AVANTGARDE GROUP

Magyar Public Relations Szövetség

Sándor Imre PR Díj 2015

Pályázat

A pályázott kategória:

Hírnévmenedzsment

Az ügyfél iparága:

Szállítás, közlekedés

A pályázati anyag címe:

Az Apollo Tyres magyarországi piacra lépésének kommunikációja

A pályázott kommunikációs program személyi felelőse:

Bedy Krisztina, ügyvezető igazgató

Az ügynökség neve:

Avantgarde Public Relations Kft.

www.avantgarde.hu

Az Apollo Tyres magyarországi piacra lépésének kommunikációja

I. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

Háttér

Az Apollo Tyres egy indiai székhelyű gumiabroncsgyártó vállalat, amely több mint 100 országban forgalmazza termékeit Apollo és Vredestein márkanév alatt. Éves forgalma 2 milliárd dollár, alkalmazottainak száma 16 000 fő. A cégnek egy európai gyára van a hollandiai Enschede városában.

2014-re a holland gyár már nem volt képes kiszolgálni az európai piac növekvő keresletét, ezért a vállalat vezetősége úgy döntött, hogy egy új gyárat létesítenek a kelet-európai régióban. Szlovákiával versenyezve a cég választása végül Magyarországra esett.

A vállalat zöldmezős beruházása 475 millió euró értékű ipari befektetés, amely több száz munkahelyet teremt a régióban. Az első gumiabroncs várhatóan 2017 elején gördülhet le a gyártósorról.

Kihívások

A, Kormányzati kapcsolatok

A beruházás megvalósításához az Apollo Tyres összesen 95.7 millió euró támogatást kapott a magyar államtól. A sajtóban és a politikai szférában többször felmerült a kérdés, hogy arányban áll-e a támogatás összege a várható haszonnal.

B, Önkormányzati, civil kapcsolatok

Az Apollo Tyres 1998-ban már tett egy kísérletet arra, hogy gyárat létesítsen Gyöngyös környékén, azonban akkor a helyi Fidesz elutasítása, valamint a kezdődő gazdasági válság arra kényszerítette a vállalatot, hogy megváltoztassa a szándékát. Most itt épül a gyár.

C, Munkaerő-toborzás

Magyarországon egyre nehezebb szakképzett munkaerőt találni bizonyos szakmákban. Ebben a gazdasági környezetben kell az Apollo-nak több száz embert felvennie a Bosch és az Electrolux szomszédságában.

D, Márkaépítés

Az Apollo márkanév itthon szinte ismeretlen, a Vredestein már 1991 óta jelen van hazánkban, és a prémium abroncsok piacán ismert is, azonban a fogyasztók nem kötik össze a Vredesteint a gyártó céggel.

II. Célok, célcsoportok

Célok:

- a vállalat jó hírnevének megteremtése, amely lehetőséget ad a sikeres munkaerő-toborzásra, a lakosság rokonszenvének elnyerésére és az ismertség növelésére

Célcsoportok:

- Kormányzati, önkormányzati döntéshozók
- Helyi közösségek, civil szervezetek
- Üzleti partnerek, alvállalkozók, beszállítók
- Potenciális munkatársak

III. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Az Apollo Tyres-nek számos előítélettel kell megküzdenie, ezért azt a stratégiát javasoltuk számukra, hogy az alábbi területekre koncentráljanak:

Védelem: a gyárépítéssel és a beruházással kapcsolatos negatív vélemények proaktív kezelése.

Tévhitek eloszlatása: az Apollo gyárak magas minőségű technológiai működésének és környezetbarát gyártási technológiájának bemutatása kevésbé az indiai, sokkal inkább egy nemzetközi cég imázsának hangsúlyozása.

Munkáltatói márka építése: az Apollo által kínált karrierlehetőségek és juttatások bemutatása, a vállalat céljainak és értékeinek megismertetése.

Üzenetek:

- Nemzetközi autóipari vállalat vagyunk.
- Európa egyik legmodernebb gyárát építjük fel Gyöngyösön.
- Jelenleg az egyik legnagyobb zöldmezős ipari beruházást végezzük az országban.
- Több száz új munkahelyet teremtünk a régióban, elsősorban pályakezdők és friss diplomások számára.
- Magasan automatizált, modern és környezetbarát munkakörnyezetet építünk.
- Oktatást és külföldi gyakorlati lehetőséget biztosítunk munkatársainknak.
- Etikus és társadalmilag felelős vállalat vagyunk, minden telephelyünkön támogatjuk a helyi közösségeket.

