TYÖNANTAJAMIELIKUVAN JA REKRYTOINTIMARKKINOINNIN KÄSIKIRJA

SEUTU kaupungit

ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO
Regional Council of South Ostrobothnia

SISÄLLYS

JOHDANTO 3

TYÖNANTAJAMIELIKUVAN MERKITYS 4

Työnantajamielikuva lyhyesti 4

Miten työnantajamielikuvaa rakennetaan 5

Kotimainen ja kansainvälinen rekrytointiviestintä 6

BRÄNDÄYS JA VIESTINTÄ 8

Miksi yhtenäinen brändi on tärkeä 8

Näin syntyy tehokas rekrytointimarkkinointi 9

STRATEGIA JA KANAVAT 10

Digitaalinen- ja perinteinen markkinointi 10

Miten rakentaa markkinointistrategia 11

Sosiaalisen median kanavat – missä kannattaa olla? 12

MITEN LUODA SOME-SISÄLTÖÄ? 15

Teksti 15

Kuva 15

Video 16

MENESTYS JA TULOSTEN MITTAUS 17

Seuranta ja optimointi 17

TERMIT TUTUIKSI 19

TIETOISKUT 20

JOHDANTO

Digitaalisen markkinoinnin ja työnantajamielikuvan rakentamisen aloittaminen on helpompaa kuin uskot! Et tarvitse suurta budjettia tai hienoja laitteita luodaksesi kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä. Jakamalla sisältöä kulissien takaa, esittelemällä tiimisi ja korostamalla arvojasi olet jo päässyt pitkälle työnantajamielikuvan rakentamisessa.

Vahvan somenäkyvyyden rakentaminen vaatii kuitenkin aikaa ja johdonmukaisuutta. Ole kärsivällinen, pysy sinnikkäänä ja suunnitelmassa.

Tämä käsikirja on kokoelma tiedoista ja taidoista, joita esitettiin SEUTUKAUPUNKIrekry-hankkeen tietoiskuissa työnantajamielikuvasta ja rekrytointimarkkinoinnista. Käsikirja on koostettu siten, että jokainen osio on itsenäinen kokonaisuus. Se tarkoittaa sitä, että käsikirjan voi lukea joko kokonaisuudessaan, hyödyntää tukena tietoiskujen ohessa tai vain lukaista itsellesi kiinnostavat luvut.

Käsikirjan lopusta löydät linkit tietoiskujen tallenteisiin sekä sanastoa markkinoinnin ja työnantajamielikuvan termeistä.

Toivomme, että tämä käsikirja auttaa sinua tarttumaan rohkeasti digitaalisen- ja sosiaalisen median markkinointiin ja onnistuneen työnantajamielikuvan rakentamiseen!

TYÖNANTAJAMIELIKUVAN MERKITYS

Työnantajamielikuva lyhyesti

Työnantajamielikuvan rakentaminen vie aikaa ja vaatii omistautumista, mutta se kannattaa! Tutkimukset osoittavat, että on rahallisesti tehokkaampaa rakentaa hyvä työnantajamielikuva kuin tehdä vain rekrytointimainontaa tarpeen tullen. Hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen edellyttää, että koko yritys on mukana strategian rakentamisessa ja toteutuksessa. Työnantajamielikuva ei ole fiktiota, se on faktaa.

Työnantajamielikuva on jotain aineetonta; tunne tai käsitys yrityksestä, jonka yrityksen ulkopuoliset sekä sisäiset henkilöt näkevät ja kokevat eri kanavien kautta tai työpaikalla. Käsitys muotoutuu, kun ihmiset näkevät mainoksia, lukevat työilmoituksia tai juttelevat tuttaviensa kanssa. Myös yritykseen töihin hakeneet saavat yrityksestä tietynlaisen mielikuvan sen perusteella, millainen rekrytointikokemus heillä on ollut (tulivat he sitten valituiksi tai eivät). Lisäksi yrityksessä työskentelevillä henkilöillä on yrityksestä tietynlainen mielikuva ja he myös vievät mielikuvaa omalla toiminnallaan eteenpäin. Yrityksen työntekijät ovat siten sekä työnantajamielikuvan ”kohteita” että sen eteenpäin viejiä. Tehokas ja kestävä työnantajamielikuva on osa koko yrityksen henkeä, brändiä ja tapaa toimia.

Termejä on monenlaisia ja voit esimerkiksi törmätä niistä seuraaviin:

Nämä termit tarkoittavat käytännössä samaa asiaa: suunnitelmaa tai strategiaa, jonka tarkoituksena on houkutella taidokkaita ihmisiä yrityksen luo. Potentiaalisten työnhakijoiden tulisi saada positiivinen kuva työpaikasta sekä yrityksestä ja hakea sen seurauksena yritykseen töihin.

REKRYTOINTIMARKKINOINNIN JA TYÖNANTAJAMIELIKUVAN EROT

Rekrytointimarkkinointi = yksittäiset mainoskampanjat rekrytointitarkoituksiin

Työnantajamielikuva = pitkäjänteisempi ja laajempi strategia, joka kytkeytyy yrityksen kulttuuriin ja toimintatapoihin. Tätä on jatkuvasti ja määrätietoisesti rakennettava ja ylläpidettävä.

Miten työnantajamielikuvaa rakennetaan

Työnantajamielikuvan rakentaminen on kuin puun kasvatus. Se alkaa pienestä ja kasvaa ajan myötä isommaksi. Sinun tarvitsee vain pitää siitä huolta. Kaikki hyvä alkaa kuitenkin suunnitelmasta.

