

KUIDAS SAADA 650 EUROGA 30 000 UUT KASUTAJAT TUNDMATULE RAKENDUSELE?

30 000 +
kasutajat

Kategooria: PR-integreeritud kommunikatsioon

PR Agentuur: META Advisory

PR-meeskonna liikmete nimed: Ann Hiiemaa, Meta Advisory vanemkonsultant

Kaarel Holm, MeetFrank tegevjuht

KOKKUVÖTE

September, 2017 – mitte keegi pole isegi kuulnud rakendusest nimega MeetFrank.

Detsember, 2017 – MeetFrank'il on üle 30 000 kasutaja, 1 suurinvestor, ettevõtte on laienenud kaheksasse uude riiki, sellest on rääkinud nii Eesti, Soome kui ka rahvusvaheline meedia ja mis kõige olulisem - MeetFrankist on saanud nr1 tööjõuvärbamiskanal tehnoloogiasektoris. Ja seda kõike 650 euroga! Ime? Eil! See on läbimõeldud strateegia, jõuline sõnum ja oskuslik kommunikatsioonijuhtimine.

MeetFrank on värbamisäpp, mis on suunatud töötavale talendile, kes aktiivselt uusi väljakutseid ei otsi.

Rakenduse eesmärgiks on pakkuda võimalikult lihtsat ja kiiret moodust, kuidas kõik töötavad inimesed saaksid olla osa tööturust. Kõigest 90 sekundiga suudab firma sulle anda infot sinu töökoha ja võimaluste kohta.

EESMÄRGID



- Tõsta teadlikkust uuest mobiilirakendusest
- Jõuda 3 kuuga 10 000 kasutajani
- Jõuda 3 kuuga 500 ettevõteteni
- Leida vähemalt 1 investor

SAMMUD



1 SWOT-analüüs, mille tulemusel kaardistasime MeetFranki tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud kommunikatsioonipektrist lähtudes.

2 Kaardistasime konkurendid, nende taktika, sõnumid ja tugevused.

3 Kaardistasime väga täpselt oma sihtrühma ja nendeni jõudmise viisi.

4 Töötasime välja sõnumistrateegia nii ettevõtetele kui ka talentidele.

VÄLJAKUTSED

- Kuidas tabada õigeid kasutajaid õigete sõnumitega?
- Kuidas konkureerida CV Online'i, CV-Keskusega, kes on end töökuulutuste kanalina inimeste teadvusesse juba kinnistanud?
- Kuidas tõusta tööandjate huviorbiiti, et nad hakkaksid MeetFranki kasutama?
- Kuidas järjepidevalt hoida meedia huvi?

STRATEEGIA

Kasutasime integreeritud kommunikatsioonikampaaniat, et olla meie jaoks olulise sihtrühma jaoks kõige efektiivsem, olla seal, kus on nemad ja olla silmapaistev. Kasutasime sotsiaalmeediat, traditsioonilisi meediasuhteid, üritusturundust ja eristuvat merch'i (stressipallid, klepsud). Meie jaoks oli oluline kõnetada oma sõnumiga eelkõige neid, kes on juba tööga hõivatud, kelles siiski tekiks uudishimu – ehk on tõesti kusagil veel parem? Ehk on keegi, kes pakub mulle kõrgemat palka? Mis mu väärtus tööturul üldse on?

Esmalt katsime PRI ja sotsiaalmeediakanalite abil kogu Eesti meedia – televisiooni, online-ja printmeedia, raadio. Kasutasime nii pressiteate formaati, teemapakkumisi, intervjuusid. Iga sihtrühma kõnetamiseks kaardistasime täpsed sõnumid ja kanalid. Väga oluline osa strateegiast oli ka koostööl Slushiga, regiooni suurima tehnoloogiakonverentsiga, mille partneriks saime samuti tasuta! Ehitasime oma digistrateegia üles paralleelselt kommunikatsioonistrateegiaga, et olla digimeedias nähtav, julge ja eelkõige uudishimu tekitav.



TEOSTUS

- 1 Meie põhitugevuseks oli jõuline sõnumistrateegia – kas Sa tead, mis on Sinu turuväärtus? Kas Sulle makstakse õiglast palka? Kas kusagil on keegi, kes on valmis Sulle paremaid tingimusi pakkuma? Septembri lõpus alustasime meediakampaaniaga, kus keskendusime a) uuele rakendusele, mis võimaldab näha, kas kusagil on mõni ettevõtte, kes pakuks töötajatele paremaid tingimusi ja b) seda kõike saad teada vaid 90 sekundiga! Meie põhiline eesmärk oli tekitada inimestes uudishimu ja panna nad rakendust allalaadima, toetasime seda väga tugeva sotsiaalmeediakampaaniaga, kus kasutasime visuaalselt väga atraktiivselt samu küsimusi.
- 2 Meie jaoks oli tõeliseks õnnestumiseks see, et saime oskusliku kommunikatsiooni tulemusel Slushi ametlikuks partneriks, mille abil saime juurde 4500 kasutajat! Iga neljas konverentsil osalenu kasutas meie rakendust, et viia end kurssi tööpakkumistega.
- 3 Järgmises etapis avaldasime uudise investori leidmisest ja kaheksale uuele turule jõudmisest.
- 4 Detsembris aktiveerisime uusi kasutajaid läbi uue võimaluse, mille raames sai vaadata, mitmendal kohal inimene oma palgaga asub Eestis. Taaskord – väga jõuline sõnum – mitmendal kohal sa oma palgaga oled Eestis? Kuhu asetud võrreldes oma kolleegidega? Ja kui palju Sa võiksid teenida?

TULEMUSED

-  **30 000 + KASUTAJAT**
-  **NR 1 APP STORE RAKENDUS (X2)**
-  **30+ MEEDIAKAJASTUST (TV, RAADIO, PORTAALID)**
-  **NR 1 TÖÖJÕUVÄRBAMISKANAL IT-SEKTORIS**
-  **1000 LITUNUD ETTEVÕTET**
-  **1 INVESTOR (300 000 EUROT)**
-  **8 UUT RIIKI, KUS KOPEERITAKSE SAMA TÖÖMUDELIT**

HINNANG KULUEFEKTIIVSUSELE

Kas keegi teab veel mõnda ettevõtet, kes nii väheste vahenditega on jõudnud sellise kasutajaarvu ni? Selleks, et niivõrd piiratud eelarvega maksimaalne tulemus saavutada, tuli olla nutikas! Kuna rakendus oli uudne, huvitav ja sõnum piisavalt intrigeeriv, siis saime kasutada väga palju traditsioonilise PRi vahendeid. Lisavõimendusena kasutasime loovlahendusi – nimelised kleepsud ja stressipallid – mõlemast kujunes Slushil absoluutne hitt!

HINNANG LOOVUSELE

Jõuline sõnum, eristumine, stressipallid, partnerlus regiooni suurima tehnoloogiakonverentsiga, kleepsud – kõik see viiski kasutajate arvu niivõrd hüppelise kasvuni. Traditsiooniliselt kampaaniat ellu viies, kardame, oleksime endiselt seesama tundmatu rakendus, millest keegi 2017. aasta septembris midagi kuulnud polnud.

