoinnin tilasta Pohjoismaissa. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 300 markkinoijaa Ruotsista, Suomesta, Norjasta ja Tanskasta. Tuloksista selviää, että suomalaiset tekevät naapurimaitaan aktiivisemmin sisältömarkkinointia, mutta siinä onnistutaan naapurimaita vähemmän. Suomalaisista markkinoijista 11 % koki sisältömarkkinointinsa epäonnistuneen. Syy suomalaisen sisältömarkkinoinnin heikkoon menestykseen voi löytyä siitä, että Suomessa mitataan sisältömarkkinoinnin onnistumista vähemmän kuin muissa maissa. Tämän lisäksi vain 36 % vastaajista kertoi heillä olevan

dokumentoitu sisältöstrategia. Ruotsissa dokumentoitu sisältöstrategia oli 60 %:lla vastaajista ja ruotsalaisista vastaajista 52 % kertoi olevansa tyytyväisiä sisältömarkkinointinsa toimivuuteen. (Spoon 23.8.2017.) Sisältöstrategialla tarkoitetaan suunnittelua ja kehittämistä sen suhteen, kuinka yritys aikoo houkuttaa ja sitouttaa valittua kohdeyleisöä sisällön avulla (Ryan 2016, 216).

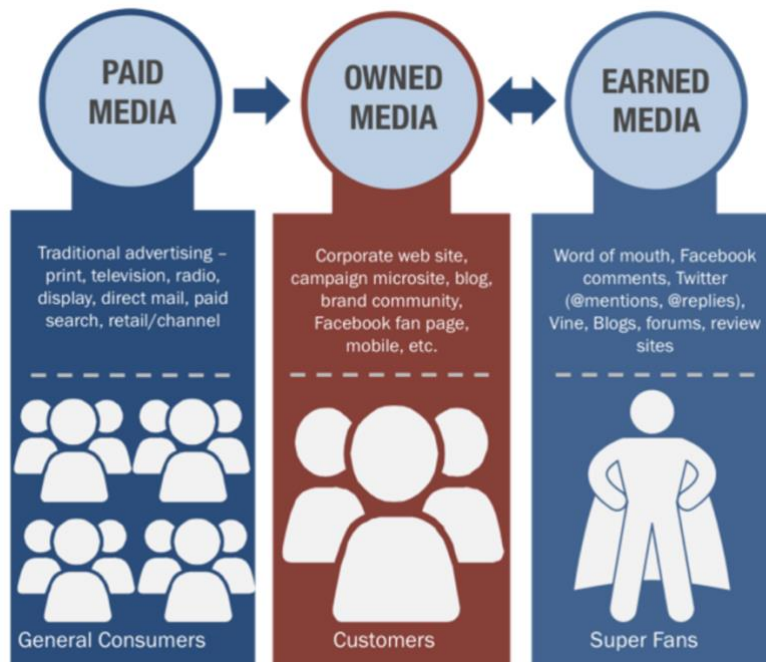
Somecon toteuttamassa katsauksessa sosiaalisen median tilaan Suomessa painotetaan kokeilujen tärkeyttä sisältötyössä: ”Hyvä sisältöstrategia ei ole koskaan valmis. Tehdystä tulee oppia, ja saatuja tuloksia tulee peilata siihen, mitä jatkossa kannattaa tehdä.” Ongelmana ei ole välttämättä mittauksen vähäisyys, vaan mitatut asiat. Olennaisinta on löytää relevantit mittarit, jotka on sidottu yrityksen tavoitteisiin. Näiden mittareiden avulla ja niitä seuraamalla yritys pystyy seuraamaan sisältöjen toimivuutta ja näin mukauttamaan tekemistään sen mukaan. (Niemelä & Alapartanen 2017, 4.)

Koska opinnäytetyössä keskitytään pitkälti sisältömarkkinointiin sosiaalisen median kanavissa, tutkimuksen onnistumiseksi on syytä perehtyä myös siihen, mitä sosiaalisen median kanavat ovat, ja miten markkinoijat niitä käyttävät. Sosiaalisen median kanavat perustuvat yksilöiden kanssakäymiseen, eli sisältöjen luontiin ja jakamiseen, ja edelleen niistä keskusteluun. Sisällöt voivat olla linkkejä, uutisia, blogeja, kuvia, videoita, oikeastaan mitä tahansa digitaalisessa muodossa olevaa mitä ihmiset haluavat jakaa. Sosiaalisen median kanavat yleensä sisältävät monia sosiaalisia osa-alueita, vaikka ne keskittyvätkin yleensä yhden tarkoituksen ympärille. Esimerkiksi Instagram ja YouTube keskittyvät median jakamiseen ja sen kommentoimiseen, kun taas Facebook ja LinkedIn ovat luotu pääosin ihmisten verkostoitumista varten. (Ryan 2016, 124-128.) Yleisesti sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään jo mm. asiakaspalvelussa, rekrytoinnissa, tuotekehitykseen liittyvän datan keräämisessä ja organisaation sisäisessä viestinnässä (Kurio 12/2017, 10).

Sosiaalisen median markkinoinnilla eli some-markkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa yritykset tavoittelevat huomiota tai liikennettä nettisivuilleen sosiaalisen median kanavien kautta. Sisältömarkkinointi on suuri osa some-markkinointia, sillä some-markkinointia toteutetaan pitkälti huomiota herättävien ja kiinnostavien sisältöjen avulla. Some-markkinointi perustuu keskusteluun ja vuorovaikutukseen brändin ja kuluttajien välillä. (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2017, 1-2.)

Ominaista some-markkinoinnille on word-of-mouth, eli sisällöt leviävät sosiaalisessa mediassa käyttäjän suosittelemana toiselle. Kun brändin viesti tulee käyttäjälle brändin ulkopuoliselta osapuolelta, tekee se brändin viestistä uskottavamman. Tällaista sisältöjen

leviämistä sanotaan ansaituksi mediaksi (=earned media). Median eri osa-alueisiin kuuluu myös ostettu media (=paid media) ja omistettu media (=owned media). (Barker ym. 2017, 1-3.) Kuva 1 havainnollistaa näitä eri median tyyppejä. Vaikka sosiaaliselle medialle on ominaista ansaitun median tavoittelemisen, ilmenee siinä sekä ostettu että omistettu media. Ostettua mediaa ovat esimerkiksi Facebookin sponsoroidut julkaisut ja omistettua mediaa yritysten omat sosiaalisen median sivut. (Brito 25.6.2013.)



Kuva 1. Median eri tyypit (Brito 25.6.2013)

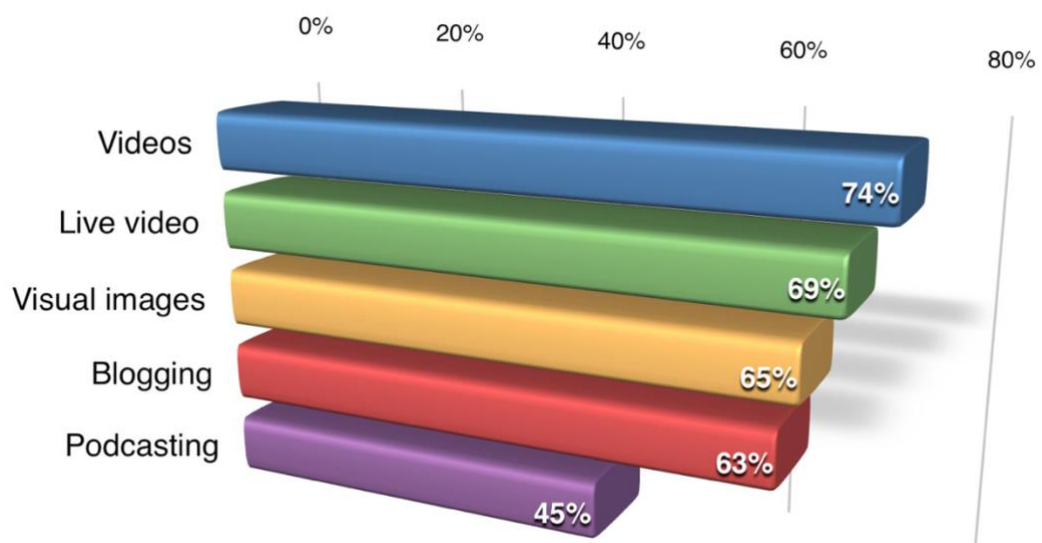
Vuonna 2017 julkaistussa Social Media Marketing Industry -raportissa selvitettiin markkinoijien yleisimmin käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Vuonna 2017 suosituimmat kanavat järjestyksessä olivat: Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram. (Stelzner 2017, 19.) HubSpotin teettämän kuluttajakyselyn tuloksista selviää, että Facebook on noussut jo kuluttajienkin keskuudessa melkein yhtä vaikuttavaksi kanavaksi kuin Google. Esimerkiksi milleniaalit suosivat Facebookia sisällönlähteenä jo enemmän kuin Googlea. (An 6.11.2017.) HubSpotin kyselyn tuloksista voidaan siis päätellä, että internetissä vietetty aika siirtyy yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin, sillä ne tarjoavat jo samaa sisältöä ja ajankohtaista informaatiota kuin esimerkiksi Googlen hakukone.

3.2 Visuaaliset ja sosiaaliset sisällöt kasvattavat suosiotaan

Social Media Marketing Industry -raportissa mitattiin myös markkinoijien käyttämiä sisältömuotoja. Markkinoijista jopa 85 % hyödyntää visuaalisia kuvia, kun vastaava luku

vuonna 2016 oli 74 %. Myös live-videon käyttö on noussut vuodesta 2016: aikaisemmin sitä käytti vain 14 % vastaajista, kun taas nyt jo 28 % vastaajista. Kun markkinoijia pyydettiin valitsemaan kaikista vaihtoehdoista yksi tärkein hyödynnettävä sisältömuoto, tulosten kärkeen nousi edelleen visuaaliset kuvat. Kuvat ohittivat näin blogin ensimmäistä kertaa raportin tuloksissa koko sen historian aikana. Kun tuloksia verrataan B2C- ja B2B-markkinoijien välillä, B2B-markkinoijat käyttävät hyödykseen enemmän blogeja, kun taas B2C-markkinoijat hyödyntävät enemmän live-videoita. (Stelzner 2017, 39-40.) Live-videolla tai live-streamilla tarkoitetaan reaaliaikaista videolähetystä internetissä (Oxford Living Dictionaries 2018).

Kysyttäessä mihin sisältömuotoihin markkinoijat aikovat panostaa enemmän vuoden 2017 aikana, videon hyödyntäminen nousi tulosten kärkeen. 75 % vastaajista aikoi panostaa videoon enemmän ja 12 % vastaajista aikoi hyödyntää videoita samassa määrin kuin aikaisemminkin. Myös 61 % vastaajista suunnittelee hyödyntävänsä enemmän live-videoita, joka on vielä suhteellisen uusi sisältömuoto. Alla oleva kuvio (Kuvio 1) havainnollistaa mistä sisältömuodoista markkinoijat haluaisivat oppia enemmän. Tulosten kärkeen nousivat videot ja live-videot. (Stelzner 2017, 41-44.)



Kuvio 1. Sisältömuodot, joista markkinoijat haluavat oppia enemmän (Stelzner 2017, 44.)

HubSpotin kuluttajakyselyssä brändien viestimänä video nousi sisältömuotona kiinnostavimmaksi: jopa 54 % vastaajista halusi nähdä brändeiltä enemmän videosisältöä. Trendi oli sama kaikissa ikäluokissa, mutta ikäluokkien erot tulivat esille muissa sisältömuodoissa. Vanhemmat ikäluokat halusivat nähdä enemmän uutiskirjeitä brändiltä, kun taas nuoremmat vastaajat halusivat nähdä huomattavasti enemmän sosiaalisen

median kuvasisältöä, kuin vanhemmat vastaajat. Eroa voi selittää ikäluokkien erot laitteiden käytössä: 18–44-vuotiaat selaavat nettiä enemmän mobiililla, kun taas 45–55-vuotiaat ja siitä vanhemmat käyttävät netin selaamisen todennäköisemmin tietokonetta. Älypuhelinta käytettäessä uutiskirjeen ilmoitus voi jäädä helpommin huomaamatta, kun se kilpailee perheen ja kaverien viestien kanssa. (An 6.11.2017.)

Vastausten perusteella tarve myös sosiaaliselle sisällölle kasvaa brändiviestinnässä. Nuoret eivät halua pelkästään lukea tai katsoa sisältöjä, vaan haluavat sisältöjen kautta olla vuorovaikutuksessa brändiin. Nuoret kuluttajat käyttävät hyödyksi sosiaalista mediaa myös etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista, minkä takia brändien tulisi kiinnittää huomiota yleisöjen sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa. (An 6.11.2017.)

Viestintäliiga teetti vuonna 2017 kyselytutkimuksen 13–23-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median käyttäytymisestä ja siitä, millaisen yritystilin nuoret kokevat kiinnostavaksi. Yleisimmäksi kanavaksi, jossa yrityksiä seurataan, nousi Instagram (63 %). Facebook tuli kokonaistuloksissa toiseksi (52 %), mutta oli selkeästi suosituin kanava 18–23-vuotiaiden keskuudessa. Vastauksista nousi myös esille, että jopa 93 % nuorista suosii videoblogeja tekstien sijaan. Tulosta tukee myös se, että 16–20-vuotiaiden käytetyin sosiaalisen median kanava on YouTube. (Viestintäliiga 2017.)

Yleisön sitouttaminen yrityksen julkaisuihin nousi esille myös Viestintäliigan tutkimuksessa. Vaikka yrityksistä voi tuntua hankalalta saavuttaa nuorempaa kohdeyleisöä, tutkimuksen tulosten mukaan jopa kaksi kolmesta nuoresta etsii kiinnostavia brändejä sosiaalisessa mediassa, ja neljäsosa nuorista kertoo seuranneensa yritystiliiä kaverin suosituksen perusteella. Mielenkiintoisimmaksi sisällöksi yritystilillä nousi ajankohtainen info yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Kuitenkin vain 29 % vastaajista varta vasten etsii näitä tietoja sosiaalisen median kanavista. Seuraavaksi kiinnostavimmat sisällöt olivat hauskat kuvat ja videot, tarjoukset sekä kilpailut ja arvonnat. Mielenkiintoisiksi sisällöiksi koetaan vahvasti ne sisällöt, joihin nuoret voivat osallistua. Nuorten suosikkibrändeistä esimerkkeinä nousivat esille mm. H&M, Nike, Jounin kauppa ja Tikis. (Viestintäliiga 2017.)

3.3 Videon yhä nouseva suosio yritysviestinnässä

Ihmisillä on luontainen taipumus samaistua tarinoihin ja niiden hahmoihin. Kun asetamme itsemme tarinan sisään, reagoimme tarinaan tunteella. Tämä reaktio on tehokkaan mainonnan ytimessä. Yhdistäessä inhimillisen tarinan ja tarkkaan mietityn viestin, jää se yleisön mieleen elävämmin kuin faktat tai luvut. (Mowat 8.8.2016.)

Tarinan voi kertoa monessa muodossa, mutta video on tarinankerronnan muotona ainutlaatuinen. Corey Petree avaa blogissaan ilmiön syitä. Yksi videon vaikuttavimmista tekijöistä on itse kamera. Yleisö samaistuu kameran kuvakulmaan, minkä takia on helppoa kuvitella todistavansa videon tapahtumia itse. Kameran välittämät kuvakulmat, värit, valaistus ja liikkeet ohjaavat katsojan tunteita tarinan tapahtumien mukaisesti. Tarinaa voidaan ohjata eteenpäin myös ilman puhetta, ja usein koskettavimmat tarinat eivät sisällä ollenkaan dialogia. Vahva elementti videon vaikuttavuudessa on musiikki, joka yhä syventää visuaalisten elementtien luomaa tunnelmaa. Videot pystyvät viestittämään syviä ja kompleksisia kokonaisuuksia, joita ihmiset pystyvät luonnostaan ymmärtämään pintaa syvemmälle. (Petree 4.11.2013.)

Antti Valtari avaa Somecon Sosiaalinen media Suomessa 2018 -katsauksessa syitä siihen, miksi video on onnistunut kasvattamaan osuuttaan merkittävästi sosiaalisessa mediassa viime vuosien aikana. Yksi ilmiön suurimmista vaikuttajista on älypuhelisten sekä mobiiliverkon kehittyminen. Nämä uudet teknologiat mahdollistavat sekä videon kuluttamisen että sen tuottamisen yhä helpommin, ja sitä pystytään toistamaan suorana mitä erilaisimmista paikoista. (Valtari, A. 2017, 25.)

Kilpailu silmäpareista lisää hyvin tuotettua videosisältöä, joka kertoo asian eteenpäin tehokkaammin ja kuluttajaystävällisessä muodossa. Seurauksena yhä useampi käyttäjä haluaa kuluttaa sisältönsä videomuodossa. Lisäksi kynnys videoiden tuottamiseen on laskenut. Videoita pystytään tuottamaan ja muokkaamaan helposti ja nopeasti erilaisilla mobiilisovelluksissa ja suoraan sosiaalisen median kanavissa, kuten Snapchatissa ja Instagramissa. Videoita siis tuotetaan sekä markkinoijien että käyttäjien toimesta enemmän kuin koskaan. Videon arkipäiväistyessä myös videosisältöjen elinkaari lyhenee, ja monessa yrityksessä ja organisaatiossa pohditaan, miten tarvittava videosisältömäärä saadaan tuotettua. Videon ostaminen ulkopuoliselta tekijältä ei ole enää välttämättä kannattavaa jokaisen videon kohdalla, joten sisäisen osaamisen merkitys kasvaa. (Valtari, A. 2017, 26.)

Videoita katsotaan jo pelkästään YouTubessa päivittäin miljardin tunnin verran, ja YouTube tavoittaa pelkästään mobiililla enemmän 18–49-vuotiaita katsojia kuin mikään televisioverkko. (YouTube 2018.) Vuoteen 2020 mennessä online-videon osuuden on ennustettu olevan yli 80 % kaikesta kuluttajien liikenteestä. Yritykset muuttavat markkinointistrategioitaan yhä enemmän videon suuntaan, sillä videoiden kautta yritykset pystyvät rakentamaan sitoutuneempia asiakassuhteita ja ohjaamaan kuluttajia tekemään ostopäätöksiä. Onnistuneella videomarkkinoinnilla markkinoijien on raportoitu saavan 27

% parempia tuloksia mainonnan CTR:ssä eli klikkiasteessa. Nettisivuilla konversio voi parantua jopa 80 %:lla, kun sivuille upotetaan video. (Biteable 2018.)

Markkinoijat ovat oppineet hyödyntämään videota jo kaikissa asiakkaan ostopolun vaiheissa. Polun ensimmäisissä vaiheissa eli brändin tunnettuuden ja uskottavuuden rakentamisessa video on ainutlaatuinen formaatti jättämään vaikutuksen kuluttajaan. Tämän takia jopa 80 % videomarkkinoijista hyödyntävät videota bränditietoisuuden rakentamisessa. Videon avulla pystytään myös helposti viestimään brändin asiantuntijuudesta, mikä auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista. Ostopolun harkintavaiheessa videon avulla asiakkaita pystytään kehottamaan toimimaan, ja videoon itsessään tai sen yhteyteen voidaan upottaa linkkejä ja call-to-actioneita. Ostopolun päätösvaiheessa voidaan hyödyntää esimerkiksi videoita kokemuksista tuotteen tai palvelun käytöstä. Videomarkkinointia voidaan kuitenkin hyödyntää myös ostopolun jälkeen, esimerkiksi tuottamalla videoita, jotka opastavat tuotteen tai palvelun käytössä. (Moravick 2015.) Vaikka opinnäytetyössä keskitytäänkin rekrytointien videosisältöön, on työnhakijan polku kandidaatiksi hyvin samanlainen kuin kuluttajan ostopolku. Luvussa 4 käsitellään asiaa vielä tarkemmin.

Yleisradion nuorisomedioiden päällikkö Antti Hirvonen piti Videomarkkinointi 2018 - tapahtumassa puheenvuoron yhden Suomen suosituimman sosiaalisen median ilmiön, Yle Kioskin, rakentamisesta. Puheenvuorossaan Hirvonen avasi vinkkejään siihen, miten suunnitellaan laadukasta videotuotantoa ja kuinka videosisällöillä luodaan laajoja someilmiöitä. Yle Kioski on hyvä esimerkki siitä, että uusien sukupolvien myötä asioita ei voida tehdä enää samanlailla kuin aina ennen. Yle Kioski lanseerattiin tuomaan uutis- ja ajankohtaisaiheita alle 30-vuotiaiden suomalaisten ulottuville. Hirvonen kertoo, kuinka Kioskin lanseeraamisen jälkeen tajuttiin, että sisältöä luotiin aivan väärin kanaviin, minkä takia kohdeyleisöä ei tavoitettu. Yle Kioski päätti luopua täysin suorista TV-lähetysistä ja kirjoitetuista nettiartikkeleista, minkä kautta Yle Kioskista muotoutui sosiaalisen median videopalvelu, joka tuottaa natiivivideoita sosiaaliseen mediaan ja tavoittaa viikottain yli miljoona suomalaista. (Hirvonen 23.11.2017.)

Videoiden tuottamisprosessin Hirvonen jakaa kolmeen vaiheeseen: suunnittelu, tuottaminen ja keskustelu yleisön kanssa. Hirvonen nostaa tärkeäksi tekijäksi videomarkkinoinnin onnistumiseen eri sosiaalisen median alustojen tuntemuksen. Luomisprosessin alussa tulisi miettiä mille alustalle videon aihe voisi sopia, ja kuinka video toteutetaan, jotta se menestyy kyseisellä alustalla. Tämä vaatii paljon kokeilua ja testausta, sillä Facebook ja Googlen omistama YouTube eivät itse erityisesti kerro minkälainen sisältö alustalla menestyy. Esimerkiksi Facebookissa videon menestyminen

katseluseroissa on riippunut esimerkiksi siitä, kuinka paljon videota on jaettu, ja myöhemmin siitä, kuinka paljon video on kerännyt reaktioita. Alustat muuttuvat koko ajan, minkä takia mediakenttää tulee seurata jatkuvasti, ja muokata sisältöä alustoille sopivaksi. (Hirvonen 23.11.2017.) Myöhemmässä aluvuossa avataan vielä sitä, minkälaisista sisällöistä Facebookin uutisvirta painottaa tällä hetkellä.

Videon tuottamisessa Hirvonen painottaa sitä, että videossa tulisi käyttää luovuutta, eikä vain kuvata puhuvia ihmisiä. Menestyksessä videoissa herätetään heti videon alussa yksi selkeä tunne, joka onnistuu erilaisin tarinan keinoin. Sosiaalisen median videot tulisi myös tekstittää, sillä valtaosa käyttäjistä kuluttaa videosisällöt ilman ääntä. Sosiaalisessa mediassa videot ovat sosiaalisia, ja ne saavat merkityksen silloin, kun niiden ympärille syntyy keskustelua. Tämän takia toimittajat osallistuvat Kioskin videoiden keskusteluun niiden julkaisun jälkeen. (Hirvonen 23.11.2017.)

3.4 Muiden sisältömuotojen rooli videon aikakaudella

Damian Ryan avaa Understanding Digital Marketing -kirjassaan (2016) eri sisältömuotojen mahdollisuuksia. Sanoja voidaan käyttää informoimiseen ja lukijan vakuuttamiseen, ja kuvan kautta ihmiseen voi jättää pysyvän muistijäljen. Video vie kuitenkin aikaisempien sisältömuotojen hyödyt uudelle tasolle: se herättää tunteita, selittää ja opettaa asioita, sekä jättää ihmiseen uniikin muistijäljen. (Ryan 2016, 273.) Videosisällön hyötyjä selittää myös se, että ihmisen aivot pystyvät prosessoimaan videota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Koska ihmiset luonnostaan välttävät kognitiivisten voimavarojensa käyttöä, on heidän helpompi valita sisältömuoto, jonka eteen heidän ei tarvitse ponnistella. (Margalit 16.4.2015.)

Markkinointialan vaikuttajat ovat puhuneet jo pitkään videon suosion puolesta, ja HubSpotin teettämä kuluttajatutkimus vahvistaa videosisällön suosiota edelleen. Tutkimuksen mukaan kuluttajat antavat huomionsa todennäköisimmin videolle. Moni isoista julkaisijoista onkin jo pitempään siirtänyt resurssejaan kirjallisen sisällön tuotannosta videon puolelle. Tuleeko tekstipohjainen sisältö siis siirtymään täysin videosisällön tieltä? Kuluttajatutkimuksen mukaan asia ei ole täysin mustavalkoista. Tulosten perusteella sisällön ollessa relevanttia ja sitouttavaa, jaksaa kuluttaja sitoutua siihen sekä video- että tekstimuodossa. (An 6.11.2017.)

Tätä tulosta tukee myös Web Psykologi Liraz Margalitin teoria. Hän jakaa sisällönkuluttajat kahteen kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat nettisivukävijät, jotka selaavat nettisivuja vain selataksaan niitä, eivätkä etsi mitään

erityistä tietoa. Kun kävijän ainut päämäärä on löytää viihdettä, hänen päätöksentekoaan ohjaa vahvasti tunteet. Kävijä ottaa tietoa vastaan passiivisesti, jolloin hän kiinnittää huomionsa esimerkiksi upotettuihin videoihin, väreihin ja kiinnostaviin otsikoihin. Tällöin nettisivujen rooli kävijän eteenpäin johdattamisessa kasvaa. Tämän kategorian kävijät kuluttavat sisältönsä enemmän videona kuin tekstinä. (Margalit 16.4.2015.)

