
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Kopni do vrtule a posuň se na vyšší letovou hladinu

Klient:

Avio Aero Praha

Agentura / Přihlašovatel:

Bison & Rose

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Petr Souček

Firma/organizace: Bison & Rose

Stručné shrnutí projektu:

Kopni do vrtule a posuň se na vyšší letovou hladinu! Hravé „letecké“ slogany spojené se střídou grafickou jednoduchých geometrických prvků byly ústředním motivem náborové a employer brandingové kampaně pro tradičního českého výrobce leteckých motorů AvioAero Praha. Nápad zaujal. Po měsíci intenzivní komunikace vystoupal počet lidí, kteří se rozhodli změnit směr svého letu, k nebyvalým výškám.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Avio Aero Praha (GE Aviation Czech) navazuje na tradici legendárního závodu Walter a je součástí nadnárodního koncernu GE AEROSPACE. Letos spustí ve svém závodě v Praze-Letňanech výrobu zcela nového, efektivnějšího a úspornějšího motoru Catalyst.

Firma proto potřebuje nabírat nové odborníky z řad technického personálu, primárně obsluhu CNC strojů. Právě na tuto cílovou skupinu byla zaměřena měsíční kampaň, jejímž cílem byl nejen nábor, ale i budování employer brandingů společnosti Avio Aero.

Strategie a kreativa:

„Kopni do vrtule“, „Posuň se na vyšší letovou hladinu“, „Změň směr letu“, „Vzhůru k výškám“ a „Mraky skvělých příležitostí“. Tyto hravé, a přitom srozumitelné slogany, které mají vztah k létání a vyzývají zájemce k tomu, aby ve svém životě udělali pozitivní změnu, jsme zasadili do vizuálů s graficky čistým layoutem využívající jen jednoduché geometrické prvky.

V komunikaci jsme se snažili maximálně využít komparativních výhod Avia Aero Praha – zajímavé benefity pro pracovníky, ale i vyšší atraktivitu prostředí leteckého průmyslu (např. ve srovnání se sériovou výrobou v automotive) nebo reputaci americké značky GE.

Všechny aktivity jsme lokálně zacílili na oblasti v dojezdové vzdálenosti od výrobního závodu Avia Aero, tedy oblasti v severní části středních Čech a Prahy.

Zájemce o zaměstnání jsme směřovali na nově spuštěný náborový portál na stránkách careers.geaerospace.com, což nám umožnilo poměrně přesně změřit výsledky komunikace.

Nástroje a aktivity:

Rozpočet na nákup médií byl relativně nízký, dosahoval zhruba 700 tisíc Kč. Navíc jsme se museli kvůli schvalovacím procesům v centrále mateřské firmy zahraničí vyrovnat s vyššími cenami v předvánočním prosincovém období. Při nákupu médií jsme se proto soustředili na online komunikaci, kde byla využita cílená nativní bannerová kampaň (Seznam.cz a deník.cz) a sociální sítě – Facebook a Instagram.

Důležitou součástí kampaně bylo využití lokálních a hyperlokálních médií v cílových oblastech, zejména radničních periodik, které jsou i v současnosti obyvateli příslušných obcí stále hromadně sledovány. Kampaň doprovázela PR komunikace v médiích specializovaných na průmysl.

Výsledky:

Kampaň byla nejvíc vidět v online prostředí. Hlavně díky Seznamu.cz se nám podařilo dosáhnout 6,729 milionů zobrazení s mírou proklikovosti kolem 0,3 %. Na sociálních sítích jsme měli 4,742 milionů zobrazení, míra proklikovosti se dostala přes 3 %. Nejdůležitější výsledky ale zaznamenali v HR oddělení Avia Aero, kam se prostřednictvím online formuláře přihlásilo o 52 % víc uchazečů, než byl průměr předcházejících 12 měsíců.