Randstad Award – Munkaadói márkák versenyben

Sándor Imre PR-díj nevezés

A pályázott kategória:
Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága:
Egyéb

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:
Kozarek Andrea, szakmai igazgató
Szlávecz Boglárka, senior kommunikációs tanácsadó

Az ügynökség neve:
SAKKOM Interaktív online marketing + pr ügynökség

SAKKOM Interaktív
online marketing + pr ügynökség

Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A Randstad Hungary a hazai munkaerő-közvetítő és -kölcsönző piac egyik legmeghatározóbb szereplője. A cég számára kiemelten fontos, hogy szoros kapcsolatot alakítson ki a magyar vállalatok döntéshozóival és HR vezetőivel, valamint széles ismertségre tegyen szert a hazai munkavállalók körében, e célok elérésére keresett új utakat.
A jelenleg uralkodó munkaerő-piaci trendek – a kivándorlási egyenleg felborulása és a fogyó lakosság következtében súlyos munkaerőhiány kezd kialakulni – felértékelik az Employer Branding (erős munkaadói márka kialakítása) jelentőségét: a vállalatoknak meg kell küzdeniük a tehetséges munkaerőért, ha hosszú távon hatékonyan szeretnének működni. Ráadásul a verseny nemzetközi porondon folyik a szabad munkaerő-áramlásnak köszönhetően.
Mindezeket felismerve a Randstad Hungary 2014-ben elindította hazánkban a világ legnagyobb független munkaerő-piaci felmérését, a Randstad Awardot, mely a legnagyobb munkaadók és a különböző szektorok megítélése mellett a munkaerőpiac legfontosabb mozgatórugóit vizsgálja. A kutatás egy nagyszabású díjátadó gálával zárul, melyen az év legvonzóbb munkaadóit díjazzák. Utóbbi nagyban hozzájárul az Employer Branding erősítéséhez, így a vállalatok számára is kiemelt jelentőséggel bír, ezáltal rendkívül jó terepet jelent a Randstad számára a vállalatvezetőkkel való kapcsolatépítésre.

Kihívások:

- **Több hasonló díj:** Bár a Randstad Award több szempontból is egyedülálló (független felmérés, nem a részt vevő vállalatok finanszírozzák, nemzetközi), nehézséget jelent, hogy a piacon vannak már hasonló, bejáratott elismerések (pl.: Hewitt: Legvonzóbb Munkáltatók).
- **Nem bejáratott márka:** A Randstad Award új márka a piacon.
- **Szűk kommunikációs büdzsé:** A felmérés ugyan a Randstad Holding égisze alatt, de a leányvállalatok költségvetésének terhére készül, ami a Randstad Hungary számára nagy megterhelést jelentett, ezért a kommunikációra nem jutott extra büdzsé (havidíjból gazdálkodtuk ki).

randstad award

Célok, célcsoportok

Célcsoportok:

Elsődleges: Magyarországi cégvezetők döntéshozói és HR szakemberei (cél: Randstadhoz forduljanak toborzáskor).

Másodlagos: Magyar, elsősorban diplomás munkavállalók (cél: Randstadhoz forduljanak álláskereséskor).

Célok:

- **Kapcsolatépítés:** A B2B szektor esetén elsődleges cél a kapcsolatépítés volt. Mérőszámok: díjátadón részvételi szám.
- **Ismertség növelése:** A B2C szektor esetén a Randstad ismertségét kellett növelnünk. Mérőszámok: elérés.
- **Munkaerőpiac edukálása:** A Randstad célja volt az is, hogy edukációs tevékenység révén megerősítse szakértői szerepét. Mivel a Randstad Awardhoz kapcsolódó felmérés részletesen vizsgálja a munkaerőpiac mozgatórugóit, a munkavállalók motivációit, a tudásmegosztás jó terepet jelent erre. Mérőszám: szakértői megkeresések.

Kommunikációs stratégia és üzenetek

A kommunikáció tervezésekor a következőket helyeztük a középpontba:

- Randstad Award egyediségének kiemelése: meg kellett alapoznunk a díj elismertségét, valamint a kutatás mértékadó szerepét a piacon.
- Hitelesség: ugyan alapvetően a Randstad Awardról kell szólnia mindennek, a túl direkt, marketingüzenetekkel teletűzdelt kommunikáció helyett olyan témákat kerestünk, melyek úgy építik fel a márkát, hogy közben erősítik a Randstad hitelességét, szakértői szerepét is.
- Nem öncélú kommunikáció: az esemény dicsőítése helyett nagyobb hangsúlyt helyeztünk a munkaerő-piaci trendek bemutatására.