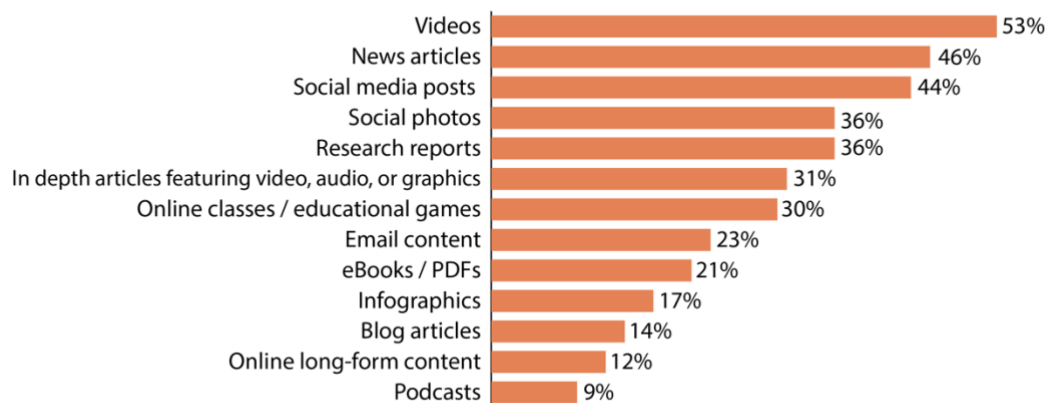
Kun kävijä tulee nettisivuille etsimään tietoa tietystä aiheesta, kuluttaa hän sisältöä mieluummin tekstinä kuin videona. Nämä kävijät ovat paljon valmiimpia käyttämään kognitiivisia voimavarojaan saavuttaakseen aiemmin määritetyn päämääränsä, minkä takia he ovat myös aktiivisempia nettisivuilla. (Margalit 16.4.2015.)

Yksilön päätös siitä, missä muodossa hän haluaa sisältönsä kuluttaa, riippuu myös yksilön omasta persoonasta. Videon avulla pystytään herättämään paljon tunteita, ja videontuottajat yleensä käyttävät psykologian keinoja saadakseen yleisön tuntemaan mitä videon tavoitteen kannalta halutaan yleisön tuntevan. Osalle yleisöstä videot ovat vaivaton muoto kuluttaa sisältöä, mutta osa yleisöstä ei halua tehdä päätöksiä pelkästään videon herättämien tunteiden perusteella. Tämän takia nimenomaan isompien ja raskaampien päätösten äärellä, esimerkiksi henkivakuutusta valitessa, yleisö saattaa suosia tekstisisältöä videon sijaan. Lukiessa yksilön omat ajatukset ja mielikuvat aktivoituvat, ja näin kontrolli päätöksestä on selkeämmin yksilöllä itsellään. (Smulski 17.3.2017.)

HubSpotin tutkimuksen tuloksista on kuitenkin pääteltävissä, että kirjoitettua sisältöä sekä audiosisältöä silmäilläään ja kulutetaan yleisemmin pintapuolisesti, kun taas videon avulla saa todennäköisemmin ja helpommin katsojan täydellisen huomion. Toisena vaikuttajana videon kannattavuuteen on se, että kuluttajat myös itse haluavat kuluttaa sisältöä videomuodossa. Kyselyyn vastanneista jopa 53 % halusivat nähdä enemmän videosisältöä tulevaisuudessa (Kuvio 2). Toiseksi eniten vastaajat halusivat nähdä uutisartikkeleita (46 %) ja kolmanneksi sosiaalisen median julkaisuja (44 %). (An 6.11.2017.)

In the future, people want more video content

In general, what content types do you want to see more of in the future?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Kuvio 2. Sisältömuodot, joita ihmiset haluavat nähdä tulevaisuudessa lisää (HubSpot 6.11.2017)

Myös kuunteluun keskittyvät sisältömuodot eli podcastit ja äänikirjat ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Podcastit ovat äänitallenteita, joita voidaan kuunnella internetin kautta. Podcasteja voi luoda kuka tahansa, sillä sen tuottamiseen tarvitsee pienimmillään vain mikrofonin, puhujan ja mielenkiintoisen aiheen. Podcasteja löytyykin valtavasti erilaisista aiheista, ja ne ovat usein informatiivisia, mutta myös viihdyttäviä. Podcastien kuuntelun suosiota voi selittää sen helppous: niitä voi kuunnella esimerkiksi työmatkalla, lenkillä tai siivotessa. Podcastit tarjoavat myös vaihtelua muihin sisältöihin siinä, että niiden kuluttamiseen ei tarvitse näyttöä, jolloin ihminen voi keskittyä vain kuuntelemiseen. Suosion vuoksi myös podcasteja välittävät palvelut yleistyvät, ja niitä onkin saatavilla jo Spotifyn, iTunesin ja SoundCloudin kautta. Podcastien ja äänikirjojen yleistyminen viittaa samanlaiseen ilmiöön, kuin suoratoistopalvelujen suosio. Radion ja television jäädessä taka-alalle median kuluttajat saavat itse päättää, mitä he katsovat tai kuuntelevat ja milloin he niin tekevät. (Vuori 2017, 29-30.)

Vaikka podcastien suosio Suomessa kasvaa koko ajan, on niiden hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa vielä vähäistä. Suomessa podcasteja ovat kuitenkin hyödyntäneet jo esimerkiksi Nordnet ja Neste. Ongelmaksi tällä hetkellä kuitenkin koetaan kiinnostavien podcastien löytäminen, sillä julkaistuja podcasteja ei vielä markkinoida tehokkaasti. Suosion uskotaan kuitenkin kasvavan entisestään podcastien yleistyessä bloggaajien ja vaikuttajien parissa, joten myös yritysten uskotaan alkavan panostamaan podcasteihin ja niiden levittämiseen enemmän. Myös kuunteluun käytettyjen sovellusten kehittyminen tulee yhä helpottamaan podcastien kuluttamista. (Vuori 2017, 29-30.)

3.5 Sisältöihin vaikuttavat uudet kanavat ja ajankohtaiset ilmiöt

Sosiaalisen median toimisto Kurio julkaisi joulukuussa 2017 raportin tulevan vuoden sosiaalisen median trendeistä. Raportti koottiin 27 kotimaisen markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisten haastattelujen perusteella. Yksi tämän hetken keskeisimmistä muutoksista ja trendeistä alalla on orgaanisen näkyvyyden vähentyminen. Muutosta johtaa pitkälti Facebook, jonka liiketoimintamalli perustuu mainontaan. (Kurio 12/2017, 5.)

Orgaaninen näkyvyys on vähentynyt Facebookin puolella jo viimeisten vuosien aikana, mutta vuonna 2018 muutos tulee olemaan jyrkempi. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg tiedotti Facebookin uusista algoritmin muutoksista tammikuussa 2018. Zuckerbergin visio on viedä Facebook takaisin ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, mikä tarkoittaa sitä, että Facebookin uutisvirta priorisoi jatkossa ystävien, perheen ja ryhmien julkaisuja. Tämä rokottaa yritysten, brändien ja median orgaanisten julkaisujen näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa. Koska muutoksen on tarkoitus painottaa merkittäviä kanssakäymisiä, tulee muutos vaikuttamaan eniten yrityksiin, joiden julkaisuihin ei jätetä reaktioita tai kommentteja. Muutosten myötä yritysten täytyy tehdä enemmän töitä luodakseen sitouttavaa ja laadukasta sisältöä, jotta se saa aikaan keskustelua ja näin tavoittaa oikean kohderyhmän. Muutos huomioi myös vilpilliset julkaisut, joissa käyttäjä suoraan kehoitetaan kommentoimaan tai tykkäämään julkaisusta. Tällaisien julkaisujen näkyvyyttä tullaan rajoittamaan merkittävästi. (Tien 2018.)

Adam Mosseri, Facebookin Vice President, selittää muutosta tarkemmin Wired-sivuston haastattelussa. Jotta Facebookin tavoite ihmisten yhdistämisestä toteutuu, tulee Facebookin algoritmin ymmärtää, millaiset kanssakäymiset ovat käyttäjille merkityksellisiä ja minkälainen sisältö innostaa käyttäjiä vuorovaikutukseen. Algoritmi tulee esimerkiksi arvioimaan kommenttien pituutta. Pidemmät kommentit vaikuttavat algoritmiin positiivisesti, sillä se osoittaa käyttäjän sitoutumista aiheeseen. Kommentit ovat myös arvokkaampia kuin tykkäykset tai reaktiot, joiden antaminen ei vaadi käyttäjältä paljoa. Algoritmi tulee myös suosimaan julkaisuja, joita klikataan paljon. Mosseri nostaa kuitenkin esille klikkiotsikoinnin, jolloin sisällön otsikko kehottaa lukemaan lisää aiheesta, eikä kerro suoraan sisällön ydintä. Tämä koetaan yleisesti käyttäjien mielestä ärsyttävänä, minkä takia Facebook pyrkii tunnistamaan tällaiset sisällöt ja rajoittaa niiden näkyvyyttä uutisvirrassa. (Vogelstein 13.1.2018.)

Video on kasvattanut suosiotaan tasaisesti, mutta Mosserin mukaan videon määrä uutisvirrassa tulee vähenemään, sillä Facebookissa se on sisältömuotona luonteeltaan

passiivinen: videot eivät synnytä keskustelua samalla tavalla kuin muut sisältömuodot. Algoritmi ei tule kuitenkaan suoraan rajoittamaan videoiden näkyvyyttä, tai lisäämään kaverien julkaisujen näkyvyyttä, vaan arvioi sitä, minkälaiset julkaisut synnyttävät merkittäviä kohtaamisia ihmisten välillä. Algoritmimuutokseen on vaikuttanut vahvasti myös Facebookissa levinneet valeuutiset, jotka ovat tahallisesti levittäneet väärää tietoa käyttäjille. Mosserin mukaan valeuutiset yllättivät Facebookin, vaikka niiden estämiseksi oltiin jo tehty ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä. Valeuutiset ovat kuitenkin yksi osa-alue, jonka ratkaisemiseksi Facebook aikoo tehdä toimenpiteitä. (Vogelstein 13.1.2018.)

Viimeaikaisten tapahtumien kautta yhteiskunnallisen merkittävyyden trendi tulee yhä kasvamaan sosiaalisen median viestinnässä. Yrityksiltä vaaditaan rohkeampaa ja kantaottavaa viestintää ja markkinointia, ja yritysten arvot ja persoonat tulevat olemaan entistä enemmän esillä. Arvoistaan viestii jo esimerkiksi suomalainen yritys Finlayson, joka seisoo edustamansa arvomaailman takana rohkeasti. (Niemi & Alapartanen 2017, 6-7.) Vuoden 2017 syyskuussa Finlayson lanseerasi markkinointikampanjan ”naisten euro”, jonka aikana naiset tulisivat maksamaan vähemmän ostoksistaan Finlaysonilla. Kampanjalla tuotiin huomiota epätasa-arvoisiin palkkoihin, ja se jäi monien mieleen kantaottavana tekona. (M&M 24.8.2017.) Somecon raportissa kerrotaan, että kun kosketaan tunteita, on varmaa, että joku pahoittaa mielensä. Lähtemättömiä vaikutuksia ei kuitenkaan tehdä sulautumalla massaan, joten yleensä on parempi jakaa mielipiteitä. (Niemi & Alapartanen 2017, 6-7.)

Toimialana televisio ja suoratoistopalvelut tulevat vuonna 2018 kokemaan muutoksia, sillä Facebook on lanseerannut uuden Facebook Watch -palvelun, joka mahdollistaa jokaiselle oman ohjelman tuottamisen. Facebook on jo pitkään kilpaillut YouTuben kanssa videon katselukerroista ja mainostajien mainosbudjeteista, mutta uusi palvelu tulee haastamaan myös muut liikkuvan kuvan toimijat. Facebook Watch on jo lanseerattu osittain Yhdysvalloissa ja tulee tulevaisuudessa leviämään kaikille käyttäjille. Uudenlainen formaatti kannustaa kaikkia ryhtymään oman TV-sarjan tuottajaksi, mutta palvelu avaa paljon mahdollisuuksia myös yrityksille. Organisaatioiden kannattaakin miettiä, olisiko heistä tuottamaan viikoittaista sisältöä, jonka parissa seuraajat pystyisivät oppia ja viihtyä. (Valtari, M. 2017, 15.)

YouTube hallitsi online-videoiden kenttää melkein kymmenen vuotta ennen kuin Facebook lähti mukaan kilpailuun ja alkoi panostaa videoformaattiin. YouTube on kuitenkin pidempään jo profiloitunut vahvemmin tuotettuihin videoihin, jotka ovat kestoltaan pidempiä. Tämä on johtanut esimerkiksi mobiilikäyttäjien ja YouTuben satunnaiskäyttäjien siirtymisen uudempiin Snapchatin ja Instagram Storiesin kaltaisiin

videopalveluihin, jotka ovat nopeampoisia alustoja ja mahdollistavat sisällön kevyen muokkaamisen suoraan palvelussa. Useimmat videobloggaajat ovatkin tehneet jo pidempään YouTube'n rinnalla sisältöä myös esimerkiksi Snapchattiin. Alustoille ominaista on sisällön poistuminen palvelusta 24 tunnin jälkeen. YouTube on kuitenkin jo lanseerannut oman versionsa Stories-videoista Reels-ominaisuuden muodossa. Reels mahdollistaa mm. kuva-, teksti- ja mikrovideoiden jakamisen sekä kyselyiden tekemisen seuraajille. Brändeistä ja sisällöntuottajista Reels-ominaisuus tulee olemaan tärkein väline niille, joilla on huomattavan iso ja sitoutunut seuraajakunta. (Valtari, M. 2017, 15-16.)

Stories-formaatti rantautui myös vuonna 2017 Facebookiin. Facebook Stories -toiminto mahdollistaa kevyemmän ja visuaalisen viestimisen brändien ja yritysten seuraajille, viemättä kuitenkaan äärimmäisesti tilaa Facebookin uutisvirrasta. Facebook Storiesin käyttö ei ole vielä Suomessa lähtenyt kunnolla käyntiin, mutta Instagramin puolella osio on jo varsin suosittu. (Valtari, M. 2017, 28.)

Sosiaalisen median myötä myös viraali-ilmiöt ovat rantautuneet yritysten markkinointiin. Viraali-ilmiöllä tarkoitetaan yleensä sisältöä, esimerkiksi kuvaa, videota tai linkkiä, joka leviää nopeasti verkossa käyttäjien jakojen kautta. On kuitenkin vaikea määrittää, milloin sisältö on oikeasti viraalia. Viraali-ilmiön mittareita ovat mm. sisällön elinaika, näkymiskerrat ja jaot, sekä kuinka monta uniikkia käyttäjää sisältö on saavuttanut, mutta tällaiset mittarit ovat vain arvioita. Esimerkiksi videodatan ammattilaiset arvioivat, että videolla 100 000 katselukertaa viestittää jo viraali-ilmiöstä. (Vertical Rail 18.3.2016.) Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa luodaan ja julkaistaan vangitseva viesti, jota yleisön on helppo jakaa eteenpäin välittömästi verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kun käyttäjät jakavat yrityksen viestiä eteenpäin, luo se keskustelua brändin ympärille. Viraalikampanjoiden tavoitteena on yleensä rakentaa brändin tunnettuutta, mutta pitkällä tähtäimellä se auttaa myös yrityksen myyntiä. (Moshier 8.7.2009.)

Virtuaalitodellisuus eli VR on nopeasti kehittyvä teknologia, jonka kautta käyttäjät voivat kokea täysin tietokoneella tuotetun virtuaalisen ympäristön. Kehittyneimmät VR-teknologiat mahdollistavat käyttäjien liikkumisen todellisuudessa ja äänien kuulemisen. VR toimii virtuaalilasien kautta ja kokemusta voidaan tehostaa käsiohjainten avulla. Lisätty todellisuus eli AR tarkoittaa virtuaalisten elementtien lisäämistä todellisuuteen. AR-teknologiaa on hyödynnetty esimerkiksi Pokemon Go -pelissä, jossa miljoonat pelaajat ympäri maailmaa etsivät älypuhelimellaan ympäristöstään pokemoneja. (Quora 2.2.2018.)

Brändit ovat jo alkaneet käyttää markkinoinnissaan enemmän interaktiivista videosisältöä, kuten 360-videoita, jotka mahdollistavat esimerkiksi matkailualalla matkakohteiden

esittelemisen vaikuttavammassa muodossa. Myös AR-teknologiaa käytetään jo markkinoinnissa, koska älypuhelinien kautta sen käyttö on helppoa ja sen kautta käyttäjät pääsevät vuorovaikutukseen brändin kanssa. Esimerkiksi Ikea on julkaisemassa iOS-sovellusta, jonka kautta käyttäjät voivat kokea, miltä eri huonekalut näyttävät suoraan omassa kodissa. VR:n rooli markkinoinnissa on vielä epäselvää, sillä sen avulla käyttäjiä on vielä vaikea tavoittaa sen vaatiessa virtuaalilasien käyttöä. Vaikka AR- ja VR-teknologiat ovat suuri mahdollisuus esimerkiksi matkailualalla ja verkkokaupassa, jää nähtäväksi, miten teknologiaa voidaan hyödyntää esimerkiksi finanssialalla ja B2B-kaupassa. (Mangles 11.1.2018.)

Sosiaalisen median ja sisällöntuoton haasteissa tulee korostumaan laadukkaiden ja merkityksellisten sisältöjen luominen. Koska sosiaalinen media on täynnä sisältöjä, monet tuottavat liikaakin sisältöä, jotta he saisivat äänensä kuuluville. Kurion raportin vastauksissa kuitenkin painotetaan, että laadun tulisi aina mennä määrän edelle. Tämä korostuu varsinkin videosisällössä, jota luodaan suosionsa takia hyvin paljon. Vaikka video ei olisi teknisesti kovin laadukas, tulisi sen sisällön olla kuitenkin merkityksellistä tai viihdyttävää. (Kurio 12/2017, 8.)

Ylipäättään sosiaalisen median uudet kanavat ja muutokset näyttävät vaikuttavan paljon juuri videosisältöön, sillä sen lisääntynyt käyttö vauhdittaa koko ajan uusien käyttötapojen keksimistä. Seuraavassa luvussa syvennyttään siihen, kuinka nämä uudet käyttötavat näkyvät myös rekrytoinneissa.

4 Rekrytointimarkkinointi ja sen muuttuvat kanavat

Toinen merkittävä aihe opinnäytetyössä on rekrytointimarkkinointi, sen kehittyminen uusien teknologioiden myötä, sekä sen leviäminen uusiin kanaviin. Tässä luvussa käsitellään siis nykypäivän rekrytointimarkkinoinnin ilmiötä ja tutustutaan uusiin kanaviin, joiden avulla työnantajat tänä päivänä tavoittelevat työnhakijoita.

4.1 Rekrytointimarkkinoinnilla tavoitellaan parhaita osaajia

Markku Kajjala määrittää rekrytoinnin olevan työntekijän etsimistä avoimeen työtehtävään. Rekrytointiprosessiin kuuluu työpaikkailmoituksen julkaisu, hakemusten läpikäynti, hakijoiden haastattelut ja mahdolliset testaukset. Rekrytointia tekevät itse työnantajat, mutta myös rekrytointiin erikoistuneet yritykset ja työ- ja elinkeinotoimistot. (Kajjala 2016.)

Rekrytointimarkkinoinniksi käsitetään kaikki toimenpiteet, joilla pyritään tavoittelemaan rekrytoinnin kannalta potentiaalisia ja ideaaleja osaajia. Rekrytointimarkkinointi voi olla työpaikkailmoitukselle ostettua tai hankittua lisänäkyvyyttä, mutta yleensä sisältää myös sisältöä, joka on suunniteltu tavoittamaan myös passiivisia työnhakijoita. Vaikka rekrytointimarkkinoinnissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa voidaan käyttää samoja sisältöjä, eron näiden kahden välillä huomaa siitä, että rekrytointimarkkinoinnissa sisällöistä ohjataan hakijaa aina eteenpäin esimerkiksi työpaikkailmoitukseen sekä kannustetaan jättämään hakemus. (Rantanen 14.5.2017.)

Viimeisen viiden vuoden aikana rekrytointi on muuttunut enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Muutokseen vaikuttaa siirtyminen pois työnantajan markkinasta, mikä tarkoittaa sitä, että päätösvalta markkinalla on nyt enemmän työnhakijan puolella. Ennen riitti, että tarjottiin avointa työpaikkaa, mutta nyt työnantajat houkuttelevat osaajia markkinointiviestinnän, myynnin ja työnantajamielikuvan rakentamisen avulla. Parhaita osaajia ei etsitä enää vain aktiivisten hakijoiden joukosta, vaan myös passiivisia työnhakijoita tavoitellaan yhä useammin. (Laine, J. 2016, 5.)

Aktiiviset työnhakijat ovat työnhakijoita, jotka etsivät aktiivisesti uutta työpaikkaa. He jättävät hakemuksiaan avoimiin paikkoihin ja ovat aktiivisia työpaikan etsimisessä esimerkiksi LinkedInissä ja muilla verkostoitumissivustoilla. Aktiiviset työnhakijat saattavat myös kontaktoida rekrytointiyrityksiä ja lähettää avoimia hakemuksia kiinnostaviin yrityksiin. Passiivinen työnhakija on ihminen, joka on tällä hetkellä töissä, mutta on avoin kuulemaan uusista uramahdollisuuksista. Passiiviset työnhakijat eivät itse etsi töitä, vaan odottavat työnantajien ottavan heihin yhteyttä uusien työmahdollisuuksien tiimoilta. Myös

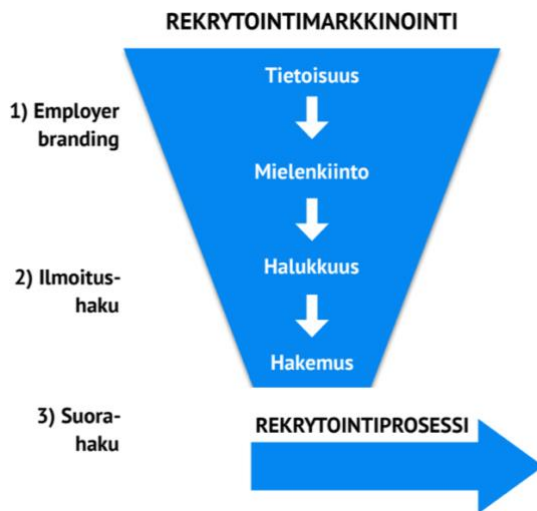
passiiviset työnhakijat verkostoituvat, mutta eivät sen kautta suoraan etsi uutta työpaikkaa. (Doyle 5.4.2018.)

LinkedInin tutkimuksen mukaan työssäkävivistä osaajista jopa 25 % on aktiivisia työnhakijoita, ja useimmat avoimet tehtävät täyttävätkin työnhakijat juuri tästä joukosta. Passiivisia työnhakijoita on työssäkävivistä osaajista siis 75 %, mutta vain 15 % työssäkävivistä osaajista on täysin tyytyväisiä nykyiseen työpaikkaansa, eikä halua siirtyä paikasta pois. Tämä tarkoittaa sitä, että aktiivisten työnhakijoiden lisäksi työelämän osaajista 60 % on avoimia uusille mahdollisuuksille, vaikka he eivät hae aktiivisesti avoimia paikkoja. (LinkedIn Talent Solutions 2014, 3.)

Moni yritys miettii sitä, mitä hyötyä rekrytointimarkkinointi voi tuoda heille. Suvi Väänänen kertoo ManpowerGroupin blogissa, milloin yrityksen pitäisi panostaa rekrytointimarkkinointiin. Rekrytointimarkkinointi on oleellista yrityksille, jotka tarvitsevat säännöllisesti uusia työntekijöitä, ja joiden työpaikkailmoitukset eivät tavoita riittävän hyviä osaajia. Rekrytointimarkkinoinnin tarve korostuu myös sellaisilla yrityksillä, joiden alalla on kova kilpailu parhaista osaajista. Rekrytointimarkkinointia tulisi tehdä myös silloin, kun yrityksen nykyinen työnantajamielikuva on heikko tai mitäänsanomaton. (Väänänen 2.2.2017.)

Työnantajamielikuva eli employer brand tarkoittaa mielikuvaa, jonka työnantaja synnyttää sekä nykyisten että potentiaalisten työnhakijoiden mieliin. Kristina Martic esittelee The HR Tech Weeklyn blogissa työnantajamielikuvan ja rekrytointimarkkinoinnin eroja. Marticin mukaan työnantajakuvan rakentaminen on prosessi, jolla määritellään yrityksen työnantajabrändi. Rekrytointimarkkinointi taas kuvaa kaikkia toimenpiteitä, joilla kyseistä brändikuvaa markkinoidaan hakijoille. (Martic 2018.)

