

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

Název projektu:

Z malého Ostravaka jedničkou personálního leasingu!

Koncept: původní

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

Projekt byl navržen a proveden pro:

Manuvia

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Ogilvy

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications, I.3

Business-to-Business (B2B), I.6 Krizová komunikace/Issues management

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: Naďa Šeráková

Funkce: Account Director

Firma/organizace: Ogilvy

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 221998111

Fax:

E-mail: nadezda.serakova@ogilvy.com

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

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: Ogilvy

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 25120158

DIČ: CZ25120158

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Jak udělat z největší (finančně) a nejkomplicovanější (rozsah změn, dotčených firem a lidí) konsolidace na trhu agenturního zaměstnávání u nás, HR i PR milník této dekády? Stačilo pouze přesvědčit novináře, stakeholdery, klienty, obchodní partnery a téměř 15 tisíc zaměstnanců, že když menší, méně známá regionální pracovní a personální agentura prostřednictvím kapitálu dravé finanční skupiny převezme aktivity většího počtu svých konkurentů, všichni na tom vydělají a vznikne Manuvia.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo vytvořit příznivé podmínky pro masivní konsolidaci trhu agenturního zaměstnávání – oboru s problematickou reputací. PR kampaň takticky i časově sladit s obchodními, právními i regulatorními aspekty a zájmy účastníků transakce. Komunikačně se zaměřit na pozitivní témata posilující expertní hlas, vzbudit pozitivní očekávání, omezit spekulace a postupně upozadovat původní značku. Takticky připravit podmínky pro finální rebranding a start nástupnické firmy pod novou značkou Manuvia. Cílová skupina: novináři,

stakeholder

i, klienti,

obchodní partneři a zaměstnanci. B2B (na konsolidace vyděláte = nabízíme rychlejší HR řešení), B2C/zaměstnanci (nebojte se změn = přinesou víc práce).

Strategie:

Fáze 1: vytvoření pozitivní nálady pro akvizice a řešení reputačního problému oboru (konkurenti až dosud téma agenturního zaměstnávání potlačovali).

Fáze 2: důraz na interní komunikaci (se zaměstnanci vlastními i kupovanými firem), komunikace se zákazníky po dobu zdoluhavých procesů transakcí, budování role expertů „s jasným názorem“ s upozaděnou vazbou na firemní identitu.

Fáze 3: Manuvia jako nový lídr trhu, potvrzení expertní role a nastolování vlastních, pro byznys klíčových témat (tj. zaměstnávání cizinců ze 3. zemí).

Nástroje a aktivity

Fáze 1: Rychlé průzkumy zpracované formou tiskových zpráv a infografik nám umožnily trefně pojmenovávat problémy a nabízet řešení: např.: dojíždění za prací vs. ubytovny, práce beze směn vs. nižší plat. Vlastníkům vytipovaných firem jsme v rámci direct mailingu zaslali mobilní telefon s osobním vzkazem a nabídkou ke koupi firmy. Jediná předvolba bylo přímé spojení na osobu, která transakci zrealizuje (ze 6 zaslaných: 100% odezva, 2 ukončené transakce).

Fáze 2: Analýzy a předpřipravené rozhovory jako součást tiskových zpráv nám umožnily trvalou nekonfliktní komunikaci, kterou jsme srozumitelně navazovali na klíčové zájmy klienta a propagaci agenturního zaměstnávání, např.: manuální práce poráží platově práci vysokoškoláků, Češi taktizují a díky volným dnům si „prodlužují“ dovolenou.

Fáze 3: představili jsme nového lídra trhu personálního leasingu s novým jménem Manuvia a s novým vedením.

Výsledky:

Média i klienti vnímali konsolidaci, její financování i způsob realizace pozitivně. Podařilo se nám zabránit odlivu zákazníků i zaměstnanců a medializaci některých negativních kauz akvírovaných společností. Místo

překombi

nované

kreativy jsme se soustředili na

pragmaticka

,

řes

eni

co do

obsahu i formy. Lifestyleový přístup k tématům zvýšil citovanost expertů o 100 %.