

Circle K kevadine värbamiskampaania, märts – august 2022

Kategooria: Tulemusuturundus

Mis oli töö eesmärk? Lisa palun konkreetset numbrilised ja mõõdetavad eesmärgid

Circle K Kevadise värbamiskampaania eesmärk oli täita 150 töökohta teenindusvaldkonnas. Kliendi jaoks oli oluline leida tööjõudu nii suviseks perioodiks hooaja töötajate näol kui ka inimesi, kes plaanisid jääda alaliselt Circle K teenindusjaama tööle.

Värbamiskampaaniate rohkuse ja suure konkurentsi tõttu oli olukord väga keeruline. Varasemalt tehtud värbamiskampaaniaid ei täitnud soovitud arvul töökohti. Seetõttu oli ka vaja leida strateegia, mis aitaks eristuda konkurentidest ning oleks erinev varasematest kampaaniatest. Oluline oli jõuda uue sihtrühmani ning samuti kõnetada teise sõnumi, strateegia ja lahendusega inimesi, kes olid varasemalt küll värbamisreklaami näinud, kuid ei reageerinud sellele.

Kampaania peamine eesmärk – saada vähemalt 300 kandideerimist, et täita 150 töökohta.

Kirjelda lühidalt töö teostamise etappe

Värbamiskampaania põhiliseks strateegiaks digitaalmeedias oli sõnumipõhine sihtimine ja erilahendus, mis eristub teistest värbamiskampaaniatest ning tõstab kampaania kaasatust. Turul oli mitmeid värbamiskampaaniaid, mis keskendusid kõrgele palgale ja inimestele, mis on küll väga olulised, kuid on ka teisi väärtuseid, mida mõned inimesed võivad väärtustada rohkem.

Näiteks öötöö võimaluse puhul näitasime reklaami vaid öistel tundidel, nutikate töövahendite reklaami näitasime tehnika- ning nutihuvilistele ja null töökogemusega visuaali noortele, kes käivad koolis või on just kooli lõpetamas.

Lisaks võtsime digitaalmeedias kasutusele ka erilahenduse näol Instant Experience'i, mille idee oli tõsta kaasatust ja suunata inimestele võimalikult täpne reklaam. Idee seisnes selles, et inimesed pidid valima vastusevariantide seast endale kõige olulisema väärtuse töökoha juures – parim palk, karjääri võimalused, paindlik tööaeg jne. Koostasime erinevad segmendid vastavalt valikvastustele ning hiljem näitasime konkreetsele segmendile sobiva sõnumiga reklaami. Näiteks inimene, kes valis oluliseks väärtuseks parim palk, nägi hiljem ka antud sõnumiga visuaali.

Kampaania laiem sihtrühm oli nii eesti kui ka vene keelt kõnelevad inimesed vanuses 18-45 (peamiseks sihtrühmaks olid noored 18-25).

Kampaania strateegia oli jaotatud kolme erinevasse faasi – Awareness, Consideration ning Action. Awareness faasis keskendusime raadiole, välimeediale, siseraadiole, kohalikele online kanalitele ja YouTube non-skip formaadile, et saavutada kõrge katvus ja nähtavus sihtrühmas. Consideration faasis keskendusime kanalitele, mis tõstsid kampaania kaasatust – sotsiaalmeedia erilahendus ning Spotify. Action faasis olime esindatud sotsiaalmeedia ning Google Discovery

reklaamiga, kus peamiseks eesmärgiks oli saada võimalikult palju kandideerimisi läbi Circle K kodulehe.

Millised olid töö tulemused? Kas seatud eesmärgid said täidetud?

Kevadise värbamiskampaaniaga sai täidetud kõige tähtsam eesmärk – täita 150 töökohta klienditeenindusvaldkonnas, mis oli mitme aasta üks parimaid tulemusi ning kandidaate tuli iga nädal juurde ka pärast kampaania lõppu.

Kampaania perioodi jooksul tõusis veebilehe liiklus 55% ning seda eriti kampaania esimeses pooles – 55% liikluse kasvust tuli online kanalitest ning 15% oli offline liiklus. Kandideerimisvormi täitmiste arv tõusis 63,92% ning külastused, mille käigus inimene kandideeris, tõusis lausa 97%.

Digitaalmeedia kampaaniareklaamide kaudu tuli läbi kodulehe kandideerimisi 490, mis on 63% suurem tulemus algsest eesmärgist. Kokku tuli kandideerimisi kampaania perioodi jooksul 1 113, mis on algsest eesmärgist lausa 271% kõrgem tulemus. Enim kandideerimisi tuli Harjumaalt (65%) ning Ida-Virumaalt (17%), kuid tulemuste põhjal on näha, et kandideerimisi tuli peaaegu kõikidest maakondadest, mis oli ka kliendi jaoks oluline, sest Circle K teenindusjaamasid on üle Eesti väga palju.

Kampaania keskmine klikimäär oli tavapärasest kõrgem – keskmiselt 0,90%, mis on 73% kõrgem võrreldes varasemate värbamiskampaaniatega. Näiteks kujunes erilahenduse klikimääraks 2,06%, mis on 35% kõrgem keskmisest klikimäärast. Digitaalmeedia erilahenduse puhul tõusis ka antud perioodil kandideerijate arv – 72%, võrreldes kampaania üldise kasvuga, mis oli 63%.

Mis oli töös sellist, mis vääriks loomingu- ja uuenduslikkuse osas esiletõstmist?

Kampaania loomingu- ja uuenduslikkusele aitas kaasa koostöö loovagentuuriga, et luua digitaalmeedia erilahendus kaasatuse tõstmiseks. Varasemate kampaaniate puhul ei ole sääraselt lahendust kasutatud – interaktiivne valikvastustega reklaam sotsiaalmeedias, kus inimene saab valida endale kõige olulisema väärtuse töökoha puhul (valdkonna parim palk, karjääri võimalused, paindlik tööaeg jne). Valitud vastuste järgi koostasime erinevad segmendid ja nende põhjal näitasime ka täpseid sõnumeid – inimene, kes valis vastusevariantide seast kõige olulisemaks väärtuseks „valdkonna parim palk“, siis neile kuvasime visuaali „Parim palk“ koos palganumbriga.

Lisaks kasutasime antud kampaania raames mitmeid erinevaid visuaale. Koostöös kliendi ja loovagentuuriga sai kokku pandud mitmed erinevad väärtused, mida inimesed võivad hinnata töökoha puhul ning, mis on ka Circle K põhilised väärtused. Seda kõike arvesse võttes koostasime väga täpse sihtimise strateegia – öötöö sõnumit näitasime vaid öistel tundidel, paindlik tööaeg visuaali näitasime emadele ja üliõpilastele jne.