

**PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže****Projekt:**

Název projektu:

Pivo nás baví

Koncept: původní

Rozpočet: 280 000 Kč

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Pivovary Staropramen s.r.o.

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

AC&amp;C Public Relations

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications

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: Martin Plesný

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: AC&amp;C Public Relations

Ulice: U Ladronky 2331/7

Město: Praha 6 - Břevnov

PSČ: 169 00

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 604455571

Fax:

E-mail: martin.plesny@accpr.cz

**Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:**

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: AC &amp; C Public Relations, s.r.o.

Ulice: U Ladronky 2331/7

Město: Praha 6 - Břevnov

PSČ: 169 00

Stát: Česká republika

IČ: 25112716

DIČ: CZ25112716

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

České pivovarnictví má sice silnou tradici, vzhledem k situaci na trhu práce však i pivovary složitě hledají zaměstnance. Od klienta Pivovary Staropramen jsme dostali úkol tento trend zvrátit, práci v pivovarech zatraktivnit a zvýšit počet uchazečů. Rozhodli jsme se zpopularizovat práci sládků a dalších pracovníků v pivovarnictví, ukázat to nejzajímavější z ní. Zaměstnanci – ambasadoři o své práci promluvili v největších médiích, cílenou komunikací na Facebooku jsme získali několik set uchazečů.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Při dnešní úrovni nezaměstnanosti je složité najít zaměstnance nejen na specializované, ale i administrativní, a především na manuální pozice. Klient chtěl uchazeče, kteří hledají práci nebo o změně uvažují, oslovit i jinak než inzercí volných míst. Zároveň chtěl motivovat i stávající zaměstnance. Cílem projektu bylo posílit reputaci Pivovarů Staropramen jako zaměstnavatele především v místech, kde působí oba pivovary – v Praze, Ostravě a okolí obou měst. Projekt měl zároveň u veřejnosti podpořit dobrou pověst značky.

**Strategie:**

Zvolili jsme cestu představování práce jednotlivých zaměstnanců Pivovarů Staropramen, ambasadorů jednotlivých profesí. Rozhodli jsme se potenciálním uchazečům o dělnické i specializované pozice ukázat, že práce v pivovaru je poctivé a zajímavé řemeslo, a že je atraktivní vidět od začátku do konce výrobu produktu, ke kterému mají lidé pozitivní vztah. Nositelem sdělení byli konkrétní zaměstnanci, a to formou, která je jejich budoucím kolegům blízká.

**Nástroje a aktivity**

Komunikaci v rámci projektu jsme zaměřili jak na média, tak na sociální sítě. Nabídli jsme novinářům reportáže a rozhovory se zajímavými zaměstnanci nebo jejich komentáře k aktuálním tématům. Jako jeden z pilířů projektu jsme využili příběh vysoce kvalifikovaného odborníka, který ve Staropramenu začínal a po nasbírání zkušeností ve světě se vrátil, a to na vedoucí pozici.

Na Facebooku jsme vytvořili profil Pivo nás baví, pomocí něž jsme podporovali náborové kampaně cílenou komunikací pozic a získávali uchazeče o zaměstnání. Na rok 2019 plánujeme rozšíření projektu do nové roviny, kterou bude spolupráce se školami.

**Výsledky:**

Podařilo se nám navázat dlouhodobě efektivní spolupráci s médii. Od startu projektu v srpnu 2018 jsme získali 30 výstupů v největších celostátních médiích s celkovou čteností 7,5 miliónu. V naprosté většině šlo o články o Pivovarech Staropramen s originálním obsahem, ne o pouhé citace v multibrandových výstupech. Široké veřejnosti jsme tak doručili sdělení projektu, a podpořili tak obraz Pivovarů Staropramen jako atraktivního zaměstnavatele, stejně jako dobré jméno značky. Facebook jsme využili především k cílené komunikaci na potenciální zaměstnance. Cílené video věnované práci zaměstnance ve stáčírně mělo zásah téměř 10 000 lidí z cílové skupiny, z nichž téměř 8500 video zhlédlo. Díky aktivitě na Facebooku jsme celkem získali téměř 200 životopisů a dalších 120 kontaktů prostřednictvím přesměrování na pracovní portál. Projekt tak výrazně zvýšil zájem o zaměstnání v Pivovarech Staropramen.

**Weblinky:**

<https://youtu.be/yGVlvYiSjDM>