
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jídlo pro všechny

Projekt byl navržen a proveden pro:

Tesco Stores a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Tesco Stores a.s.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace

Řízení kampaní:

IV.1 Vyhodnocení kampaně

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: Václav Koukolíček

Firma/organizace: Tesco Stores a. s.

Stručné shrnutí projektu:

Jídlo pro všechny byla náborová kampaň pro provozní zaměstnance a brigádníky na obchodech Tesco, která byla reakcí na krizovou situaci po vypuknutí první vlny pandemie covid. V té době jsme čelili kritickému nedostatku provozního personálu, panickým nákupům a celý maloobchod byl pod enormním tlakem. Kampaň Jídlo pro všechny nám i díky efektivní komunikaci pomohla v rekordním čase zajistila tisíce nových zaměstnanců.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nábor zaměstnanců a brigádníků, který by vyřešil nedostatek lidí na obchodech a zajistil pro všechny občany plynulé zásobování a prodej potravin včetně online nákupů. V kampani jsme cílili na nábor provozních zaměstnanců pro všechny naše obchody a pro přípravu online nákupů. Pomohl by nám překlenout krizovou situaci, kterou způsobilo panické vykupování trvanlivých potravin a nedostatek provozních zaměstnanců z důvodů péče o děti nebo členy rodiny nemohly do zaměstnání nastoupit stovky našich stálých zaměstnanců.

Strategie:

Komunikační strategie byla založená na výběru efektivních komunikačních kanálů s cílem dosáhnout v co nejkratším čase co nejlepší výsledek, tedy aby nebyl ohrožen plynulý provoz obchodů. Jako šířitele informací jsme využili i naše zaměstnance, a proto jsme na ně mířili intenzivní komunikační kampaní. S uchazeči o práci následně komunikovalo naše náborové centrum. Úzce jsme spolupracovali se Svazem obchodu a cestovního ruchu a Asociací hotelů a restaurací. Díky tomu se podařilo s vládou dojednat, že pro nástup nebyla nutná zdravotní prohlídka a stačilo pouze čestné prohlášení.

Nástroje a aktivity

Náborová kampaň využívala pro zvýšení zásahu mix komunikačních kanálů, který měl zásadním způsobem urychlit celý proces a maximalizovat počet uchazečů o práci. Kampaň tedy probíhala přes:

- naše kariérní stránky
- specializované pracovní weby
- sociální sítě
- postery v našich obchodech
- instore rádio
- inzerci v tištěných i online médiích
- interní komunikační kanály

V tento okamžik skvěle zafungovalo i doporučení našich zaměstnanců. K úspěchu pomohla i externí komunikace, kdy se nám podařilo toto téma pravidelně dostávat do mainstreamových médií včetně příběhů konkrétních zaměstnanců.

Fáze komunikace**Náborová část**

10. 3. - 15. 4. - proaktivní část kampaně zaměřená na masivní nábor provozních zaměstnanců

16. 4 - 31. 5. - reaktivní část kampaně, z důvodu vysoké množství žadatelů došlo k utlumení komunikačních aktivit především v oblasti inzerce a specializovaných webech

Práce s novými kolegy

Od 15. 3. - 31. 5. - v rámci externí a interní komunikace jsme se zaměřili na konkrétní příběhy nově nabytých kolegů a jejich adaptační proces

Výsledky:

Náborová kampaň Jídlo pro všechny patřila k nejuspěšnějším v historii firmy a měla následně dozvuky po zbytek celého roku. Od 1. 3. do 31. 5. se nám díky této kampani podařilo nabrat 2 988 brigádníků a 221 zaměstnanců na pracovní poměr. Za období 1.3. - 31. 5. se nám přes pracovní portály přihlásilo 16 349 uchazečů. , další tisíce se pak hlásili přes přímo přes náborové centrum nebo na našich obchodech.

Weblinky:

<https://kariera.itesco.cz/>