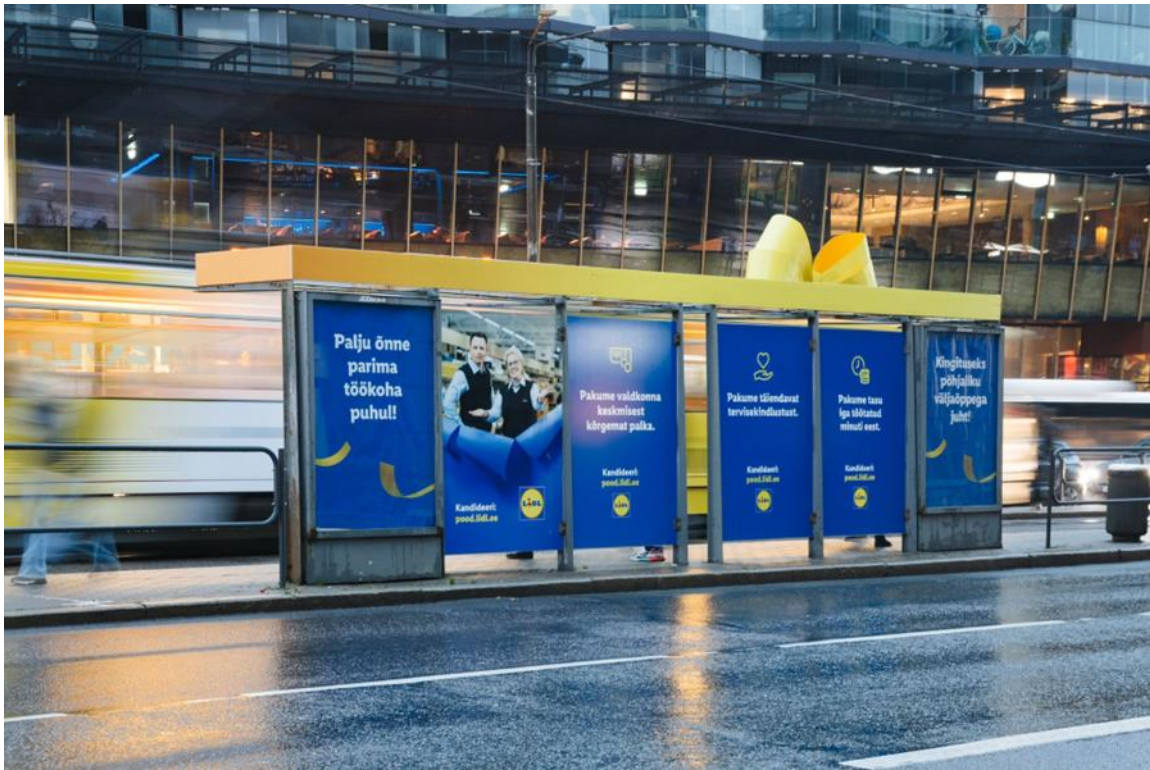




Lidli värbamiskampaania “Palju õnne parima töökoha puhul”

2021. a sügisel tuli Lidl välja oma esimese tööandja turunduse ja massvärbamiskampaaniaga, mille eesmärk oli tutvustada Lidlis pakutavaid hüvesid ning värvata kokku 800 poetöötajat Tallinna, Tartu, Pärnu ja Narva poodidesse. Selle erakordselt suure eesmärgi täitmiseks kasutati laiaulatuslikku meediakanalite valikut, et maksimaalselt võimalike uute töötajateni jõuda ja saada rohkelt kandideerijaid.

Kampaania periood: 18.10-12.12.2021

1. Kampaania eesmärk

Kahekuulise kampaania eesmärk oli aidata Lidlil **wärvata ligi 800 poetöötajat** kõikidesse Lidl'i poodidesse Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Narvas. Kaheksa poomeeskonna komplekteerimiseks vajati kliendi briifi tuginedes üle **6 000 kandideerimisavalduse**. Kõrvaleesmärkideks oli luua positiivne kuvand Lidl'ist tööandjana ning kommunikeerida erinevaid töökohaga kaasnevaid hüvesid. Kandideerida sai ainult läbi spetsiaalse maandumislehe või Lidl enda värbamiskeskuse.