Aloita miettimällä näitä asioita:

- ✓ **Työnantajalupaus** – mihin työnantaja on sitoutunut? Mitä uusi työntekijä voi odottaa?
- ✓ **Henkilöstön verkostot** – mitä työntekijäsi puhuvat työstä tuttavillensa?
- ✓ **Omat kotisivut** – ovatko kotisivunne brändin mukaiset? Näkyykö työnantajabrändi myös sivuillanne?
- ✓ **Työnantajamielikuva ulkoisessa viestinnässä** – miltä työnantajamielikuvaanne rakentava sisältö näyttää? Miten viestitte työnantajalupaustanne tehokkaasti?
- ✓ **Työnantajamielikuva sisäisessä viestinnässä** – miten kommunikoitte sisäisesti? Miten perehdytätte uusia työntekijöitä? Mitä omat työntekijänne sanovat työpaikasta?

Onnistunut työnantajamielikuvan strategia perustuu siihen, että työ on suunnitelmallista ja pitkäjänteistä, jolloin myös ylin johto on sitoutunut työnantajamielikuvan rakentamiseen. Rekrytointi ja rekrytointimarkkinointi kytkeytyvät myös työnantajamielikuvan strategiaan ja uusien työntekijöiden perehdytyksestä pidetään hyvää huolta.

Paras tapa rakentaa hyvä työnantajamielikuva on olla hyvä yritys/organisaatio ja työnantaja.

”KESKENERÄISYYS ON KUTSUHUUTOMME KEHITTÄMÄÄN JA KEHITTYMÄÄN.”

- Vapautta kasvaa, kehittää ja keksiä itsensä uudelleen
- Melkein kuin tulisi kotiin
- Onnellisten asioiden duunia

Tämä on Duunitorin lupaus työntekijöilleen.

Kotimainen ja kansainvälinen rekrytointiviestintä

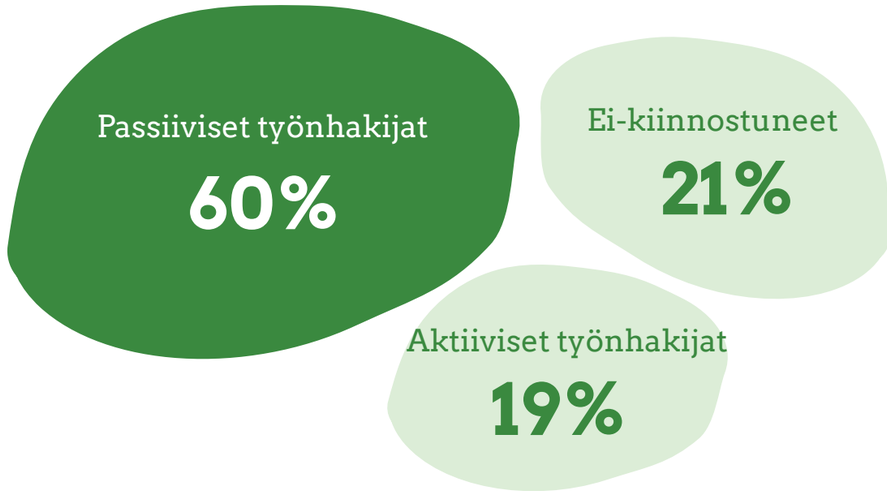
Työnhakijat voidaan jakaa kolmeen ryhmään – **Aktiiviset työnhakijat** (etsivät aktiivisesti uutta työtä), **Ei-kiinnostuneet** (töissä, eivätkä etsi uutta työtä) ja **Passiiviset työnhakijat** (töissä, mutta katsovat työilmoituksia ja ovat valmiita harkitsemaan työpaikan vaihtoa, jos hyvä mahdollisuus tulee vastaan).

Kaikista työnhakijoista Passiivisia työnhakijoita on huikeat 60 %, kun taas Aktiivisia työnhakijoita on vain vajaa 19 %. Siksi työnantajamielikuva on niin tärkeä. Passiiviset työnhakijat houkutellaan kiinnostavilla työmahdollisuuksilla työpaikkoihin, jotka vaikuttavat miellyttäviltä.

Mikä tekee sinusta houkuttelevan työnantajan, mikä erottaa sinut muista?

Yritykset käyttävät usein erilaisia kliseitä kuulostaakseen houkuttelevimmilta - *Meillä pääset tekemään merkityksellistä työtä. Olemme vastuullinen työnantaja. Saat tehdä työtä ihmisten kanssa. Tarjoamme alan näköalapaikan.*

Nämä viestit eivät kuitenkaan kerro ulkopuoliselle mitään, jos ette itse avaa, mitä ne konkreettisesti tarkoittavat juuri teidän yrityksessänne. Osoittakaa esimerkein, miten te pidätte lupauksenne. **Miten se välittyy sisäisessä- ja ulkoisessa viestinnässänne?**



Lähde: Duunitorin tutkimus KANTAR TNS (n=1017)

Toinen hyvä vaihtoehto on pyytää työntekijöitä kertomaan työstään, työpaikastaan ja työyhteisöstään. Näin saat aitoja tarinoita, konkreettisia esimerkkejä ja vastauksia, jotka todennäköisemmin puhuttelevat myös hakijoita ja joihin he voivat samaistua.

Kansainvälisen rekrytoinnin kannalta kannattaa huomioida kieli – niin rekrytointiviestinnässä kuin työnantajamielikuvaviestinnässäkin. Löytyvätkö verkkosivunne myös englanniksi? Entä viestintä somessa - käytetäänkö siellä vain suomea vai myös muita kieliä?

