

ЧЕТВЪРТТО ИЗМЕРЕНИЕ

Шести годишни награди на БАР за изключителни постижения в маркетинговите комуникации.



През последните 6 години ние от БАР работим активно за създаването и изграждането на живота в ЧЕТВЪРТТО маркетингово измерение. Ще докажем, че настоящата цел е постигната, защото успешно обединява пространството, в което се срещат работодатели, с желанието им за по-добро позициониране на продукти и услуги, рекламни агенции, с иновативни визии и креативен подход и студенти със свеж поглед върху процеса. Именно всички заедно са способни да се обединят в развитието и ефективността на маркетинговите комуникации в BA Awards 2019 - Четвъртото измерение.

Отправихме прегизвикателство към всички.

Представяме победителите: работодатели – сребърна награда

TELUS[®] International[™]
proximity

Proximity Sofia / BBDO Group за TELUS International представя кампанията "Твоята първа работа има значение – TELUS International Europe", отличена за маркетингова кампания в категория "Бранд активационна кампания за постигане на цел, свързана с корпоративната социална отговорност".

Твоята първа работа има значение.
 [purvarabota.com]

TELUS[®] International

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО ПРЕД НАС

Почти всички сектори в страната ни изпитват недостиг на кадри, в същото време младежката безработица в България е с доста високи нива, съпоставено с ЕС. Младежите не са запознати с новите възможности за започване на първа работа.

Ситуацията:

Кои са най-големите предизвикателства пред младите да си намерят добра работа?
 Бизнесът се оплаква от недостиг на кадри

ОЧАКВАНИЯ ЗА ПЪРВАТА РАБОТА: НИСКОПЛАТЕНА, НИСКОПРЕСТИЖНА, ПРИ СЪМНИТЕЛНИ УСЛОВИЯ

ОБСЛУЖВАЩИЯ СЕКТОР
 БАРМАН/СЕРВИТЬОР
 С ПРИНОС КЪМ
 СИВАТА ИКОНОМИКА

ПРИЧИНИ ЗА СИТУАЦИЯТА:

КУЛТУРНО РАЗБИРАЕНЕ:
 „УЧИ, ЗА ДА НЕ РАБОТИШ“

ИНФОРМИРАНост:
 ЛИПСА НА ОСВЕДОМЕНост ЗА РАЗЛИЧНИТЕ РАБОТНИ ПОЗИЦИИ

ЗА ДА ПРОВЕРИМ НАГЛАСИТЕ НА МЛАДИТЕ ХОРА И РОДИТЕЛИТЕ ПРОВЕДОХМЕ

НАЦИОНАЛНО ПРЕДСТАВИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ ЗА ПЪРВАТА ЗАЕТОСТ

МИСИЯТА НИ

TELUS International Europe съвместно с Proximity Sofia/ BBDO Group си постави нелеката задача да поведе промяната и да започне диалог в обществото за новите възможности за започване на работа и да информира младежи и родители по темата за първата заетост.

ИДЕИТЕ, КОИТО ПРЕВЪРНАХМЕ В ЦЕЛИ

TELUS International Europe и Proximity Sofia/ BBDO съчетаха под една шапка две кампании, развити в различни канали. От една страна, основна целева аудитория бяха младежите, на които им предстои започването на първа работа, а от друга – родителите, до които тези младежи биха се допитали за съвет. Информационността и ангажираността на двете целеви групи се превърна в наша основна цел. Също така желаехме да позиционираме аутсорсинг сектора като познато и подходящо място за започване на първа работа. Поставихме си за цел да увеличим познаването на възможностите, които аутсорсинг секторът предоставя, с 20%.

КАКВО НАПРАВИХМЕ

Започнахме с национално представително проучване, за да проверим нагласите на младежи и родители към първата работа. В проучването информираме за процеса на започване на работа и конкретни елементи като трудов договор, социални придобивки и т.н. Споделихме резултатите на медия събитие, на което присъстваха над 40 журналисти. Съвместно с Крис Захариев създадохме видео съдържание, представящо TELUS International Europe като работодател пред младежката публика на инфлуенсъра. Заедно с „Майко Мила“ създадохме онлайн анкета, видео и статия, които запознаха родителите с възможностите за първа заетост на младежите в техните семейства. Подкрепихме това с външна реклама в столичното метро и на ключови кръстовища и спирки в София и Пловдив. Реализирахме кампании в социалните мрежи и онлайн банер изграден за кампанията микросайт, където родителите можеха да намерят отговор на често задавани въпроси относно първата работа на младежите, а младите хора можеха директно да кандидатстват за работа в TELUS International Europe, както и да свалят безплатен наръчник със стъпките на процеса по кандидатстване.

ОБЩЕСТВЕН ДИАЛОГ В МЕДИИТЕ

Более 90% от младежите бяха изяснили да учат в работата през главна заетост
 87% от работодателите у нас все още гледат работно време
 Общо 84% от родителите смятат, че децата могат ефикасно да учат и да работят
 Тези първи работни дни са изключително важни
 41% от младите ни работещи са бариери и сервитьори
 Половината от младежите стават бариери и сервитьори

ГОВОРИХМЕ НА ЕЗИКА НА НАШИТЕ АУДИТОРИИ ЧРЕЗ ИНФЛУЕНСЪРИ

www.purvarabota.com

ВЪНШНА РЕКЛАМА

170 ПОЗИЦИИ В СОФИЙСКОТО МЕТРО
 25 БИЛБОРДОВЕ В СОФИЯ И ПЛОВДИВ
 РОЛ БАНЕРИ В 4 ЕЗИКОВИ ЦЕНТЪРА

ПРЕСЕЧНАТА ТОЧКА

УЕБСАЙТ

Твоята първа работа има значение.

- Еще 20% от работодателите в България работят в нощта
- В същото време 87% от тези работодатели дават учат и работят ефикасно
- 41% от младите ни работещи са бариери и сервитьори
- Еще 25% от младите хора смятат, че могат да работят ефикасно работно време на трудов договор в БПО сектора

КАКВО ПОСТИГНАХМЕ

Кампанията „Твоята първа работа има значение“ на TELUS International Europe и Proximity Sofia/ BBDO Group се превърна в кауза. Тя получи широк отзвук и подкрепа от медии и инфлуенсъри. 55 медии отразиха темата, включително и 42 мин. ефирно време в 4 телевизии с открити дебати и коментари и 2 репортажа от 2+ мин. в централна новинарска емисия на национална телевизия.

Целта ни да повишим познаваността на възможностите, предлагани от аутсорсинг сектора, беше надскочена и успяхме да достигнем 49% познаваност сред учащите младежи, сравнено с една 25% преди старта на кампанията. Това доведе до значително по-качване и в броя на назначените младежите на възраст под 24 години – ръст с 43% през 2019 г., сравнено с данните от 2018 г. Смята се, че TELUS International Europe е един от първите работодатели в кариерното развитие на тези младежи.

КАМПАНИЯ, КОЯТО ИМА ЗНАЧЕНИЕ:

- Над **500** получени кандидатури
- AVEng **120 k** лева
- ROI от почти **300%** (3 лв. възвращаемост на всеки евро изхарчен лева)

ДОСТИГНАТИ 3.5 МИЛ. души чрез традиционни медии

- 55** публикации
- 40+** журналисти на медия закуска
- 2** Репортажа от
- 2+** МИН. в централна емисия новини на национална телевизия
- Медийно отразяване в **6** ТВ репортажа и 22 мин. ефирно време
- 7** интервюта в следствието на кампанията

НАУЧЕТЕ ПОВЕЧЕ И ЗА ОСТАНАЛИТЕ