Rekrytointimarkkinointia voidaan havainnollistaa alla olevan kuviossa 3 kuvatun suppilon avulla. Suppilon yläpäässä herätellään hakijan tietoisuutta yrityksestä ja edelleen mielenkiintoa yritystä kohtaan. Kun hakija siirtyy eteenpäin suppilossa, tuntee hän jo yrityksen ja on halukas hakemaan sinne töihin. Tässä vaiheessa ovat hakijat pystytään tavoittamaan avointen työpaikkailmoitusten kautta. Suorahaku, eli ideaalien osaajien suora kontaktointi, on osa rekrytointiprosessia eikä niinkään rekrytointimarkkinointia, vaikkakin jokainen kontakti hakijoihin luo yrityksen työnantajamielikuvaa. (Duunitori 2018b.)



Kuvio 3. Rekrytointimarkkinoinnin suppilo (Duunitori 2018b)

Betterteamin kokoamien tietojen mukaan positiivisella työnantajabrändillä yritys voi saada jopa kaksi kertaa enemmän hakemuksia avoimeen tehtävään, kuin negatiivisen brändin omaavat yritykset. Tämän lisäksi negatiivinen mielikuva yrityksestä pakottaa yritykset maksamaan työntekijöilleen 10 % parempaa palkkaa verrattuna yrityksiin, joilla on positiivinen työnantajamielikuva. (Betterteam 2.5.2018.)

Työnantajamielikuva syntyy kuitenkin yksilöllisen kokemuksen pohjalta, joten eri henkilöiden käsitykset todennäköisesti eroavat toisistaan. Koska jokainen pääsee nykypäivänä tutustumaan yritykseen esimerkiksi sosiaalisen median kautta, tulisi jokaisen yrityksen johtaa brändiään välttämään erilaisilta väärinkäsityksiltä ja haasteilta yrityksen mielikuvaan ja maineeseen liittyen. Tämän takia on hyvä tiedostaa, mitkä kaikki asiat vaikuttavat yrityksen työnantajamielikuvaan. (Rantanen 5.2.2018.)

Työnantajamielikuva on kokonaisuus, joka syntyy monista eri osa-alueista. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa koko työnhakijan polku työntekijäksi, sekä koko työntekijän työsuhteeseen sen päättymiseen asti. Osa työnantajan houkuttelevuudesta syntyy yrityksestä itsestään: sen missiosta, tarinasta, visiosta, palveluista, asiakaskokemuksista ja sen nykyisistä työntekijöistä. Myös yrityksen ura- ja oppimismahdollisuudet vaikuttavat paljon mielikuvaan yrityksestä. Toinen iso osa-alue liittyy yrityksen rekrytointiin ja hakijakokemukseen. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa hyvin vahvasti se, miten yritys viestii hakijoille ja kuinka usein yritys tiedottaa rekrytointiprosessin etenemisestä hakijoille. Myös rekrytointiprosessin riipeys on nykypäivän hakijoille suuri kriteeri, joka myös vaikuttaa vahvasti käsitykseen koko yrityksestä. (Rantanen 5.2.2018.)

Myös työsuhteen aikana tapahtuvat asiat rakentavat yksilön käsitystä yrityksestä. Juuri palkattu työntekijä saa jo ensimmäisten viikkojen aikana suurimmat tunnetason kokemukset yrityksestä. Perehdytyksen laatu, muiden työntekijöiden suhtautuminen ja vuorovaikutus esimerkiksi yrityksen johdon kanssa vaikuttavat työntekijäkokemukseen. Myös se, kuinka yritys tukee työelämän ja vapaa-ajan balanssia, antaa yrityksestä tietyn kuvan. Mielikuvaan vaikuttavat myös muiden ammattilaisten, nykyisten ja entisten työntekijöiden ja kumppanien jakamat kokemukset tai suositukset yrityksestä. Kiteytyksenä työnantajamielikuvan rakentaminen nivoutuu pitkälti siihen, kuinka paljon yritys panostaa vuorovaikutukseen eri osapuolien kanssa. (Rantanen 5.2.2018.)

Duunitorin päätoimittaja Aki Ahlroth toteutti vuonna 2017 gallupin siitä, millä suomalaisella yrityksellä on paras työnantajamielikuva. Vastausten kärkeen kiilasivat mm. Vincer, Solita ja Reaktor. (Ahlroth 2017.) Nämä yritykset ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka työnantajamielikuva syntyy henkilöstön viihtyvyyttä edistävien tekojen, sekä näistä teoista kertovan markkinointiviestinnän kautta. Pitkäjänteisellä ja hyvin toteutetulla työnantajamielikuvan rakentamisella on monia hyötyjä. Sen avulla nykyiset työntekijät sitoutuvat paremmin yritykseen, parhaat hakijat kiinnostuvat yrityksen työmahdollisuuksista ja yksittäisten rekrytointien kustannukset pienenevät. Positiivinen työnantajamielikuva vaikuttaa työnhakijoiden lisäksi siihen, miten yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät suhtautuvat yritykseen. (Väänänen 2.2.2017.) LinkedInin teettämän Global Recruiting Trends 2017 -raportin mukaan yli 80 % rekrytointialan päätöksentekijöistä kokee työnantajamielikuvalla olevan merkittävä vaikutus yrityksen rekrytointien onnistumiseen. Työnantajamielikuvan kehittämiseen varattua budjettia korottaisi entisestään 53 % vastaajista. (LinkedIn Talent Solutions 2017, 19-21.)

Työnantajakuvan rakentaminen ei ole pelkästään yrityksen markkinoinnin tai HR:n vastuulla, vaan itseasiassa merkittävässä roolissa työnantajakuvan viestinnässä ovat yrityksen omat työntekijät. Employee advocacy eli työntekijälähettiläisyys on työntekijöiden omaa viestintää, joka edistää samalla sekä työntekijän omaa asiantuntijuutta että organisaation mainetta. Sosiaalinen media tarjoaa työntekijälähettiläilydelle tehokkaan alustan, sillä eri kanavien kautta työntekijät voivat jakaa julkaisuja ja aloittaa keskusteluja verkostojen ja ystäviensä kanssa vain napin painalluksella. Suoraan työntekijöiltä tuleva viestintä koetaan myös luotettavampana ja aidompana kuin brändiviestintä, ja työntekijöiden verkostojen kautta voidaan tavoittaa paljon suurempi yleisö kuin brändin oman some-sivun kautta. (Smarp 14.3.2018.)

Työnantajalupaus eli EVP (Employer Value Proposition) on yksi työnantajakuvan rakentamisen ydinvälineistä. Työnantajalupaus kiteyttää yrityksen arvoja ja lupauksia

työnantajana: ”Työnantajalupaus on kokonaisuus, joka toimii pitkäjänteisen sidosryhmäviestinnän tukena ja lähtökohtana. Se vastaa kysymykseen, mitä olemme, tai mitä emme ole työnantajana.” Työnantajalupaus kumpuaa yrityksen sisältä, ja on parhaimmillaan rohkea ja ainutlaatuinen, ja näin yritykselle aito kilpailuetu. (Ljungqvist 30.1.2017.)

Vaikka yksittäisen position täyttämiseen keskittyvä markkinointi eroaakin tavoitteeltaan työnantajamielikuvan rakentamisesta, kulkevat ne käsi kädessä. Kun tehdään taktista rekrytointimarkkinointia, jossa tavoitteena on taata tietyn position rekrytoinnin onnistuminen, rakennetaan myös sillä työnantajamielikuvaa. Kun työpaikkailmoitusta jaetaan verkossa, näkee sen huomattavasti suurempi määrä ihmisiä verrattuna siihen, kuinka paljon hakijoita positioon lopulta saadaan. Työpaikkailmoitus ja muut rekrytointimarkkinoinnin sisällöt auttavat aina kertomaan yrityksen tarinaa eteenpäin. (Väänänen 2.2.2017.)

Mistä asioista yrityksen tulisi siis viestiä rakentaessaan työnantajamielikuvaa? Lokakuussa 2017 julkaistun Young Professional Attraction Index -tutkimuksen tulokset antavat suuntaa siitä, mitä nuoret ammattilaiset haluavat yrityksestä tietää. Tutkimuksen tulosten mukaan 63 % suomalaisista korkeakouluopiskelijoista ja vastavalmistuneista pitää tärkeimpänä kriteerinä työnantajaa valitessa mukavia työkavereita ja työilmapiiriä. Poiketen muista Pohjoismaista, tutkimuksen mukaan Suomessa arvostetaan huomattavasti enemmän joustavan työnteon mahdollisuuksia sekä työaikojen että työn suorittamispaikan kohdalla. Vuonna 2017 tuloksiin nousi myös uutena kriteerinä yrityksen arvot ja kulttuuri. (Academic Work 9/2017, 8-11.) Susanna Rantanen esittelee blogissaan Kim S. Cameronin ja Robert E. Quinnin määritelmän yrityskulttuurista. Heidän mukaansa kulttuurin määritetään yleisesti olevan: ”Itsestään selvytenä pidettäviä arjen arvoja, oletuksia ja odotuksia, jotka kuvaavat organisaation ja sen jäsenten persoonia ja sitovat organisaation ja sen jäsenet liiman lailla yhteen.” Yrityskulttuuri näkyy esimerkiksi työntekijöiden tavassa toimia sosiaalisissa tilanteissa, heidän pukeutumistavassa, yrityksen toimitilojen sijainnissa ja sisustuksessa, sekä sisäisissä ohjenuorissa, esimerkiksi säännöissä, prosesseissa ja esimiehen merkityksessä. (Rantanen 15.2.2015.)

Miten yrityksen kulttuurista ja uramahdollisuuksista kannattaa viestiä? Rekrytoinnin siirtyessä yhä enemmän yhtenäiseksi markkinoinnin kanssa, tulee sisältömarkkinointi oleelliseksi myös rekrytoinnissa. Sisältömarkkinoinnin avulla potentiaalisia voidaan houkutella kiinnostavilla sisällöillä, ja näin herätellä hakijan mielenkiintoa yritystä kohtaan. Säännöllisellä sisältömarkkinoinnilla yritys pystyy rakentamaan kestävä suhteen potentiaalisen hakijan kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että hakija on hakuvaiheessa

miettinyt päätöstään jo tarkkaan, ja näin palkattujen osajien laatu on korkea. (Connexys 2018.)

Kun palataan Markku Kaijalan kirjaan, Kaijala vertaa rekrytointia mihin tahansa viestintään ja markkinointiin. Kaijalan mukaan myös rekrytoinnissa pitää rakentaa sisältösuunnitelma, määrittää kohderyhmät ja niitä puhuttelevat tyylit ja kanavat. Työpaikkailmoittelu on pitkälti työpaikan mainostamista, ja hyviin tuloksiin päästään vasta, kun työnantajamielikuvasta viestitään osajille pitkäjänteisesti. (Kaijala 2016.)

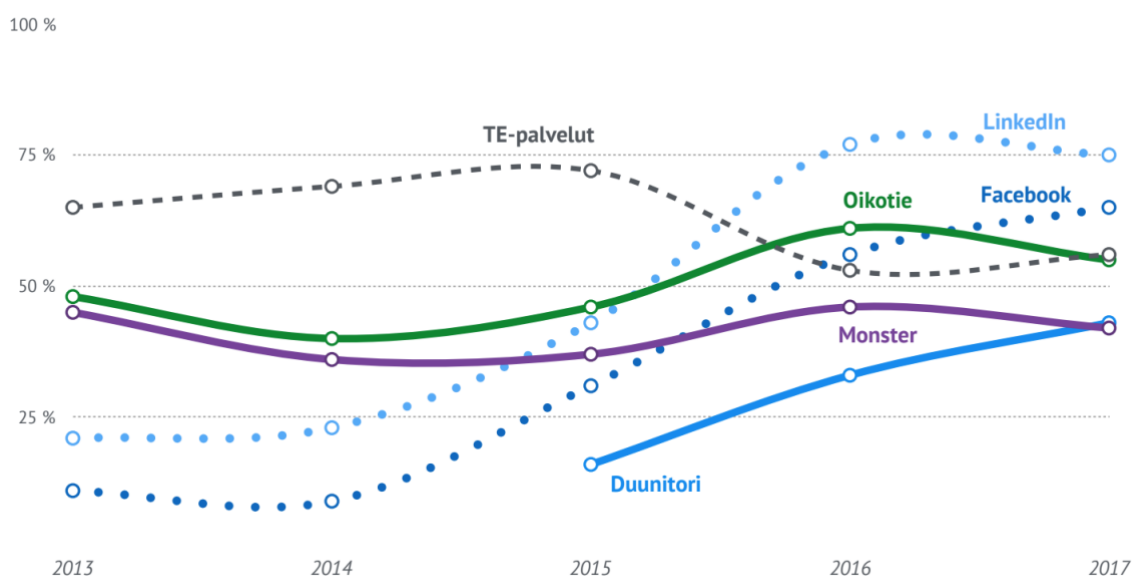
4.2 Työnhaku siirtyy sosiaalisen median kanaviin

Myös rekrytointia ohjaa suuresti markkinoinnin ja digitaalisuuden sulautuminen sen prosesseihin. Ennen lehteen printattavasta työpaikkailmoituksesta maksettiin 10 000 euroa ja sillä tavoitettiin 50 000 ihmistä, mutta näistä ihmisistä 49 900 olivat täysin väärää kohderyhmää. Nykyään rekrytoinnissa käytetään hyväksi markkinoinnin keinoja. Näin työnantajan viesti pystytään kohdentamaan paljon tarkemmin juuri oikealle kohderyhmälle, mutta laadukas kontakti voi maksaa työnantajalle vain muutamia senttejä. (Kaijala 2016.)

Teemu Ruuska jakaa blogissaan muistiinpanonsa Tom Laineen pitämästä webinaarista liittyen sosiaalisen median työnhakuun. Työnhaku ja työpaikkailmoittelu siirtyvät koko ajan enemmän sosiaalisen median kanaviin, ja yhtenä suurimpana tekijänä ilmiötä selittää se, että ihmiset ovat ylipäättensä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookin kautta voidaan tavoittaa 2,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää, ja Facebookin maksetun mainonnan kautta voidaan tavoittaa myös passiiviset työnhakijat. Tom Laine kertoo, että nykyään vain alle yksi neljäsosa työnhakijoista löytää työn hakemalla avointa paikkaa, ja jo sama määrä ihmisiä löytää paikan sosiaalisen median kautta vain kertomalla julkisesti työpaikan etsinnästään. (Ruuska 23.1.2018.) Sitran vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan 18 % vastanneista työnhakijoista ilmoittaisi työnhaustaan sosiaalisessa mediassa. Tuloksissa korostuvat korkeakoulutetut sekä johtavassa asemassa olevat vastaajat. (Sitra 2017.)

Vuonna 2016 julkaistussa työnhakijatutkimuksessa Duunitori selvitti suomalaisten työnhakijoiden käytäntöjä työnhakuun liittyen. Tulosten perusteella sosiaalista mediaa käytetään työnhaussa jo melko aktiivisesti: 25 % vastaajista käyttää Facebookia työnhakuun usein tai melko usein, ja 21 % vastaajista käyttää LinkedIniä usein tai melko usein. Kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava työnhakuun on Twitter, jota käyttää työnhakuun usein tai melko usein kuitenkin vain 5 % vastaajista. (Duunitori 2016.)

Duunitori toteutti vuosittaisen Kansallisen Rekrytointitutkimuksen huhtikuussa 2017. Tutkimus toteutettiin jo viidettä vuotta peräkkäin ja siihen vastasi yhteensä 188 rekrytoinnin ammattilaista Suomessa. Kuvio 4 havainnollistaa rekrytointikanavien muutosta viimeisen viiden vuoden ajalta. Tuloksissa on huomioitu ne vastaajat, jotka pitävät kyseisiä kanavia melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Työpaikkailmoittelu eli työpaikkojen julkaisu on yhä suosittua perinteisissä kanavissa, kuten TE-palveluiden sivuilla, Oikotielä ja Monsterissa. Viimeisen parin vuoden aikana nämä kanavat ovat kuitenkin joutuneet antamaan tilaa myös uudemmille kanaville. Vuonna 2017 yli 80 % rekrytointialan päättäjistä pitivät sosiaalista mediaa tehokkaana kanavana työnhakuun ja rekrytointiin. (Duunitori 2017b.)



Kuvio 4. Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013–2017 (Duunitori 2017b)

Vuonna 2017 LinkedIn koettiin edelleen tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi työnhaussa ja rekrytoinnissa, mutta Facebook nousi tuloksissa jo melkein yhtä tärkeäksi kanavaksi. Duunitorin toimitusjohtaja Thomas Grönholm selittää tulosta kahden asian kautta: ensinnäkin Facebookissa vietetään nykyään moninkertaisesti aikaa verrattuna LinkedIniin, ja toiseksi Facebookin tarjoamat mahdollisuudet on vihdoin ymmärretty myös rekrytoinnin puolella. LinkedIn on edelleen tärkeä kanava headhuntereille, mutta Facebook tarjoaa suuremman yleisön ja näkyvyyden avoimille työpaikkailmoituksille. (Duunitori 2017b.)

Tom Laine toteutti vuonna 2015 tutkimuksen sosiaalisen median roolista rekrytoinnissa. Tutkimukseen vastanneista yrityksen sisäiseen rekrytointiprosessiin osallistuvista

ammattilaisista jopa 51 % ovat rekrytoineet osaajia sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media koettiin eniten hyödylliseksi työnantajakuvan luonnissa, mutta myös sen kustannustehokkuus nousi esille: sosiaalisen median kautta rekrytointiprosessin kustannukset koettiin alhaisiksi. Näiden kohtien lisäksi vastaajat kokivat, että sosiaalisesta mediasta pystyttiin löytämään parempia osaajia ja hakijoita saatiin enemmän. Vastaajista vain 4,7 % ei kokenut sosiaalisen median auttavan ollenkaan rekrytoinnissa. (Laine, T. 2015.)

Facebook on hiljattain lähtenyt tietoisesti mukaan kilpailuun rekrytoinnin alalle. Facebook Jobs on uusi palvelu, jonka kautta yritykset voivat ilmoittaa avoimista työpaikoista Facebookissa. Palvelu haastaa sekä perinteiset työpaikkailmoittelun alustat että sosiaalisen median kanavan LinkedInin. Palvelu on lanseerattu jo monissa maissa, ja palvelua on päästy kokeilemaan jo Suomessakin. Facebookin kautta työnantajat pystyvät tavoittamaan myös alempien koulutustasojen osaajat, sillä tällaisia käyttäjiä ei yleensä tavoiteta LinkedInin kautta. Palvelun kautta yritykset voivat julkaista omia työpaikkailmoituksiaan ja käyttäjät voivat selaila niitä, mutta Jobs-välilehti tulee myös nostamaan ilmoituksia esille muun sisällön joukosta. Hakemus ja CV avoimeen työpaikkaan lähetetään Facebook-sivun viestien kautta, mutta Facebookin on puhuttu jo testaavan profiiliin yhdistettäviä ansioluetteloita. Hakutapa Facebookissa on tällä hetkellä ongelmallinen, sillä viestien kautta hakemukset eivät välttämättä mene suoraan oikealla henkilölle, joka vastaa rekrytoinnista. Palvelu on kuitenkin vasta lanseerattu, minkä takia Facebookin odotetaan kehittävän sitä edelleen paremmin hallinnoitavaksi. Facebook Jobs tulee tulevaisuudessa vahvistamaan Facebookin merkitystä yritysten työnantajakuvan rakentamisessa ja rekrytoinnissa entisestään. (Valtari, M. 2017, 16.)

LinkedInin käyttö on laajentunut vuonna 2017 huomattavasti työnhaun ja rekrytoinnin ulkopuolelle. Aikaisemmin profiilin päivittäminen ja verkostojen kerääminen oman alan ulkopuolelta koettiin viestittävän vain halusta vaihtaa työpaikkaa. Alusta on kokenut murroksen, sillä käyttäjät ovat aktivoituneet palvelussa jakamaan ajatuksiaan ja kommentoimaan muiden aloituksia. Vaikka sisältöä jaetaan paljon, keskittyy se silti ammatilliseen kehittymiseen ja tarinoihin, joilla tuodaan esille työelämän oivalluksia ja ilmiöitä. Muutokseen on vaikuttanut LinkedInin algoritmin muutos, joka rajoittaa sellaisten julkaisujen näkyvyyttä, joissa linkataan ulos palvelusta. Linkkejä jaetaan yhä julkaisujen kommentteissa, mutta asian pääpaino on siirtynyt itse julkaisuihin ja linkin kautta käyttäjät voivat saada lisätietoa aiheesta. (Lilja 2017, 19-20.)

Myös yritykset ovat aktivoituneet LinkedInissä enemmän. Aikaisemmin alustalle jaettiin samaa sisältöä kuin muissakin kanavissa, mutta nyt LinkedIn käsitetään paremmin

ammattilaisten kanavana, jonne tulee kohdentaa ja tuottaa sisältöjä eri tavalla. Alustaa voidaan hyödyntää sekä myynnin että markkinoinnin välineenä, ja yritysmyyntin mahdollisuudet paranevat koko ajan, sillä tulevaisuudessa palvelu tulee integroitumaan vahvemmin Microsoftin asiakkuudenhallinnan ohjelmiin. Lisäksi LinkedInin tarjoamat mahdollisuudet rekrytoinnin analysointiin paranevat koko ajan. LinkedInin tarjoamat mahdollisuudet kohdentamiseen ennustavat alustan mainonnan lisääntymistä, sillä missään muussa kanavassa ei pystytä kohdentamaan mainontaa tarkkaan käyttäjän ammattiroolien, toimialojen ja yritysten perusteella. Kohdennettavuuden vuoksi mainonta on kuitenkin kalliimpaa kuin esimerkiksi Facebookin puolella. (Lilja 2017, 19-20.)

Työnhaku on viime vuosina tuotu myös mobiilisovelluksiin. Suomalaisia työnhaun sovelluksia ovat Tiitus, Pockethunt ja Treamer. Kaikkien näiden sovellusten luontiin inspiraationa on käytetty seuranhakusovellus Tinderiä. Tiituksessa työnhakija voi luoda oman profiilin, jonka avulla hän voi hakea avoimia paikkoja. Sovelluksessa työnhakija ja työnantaja pystyvät myös chattaamaan keskenään. Pockethuntissa työnhakija voi selata paikkoja anonyymisti. Yritykset eivät näe kaikkia hakijan tietoja suoraan, vaan sen täytyy pyytää lupa nähdä hakijan koko profiili. Pockethuntissa työnhakija siis päättää, näkeekö yritys hakijan profiilin. Treamer on kehitelty pääosin keikkatöitä varten, eli sovellus välittää yrityksille ja yksityishenkilöille apulaisia esimerkiksi siivoustöihin. Sovellus on kätevä esimerkiksi keikkatyötä etsivälle opiskelijalle. (Rissanen 3.4.2017.)

Helsingin Sanomien haastattelussa Tom Laine avaa syitä siihen, miksi työnhakusovellukset eivät välttämättä ole kannattavia Suomessa. Sovelluksen läpimurto on vaikeaa Suomen kokoisilla markkinoilla, varsinkin kun työpaikat ovat jakautuneet eri sovelluksiin. Sovelluksiin voi myös olla vaikea saada pysyvää käyttäjäkuntaa, sillä yritykset eivät välttämättä halua maksaa niiden käytöstä. Sovellukset eivät ylipäättänsä tavoita osajia aloilta, joissa pula ammattilaisista on rankin. Esimerkiksi ohjelmistotalalla työtä riittää osajille niin paljon, ettei työnhakijalla ole tarvetta käyttää työnhakuun sovelluksia. (Rissanen 3.4.2017.)

4.3 Uusien teknologioiden hyödyntäminen rekryointimarkkinoinnissa

Rekrytoinnin uudet kanavat ja alan digitalisoituminen näkyvät myös rekrytoinnin uusissa trendeissä. Duunitorin tutkimuksessa kartoitettiin alan kiinnostavimpia trendejä rekryointipäättäjien mielestä. Tuloksissa nousivat esille mm. passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen sosiaalisesta mediasta, tekoälyn lisääntyminen rekryoinnissa ja rekryointi mobiilisovelluksen kautta. Viimeistä kohtaa tukee se, että tutkimuksen mukaan jopa 56 %

Duunitori.fi:n viikottaisista käynneistä tehdään jo mobiilisti, joten työpaikkoja selataan jo hyvin aktiivisesti älypuhelimien kautta. (Duunitori 2017b.)

