

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Rebranding náborové kampaně společnosti Ball

Klient:

Ball Beverage Packaging Czech Republic

Agentura / Přihlašovatel:

Ewing s. r. o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci, I.8 Integrovaná

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: Tereza Gyurjánová

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Globální lídr ve výrobě hliníkových nápojových plechovek Ball Corporation potřeboval pro novou výrobní linku v Plzni poměrně rychle obsadit desítky nových pracovních pozic. Současně jsme jako agentura dostali za úkol adaptovat všechny komunikační vizuály firmy na nový brand manuál Ball. Potřebu změny vizuální komunikace jsme proto spojili s adaptací na změny na trhu práce spojené především s růstem nejistoty zaměstnanců v oblasti automotive. V rekordním čase se nám podařilo obsadit naprostou většinu plánovaných pozic.

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

Naším úkolem pro Ball Beverage Packaging bylo v období prosinec 2024 – únor 2025 efektivně obsadit 45 nových pozic pro třetí výrobní linku (operátoři, elektrikáři, kontrola kvality, údržbáři či dekoratéři). Primárně jsme oslovovali zaměstnance z automotive sektoru zasažené vlnou propouštění – tedy kvalifikované pracovníky s potřebou rychlého a stabilního řešení pracovní situace. Cílem bylo posílit vnímání Ball jako atraktivního a jistého zaměstnavatele, nabídnout jasné hodnoty a v krátkém čase dosáhnout stanovené obsazenosti.

**Strategie a kreativa:**

Původně plánovaná aktualizace vizuálního stylu komunikace se stala akcelerátorem obsahové změny komunikace s využitím dynamiky na doposud přehřátém pracovním trhu. Kampaň jsme založili na prezentaci klíčových hodnot společnosti Ball, které souzněly s potřebami nové cílové skupiny zaměstnanců v dodavatelském řetězci pro automotive: stabilita, dlouhodobá jistota práce, moderní pracovní prostředí, vysoké standardy odměňování, kvalitní benefity a aktivní podpora work-life balance. Do vizuálů kampaně jsme pro posílení důvěryhodnosti zapojili reálné zaměstnance Ball.

**Nástroje a aktivity:**

Místo billboardů jsme využili unikátní reklamní plochy s konkrétní návazností na zájmy a denní rutinu cílové skupiny – sportovní utkání FC Viktoria Plzeň a HC Škoda Plzeň, zastávky a vozy MHD, zimní stadion (slogan „U nás nestojíte na tenkém ledě. Přidejte se k týmu, který vás podrží!“). Dynamický 10s 3D spot zaujal na frekventované city-light ploše i na automobilu s LED plochou projíždějícím okolím závodů i centrem Plzně. Offline aktivity jsme doplnili regionální distribucí letáků.

V online prostoru jsme nasadili statické i interaktivní HTML5 bannery a videoformáty v sítích Google a Facebook. Vytvořili jsme optimalizované kampaně Google Search, vedli pravidelnou propagaci na Facebooku (vč. Facebook lead kampaně) a nasadili náborová videa na YouTube a na sociální sítě. Účinek kampaně podtrhla spolupráce s iDnes.cz, kde jsme skrze advertoriály prezentovali autentické příběhy pro jednotlivé cílové skupiny zaměstnanců. Veškeré vizuály vznikly se skutečnými zaměstnanci přímo v autentickém pracovním prostředí firmy Ball.

**Výsledky:**

V čase tří měsíců, které zahrnovaly Vánoce a Nový rok se díky kampani podařilo úspěšně obsadit prakticky všechny pozice. Ball nyní disponuje pevnou základnou nových, vysoce kvalifikovaných a motivovaných pracovníků. Úspěch kampaně potvrdil správnost datově podloženého rozhodnutí reagovat na společenské změny rychle a chytře.