

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Kopejte za nás

Koncept: původní

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:

Strabag

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor Social s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications, I.7 Digital & social media

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl

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: Josef Halada

Funkce: Junior social media consultant

Firma/organizace: Konektor Social s.r.o.

Ulice: Karlovo náměstí 288/17

Město: Praha

PSČ: 120 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 607 891 022

Fax:

E-mail: josef.halada@konektorsocial.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Konektor Social s.r.o.

Ulice: Karlovo náměstí 288/17

Město: Praha

PSČ: 120 00

Stát: Česká republika

IČ: 01698567

DIČ: CZ01698567

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Projekt "Kopejte za nás" pro stavební společnost STRABAG má za cíl přilákat nové zaměstnance dělnických i inženýrských povolání v oblasti stavebnictví - a to v době rekordní zaměstnanosti. Ačkoliv je STRABAG nadnárodní společností, daří se nám komunikovat mimo zónu korporátní shutterstockové šedi a nařízených úsměvů. Pro kampaň jsou klíčová videa, která koncipujeme jak testimoniál skutečného příběhu konkrétního pracovníka, tak i jako prezentaci "krásy" na staveništích.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Firma STRABAG se jako celá řada koncernových firem potýkala se zkostnatělou komunikací, která nedostatečně rezonovala v cílových skupinách. Nový obsah jsme cílili na absolventy i na muže a ženy ve středním věku. V pokročilé části kampaně jsme vycházeli z dostupných dat o nezaměstnanosti v Česku a cílili tak na kraje s nižší zaměstnaností. Kombinovali jsme jak softsell/awareness, tak hardsell přístupy komunikace. Distribuce obsahu probíhala prostřednictvím microsite kopejtezas.cz a Facebooku. Pro zájemce o práci jsme maximálně zjednodušili proces prvního kontaktu. Stačí, aby nám na sebe zaslali email, telefonní číslo a profesní zaměření.

Strategie:

Obsah projektu tématicky stojí na třech pilířích - zaměstnanecká výhoda, referenční projekt a video prezentace. Tyto vertikály se odráží jak v komunikaci na socialu, tak při prezentaci našich aktivit na microsite. "Zaměstnanecké výhody" jsou z pohledu výkonu nejefektivnější témata. Nejedná se ovšem o povrchní deskripci počtu stravenek nebo kvality kávy na pracovišti. Mluvíme o prvotních elementech kvalitní firmy - o tom, že se o své zaměstnance staráme, že oceňujeme jejich práci a že budujeme týmového ducha. "Referenční projekt" je ukázkou nejzajímavějších staveb společnosti z Česka i Slovenska. Připomínáme lidem, že práce na takových stavbách znamená zanechání vlastního odkazu na stovky let. Video prezentace kombinují výše zmíněné, nicméně je vše vyprávěné optikou skutečných zaměstnanců.

Nástroje a aktivity

Kampaň předcházela dlouhodobá příprava srovnatelná s novinářskou prací. Obsah nebyl šitý z pohodlí pražské zasedačky, ale z prašného a tvrdého prostředí stavenišť po celém Česku. Zjišťovali jsme, co lidi v branži skutečně trápí a zajímá. Zatímco třeba v Praze řešíme výši platu, v některých částech republiky lidé řeší, zda vůbec plat přijde, nebo zda budou mít ve 12 hodinové směně pauzu na oběd. To všechno nám pomohlo pochopit, jak komunikovat v rámci community managementu i socmed kampaně a která témata akcentovat. Postup zafungoval skvěle - kromě nové, aktivní komunity jsme společnosti STRABAG přivedli stovky zájemců o práci.

Výsledky:

Přes 400 tisíc uživatelů zásah v cílové skupině. 161 tisíc zhlédnutí videí. Cca 250 leadů (z toho 75-80% relevantních). Dosud vynaložená částka na výkonnostní reklamu: 37 tisíc korun. Jeden lead tak v poměru k vynaloženému reklamnímu spendu vychází na zhruba 148 korun. To pokládáme v době drahých služeb personálních agentur za mimořádný úspěch. Společnosti STRABAG jsme přivedli zhruba 250 kvalitních zájemců o práci v horizontu pěti měsíců.

Weblinky:

<https://drive.google.com/drive/folders/16IQOT22cL0EvWT9R8kvubZ3bl7RBrVxD?usp=sharing>, <https://www.facebook.com/Kopejtezas.cz/>,
<https://kopejtezas.cz/>