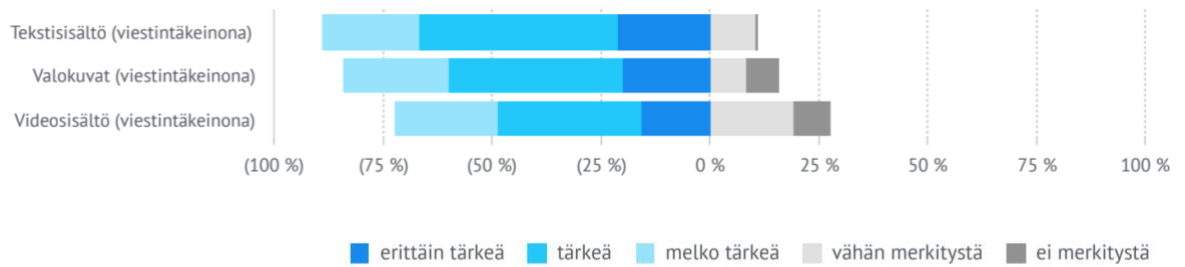
Kansallisen Rekrytointitutkimuksen vastaajat nostivat tutkimuksen avoimissa kommenteissa esille rekrytointialan uusia haasteita. Tietynlaiseksi haasteeksi koettiin nykyinen työnhakijavetoinen markkina: pula osaavista työnhakijoista edellyttää rekrytointiprosessien uudistamista yksinkertaisempaan ja nopeampaan suuntaan. Samoin rekrytointikanavien uudistuminen vaatii työnantajilta enemmän taitoa niiden hyödyntämiseen. Oikeanlaisen kohderyhmän tavoittaminen eri kanavissa sekä erottautuminen muista työnantajista koetaan vaikeana. Tämän lisäksi koettiin, että yrityksen johto ei välttämättä ymmärrä rekrytointiprosessin ja työnantajakuvan rakentamisen tärkeyttä yrityksen kokonaiskuvassa. (Duunitori 2017b.)

Universum Suomen maajohtaja Michael Ljungqvist ennusti rekrytointin ja työnantajamielikuvan tulevia trendejä vuoden 2017 maaliskuussa. Myös hänen nostamissaan teemoissa näkyy alan digitalisoituminen ja jo aiemmin Duunitorin tutkimuksessa kuvatut haasteet. Ljungqvistin mukaan datan, automaation ja tekoälyn hyödyntäminen rekrytointinissa ja työnantajakuvan rakentamisessa tulee lisääntymään, sekä taklattavaksi haasteeksi nousee kilpailijoista erottautuminen. (Ljungqvist 30.1.2017.)

Erottautuminen on kuitenkin mahdollista. Ljungqvist korostaa sitä, että rekrytointimarkkinointia ei pidä tehdä *kaikkea kaikille* -tyyppisesti. Yrityksen tulisi pyrkiä erottumaan tietyssä kohderyhmässä edukseen juuri oikealla hetkellä. Google kutsuu näitä hetkiä ”mikrohetkiksi”. Mikrohetkenä henkilöllä on suuri tarve löytää ongelmaansa ratkaisu. Esimerkkitilanteena voi esimerkiksi olla se, kun vastavalmistuva opiskelija haluaa löytää itselleen ensimmäisen työpaikan, tai kun jo työelämässä oleva ammattilainen haluaa siirtyä urallaan uusiin haasteisiin. Kun työnantaja osuu tällaisella hetkellä työnhakijan ulottuville ja erottuu työnantajien joukosta positiivisesti, työnantaja jää työnhakijan mieleen vahvasti. (Ljungqvist 30.1.2017.)

Ljungqvist nostaa esille myös videoiden nousseen suosion rekrytointinissa ja työnantajakuvaviestinnässä. Video on jo suurella käytöllä haastattelujen esivaiheessa, videohaastattelun muodossa. Videohaastatteluja varten on kehitetty erilaisia digitaalisia työkaluja, joista Suomessa suosituimpien joukossa on RecRight-palvelu. (Ljungqvist 30.1.2017.) Alla oleva kuvio 5 kuvastaa sitä, kuinka tärkeinä eri sisältömuotojen käyttö rekrytointineissa koetaan. Tekstisisältö koetaan vielä tärkeämpänä sisältömuotona verrattuna kuviin ja videosisältöön, mutta erot eivät ole suuria. Yleisesti kaikkien

sisältömuotojen koetaan olevan merkityksellisiä rekrytoinneissa, mutta selkeästi video ei vielä yllä samaan pisteeseen perinteisimpien sisältöjen kanssa. (Duunitori 2017b.)



Kuvio 5. Viestintäkeinojen tärkeys rekrytoijien mielestä (Duunitori 2017b.)

Video on kuitenkin jo yleistynyt työnantajakuvan viestinnässä uutena tarinankerronnan tapana. Ljungvistin mukaan videon avulla pystytään tuomaan henkiin nykyisten työntekijöiden tarinoita, tunteita ja kokemuksia. Video ei kuitenkaan pysty ihmeisiin: huonot ja tylsät tarinat eivät herää henkiin pelkästään videon avulla. Ljungqvist mainitsee, että videon rinnalle pitää miettiä yhtenäinen kokonaisuus. Hyvän tarinan ja mietityn kokonaisviestinnän avulla video pääsee omiin oikeuksiinsa. (Ljungqvist 30.1.2017.)

Timo Launonen esittelee Eminen blogissa (22.11.2017) Facebookin tarjoamia videosisällön mahdollisuuksia rekrytointimarkkinoinnissa. Tarinamuotoiset videot ovat yleensä pidempiä, esimerkiksi kahden minuutin mittaisia videoita. Tällaiset videot puhuttelevat katsojien uratarpeita. Kuitenkin, jos videosisältöä halutaan kohdentaa nuoremmille kohderyhmille, tulisi siitä tehdä tiiviimpää ja vaikuttavampaa. Tällaiseen vastaa esimerkiksi Facebookin loop-videot, jotka ovat lyhyitä, esimerkiksi 7 sekunnin mittaisia videoita, jotka toistavat itseään uudelleen monta kertaa peräkkäin. Itseään toistava liikkuva visuaalinen elementti kiinnittää potentiaalisen hakijan huomion. Muita videomuotoja ovat myös live-videot ja kevyemmät dokumentaariset videot. Live-videoiden kautta työnantaja pystyy vastaamaan hakijoiden mahdollisiin kysymyksiin ja näin vuorovaikuttamaan heidän kanssaan. Facebookin algoritmi myös suosii live-videoita, minkä takia ne saavat enemmän näkyvyyttä palvelun sisällä. Kevyempi, dokumentaarinen tilannetaltiointi taas herättää positiivisia tunteita, olematta täysin etukäteen suunniteltu. (Launonen 22.11.2017.)

Video on tullut myös hiljattain osaksi LinkedIniä. Suurin osa käyttäjistä voi jo ladata natiivivideoita alustalle, ja yritykset saavat saman ominaisuuden käyttöönsä pian. Tämän lisäksi LinkedIn tiedotti marraskuussa 2018 tuovansa videot myös mainonnan puolelle. LinkedInin tutkimuksen perusteella 46 % B2B-markkinoijien päällimmäinen haaste videomarkkinoinnissa oli löytää tarpeeksi laadukas alusta videon levittämiseen, jotta se

tavoittaisi oikeat päättäjät. LinkedIn vastasi tähän ongelmaan yhdistämällä ainutlaatuisen kohdentamisen ja mahdollisuuden videosisällön mainostamiseen. LinkedInin mukaan sen käyttäjät katsovat videomainoksia keskimäärin kolme kertaa kauemmin kuin staattisia mainoksia. (Spitzer 29.3.2018.)

Videon suunnittelussa tulisi ottaa huomioon videon kohderyhmä, sen tavoite, mitä videolla halutaan viestittää hakijalle ja mitä hakijan toivotaan tekevän sen nähtyään. Jo pidemmällä rekrytointiprosessissa olevia hakijoita, jotka aktiivisesti etsivät työpaikkaa tai tuntevat jo kyseisen työnantajan, palvelee lyhyempi video selkeän call-to-actionin kanssa. Passiivisen työnhakijan mielenkiinnon saa ennemmin pidemmän tarinankerronnallisen ja vaikuttavan videon kautta. Facebookin mainostyökalun kautta videomainoksen saa myös Instagramiin. Tällöin kuitenkin pitää muistaa videon kuvasuhde ja kesto: näkyäkseen Instagramin feedissä videon tulee olla kuvasuhteeltaan neliö ja maksimissaan 60 sekuntia pitkä. (Launonen 22.11.2017.)

Dave Anderson on listannut Recruiterboxin blogissa (2018) parhaimpia ja vaikuttavimpia rekrytointivideoita. Joukkoon mahtuu hyviä esimerkkejä siitä, minkälaista videosisältö rekrytointivideoissa voi olla. Esimerkiksi Dropbox on toteuttanut videon, joka on kerännyt laajasti suosiota. Videossa Dropboxin työntekijät kertovat työstään ja Dropboxista työnantajana, mutta työntekijöitä edustavat suosittu televisiosarjan nukket, muppetit. Video tuo uutta ja hauskaa ilmettä perinteisille rekrytointivideoille. (Anderson 2018.) Video on katsottavissa YouTubessa tämän linkin (Dropbox 26.9.2014) kautta: <https://youtu.be/ZuxQcp84o0>

Myös Animal Humane Societyn rekrytointivideo on noussut Andersonin listalle (2018) esimerkkinä rehellisestä ja vaikuttavasta videosta, sillä kyseinen työ vaatii tekijältään paljon, ja videolla näytetään autenttisesti miltä työ eläinten auttamisen parissa näyttää. Videon (Animal Humane Society 9.11.2015) pääsee katsomaan täältä: <https://youtu.be/cAlHvtuniFY>

Myös Stories-formaattia voidaan hyödyntää rekrytointimarkkinoinnissa. Formaattina se soveltuu hyvin aitojen tilanteiden kuvaamiseen yritysten kulissien takaa. Rekrytointin auettua voidaan esimerkiksi Instagram Stories -alustan avulla näyttää seuraajille, miltä tiimin työpäivä näyttää. Sisällön ollessa mahdollisimman aitoa, jää mahdollinen työpaikka vahvasti hakijoiden mieleen. (Laaksonen 17.11.2017.) Vaikka virtuaalinen ja lisätty todellisuus eivät ole vielä täysin rantautuneet yleiseen käyttöön, on virtuaalista todellisuutta kokeiltu jo rekrytointimarkkinoinnissa. Vuonna 2015 saksalainen yritys Deutsche Bahn näytti työnhakijoille virtuaalisen todellisuuden kautta, millaista on olla töissä

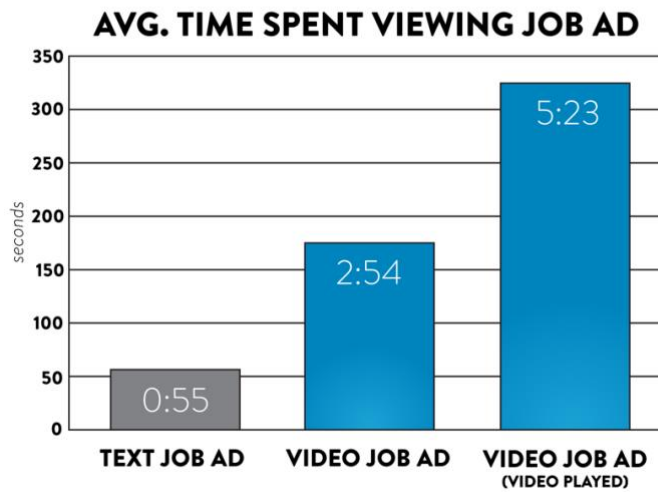
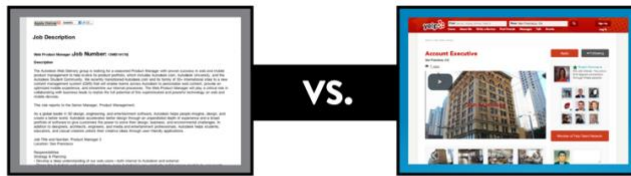
ratatyöläisenä. Tällainen ratkaisu jää hakijan mieleen paljon elävämmiin kuin esimerkiksi perinteinen työpaikkailmoitusteksti. (Ljungqvist 30.1.2017.)

4.4 Videota voidaan käyttää myös työpaikkailmoituksissa

Uutta työpaikkaa etsiessä luulisi, että hakija pohtii vaihtoehtojaan tarkkaan. Vietämmehän suurimman osan hereilläoloajastamme töissä. TheLadders julkaisi vuonna 2013 tutkimuksen, joka todistaa kuitenkin toisin. Tutkimukseen osallistuneista työnhakijoista 44 % arvioi lukevansa työpaikkailmoitusta yhdestä viiteen minuuttiin, ja 19 % työnhakijoista arvioi ajan olevan viidestä kymmeneen minuuttiin. Tutkimuksessa samoilta osallistujilta mitattiin silmän liikkeitä seuraavalla teknologialla tarkka aika, jonka he käyttävät työpaikkailmoituksen lukemiseen. Tuloksissa ilmeni, että hakijat viettivät keskimäärin 49,7 sekuntia työpaikkailmoitussivulla, ennen kuin he määrittivät paikan olevan heille sopimaton. Työpaikkailmoitussivulla vietettiin keskimäärin 76,7 sekuntia, kun paikan tunnistettiin vastaavan hakijan mielenkiintoja ja osaamista. Tuloksista paljastui myös, että hakijat katsovat ilmoituksessa ensimmäisenä titteliä ja työpaikan tietoja, ja niiden jälkeen yksityiskohtia kuten palkkaa ja rekrytoijan yhteystietoja. (TheLadders 2013, 2-8.)

Duunitorin syksyllä 2015 toteutetun työnhakijatutkimuksen mukaan työnhakupäätökseen vaikuttaa eniten työpaikkailmoituksen sopivuus omaan osaamiseen, sekä se, kuinka ammatillisesti motivoiva ilmoitus on. Työpaikkailmoituksessa kannattaa siis tuoda esille millaisia ammatillisia haasteita ja kehitysmahdollisuuksia työpaikka tarjoaa. Vastaajat olivat myös yleisesti sitä mieltä, että mielikuva työnantajasta vaikuttaa tulevaisuudessa yhä enemmän hakupäätökseen. Mielikuvaan pystyy kuitenkin vaikuttamaan jo suoraan työpaikkailmoituksen selkeydellä, sillä 85 % vastaajista kertoi työpaikkailmoituksen selkeyden vaikuttavan mielikuvaan työnantajasta erittäin paljon tai paljon. Duunitorin mukaan selkeä ja houkutteleva työpaikkailmoitus sisältää ainakin: ytimekkään yritysesittelyn, työpaikan ja -tehtävien kuvauksen, sopivan työntekijän profiilin, tiedon palkkauksesta ja yksityiskohdat hakuprosessista. (Duunitori 2016.)

Työnantajamielikuvaan keskittyvä palveluohjelmistoyritys Ongig tutki dataa siitä, mitä tapahtuu, kun työpaikkailmoitukseen lisätään positiosta kertova video. Vertailukohdaksi mitattiin myös 450:n videottoman työpaikkailmoituksen dataa. Kuva 2 havainnollistaa saatuja tuloksia. Työpaikkailmoituksessa, johon oltiin upotettu video, vietettiin keskimäärin yli kolminkertaisesti enemmän aikaa, kuin videottomassa työpaikkailmoituksessa. Testissä tarkasteltiin myös dataa ainoastaan niistä kävijöistä, jotka olivat katsoneet videon. Tällöin ilmoituksessa vietettiin keskimäärin viisi minuuttia 23 sekuntia. (Kelly 26.5.2014.)



Kuva 2. Keskimäärin vietetty aika työpaikkailmoituksessa, joka sisältää videon (Kelly 26.5.2014.)

Myös Recruiterin vuonna 2016 teettämä tutkimus tukee videon toimivuutta työpaikkailmoituksissa. Analysoidessaan yhteistyötä globaalin pankkialan instituution kanssa huomattiin, että videotyöpaikkailmoitukset nostivat sekä ilmoituksen ja hakemusten määrää. Tuloksissa myös hakijoiden laadun koettiin parantuvan. (Weeks 19.2.2016.) Suomen perinteisissä työpaikkailmoittelun kanavissa videoita ei vielä juuri näy, mutta esimerkiksi Duunitorilla ilmoitukseen lisätyt videot lisääntyvät koko ajan.

5 Tutkimusmenetelmät

Työn alussa tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, mutta myöhemmin toimeksiantajan toiveiden perusteella työssä päädyttiin tutkimaan myös aiheeseen liittyvää dataa. Työtä varten toteutettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja ja tehtiin A/B-testausta sosiaalisen median kanavissa.

Yhteisen pohdinnan kautta koettiin, että kahdella tutkimusmenetelmällä pystytään saavuttamaan aikaisemmin tutkimuksessa määritetyt tavoitteet paremmin, ja edelleen vastaamaan tutkimusongelmaan. Näin tutkimuksessa on laadullisia piirteitä, minkä kautta pystytään ymmärtämään ilmiötä paremmin, mutta syvennyttään myös testauksen avulla esimerkkitapauksiin, jonka tuloksia voidaan analysoida ja soveltaa Duunitorin toteuttamiin rekrytointimarkkinoinnin videopalveluihin.

5.1 Puolistrukturoidut teemahaastattelut

Haastattelujen avulla haluttiin selvittää, minkälaisia tuloksia haastateltavat ovat kokeneet saavansa silloin, kun taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa on käytetty apuna videosisältöä. Samalla haastattelujen kautta haluttiin ymmärtää paremmin videosisällön roolia rekrytointimarkkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa, ja selvittää sen muotoja ja käyttötarkoituksia. Haastatteluissa selvitetään myös videosisällön ja tekstisisällön eroja rekrytointimarkkinoinnissa, ja näin saadaan yleiskuva siitä, kuinka tärkeää videon käyttäminen rekrytoinneissa on.

Tutkimuksen luonteen vuoksi haastattelutekniikaksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme esittelevät Tutkimushaastattelukirjassaan puolistrukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun piirteitä.

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille samat, mutta teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä.

Puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole tiettyä oikeaa määritelmää, mutta ominaista menetelmälle on se, että haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47-48.) Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa käsitellään siis ennalta määritettyjä teemoja, mutta haastattelun tueksi on laadittu haastattelukysymykset.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu koettiin sopivana tähän tutkimukseen, sillä sen avulla pystyttiin kartoittamaan haastateltavien kokemuksia ja mielipiteitä aiheesta luontevasti ja keskustelemaan tapaan. Tämän lisäksi haastateltavat olivat keskenään erilaisissa

positioissa yrityksissä ja haastateltavien taustakokemus rekrytointiin liittyvien videoiden tuotannosta vaihtelivat, minkä takia haastattelumenetelmä sopi parhaiten jokaisen yksilön tilanteeseen. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina.

5.1.1 Näyte

Haastateltavat valittiin ennalta määritettyjen kriteereiden pohjalta. Jotta tutkimus pystyy vastaamaan tutkimusongelmaan, tulisi haastateltavilla olla kokemusta videosisällön käytöstä sosiaalisen median taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa. Kriteereinä oli, että haastateltavan työnantaja olisi toteuttanut videollisen rekrytointikampanjan sosiaalisessa mediassa vuoden 2017 aikana, ja että haastateltavalla olisi tietoa kyseisen kampanjan onnistumisesta, ja samalla näkemystä videon roolista rekrytoinnissa. Haastateltavia yrityksiä lähdettiin siis etsimään sosiaalisesta mediasta. Haastateltaviksi valikoitui viisi videotuotannon, markkinoinnin tai rekrytoinnin ammattilaista eri yrityksistä. Duunitori oli toteuttanut videokampanjan viidestä haastatteluyrityksestä kahdelle yritykselle.

Yksi haastateltavista ei halunnut nimeään mainittavan työssä, minkä takia työssä päädyttiin yhdenmukaisuuden vuoksi puhuttelemaan haastateltavia anonymisti. Työssä kuitenkin esitellään haastateltavien rooli yrityksessä sekä yrityksen toimiala. Haastateltavista neljä oli itse mukana kyseisen videokampanjan rekrytointiprosessissa, mutta myös viidennellä oli kokemusta rekrytoinnista. Kaikki haastateltavat olivat mukana videon suunnittelussa tai toteutuksessa.

Haastateltava A toimii henkilöstöalan yrityksessä talent acquisition -managerina, haastateltava B toimii videotoimiston toimitusjohtajana, haastateltava C toimii ohjelmistoalan yrityksessä HR-spesialistina, haastateltava D toimii markkinointitoimistossa sosiaalisen median asiantuntijana ja haastateltava E toimii telemarkkinointialan yrityksessä kehityspäällikkönä.

5.1.2 Haastattelukysymykset

Koska kyseessä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, ei kaikkia haastattelukysymyksiä lyöty täysin lukkoon etukäteen, vaan haastattelutilanteessa kysymyksiä saatettiin soveltaa haastattelun kulun mukaan ja kysymyksiä ei aina kysytty samalla tavalla. Haastattelut etenivät kuitenkin pääosin etukäteen laadittujen kysymysten mukaan. Koska haastateltavat oli valittu sen perusteella, että heillä oli tuoretta kokemusta videon käytöstä rekrytoinnissa, haastatteluissa keskityttiin pääosin näihin tuoreisiin tapauksiin. Haastattelukysymykset käytiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa läpi ennen kuin haastattelut

aloitettiin. Läpikäynnin jälkeen osa haastattelukysymyksistä muokattiin selkeämpään muotoon.

Kysymysrunkoon (Liite 1) määritettiin 15 kysymystä, mutta osa kysymyksistä olivat täsmentäviä kysymyksiä, minkä takia niitä ei välttämättä tarvinnut jokaisessa haastattelussa kysyä. Tämän lisäksi osa haastattelun asioista tuli jo esille muiden kysymysten kautta, minkä takia aiheista ei enää kysytty erikseen. Kysymykset määritettiin kolmen teeman kautta: haastateltavan/yrityksen taustatiedot, rekrytoinnin tulokset ja ajatukset videosisällön tulevaisuudessa rekrytoinneissa.

Haastattelun alussa kysymykset 1-3 kartoittivat taustatietoja, eli yrityksen taustaa videoiden tuottamisesta rekrytointeja varten, ja haastateltavan roolia kyseisessä rekrytointiprosessissa. Kysymykset 4-11 käsittelevät kyseisen rekrytoinnin tuloksia, ja samalla sitä, kuinka videokampanjoinnin tulokset mahdollisesti eroavat pelkän työpaikkailmoittelun tuloksista tai rekrytoinneissa käytetyn tekstisisällön tuloksista. Haastattelun loppupuolen kysymykset 12-15 käsittelevät ylipäättään ajatuksia videosisällön roolista tulevaisuuden rekrytoinneissa, ja mielipiteitä siitä, minkälaista hyvää ja toimiva videosisältö rekrytoinneissa on.

5.1.3 Tiedonkeruu

Haastattelut toteutettiin keväällä 2018. Kun haastateltavat yritykset oli päätetty, Duunitori osasi suositella haastateltavia ihmisiä osasta yrityksistä, sillä yhteistyön kautta Duunitorilla tiedettiin jo henkilöitä, joilla olisi tietoa ja näkemystä tutkimusta varten. Muut haastateltavista päätettiin niin, että otettiin yhteyttä kyseisessä rekrytoinnissa mukana olleeseen henkilöön. Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostilla, jossa kerrottiin tutkimusaihe ja jätettiin haastattelupyynnö. Ensimmäiset kaksi haastattelupyynnötä lähetettiin 30.1., ja viimeiset kolme helmikuun loppupuolella 23.2. Kaikille haastateltaville sopi haastattelu ja haastatteluajat saatiin sovittua myös sähköpostin välityksellä. Haastateltaville ei lähetetty etukäteen haastattelukysymyksiä, mutta alkuperäisessä sähköpostissa oli jo kerrottu haastattelun pääteemat, eli videon käytön tulokset rekrytoinneissa sekä videon rooli tulevaisuuden rekrytoinneissa.

Kolme ensimmäistä haastattelua pidettiin helmikuun 1., 2. ja 28. päivä. Viimeiset kaksi haastattelua pidettiin maaliskuun 7. ja 23. päivä. Tauko haastattelujen pidossa johtui siitä, että helmikuussa suurin osa ajasta meni tutkimuksen toisen osan eli A/B-testauksen toteuttamiseen. Haastattelut kestivät vaihdellen 20 minuutista puoleen tuntiin ja ne pidettiin puhelimen välityksellä.

5.1.4 Aineiston analyysi

Aineiston analyysia varten haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin haastattelujen jälkeen. Litterointi tehtiin osissa niin, että neljä ensimmäistä haastattelua litteroitiin samaan aikaan, ja viimeinen haastattelu litteroitiin pian haastattelun jälkeen. Tämän jälkeen litteroitu materiaali käytiin läpi, ja aineisto jaoteltiin erilliseen Word-tiedostoon eri aiheiden alle, jotka pitkälti muodostuivat haastattelun teemoista ja kysymyksistä. Haastattelut oltiin alun perin litteroitu täysin puhekielellä, minkä takia analysointivaiheessa tekstiä muokattiin paremmin luettavaan muotoon.

Kun aineisto oltiin jaettu aiheittain, käytiin aiheet läpi vielä teorian pohjalta, ja samaan Word-tiedostoon lisättiin otteita opinnäytetyön teoriasta, jotta pystyttiin helpommin käymään aineistoa läpi teoriaan linkittyen. Aineistoa lukiessa palattiin myös uudestaan työn teoreettiseen viitekehukseen, ja osuuteen lisättiin vielä aineiston pohjalta esiin nousseita uusia käsitteitä. Teoreettisessa viitekehyksessä ei esimerkiksi alun perin kerrottu viraali-ilmiöistä. Tämän jälkeen jaoteltujen aiheiden pohjalta oli helppo lähteä avaamaan opinnäytetyöhön saatuja tuloksia. Kun jokin haastateltavan kertoma asia oli käsitelty opinnäytetyössä, merkattiin se Word-tiedostoon eri värillä, mikä auttoi pysymään perillä siitä, mikä osa aineistosta on työssä jo käsitelty.

