

Ylösalaisin keikautettu kampanja herätti it-ihmiset

16.5.2007 09:30 — Anne Karppinen

Rekrytointimarkkinat etsivät uusia keinoja ja kanavia. Mainostoimisto BrandSonin toimitusjohtaja Jani Virtanen pitää mediamaailman muutosta niin rajuna, että myös perinteisen rekrytointikampanjan rakenne on keikautettava nurinpäin.

- Perinteisesti kampanja on rakennettu sisältölähtöisesti. Sisältö on puolestaan määrittänyt mainos- ja mediatoimistojen valinnan sen mukaan, millainen alusta kampanjalle on haluttu, Jani Virtanen sanoo.

- Huomion siirtäminen peitosta kontaktien laatuun kääntää kampanjarakenteen. Kohderyhmä määrittää mediavalinnat ja media taas kampanjasisällön.

Tällä ajatuksella SAP-konsultointiin erikoistuneelle Ciber Novasoftille maaliskuussa toteutettu kampanja poiki lukuisia lupaavia kontakteja.

Toimitusjohtaja **Tarja Mäkinen** vakuuttaa tyytyväisyyttään semminkin, kun kohderyhmä oli vaikea.

- SAP-osaajia on vähän ja heillä on vara valita työpaikkansa. He eivät hae vaan heidät haetaan töihin. Siksi tavanomaiset keinot eivät pure, Mäkinen kertoo.

Ciber Novasoft halusi tavoittaa kokeneet, 30-40-vuotiaat seniorikonsultit, mutta samalla myös rakentaa näkyvyyttä omalle brändille.

Sapettaako?

Kehitysjohtaja **Marketta Iivari** lisää konseptiin yrityksen sisäisen arvomaailman vahvistamisen: yrityksen oma henkilökunta otettiin mukaan suunnittelemaan verkossa toteutettua tyytyväisyyttä mittaavaa Sapettaako? -kampanjaa.

- Oma porukka suunnitteli kysymykset. Yleensä markkinointipäällikkö tekee työn yhdessä kampanjan suunnittelijan kanssa. Yrityksen arvojen käsittely omassa porukassa vastasi samalla kampanjan toiseen

tavoitteeseen eli oman työilmapiirin kehittämiseen, livari avaa.

Sissimarkkinointia keskustelupalstoilla

Verkkoa, radiota, perinteisempää pr-toimintaa, suorakontakteja ja sissimarkkinointia keskustelupalstoilla hyödyntänyt kampanja poiki Ciber Novasoftille edelleen jatkuvan vuoropuhelun potentiaalisten työntekijöiden kanssa.

Sana kiertää ja Mäkinen sanoo saavansa suoraan vinkkejä mahdollisista rekrytoitavista muun muassa työhaastatteluissa.

- Signaali jäi elämään. Se on ollut yllättävää.

Koko kampanja osoittautui niin Mäkisen kuin Virtasenkin mukaan huomattavan edulliseksi ja tehokkaaksi verrattuna perinteiseen, yhteen mediaan keskittyvään kampanjaan. Kampanjan mediabudjetti oli runsaat 20 000 euroa.

Yllättäviäkin yllätyksiä tuli.

- Vitsiksi tarkoitettu *Sapettaako?*-t-paita osoittautui hitiksi. Olimme ihan tyrmistyneitä, millä vauhdilla niitä alettiin tilata. Me luulimme t-paitamarkkinoinnin olevan ohi, livari nauraa raikuvasti.

<http://www.digitoday.fi/tyo-ja-ura/2007/05/16/ylosalaisin-keikautettu-kampanja-heratti-it-ihmiset/200711995/66>