

Hyvä tyyppi vai osaaja? Huumorin käyttö rekrytointimainonnassa

JAAKKO SINISALO, KTT (MARKKINOINTI)
YLIOPETTAJA
OAMK
JAAKKO.SINISALO@OAMK.FI

EEVA-LIISA OIKARINEN, FM.
TOHTORIOPISEKELIJA
OULUN YLIOPISTO
EEVA-LIISA.OIKARINEN@OULU.FI

Tutkimuksen tarkoitus

- Rekrytoinnin tarkoituksena on tunnistaa potentiaalisia työntekijöitä, herättää heissä kiinnostus rekrytoivaa organisaatiota kohtaan ja houkutella heidät työntekijöiksi
- Tutkimus keskittyi huumorin käyttöön rekrytointimainonnassa. Tutkimus on tapaustutkimus oululaisesta arkkitehtiyrityksestä.
- Tutkimuksen tavoitteena oli:
 - 1) Kuvata korkealuokkaisen arkkitehtitoimiston rekrytointikampanjaa (toimistopäällikön haastattelu sekä Googlen ja Facebookin analytiikkaan pohjautuvat tilastot)
 - 2) Kerätä näkemyksiä rekrytointikampanjasta potentiaalisilta työnhakijoilta (laadullinen, strukturoitu haastattelu 28 arkkitehtiopiskelijalle)

Rekrytointikampanja

- Kampanjalla oli useita tavoitteita:
 - 1) Rekrytoida “hyvä tyyppi”, jolla on samantyyppinen huumorintaju kuin organisaation edustajilla ja joka on arkkitehti (*henkilön ja organisaation yhteensopivuus*)
 - 2) Erottautua muista arkkitehtitoimistoista työnantajana (*työnantajabrandin luominen ja kehittäminen*)
 - 3) Nostaa ihmisten tietoisuutta arkkitehtitoimistosta yleisesti (*ei pelkästään potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa, vaan myös – esimerkiksi – potentiaalisten asiakkaiden*)
- Kampanjan toteuttaminen oli esimerkki tyypillisestä kehittämisprosessista yrityksessä
 - Kaikilla työntekijöillä oli mahdollisuus osallistua suunnitteluun ja päätöksentekoon
 - Päätettiin toteuttaa huumoriin perustuva Facebook –kampanja
 - Koostui viidestä rekrytointimainoksesta; jokaisessa oli lyhyt teksti ja kuva

Rekrytointikampanja: viisi humoristista rekryilmoitusta

archeus

Haetaan arkkitehtia



hullun vaativiin työtehtäviin.

Täytä hakemus, archeus.fi

archeus

Arkkitehdille rantatontti Oulujoen varressa.




Käytössäsi ma-pe 8-16, kun tulet meille töihin!

Täytä hakemus, archeus.fi

archeus

Haemme arkkitehtijoukkueeseen laita-hyökkääjää.



Kreikkalaisroomalainen painikokemus eduksi.

Täytä hakemus, archeus.fi

archeus

Sinäkö Se O.O?

Onko enää vapailla markkinoilla fiks., rehell., humorintaj. arkkit. jolla asiat ok? Tule, tehdään arkkitehtuuria yhdessä. Tositark., ei seikkailijat. nimim. "Jos tunnet samoin, olet se oikea"

Yst. vast.: archeus.fi

archeus

Haluaisitko ajatella nykyisistä työkalureistasi hyvää?



Arkkitehti, tule meille töihin, aika kultaa muisto!


Täytä hakemus, archeus.fi

Tutkimuksen tulokset – Potentialaalisten työnhakijoiden näkemykset

MAINOKSISTA

- Jokainen vastaaja tunnisti huumorin kampanjan tehokeinoksi
- Tulokset olivat osin ristiriitaisia; jokainen mainos oli rankattu sekä parhaaksi että huonoimmaksi ja jokaista mainosta kommentoitiin sekä positiivisesti että negatiivisesti

archeus




Haetaan arkkitehtia

hullun vaativiin työtehtäviin.

Täytä hakemus, archeus.fi

archeus



Arkkitehdille rantatontti Oulujoen varressa.

Käytössäsi ma-pe 8-16, kun tulet meille töihin!

Täytä hakemus, archeus.fi

archeus



Haemme arkkitehtijoukkueeseen laita-hyökkääjää.

Kreikkalaisroomalainen painikokemus eduksi.