Osassa haastatteluista saatiin selville paljon enemmän tietoa yrityksen taustasta rekrytointimarkkinoinnissa kuin alun perin oli tarkoitus saada, ja tätä kaikkea tietoa ei lopulta otettu analyysiin mukaan. Kyseinen aineisto ei ollut oleellista tutkimusta varten, mutta opinnäytetyössä avataan kuitenkin lyhyesti kunkin yrityksen taustaa videoiden tuottamisesta rekrytointeja varten.

5.2 A/B-testaus

Tutkimuksen toinen osa toteutettiin Facebookin Ad Manager -mainostyökalun avulla. Tutkimusta varten toteutettiin mainoskampanjoita eri työpaikkailmoituksille, joiden avulla testattiin eroja video- ja kuvamainosten tuloksissa. Facebookin split testingin eli A/B-testauksen kautta pystytään testaamaan ja vertaamaan erilaisten mainosten toimivuutta keskenään. Testissä voidaan testata neljää muuttujaa: kohderyhmää, jakelun optimointia, sijoitteluja tai luovaa sisältöä. (Facebook 2018a.)

Tutkimuksen muuttujaksi valittiin luova sisältö, jonka avulla pystytään testaamaan kuvan ja videon käyttöä mainoksessa. A/B-testaus toimii niin, että Facebook jakaa mainosryhmään valitun yleisön eri ryhmiin, jotka eivät mene päällekkäin. Näin taataan,

että testi toteutuu reilusti, eikä tuloksiin vaikuta muut mahdolliset tekijät. Mainoksille taataan myös yhtäläiset mahdollisuudet Facebookin huutokaupassa, joka määrittelee kenelle ja milloin mainokset näkyvät. Kampanjaa tehdessä sille valitaan tavoite, jonka mukaan Facebook kerää dataa kampanjan aikana ja sen jälkeen vertaa tuloksia mainosten kesken. Tuloksia vertaamalla Facebook määrittelee voittajamainoksen valitun tavoitteen mukaan. (Facebook 2018a.)

A/B-testaus toteutettiin pääosin Facebookin määrittelemien parhaiden käytäntöjen mukaan. Testattavat mainokset olivat täysin identtisiä sisällöltään kaikessa muussa, paitsi testattavan muuttujan kohdalla. Mainoksissa käytettiin keskenään identtisiä saatteita, linkkejä, toimintaehdotuksia ja mainostajaa. Jos mainoksissa käytettäisiin useampia muuttujia, ei tuloksista voitaisi suoraan päätellä parhaiten toimivaa mainosta. (Facebook 2018b.)

Tämän jälkeen määriteltiin mitattavissa oleva hypoteesi. Tämä määriteltiin kysymyksen kautta: Voiko videomainos saada enemmän hakijoita klikkaamaan eteenpäin mainoksesta kuin kuvamainos? Näin hypoteesiksi muodostui: Linkin klikkaukset ovat halvempia, kun käytetään videomainosta. Hypoteesin avulla kampanjoiden tavoitteeksi valittiin linkin klikkaukset, eli kampanjat optimoitiin saamaan kävijät klikkaamaan mainosta. Näissä tapauksissa Facebook määrittelee voittajamainoksen siis sen mukaan, kumman mainoksen klikkihinta eli CPC (=Cost Per Click) on ollut halvempi. Vaikka työssä tutkitaankin konversiota mainoksesta klikiksi, lopullinen konversio Duunitorin ilmoituskampanjoissa on kuitenkin avoimeen työpaikkaan saadut laadukkaat hakemukset. Hakemukset jätetään kuitenkin suoraan työpaikan ilmoittajalle eli työnantajalle tai rekrytointiyritykselle, minkä takia näitä tuloksia ei työssä olisi päästy keräämään tai analysoimaan.

Facebookin mukaan luotettavimmat tulokset testeistä saadaan 4-14 päivän mittaisilla kampanjoilla. Alle neljän päivän testit voivat kerätä liian vähän dataa, jotta muuttujista voidaan määritellä voittaja. (Facebook 2018b.) Kampanjoille määritettiin myös riittävät budjetit, jotka jakautuivat tasan eri mainosten välillä.

Facebookin parhaissa käytännöissä ohjeistettiin myös käyttämään testeissä yleisöä, jolle ei ole päällä kohdennettua mainontaa samaan aikaan (Facebook 2018b). Tämä muodostui kuitenkin haasteeksi, sillä toimeksiantajalla on koko ajan käynnissä asiakaskampanjoita, joita ei olisi voinut pysäyttää koko testauksen ajaksi. Tämän takia joidenkin testauskampanjoiden yleisöt saattoivat sekoittua ei tutkimuksessa mukana olleiden kampanjoiden yleisöjen kanssa, mikä on voinut aiheuttaa ongelmia mainosten

näkymisessä kohdeyleisölle. Koska testikampanjoita toteutettiin yhteensä niin suuri määrä, lähdettiin tutkimusta tekemään tästä seikasta huolimatta.

Kaikkiin mainosvariaatioihin valittiin laskeutumissivuksi (eli nettisivuksi, johon mainos ohjaa) suoraan Duunitorilta löytyvä kyseisen kampanjan työpaikkailmoitus.

5.2.1 Näyte

Näytteeksi valittiin alun perin 32 eri ilmoituskampanjaa, mutta myöhemmin yksi testikampanja jätettiin huomioimatta tutkimuksessa, joten näytteeksi kertyi yhteensä 31 testikampanjaa. Duunitorin ilmoituskampanjoista kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön luvussa 2, mutta lyhyesti ilmoituskampanjalla tarkoitetaan Duunitorin asiakkaille toteutettuja työpaikkailmoituksen kampanjoita. Normaalisti työpaikkailmoituksia kampanjoidaan yritykseltä saadun tunnelmakuvan avulla, mutta testikampanjoissa käytettiin siis sekä kuvaa että videota, jotta näiden sisältömuotojen tuloksia pystyttiin vertailemaan keskenään. Videoina käytettiin joko asiakkaan omia rekrytointivideoita tai Duunitorin asiakkaalle tuottamia videoita, joissa työntekijät kertoivat joko kyseisestä työtehtävästä tai työskentelystä työpaikalla ylipäätään. Testikampanjoiden kuvina käytettiin asiakkaalta saatuja kuvia, joissa suurimmassa osassa oli kuvattuna työpaikan työntekijöitä, mutta muutamat kuvat olivat yleisempiä kuvapankkimaisia kuvia, missä ei näkynyt henkilön kasvoja vaan esimerkiksi vain kädet tietokoneen tai kännykän kanssa.

Koska testit toteutettiin suoraan osana Duunitorin oikeita asiakaskampanjoita, työssä ei suoraan nimetä testikampanjoiden työnantajia tai avoimia työpaikkoja, joihin kampanjat toteutettiin. Testikampanjoissa toistuivat osaksi samat työnantajat, ja testikampanjoita tehtiin kokonaisuudessaan 15:lle eri työnantajalle. Testeissä käytettiin yhteensä 20:tä eri videota. Videoiden pituudet jakautuivat 25 sekunnin ja 172 sekunnin välille. Alhaalla oleva Taulukko 1 kuvaa testikampanjoiden työpaikkailmoitusten jakautuvuutta eri toimialoittain. Muut asiantuntijat kuvaavat esimerkiksi markkinoinnin ja taloushallinnon asiantuntijoiden hakuja, joita pienen määrän takia ei koettu tarpeelliseksi erotella omaksi tutkittavaksi toimialakseen tutkimuksessa.

Taulukko 1. Testikampanjoiden jakautuminen toimialoittain

| Toimiala | Kampanjamäärä |
|--------------------------------|--------------------|
| IT-ala tai tekninen ala | 12 |
| Myyntiala | 11 |
| Muut asiantuntijat | 4 |
| Kesätyöt tai harjoittelupaikat | 4 |
| | yhteensä 31 |

Näytteeseen pyrittiin ottamaan mukaan ilmoituskampanjoita mahdollisimman monelta eri alalta, mutta koska tutkimuksen toteuttamiseen oli varattu rajattu aika, otettiin tutkimukseen mukaan kampanjoita sitä mukaa, kun sopivia kampanjoita aloitettiin. Sopivalla kampanjalla tarkoitetaan siis asiakkaan pyynnöstä aloitettua ilmoituskampanjaa, jossa ilmoitukseen on voitu yhdistää jokin sopiva video.

Testikampanjoita kohdistettiin ympäri Suomea avoimen työpaikan paikkakunnan ja haun haastavuuden mukaan. Esimerkiksi, kun työpaikkailmoituksessa etsittiin myyntialan osaajaa, jolla ei tarvinnut olla kokemusta myynnistä, kohdistettiin kampanja pyörimään hyvin tarkkaan vain kyseisellä paikkakunnalla, johon osajaa oltiin rekrytoimassa. Kuitenkin, kun etsittiin hyvin tarkan teknisen alan osaajaa, kampanja kohdistettiin pyörimään joko koko Suomeen tai relevantteihin kaupunkeihin, jossa tiedettiin olevan alan koulutusta tai ylipäättänsä osaamista. Käytännössä kampanjoita kohdistettiin siis niille alueille, joista osajaa uskottiin tavoitettavan. Testikampanjoita kohdistettiin kuitenkin eniten pääkaupunkiseudun alueelle.

Testikampanjoiden kohdeyleisö valittiin myös tapauskohtaisesti, mutta kohdistuksessa käytettiin hyödyksi Duunitorin kävijädataan perustuvia retargeting eli uudelleenmarkkinointiyleisöjä, joilla pystytään tavoittamaan kävijät, jotka ovat vierailleet esimerkiksi tietyn alan työpaikkailmoituksissa. Testeissä käytettiin hyödyksi myös Facebookin samankaltaisuuteen perustuvia kohdeyleisöjä, eli näiden yleisöjen käyttäjät muistuttavat retargeting yleisöjen käyttäjiä, mutta eivät välttämättä ole vierailleet Duunitorin sivuilla.

Facebookin Ad Managerin kautta mainoksille voi valita näkyvyyden Facebookissa ja myös Facebookin sovellus- ja palveluperheessä, eli Audience Networkissa, Instagramissa ja Messengerissä (Facebook 2018c). Testikampanjat näkyivät pääosin Facebookissa, Audience Networkissa ja Messengerissä, mutta osa kampanjoista näkyivät myös

Instagramissa. Tarkemmin Facebookin tarjoamista sijoitteluista (2018c) voi lukea täällä:

<https://www.facebook.com/business/help/202838606926630>

Testimainokset näkyivät kaikilla mahdollisilla alustoilla, eli desktopilla, mobiililla ja tabletilla.

5.2.2 Tiedonkeruu

Ensimmäiset testikampanjat aloitettiin 31. tammikuuta ja viimeiset testikampanjat loppuivat 15. päivä maaliskuuta. Testikampanjoiden kestot vaihtelivat 6 päivästä 14 päivään. Jotta näytteestä pystyttäisiin tekemään johtopäätöksiä, asetettiin tiedonkeruussa tavoitteeksi kerätä tutkimusta varten ainakin 30 eri testikampanjaa. Tavoitteena oli saada testikampanjat suoritettua helmikuun loppuun mennessä, mutta jotta tavoitellut 30 kampanjaa tulisivat täyteen, jatkettiin tiedonkeruuta vielä maaliskuun puolelle.

Testit päätettiin lopulta, kun testikampanjoita oli kertynyt yhteensä 32 kappaletta. Kuitenkin myöhemmin analysointivaiheessa huomattiin, että yksi testikampanja ei ollut saanut juurikaan näyttökertoja, sekä linkin klikkauksia tuli kumpaankin mainosvariaatioon vain yksi kappale. Tämän takia kyseinen testikampanja jätettiin pois aineiston analyysistä, ja analysoitavaksi jäi yhteensä 31 testikampanjaa.

5.2.3 Aineiston analyysi

Kampanjoista syntynyt data tuotiin Facebookin mainostyökalusta erilliseen Excel-tiedostoon, jossa dataa pystyttiin jaottelemaan ja järjestelemään paremmin. Excelissä jokaiselle testikampanjalle lisättiin myös tieto, minkä alan tehtävä kampanjassa oli kyseessä. Kyseinen testikampanjoiden tulosten data kerättiin pian viimeisten testikampanjoiden päättymisen jälkeen, mutta myöhemmin sen analysointivaiheessa alkuperäiseen dataan lisättiin vielä muita tekijöitä tulosten rinnalle, esimerkiksi videoiden pituudet ja kampanjoiden kestot. Tuloksia lähdettiin tarkastelemaan niin, että tuloksia koottiin erillisiin taulukoihin yleisesti sekä toimialakohtaisesti. Tämän jälkeen testikampanjoiden tuloksia jaoteltiin vielä niiden menestyksen mukaan, ja näin pystyttiin tarkastella esimerkiksi videon pituuden tai muiden seikkojen linkittymistä kampanjan menestymiseen.

Testikampanjoista saadusta datasta saatiin myös selville mainosten laskeutumissivujen katselukerrat, eli kuinka moni linkkiä klikanneista kävijöistä on lopulta päätenyt Duunitorille kyseiseen työpaikkailmoitukseen. Koska kampanjoita optimoitiin nimenomaan linkin

klikkauksiin eikä laskeutumissivun katselukertoihin, ei näitä tuloksia lopulta analysoitu työssä.

Opinnäytetyöhön ei ole liitetty testeistä kerättyä raakadataa, sillä sen ei koettu olevan olennaista koko työn kannalta, sekä siitä paljastuu tarkemmin testeissä käytetyt työnantajat ja kampanjat. Raakadata on kuitenkin luovutettu toimeksiantajalle, jotta tuloksiin voidaan tarvittaessa vielä palata.

6 Haastattelujen tulokset

Koska puolistrukturoitu teemahaastattelu on mielleltävissä laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi, on sen tavoitteena tällöin kuvata kohdeilmiötä ja ymmärtää, mistä aiheessa on kyse. Haastattelujen aineistosta etsitään siis vastausta tutkimusongelmiin. (Kananen 2015, 177.) Seuraavaksi opinnäytetyössä käsitellään haastatteluista saatuja tuloksia, ja niiden avulla avataan asiantuntijoiden kokemuksia ja käsityksiä videon käytöstä taktisessa rekryointimarkkinoinnissa.

6.1 Haastateltavat

Kuten opinnäytetyössä on jo kerrottu, kaikki haastateltavista yrityksistä olivat toteuttaneet vuoden 2017 aikana sosiaalisessa mediassa rekryointikampanjan, joissa on käytetty videota. Kahdelle yritykselle kampanjan on toteuttanut Duunitori. Rekryointikampanjoiden videoissa esiteltiin avoinna olevia työtehtäviä ja/tai työnantajaa, ja viidestä videosta neljä kehotti suoraan videolla hakemaan kyseiseen työpaikkaan. Kaikkiin videoihin liittyi samanaikaisesti haku avoinna oleviin tehtäviin, minkä takia kyseiset rekryointikampanjat sopivat hyvin tarkasteltavaksi nimenomaan tutkittaessa videoiden toimivuutta taktisessa rekryointimarkkinoinnissa.

Haastateltavat B ja C kertovat, että kyseiset olivat yritysten ensimmäiset rekryoinnit, joissa on käytetty hyödyksi videota. Haastateltava D kertoo, että yritys on tuottanut aikaisemmin rekryointeja varten yhden toisen videon. Haastateltavat A ja E kertovat, että heillä on tuotettu aikaisemmin rekryointeja varten jo useampia videoita. Haastateltava E:n tapauksessa rekryointikampanjoita on tehty saman videon kanssa monella eri paikkakunnalla ympäri Suomea. Kaikkia videoita on jaettu sosiaalisen median kanavissa, tarkemmin Facebookissa, LinkedInissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Haastateltava E kertoo myös, että heillä on aikaisemmin toteutettu videollinen rekryointikampanja myös TV-mainoksena.

Haastateltavat A-D ovat kaikki olleet mukana kyseisten rekryointien rekryointiprosessissa ja videon suunnittelussa/tuottamisprosessissa. Myös haastateltava E on ollut mukana videon teossa, mutta ei itse ole ollut mukana rekryointiprosessissa, sillä prosessin ovat hoitaneet eri kaupunkien toimipisteiden päälliköt.

6.2 Rekryointien onnistuminen

Haastateltavien kokemukset kyseisten rekryointien onnistumisista vaihtelivat paljon. Haastateltavilla oli kuitenkin vahva käsitys siitä, mitkä asiat mahdollisesti vaikuttivat

rekrytoinnin onnistumiseen negatiivisesti, ja vaikka nämä tekijät eivät suoraan liittyneet videosisällön käyttöön rekrytoinnissa, tutkimustulosten tulkinnan kannalta koettiin tärkeänä tuoda myös nämä asiat esille tutkimuksessa.

Haastateltavan A mielestä rekrytointi onnistui sekä hyvin että huonosti. Yritys oli saanut palkattua kyseiseen tehtävään sen määrän tekijöitä kuin tarvittiin, mutta rekrytointi oli haasteellinen, sillä rekrytoitavien osaajien tarvittava määrä kasvoi haun aikana hyvin suureksi. Tätä ajatellen rekrytoinnin ajankohta ei välttämättä ollut ideaali ja prosessi oli hätköity, ja haastateltava koki, ettei videosta saatu tarpeeksi irti rekrytointeja ajatellen. Haastateltavan yrityksessä ollaan kuitenkin tuotettu paljon videoita ennenkin, ja haastateltavan mielestä hakijoiden määrä tai laatu parantuu videon avulla silloin, kun video on tehty suunnitellusti ja hyvissä ajoin, eli videon toteutus on mietitty strategisesti palvelemaan rekrytointia. Haastateltava nosti esille myös sen, että videon tulokset rekrytoinnissa ei välttämättä näy heti:

”Tällaiset vahvasti markkinoinnilliset toimenpiteet rekrytoinneissa ovat harvoin quick-fixejä. Osa hakijoista saattaa videon nähdessään tuntea, että tämä on duuni minulle ja hakee heti, mutta uskon aika harvan tekevän niin. Kun videota lähdetään pyörittämään ja se pyörii esimerkiksi viikon täysillä, niin tulokset alkavat näkyä yleensä vasta useamman viikon viiveellä.”

Myös haastateltava D oli kokenut haasteita rekrytoinnin kanssa, sillä yritys ei ollut saanut sopivia hakijoita. Haastateltava pohti asian johtuvan siitä, että kyseisessä rekrytoinnissa hakijalle oli määritetty jo ilmoituksessa tiukat kriteerit, minkä takia moni luultavasti jätti hakematta epävarmuuden vuoksi. Yritys on tuottanut videon rekrytointeja varten aikaisemminkin, ja silloin hakemuksia oli tullut paljon enemmän, kun kyseessä ei ollut niin spesifi profiili. Haastateltavan mukaan rekrytoinnissa olisi pitänyt enemmän kannustaa hakijoita jättämään hakemus, eikä karsia hakijoita heti prosessin alussa tiukoilla kriteereillä.

Haastateltava E kertoo yrityksen tuottaneen useampia videoita rekrytointeja varten, ja työntekijöiden saaminen on koettu välillä olevan helpompaa ja välillä vaikeampaa. Haastateltava kokee, että tilanteeseen vaikuttaa myös yleinen taloustilanne. Haastateltava kertoo kuitenkin, että kun rekrytointeja on haluttu tehostaa jollakin paikkakunnalla, käyttöön on otettu aina video. Yritys julkaisee ilmoituksia monessa paikkaa, minkä takia on vaikea tuottaa tarkkaa dataa, mutta haastateltava kertoo videokampanjoinnin tuovan selvästi lisähakemuksia. Haastateltava E jatkaa kuitenkin, että vaikeilla paikkakunnilla on aina vaikea saada hakemuksia markkinoinnin toimenpiteistä riippumatta. Samanlaisella

kampanjalla saatetaan saada yhdestä kaupungista 10 hakemusta ja toisesta kaupungista vain 1-2 hakemusta. Isoimmilla paikkakunnilla hyödyt ovat kuitenkin huomattavat: videokampanjalla saatetaan saada palkattua suoraan kymmenen työntekijää.

Haastateltava B kertoi, että yritys olisi videokampanjan avulla löytänyt profiiliin oikean osaajan, mutta päätti lopulta lähteä rekrytoinnin kanssa eri suuntaan. Yritys etsi alun perin edellisen työntekijän profiililla uutta osaajaa, mutta koska edellinen työntekijä jäi edelleen osittain mukaan yrityksen toimintaan, ei tehtävään tarvittu tällä hetkellä samanlaista osaajaa. Haastateltava C kertoo puolestaan, että hakijoiden määrä ei videokampanjan jälkeen pompannut huomattavasti. Se ei kuitenkaan tullut ohjelmistoalan yritykselle suurena yllätyksenä, koska yritys tiedosti, että kyseisen kompetenssin osaajia ei Suomessa juuri ole. Haastateltava kertoo yrityksen tavoitelleen videokampanjalla enemmänkin tunnettuutta, ja videolla yritys halusi tuoda julki tekemistään tällä kyseisellä ohjelmistoalan alueella ja viestittää ulkopuolisille, että tällaiseen tekemiseen voisi päästä mukaan. Haastateltava kertoo kuitenkin, että yritys on saanut viime syksynä ja loppu vuonna erittäin hyviä hakemuksia kyseisen ohjelmistoalan akatemiaan. Akatemialla tarkoitetaan ohjelmaa, johon on haettu esimerkiksi it-alan taustaa omaavia osaajia, jossa osallistujista koulutetaan kyseisen erityisalan osaajia. Haastateltavan on kuitenkin vaikea sanoa videon merkitystä näissä hauissa, sillä akatemioita on kampanjoitu myös erikseen. Haastateltava kertoo kuitenkin olevansa tyytyväinen videon tavoitettavuuteen, jonka kautta yrityksen brändi on saanut näkyvyyttä.

Haastateltavista kolme eivät olleet saaneet tai muistaneet saaneensa kommentteja hakijoilta videoihin liittyen. Haastateltava C kertoi kuitenkin, että videota kommentoi haastateltavan tutut ja myös yrityksen asiakkaat. Videolla onnistuttiin siis herättämään huomiota, vaikka suoraan hakijat eivät siitä puhuneet. Haastateltava B puolestaan kertoi saaneensa videosta paljon hyvää palautetta:

”Videon laadusta, aitoudesta ja rohkeudesta tykättiin paljon. Ehkä isoin asia, mikä aiheutti tunnereaktion katsojissa, oli se, että olimme tosi avoimia siitä, että edellinen työntekijä tulee vaihtamaan työpaikkaa. Sitä pidettiin tosi rohkeana. Tiesimme kuitenkin, että edellinen työntekijä tulee osittain pysymään mukana toiminnassa, minkä takia tämä ei ollut meille mitenkään haitaksi.”

Haastateltava E kertoo, että moni hakijoista on nähnyt videon ja se on herättänyt paljon positiivisia reaktioita hakijoissa, näin suoraan vaikuttaen hakijoiden hakemispäätökseen. Parhaimmillaan isoimmissa kaupungeissa on aloittanut työn samaan aikaan

kymmenenkin hengen ryhmä, joista kaikki osaajat ovat hakeneet yritykseen töihin nimenomaan kyseisen videon takia.

6.3 Videon ja tekstisisällön erot rekrytoinnissa

Haastateltavista neljä kertoo, että yrityksessä on tuotettu rekrytointeja varten erillisiä tekstisisältöjä. Rekrytointeja varten on tuotettu esimerkiksi blogikirjoituksia, uratarinoita ja hakuvinkkejä, sekä artikkeleita myös muissa medioissa, kuten Duunitorilla. Haastateltava A kertoo, että yritys aikoo jatkossa aktivoitua vielä enemmän blogin puolella, sillä tekstisisällöillä pystytään tukemaan rekrytointien ja työnantajamielikuvan rakentamisen lisäksi myös myyntiä. Haastateltava kuitenkin kertoo, että yrityksessä ei ole vertailtu millaisia eroja tekstisisällön ja videosisällön välillä mahdollisesti on, mutta yleinen käsitys on, että blogit toimivat rekrytoinnissa hyvin.

Yleisesti vastauksista nousi esille, että videosisällön ja tekstisisällön merkitystä rekrytoinneissa ei ole mitattu tarkkaan, tai sen mittaaminen on haastavaa. Myös haastateltava C kertoo, että yrityksessä ei ole juuri seurattu kuinka paljon tekstisisältöjä on luettu. Yrityksessä ollaankin juuri käyty keskusteluja blogien ja artikkeleiden arvosta, ja mietitty, kuinka paljon näitä sisältöjä oikeasti luetaan. Haastateltava kuitenkin kuvailee, että videon markkinointiarvo on siinä, että sillä pystytään herättelemään myös niitä hakijoita, jotka eivät ole alkujaan niin kiinnostuneita klikkaamaan tai lukemaan artikkelia. Samoin haastateltava B kertoo videon olleen niin onnistunut, että se tuotti yritykselle paljon enemmän huomioarvoa kuin blogit ovat tuottaneet. Haastateltava myös kuvaa videosisällön olevan autenttisempaa verrattuna tekstisisältöön:

”Tekstillä voidaan sanoa, että meillä on tosi kivaa ja rentoa olla töissä. Mutta jos tehdään hyvä video, jolla pystytään välittämään näitä samoja tunteita, ja se video on tehty rennosti ja laadukkaasti, ja siinä näkyy hymyileviä ihmisiä kertomassa niiden duuneista, niin se on silloin paljon autenttisempaa.”

