

KULDMUNA 2019

Suhtekorraldus: Korporatiivkommunikatsioon

Klient: Circle K Eesti

Pealkiri: **Värbamis- ja tööandja brändingu**
kampaania „Tule meie ringi!“

TAUST, PROBLEEM JA ÜLESANNE

Circle K kaubamärgi lansseerimisest Eestis möödub kevadel kaks aastat. Varasemalt väga tugeva kuvandiga tanklaketi Statoil mantlipärijaks sai Kanada mugavuspoodide bränd, mis esmalt tekitas Eesti inimestes võõristust. Mahukas lansseerimiskampaania, teavitustöö ning pidev kommunikatsioon tegi võidukäiku – 2018. aastal pälvis Circle K Eesti Mainekas Ettevõtte tiitli. Vaatamata sellele **tuli uut kaubamärki veel inimestele tutvustada** ning esile tooma brändi erisusi võrreldes Statoiliga.

Teiseks on värbamiskommunikatsioon muutunud viimastel aastatel personali- osakondadele ning turundusmeeskondadele üha suuremaks väljakutseks. Värbamis- kampaaniates on nappima hakanud sisukust, apelleeritakse „talentide“ diskursusele ning ei eksponeerita oma tugevusi vaid konkurentide puudusi. Lisaks on klienditeenindus- sektoris endiselt kehtimas tugev stereotüüp: klienditeenindaja on noor, naisterahvas, alati naeratav, ülisõbralik, teatud iluideaalidele vastav müüja, kes on kliendist alati aste madalamal.

Lansseerides Circle K kaubamärki Eestis, alustas ettevõtte esmalt **oma töötajate teavi- tamise ja motiveerimisega** – inimesed, kes puutuvad igapäevaselt kokku klientidega ning kes otseselt kujundavad kaubamärgi kuvandit ja mainet. 2018. aasta kevadel vajas Circle K värbamiskommunikatsiooni kontseptsiooni, millega leida nii suvehooajaks kui pikemaks ajaks klienditeenindajaid ning mis ühtlasi annaks edasi ettevõtte mõtteviisi:

„Mõistame, et ehk me ei saa pakkuda Sinu unistuste ametit, kuid me saame anda Sulle vähemalt kaht olulist väärtust, mida läheb Sul vaja igas ametis: meeskonnatööd ja suhtlemist inimestega.“



Pole vahet, kas soovid tulla osalise või täiskohaga, suveks või pikemaks ajaks, eesmärgiga jõuda Circle K karjäärirepil kõrgemale või töötada ainult klienditeenindajana; pole vahet kui vana Sa oled; milline on Sinu elustiil, välimus või maailmavaade... me oleme alati olemas ja ootame Sind! Oleme kindlasti mõnes teenindusjaamas kohtunud ning Sa tunnend meid ja tead, millised me oleme.“

Seega pidi värbamiskampaania olema oluline tööriist ka tööandja- ning kaubamärgi brändingu arendamisel. Tööandja bränding ei tähenda vabade töökohtade kirjeldamist, vaid **oma loo jutustamist** pidevalt selle kaudu, **mida organisatsioon saab pakkuda inimesele – õppimis- ja karjäärivõimalused, paindlikkus jms.**, mis on päriselt inimestele oluline. Kõige selle pinnalt lisandub oluline dimensioon tööandja-brändingule ning üldisele ettevõtte kuvandile.

LAHENDUS

Kampaania metodoloogiliseks aluseks võtsime oma **töötajate soovitude kasutamise**. Kuna Circle K puhul ongi klienditeenindajad igapäevaselt peamised **kõneisikud** ja **brändi esindajad**, otsustasime nendega koos välja töötada ka värbamiskommunikatsiooni.

Meetod töötab positiivselt organisatsiooni mõistes nii sees- kui välispidiselt. Esiteks **tunnustab** ja **kaasab** selline lahendus tänaseid töötajaid ning **pühendab neid** Circle K jaoks väga olulistesse protsessidesse. Töötajad saavad avaldada oma arvamust, pakkuda ideid ning osaleda suures ettevõtmises. Ettevõttest väljapoole edastab selline kampaania just nende **inimeste väärtusi**, kellega kliendid igapäevaselt kokku puutuvad ning keda me justkui kõik ka tunneme. Suures pildis aitab see võidelda juurdunud stereotüübiga.

Varakevadel kuulutasime välja Circle K Eesti klienditeenindajate hulgas brändisaadikute otsimise ja palusime edastada mõtteid, miks nemad Circle K-sse tulid, mis neid siin hoiab ning kellele nad seda tööd soovivad. Aprillis 2018 olime välja selgitanud tulevase kampaania brändisaadikud ning koostöös agentuuriga välja valinud nende sõnumid ja mõtted. Järgmiseks vajab kontseptsioon mingit kutsungit, nimetust ja mõtteviisi, millega kampaania lansseerida. Circle K tugevustest ja brändist tulenevalt töötasime välja sõnumi:

TULE MEIE RINGI!

- **Ring** – omane Circle K nimele (circle)
- **Sõbralik, soe ja kõnekeelne** kutsung tänaste töötajate poolt
- **Inimeste ring kui kujund** – võrdsus, kõrvuti seismine, horisontaalsus
- Ring kui **kogukond ja meeskond, kokkuhoidev tiim**
- Kannab edasi sõnumeid: „Liitu meiega! Areneme koos paremateks. Võtame järgmise sammu karjääriredelil koos.“



Kampaaniat kommuniqueerisime peamiselt massimeediakanalites (TV, raadio, OOH) oma sõnumite ja mõtteviisi viimiseks avalikkuseni. Maksimaalselt kasutasime ära Circle K enda kanaleid, sh uudiskirjad, sotsiaalmeedia, teenindusjaamad ning panustasime sellesse, et tänased klienditeenindajad tunneksid end Circle K brändisaadikutena ning annaksid igapäevaselt klientidega suheldes edasi meile olulisi väärtusi.

TULEMUSED

Kampaanial oli 2018. aastal **kaks lainet: kevadine ja sügisene**. Mõlemad kampaaniad olid kandideerijate poolt väga kvaliteetsed ning edukad. Kevadise kampaaniaga värbasime tähtajaliselt kui ka tähtajatult **üle 100 inimese**, kusjuures kandideerijate arv ületas esimese kampaanianädalaga varasema aasta tulemuse, mis sündis ühe kuu jooksul. Sügiskampaaniaga leiti pea **50 inimest**.

„**Tule meie ringi!**“ on oluliselt aidanud parendada kaubamärgi filosoofia mõistmist nii organisatsioonis sees kui ka avalikkuses;

- Parim värbamise tööriist on olemasolevate **töötajate hoidmine**, sh nende väärtustamine ning kaasamine. „Tule meie ringi!“ kontseptsioon kaasas aktiivselt Circle K töötajaid ning pani neid kaasa mõtlema, miks just neile Circle K-s töötamine sobib. Samuti andis see võimaluse esindada oma karjääriga seotud valikuid, elustiili ning hoiakuid ja avaldada neid avalikult
- Ettevõtte-väliselt pani kampaania **suurema aluse Circle K brändi retoorikale ning mõtteviisile Eestis**, kujundades ühelt poolt nii tööandja kuvandit kui ka üleüldist mainet.

Uue kaubamärgi all tegutsev Circle K jõudis ka oma teisel tegutsemisaastal **Eesti mainekamate ettevõtete esikolmikusse**.