Meediastrateegia eesmärk oli saavutada kampaania võimalikult kõrge märgatavus – vähemalt 70% ja suunata inimesi Lidl'i karjäärilehele. Märgatavuse eesmärk sai seatud lähtuval Havas Media varasematest kampaania järeluuringutest, kus suuremate kampaaniate märgatavus on olnud keskmiselt 57-59%. Kuna Lidl'i kampaania oli suuremahuline, pikk ning ootus Lidl'i saabumise osas juba enne kampaania algust suur, seadsime eesmärgi 70% peale. Et kõrge märgatavus eeldab laia kanalite valikut, kõrget katvust ning sagedust, kujunes igale meediatüübile oma eesmärk: TV 5+ katvus vähemalt 50%, online märgatavus 70%, välimeedias 8+ katvus 89%, raadios 7+ katvus 38% ja prindis 3+ katvus 34%.

2. Kampaania kirjeldus

Sihtrühma kaardistamiseks uurisime kui palju on Eestis aktiivseid töötajaid ning kui paljud on huvitatud töökoha vahetamisest, töökoormuse vähendamisest või töötamisest kooli kõrvalt, kes võiksid olla potentsiaalsed kandidaadid. Saadud laia sihtrühma jagasime omakorda väiksemateks rühmadeks (noorem, keskmine ja vanem vanusegrupp), et igaüheni eraldi jõuda. Oluline oli kõnetada Lidl kaupluste lähiümbruse elanikke.

Meediastrateegia oli ülesehitatud kolmele ülesandele- katvus (jõuda võimalikult paljudeni), **kaalumine** (tutvustada Lidl hüvesid) ja **tegutsemine** (maandumislehele jõudmine ja avalduse esitamine). Lidl sihtrühmade kõnetamiseks valisime kampaaniasse erinevad just neile sobilikke meediumeid ja kanaleid, mis toetasid iga etapi täitmist.

Kampaaniast **teavitamiseks kasutasime kõrge katvusega kanaleid ja hea nähtavusega suuri pindu-** TV, online, välimeedia, raadio ja toetusena print, otsepost, kino. Kommunikeerisime peamisi sõnumeid – „Palju õnne parima töökoha puhul!“ ja „Kingituseks põhjaliku väljaõppega juht!“.

Kampaania **kaalumise osas** kasutasime lahendusi, mis aitasid **rääkida lugu Lidlist kui heast tööandjast**, kus on võimalik ka karjäär teha, näiteks videolahendusega bussipeatus ja sisuturundusartiklid nii prindis kui online-is. Sotsiaalmeedias kasutasime Instant Experience lahendust, mis võimaldas Lidli brändi ja hüvesid erinevate nurkade alt jutustada otseselt keskkonnast väljumata. Youtubes kasutasime ad sequence kampaaniat, kus erinevate pikkuste ja teemadega klippe näidati vaatajatele vastavalt nende käitumismustrile, et lõpuks suunata neid kaaluma avaldust esitama.

Kandideerimisavalduste saamiseks kasutasime täpsemat sihtimist online kanalites ja hoolega valitud pindu välimeedias, nt poodide lähedal asuvad elamu- ning ülikoolide piirkonnad. Online-is lisasime juurde kohalike kanalite püsipinnad, kus kommunikeeriti alguses hüvesid ja hiljem juba palka. Käivitus remarketingi kampaania globaalsetes kanalites, kus kasutati sõnumina Lidli töötajate kogemuslugusid.

3. Kampaania tulemused

Kampaania lõpuks laekus 6696 kandideerimisavaldust, mis oli 696 avalduse võrra rohkem, kui planeeritud (+11%). Värvati üle 800 poetöötaja kaheksasse poodi. Meediaeesmärgid said samuti täidetud: **kampaania märgatavuseks kujunes 88%** (Havas Media Lidli värbamiskampaania järeluuringu perioodil 17.-23.12.2021) ja kõik üksikute meediumite eesmärgid samuti- TV 5+ katvus 65% (planeeritud 50%), online märgatavus 88% (planeeritud 60%), välimeedias 8+ katvus 89%, raadios 7+ katvus 38% ja prindis 3+ katvus 34%. Kokku tehti kampaania maandumislehel 97 875 sessiooni, millest 57.71% tuli läbi makstud digikampaaniate. Maandumislehel saadi kokku 3650 konversiooni, millest 1319 ehk 36.14% tuli online kampaaniate kaudu, näidates et online kanalitest tulnud liiklus oli kvaliteetne.

