
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Start Deelu na českém trhu

Klient:

Deel

Agentura / Přihlašovatel:

PRAM Consulting

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Patrik Schober, Managing Partner, PRAM Consulting

Hana Váchalová, Account Manager, PRAM Consulting

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Veronika Zahradníková

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Deel, globální on-line HR platforma, se v roce 2023 zaměřila na expanzi do ČR, s cílem zvýšit povědomí o své značce a službách v byznysové a HR sféře. Klíčem k úspěchu bylo vytvoření příležitostí pro oslovení lokálních HR manažerů a velkých firem. V rámci uvedení Deelu na českém trhu jsme z firmy vytvořili trendsetter-a v oblasti moderního přístupu k managementu HR. Prostřednictvím více jak 120 výstupů jsme oslovili HR oddělení nadnárodních firem a během 4 měsíců vzrostlo povědomí o Deelu na 20 %.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

V rámci naší PR kampaně jsme si stanovili ambiciózní cíl uvést službu Deel na českém trhu, zvýšit povědomí o značce mezi HR manažery v nadnárodních společnostech a obecně posílit znalost online HR řešení. Cílo-vou skupinou pro Deel jsou HR manažeři ve společnostech s obratem vyšším než 100 mil. Kč.

Strategie:

S klientem jsme se shodli, že pro ověření úspěchu kampaně ji musíme měřit. Deel přišel na začátku spolu-práce s vlastními daty o známosti značky. Na konci kampaně jsme tedy provedli ještě jedno měření známo-sti značky. Strategie byla založena na zvýšení povědomí o značce a tématech a splnění KPIs. Věděli jsme, že mluvíme na HR manažery, měli jsme dostatek globálních dat ke komunikaci, ale potřebovali jsme i lokální. Kampaň jsme proto postavili na mixu komunikace globálních a lokálních dat o HR platformách, jejich využití a efektivitě, dále lokálním průzkumu o využití HR platformem a účasti na akcích s prezentováním lokálních a globálních představitelů Deel. Komunikaci jsme rozdělili do dvou fází, a to uvedení značky na český trh – pokrytí médií. A partnerství s Týdnem inovací – přímá komunikace na cílovou skupinu.

Nástroje a aktivity:

Značku Deel jsme uvedli na český trh prostřednictvím iniciačního momentu - vytvořením průzkumu s IPSOS o způsobu zaměstnávání cizinců a diverzité v českých firmách, resp. práci českých HR manažerů s různými online nástroji. Tento průzkum jsme prezentovali na úvodní tiskové konferenci, čímž jsme z Deel vytvořili trendsettera v oblasti HR v ČR. Ve druhé fázi jsme se spojili s organizátory akce Týden Inovací, tak abychom mohli napřímo komunikovat s hlavními HR manažery v ČR formou newsletterů, sociálních sítí a dalších ko-munikačních kanálů pořadatele. Těmito kanály jsme nejen představili Deel, průzkum, ale také HR manažery pozvali na stánek Deel na Týdnu inovací, na kterém probíhaly panelové diskuze s HR odborníky. Výstavní stánek se tak stal konverzním místem přinášejícím nové leady.

Výsledky:

Naše 4měsíční kampaň vytvořila okamžitý dopad. Zveřejnili jsme 128 článků v médiích se čteností 30 448 210 a rozeslali jsme výsledky průzkumu na 5 000+ HR manažerů. V rámci Týdne inovací jsme uspo-řádáním 4 panelové diskuze s průměrnou návštěvností 50 posluchačů. Všemi těmito aktivitami jsme Deelu získali kontakty na 305 HR manažerů velkých firem, což pomohlo posunout známost značky Deel z 0 na 20 % a vytvořit z Deel trendsettera, resp. firmě přinést obchodní příležitosti na českém trhu.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=yuwV5DdZ2yo>