Haastateltava E kertoo, että yritys on hiljattain saanut palkkauksen nimenomaan uratarinan kautta, eli hakija on lukenut uratarinan ja suoraan sen takia hakenut yritykseen töihin. Haastateltava kertoo, että työnantajamielikuvan rakentamisessa tarvitaan myös tekstisisältöjä, varsinkin kun hakijoita halutaan houkuttaa mukaan puhelinmyyntiin. Tekstisisältöjen avulla yritetään myös houkuttaa alan kokeneempia osaajia töihin, sillä suurimmalla osalla hakijoista ei ole vielä kokemusta myynnistä. Kyseinen haastateltava kuitenkin vannoo myös videon olevan tämän hetken ykkösjuttu, ja muiden sisältömuotojen olevan enemmän tukevassa roolissa rekrytoinneissa. Videolla pystytään tavoittamaan

myös ihmiset, joilla ei ole sillä hetkellä aikeita hakea työpaikkaa tai aikaisempaa tietoa yrityksestä:

”Jos se video on myös jollain tapaa kiinnostava, niin sen voi katsoa ihan huvikseenkin. Sen kautta ihminen voi nähdä mikä homma meillä täällä on ja ottaa siitä lisää selvää, mutta jos tuolla tulee vastaan jokin blogikirjoitus, niin sen auki klikkaaminen ja lukeminen vaatii jo jonkinlaisen alkukiinnostuksen. Videon kautta tavoitettavuus ja myös passiivisten työnhakijoiden aktivointi on tehokkaampaa.”

Haastateltava A on myös samaa mieltä, että videon kautta pystytään tuomaan esille yrityksen henkeä ja kulttuuria paljon paremmin, kuin esimerkiksi työpaikkailmoituksessa. Ilmoituksessa voidaan kuvailla yritystä sanallisesti, mutta esimerkiksi puolen minuutin video viestittää paljon enemmän siitä, minkälainen tunnelma toimistolla oikeasti on. Video siis ikään kuin täydentää tekstiä. Tällainen yrityksen hengen kuvaaminen on varsinkin tärkeää aloilla, joissa kilpailu hakijoista on kovaa.

6.4 Videosisällön lisääntyvä käyttö rekrytoinneissa

Yleisesti videosisällön koettiin lisääntyvän rekrytoinneissa vielä tulevaisuudessa. Informaatiotulvan ollessa valtava, passiivisten työnhakijoiden ei tule klikattua auki blogeja tai artikkeleita, minkä takia videon merkitys korostuu yhä enemmän rekrytoinneissa. Haastateltava C kertoo, että video on huomattavasti helpompi sisältömuoto saada ihmisten näkyville, ja samalla videon kautta pystytään tuoda yrityksen viesti jopa hieman pakotetusti ihmisten tietoisuuteen. Lyhyiden videoiden avulla pystytään jakamaan myös paljon elävämmän yrityksestä kumpuavaa tunnelmaa. Samalla haastateltava C sanoo, että itse työpaikkailmoitukset eivät tule tulevaisuudessa enää pidentymään, joten sisältöä tuodaan esille muilla tavoilla muissa kanavissa, ja video tulee varmasti olemaan yksi näistä tavoista.

Haastateltava B selittää videosisällön lisääntymistä sillä, että videon kautta pystytään saada paljon parempi kontakti hakijaan, ja hakija pystyy videon avulla päättelemään, onko työpaikka hänelle sopiva. Haastateltava E lisää myös, että videon kautta hakijaa pystytään informoimaan työpaikasta, mutta samalla video myy ja markkinoi työpaikkaa hakijalle. Nykypäivänä tälle on myös tarvetta, sillä nuoret eivät lähde kovin helposti kokeilemaan jokaista työtä.

Haastateltava D selittää videosisällön kasvua rekrytoinneissa myös yleisesti videoiden lisääntymisen kautta. Haastateltava kuitenkin huomauttaa, että Suomessa tullaan jonkin verran jäljessä esimerkiksi Yhdysvaltojen markkinoita, jossa videosisältö on ollut jo

pitkään esimerkiksi verkkokauppojen kovassa käytössä. Suomessa videosisältö on vasta lyömässä läpi tällä hetkellä verkkokaupassa, ja haastateltava arvioi tilanteen olevan sama myös rekrytoinneissa. Vastatrendinä haastateltava nostaa kuitenkin esille sen, että haastavassa markkinassa osaajia pyritään koko ajan etsimään enemmän verkostojen kautta, minkä takia yksittäisten avoimien hakujen määrä voi pienentyä. Haastateltava mainitsee myös, että videot tulevat nousemaan nimenomaan sosiaalisessa mediassa maksetun mainonnan puolella. Koska alustat muuntautuvat keskustelelevampaan suuntaan, haastateltava arvelee, että orgaaninen video tulee itseasiassa vähenemään tulevaisuudessa.

Haastateltava A mietti asiaa panos-tuotto-suhteen kautta. Haastateltavan mielestä videosisältö tulee lisääntymään rekrytoinneissa sellaisilla yrityksillä, jotka eivät vielä käytä sitä paljoa. Koska haastateltavan yrityksessä videoita tuotetaan jo jonkin verran, haastateltava ei ollut varma tuleeko videon käyttö vielä lisääntymään vai jääkö se ikään kuin tietylle tasolle. Videoiden suunnitteluun ja kuvaamiseen menee aina aikaa ja resursseja, joten tietyssä kohtaa kasvatetusta videomäärästä saatu hyöty alkaa olla pienempi, kuin tekemiseen käytetyt resurssit.

6.5 Toimiva rekryointivideo

Minkälainen videosisältö rekrytoinneissa sitten toimii? Haastateltavista kaksi nostivat esille sen, että videosisältöä tulisi tehdä hakijalähtöisesti, eli videon tuottamisessa tulisi ottaa huomioon videon kohderyhmä. Haastateltava A nosti esille, että eri alan hakijat kokevat tärkeäksi erilaiset asiat. Viime vuosina haastateltavan yrityksessä ollaan saatu paljon kiitosta siitä, että videoissa on tuotu esille työpaikan kehittymismahdollisuuksia.

Haastateltava kuitenkin mainitsee myös, että sisältöä tulisi vaihdella, jotta sillä pystytään houkuttelemaan erilaisia tyyppisiä. Myös haastateltava C kertoo, että etsiessä tosi spesifin alan osaajaa videossa tulisi viestiä tarkkaan kyseiselle kohderyhmälle sopivalla tavalla.

Jos samalla videolla halutaan miellyttää kaikkia, niin silloin se ei lopulta miellytä ketään, vaan jää enemmän hajuttomaksi ja mauttomaksi, herättämättä mitään tunteita.

Haastateltava nostaa esille myös rohkeuden videoissa:

”Veikkaan, että tulevaisuudessa rekryointien videosisältö tulee olemaan paljon rohkeampaa ja revittelevämpää, niin että koetellaan vähän rajoja. Yritysten on pakko lähteä erottautumaan, ja varsinkin ohjelmistoalan yritysten. Siinä ei ole mitään järkeä, jos kaikki vaan tekee samanlaisia videoita ja samaa sisältöä. Uskon, että alalla tulee näkymään paljon rohkeampia ulostuloja.”

Myös haastateltava E on sitä mieltä, että videot tulevat menemään yhä viihteellisempään suuntaan. Haastateltava kuvailee, että rekrytointivideot, joissa haastatellaan työntekijöitä ja istutaan paikallaan, ovat erittäin tylsiä. Sisällössä tulisi siis mennä viihteellisempään, hauskempaan ja hullumpaan suuntaan, jotta pystytään herättämään hakijoiden mielenkiinto, ja luomaan jopa viraali-ilmiöitä. Haastateltava uskoo myös, että video tulee siirtymään Facebookista vahvemmin eri medioihin, kuten Instagramiin tai Snapchattiin.

Haastateltava C kertoo, että ohjelmistoalalla videoihin tulevat vaikuttamaan kansainväliset tiimit, eli tulevaisuudessa videoita varmasti tehdään sekä suomen että englannin kielellä. Haastateltava kuvaa myös, että ohjelmistoalalla työtä tehdään eri tavalla verrattuna perinteisempiin aloihin. Rekrytointivideoissa voidaan siis kuvata esimerkiksi etätyömahdollisuuksia ja joustavia työaikoja, ja näin voidaan houkutella alalle myös uusia osaajia.

Haastatteluissa nousi myös esille videoiden laatu. Haastateltava D uskoo, että studiotason video tulee vähenemään, ja dokumentoivampi videosisältö tulee nousemaan rekrytoinneissa. Sisällön tulisi olla yhä hyvälaatuista, mutta sen hiomiseen ei käytetä niin paljon aikaa. Näin pystytään luoda yrityksestä aitoa mielikuvaa ja viestiä siitä, mitä työpaikalla oikeasti tapahtuu. Näin videoiden käyttö rekrytoinneissa muovautuu siihen, että itse rekrytointi tulee luonnostaan, kun ihmiset ovat jo videon kautta päässeet vuorovaikutukseen yrityksen kanssa ja ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksestä työpaikkana. Haastateltava nostaa esille myös sen, että sosiaalisen median puolella ei toimi esimerkiksi tv-mainoksen tyylliset videot, minkä takia videota tulisi tehdä kanavakohtaisesti. Facebookissa on kuitenkin jo alkanut näkyä yhä enemmän se, että videosisällön toteuttamisessa huomioidaan kanava, jossa video aiotaan julkaista.

Haastateltava B painottaa, että vaikka videoissa pitää panostaa autenttiseen tunnelmaan, tulisi lopputuloksen olla myös viimeistelty. Videota tehdessä pitäisi kiinnittää huomiota videon ja äänen laatuun, ja siihen, että videon viesti on tarkkaan mietitty. Haastateltava jatkaa, että video on oikein käytettynä suuri mahdollisuus yritykselle, mutta huonosti käytettynä uhka:

”Jos video on tehty matalilla kustannuksilla, laatu on keinoa eikä sitä ole suunniteltu tarpeeksi hyvin, silloin video saattaa herättää enemmän myötähäpeää katsojissa. Aina kun tehdään videohommia rekrytointipuolella tai maineenhallintapuolella, niihin kannattaa oikeasti panostaa. Mielestäni ei voi vain kuvata omalla kännykällä rekrytointivideota, koska se ei anna kovin laadukasta tunnelmaa siitä yrityksestä.”

Haastateltava B jatkaa vielä, että video ei ole rekrytoinneissa sinällään se itseisarvo, vaan video, jolla saadaan herätettyä hyviä tunteita, toimii rekrytoinneissa hyvin. Haastateltava uskoo myös, että videotuotannossa tullaan hyödyntämään yhä enemmän jo vakiintuneita mobiililla sekä tietokoneella kulutettavia videoita. Videotuotannossa on hehkutettu jokin aika sitten paljon VR- ja AR-teknologioita, mutta vielä tällaisten videoiden tuottamisessa on paljon haasteita. 360-videoita pystyy tuottamaan jo käytännössä helposti, mutta haastateltava kyseenalaistaa sen, onko videota järkevää katsoa älypuhelin kädessä pyörien huonetta ympäri. Haastateltava uskoo kuitenkin, että nyt kun teknologiat ovat olemassa, tullaan niille tulevaisuudessa keksimään hyviä käyttökohteita.

7 A/B-testauksen tulokset

Seuraavaksi opinnäytetyössä esitellään A/B-testauksessa saadut tulokset, eli vertaillaan videomainosten ja kuvamainosten toimivuutta sosiaalisen median taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa. Tuloksia tarkastellessa ja myöhemmin tulosten perusteella tehdyissä johtopäätöksissä pitää kuitenkin muistaa, että videomainoksen ja kuvamainoksen tulokset eivät ole suoraan vertailtavissa, sillä videon näyttökerraksi luetaan videon kolmen sekunnin katselu, kun taas kuvan näyttökerraksi luetaan jo pelkästään kuvan ohi selaaminen. Tämän takia luotettavin vertailumitta näiden kahden sisältömuodon välillä on niiden tuloskohtainen kustannus eli tässä tapauksessa mainoksen klikkihinta eli CPC. Työssä esitellään kuitenkin myös muut saadut tulokset kootusti ja tarkastellaan mahdollisia vaikuttajia saatuihin tuloksiin.

7.1 Testikampanjoiden yleiset tulokset

Kuten työssä ollaan jo mainittu, analysoitavia testikampanjoita kertyi yhteensä 31 kappaletta. Yleisesti testikampanjoiden tulokset jakaantuivat hyvin tasan. Facebookin määrittelyistä voittajamainoksista 16 oli kuvamainoksia ja 15 videomainoksia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kuvamainoksen CPC oli 16:ssa tapauksessa halvempi kuin videomainoksen klikkihinta, kun taas videomainoksen CPC oli kuvamainosta halvempi 15:ssä tapauksessa.

Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 2) on koottu kaikkien kampanjoiden yleiset tulokset. Taulukkoon on eroteltu paremman tuloksen saanut mainos jokaisessa kategoriassa vihreällä värillä. Vaikka kuvamainosten CPC oli yhden kerran useammin edullisempi kuin videomainoksen, verrattaessa kaikkien videomainosten tuloksista saatua mediaania kuvamainosten mediaaniin, oli videomainoksen CPC hieman halvempi kuin kuvamainoksen CPC. Taulukossa vertaillaan mediaanilukuja sen takia, että ne havainnollistavat paremmin tulosten jakaumaa. Keskiarvot voivat vääristyä helposti, jos jokin testikampanjoista on saanut huomattavasti paremman tai huonomman tuloksen kuin muut kampanjat. Esimerkiksi mainosten CPC erosi mediaanina vain viisi senttiä, mutta keskiarvoja tarkastellessa ero oli suurempi: videomainoksen CPC oli keskiarvoltaan 0,79 € ja kuvamainoksen 0,88 €.

Taulukko 2. Kaikkien testikampanjoiden kootut tulokset

| Kaikki testikampanjat (n = 31) | Videomainos | Kuvamainos |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Linkin klikkaukset yhteensä | 913 | 848 |
| Kattavuus yhteensä | 37161 | 52698 |
| Näyttökerrat yhteensä | 73917 | 165041 |
| Reaktiot yhteensä | 39 | 26 |
| CPC mediaani | 0,73 € | 0,78 € |
| CTR% mediaani | 1,09 % | 0,41 % |
| Näyttötiheys mediaani | 1,87 | 2,75 |

Kun tarkastellaan ylipäätään sitä, kuinka paljon linkin klikkauksia video- ja kuvamainokset saivat, videomainokset keräsivät yleisesti enemmän linkin klikkauksia. Kaikista testikampanjoista yhteensä 19:ssä kampanjassa videomainos keräsi enemmän linkin klikkauksia, eli kuvamainos keräsi 12:ssa kampanjassa enemmän linkin klikkauksia. Taulukosta 2 näkyy, että vaikka videomainokset keräsivät enemmän linkin klikkauksia, kuvamainoksen kattavuus ja näyttökerrat olivat huomattavasti suuremmat verrattuna videomainokseen. Mainoksen kattavuudella tarkoitetaan sitä käyttäjämäärää, jonka mainos on tavoittanut, kun taas mainoksen näyttökerrat kertovat siitä, kuinka monta kertaa mainos on ylipäätään näkynyt sijoitteluissa. Kuten aikaisemminkin jo mainittiin, tämä luultavasti johtuu siitä, että kuvamainoksen näyttökerraksi lasketaan pelkkä kuvan näkyminen, kun taas videomainoksen näyttökerraksi lasketaan videon 3-sekunnin katselu.

Tämän takia myös videomainosten klikkaussuhde eli CTR (=Click Through Rate) oli prosentuaalisesti korkeampi kuin kuvamainoksen. CTR kertoo siis siitä, kuinka paljon mainokset ovat saaneet klikkejä verrattuna siihen, kuinka paljon mainokset ovat näkyneet käyttäjille ylipäätään. Taulukossa 2 on laskettu mainosten CTR% kaikkien yksittäisten testikampanjoiden tulosten perusteella mediaaniksi. Kun vertaillaan suoraan sitä, kuinka paljon kaikki videomainokset ovat näkyneet verrattuna niiden saamiin linkin klikkauksiin, videomainosten CTR% oli 1,24 % ja kuvamainosten vastaava tulos 0,51 %. Mainoksen näyttötiheys tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa mainos on näkynyt samalle kävijälle. Koska kuvamainokset olivat saaneet enemmän kattavuutta kuin videomainokset, kuvamainosten näyttötiheys oli luonnollisesti korkeampi kuin videomainosten.

Tuloksista nousi myös esille, että videomainokset keräsivät yhteensä enemmän reaktioita kuin kuvamainokset. Videomainokset keräsivät yhteensä 39 reaktiota ja kuvamainokset

keräsivät yhteensä 26 reaktiota. Yhteensä testikampanjoista reaktioita keräsi 23 kampanjaa ja niistä 9 keräsi reaktioita sekä video- että kuvamainokseen.

Kaikkia testikampanjoissa mukana olleita videoita katsottiin yhteensä 3106 minuuttia, ja videot keräsivät yhteensä 3340 10-sekunnin katselukertaa. Kun tuloksia jaotellaan sen mukaan, kuinka paljon videoita on katsottu, kymmenen minuuttimäärällisesti katsotuinta videota ovat saaneet yhteensä 406 linkin klikkausta, joka on kaikkien videomainosten linkin klikkausten kokonaismäärästä 44,47 %. Tuloksista ilmenee myös, että pelkästään viisi katsotuinta videota ovat saaneet yhteensä 233 linkin klikkausta, joka on kokonaismäärästä 25,52 %. Kun tarkastellaan minuuttimäärällisesti vähiten katsottuja videoita, viisi vähiten katsottua videota ovat saaneet yhteensä 26 linkin klikkausta, joka on kokonaismäärästä vain 2,85 %.

Vertailtaessa eri tekijöitä testikampanjoissa, kampanja-aikojen pituudet eivät näyttäneet linkittyvän merkittävästi testimainosten tuloksiin. Kuitenkin, kun videomainoksen tulokset järjestettiin kattavuuden ja näyttökertojen mukaan pienimmästä suurimpaan, löytyi näiltä osin videomainosten kestoissa yhtäläisyyksiä. Kymmenessä vähiten kattavuutta ja näyttökertoja saaneessa videomainoksessa videon pituus oli joko 111-141 sekuntia tai 36 sekuntia ja sen alle. Keskimäärin kyseiset videot olivat 111 sekuntia pitkiä, ja mediaanina 132 sekuntia pitkiä. Kymmenessä eniten kattavuutta ja näyttökertoja keränneessä videomainoksessa videon pituus vaihteli 37-125 sekunnin välillä, mutta videon keskimääräinen pituus oli 61 sekuntia pitkä, ja mediaanina 56 sekuntia pitkä. Tarkastellessa videoiden pituutta CTR%:n mukaan, viisi parhaiten sijoittunutta videomainosta olivat pituudeltaan keskimäärin 46 sekuntia ja mediaanina 40 sekuntia. Kun videon pituuksia verrataan videoiden katseluminuutteihin, kymmenen eniten katseluminuutteja saanutta videota olivat pituudeltaan 37-83 sekuntia.

Tarkastellessa sitä, nostaako videon korkeampi näyttötiheys klikkausten määrää, tulokset vaikuttavat päinvastaiselta. Kymmenen videokampanjaa, jotka näkyivät samoille käyttäjille eniten eli niiden näyttötiheys oli korkein, keräsivät 285 linkin klikkiä, joka on linkin klikkausten kokonaismäärästä 31,22 %. Kuitenkin kymmenen näyttötiheydeltään vähiten näkyntä videokampanjaa keräsivät 361 klikkiä, joka on kokonaismäärästä 39,98 %. Tätä voi selittää se, että mitä useammin mainos näkyy samalle kävijälle, kävijä luultavasti klikkaa mainosta uudestaan epätodennäköisemmin.

7.2 Tulosten erot toimialakohtaisesti

Kuten aikaisemmin mainittiinkin, testikampanjat jakautuivat toimialakohtaisesti niin, että kampanjoista 12 toteutettiin IT- tai teknisen alan positioihin, 11 toteutettiin myyntialan positioihin, 4 toteutettiin muiden asiantuntijoiden positioihin ja viimeiset 4 kesätyö- tai harjoittelupaikkoihin. Koska IT- ja teknisen alan positioita ja myyntialan positioita oli otoksessa enemmän, keskitytään tulosten käsittelyssä pääosin näiden alojen tuloksiin.

Kun testikampanjoiden tuloksia tarkastellaan toimialakohtaisesti, myyntialan testikampanjoissa Facebookin määrittämäksi voittajamainokseksi valikoitui huomattavasti useammin videomainos. Yhdeksässä tapauksessa 11:stä myyntialan testikampanjasta voittajamainokseksi valikoitui videomainos, eli kuvamainos voitti vain 2 testikampanjaa. Videomainokset osoittautuivat siis myyntialan positioissa useammin kustannustehokkaaksi linkin klikkejä optimoidessa, kuin kuvamainokset. Taulukko 3 kuvaa tarkemmin myyntialan testikampanjoiden tuloksia. Tulokset korreloivat pitkälti kaikkien testikampanjoiden tulosten kanssa, mutta myyntialan kampanjoissa videomainos oli vielä halvempi klikkihinnaltaan verrattuna kuvamainokseen. Videomainoksen mediaani CPC oli 0,66 €, kun kuvamainoksen CPC oli vastaavasti 0,83 €.

Taulukko 3. Myyntialan testikampanjoiden kootut tulokset

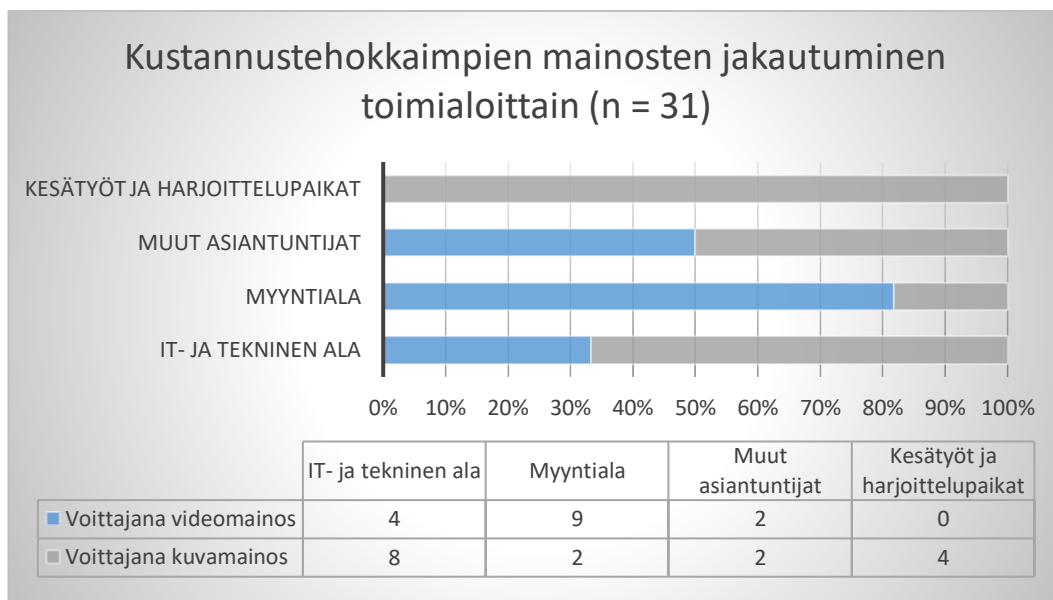
| Myynti (n = 11) | Videomainos | Kuvamainos |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|
| Linkin klikkaukset yhteensä | 397 | 258 |
| Kattavuus yhteensä | 15032 | 19631 |
| Näyttökerrat yhteensä | 34008 | 72715 |
| CPC mediaani | 0,66 € | 0,83 € |
| CTR% mediaani | 1,08 % | 0,31 % |
| Näyttötiheys mediaani | 2,14 | 3,16 |

IT- ja teknisen alan testikampanjoissa useammin kustannustehokkaaksi mainokseksi nousi kuitenkin kuvamainos. Testikampanjoista vain neljässä kampanjassa voittajamainokseksi valikoitui videomainos. Kuitenkin, kun tarkastellaan IT-alan ja teknisen alan testikampanjoiden linkin klikkausten määrän jakautuvuutta eri mainosten kesken, tulokset menevät puoliksi: 6 kampanjaa on saanut enemmän klikkejä videomainoksella ja 6 kampanjaa on saanut enemmän klikkejä kuvamainoksella. Tarkastellessa mainosten CPC:tä (Taulukko 4), kuvamainoksen mediaani CPC oli 0,79 € ja videomainoksen 0,85 €. IT- ja teknisen alan testikampanjoissa videomainosten mediaani CTR% oli edelleen korkeampi kuin kuvamainoksen, sillä kuvamainosten näyttökerrat ovat edelleen suoraan verrattuna paljon korkeammat videomainoksien näyttökertoihin peilattuna.

