

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Český průmysl v posledních letech znovu ožil. Média píší o navýšení výroby, importu, exportu... Ruku v ruce s tím jde často diskutované téma nedostatku řidičů, kteří by to všechno měli někam převézt. Společnost C.S.CARGO se proto v roce 2015 rozhodla pojmout svou náborovou kampaň trochu netradičně. Zpeřítla ji tím, že se kromě mužů-řidičů zaměřila i na nábor žen-řidiček. Vše za pomoci stávajících řidiček C.S.CARGO, podílejících se na marketingové kampani i na PR části náborové kampaně. A proč si kampaň zaslouží ocenění? Propojením celospolečensky diskutovaného tématu, jakým je nedostatek řidičů, s atraktivním tématem žen na netradičních pracovních pozicích se: 1) uspokojil požadavek klienta na získání nových zaměstnanců (řidičů i řidiček); 2) za nevelké náklady zvýšilo povědomí novinářů o společnosti C.S.CARGO – kampaň orientující se i na ženy byla jednoduše zajímavá a 3) C.S.CARGO profilovalo jako průkopník i mezi ostatními přepravci (zpětná vazba od novinářů).

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Povolání řidiče kamionů nemá ve společnosti moc pozitivní nádech. To, že takové povolání vykonávají ženy, a podle realizovaného průzkumu jsou v zaměstnání spokojené, nám mohlo pomoci toto vnímání trochu změnit. Přínosem bylo, že všechny řidičky, o kterých se během kampaně psalo, své povolání mají opravdu rády a rády se o něm rozprávěly. Nečekaným pro nás bylo i souběžné vrcholení uprchlické krize v médiích spojené s problémy řidičů kamionů, na což se novináři řidiček také ptali a téma rádi rozebírali.

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

Před zahájením kampaně vypracovalo C.S.CARGO s agenturou Empirica výzkum na téma „Motivace žen k výkonu povolání profesionální řidičky“. Výzkumu se zúčastnily řidičky společnosti C.S.CARGO a potenciální zájemkyně s předpoklady pro výkon povolání profesionální řidičky. Z výsledků vyplývá, že tři čtvrtiny současných řidiček by svou práci neměnily. Z těch potenciálních si práci u volantu dokáže představit téměř pětina z nich. S výsledky jsme pracovali v komunikaci s médii.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

C.S.CARGO dělá náborové kampaně pravidelně. Loňskou kampaň, probíhající od poloviny května do poloviny června, se však společnost rozhodla pojmout jinak a kromě tradičního náboru řidičů se soustředila i na řidičky. To bylo samo o sobě mediálně zajímavé téma, neboť ženy za volantem kamionů u nás zatím nepatří k běžným jevům. Online kampaň i následnou komunikaci s médii postavilo C.S.CARGO na příbězích svých řidiček. Marketingová část od agentury JANDL pracovala s videem Ženy-řidičky Jitky Tögllové. Řidička Jitka v té době řídila kamion už skoro dva roky a pod názvem videa „V rukách nemám jen volant, ale i svůj život“ mohly zájemkyně sledovat řidičku při práci a vyslechnout si její příběh. Online kampaň je přivedla na web C.S.CARGO, kde se dozvěděly více.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1) Výběr řidičky a natočení videa, zpracování výzkumu; 2) spuštění online komunikace (video bannery) na zpravodajských portálech, Facebooku, webu C.S.CARGO, rozhlasové spoty v regionálních rádiích; 3) Media relations po celou dobu kampaně a následně až do konce roku 2015; 4) Den otevřených dveří pro zájemkyně v sídle C.S.CARGO s možností prohlídky kamionu a projíždkou v kamionu s účastí řidiček C.S.CARGO; 5) komunikace v magazínu C.S.CARGO pro zaměstnance. Jako doplnění marketingové kampaně posloužily PR aktivity spadající do media relations. Nejprve byla (především marketingovým) médiím představena kampaň jako taková (spolu s realizovaným výzkumem) formou rozeslaných tiskových zpráv a individuálních kontaktů s novináři. Následně jsme nabídli novinářům individuální témata týkající se povolání řidičky kamionu. Jednalo se např. o: rozhovory s řidičkami, možnost účasti na Dni otevřených dveří v sídle C.S.CARGO, reportáže z cesty s řidičkou, kdy na části cesty reportér doprovázel řidičku na místě spolujezdce.

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

Online reklamní kampaň vygenerovala od poloviny května do poloviny června přibližně 4 700 000 zhlédnutí. V aktivitách media relations jsme s minimálními náklady dosáhli zásahu poměrně velké veřejnosti 6 000 377 čtenářů (formou 29 online i tištěných výstupů) v období od května až do prosince 2015. Jedna z řidiček se dostala také do seriálu na iDNES „Lidé Česka“. C.S.CARGO se dostalo do povědomí novinářů jako průkopník v kampani na ženy-řidičky a od té doby se sami obrací s dotazy, případně pokud píšou o ženách-řidičkách, C.S.CARGO automaticky zmíní. Kampaň byla úspěšná i z hlediska nově zaměstnaných řidiček – zareagovaly stovky zájemkyň, do dalšího kola postoupilo 150 řidiček a v současnosti jich už jezdí o 100 % více než před kampaní.

Přílohy:

[Příloha 1](#)