
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

S MyTimi na trh benefitů

Projekt byl navržen a proveden pro:

MyTimi

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business

Oborové kategorie:

II.7 Služby

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: Tereza Skacalova

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

myTími je startup, který lidem pomáhá řešit každodenní povinnosti. Zprostředkovává služby osobního asistenta, který řeší vše, na co lidé nemají čas nebo nechtějí dělat. Služba začala fungovat od ledna 2018 a orientovala se jen na B2C. myTími jsme oslovili a navrhli jim nově cílit i na B2B a nabízet služby ve firmách. K tomu jsme vytvořili i celou PR kampaň a společně se startupem jsme přivedli na trh firemních benefitů nový produkt, který zaměstnancům šetří čas a zvyšuje jejich spokojenost.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nápad na projekt i jeho realizaci se zrodil v AMI. Věděli jsme, jak fungují služby myTími, že lidem šetří čas. A protože téma času a motivace zaměstnanců je v dnešní době zásadní, vymysleli jsme pro společnost nový obchodní potenciál. Nabízet služby osobních asistentů do firem jako benefit. Představili jsme startupu vizi včetně připravené PR kampaň. Cílem bylo představit na trhu nový produkt a kampaňi dopředu oslovit koncové zákazníky, personalisty a top management firem, který o zavedení benefitu rozhoduje.

Strategie:

Čas bylo zastřešující téma celé kampaňi. Rozhodli jsme se postupovat od zaměstnanců - B2C (nastolení tématu času, prokrastinace a outsourcing povinností) k zaměstnavatelům - B2B (vyčíslení ztrátovosti kvůli prokrastinaci v práci, vytvoření potřeby benefitu a následné nabídnutí produktu). Využili jsme hektické doby a vysoké zaměstnanosti, abychom představili firmám řešení v podobě virtuálního asistenta, na kterého lze vše přehodit a který nabízí efektivní trávení volného času. K tomu jsme zároveň potřebovali profilovat myTími jako odborníka na benefity. Pro větší kredit jsme zapojili odborníka na Time management, který benefit majitelům doporučuje.

Nástroje a aktivity

- Analýza trhu benefitů a velký průzkum mezi zaměstnanci - „90 % zaměstnanců před sebou v osobním životě valí povinnosti, některých chronicky“. „Povinnosti si pak většina řeší v práci.“
- Nastolení tématu času a outsourcingu povinností
- Vyčíslení ztrátovosti firem při prokrastinaci zaměstnanců a srovnání s náklady na benefit - „vyplatí se“
- Průběžná medializace výsledků a celková osvěta o efektivním trávení času
- Spolupráce s odborníkem na time management - Danielem Gamrotem
- Příprava interních materiálů pro myTími (web, sociální sítě, marketingové materiály)
- Rozsáhlý lobbying mezi širokou i odbornou veřejností (personalisté, top management firem)

Výsledky:

- Mediálně jsme zasáhli všechna top média, včetně dvou TV reportáží, rádií, video reportáže na idnes.cz, rozhovorů, článků na míru
- Celkem 70 relevantních výstupů k tématu benefitů
- Postupné propsání žádaných témat v médiích podle strategie
- Oslovili jsme zaměstnance skrze B2C cílení, kteří benefit doporučovali ve svých firmách za odměnu
- Oslovili jsme vedení společností a odborníky na firemní kulturu a HR skrze B2B cílení
- Byznysový dopad - díky nám vznikl nový produkt, který myTími nabízí podnikatelům a firmám, a došlo tak k plošné spolupráci se Sodexo a řadou firem (např. J&T Banka, Algotech)