
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Náborová kampaň pro nový závod na výrobu plechovek v Plzni

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing s. r. o.

Přihlašujeme do:

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: Tereza Gyurjánová

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Společnost Ball je globálním lídrem ve výrobě plně recyklovatelných hliníkových nápojových plechovek. Na Plzeňsku působí přes 25 let. Firma v roce 2020 oznámila záměr postavit v Plzni nový výrobní závod představující jednu z největších zahraničních investic v ČR za poslední roky. Nový výrobní závod vznikl v tradičním regionu zaměřeném na těžký průmysl, kde je koncentrace podobných závodů vysoká a nezaměstnanost dlouhodobě nízká. Nábor se týkal cca 200 nových pracovníků, zejména pro manuální práci a obsluhu strojů, ale také na technické, odborné pozice.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo rozšířit povědomí o společnosti Ball jako o tradičním a důvěryhodným zaměstnavateli s nabídkou silného korporátního amerického zázemí. Záměrem tedy bylo představit formou ucelené a intenzivní komunikační kampaně společnost Ball, jejíž povědomí v regionu do té doby nebylo příliš velké, a zároveň pro start nového závodu sehnat klíčové profese, kterých je na trhu dlouhodobě nedostatek. Cílovou skupinou byli všichni potencionální zaměstnanci žijící dlouhodobě v ČR s primárním zaměřením na výrobní a technické profese.

Strategie:

V první fázi vznikla ucelená ATL kampaň s ústředním sloganem „Budujeme nový tým!“. Cílem byla celoroční dlouhodobá kampaň, kterou jsme ale strategicky rozdělili tak, aby se obsahově nevyčerpala. Komunikaci jsme postavili na třech hlavních pilířích: (a) Ball je tradiční a silný zaměstnavatel v regionu; (b) nový závod bude jedním z nejmodernějších v zemi; (c) máme technicky špičkové zázemí, skvělé benefity a vyrábíme jeden z nejekologičtějších výrobků současnosti. Zároveň jsme celoroční kampaň rozfázovali na (a) brand awareness fázi; (b) komunikaci výhod a benefitů včetně průměrné mzdy; (c) specifikace konkrétních chybějících technických pozic. Hlavní tváře kampaně jsme rekrutovali ze skutečných stávajících zaměstnanců na konkrétních hledaných pozicích.

Nástroje a aktivity:

Kampaň zahrnovala všechny standardní komunikační kanály včetně podpůrných PR aktivit

- □ Microsite
- □ Branding tramvaje v Plzni
- □ Billboardy a CLV plochy (Plzeň a okolí)
- □ Lokální tištěná inzerce
- □ Rozhlasové spoty v lokálních rádiových stanicích
- □ PPC a facebooková kampaň
- □ Bannerová kampaň
- □ Příprava a vydání Ball novin (vlastní náborová tiskovina)
- □ Komunikace s novináři
- □ PR články a PR rozhovory v lokálních médiích

Výsledky:

Během intenzivní roční kampaně se podařilo sehnat i přes nízkou nezaměstnanost, nedostatek výrobních profesí v regionu a širokou nabídku typově stejných profesí dostatek pracovníků k rozjetí první fáze výroby v roce 2023.