VETOVOIMA

Miten houkutteleva työpaikka on

PITOVOIMA

Mikä saa työntekijät jäämään yritykseen töihin

“

**Älä väitä, että teidän työ on merkityksellistä.
Kerro mieluummin mitä merkitystä sillä työllä on.**

LAURI VAISTO
Johtava konsultti, Duunitori Oy

BRÄNDÄYS JA VIESTINTÄ

Miksi yhtenäinen brändi on tärkeä

Brändi on tulos siitä, kuinka asiakkaat, investoijat, työntekijät, julkisuus / ihmiset, media ym. kokevat yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi. Se on siis merkitykseltään laajempi kokonaisuus kuin yrityksen nimi, logo, tuotteet tai palvelut. Brändi perustuu tunnearvoon ja samaistuttavuuteen. Se sisältää myös viestinnällisen identiteetin, visuaalisen identiteetin ja yrityksen arvot. Hyvän brändin ei tulisi esittää mitään, jota ette ole, vaan heijastaa yritystä aidosti.

Yhtenäinen brändi on siis todella tärkeä, koska se auttaa luomaan tunnistettavan ja johdonmukaisen kuvan yrityksestä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Ulkoisesti tämä näkyy esim. yrityksen tuotteissa ja kaikessa mitä kuluttaja tai asiakas kokee. Sisäisesti yhtenäiseen brändiin vaikuttaa miten johdonmukaisesti yritys seuraa arvopohjaansa ja miten se näkyy yrityksen toiminnassa.

Yhteenvetona yhtenäinen brändi on tärkeä työnantajamielikuvan kannalta, koska se auttaa luomaan positiivisen ja houkuttelevan kuvan yrityksestä sekä ulkoisesti että sisäisesti. Yhtenäinen brändi vahvistaa yrityksen arvoja, houkuttelee osaavia työnhakijoita, parantaa työntekijäkokemusta ja luo pitkäaikaisia suhteita työntekijöihin.

Brändi vaikuttaa työnantajamielikuvaan seuraavilla tavoilla:

1. **Ammattimainen ja luotettava vaikutelma:** Yhtenäinen brändi viestii ammattitaitoa, luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. Se luo positiivisen, aidon ja totuudenmukaisen ensivaikutelman yrityksestä ja houkuttelee luokseen potentiaalisia työntekijöitä, jotka etsivät vakaata ja luotettavaa työnantajaa.

2. **Vahvistaa yrityksen arvoja:** Yhtenäinen brändi heijastaa yrityksen arvoja ja kulttuuria. Se auttaa viestimään yrityksen tavoitteita, asenteita ja toimintatapoja. Tämä houkuttelee työntekijöitä, jotka jakavat samanlaiset arvot.

3. **Henkinen omistautuminen:** Yhtenäinen brändi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa sisäistä sitoutumista yritykseen. Kun työntekijät tunnistavat brändin ja heidät tunnistetaan brändin viestinnässä, he tuntevat ylpeyttä ja sitoutuvat vahvemmin työnantajaansa. Tämä vaikuttaa positiivisesti työntekijäkokemukseen ja työntekijöiden pitkäaikaiseen sitoutumiseen.

4. **Kilpailuetu työmarkkinoilla:** Yhtenäinen brändi erottaa yrityksen kilpailijoistaan työnantajana. Työnhakijat ovat kiinnostuneita yrityksistä, jotka viestivät vahvasti omasta brändistään ja tarjoavat ainutlaatuisen työkokemuksen.

Näin syntyy tehokas rekrytointimarkkinointi

Viestin tiivistäminen on tärkeää, koska olemme jatkuvasti ärsykkeiden ja informaation ympäröiminä – jokaisen huomiosta taistellaan. Viestisi on pakko onnistua ainakin kahdessa asiassa:

1. Viestillä on sekunti aikaa erottua massasta
2. Viestin on erotuttava kilpailijoista

Siksi viestin pitää olla tiivis, kiinnostava ja huomiota herättävä.

Kun työnantajabrändi on luonnollinen osa yritystä ja sen brändiä, se luo kokonaisuuden, jossa asiakas houkuttaa osaajaa ja osaajat houkuttelevat asiakasta. Tämä on erityisen tärkeätä aloilla, joissa asiakaspalvelu tai auttaminen ovat tärkeä osa työtä. Potentiaaliset työntekijät hakevat työpaikkaa niissä yrityksissä, joissa he voivat palvella heille kiinnostavia asiakkaita, ja asiakkaat taas hakeutuvat teille, koska teillä on ihmisiä töissä, jotka osaavat ratkoa juuri heidän ongelmansa.

Brändi ja työnantajamielikuva ovat keskeisiä tekijöitä tehokkaassa rekrytointimarkkinoinnissa. Tehokkaan rekrytointimarkkinoinnin avulla yritys voi houkutella ja sitouttaa parhaat kyvyt sekä rakentaa itselleen positiivista mainetta työnantajana. Kohdennettu viestintä, vahva brändi-identiteetti ja sen mittaaminen ovat avainasemassa onnistuneen rekrytointimarkkinoinnin rakentamisessa.

STRATEGIA JA KANAVAT

HUOM!
Molemmilla markkinointimuodoilla on omia hyötyjä riippuen tilanteesta ja tehokkaimman markkinointistrategian saa rakenettua hyödyntämällä molempia.

Digitaalinen- ja perinteinen markkinointi

Digitaalinen- ja perinteinen markkinointi eroavat toisistaan useilla eri tavoilla. Keskeisimmät erot ovat seuraavanlaiset:

1. KANAVAT

Perinteinen markkinointi käyttää perinteisiä kanavia, kuten painettuja mainoksia, sanomalehtiä, aikakauslehtiä, ulkomainontaa, televisiota ja radioita. Digitaalinen markkinointi taas hyödyntää nimensä mukaisesti digitaalisia kanavia, kuten verkkosivuja, sosiaalista mediaa, sähköpostia, hakukonemarkkinointia, mobiilisovelluksia ja verkkomainontaa.