Hangnem: hiteles, megbízható, mértékadó.

randstad award

Kulcsüzenetek:

A Randstad Award sajátosságaira helyeztük a hangsúlyt:

- Globális, a témában elérhető legszélesebb áttekintést nyújtó kutatás: 23 országra terjed ki, a világgazdaság 75%-át lefedi. Magyarországon 7000 potenciális munkavállaló részvételével zajlik.
- Rendkívül átfogó: számos aspektust vizsgál, így a hazai munkáltatók mellett a munkaerőpiac mozgatórugóit is elemzi.
- Független felmérés: részt vevő vállalatok számára díjtalan.
- Legnagyobb hazai munkaadók részvétele: a munkavállalók a 80 legnagyobb hazai munkáltatót értékelik.
- A piacon való eligazodást segítő eredmények: legvonzóbb munkaadók és szektorok.

A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A sajtókommunikáció során a különböző célcsoportok elérésére különböző eszközöket alkalmaztunk:

- **B2B:** sajtókommunikáció, esemény, LinkedIn kommunikáció, személyes találkozók
- **B2C:** sajtókommunikáció, Facebook kommunikáció

Sajtókommunikáció:

A projekt keretében 3 sajtókommunikációt valósítottunk meg, ezek egyike sem direktben a díjátadóról szólt, áttételesen ugyanakkor jelentősen hozzájárultak az esemény sikeréhez:

1. Beharangozó sajtóközlemény (2014.02.16.): A Randstad Award 2015 bejelentésén túl: Mi volt 2014-ben a munkaerőpiacon, ehhez képest mit várhatunk 2015-ben? Hogyan alakulhat az egyes szektorok vonzereje?
2. Díjátadó, a Randstad Award nyertesei (2014.04.24.): Több mint a nyertesek felsorolása: Kiderült: ezek 2015-ben a legvonzóbb szektorok! Vállalatok szerepe a gazdaság fellendülésében Szabó László, külgazdasági és külügyminiszter-helyettes beszéde alapján.
3. Kommunikáció a felmérés érdekesebb adataiból (2014.06.23.): A díjátadó után is volt miről beszélni: a Randstad Awardhoz kötődő piaci érdeklődés fenntartása érdekében júniusban a kutatás főbb eredményeiről kommunikáltunk (közösségi álláskeresés, munkaerő mobilitása, szektorok vonzereje).
   a. A fizetésért vállalnak munkát, de a családért mondanak fel - Munkavállalás női szemmel a Randstad Award adatai szerint – női lapokban
   b. A barátok mellett állást is keresünk a közösségi oldalakon – általános médiumoknak

randstad award

SAKKOM Interaktív
online marketing + pr ügynökség

Esemény:

A díjátadó gála április 23-án volt a Magyar Tudomány Akadémia dísztermében. A helyszín tökéletesen illeszkedik a márka arculatához: színvonalas, hiteles, megbízható.
Téma: hogyan válik egy tehetség sikeres, fair play vezetővé. Meghívott vendégek:

- Benedek Tibor, a magyar vízilabda válogatott szövetségi kapitánya
- Gyenes András, az Unilever Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója

Kapcsolódó anyagok:
Randstad Award 2015 díjátadó gála
Baja Sándor (Randstad Hungary ügyvezető igazgatója) nyitóbeszéde

B2B kommunikáció:

- **Meghívás az eseményre:** Magyarország legnagyobb cégeinek topvezetői kaptak meghívást az eseményre.
- **Testre szabott riport:** A Randstad Award felmérés a 80 legnagyobb munkáltatóról alkotott munkaadói véleményeket is vizsgálja. A legnagyobb cégekről a Randstad testreszabott riportot készített, melyet személyes találkozók alkalmával prezentált a vállalatok számára.
- **Letölthető riport:** A Randstad Award oldaláról letölthető a teljes riport angol nyelven.

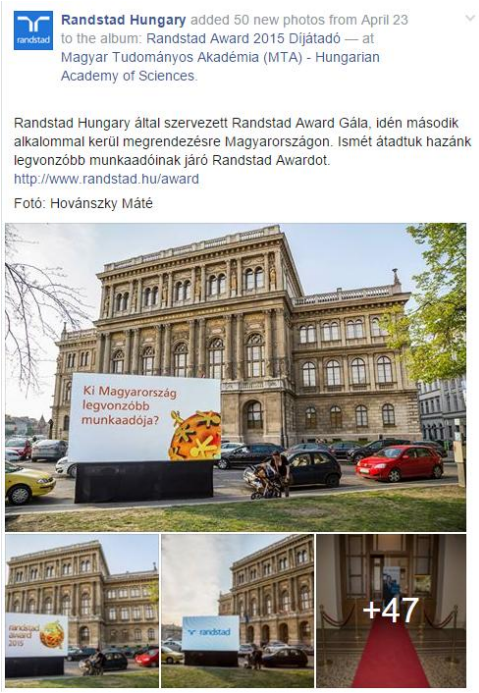
Közösségi kommunikáció:

