



**MARTIN KUDRNA, SENIOR PPC SPECIALISTA, RED MEDIA
(ČLEN MEDIÁLNÍ ALIANCE MEDIABLOCK)**

„Zaměstnavatelé se silnou značkou mají náborové PPC kampaně obecně jednodušší, protože lidé jdou za jejich jménem a samotná pozice je už nemusí tolik zajímat.“

9.–15. 4. 2018

Náborové kampaně stojí stejně jako produktové

S rekordně nízkou nezaměstnaností roste pro firmy důležitost správné personální strategie a stoupá její cena. Při tvorbě kampaně na internetu musejí HR manažeři přesně vědět, koho hledají.

Většina lidí hledá práci na internetu, a základem dobré HR kampaně je proto web. „Kariérní web musí zájemce nadchnout, odpovědět na jejich otázky a provést je hladce až k odeslání životopisu. Dobře fungují také kampaně na sociálních sítích,“ řekl MSM Martin Kružík, on-line marketing konzultant z Hl.cz, který právě s realizací takové kampaně pomáhal klientovi z oblasti automotive při hledání seniorních konstruktérů. „Cílem bylo dostat je na HR event a tam s nimi dále pracovat. Kampaň byla velice úspěšná, protože se nám podařilo cílovku nalákat na představení prototypu autonomního vozidla. Ziskali jsme stovky registrací,“ pokračuje Kružík a dodává, že čím specializovanější odborníky zaměstnavatel hledá, tím vyšší mívá rozpočet. „Jsou společnosti, pro které jsou výdaje na HR převažujícími mediálními náklady. Nepotřebují získávat nové zakázky, ale lidi, kteří na nich budou pracovat,“ dodal.

Skladníky nabereíte díky PPC

Pro hledání specialistů nejsou PPC kampaně příliš vhodné, protože se na ně hůře cílí. „On-line PPC kampaně se hodí spíše pro zaměření na masovější pozice, tedy pro různé prodavače, řidiče nebo skladníky,“ vysvětlil MSM Martin Kudrna, senior PPC specialista z Red Media, člena mediální aliance MediaBlock. Takovou masivní kampaň měl před časem například Amazon.

Od běžných produktových kampaní se HR PPC kampaně liší délkou rozhodovacího procesu. „Od prvního prokliku inzerátu/banneru udělá 90 procent návštěvníků konverzi (zanechá lead s životopisem) během prvního dne. Zanecháním leadu uchazeč nic neriskuje a už jen čeká, jestli si ho v HR vyberou,“ řekl Kudrna. Životopisů lze z takové kampaně podle něj očekávat mnoho, ale velká část z nich může být nerelevantní. Náklady na získání leadů se prý pohybují v řádek vyšších stovek korun.

Postavíš-li židli, postavíš i kariéru

Zvýšené náklady na HR kampaně zaznamenala například Ikea. „Investice do HR kampaní bezesporu rostou a dostaly se na úroveň středně velkých produktových kampaní,“ prozradila MSM Eliška Novotná, leadership a talent managerka ve společnosti IKEA, jež u nás v březnu spustila kampaň „Postav si kariéru v IKEA“. „Osvědčila se nám kombinace zacílených placených médií a kontaktní části kampaně. Pro budování povědomí to byla venkovní reklama přesně cílená na oblasti okolo obchodních domů a rádio. Kontaktní část kampaně probíhala zejména pomocí stánků na veletrzích práce a u obchodních domů,“ popsala kampaň Novotná.



Kampaň „Postav si kariéru v IKEA“, která proběhla v březnu, byla druhou HR kampaní IKEA od září.

Ukažte zaměstnance

„Protože hledání zaměstnavatele probíhá dominantně on-line, je u nás internet klíčovou součástí komunikačního mixu. Snažíme se být velmi aktivní na sociálních médiích, zejména na Facebooku. Současně na internetu můžeme lépe sdělit například formou videí, jak kultura ve společnosti IKEA vypadá,“ vysvětluje náborovou strategií nábytkářské firmy její HR manažerka. Firemní kulturu mohou uchazeči poznat ve spotech se stávajícími zaměstnanci firmy, které IKEA loni v září vyzkoušela v Maďarsku a v průběhu března je přinesla ve zmíněné on-line kampani na Slovensko a do Česka. Za kreativou stojí agentura Saatchi & Saatchi, videa dělal slovenský Seesame.

Loni na podzim měla náborové video s vlastními lidmi také pojišťovna Generali. S hledáním pojišťovacích agentů jí tehdy pomáhala agentura Red Media. „Použili jsme všechny dostupné formáty v AdWords i Skliku, konkrétně search, remarketing, behaviorální cílení, GSP a YouTube. Takže text, bannery i video. Kampaň byla regionálně cílená na oblasti, v nichž nábor probíhal,“ popsala MSM kampaň za agenturu Martin Kudrna.

Předloni natočil náborové video se zaměstnanci také Plzeňský Prazdroj, když hledal nováčky do marketingového oddělení. Jeho kampaň běžela na podzim 2016 a zareagovalo na ni skoro 400 kandidátů, z nichž 44 procent bylo pro Prazdroj relevantních.

44

procent ze 400 zanechaných leadů při předloňské kampani Plzeňského Prazdroje s vlastními zaměstnanci bylo od relevantních kandidátů