2. KOHDERYHMÄN TAVOITTAMINEN

Digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollista tavoittaa hyvin kohdennettuja ja segmentoituja kohderyhmiä tehokkaasti. Digitaalisten kanavien kautta voidaan paremmin kohdentaa ja personoida mainoksia. Perinteisessä markkinoinnissa kohderyhmän tavoittaminen voi olla yleisempää jolloin viestien kohdentaminen yksilöllisesti on vaikeampaa.

3. VUOROVAIKUTUS JA SITOUTUMINEN

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta asiakkaat voivat antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja osallistua keskusteluun. Tämä lisää sitoutumista ja mahdollistaa paremman asiakaspalvelun. Perinteisessä markkinoinnissa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on yleensä rajoitetumpaa ja vähemmän vuorovaikutteista.

4. KUSTANNUKSET

Perinteisen markkinoinnin kustannukset voivat olla korkeammat, erityisesti mainostilan ja painotuotteiden osalta. Digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollista käyttää pienempää budjettia ja silti saavuttaa laajempi yleisö. Digitaalinen markkinointi tarjoaa usein myös joustavampia hinnoittelumalleja, kuten maksu per klikkaus tai maksu tuloksesta.

5. MITTAUS JA ANALYTIIKKA

Digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollista mitata ja seurata kampanjoiden tavoittavuutta. Digitaalisten kanavien avulla voidaan kerätä runsaasti dataa tavoittavuudesta mittaamalla esimerkiksi klikkausten määrää, konversioita, kävijätietoja ja sitoutumisastetta. Näiden tietojen perusteella markkinoijat voivat analysoida kampanjoitaan, tehdä muutoksia ja optimoida tuloksia. Perinteisessä markkinoinnissa mittaus ja analytiikka voivat olla vaikeampia toteuttaa ja tarkempia tietoja on haastavampaa kerätä.

Miten rakentaa markkinointistrategia

Digitaalinen markkinointi koostuu suppilosta:

AWARENESS

Uusien kohderyhmien löytäminen, näkyvyyden saaminen ja oikean kohderyhmän löytäminen.

INTEREST & CONSIDERATION

Uudelleenmarkkinointia niille, jotka ovat törmänneet mainokseesi jo aiemmin tai osoittaneet kiinnostusta esim. käymällä verkkosivuillanne.

PURCHASE

Tähän kategoriaan kuuluu esim. verkkokauppamyynti, liidien kerääminen, tarjouspyynnöt ja työnhakemusten saaminen.

Lähde: Facebook yritysmielikuvan tukena, Kind Company Oy 19.5.2022

Hyvä markkinointistrategia koostuu useasta lyhyemmästä kokonaisuudesta. Näitä lyhyempiä kokonaisuuksia kutsutaan mainoskampanjoiksi. Mainoskampanjat tukevat pidemmän aikavälin markkinointistrategiaa keräämällä dataa, joka mahdollistaa mainonnan optimoinnin ja kehittämisen seuraavaa vaihetta varten.

Rakenna markkinointistrategia näistä kolmesta palikasta:

1. **Suunnittele** – Tunnista ongelma ja keksi hypoteesi ratkaisusta. Suunnittele siihen sisältöä ja valitse mitä arvoja haluat seurata.

2. **Mainosta** – Kohdenna, mutta älä kikkaile! Eri alustat tietävät käyttäjistään todella paljon ja algoritmit osaavat kohdentaa ja optimoida mainostasi, joten anna niiden tehdä kaikki raskas työ.

3. **Mittaa** – Analysoi keräämäsi data. Selvitä miksi mainoksesi menestyi tai miksi ei. Tee muutokset ja palaa syklin alkuun. Kokeile eri kohderyhmiä ja vertaile niiden kanssa saatuja tuloksia, jotta tiedät jatkossa mikä kohderyhmä toimii parhaiten.

Tärkeintä on vain rohkeasti testata ja kokeilla, jatkuvasti kehittää ja mitata tuloksia (mieluiten euroissa).

Sosiaalisen median kanavat – missä kannattaa olla?

Sosiaalisen median kanavia löytyy kaikkiin tarkoituksiin ja tarpeisiin. Tässä muutama, joilla on laaja käyttäjäkunta ja joita usein käytetään mainonnassa tai brändin rakentamisessa.

FACEBOOK JA INSTAGRAM

Facebook ja Instagram kuuluvat yhteisen yrityksen alle nimeltään Meta. Tämä tarkoittaa, että myös sisällön julkaiseminen ja mainostenhallinta voidaan yhdistää näillä alustoilla. Molemmilla alustoilla on laajalti aktiivisia käyttäjiä kaikista ikäluokista. Suurimmat hyödyt Facebookin ja Instagramin käytössä ovat seuraavat:

1. **Laaja kattavuus:** Metalla on useita miljardeja käyttäjiä ympäri maailmaa. Alustoilla sinulla on mahdollisuus tavoittaa monipuolinen yleisö ja lisätä brändinäkyvyyttä myös globaalilla tasolla.

2. **Kustannustehokas mainonta:** Metan alustat tarjoavat joustavia budjetointivaihtoehtoja halutulla rahamäärällä, jotta saat mahdollisimman hyvän tuoton investoinnille (ROI). Rajaa yleisöäsi mm. demografian, kiinnostusten, iän tai muiden tekijöiden perusteella ja varmista näin, että mainoksesi näkyy relevanteille käyttäjille. Tällä tavalla maksimoit tuloksesi.