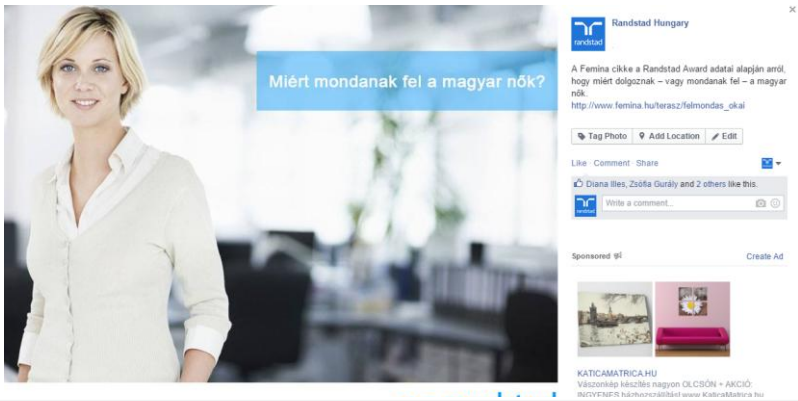
A Randstad saját közösségi felületein folyamatos kommunikációt folytattunk. A B2B kommunikáció elsődleges terepe a LinkedIn volt, míg a B2C kommunikációé a Facebook.

Üzenet típusok:

- Eseményhez kapcsolódó: készülünk a gálára, beszámoló a díjátadóról (képes, videós)
- Randstad Award eredmények: Legvonzóbb Munkaadók bemutatása
- Randstad Award felmérés eredményei: munkahely-választási szempontok, közösségi álláskeresés, nők álláskeresési szokásai

randstad award





Időzítés:

A kommunikáció ugyan egy eseményhez kapcsolódik, ugyanakkor nem korlátoztuk áprilisra:

Február:

- sajtókommunikáció (még márciusban is hoz megjelenéseket)

Április:

- közösségi kommunikáció elindítása
- 2. sajtókommunikáció (április-májusban 100+ megjelenés, de még szeptemberben is regisztráltunk kapcsolódó cikkeket)
- április 23.: díjátadó gála

Május:

- személyes találkozók
- közösségi kommunikáció folytatása

Június:

- 3. sajtókommunikáció (június-augusztus: 80+ megjelenés)
- közösségi kommunikáció folytatása

Július-augusztus:

- közösségi kommunikáció

SAKKOM Interaktív
online marketing + pr ügynökség

A munka/kampány eredményének mérési módszerei és a ténylegesen elért eredmények bemutatása

Cél	Mérőszám	Célszám	Eredmények
Kapcsolatépítés	Részvételi szám díjátadó gálán	150 topmenedzser részvétele	Gyakorlatilag mindenki elfogadta a meghívást, 260+ topmenedzser ás HR vezető vett részt a díjátadón. Néhány példa a képviselt cégekre: AUDI, Mercedes, TESCO, Nestlé, MOL, Samsung. Az esemény így jó terepet jelentett a Randstad számára a topcégekkel való kapcsolatépítésre és új megbízások megalapozására.
Ismertség növelése	Megjelenésszám (sajtókommunikáció)	100 megjelenés	279 megjelenés
	OTS (sajtókommunikáció)	5 000 000 OTS	19 167 671 OTS (45 135 700 AVE)
	Elérés (közösségi kommunikáció)	20 000 reach	Facebook+LinkedIn: 32 971 reach (organikus)
Munkaerőpiac edukálása	Szakértői megkeresések (munkaerő-piaci témájú cikkek kapcsán Randstad mint szakértő megkeresése)	2014-hez képest 10%-os éves növekedés	Április-szeptember közötti időszakban több mint 10%-os növekedést regisztráltunk a megkeresések terén.

Egyéb eredmények:

- Szabó László, külgazdasági és külügyminiszter-helyettes elfogadta a felkérést a gálán való részvételre.
- Vállalatok saját kommunikációjában hivatkozási alap lett a Randstad Award (pl. DM honlaphír, rollup HVG Állásbörzén, Mercedes kommunikáció)
- Randstad Award felmérés megállapításaira folyamatosan hivatkozik a sajtó.

randstad award

A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek

Az eredmények magasan túlszárnyalták az előzetes várakozásokat. A kitűzött célok maradéktalanul teljesültek:

- A Randstad szorosabb kapcsolatot alakított ki Magyarország legnagyobb vállalatainak vezetőivel (konkrét üzleti előny).
- A Randstad neve sokat forgott a médiában, aminek köszönhetően ismertebbé vált a munkavállalók körében is.
- A vállalatok elfogadták piaci mérceként a Randstad Awardot, saját hírnevük építése során is felhasználják azt.

A Randstad Hungary a jövőben is tervezi a felméréssorozat folytatását.

Mellékletek

- A projektet bemutató prezentáció.
- A kommunikációhoz kapcsolódó megjelenéseket összefoglaló pressbook, illetve infografika.
- Sajtóközlemények.