Täytä hakemus, archeus.fi

archeus



Onko enää vapailla markkinoilla fiksi, rehell., huumorintaj. arkkitehti, jolla asiat ok? Tule, tehdään arkkitehtuuria yhdessä. Tositark., ei seikkailijat. nimim. "Jos tunnet samoin, olet se oikea"

Yst. vast.: archeus.fi

archeus



Haluaisitko ajatella nykyisistä työkavereistasi hyvää?

Arkkitehti, tule meille töihin, aika kultaa muisto!

Täytä hakemus, archeus.fi

Tutkimuksen tulokset – Potentialaalisten työnhakijoiden näkemykset

MAINOKSISTA

- “Paras” mainos piti sisällään leikkisää huumoria ja yhdisti yksinkertaisen tekstin ja hauskan kuvan. Huumori tässä mainoksessa nousee monimerkityksestä termistä “hullun vaativa”, mikä yhdistettiin sekä haastaviin tehtäviin että mainoksessa olevaan kuvaan.
- Huumori dominoivaa, höpsöä, ihminen hymyilee

Hauska. Luo toimistosta rennon kuvan, ilmapiiri siis on varmaan hyvä. Jollain oudolla tavalla puvun takki tuo uskottavuutta ja asiallisuutta muuten hullunkuriseen ilmoitukseen. Pirstävä.



Tutkimuksen tulokset – Potentiaalisten työnhakijoiden näkemykset

MAINOKSISTA

- “**Huonoimmassa**” mainoksessa teksti oli epäselvä ja sen yhteys kuvaan herätti hämmennystä. Vastaajat kiinnittivät negatiivista huomiota myös kuvan epäselvyyteen ja mainoksen asetteluun
- Huumori dominoivaa, höpsöä

Epäselvä. Ei vaikuta arkkitehtitoimiston rekryilmoitukselta. Kuva tuo mieleen halvan fitness-lehden ja teksti jää hieman epämääräiseksi, eikä oikein avaudu



archeus

Haemme arkkitehtijoukkueeseen laityökkääjää.

Kreikkalaisroomalainen painikokemus eduksi.

Täytä hakemus, archeus.fi

Tutkimuksen tulokset – Potentialaalisten työnhakijoiden näkemykset

KAMPANJASTA

- Suurin osa vastaajista (39,3 %) oli halukas hakemaan töitä arkkitehtitoimistosta kampanjan perusteella.
*”Hakisin, sillä voisi päästä vähän **vähemmällä kokemuksella ja oman persoonan avulla.**”*
- Toiseksi suurin ryhmä (35,7 %) suhtautui neutraalisti yritykseen ja halusi – esimerkiksi – muutakin tietoa yrityksistä
*”Kenties, mutta ehkä lähinnä siksi että tietää toimiston hakevan työvoimaa. **Sisältö pitäisi selvittää erikseen.**”*
- Pienin ryhmä (25,0 %) suhtautui kampanjaan negatiivisesti
*”Ei, en koe, että ilmoitukset on minulle tarkoitettu, joten **en ajattele olevani se henkilö jota haetaan**”*

Tutkimuksen tulokset – Huumorin käytön haasteet ja mahdollisuudet

HAASTEET

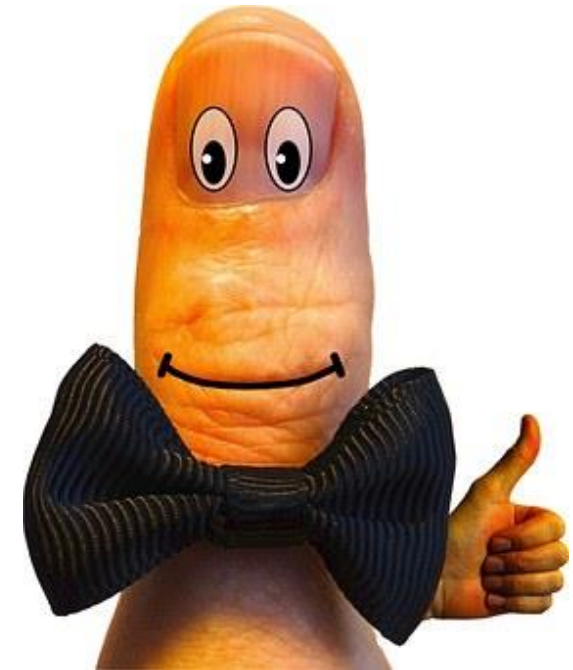
- Huumorin käyttö oli joidenkin vastaajien mielestä epäammattimaista ja antoi huonolaatuisen kuvan yrityksestä (vaikuttaako toimialan konservatiiviset arvot?)
- Jos yritys käyttää rekrytinnissa huumoria, se todennäköisesti saa myös hakemuksia, joissa sitä käytetään (kuinka treffi-ilmoitus toimii hakemuksena?)
- Huumorin käyttö on kaksiteräinen miekka
 - Voit olla varma, että kaikki eivät pidä siitä
 - Huumorin käyttäminen riippuu kontekstista, kulttuurista, kohderyhmästä, toimialasta jne. (Onko rekrytointi tai työpaikan vaihtaminen liian herkkä tai vakava paikka käyttää huumoria?)

