

## PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Ukažte se v lepším světle

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:

Varroc Lighting System

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications

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: 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: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Rozhýbat pracovní trh v Moravskoslezském kraji tak, aby kampaň rezonovala specifickou komunitou, zajímala se o ni média, a především uspět s náborem v časech, kdy tradiční náborové postupy nefungují? Proč ne! Díky kombinaci selektivních media relations, regionálních eventů, komunikace na sociálních sítích i té přímé, vedené personalisty Varroc na různých platformách, našlo odvahu „ukázat se v lepším světle“ 300 nových zaměstnanců. Do trainee programu nastoupilo 7 talentovaných studentů.

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

Cílem výrobce světelné techniky bylo primárně přilákat širší spektrum nových technologicky zdatných zaměstnanců na specifické pozice, např.: světelné a výrobní technology, IT inženýry, seřizovače a odborníky na plasty. Sekundárně - posílit respekt u laické i odborné veřejnosti v MSK.

**Strategie:**

Soustředili jsme se na pragmatická řešení v rámci obsahu i forem PR komunikace. Všechny aktivity strategicky propojoval klíčový „futuristický“ vizuál a zastřešující idea „Ukažte se v lepším světle.“ Grafické znázornění i dvojnásobný claim měl podpořit zvědavost, ale zároveň odkazovat na výrobní činnost klienta - světelnou techniku. Klíčem k úspěchu byla kontinuální komunikace s navzájem provázanými a na sebe navazujícími fázemi (F1: únor-červen, F2: srpen-říjen).

**Nástroje a aktivity**

PR přístup jsme cíleně přizpůsobili aktuální situaci v MSK a napasovali na „horká regionální témata“ - únik mozků, resp. že „budoucnost kraje je v technologicky vyspělých firmách s orientací na digitalizaci, automatizaci, výzkum a vývoj, které nabízejí lidem práci s vyšší přidanou hodnotou.“

Fáze 1: Na „zahřívací“ sérii tiskových zpráv, kterými jsme média připravila na téma „hledání lepší a smysluplné práce s dlouhodobou perspektivou,“ jsme navázali kariéerními prezentacemi na studentských a pracovních veletrzích. Ve všech výstupech jsme odkazovali na nový, námi vytvořený obsah náborových stránek. Mimořádnou příležitostí byla propagace prostřednictvím konkrétních patentů a kariéerních příběhů (=vše vymyšleno, vyvinuto, otestováno a sériovou výrobou v MSK). V interní komunikaci jsme využili novou vizuální a obsahovou podobu časopisu Lumen.

Fáze 2: Na kompaktní OOH billboardovou kampaň (brand awareness v okruhu 50 km od závodů Varroc, tj. v akceptované dojezdové vzdálenosti uchazečů do zaměstnání) jsme navázali tiskovými zprávami o nabízených pracovních benefitech, dnem otevřených dveří pro veřejnost a akcemi typu noc vědců apod. Pomyslným vyvrcholením kampaně se stal "GrandOpening M 4.0" - v názvu akce jsme propojili oficiální označení haly „M4“ s průmyslem 4.0, resp. s principy, kterými se provoz v jedné z nejmodernějších průmyslových výrobních hal v regionu řídí.

**Výsledky:**

Počet nástupů za rok 2018: 300+ zaměstnanců.

Počet nových nástupů z řad studentů do trainee programu: 5/2018 + 2/leden-únor 2019.

V období 2-12/ 2018 bylo k problematice „Varroc“ a „práce s vyšší přidanou hodnotou“ publikováno 200+ mediálních výstupů.

Mediální zásah eventu Grand Opening M4.0 byl 7,3 milionů lidí.