Kampaania järeluuringuist selgus lisaks, et Lidlil on 5 palli skaalal keskmise hindegiga 3.7 (2019 sai Lidl 2.8 punkti ja 2020 3.2 punkti) kõige atraktiivsem tööandja peamiste konkurentide ees – Selver ja Coop 3.4 punkti, Prisma ja Rimi 3.2 punkti, Maxima 2.5 punkti. Lisaks edestati veel Kaubamaja 3.6 punkti ja Ikeat, kes sai vastanute seas 3.5 punkti.

4. Mida tuua esile?

Kampaania oli **väga laiaulatuslik**, hõlmates laia makstud meediakanalite mixi, millele eelnes pikk ja põhjalik planeerimine. Kasutati **palju erilahendusi**, mis pälvisid tähelepanu ja kõneainet nii meedias kui konkurentide hulgas. Kuna tegemist oli värbamiskampaaniaga, mille avalduste arvu oli keeruline ette ennustada ja samal ajal alustasid ka konkurendid aktiivset värbamist poodidesse, tuli **pidevalt olla valmis reageerima vastavalt iga kaupluse kandideerimisavalduste kogunemisele** ning leida uusi võimalusi ja lisasõnumeid, et veenda inimesi just Lidl-isse kandideerima.

Kogu kampaania perioodi jooksul sai kasutatud järgmisi kanaleid: TV klipp, TV bugi, klipid kinodes, raadio, kohalikud ja üle-eestilised ajalehed, sisuturundus nii printis kui online-is, otsepost, bussipeatused ja valgusvitriinid, erilahendusega bussi- ja trammipeatused, interaktiivne bussipeatus, suurtahvlid ja sillareklaamid, premiumid, staatiline ja liikuv trailer (sh led-trailer), piilarid, postitahvlid, digiekraanid, bränditud bussid, kleebsed ja hängeriid ühistranspordis, klipid ühistranspordi ekraanidel, klipid ülikoolide kohviaparaatidel, spordiklubide kapid, online bännerid nii desktopis kui mobiilis (staatiline, liikuv ja video), instant experience, retargeting, otsing.

„Olime võtnud endale eesmärgiks olla oma valdkonna parim tööandja Eestis. Antud kampaania ja selle sõnumitega soovisime eelkõige esile tuua Lidl'i meeskonna tugevust ja seda, kui oluline on ettevõttele iga töötaja. Meeskonnatöö tulemusel sündis omanäoline ja silmapaistev kampaania, mille käigus tulime välja jaekaubandussektori kohta erakordsete ja tavatute sõnumitega, näiteks töömehe väljasektori parima palga ja lisahüved. Oleme väga rõõmsad professionaalide tunnustuse ja saavutatud eesmärkide üle. Samuti on hea meel, et meie kampaania kutsus esile laiaulatusliku avaliku debati ja tõi kaasa muutusi kogu sektoris.“ – Liina Kippasto, Lidl Eesti personaliosakonna juht.

The image is a screenshot of the Postimees website. At the top, there is a yellow banner with the text "DIGIPAKETT ALATES 1 EURO" and a "TELLI" button. Below this, the website header shows the date "E, 18.10.2021", location "Tallinn", and various navigation links. The main content area features a large blue banner for Lidl recruitment. The banner includes a photo of two Lidl employees, a headline "Palju õnne parima töökoha puhul!", and a "Vaatan lisa" button. Below the banner, there is a section titled "KOV VOLIKOGUDE VALIMISED 2021" with a photo of a woman holding a bouquet of flowers and the text "Vaata kõiki valimistulemusi, otsi kõiki kandidaate (1)". The right side of the banner also repeats the "Palju õnne parima töökoha puhul!" message. The website footer includes various links and social media icons.