

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Před zahájením náborové kampaně byl Amazon na českém trhu poměrně neznámou značkou, firma nemá českou retailovou stránku a zkušenosti s nákupem na jeho zahraničních webech má jen minimum Čechů. Na český pracovní trh vstoupil v roce 2013, kdy otevřel své centrum vráceného zboží v Dobrovízi a rozhodl se, že na sousedním pozemku postaví i centrum distribuční, které vyrostlo v průběhu roku 2015. V této situaci potřeboval rozšířit svou image dobrého a zodpovědného zaměstnavatele především mezi skupinou lidí s nižší až žádnou kvalifikací s cílem najmout 1000 pracovníků pro nové distribuční centrum během tří měsíců.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Amazon získal značnou podporu politiků na regionální i celostátní úrovni, kteří se tak stali přirozenými spojenci a ambasadory. S tím byla spojena i vysoká očekávání novinářů na frekvenci a hloubku poskytovaných informací. Před zahájením náborové kampaně plnily zpravodajské rubriky českých médií převážně informace o sporech, které provázely výstavbu v Dobrovízi (a plánovanou výstavbu v Brně) občas doplněné informacemi o stávkách v jeho německých distribučních centrech. Během komunikace náborové kampaně tedy stále hrozilo, že se i do České republiky dostane vlna komunikace odborů ze zahraničí a stránky českých médií zahltí informace o jejich aktivitách a téma náboru tak získá negativní nádech.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Amazon byl českými novináři vnímán jako symbol poctivé a úspěšné značky, která v České republice dosud nebyla přítomná. Tohoto pozitivního vnímání jsme chtěli naplno využít a maximalizovat jeho přínos pro nábor. Protože novináři prokazovali velkou ochotu psát o všech tématech spojených s Amazonem a jeho působením v České republice, rozhodli jsme se jim informace týkající se náborové kampaně dávat po částech a tím zvýšit jejich zásah u cílové skupiny. Zároveň jsme tím stupňovali napětí, které okolo oznámení zahájení náboru od počátku panovalo. Abychom posunuli vnímání logistického provozu od obyčejného skladu k vysoce automatizovanému modernímu prostředí, začali jsme profilovat Amazon jako hi-tech firmu, a to i v rovině sémantické – zásadně jsme nepoužívali slovo sklad, ale distribuční centrum, místo skladník jsme použili pracovník distribučního centra. Veškerá aktivita byla podpořena také náborovými inzeráty v rozhlase, regionálních tištěných a online médiích a na billboardech.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. Aby si novináři udělali vlastní představu o tom, jak distribuční centrum Amazonu vypadá, jak funguje a jaké jsou v něm skutečné pracovní podmínky (a zároveň rozptýlili možné obavy na toto téma), připravili jsme pro ně mediatrip do nejbližšího distribučního centra obdobné velikosti – do polské Vratislavi.
2. Za účasti zástupců úřadu práce jsme oznámili zahájení náborového procesu a komunikovali také finanční podmínky a nabízené benefity.
3. Představili jsme unikátní vzdělávací program Career Choice, který Amazon nabízí svým zaměstnancům a v rámci kterého jim poskytne významný finanční příspěvek na doplnění vzdělání a rozvoj budoucí kariéry, která vůbec nemusí být u Amazonu.
4. Zaměřili jsme se na profilaci Amazonu, jakožto cool technologické firmy, pro kterou je radost pracovat. Novinářům jsme nejprve představili řadu vlastních technologických inovací, které Amazon na trh v posledních letech uvedl (čtečky Kindle, tablety Fire, či systém Amazon Echo), vybrané novináře jsme potom pozvali do San Francisca, nedaleko nějž se nachází jedno z robotizovaných distribučních center společnosti.
5. V září pak proběhlo samotné otevření distribučního centra v Dobrovízi za účasti předních českých politiků i vrcholných představitelů Amazonu. V tuto chvíli jsme začali komunikovat také blížící se nábor 2 000 sezonních pracovníků pro zvládnutí vánoční špičky.
6. Celý proces komunikace byl pak završený v prosinci, kdy jsme vybrané novináře pozvali do dobrovízského distribučního centra podívat se na právě probíhající první vánoční špičku.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Amazonu se podařilo během tří měsíců najmout o 500 zaměstnanců víc, než původně plánoval. Ještě před začátkem náboru sezonních pracovníků zde tak pracovalo 1 500 stálých pracovníků. Stejný úspěch měl i s náborem na vánoční špičku, během které v něm pracovalo již 1 600 stálých a 2 000 sezonních. I nyní, kdy již nábor neprobíhá, Amazon kontaktuje denně řada zájemců o práci. Čeští novináři nikterak nespojovali českou náborovou kampaň s odborářskými aktivitami v zahraničí. Veškeré dění spojené s Amazonem a jeho náborovou kampaní přitáhlo značnou pozornost médií – přes 600 vysoce pozitivních článků za dobu trvání kampaně napříč médii.

Přílohy:

[Příloha 1](#)