3. **Analytiikka- ja tiedotusominaisuudet:** Metan mainosalusta tarjoaa kattavat ominaisuudet mainosten seuraamiseen. Yksityiskohtaisten mittalukujen avulla voit tehdä päätöksiä parempien tulosten saavuttamiseksi.

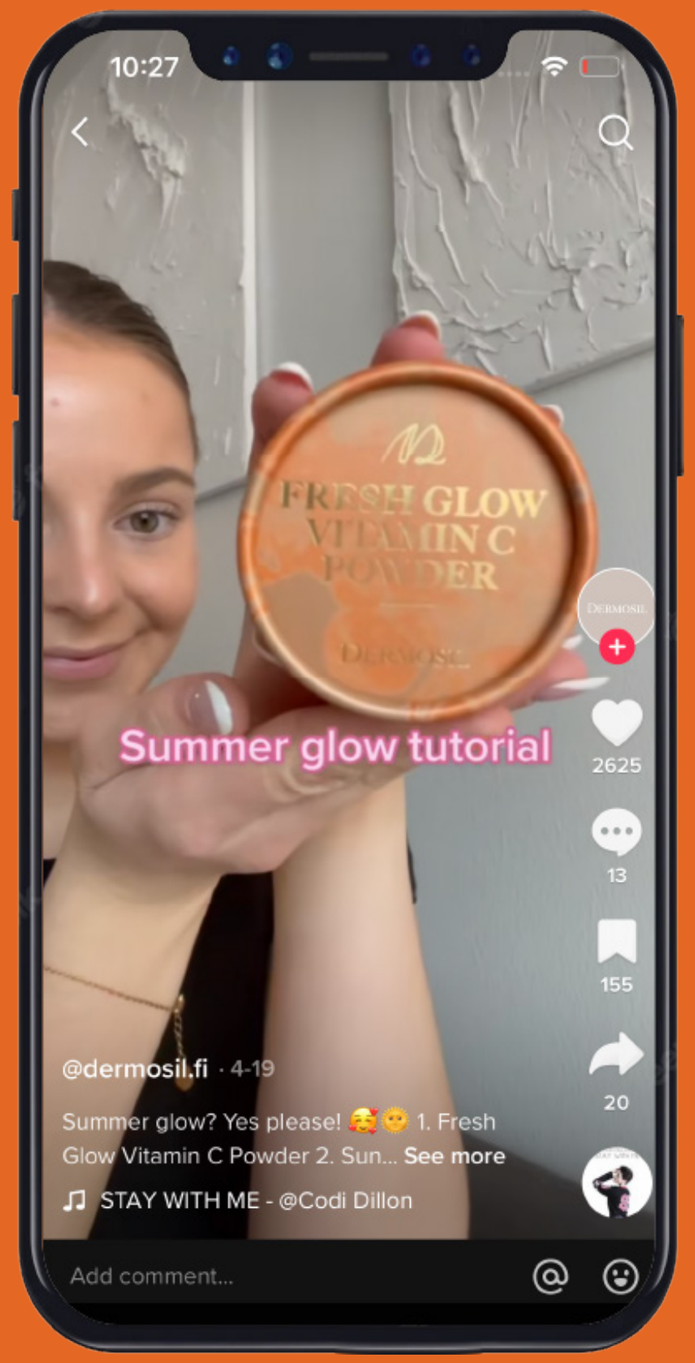
LINKEDIN

LinkedIn on alusta, joka muistuttaa hieman Facebookia mutta on täysin omistautunut yrityksille ja verkostoitumiselle. LinkedIn auttaa niin työnhakijoita kuin työnantajiakin löytämään itselleen sopivia ehdokkaita ja on tästä syystä tärkeä kanava rekrytointimarkkinoinnissa. Tässä on muutama syy, miksi mainostaminen LinkedInissä on hyödyllistä:

1. **Kohdennettu ammattiyleisö:** LinkedIn on suunnattu ammattilaisille ja liiketoimintayhteisölle. Tämä tarkoittaa, että voit optimoida mainoksesi käyttäjille, joilla on kiinnostusta juuri sinun toimialaasi ja ammattiosaamistasi kohtaan.

2. **Verkostoituminen:** LinkedIn on erinomainen alusta yritysverkostojen laajentamiselle ja B2B-yhteistyön luomiselle. Rakenna suhteita ja tavoita yritysten päättäjät joko mainostamalla tai verkostoitumalla orgaanisesti. Puhu yrityksesi arjesta, pyydä verkostosi mielipiteitä ja ole aktiivinen muidenkin kommenttikentissä. Näin rakennat niin yrityksesi brändiä kuin omaakin brändiäsi.

3. **Mittaaminen ja analytiikka:** LinkedIn tarjoaa vastaavia työkaluja mainoskampanjoiden seurantaan kuin esimerkiksi Meta. Tarkastele näyttökertoja, klikkauksia ja konversioita saadaksesi arvokasta tietoa mainoksista. Huom: LinkedIn on kalliimpi mainostyökalu kuin esimerkiksi Meta ja TikTok, mutta se voi silti olla sopivin alusta sinulle, joka haluat tavoittaa yritysten päätöksentekijät.



