

Suhtekorraldus / Integreeritud kommunikatsiooni kampaania
Prisma värbamise imagokampaania
Klient: Prisma Peremarket
Elluviimise aeg: november 2021
Kampaania PR eelarve: ca 4000 eurot



**TERE TULEMAST,
ÖÖKULL!**

Primas saab ka
öösiti töötada.

Vaata tuletöole.ee/prisma

PRISMA

Prisma näitel võib öelda, et julgelt eristuva sõnumiga värbamiskampaania on üks parimaid viise jõuda passiivsete kandidaatideni, kes moodustavad umbes 70% tööjõust. Kui kommuniqueeritud eelised ja argumendid on hästi valitud ja inimestele relevantssed, siis kandideerivad tööle ka need, kes praegu aktiivselt uut tööd ei otsi.



**PRISMA
EI PEEDISTA.**

Meil on Skandinaavia töökultuur.

tuletöole.ee/prisma

PRISMA

KAMPAANIA EESMÄRGID

- ▶ Kasvatada Prismasse tööle kandideerijate arvu
- ▶ Kasvatada Prisma kui tööandja mainet
- ▶ Kasvatada Tuletoole.ee lehe külastajate arvu
- ▶ Tõsta teadlikkust brändist



**SAAD KINGA.
TEISE KA!**

Töötajad saavad tasuta tööjalatsid.

tuletöole.ee/prisma

PRISMA

KAMPAANIA STRATEEGIA

Värbamise imagokampaania strateegiliseks lähenemiseks valisime konkurentidest eristumine nii sõnumites kui ka visuaalides. 2021. aasta suvel ja sügisel tehti mitmeid värbamiskampaaniaid väga ühesuguste lahendusega, kus firmariietes töötajad on koos ja naeratavad kaamerasse. **Meie soov oli selgelt vältida sellises "meil on tore" stiilis lahendusi, mis ei eristu ega saa seetõttu ka edukad olla.**

Strateegia valikul ja sihtrühma de-

fineerimisel kasutati KantarEmori uuringute ja SystemsPlanning andmeid. Lisaks neile pärinevad andmed GroupM uuringuplatvormist LivePanel. Nende andmete alusel oli kampaania sihtgrupp meediatarbimiselt eelkõige digitaalmeedia-, televisiooni- ja välimeediakeskne.

Meediakampaaniat toetas Prisma erinevate sisuturundusartiklitega nii omakanalites, sotsiaalmeedias, tuletöole.ee karjäärilehel kui ka Delfis.

Kui massimeedias tuli Prisma visuaalsetel lahendustel välja jõuliste selgete sõnumitega Primas töötamise eelistest, siis sisuturundusartiklitega toetati neid argumente. Eesmärk oli anda potentsiaalsetele kandidaatidele laiem pilt ettevõtte väärtustest, töökultuurist ja ettevõtte pakutavast. **Soov oli kandidaatidele anda nn võti potentsiaalse tööandja tunnema õppimiseks, et igaüks saaks tunnetada, kas tema sobiks Prismasse tööle ja kuivõrd Prisma vastab tema väärtustele.**

LOOVUS JA UUDSED LÄHENEMISED

► Värbamise imagokampaania loovlahendus on värske, selge ja mängulise, kuid jõulise sõnumiga.

Tihti peale kasutatakse värbamises rõõmsaid inimesi, kes kutsuvad endale kolleegiks. Prisma värbamisreklammides inimene puudub, eesmärk oli läbi Prisma eeliste ja

argumentide tekitada inimestes soovi saada Prisma kui tööandja kohta rohkem teada ja seejärel ka Prismasse tööle kandideerida. Kuna vajalik oli kõnetada nii eesti- kui ka venekeelset sihtgruppi, siis tuli sõnumeid välja töötada mõlemas keeles.

TULEMUSED

▼ Kampaania jooksul kasvas Tuletoole.ee lehe külastajate arv

2358%

ning püsis tava-
pärasemast kõrgemal
tasemel kogu kam-
paania vältel.

▼ Kampaania tulemu-
sel tõusis huvi
Primas töötamise
vastu oluliselt ja
CV-sid saadeti

ligi kaks korda rohkem

kui varem.

▼ Kampaania jooksul avaldatud sisu-
turundusartiklitest
**tõusis lugejate
arvu poolest esile**
nii eesti- kui ka vene-
keelsete lugejate
seas **öötöö** võima-
lusest kõnelev
artikkel.

▼ Sama näitasid ka sot-
siaalmeedias tehtud
orgaaniliste artikli-
postituste *boost*'ide
tulemused, kus oli
mõlema keele puhul
öötöö sõnumi kesk-
miseks klikimääraks
enam kui

10%.

▼ Osa reklaame pälvis
SOMEs tähelepanu,
kommentaare ja kuna
kampaania pakkus
kõneainet,
siis **said sõnumid
nähtavaks ka väl-
jaspool määratud
sihtgrupe.**

