

KAMPAANIA EESMÄRK

IT-sektori tööjõupuudus on legendaarne. Nortal vajab aga suurte riiklike projektide tarvis 10 arendajat 15 testijat. Eelistatavalt eesti keele oskusega. Mis tegi asja veelgi keerulisemaks. Ja kuna Nortal polnud varem üldse eriti reklaami teinud, siis pidi värbamiskampaania tõstma ka bränditeadlikkust ja looma Nortalile positiivsemat kuvandit. Sest IT-spetside seas pole Nortal alati esimene valik.



SIHTGRUPP

Uuringutest selgus, et meie sihtgruppi ei motiveeri lihtsalt suur palganumber. Nad tahavad teha midagi selle heaks, et inimeste elu oleks parem, lihtsam ja mugavam. Missioonitunne on see, mis neid motiveerib.

Ja kõigele lisaks on ka IT-spetsid lõpuks inimesed. Inimesed, kellele meeldib meelelahutus ning hea huumor.

LOOVLAHENDUS

Otsustasime kõnetada sihtgruppi läbi kahe suure ühiskondliku projekti, millega Nortal on seotud olnud, ning mis on meie elu suuresti muutnud – e-valimised ja digitaalne allkiri.

Seejärel haarasime pardale armastatud püstijalakoormiku Kait Kalli, kes kehastus VALIMISKASTIKS ja PASTAKAKS. Tänu e-valimistele ja digiallkirjale saavad mõlemad nüüd väljateenitud pensionile minna ning tegeleda sellega, mis neile päriselt meeldib.

Lõime lühikesed videosketšid, kus liibuvast Nortalibrändivärvis kostüümis Kait Kall tänas kõiki arendajaid ja testijaid ning kutsus neid Nortaliga liituma, et ehitada maailma kõige kõvemat e-riiki. e-Eestit.

Seejärel paiskasime videod sotsiaalmeediasse – YouTube, Facebook, Instagram ja LinkedIn. Lisaks vaatas Kait Kall vastu ka Google'i reklaamidest. Tegime ka lühikesed videojupid sotsiaalmeedia retargetingiks.



TULEMUSED

Arvestades turuolukorda polnud meie algused ootused liiga kõrged. Need said aga kuhjaga ületatud.

Kokku oli kandideerijaid 150 ning kandideerimisaktiivsus oli võrreldes kampaania eelse ajaga lausa kolmekordne.

Lisaks kuulsid intervjuueerijad kandidaatidelt üle hulga aja palju positiivset Nortalit kui brändi kohta ja inimeste siirast soovi Nortaliga liituda.

MIS VÄÄRIB ESILETÕSTMIST?

IT-sektori värbamiskampaaniad on suhteliselt ühte nägu. Üldjuhul meelitatatakse kõrge palga, ägeda kontori, kaugtöövõimaluse jne. Väheke loomingulisemad paluvad leida koodis vea vms.

Meie kõnetasime sihtgruppi kui inimesi, kes näevad endas rohkemat kui lihtsalt oma ametit. Kõnetasime meelelahutuslikult, väikese vimkaga ja rõhusime missioonitunde.

Lisaks oli meie sketšid ka stilistiliselt silmatorkavad. Liibuv roheline kostüüm, valimiskasti ja pastaka piirjooned ning tausta green screen, mis üllatas sellega, et ei täitnud kunagi *green screen*-i ülesannet. Isegi Kait Kall oli valmisklippe nähes üllatunud, et me ei pannudki taustale mägesid või riigikogu. Roheline värv teenis siin eelkõige Nortalibrändi huvisid ja aitas brändi tugevamalt kinnistada.

