**Zhrnutie**

GEFCO je globálny hráč na poli logistiky, na slovenskom trhu sa ale stretáva s rovnakým problémom ako ostatné firmy – chýba mu dostatok kvalifikovaných ľudí. Rozhodlo sa preto osloviť potenciálnych nových zamestnancov netradičnou formou – prostredníctvom kreatívnych náborových videí presne ušitých pre cieľovú skupinu cez kanály, ktoré ostatní nevyužívajú. Výsledná HR kampaň je tak modulárna a dlhodobá, vznikol content, ktorý je možný využívať aj v budúcnosti podľa potreby. GEFCO sa na ňom chystá stavať aj do budúcnosti.

**Výzva a cieľ**

GEFCO Slovensko patrí medzi spoločnosti, ktoré rastú a chcú rozširovať svoje aktivity. Čelí však problému, kde nájsť nových pracovníkov – na trhu je nedostatok kvalifikovaných ľudí, najmä v oblasti automotive a logistiky. Cieľom bolo osloviť skupinu ľudí hľadajúcich novú prácu vo vybraných regiónoch – v prvom kroku v Trnave – a ponúknuť im voľné pracovné pozície. S rovnakým problémom sa stretávajú aj ostatní hráči, cieľom bolo teda aj odlíšiť GEFCO od ostatných konkurentov na HR trhu.

**Strategia a plan**

Vzhľadom na to, že pozície na trhu sa medzi jednotlivými spoločnosťami líšia len kozmeticky, kampaň bolo potrebné poňať kreatívne a využiť nástroje, ktoré iní nevyužívajú. Vybrali sme si cestu krátkych veselých videí, ktoré sedeli s filozofiou firmy, ale zároveň atraktívne priblížili pracovnú pozíciu. Tieto videá dokážeme presne cieliť podporou na Facebooku a následnou remarketingovou kampaňou, ktorá vždy obsahuje odkaz na konkrétne pracovné miesto.

**Realizácia**

Komplexnú HR kampaň spoločnosti GEFCO Slovensko sme odštartovali prvým videom na pozíciu vodiča vysokozdvižného vozíka. Krátke video ukazuje skladníka, ktorého jeho práca baví, napriek tomu ju robí precízne a dôsledne.

Nástroje:

1. Video sme podporili reklamou na Facebooku, cielili sme ju na ľudí hľadajúcich novú prácu v Trnave a okolí. Ku kampani sme pripravili aj remarketingovú reklamu s odkazom na voľné pracovné miesta.
2. Platená a neplatená medializácia v regionálnych a celoštátnych médiách s odkazom na video na Facebooku.
3. Bannery na relevantných regionálnych weboch.
4. Inzercia v relevantných regionálnych médiách.

**Výsledky**

Za prvých 10 dní kampane sme na Facebooku oslovili 26 380 ľudí, video si pozrelo 8 032 z nich. Počet klikov dosiahol 1 618. Zároveň nasadená remarketingová reklama s bannermi, ktorá odkazovala na konkrétne voľné pracovné pozície, zasiahla 2 485 ľudí a počet klikov dosiahol 121.

Celkovo sa v celoslovenských a regionálnych médiách objavilo 13 mediálnych výstupov, agentúra pripravila aj bannery a inzeráty v relevantných regionálnych médiách.

**Prílohy**

Video