
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Erste Premier: Nábor prémiových bankéřů v konkurenčním prostředí

Klient:

Erste Premier

Agentura / Přihlašovatel:

KNOWCOMM s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jakub Koutek

Firma/organizace: KNOWCOMM, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Erste Premier potřebovala posílit nábor a obsadit pozice prémiových bankéřů. V konkurenčním prostředí, kde většina talentů práci aktivně nehledá, vsadila na sílu vlastních lidí a ukázala banku očima interních ambasadorů. Kampaň přinesla 119% nárůst životopisů a zkrácení obsazení pozic na 14 dní.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Rok 2024 byl pro Erste Premier rekordní a služba rychle rostla. S tím vznikla potřeba rozšířit tým prémiových bankéřů. Nábor ale komplikovala vysoká konkurence v segmentu i nároky na minimálně tříleté prokazatelné zkušenosti v oboru. Více než 70 % talentů navíc tvoří kandidáti, kteří sami práci aktivně nehledají.

Obchodní cíle:

- Zvýšit počet zájemců o otevřené pozice
- Zkrátit dobu obsazování pozic

Komunikační cíle:

- Upevnit image moderního a inovativního zaměstnavatele
- Dosáhnout zásahu v CS min. 1,5 mil.
- Generovat kvalitní traffic na kariérní obsah

Primární cílovou skupinou byli zkušení bankéři a finanční specialisté s praxí. Sekundárně pak potenciální a stávající klienti a odborná veřejnost.

Strategie a kreativa:

Motivací pro změnu nejsou pro prémiové bankéře jen lepší finanční podmínky. Získaná data ukázala, že motivace nastoupit do Erste Premier stojí na třech základních pilířích – prémiových produktech, velkém supportu pro bankéře a jejich osobním rozvoji a růstu.

Rozhodli jsme se proto nejprve zvýšit povědomí o růstu Erste Premier, ukázat výrazné osobnosti a zvědomovat detaily pracovního prostředí. Banku jsme chtěli ukázat zevnitř, a proto jsme vsadili na vybrané ambasadorů, jejich autenticitu a osobnosti.

Skrze jejich příběhy, postoje a každodenní praxi jsme nechali zájemce nahlédnout do banky a poznat ji z pohledu těch, kteří zde aktuálně pracují a s kterými budou sami případně spolupracovat, a to na LinkedIn i v rámci mediálních výstupů.

Až následně jsme přidali promo pracovních příležitostí.

Nábor jsme nekomunikovali odděleně, ale jako součást brandové linky, a to směrem ke kandidátům, klientům i veřejnosti.

Kampaň tak propojovala HR, PR a výkonnostní složku.

Nástroje a aktivity:

Kampaň kombinovala earned, owned, shared a paid kanály, které tvořily jeden provázaný celek. Klíčovou roli hráli ambasadoři, jejichž osobní profily dodávaly komunikaci autenticitu a důvěryhodnost.

- Mediální partnerství s ekonomickými a byznys médii
- Byznys a ekonomické podcasty
- Osobní LI profily
- Firemní sociální média
- Online a SoMe placená kampaň

Obsah jsme nevytvářeli izolovaně pro jednotlivé kanály, ale adaptovali ho napříč platformami, abychom ho efektivně využili, maximalizovali zásah a relevanci.

Výsledky:

Kampaň přinesla měřitelné dopady jak na nábor i rychlost obsazování pozic, tak na budování značky zaměstnavatele. Podařilo se prokázat, že i v segmentu pasivních kandidátů lze efektivně generovat zájem.

- Počet zasláných životopisů na otevřené pozice meziročně vzrostl o 119 %.
- Díky zvýšenému zájmu se zrychlil proces obsazování nových pozic do 14 dnů.
- Kampaň získala více než 2 500 000 zobrazení v CS.
- 13 000+ prokliků potvrzuje zájem o obsah i nabízené pozice.

Weblinky:

https://www.canva.com/design/DAG_iGcO2GE/r2_BkvF8LLze-t_fguv3BA/view?utm_content=DAG_iGcO2GE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h4a23b0ae00