MAHDOLLISUUDET

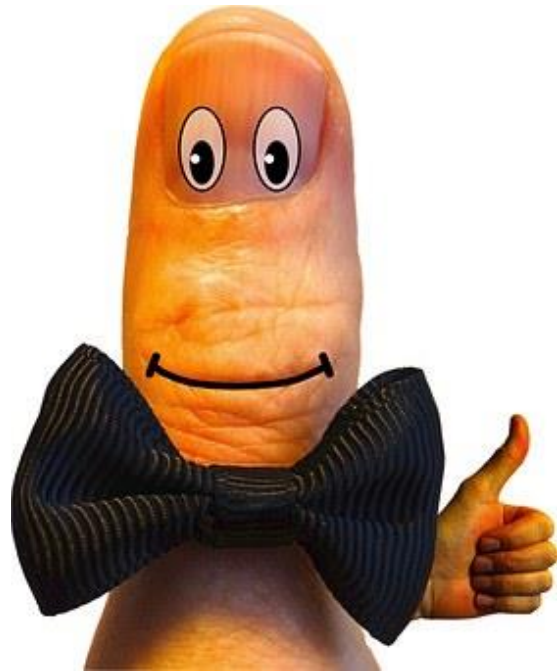
- Erilaistuminen
 - Tapa kehittää työnantajabrändiä
 - Positiivisesti erilaiset kampanjat lisää tietoisuutta yrityksestä
 - Kohderyhmänä tässä tapauksessa eivät olleet pelkästään työnhakijat, vaan ihmiset jotka ovat kiinnostuneita arkkitehtuurista
- Etu sekä työnantajalle että potentiaaliselle työnhakijalle (organization – person fit)
 - Työnhakija tunnistaa, kiinnostaako yritys vai ei
 - Voi jopa säästää yrityksen resursseja rekrytointiin liittyen

Johtopäätökset

- Vaikka kampanja ei saavuttanutkaan sen päätavoitetta rekrytoida hyvä arkkitehtityyppi toimistoon, kampanjaa voidaan pitää tämän tutkimuksen, positiivisten kommenttien ja analytiikkaan perusteella menestyksekkäänä
 - 1) Suurin osa vastaajista (39 %) oli halukas hakemaan töitä arkkitehtitoimistosta kampanjan perusteella. Lisäksi 35 % vastaajista halusi saada lisätietoa yrityksestä ja tarjotusta paikasta (potentiaalisten työnhakijoiden haastattelut)
 - 2) Kampanjan aikana kiinnostus yritystä kohtaan ja liikenne yrityksen nettisivuilla kasvoi merkittävästi (analytiikka)
 - 3) Yritys sai paljon positiivisia kommentteja kampanjasta kohderyhmän ulkopuolelta
 - 4) Potentiaaliset työntekijät testasivat yhteensopivuuttaan yrityskulttuuriin huumorin avulla



Kiitokset!



Jaakko Sinisalo, KTT (MARKKINOINTI)
YLIOPETTAJA
oAMK

jaakko.sinisalo@oamk.fi

Eeva-Liisa Oikarinen, FM
TOHTORIOPISKELIJA
OULUN YLIOPISTO

eeva-liisa.oikarinen@oulu.fi

Valikoituja lähteitä

- Oikarinen E-L & Sinisalo J (2017). Personality or skill: A qualitative study of humorous recruitment advertising campaign on social media. *International journal of Internet Marketing and Advertising* 11(1): 22-43.
- Oikarinen, E-L. and Söderlund, M. (2016) 'The effects of humour in online recruitment advertising', *Australasian Marketing Journal*, Vol. 24, No. 3, pp.180–186.
- Ployhart, R.E. (2006) 'Staffing in the 21st century: new challenges and strategic opportunities', *Journal of Management*, Vol. 32, No. 6, pp.868–897.
- Rafaeli, A. (2006) 'Sense-making of employment: on whether and why people read employment advertising', *Journal of organizational behavior*, Vol. 27, No. 6, pp.747–770.
- Ryan, G., Gubern, M. and Rodriguez, I. (2000) 'Recruitment advertising: the marketing-human resource interface', *International Advances in Economic Research*, Vol. 6, No. 2, pp.354–364.