Tili: @dermosil.fi

TIKTOK

TikTok-sovellus ei ole suunnattu vain nuorisolle, vaan nykyään sieltä voi tavoittaa myös vanhempia käyttäjiä. Alustalla ei enää vain tanssita, vaan se on kasvanut tehokkaaksi markkinointityökaluksi. Muun muassa sisällön muoto, eli video, ja äänen tärkeys ovat tekijöitä, jotka tekevät alustasta ainutlaatuisen. Algoritmissa kiinnostavinta on sen tarkkuus, ja koko sovelluksen tarkoitus onkin näyttää käyttäjille uutta, entuudestaan tuntemattomien käyttäjien tekemää sisältöä, eikä vaan seurattujen tilien julkaisuja. TikTokin hyödyt mainostamisessa ovat mm:

1. **Luovuuden ja viihteen edistäminen:** Erotu kilpailijoista tekemällä luonnollisia, viihdyttäviä ja osallistavia mainoksia. Mitä vähemmän mainoksesi muistuttaa mainosta, sitä paremmin se toimii. Ole rento ja nuorekas.

2. **Trendien löytäminen:** TikTok-trendit ja -ilmiöt leviävät nopeasti, ja niihin kannattaa lähteä ajoissa mukaan. Trendien kautta voit tavoittaa laajemman yleisön ja tällöin myös lisätä brändisi näkyvyyttä.

3. **Mainosmuodot ja kohdentaminen:** TikTok tarjoaa eri kohdennusmahdollisuuksia mainoksillesi, vastaavalla tavalla kuin Metan kanavat ja LinkedIn. Metan kanavilla on kuitenkin (toistaiseksi) enemmän kohdentamismahdollisuuksia kuin TikTokilla. Toisaalta TikTok on huomattavasti halvempi mainosalusta kuin Metan kanavat.

4. **Viraalipotentiaali ja brändin näkyvyys:** TikTokissa on laajempi mahdollisuus orgaaniseen näkyvyyteen verrattuna muihin alustoihin. TikTokin algoritmi on tehokas, ja teoriassa jokaisella videolla on potentiaali tulla viraaliksi. Käyttäjät ovat myös hyviä sitoutumaan ja vuorovaikuttamaan sisältösi kanssa.

CASE: Kristiinankaupunki

Toteuttaja: KIND Company

ELÄMÄNI PARAS PÄÄTÖS -KAMPANJA

Facebook-mainonta

Kampanjan tavoitteena oli nostaa Kristiinankaupungin tunnettuutta videoiden katseluiden avulla sekä ohjata kävijöitä verkkosivuille lukemaan lisää Kristiinankaupunkiin muuttamisesta.

Tavoittavuus
284 889

CPM
7,60 e

Videoita toistettiin loppuun asti
yli 400 kertaa

Linkin klikkaus verkkosivuille
5 658

Klikkihinta
2,20 e

MITEN LUODA SOME-SISÄLTÖÄ?

Sisällön luomisen ei tarvitse olla erityisen aikaa vievää tai vaikeaa. Nykyään kuka tahansa voi luoda laadukasta sisältöä ja videoita perusvälineillä, jotka ovat suhteellisen edullisia tai jopa ilmaisia.

Teksti

Sinun ei tarvitse olla runoilija onnistuaksesi some-viestinnässä. Sosiaalisen median sisältö on usein lyhyttä ja rentoa (riippuen tietenkin kohderyhmästä ja alustasta). Nykyään kirjoittamiseen voi saada apua myös tekoälyltä (esim. ChatGPT), joka voi keksiä tukirungon eri termien ja teemojen perusteella.

Hyvä tapa aloittaa on tarkistaa mitä onnistuneet kilpailijasi tekevät – miten he viestivät työnantajamielikuvaa ja miltä heidän rekrytointi-ilmoituksensa näyttävät, minkälaista kieltä ja ilmaisuja he käyttävät, kuinka pitkiä heidän julkaisunsa ovat tai mitä he tekevät saadakseen lukijan huomion.

Analysoimalla kilpailijoitasi saat käsityksen siitä mikä toimii alallasi ja miten voit erottua muista. Voit myös haastatella työntekijöitäsi kuullaksesi mitä asioita he korostavat ja arvostavat työssään.

Kuva

On olemassa monia erilaisia ohjelmia, jotka auttavat sinua luomaan upeaa kuvasisältöä. Monet niistä ovat myös ilmaisia ja erittäin helppokäyttöisiä. Netistä löytyy myös kuvapankkeja, kuten Unsplash.com ja Pexels.com, joista löytyy laaja valikoima ilmaisia kuvia.

Canva.com on verkkotyökalu, joka sopii erityisen hyvin aloittelijoille ja tarjoaa laajan valikoiman mallipohjia ja muita visuaalisia elementtejä. Canvasta löytyy sekä maksuton että maksullinen versio. Käyttämällä yrityksesi brändiä voit helposti muokata Canva-pohjan sopimaan omaan mainontaanne.

Esimerkkejä Canva-pohjista:

Video

Video on erityisen tärkeä työnantajabrändäyksen työkalu. Se auttaa sinua luomaan syvempää kuvaa yrityksen ulkopuolisille ihmisille siitä, millaista yrityksessä työskentely on. Se on myös tehokas työkalu luomaan tunnesidettä yritykseesi.

Nykyään videot - erityisesti lyhyet videot - tavoittavat asiakkaasi huomattavasti tehokkaammin kuin pelkkä teksti tai kuva. Onneksi meillä kaikilla on videokamera taskussamme. Jotta video on kiinnostava, sen pitää olla hyvin suunniteltu.

1. **Luo tarina,** tässä tapauksessa tarina yrityksestäsi. Miksi se on olemassa, mitä teette ja kenelle? Vetoa katsojien tunteisiin.

2. **Käsikirjoitus** auttaa sinua hahmottamaan kokonaisuuden. Sen ei tarvitse olla yksityiskohtainen, mutta sen tulisi määritellä, kuka tekee mitä ja missä, jotta tiedät, mitä kuvata kuvauspäivänä.