Taulukko 4. IT- ja teknisen alan testikampanjoiden kootut tulokset

| IT- ja tekninen ala (n = 12) | Videomainos | Kuvamainos |
|------------------------------|-------------|------------|
| Linkin klikkaukset yhteensä | 219 | 266 |
| Kattavuus yhteensä | 10903 | 16723 |
| Näyttökerrat yhteensä | 18977 | 49618 |
| CPC mediaani | 0,85 € | 0,79 € |
| CTR% mediaani | 1,08 % | 0,45 % |
| Näyttötiheys mediaani | 1,80 | 2,75 |

Alla olevaan kuvioon (Kuvio 6) on koottu yhteen kaikkien toimialojen voittajamainosten jakautuminen. Kesätyö- ja harjoittelupaikkojen kaikissa neljässä kampanjassa kustannustehokkaimmaksi mainokseksi valikoitui kuvamainokset. Kyseisten testikampanjoiden videomainosten mediaani CPC oli 0,84 € ja kuvamainosten 0,56 €. Muiden asiantuntijakampanjoiden tuloksissa voittajakampanjat menivät tasan, eli neljästä kampanjasta kuvamainos ja videomainos voittivat kummatkin kahdessa testikampanjassa. Näissä tapauksissa videomainoksen mediaani CPC oli 0,67 € ja kuvamainoksen 0,71 €.



Kuvio 6. Kustannustehokkaimmat mainokset eri toimialoittain

Kun mietitään, mikä toimialakohtaisiin tuloksiin on mahdollisesti vaikuttanut, nousee esille taas testikampanjoissa käytettyjen videoiden pituus. Videomainokset olivat usein kalliimpia IT- ja teknisen alan kampanjoissa, mutta kyseisten kampanjoiden videoista

kaikki paitsi kaksi olivat yli 125 sekuntia pitkiä tai alle 40 sekuntia pitkiä. Videomainos valikoitui voittajaksi neljässä IT- ja teknisen alan kampanjassa, joissa videon pituudet olivat 141, 73 tai 36 sekuntia. Näistä parhaiten suoriutunut videomainos oli kyseinen 73 sekunnin mittainen video, joka keräsi alan kampanjoista eniten linkin klikkauksia, videon katseluminuutteja ja ylipäättänsä kattavuutta sekä näyttökertoja. Kun tarkastellaan myyntialan kampanjoiden videoiden pituutta, kuvamainos voitti kaksi kertaa kampanjoissa, joissa video oli 111 sekuntia pitkä. Kaikki muut myyntialan kampanjoiden videot olivat 37-83 sekuntia pitkiä, ja näissä tapauksissa voittajamainokseksi valikoitui siis videomainos.

8 Pohdinta

Seuraavaksi työssä käsitellään tutkimuksessa saatuja tuloksia teoreettiseen viitekehykseen peilaten, eli esitellään tutkimuksesta nousseet johtopäätökset, sekä esitellään kehitysehdotukset toimeksiantajalle ja jatkotutkimusehdotus. Koska työssä on paljon laadullisia piirteitä, ei tutkimuksessa saada ongelmiin yksiselitteisiä vastauksia, vaan annetaan nimenomaan ehdotuksia positiovideoiden kehittämiseen. Lisäksi A/B-testauksesta saadut tulokset kuvaavat vain kyseisten tapausten tuloksia, vaikkakin tulokset voivat antaa viitteitä siihen, miten videot toimivat taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa verrattuna kuviin.

Tutkimuksen tuloksia käsitellään ja analysoidaan ensin työssä määritettyjen alaongelmien avulla, ja sen jälkeen pyritään vastaamaan siihen, miten Duunitori voisi kehittää palvelujaan.

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia työnantajilla on videon käytöstä sosiaalisen median taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa, ja samalla saada selville millainen on toimiva rekrytointivideo ja mikä on videon rooli rekrytoinneissa samalla verraten sen ominaisuuksia ja toimivuutta muihin sisältömuotoihin. Vastaamalla tutkimuskysymyksiin voidaan edelleen kehittää Duunitorin toteuttamaa videomarkkinointia ja varsinkin Duunitorin asiakkailleen toteuttamia positiovideoita.

Miten videosisältö toimii verrattuna muihin sisältömuotoihin?

Liraz Margalit (16.4.2015) kuvasi videosisällön tavoittavan helposti sellaiset käyttäjät, jotka sattuvat selaamaan nettisivuja passiivisesti, ilman selkeää päämäärää ja tunteidensa johdattamana. Tutkimuksessa video on yhdistetty vahvasti tunteisiin useaan otteeseen. Haastatteluiden tuloksissa nousi esille, että rekrytointivideoissa on tärkeää herättää tunteita, jotta päästään hyviin tuloksiin.

Corey Petree selitti blogissaan (4.11.2013.), että ihmiset pystyvät luontaisesti ymmärtämään videoista paljon enemmän, kuin mitä ruudulla välttämättä näkyy. Tätä tuki myös haastattelujen tulokset, sillä haastateltavien mielestä onnistuneella videolla pystytään tuomaan esille yrityksen henkeä ja kulttuuria paremmin kuin tekstisisällöillä, sillä videon kautta pystytään viestimään paljon enemmän samalla kertaa. Näin syntyy ainutlaatuinen kontakti työnantajien ja työnhakijoiden välillä, sillä työnantajat pystyvät saamaan vaikuttavan kontaktin hakijaan, mutta myös hakija pystyy videon perusteella arvioida, voisiko kyseinen työpaikka sopia hänelle. Haastattelujen perusteella laadukkaan

videosisällön etuna on myös se, että sillä pystytään välittämään tunteita paljon aidommin ja uskottavammin, kuin pelkästään ilmaisevilla asian kirjallisesti.

Haastatteluissa tekstisisällön koettiin olevan enemmän rekrytointimarkkinointia tukevassa roolissa, verrattuna videosisältöön. Videota pysähdytään katsomaan helposti, mutta työpaikkailmoituksen tai blogikirjoituksen lukeminen tarvitsee työnhakijalta jo jonkinlaista motivaatiota ja ennakkotietoa työnantajasta. Tuloksia tukee edelleen Margalitin teoria (16.4.2015), jonka mukaan sisältöä kulutetaan tekstinä ennemmin silloin, kun sisältöön on varta vasten tultu etsimään vastauksia. Blogikirjoitukset ja uratarinat tuntuvat siis nousevan merkityksellisiksi silloin, kun työnhakija on jo pidemmällä rekrytointin suppilossa, eli hakija on jo tekemässä päätöksiä. Videon kautta pystytään siis tuoda yrityksen viesti tehokkaasti passiivistenkin työnhakijoiden keskuuteen ja näin rakentaa yrityksen työnantajamielikuvaa. Video koettiin nimenomaan tärkeäksi välineeksi silloin, kun yrityksen alalla on vaikea saada laadukkaita hakijoita, sillä videon kautta pystytään erottautumaan muista työnantajista.

Sekä video- että tekstisisältö puhuttelee siis hakijoita, mutta eri vaiheissa työnhakijan päätöksentekoa. Vaikka video on noussut nykypäivänä hyvin tärkeäksi osaksi ihmisten jokapäiväistä viestintää, tarve tekstisisällöille ei ole kuitenkaan poistunut. Haastatteluista nousi myös esille se, että video ei välttämättä heti tuo haluttuja tuloksia työnantajalle. Videon nähdessään työnhakija saattaa useammin jäädä miettimään, olisiko kyseinen työpaikka oikea hänelle. Tällöin työnhakija tekee päätöksen paikan hakemisesta vasta myöhemmin, ja haastatteluissa kuvattiinkin, että usein videokampanjan tulokset näkyvät vasta muutaman viikon kuluttua.

Tutkimuksen A/B-testausten kautta pyrittiin selvittämään sitä, paraneeko rekrytointikampanjan tulokset silloin, kun kuvan sijasta sisältönä käytetään videota. Testikampanjoista saatujen tulosten perusteella näyttäisi siltä, että myynnin alan rekrytoinneissa video voisi toimia erityisen hyvin. Tulosta tukee myös se, että haastattelujen tuloksissa videon kuvattiin olevan ehdottoman tärkeä myynnin alan rekrytointeja tehtäessä, ja videon sanottiin tuovan rekrytointeihin selkeästi lisähakemuksia. Haastattelussa nousi kuitenkin esille, että suurin osa myyntialan hakijoista ei omaa kokemusta myynnistä etukäteen. Videosisällön merkitys voi siis mahdollisesti korostua nimenomaan silloin, kun kyseessä on tehtävä, johon ei välttämättä tarvita alan koulutusta. Tällöin osaajien työpaikan valintaan voi vaikuttaa enemmän työpaikan kulttuuri, kun taas asiantuntijatehtävissä hakijoiden tulee myös miettiä sitä, sopiiko kyseinen positio heidän osaamiseen ja kokemukseen.

Millainen on toimiva rekryointivideo?

Somecon katsauksessa (Niemelä & Alapartanen 2017, 6-7.) nousi esille, että yrityksiens markkinointi tulee vuonna 2018 liikkumaan yhä enemmän rohkeampaan ja persoonallisempaan suuntaan. Trendi näkyy myös rekryointimarkkinoinnissa, sillä haastattelujen perusteella myös rekrytoinneissa videot tulevat olemaan viihteellisempiä ja rohkeampia. Kun halutaan kiinnittää työnhakijan huomio, ei enää riitä vain se, että videolla kerrotaan työpaikasta. Samaa painottaa myös Antti Hirvonen (23.11.2017), jonka mukaan pelkät puhuvat päät toimivat videolla huonosti. Kun halutaan herättää tunteita, tulisi se siis tehdä jollain muulla tavalla.

Antti Hirvonen (23.11.2017) toi esille myös sen, että videon suunnittelussa ja sen tuottamisessa tulisi ottaa huomioon se, missä kanavassa video julkaistaan. Myös haastatteluissa nousi esille, että sosiaalisessa mediassa tv-mainosvideot toimivat huonosti, koska alustana sosiaalinen media kaipaa aidompaa viestimistä. Hirvonen (23.11.2017) nosti myös esille sen, että sosiaalisessa mediassa sisällön arvo muodostuu lopulta sen sosiaalisuudesta. Tämän takia myös rekryointimarkkinoinnissa tulisi miettiä sitä, miten videon ympärille saadaan luotua keskustelua. Vaikka videotuotanto kehittyy ja monimuotoistuu koko ajan, ei haastatteluissa koettu esimerkiksi VR- ja AR-tekniikoiden hyödyntämistä vielä niin merkityksellisenä. Sisältöä tulisi siis suunnitella kanavakohtaisesti, ja koska sosiaalista mediaa käytetään hyvin paljon mobiilisti, tällä hetkellä videosisältöä suunnitellaan yhä enemmän mobiilikatsomiselle sopivaksi.

Ylipäätänsä haastattelujen tuloksissa videon koettiin toimivan rekrytoinneissa silloin, kun video on suunniteltu ja toteutettu hyvissä ajoin tukemaan rekryointia. Hätiköidysti tehty videokampanja ei välttämättä pysty tuomaan toivottuja tuloksia. Samoin kuin kaikessa markkinoinnissa, myös rekryointimarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon videon kohderyhmä. Haastatteluissa nousi esille se, kun videolla yritetään houkutella tietyn alan osaajia, tulee työpaikasta viestiä juuri heille sopivalla tavalla. Kun halutaan herättää tunteita, ei tunteet ole välttämättä kaikilla katsojilla positiiviset. Kun tarve yritysten erottautumiseen kasvaa, ketään puhuttelemattomalla videosisällöllä ei saada enää tuloksia. Saman asian nosti esille myös Ljungqvist (30.1.2017.), jonka mukaan tulosten saavuttamiseksi rekryointimarkkinoinnissa tulisi pyrkiä erottautumaan tietyssä kohderyhmässä.

Haastatteluissa nousi esille eroavia mielipiteitä videon laadusta. Laatuun pitää panostaa, mutta kysymykseksi nousee, onko sisällöllinen laatu tärkeämpää kuin tekninen laatu? Kurion raportissa (12/2017, 8) markkinointialan asiantuntijat painottivat sitä, että

videosisällön tulisi olla merkityksellistä, vaikka videon laatu ei olisikaan teknisesti toteutettuna samalla tasolla. Kun videota ei ole hiottu täydelliseksi, voi se myös viestiä yrityksestä aidommin ja kiinnostavammin. Haastattelujen vastauksissa nousi esiin samaan aikaan myös se, että huonosti tehty ja suunniteltu video voi helposti herättää katsojissa myötähäpeää, minkä takia myös videon tekniseen laatuun tulisi panostaa. Kuitenkin, kun mietitään asiaa taas videon kohdeyleisön kautta, videon teknisellä laadulla on oletettavasti enemmän väliä silloin, kun videolla rekrytoidaan esimerkiksi sisällöntuotannon ammattilaisia. Tällaisella alalla videon tekninen laatu peilaa suoraan myös työnantajan asiantuntijuuteen. Sen sijaan suorittavan työn aloilla, kuten esimerkiksi varastotyössä, merkittävämmäksi asiaksi videossa voi nousta sen sisällöllinen laatu.

A/B-testauksen tuloksia analysoimalla löydettiin yhtäläisyyksiä siinä, kuinka pitkiä rekrytointivideot olivat parhaisiin tuloksiin päässeissä kampanjoissa. Eniten minuuttimäärällisesti katsottujen videoiden pituudet olivat testikampanjoissa 37-83 sekuntia, mikä voi mahdollisesti viitata siihen, että hyvin lyhyet tai pitkät videot eivät välttämättä saa Facebookin mainostuksessa yhtäläistä näkyvyyttä, tai käyttäjät itse suosivat keskimittaisia videoita.

Mikä on videosisällön rooli rekrytoinneissa nyt ja tulevaisuudessa?

Sekä haastattelujen tuloksissa että jo aikaisemmin mainitun Kansallisen Rekrytointitutkimuksen tuloksissa nousi esille, että nykyisessä markkinassa haasteena on nimenomaan löytää sopivia hakijoita avoimeen tehtävään. Kuten Markku Kaijalan kirjassa (2016) kerrotaan, rekrytointi on muuttumassa enemmän markkinoinnin ja viestinnän suuntaan, ja työpaikkailmoittelu on loppujen lopuksi työpaikan mainostamista. Tämän takia videosisällön merkitys korostuu yhä enemmän, sillä videon avulla pystytään viestimään työnantajasta myös passiivisille työnhakijoille ja nimenomaan ainutlaatuisella tavalla.

Haastattelujen perusteella videosisällön voidaan odottaa lisääntyvän yhä enemmän rekrytoinnissa. Viime aikoina työpaikkailmoituksiin on lisätty yhä enemmän tietoa siitä, minkälaista työskentely työpaikassa tulee olemaan. Koska näistä asioista pystytään kuitenkin viestimään paljon elävämmin videon avulla, voi video osittain korvata työpaikkailmoituksen sisältöä. Ongig listasi aiemmin videon hyötyjä (Kelly 26.5.2014.) itse työpaikkailmoituksessa. Video tulee siis luultavasti monimuotoistamaan myös työpaikkailmoituksia, mutta sisältö ilmoituksessa voi olla erilaista. Jos ajatellaan sitä, että hakija on työpaikkailmoitusta klikatessaan jo kiinnostunut kyseisestä työnantajasta tai työtehtävästä, haluaa hän varmasti ilmoituksesta saada tarkempaa tietoa tehtävästä. Näin ajateltuna video työpaikkailmoituksessa voi hyvinkin kertoa siitä, mitä kyseinen työtehtävä

tulee sisältämään. Kuitenkin, jos videota lähdetään tekemään sosiaaliseen mediaan sillä perusteella, että videolla halutaan houkutella hakijoita eteenpäin lukemaan työpaikkailmoitus ja hakemaan työpaikkaa, ei tehtävästä tarkkaan kertova video välttämättä toimi.

Mosseri kuvasi videon olevan enemmän passiivinen sisältömuoto Facebookissa (Vogelstein 13.1.2018). Tähän peilaten, kun videolla puhutellaan hakijoita sosiaalisen median kanavissa, ei hakijat välttämättä kiinnostu katsomaan videota, jos siinä selostetaan vain avoimena olevasta työtehtävästä. Jos videolla halutaan ajaa konversiota klikeiksi tai edelleen työpaikkailmoitukseen, voi videona toimia enemmän tunteita herättelevä ja rohkea video. Jos kerrotaan hyvin tarkkaan työtehtävästä, hakija pystyy tehdä jo sen perusteella päätöksen siitä, onko kyseinen työpaikka sopiva hänelle, eikä negatiivisen hakupäätöksen tehneet hakijat enää koe tarvetta klikata eteenpäin työpaikkailmoitukseen. Videon toimivuudessa voi tämän takia korostua nimenomaan se, kuinka tarkkaan se on kohdistettu. Jos video tavoittaa nimenomaan tietyn alan aktiivisia työnhakijoita, tulee sisällön olla luultavasti enemmän informoivaa kuin silloin, jos video tavoittaa vaan passiivisia työnhakijoita.

Videosisältö voi siis olla tehokas keino myös taktisessa rekrytointimarkkinoinnissa, mutta haastattelujen perusteella se mielletään enemmän huomiota herätteleväksi sisältömuodoksi, joka ei välttämättä aja konversiota heti. Videosisällöllä varsinkin passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen koetaan huomattavasti helpommaksi, kuin muilla sisältömuodoilla. Tämän perusteella taktisen rekrytointin videosisältö tarvitsee tuekseen myös pitkäaikaista työnantajakuvan viestimistä. A/B-testien perusteella esimerkiksi IT- ja teknisen alan kampanjoissa video ei näyttänyt toimivan yhtä hyvin ainakaan taktisessa mielessä. IT- ja teknisen alan osaajat ovat usein jo työllistettyjä, ja tämän takia osaajat mahdollisesti lukevat työpaikkailmoituksia vain tarkastaakseen tarjoaako kyseinen työpaikka hänelle enemmän kuin hänen nykyinen työnantajansa. Näin työpaikkailmoitukseen voi olla vaikeampi ajaa liikennettä videomainoksesta kuin kuvamainoksesta, koska videomainoksesta tulee jo paremmin ilmi se, mitä työpaikka hakijalle tarjoaa. Näillä vaikeilla aloilla voi siis korostua työnantajakuvan strateginen ja pitkäjänteinen viestintä enemmän, kuin esimerkiksi myyntialan työpaikoissa.

8.2 Kehittämisehdotukset toimeksiantajalle

Miten Duunitorin toteuttamia positiovideoita voidaan siis kehittää, jotta pystyttäisiin saavuttamaan vielä parempia tuloksia? Kuten aikaisemmin mainittiin, taktisessa rekrytointin videomarkkinoinnissa voi korostua nimenomaan se, kuinka videota

kohdennetaan. Lähtiessä toteuttamaan asiakkaalle positiovideokampanjaa, tulisi asiakkaan kanssa miettiä tarkkaan sitä, ketä videolla halutaan tavoitella. Samalla kaavalla tehty video ei välttämättä toimi kaikilla aloilla, ja tämän takia kohderyhmän määrittely on nousee hyvin tärkeään rooliin. Duunitorilla on erittäin hyvät edellytykset tavoittaa aktiivisia työnhakijoita oman kävijädatansa kautta, mutta esimerkiksi IT-alalla aktiivisesti työn tarpeessa olevia hakijoita on huomattavasti vähemmän kuin muilla aloilla. Tämän takia hyvin tarkkaan määriteltyä positiovideon sisältöä tulisi harkita vielä uudestaan. Vaikka joillain aloilla vain videolla työpaikasta kertominen voi toimia erityisen hyvin, avoimesta työtehtävästä voidaan videon avulla välittää tunteita myös monilla muilla keinoilla. Esimerkiksi IT-alan videoissa tarve luovuudelle kasvaa, sillä hakijoiden mielenkiinnon herättämiseksi tarvitaan yhä erilaisimpia ja rohkeampia videoita.

Koska videoiden tulee kuitenkin olla aitoja, ei Duunitorin roolina voi olla pelkästään hullujen ideoiden keksiminen työnantajan puolesta, vaan videoista tulee myös aidosti kummuta työnantajan ja työntekijöiden oma kulttuuri. Sen lisäksi positiovideoiden aikataulut ovat usein kiireellisempiä verrattuna työnantajamielikuvaan keskittyviin videoihin, joissa työpaikasta viestitään yleisemmin. Tämän takia varsinkin taktisten videoiden toteuttamisessa korostuu Duunitorin asiantuntijuus, ja kyvyt poimia videoon mielenkiintoisia asioita aikataulupaineenkin alla. Tämän lisäksi Duunitorin roolina on myös viestiä asiakkaalle se, että vaikka tarve osaamiselle onkin akuutti, videon kanssa tavoitteisiin ei päästä välttämättä heti. Tämän takia videon kampanjoinnille pitää varata tarpeeksi aikaa. Tulokset ovat kuitenkin oletettavasti videon avulla paljon laadukkaampia, sillä videon kautta hakija pystyy arvioimaan paremmin, sopisiko hän kyseiseen yritykseen töihin. Tämän takia videosta tulisi ehdottomasti ottaa kaikki hyöty irti.

Video ja kuva ovat sisältömuotoina hyvinkin erilaisia, ja selkeästi videolla pystytään viestimään paljon enemmän, kuin pelkällä kuvalla. A/B-testien tarkoituksena oli toki vertailla kuvien ja videoiden konversiota klikeiksi, mutta koska nämä sisällöt ovat keskenään niin erilaisia, parempiin tuloksiin voidaan mahdollisesti päästä sillä, että videokampanjoita optimoidaan esimerkiksi Facebook-mainonnassa saamaan videon katselukertoja. Näin konversio ei tapahdu luultavasti heti, mutta pidemmällä tähtäimellä hakijamäärä ja -laatu voi jopa parantua. A/B-testien tapauksissa 37-83 sekunnin mittaiset videot ylsivät ylipäätään parempiin katselukertoihin, ja tällaiset seikat kannattaa huomioida videokampanjoita toteutettaessa. Videon kampanjointien yhteydessä tulisi siis koko ajan seurata sitä, löytyykö kampanjoiden onnistumiselle jotain tiettyjä vaikuttajia ja kehittää tekemistä sen mukaan.

Lopulta videokampanjoiden onnistuminen riippuu kuitenkin videon katsojan yleisestä tunnetilasta yhä kampanjan ajoitukseen asti, eli käytännössä vaikuttavia tekijöitä on melkein rajattomasti. Duunitorilla panostetaan jo paljon videosisällön laatuun, ja sen kampanjoinnissa hyödynnetään jo varsin kattavasti eri kanavia, mutta alustojen ja algoritmien muutosten jatkuvalla seuraamisella voidaan pyrkiä koko ajan kehittämään tekemistä niin, että alustoista saadaan mahdollisimman paljon irti. Tällä hetkellä Facebookin algoritmien muutoksista johtuen videoiden tuottamisessa tulisi myös huomioida se, miten videon ympärille voidaan herättää keskustelua. Tämä on yksi selkeä kehityskohde, johon Duunitorin kannattaa panostaa, jotta videot tavoittavat myös niiden ansaitseman yleisön. Yksi toimenpide keskustelun lisäämiseksi voi olla esimerkiksi se, että Duunitorin sisällöntuottajat aloittaisivat keskusteluja videoiden yhteydessä ja osallistuisivat niihin aktiivisesti. Videoille suunnitellaan jo saatteita, joilla pyritään aktivoimaan yleisöä, mutta myös näiden saatteiden testaamiseen ja kehittämiseen tulisi panostaa yhä enemmän.

Jos mietitään ylipäätään tutkimustuloksista esiin nousseita videosisällön hyötyjä, voi videosisällön mahdollisuuksia miettiä myös sosiaalisen median kanavien ulkopuolella. Duunitorilla upotetaan jo moniin työpaikkailmoituksiin videoita, ja varsinkin positiovideokampanjoissa videot löytyvät aina myös työpaikkailmoituksesta. Kuitenkin, jos halutaan tarjota asiakkaille vielä ketterämpiä videoratkaisuja, voisi Duunitorin palvelussa olla mahdollisuus työnantajalle suoraan nauhoittaa ja tallentaa pieni videoesittely tehtävästä, jota pystyisi katsomaan suoraan työpaikkailmoituksesta. Tällainen ratkaisu ei kuitenkaan vie arvoa Duunitorin itse tuottamilta videoilta, sillä niissä työnantaja saa käyttöönsä koko Duunitorin asiantuntijuuden videon suunnittelusta sen editointiin, sekä videon levittämisestä oikealle kohderyhmälle sosiaalisen median kanavissa.

8.3 Jatkotutkimusehdotus

Opinnäytetyössä aihe rajattiin käsittelemään työnantajien ja rekrytoijien mielipiteitä ja käsityksiä videon käytöstä, ja vaikka A/B-testauksessa saatiinkin tuloksia työnhakijoiden käyttäytymisestä videoiden ja kuvien suhteen, olisi aiheen kannalta mielenkiintoista syventyä myös työnhakijoiden kokemuksiin toimivista rekryointivideoista.

