



We Play Better –

bo autentyczne historie pracowników są najlepszym nośnikiem marki.



Strategia EVP | Kreacja
Komunikacja

We Play
better!



Wskocz na naszą częstotliwość, przewiń ten case i zobacz,
jak wartości PLAY dostały twarze i głosy pracowników.
Sprawdź, co naprawdę ma zasięg w employer branding.

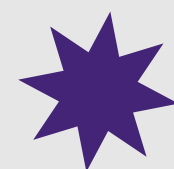




Zaczęło się jak każda dobra rozmowa – od potrzeby.

**Nie chodziło jednak o nowy pakiet minut ani szybszy internet,
ale o coś, co buduje prawdziwe połączenie między ludźmi:
autentyczne wartości, spójna komunikacja i pracownicy,
którzy czują, że są częścią marki.**

PLAY wiedziało, że chce mówić do swojego zespołu tak samo, jak do klientów – jasno, prosto i w języku, który trafia. Celem było stworzenie EVP, które nie tylko dobrze wygląda na Key Visualach, ale przede wszystkim działa – w biurze, w sklepie, w codziennych rozmowach i w procesach rekrutacyjnych. Chodziło o to, by wartości przestały być projektem z działu HR, a stały się żywym sygnałem kultury organizacyjnej.



Klient:
PLAY



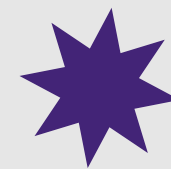
Data realizacji:
2024-2025

Zakres prac:
Strategia EVP, Kreacja,
Komunikacja, Social Media





Wyzwania, które trzeba było zsynchronizować



1. EVP, które musiało złapać zasięg

Nowe wartości nie mogły skończyć w prezentacji. Chodziło o to, żeby sygnał EVP był widoczny wszędzie – od Key Visuali, przez stronę kariery, aż po codzienne rozmowy w zespołach.

2. Twarze zamiast stocków

Zamiast kolejnych sloganów, PLAY potrzebowało prawdziwych bohaterów – pracowników, którzy stali się twarzami kampanii i dali EVP autentyczność. To oni pojawiają się na stronie kariery i w materiałach EB, nadając wiarygodność komunikacji.

3. Komunikacja, która ma moc – nie tylko obecność

Kanały social i EB musiały brzmieć tak, jak rozmawia się naprawdę w PLAY – bez sztucznego marketingu, ale z energią i językiem, który buduje więź. Dzięki temu EVP stało się sygnałem, który ludzie chcą odbierać.





Nasz przepis ...na komunikację, która ma zasięg



1. Strategia, która działa w praktyce

EVP w PLAY nie zostało zamknięte w PDF-ie. Oparliśmy się na warsztatach i fokusach z pracownikami, by wyciągnąć realne insighty. Dzięki temu strategia zeszła ze slajdów i znalazła się tam, gdzie jest najbardziej potrzebna – w codziennej pracy, na stronie kariery i w procesach rekrutacyjnych.

2. Social media, które brzmią autentycznie

Przeanalizowaliśmy grupy docelowe i ich oczekiwania wobec marki pracodawcy. Na tej podstawie przygotowaliśmy komunikację, która mówi ludzkim głosem – spójną z EVP, ale pozbawioną korporacyjnego nadęcia. Efekt? Większe zaangażowanie i społeczność, która rozpoznaje w PLAY miejsce, w którym naprawdę warto pracować.

3. Pracownicy, którzy stali się bohaterami

Zamiast stocków – twarze PLAY. Zorganizowaliśmy profesjonalną sesję zdjęciową i nagraliśmy wypowiedzi pracowników, którzy stali się bohaterami Key Visuali, strony kariery i całej komunikacji EB. To dzięki nim EVP ma prawdziwe oblicze i budzi zaufanie.

4. Key Visual i materiały, które niosą wartości dalej

Na bazie nowego EVP i zebranych insightów stworzyliśmy spójne Key Visuale oraz pakiet materiałów EB – od strony kariery, przez KV, po treści w social media. To konsekwentna linia komunikacji, która pokazuje, że w PLAY EVP to nie teoria, a żywe doświadczenie pracowników.







Z ogromną przyjemnością polecam współpracę z Agencją Grow.
W ostatnim czasie nasza organizacja przyglądała się na nowo strategii marki pracodawcy i EVP. Skorzystaliśmy z kompleksowego wsparcia Agencji Grow, jako ekspertów w obszarze Employer Brandingu, na etapie opracowywania oferty pracodawcy, jak i przełożenia tego na konkretne działania komunikacyjne.

Irmina German

**Starsza specjalistka ds. rekrutacji
i doświadczeń kandydata
PLAY**





Chcesz, by Twoje EVP też „złapało zasięg”?

Spotkaj się z nami – pomożemy Ci sprawić, by wartości Twojej firmy mówiły ludzkim głosem i miały prawdziwe twarze.

Skontaktuj się z nami:
kontakt@agencjagrow.pl
+48 795 115 885



Nasze współprace



Grupa Żywiec



GENERALI

MASPEX

MARS

lorenz

GRUPA LUXMED



EUROCASH
GRUPA



Electrolux

DHL



ADIENT