3. **Kuvakäsikirjoitus** on sarjakuvamainen kuvaus eri otoksista. Tämä auttaa sinua välittämään näkemyksesi potentiaalisille näyttelijöille ja auttaa sinua muistamaan mitkä otokset haluat saada mukaan.

4. **Tee vain yksi video yhdestä aiheesta!** Älä yritä sisällyttää kaikkea yhteen pitkään videoon. Luo sen sijaan muutama lyhyempi video.

Muutamalla lisävälineellä videoistasi tulee heti paljon ammattimaisempi. Tässä on esimerkki edullisesta laitteistopaketista, jolla pääset alkuun:

1. Puhelimen kamera
2. Henkselimikrofoni
3. LED-valo
4. Gimbal (eli kameran vakaaja)
5. Editointisovellus

HUOMIOITAVAA

- **Valaistus:** Luonnonvalo on aloittelijan paras ystävä. Älä kuvaa vastavalossa. Pidä silmät hyvin valaistuina. Sisätiloissa käytä päävaloa ja täyttövaloa.
- **Ääni:** Satsaa äänenlaatuun, erityisesti haastattelutilanteissa! Hanki esim. henkselimikrofoni ja kiinnitä se niin, ettei ääni rätise.
- **Kuvaaminen:** Jätä tilaa katseen puolelle ja pään yläpuolelle. Aseta haastateltavat ja kamera samalle korkeudelle. Jätä muutama sekunti tyhjää tilaa otosten alkuun ja loppuun. Käytä mahdollisimman korkeaa resoluutiota kuvatessa.
- **Editointi:** Kokoa materiaali lopulliseen muotoon. Tee alusta huomiota herättävä. Voit tehdä editoinnin tietokoneella tai puhelimella eri ohjelmilla (esim. iMovie, Lightworks tai YouCut).
- **Taustamusiikki:** Lisää taustamusiikkia luomaan rytmiä ja tunnelmaa. Varmista musiikin laillinen käyttö esim. käyttämällä musiikkia ilmaisesta musiikkipankista.
- **Teksti:** Lisää tekstiä videon alkuun ja loppuun korostamaan haluttuja asioita. Harkitse tekstityksen lisäämistä puhetta sisältäviin videoihin.
- **Valitse sopiva julkaisualusta kohderyhmällesi.** Tarkista, millaiset sisällöt toimivat eri alustoilla ja mukauta videosi sen mukaiseksi (voit lukea lisää eri alustoista ”Sosiaalisen median kanavat – missä kannattaa olla?” luvussa).

MENESTYS JA TULOSTEN MITTAUS

Seuranta ja optimointi

Tärkeää some-markkinoinnissa on määrittää tavoitteet ja niiden mitattavuus etukäteen. Mittaus voi vaihdella yrityksen ja kampanjan tavoitteiden mukaan, mutta yleisesti kannattaa seurata sitoutumista, kattavuutta, konversioita, CTR:ää ja ROI:ta. Lisäksi sosiaalisen median alustoilla on usein tarjolla omia analytiikkatyökaluja, jotka antavat syväluotaavampaa tietoa kampanjoiden suorituskyvystä ja yleisön käyttäytymisestä.

Jokaisen mainoskampanjan jälkeen kannattaa analysoida tuloksia ja tehdä tarvittavat muutokset tulevaa kampanjaa varten. Sosiaalisen median alustoilla on tätä nykyä todella tehokkaita analytiikkatyökaluja, jotka auttavat sinua ymmärtämään mikä meni pieleen ja mitä voisi parantaa. Seuraavalta sivulta löydät listan termeistä, jotka on hyvä osata, kun analysoit some-mainonnan tuloksia.

Some-mainonnan optimointi on jatkuva prosessi, joka vaatii testausta, seurantaa ja muutosten tekemistä. Kokeile uusia strategioita, seuraa tuloksia ja opi kohdeyleisöstäsi. Näin voit parantaa mainonnan tehokkuutta ja saavuttaa halutut tulokset!

SEURAA NÄITÄ MITTAREITA

CTR (CLICK-THROUGH RATE)
Klikkausprosentti mittaa, kuinka suuri osa käyttäjistä klikkaa mainosta tai linkkiä nähden sen näyttökertojen määrään. Sitä seuraamalla voi arvioida mainoskampanjan tehokkuutta ja sitä, kuinka houkutteleva mainos on kohdeyleisölle.

ROI (RETURN ON INVESTMENT)
Sijoitetun rahamäärän tuotto. ROI mittaa, kuinka paljon taloudellista hyötyä tai tuottoa markkinointikampanja tai toimenpide tuottaa verrattuna siihen käytettyihin resursseihin.

KATTAVUUS (REACH)
Kuinka moni käyttäjä näkee tietyn sisällön sosiaalisessa mediassa. Kattavuus mittaa potentiaalista yleisöä, jotka näkevät mainoksen.

SITOUTUMINEN (ENGAGEMENT)
Sitoutuminen mittaa käyttäjien osallistumisen ja vuorovaikutuksen sisällön kanssa, kuten tykkäykset, kommentit ja seuraamiset. Korkea sitoutumisaste osoittaa, että sisältö on kiinnostavaa ja saa yleisön osallistumaan aktiivisesti.

ESIMERKKEJÄ

Kampanjoiden hinnat vaihtelevat jatkuvasti, jonka vuoksi on vaikeaa antaa esimerkkejä, jotka olisivat relevantteja vielä vuosien päästä. Tässä kuitenkin muutama esimerkki mainoskampanjoiden tuloksista eri alustoilla (vuonna 2023).