Rekryointimarkkinointia tehdään kuitenkin nimenomaan työnhakijoiden tavoittelemisen takia, ja kohderyhmän kokemukset ja mielipiteet ovat ehdottoman tärkeitä esimerkiksi silloin, kun mietitään konkreettisesti millainen rekryointivideon tulisi olla. Aihetta pystyttäisiin tutkia esimerkiksi toteuttamalla kyselytutkimus työnhakijoille, tai toteuttamalla testejä sosiaalisessa mediassa niin, että vertailukohtina olisi erilaiset rekryointivideot. Koska tämän työn A/B-testien vertailukohtina oli kuva ja video, testauksen avulla ei

pystytty tarkemmin ottamaan kantaa siihen, millainen videosisältö toimii työnhakijoiden mielestä.

Koska nyt sekä haastattelututkimuksessa että A/B-testauksessa käsiteltiin tuloksia samaan aikaan monilta toimialoilta, työssä käsitellään aihetta hyvin yleisesti. Kuitenkin, koska videollisen rekrytointimarkkinoinnin merkitys korostuu nimenomaan aloilla, joissa hakijoista on pulaa, olisi mielenkiintoista tutkia videosisältöä vielä tarkemmin johonkin tiettyyn alaan peilaten. Tällainen tutkimustapa voi kuitenkin sopia paremmin sellaisille työnantajille tai rekrytoijille, jotka toimivat vain tietyn alan parissa. Duunitori toteuttaa videokampanjoita kuitenkin monien eri alojen asiakkaiden kanssa, minkä takia yleisempi lähestymistapa toimi tässä työssä.

9 Arviointi

Viimeisenä työssä arvioidaan tarkemmin opinnäytetyön onnistumista, tulosten luotettavuutta ja opinnäytetyön tekijän omaa kehittymistä. Näin pystytään myös varmistamaan tutkimuksen laatu, ja se, että tutkimus on toteutettu eettisiä periaatteita noudattaen.

9.1 Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja tulosten arviointi

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen sekä Duunitorin omassa tekemisessä että ylipäätään rekrytoinnin muuttuvassa maailmassa, ja tämän takia uskon opinnäytetyön tuovan lisäarvoa sen toimeksiantajalle, mutta myös ylipäätään rekrytoinnin ja markkinoinnin ammattilaisille, jotka haluavat perehtyä aiheeseen tarkemmin. Työssä on keskitytty nimenomaan ammattilaisten tuoreisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin aiheesta, ja tutkimuksen A/B-testaus toteutettiin vuoden 2018 helmi-maaliskuussa. Tämän takia työssä saadut tulokset ovat hyvin relevantteja nykypäivän tilanteeseen. Näin tuloksista pystytään arvioimaan videosisällön nykytilaa rekrytointimarkkinoinnissa. Mielessä pitää kuitenkin pitää se, että markkinointi ja samalla rekrytointi kehittyvät aloina hyvin nopeasti. Tämän takia työssä on tuotu esille myös ammattilaisten mielipiteitä siitä, miten videosisällön käyttö tulee yhä kehittymään rekrytoinneissa ja mitkä asiat sen käyttöön vaikuttavat. Lopulta päätös siitä, mitä kehitysehdotuksia lähdetään työn perusteella toteuttamaan, on Duunitorin. Kehitystyössä tulee myös aina ottaa huomioon yrityksen resurssit. Toivon kuitenkin, että työn avulla Duunitorilla tullaan miettimään tarkemmin, miten positiovideoita ja ylipäätään videomarkkinointia voidaan lähteä kehittämään eteenpäin.

9.2 Tulosten luotettavuus

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) mukaan tutkimus on eettisesti ja laadullisesti luotettava silloin, kun tutkimuksessa on otettu huomioon hyvä tieteellinen käytäntö. Keskeisiä hyvän tieteellisen käytännön kohtia on mm. tutkimustyössä noudatettu rehellisyys ja tarkkuus, tiedon avoimuus, asianmukaiset viittaukset muihin lähteisiin, sekä tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi on toteutettu tutkimustyön edellyttämällä tavalla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

Tässä työssä sen luotettavuus on pyritty varmistamaan huolellisella työskentelyllä, ja kaikkien tutkimusvaiheiden tarkalla dokumentoimisella. Opinnäytetyössä on kuvattu tarkkaan ja avoimesti kaikki opinnäytetyön vaiheet ja niistä kerätyt tulokset. Tämän lisäksi opinnäytetyössä on pyritty tuomaan esille, miksi valittuja asioita on analysoitu, ja minkä

takia tiettyjä asioita on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Samalla opinnäytetyön etenemisestä on kommunikoitu sekä toimeksiantajan että työn ohjaajan kanssa, ja opinnäytetyössä on edetty yhdessä sovitun suunnitelman mukaan. Opinnäytetyön edetessä ollaan useasti palattu työssä määriteltyihin tutkimusongelmiin sekä kirjoitettuun teoriapohjaan, jotta työssä ollaan varmasti käsitelty relevantteja asioita oikeiden käsitteiden kautta. Varsinkin teoreettiseen viitekehykseen palattiin työn edetessä useasti, jotta siellä käsitellyt asiat olisivat mahdollisimman relevantteja tutkimuksen kannalta.

Lisäksi opinnäytetyössä on viitattu huolellisesti ulkopuolisiin lähteisiin, ja tekstin kappaleissa on pyritty tuomaan mahdollisimman tarkasti esille kyseisen aiheen lähteet. Lopuksi tutkimuksen johtopäätöksissä on otettu huomioon kaikki analysoitu aineisto, ja tulokset ollaan esitetty rehellisesti.

9.3 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aiheen pohtiminen aloitettiin jo vuoden 2017 alussa, jolloin ilmoittauduin opinnäytetyön projektiin ja aloitin samalla työharjoitteluni Duunitorilla. Tavoitteena oli löytää aihe opinnäytetyöhön Duunitorilta, ja samalla toteuttaa opinnäytetyö Duunitorin toimeksiantona. Vuoden 2017 kesään mennessä aiheesta oli jo ensimmäinen versio, mutta aihe muotoutui pitkän pohdinnan jälkeen viimeiseen muotoonsa vasta syksyllä 2017. Alun perin työn tarkoituksena oli keskittyä videosisältöön työnantajamielikuvan rakentamisessa, mutta toimeksiantajan ehdotusten perusteella työssä päätettiin keskittyä videosisällön käyttöön nimenomaan taktisessa mielessä. Aihe oli ajankohtainen ja uniikki, ja työtä lähdettiin työstämään saman vuoden marraskuussa.

Työn tutkimustavaksi valikoitui ensin puolistrukturoidut teemahaastattelut, mutta myöhemmin toimeksiantajan kanssa päätettiin tutkia myös aiheeseen liittyvää dataa A/B-testausten muodossa. Näiden menetelmien kautta koettiin mahdolliseksi saada tarpeeksi aineistoa aiheesta, ja näin pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmiin paremmin. Työn tekoa helpotti huomattavasti se, että jäin harjoittelun jälkeen suoraan töihin Duunitorille. Näin esimerkiksi tutkimuksen A/B-testauksessa pystyttiin käyttämään suoraan hyödyksi Duunitorilla toteutettuja asiakaskampanjoita, ja apua kampanjoiden suunnitteluun saatiin myös Duunitorin kollegoilta. Ylipäätään kollegoiden ja muiden opinnäytetyötä tai gradua tekevien ystävien tuki ja neuvot työhön auttoivat opinnäytetyön onnistumisessa merkittävästi. Apua opinnäytetyön tekemiseen etsittiin myös kirjallisista lähteistä, sekä työtä varten luettiin muita opinnäytetöitä ja graduja, jotta pystyttiin sisäistämään mistä osista opinnäytetyö lopulta koostuu.

Koska opinnäytetyöhön tuli hieman myöhemmin mukaan A/B-testauksen toteuttaminen, jouduttiin opinnäytetyön aikataulua myös muuttamaan. Kahden tutkimusmenetelmän kautta työn laajuus kasvoi huomattavasti, minkä takia varsinkin työn loppuvaiheilla tekemisen määrä tuntui hyvin paljolta. Tämän lisäksi työn loppumetreillä aikatauluun ilmaantui yllättäviä ulkopuolisia vaikuttajia, minkä takia opinnäytetyön palautusta jouduttiin siirtämään muutamilla viikoilla. Aikataulun etenemisestä pyrittiin kuitenkin kommunikoimaan ohjaajalle säännöllisesti, ja varsinkin työn loppuvaiheilla aikataulumuutoksiin pyrittiin reagoimaan heti, kun tiedettiin tarkemmin siitä, missä ajassa työ on mahdollista saada valmiiksi.

Ylipäätään koen, että opinnäytetyön kautta olen päässyt syventämään ammatillista osaamistani sisältö- ja rekrytointimarkkinoinnissa. Vaikka Duunitorilla työskentelyn kautta olenkin jo päässyt toteuttamaan rekrytointimarkkinointia hyvin monipuolisesti, teoreettisen pohjan avulla ja asiantuntijoiden haastattelujen kautta olen pystynyt ymmärtämään rekrytointimarkkinointia vielä laajemmin. Samalla opinnäytetyö on ollut ensimmäinen kosketukseni tutkimustyöhön, ja se on opettanut minulle paljon tutkimustyön piirteistä ja käytännöistä. Opinnäytetyö on antanut myös tärkeän tietopohjan mahdollisia maisteriopintoja varten. Mitä pidemmälle opinnäytetyö on edennyt, sitä enemmän aihe on innostanut, ja varsinkin opinnäytetyön tuloksia on ollut mielenkiintoista päästä tarkastelemaan. Olen siis tyytyväinen siihen, että opinnäytetyössä lopulta käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, sillä olen päässyt oppimaan työstä ja sen tuloksista valtavasti uutta.

Lähteet

- Academic Work 9/2017. YPAI 2017 : Young Professional Attraction Index. Tutkimusraportti. Luettavissa: <https://www.academicwork.fi/ypai2017#myCarousel> Luettu: 14.5.2018.
- Ahlroth, A. 2017. Pyysin LinkedIn-verkostoani nimeämään suomalaisia työpaikkoja - -. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6231845244778921984/> Luettu: 14.5.2018.
- An, M. 6.12.2017. Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines. HubSpot Research. Luettavissa: <https://research.hubspot.com/content-trends-preferences> Luettu: 14.5.2018.
- Anderson, D. 2018. 8 Great Recruiting Videos and How They Help With Employer Branding. Recruiterbox blog articles. Luettavissa: <https://recruiterbox.com/blog/8-great-recruiting-videos-and-how-they-help-employer-branding/> Luettu: 14.5.2018.
- Animal Humane Society 9.11.2015. A Day in the Life of Animal Humane Society. YouTube-video. Luettavissa: <https://youtu.be/cAIHvtuniFY> Luettu: 14.5.2018.
- Asiakastieto.fi 2018. Yritys – Duunitori Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/duunitori-oy/23023918/yleiskuva> Luettu: 14.5.2018.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay D. 2017. Social media marketing : a strategic approach. Centage Learning. Boston.
- Betterteam 2.5.2018. Employer Branding. Luettavissa: <https://www.betterteam.com/employer-branding> Luettu: 14.5.2018.
- Biteable 2018. Video Marketing Statistics for 2018. Luettavissa: <https://biteable.com/blog/tips/video-marketing-statistics/> Luettu: 14.5.2018.

Brito, M. 25.6.2013. Your Content Strategy: Defining Paid, Owned and Earned Media. Blog – Social. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/converged-media-brito-part-1/> Luettu: 14.5.2018.

Chaffey, D. 26.2.2018. What is Digital Marketing? A visual summary. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/> Luettu: 14.5.2018.

Connexys 2018. Content Marketing for Recruitment. Tutkimusraportti. Rotterdam. Luettavissa: <https://www.bullhorn.com/eu/resources/whitepaper-content-marketing-for-recruitment/> Luettu: 14.5.2018.

Content Marketing Institute 2018. What is Content Marketing? Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Luettu: 14.5.2018.

Dame, N. 12.4.2017. The complete guide to optimizing content for SEO (with checklist). Search Engine Land. Luettavissa: <https://searchengineland.com/complete-guide-optimizing-content-seo-checklist-269884> Luettu: 14.5.2018.

Doyle, A. 5.4.2018. Top Five Tips for Passive Job Seekers. The Balance Careers. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/top-tips-for-passive-job-seekers-2062188> Luettu: 14.5.2018.

Dropbox 26.9.2014. Working at Dropbox. YouTube-video. Luettavissa: <https://youtu.be/-ZuxQcp84o0> Luettu: 14.5.2018.

Duunitori 12.10.2017a. Miten Duunitorin ilmoituskampanjat toimivat? YouTube-video. Luettavissa: <https://youtu.be/da8NPsOpqDM> Luettu: 14.5.2018.

Duunitori 19.4.2018. Töihin Rinnekotiin – Ohjaaja. Facebook-video. Luettavissa: <https://www.facebook.com/duunitori/videos/1926126014064645/> Luettu: 14.5.2018.

Duunitori 2016. Kansallinen Työnhakijatutkimus. Helsinki. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakijatutkimus/> Luettu: 14.5.2018.

Duunitori 2017b. Kansallinen Rekrytointitutkimus. Helsinki. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/> Luettu: 14.5.2018.

Duunitori 2018a. Työnantajalle – Palvelumme. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/>
Luettu: 14.5.2018.

Duunitori 2018b. Duunitorin esittely. Intranet. Luettu: 14.5.2018.

Duunitori 2018c. Duunitorin videoilmoituskampanja. Intranet. Luettu: 14.5.2018.

Facebook 2018a. Tietoja A/B-testauksesta. Luettavissa:
https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?helpref=faq_content
Luettu: 14.5.2018.

Facebook 2018b. A/B-testaamisen parhaat käytännöt. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/business/help/290009911394576> Luettu: 14.5.2018.

Facebook 2018c. Sijoittelut. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/business/help/202838606926630> Luettu: 14.5.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirvonen, A. 23.11.2017. YLE: Videoilmiön rakentaminen. Seminaariesitys. Helsinki.
Luettavissa: <https://www.facebook.com/videolle/videos/1715812905156317/> Luettu:
14.5.2018.

HubSpot 6.11.2017. People want more video content. Luettavissa:
<https://research.hubspot.com/charts/people-want-more-video-content> Luettu: 14.5.2018.

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

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas : Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kelly, R. 26.5.2014. Video Job Descriptions Get 487 % Pop Over Text Job Descriptions.
Luettavissa: <https://blog.ongig.com/job-ad/video-job-ads-get-487-per-cent-pop-over-text-job-ads> Luettu: 14.5.2018.

Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. 3/2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? Talous & Yhteiskunta. s. 24-29. Luettavissa:

<https://www.labour.fi/ty/tylehti/talous-yhteiskunta-32016/mita-digitalisaatio-on-tarkoittanut-kansalaisen-nakokulmasta/> Luettu: 14.5.2018.

Kurio 12/2017. 27 kotimaista asiantuntijaa : Somemarkkinoinnin trendit 2018. Helsinki. Luettavissa: <http://kurio.fi/fi/tutkimus-somemarkkinoinnin-trendit-2018/> Luettu: 14.5.2018.

Laaksonen, S. 17.11.2017. Instagram Stories HR:n Työkaluna – 4 Sisältöideaa. Blogi. Luettavissa: <http://emine.fi/instagram-stories-sisaltoideat/> Luettu: 14.5.2018.

Laine, J. 2016. Tuloksellisen rekrytinnin opas. ManpowerGroup. s. 4-6. Luettavissa: <https://tietopankki.manpower.fi/lataa-tuloksellisen-rekrytinnin-opas> Luettu: 14.5.2018.

Laine, T. 2015. Rekrytointitutkimus 2015 : Sosiaalisen median rooli rekrytinnissa. HC Services Oy. Luettavissa: <http://www.tomlaine.com/rekrytointitutkimus-2015-tulokset-2/> Luettu: 14.5.2018.

Launonen, T. 22.11.2017. Facebook-videot rekrytointimarkkinoinnissa – huomioi nämä. Blogi. Luettavissa: <http://emine.fi/facebook-videot/> Luettu: 14.5.2018.

Lilja, J. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Someco Oy. s. 19-20. Luettavissa: <http://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2018/> Luettu: 14.5.2018.

LinkedIn Talent Solutions 2014. Talent Trends 2014 : What's on the minds of the professional workforce. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/c/14/3/talent-trends/2014?trk=s-bl> Luettu: 14.5.2018.

LinkedIn Talent Solutions 2017. Global Recruiting Trends 2017 : What you need to know about the state of talent acquisition. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/cx/2016/10/global-recruiting-trends-2017> Luettu: 14.5.2018.

Ljungqvist, M. 30.1.2017. Employer Branding ja kuusi trendiä vuodelle 2017. LinkedIn Article. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/employer-branding-ja-kuusi-trendi%C3%A4-vuodelle-2017-michael-ljungqvist/> Luettu: 14.5.2018.

M&M 24.8.2017. Finlayson käy taistoon naisten palkkojen puolesta – Jukka Kurttila: "Tiedämme, että kampanja voi synnyttää myös närää". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/finlayson-kay-taistoon-naisten-palkkojen-puolesta-jukka-kurttila-tiedamme-etta-kampanja-voi-synnyttaa-myos-naraa-6671279> Luettu: 14.5.2018.

Mangles, C. 11.1.2018. Is Marketing ready for VR / AR in 2018? Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/is-marketing-ready-for-vr-ar-in-2018/> Luettu: 14.5.2018.

Margalit, L. 16.4.2015. Did Video Kill Text Content Marketing? Entrepreneur Europe. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/245003> Luettu: 14.5.2018.

Martic, K. 2018. What is the difference between Employer Branding and Recruitment Marketing. The HR Tech Weekly. Luettavissa: <https://hrtechweekly.com/2018/03/30/what-is-the-difference-between-employer-branding-and-recruitment-marketing/amp/> Luettu: 14.5.2018.

Moravick, A. 2015. Pardon the Disruption: The Impact of Video Marketing. Vidyard & Aberdeen Group. Luettavissa: <https://www.vidyard.com/resources/impact-video-marketing/> Luettu: 14.5.2018.

Moshier, A. 8.7.2009. The Truth About Viral Marketing. W Blog. Luettavissa: <https://www.wpromote.com/blog/the-truth-about-viral-marketing-part-1/> Luettu: 14.5.2018.

Mowat, J. 8.8.2016. Why Emotional Storytelling Works for Brands. Articles. Digital Doughnut. Luettavissa: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/august/why-emotional-storytelling-works-for-brands> Luettu: 14.5.2018.

Niemelä, M. & Alapartanen, K. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Someco Oy. s. 4-8. Luettavissa: <http://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2018/> Luettu: 14.5.2018.

Oxford Living Dictionaries 2018. Definition: Live stream. Luettavissa: https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/live_stream Luettu: 14.5.2018.

Petree, C. 4.11.2013. 3 Reasons Why Video Storytelling Engages Best. Blog. Luettavissa: <http://www.storystoremedia.com/3-reasons-why-video-storytelling-engages-best/> Luettu: 14.5.2018.

Quora 2.2.2018. The Difference Between Virtual Reality, Augmented Reality and Mixed Reality. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/02/02/the->

difference-between-virtual-reality-augmented-reality-and-mixed-reality/#a4b287c2d07c

Luettu: 14.5.2018.

Rantanen, S. 15.10.2017. Rekryviestintä ja rekrymarkkinointi – mitä eroa? Podcast jakso 18. Emine. Luettavissa: <http://emine.fi/podcast18/> Luettu: 14.5.2018.

Rantanen, S. 15.2.2015. Mitä yrityskulttuuri tarkoittaa? Luettavissa: <http://emine.fi/mita-yrityskulttuuri-tarkoittaa/> Luettu: 14.5.2018.

Rantanen, S. 5.2.2018. 6 asiaa, joista työnantajakuvan kehittäminen alkaa – Podcast jakso 34. Luettavissa: <http://emine.fi/podcast34/> Luettu: 14.5.2018.

Rihani, S. 5.9.2017. Suomen ja Ruotsin maajohtaja. How people discover and buy a brand in a mobile world. Facebook. Seminaariesitys. Helsinki.

Rissanen, V. 3.4.2017. Avoimet työpaikat piileskelevät nyt monissa eri palveluissa – Asiantuntija kertoo, mistä sovelluksista töitä kannattaa metsästä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005153924.html?share=40f020b1bd5a3a91494cb8053bde59ed> Luettu: 14.5.2018.

Ruuska, T. 23.1.2018. Sosiaalinen media työnhaussa. Blogi. Luettavissa: <https://inhunt.fi/2018/01/sosiaalinen-media-tyonhaussa/> Luettu: 14.5.2018.

Ryan, D. 2016. Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. London.

Similar Web 2018. Website: duunitori.fi. Luettavissa: <https://www.similarweb.com/website/duunitori.fi> Luettu: 14.5.2018.

Sitra 2017. Työelämän tutkimus 2017. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/tyoelamatutkimus-2017-yli-puolet-suomalaisista-vahtanut-ammattia-tai-alaa/> Luettu: 14.5.2018.

Smarp 14.3.2018. Employee Advocacy. Luettavissa: <https://www.smarp.com/employee-advocacy/> Luettu: 14.5.2018.

Smulski, J. 17.3.2017. Will Video Kill The Written Word in Content Marketing? Blog. Luettavissa: <https://www.kunocreative.com/blog/will-video-kill-the-written-word-in-content-marketing> Luettu: 14.5.2018.

Spitzer, P. 29.3.2018. LinkedIn Goes All-In on B2B Video. LinkedIn Marketing Solutions Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-news/2018/linkedin-goes-all-in-on-b2b-video> Luettu: 14.5.2018.

Spoon 23.8.2017. Sisältömarkkinointi kiinnostaa Suomessa – mittaaminen ja strategia unohtuvat. Luettavissa: <https://spoonagency.com/fi/academy/sisaeltoemarkkinointi-kiinnostaa-suomessa-mittaaminen-ja-strategia-unohtuvat/> Luettu: 14.5.2018.

Stelzner, M. 2017. 2017 Social Media Marketing Industry Report : How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/> Luettu: 14.5.2018.

TheLadders 2013. Shedding Light on the Job Search : New Study Answers the Age-Old Question: "Why didn't I hear back?". Luettavissa: <https://blogs.wsj.com/atwork/2013/05/02/how-we-really-read-job-ads/> Luettu: 14.5.2018.

Tien, S. 25.4.2018. How the Facebook Algorithm Works and How to Make it Work for You. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm-change-2018/> Luettu: 14.5.2018.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Luettavissa: <http://www.tenk.fi> Luettu: 14.5.2018.

Valtari, A. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Someco Oy. s. 25-27. Luettavissa: <http://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2018/> Luettu: 14.5.2018.

Valtari, M. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Someco Oy. s. 9-17 ja 28. Luettavissa: <http://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2018/> Luettu: 14.5.2018.

Vertical Rail 18.3.2016. What Does Going Viral Mean? Knowledge Base. Luettavissa: <https://www.verticalrail.com/kb/what-does-going-viral-mean/> Luettu: 14.5.2018.

Viestintäliiga 2017. Nuorten sometutkimus 2017. Luettavissa:
<https://viestintaliiga.fi/sometutkimus/> Luettu: 14.5.2018.

Vogelstein, F. 13.1.2018. Facebook's Adam Mosseri on Why You'll See Less Video, More From Friends. Wired. Luettavissa: <https://www.wired.com/story/facebooks-adam-mosseri-on-why-youll-see-less-video-more-from-friends/> Luettu: 14.5.2018.

Vuori, J. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Someco Oy. s. 29-31. Luettavissa:
<http://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2018/> Luettu: 14.5.2018.

Väänänen, S. 22.2.2017. Mitä on rekrytointimarkkinointi – ja miksi sitä tarvitaan? ManpowerGroup Blogi. Luettavissa: <https://blogi.manpower.fi/mita-on-rekrytointimarkkinointi> Luettu: 14.5.2018.

Weeks, L. 19.2.2016. Press Play on Your Video Recruitment Efforts. Recruiter. Luettavissa: <https://www.recruiter.com/i/press-play-on-your-video-recruitment-efforts/> Luettu: 14.5.2018.

YouTube 2018. YouTube for Press. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> Luettu: 14.5.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Millaisia videoita olette tuottaneet rekrytointeja varten?
2. Missä kanavissa videoita on jaettu?
3. Olitko itse mukana rekrytointiprosessissa?
4. Miten rekrytointi, jonka apuna käytettiin videota, lopulta onnistui?
5. Saitteko hakijoilta tai rekrytoituilta osaajilta kommentteja videoon liittyen?
6. Millaisia kommentteja?
7. Oletteko toteuttaneet ennen myös perinteisiä ilmoitushakuja?
8. Onko hakijoiden määrä tai laatu parantunut, kun positiota on markkinoitu videon avulla?
9. Mistä nämä tulokset voisivat johtua?
10. Onko rekrytointeja varten tuotettu kirjoitettua sisältöä (esimerkiksi blogia)?
11. Nousiko esille mitään eroja siinä, miten videosisältö toimii rekrytoinneissa verrattuna kirjoitettuun sisältöön?
12. Tuleeko videosisällön hyödyntäminen tulevaisuudessa lisääntymään, kun rekrytoidaan osaajia?
13. Minkä takia?
14. Minkälaista rekrytoinneissa käytetty videosisältö tulevaisuudessa mahdollisesti on?
15. Mihin videosisällössä kannattaa panostaa eniten, kun tavoitteena on löytää sopivia hakijoita?