
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

dm HR – Práce mění život

Projekt byl navržen a proveden pro:

dm drogerie

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Chilli Production s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Komunikační nástroje:

III.8 Digital & social media – digitální komunikace, III.9 Digital & social media – social media

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Otta Kovařík

Firma/organizace: Chilli Production s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Pro účely náboru jsme vytvořili sérii videí s insidery dm drogerie. Opravdové zaměstnance jsme zvolili z důvodu opravdovosti sdělení, ale také pro komunitní dosah. Pro tyto účely vznikl manuál pro employer branding specifikující segmenty, které nás zajímají pro obsazované pozice. Dle segmentů byli vybráni vhodní insideri, kteří prezentují důvody, proč pracují v dm, a co jim práce přináší mimo finanční ohodnocení.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílová skupina se liší dle inzerované pracovní pozice. Je pečlivě vybrána dle segmentů, které máme vytvořené pro každou pozici. Každá pozice má poté i jiné cílení z hlediska lokality (v každé lokalitě reagují lidé jinak a je jiná životní úroveň a priority).

Strategie:

Po důkladné analýze jsme vytvořili segmenty, dle kterých nastavujeme zobrazování videí. Cílem je získat na nabízené pozice více relevantní uchazeče. Pro hledané pozice vybereme tematicky správná videa a osobnosti korespondující s mindsetem uchazečů, které typově hledáme. Kampaně jsou nastavené na zájem uchazeče na krátké video, po zhlédnutí mu zobrazujeme delší verzi videa + dle segmentu další videa s jinými insidery.

Na základě workshopu jsme společně vybrali look videí dle cílové skupiny. Z každé osobnosti vzniklo dlouhé video, krátké video a série fotografií. Veškerý obsah se tvořil přesně do vymyšlené strategie, aby seděl jak počet médií, tak vizuální stránka. Složení týmu: režie, produkce, DOP, asistent DOP, fotograf, zástupce dm HR oddělení. Natáčelo se vždy v lokalitě bydliště insidera.

Nástroje a aktivity

Videa jsou používána z větší části jako výkonnostní reklama na sociální sítích, kde se zobrazují dle důkladné analýzy a nastavení cílení nejvhodnějším kandidátům na nabízené pracovní pozice. Každá osobnost pokrývá svým zaměřením jinou pozici. Videa se natáčela jak na prodejnách dm drogerie, tak ve vybraných lokacích, které korespondují se zájmy osob na videích.

Výsledky:

Od srpna do 31. 12. 2021 / 4 měsíce/ jsme měli dosah kampaně 361 800, získali jsme skvělých 856 vyplněných formulářů. Průměrná cena za formulář je 395 Kč. Utraceno za výkon reklam bylo 12 000 EUR. Výsledků jsme dosáhli díky skvěle připravené analýze a strategii a následnému briefingu týmu pro výkonnostní reklamu. Měřili jsme velice snadno ze statistik výkonnostních reklam a vyplněných formulářů, které máme propojené do recruitment systému.