TikTok-kampanja

Lyhytvideoiden kampanja TikTokissa B2C (Business to Customer) yritykselle.

CPM
0,8 e

Klikkihinta
0,8 e

Facebook & Instagram -kampanja

Kampanja koostui video- sekä kuvamateriaalista. Kyseessä on B2C yritys.

CPM
1,5 e

Klikkihinta
1,2 e

LinkedIn-kampanja

Rekrytointikampanja B2C yritykselle.

CPM
26 e

Klikkihinta
2,24 e

TERMIT TUTUIKSI

REKRYTOINTIMARKKINOINTI
Yksittäiset mainoskampanjat rekrytointitarkoituksiin.

TYÖNANTAJAMIELIKUVA
Pitkäjänteisempi ja laajempi strategia, joka kytkeytyy yritykseen. Saatat myös kuulla seuraavia termejä: employer brand, työnantajabrändi, työnantajaviestintä.

BRÄNDI
Yrityksen tavaramerkki, eli tunne, jonka yrityksenne tai tuotteenne herättää niin työntekijöissä kuin kuluttajissa/asiakkaissa. Brändi koostuu monesta eri osasta kuten esim. visuaalisesta identiteetistä, viestinnällisestä identiteetistä ja yrityksen arvoista.

META
Yritys, joka oli aiemmin vain Facebook. Nyt Meta-nimen alle kuuluu sekä Facebook että Instagram.

MAINOSKAMPANJA
Lyhyempi mainosponnistus.

MAINOSSTRATEGIA
Pidempi suunniteltu markkinoinnin strategia, joka koostuu monesta mainoskampanjasta. Jokaisen kampanjan jälkeen dataa analysoidaan ja mainosstrategiaa optimoidaan.

SITOUTUMINEN (ENGAGEMENT)
Käyttäjien osallistuminen ja vuorovaikutus sisällön kanssa, kuten tykkäykset, kommentit, jakamiset ja seuraamiset. Sitoutuminen kertoo, kuinka hyvin sisältö puhuttelee ja kiinnostaa yleisöä.

KATTAVUUS (REACH)
Kuinka moni käyttäjä näkee tietyn sisällön sosiaalisessa mediassa. Kattavuus mittaa potentiaalista yleisöä, joka näkee mainoksen.

KONVERSIO
Toivottu toiminta, johon halutaan ohjata käyttäjiä, kuten työhakemuksen lähettäminen, osto, tilaus tai rekisteröityminen.

CTR (CLICK-THROUGH RATE)
Klikkausprosentti mittaa, kuinka suuri osa käyttäjistä klikkaa mainosta tai linkkiä nähden sen näyttökertojen määrään.

ROI (RETURN ON INVESTMENT)
Sijoitetun rahamäärän tuotto. ROI mittaa, kuinka paljon taloudellista hyötyä tai tuottoa markkinointikampanja tai toimenpide tuottaa verrattuna siihen käytettyihin resursseihin.

KOHDENNUS
Sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuden kohdistaa tietyt mainokset tietyille kohderyhmille. Tämä auttaa sinua tavoittamaan ne käyttäjät, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita mainoksestasi.

A/B-TESTAUS
Eri mainosversioiden testausta. Voit kokeilla esim. vaihtaa kuvia, otsikoita ja tekstiä. A/B-testauksen avulla voit selvittää millainen viesti toimii parhaiten. Muista testata vain yhtä asiaa kerrallaan saadaksesi selkeän käsityksen siitä, mikä vaikuttaa toimivuuteen.

UUDELLEENKOHDISTUS (RETARGETING)
Mainonnan kohdennus niille käyttäjille, jotka ovat jo aiemmin olleet vuorovaikutuksessa brändisi kanssa. Voit esim. näyttää mainoksen niille, jotka ovat vierailleet verkkosivuillasi tai sitoutuneet aiempiin mainoksiisi.

CPM (COST PER MILLE)
Hinta per tuhat näyttökertaa (mille on latinaa ja tarkoittaa tuhatta).

TIETOISKUT

SEUTUKAUPUNKIrekry-hanke on järjestänyt yrityksille ja muille organisaatioille tietoiskuja, joissa pureudutaan internetin ja sosiaalisen median (somen) mahdollisuuksiin markkinoinnissa.

Klikkaamalla haluamaasi tietoiskua pääset katsomaan tallenteen tietoiskusta.

5.5.2022
TYÖNANTAJAMIELIKUVA
Lauri Vaisto, johtava konsultti, Duunitori Oy

19.5.2022
FACEBOOK YRITYSMIELIKUVAN TUKENA
Milla Monola, toimitusjohtaja, Kind Company Oy

2.6.2022
CASE: ONNISTUNEEN DIGIMARKKINOINNIN PERUSTEET
Andy Prinkkilä, asiakkuuspäällikkö, Kind Company Oy

16.6.2022
SOME-VIDEO YRITYKSEN KÄYTÖSSÄ
Markus Rytinki, projektitutkija, Oulun yliopisto

26.10.2022
YRITYSMIELIKUVAN YTIMESSÄ
Lauri Vaisto, johtava konsultti, Duunitori Oy

2.11.2022
TIKTOK YRITYSMIELIKUVAN TUKENA
Frans Villanen, projektipäällikkö, Seger Marketing Oy Ab

16.11.2022
LINKEDIN REKRYTOINNISSA
Harto Pönkä, Innowise Oy

30.11.2022
SISÄINEN TYÖNANTAJAKUVA
Tytti Isokangas, rekrytointipäällikkö, Atria Suomi Oy