IV. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A, Sajtókommunikáció

Arra törekedtünk, hogy egyrészt a beruházás megkapja a gazdasági súlyának megfelelő figyelmet, másrészt kezeljük a kényes témákat, nem utolsó sorban pedig hosszú távú, jó kapcsolatot alakítsunk ki a gazdasági, helyi és autós kulcsmédiumokkal.

Első lépésként felvettük a kapcsolatot minden helyi médiummal, és a gyár felsővezetőivel személyesen látogattuk meg őket a saját szerkesztőségükben.

Sajtóesemény: Bejelentés a Külügyminisztériumban (2014. szeptember)

A beruházás hivatalos bejelentése a Külügyminisztériumban történt, ahol beszédet mondott Neeraj Kanwar, az Apollo Tyres tulajdonosa és alelnöke, valamint Szijjártó Péter, akkor még államtitkárként.

Interjú: „Nincs sem veszteni- sem takargatnivalónk" – HVG Online (2015. március)

A cég magyarországi ügyvezető igazgatója, Kannan Prabhakar interjút adott a HVG.hu-nak, amelyben elmondta, hogy miért Magyarországra esett a választásuk, az állami támogatással kapcsolatban pedig jelezte, hogy hasonló nagyságrendű összeget kapott a Hankook és a Mercedes is.

Sajtóút: Látogatás az enschede-i Apollo Vredestein gyárba (2015. március)

A kulcsmédiumok újságírói számára 3 napos látogatást szerveztünk a holland gyárba, ahol képet kaphattak arról, milyen lesz az Apollo Tyres Hungary üzemében dolgozni.

Résztvevő médiumok:

- Figyelő - gazdasági, pénzügyi
- HVG - gazdasági
- Autó Motor- autós szakmai
- Heves Megyei Hírlap - helyi

Sajtóesemény: Ösztöndíjszerződés az első 90 technikussal (2015. március)

Márciusban a cég közel 100, érettségi utáni technikus képzésben tanuló hallgatóval kötött ösztöndíjszerződést a gyöngyösi Károly Róbert Főiskolán, helyi médiaesemény lett belőle.

Sajtóesemény: A gyár alapkövének letétele (2015. április)

Az eseményen közel 200 meghívott magyar és nemzetközi vendég, valamint 50 újságíró volt jelen, és vezető hír volt a hazai médiában is.

Azt akartuk elérni, hogy ne csak a közszolgálati és a közéleti-gazdasági média számoljon be róla, ezért kerestünk egy olyan programelemet, amely az életmód- és bulvármédia számára is érdekes lehet, és amelyről a közösségi csatornákon is biztosan megemlékeznek. Ősi indai szokás, hogy amikor belevágnak valami újba, akkor **eltörnek egy kókuszdiót**, amely az akadályok legyőzésének szimbóluma. Javaslatunkra Onkar Kanwar ügyvezető igazgató és Orbán Viktor miniszterelnök is eltört egy kókuszdiót a színpadon.

A performansz nyomán sorra születtek a kreatív szalagcímek, valamint az internet népe is saját képére formálta az eseményről készült videót, amely először Orbán Viktor Facebook oldalán jelent meg.

- Blikk: „Új dakota mondás: odaverte, mint Orbán a kókuszt!”
- Origo: „Orbán Viktor legyőzte a kókuszdiót”

B, Digitális eszközök

1. Facebook

Az Apollo nemzetközi oldalán a magyar nyelvű kommunikáció 2015 februárjában indult. A magyar követők 6 hónap alatt viszont elérte a 10.000 főt. **India és Pakisztán után Magyarországon van a cég legnagyobb Facebook rajongói bázisa**.

Nagy hangsúlyt kapott a Manchester Uniteddel való együttműködés, hiszen az Apollo 2013 óta a csapat egyik hivatalos szponzora. Áprilisban kitaláltunk egy játékot, amelynek fődíja egy Apollo által gyártott, limitált kiadású Manchester United gumiabroncs szett volt.

Belső kommunikációs céllal létrehoztunk egy zárt csoportot is, amelyen keresztül az Apollo munkatársai tarthatták a kapcsolatot az ösztöndíjas technikusjelöltekkel.

A felvett dolgozóknak kommunikációs- és social media tréninget tartottunk, hiszen számítunk rájuk ezeken a csatornákon a cég jó hírnevének öregbítésében.

2. **LinkedIn**

A pályakezdő mérnökök és a termelésirányításban tapasztalattal rendelkező menedzserek miatt fontosnak tartottuk a LinkedIn-en való jelenlétet. Itt szintén a cég nemzetközi oldalán posztolunk, és büszkék vagyunk rá, hogy 2015. február óta több mint 500 magyar követőt gyűjtöttünk 6 hónap alatt, és több mint 60 állásjelentkezés érkezett közvetlenül a LinkedIn-en keresztül.

3. **Website**

2015 júliusában elindítottuk a vállalat magyar nyelvű weboldalát is, amely szintén a www.apollotyres.com címen érhető el hazánkban. Ezen kapott helyet a magyar állások füle is, innentől minden felületen közvetlen linket tudtunk hirdetni, ami megnövelte az aktivitást.

4. **Toborzó videó**

A rendelkezésre álló corporate filmekből készítettünk egy videót, amelyen keresztül bemutatjuk az Apollo-t a potenciális munkavállalóknak, és jelentkezésre ösztönözzük őket. Ezt a videót megosztottuk Facebookon és LinkedIn-en, valamint a YouTube-on is hirdettük.

C, Együttműködések, egyéb eszközök

1. Egyetemi együttműködések

Négy egyetemmel kezdeményeztünk együttműködést, hogy hatékonyabban érhessük el a frissen végzett mérnököket. Hírleveleket küldünk ki a szakok levelezőlistáira, posztereket helyeztünk ki az egyetemi épületekben, posztokat írtunk a hivatalos és alumni Facebook oldalakra, PR cikket a weboldalakra.

- Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
- Szent István Egyetem
- Pannon Egyetem Veszprém
- Miskolci Egyetem

2. HVG Állásbörze

2015 februárjában a HVG Állásbörze volt a vállalat első nyilvános megjelenése a magyar munkaerőpiacon.

3. Helyi hirdetések

Látványos megoldásként javasoltuk buszdekorációt is, ahol a Gyöngyös-Eger-Jászberény vonalon közlekedő járatot láttuk el egyedi designnal. Az első hónapban kimagaslóan sok állásjelentkezést hozott az eszköz a régióban.

V. Az ügynökség és az ügyfél között kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

A fenti feladatok megvalósítása napi szintű kapcsolattartást igényelt az ügyfél és az ügynökség között az indiai, a holland és a londoni központtal is. Az együttműködés minőségéről **Bányai Tibor, az Apollo Tyres (Hungary) Kft. HR igazgatója** nyilatkozott:

„Új piacon megjelenő cég számára meghatározó, hogy milyen képet formál önmagáról. Az Avantgarde, mint kommunikációs partner profizmusával, proaktív és egyben defenzív látásmódjával szignifikánsan hozzájárult ennek megvalósításához. Elmondhatom, hogy eddigi együttműködésünk igazán megfelelt az Apollo Csoport által támasztott magas követelményeknek.”

VI. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelése

Toborzás:

Idén február óta, azaz az elmúlt 6 hónapban az Apollo fel tudott venni összesen 160 érettségizett technikust, valamint 20 pályakezdő mérnököt. Közben más cégek a sikertelenség miatt leállítják munkaerő-kereséseiket.

Közösségi média:

Facebookon 10.000, LinkedIn-en 500 követőt gyűjtöttünk 6 hónap alatt, az oldalakon kiemelkedő az aktivitás.

Sajtómegjelenések:

Csak az alapkőletételi esemény 160 megjelenést eredményezett, több mint 41 millió Ft értékben.

Sajtóvisszhang:

A kezdeti kényes helyzet ellenére nem alakult ki krízis, a negatív jelentéskapcsolások a kommunikáció indulásával eltűntek.

A vállalat ismertsége:

2015 júniusában a Heves megyei lakosság körében végzett felmérés szerint (lásd a mellékelt kutatási anyag):

A cégnév említése után az emberek 52%-a, a Gyöngyösiek 66%-a ismerte fel az Apollo-t.

A beruházás említése után az emberek 48%-a, a Gyöngyösiek 75%-a mondta, hogy hallott már róla.

Az emberek 66%-a, a Gyöngyösiek 77%-a tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben ő maga, családtagja vagy barátja az Apollo gyárban dolgozzon.

Gyakorlatilag a nulláról indulva pár hónapos (február- augusztus) intenzívebb munka után kiemelkedőnek gondoljuk ezt a teljesítményt.