

PANSA

Polska Agencja Żeglugi Powietrznej

grow.
POWERED BY STUDIO WIEDZY

Employer branding, który nie otwiera drzwi każdemu, tylko pomaga sprawdzić, kto powinien przez nie przejść.

Strategia EB | Kampania |
Strona karierowa |
Program ambasadorski



Zobacz, jak zaprojektowaliśmy komunikację, która już na starcie jasno pokazała, kto jest na właściwym kursie, żeby być kontrolerem ruchu lotniczego, a kto powinien obrać inny kierunek rozwoju kariery.



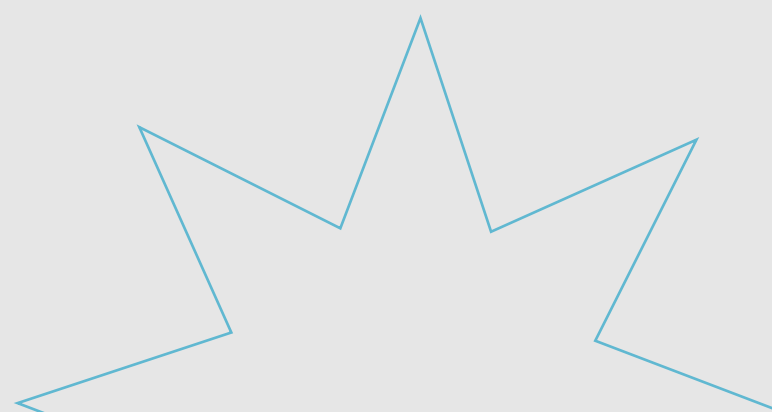


PANSA – instytucja, w której nie ma miejsca na przypadek

Polska Agencja Żeglugi Powietrznej odpowiada za bezpieczeństwo i płynność ruchu lotniczego w polskiej przestrzeni powietrznej. Każdego dnia pracownicy PANSA dbają o to, żeby tysiące operacji lotniczych mogły odbywać się bezpiecznie, zgodnie z planem i procedurami. W tym systemie kontroler ruchu lotniczego jest jednym z kluczowych elementów.

To nie jest praca dla każdego. To zawód dla osób o określonych predyspozycjach, odporności psychicznej i gotowości do podejmowania odpowiedzialnych decyzji pod presją.

Dlatego komunikacja rekrutacyjna nie może obiecywać „łatwego wejścia”. Musi być precyzyjna, uczciwa i realnie pokazująca codzienność pracy.





Ruch pod kontrolą. Dlaczego ten projekt musiał odrzucać, a nie przyciągać?

Są dwa sposoby projektowania employer branding. Pierwszy działa jak autopilot: szeroki zasięg, „aplikuj teraz” i raport zamykany liczbami na końcu lejka. Drugi wymaga ręcznego sterowania, bo nie startuje od tego, jak przyciągnąć ludzi tylko od tego, jak sprawić, żeby część z nich świadomie zrezygnowała.

Właśnie w tym miejscu zaczyna się historia naszej współpracy. PANSA rekrutuje do jednego z najbardziej wymagających zawodów na rynku – kontrolera ruchu lotniczego. To praca z ekstremalnym progiem wejścia, bezlitosną selekcją i odpowiedzialnością, która nie wybacza błędów. Większość kandydatów wyobraża sobie tę pracę jak scenę z filmu - szybkie komendy, napięcie i akcję. A potem zderza się z rzeczywistością, w której najważniejsze są spokój, precyzja i odpowiedzialność.

My chcieliśmy pokazać właśnie tę prawdziwą stronę. Dlatego w tym projekcie zamiast „chodź do nas” mówiliśmy coś zupełnie innego: „zatrzymaj się na chwilę, zobacz, jak to naprawdę wygląda i dopiero potem zdecyduj, czy to jest kierunek dla Ciebie.”





Jak zaprojektowaliśmy proces, który prowadzi właściwych kandydatów wprost do wieży kontroli lotów?

1. STRATEGIA

Najpierw zrozumieć przestrzeń, potem wpuszczać do niej ruch
Zanim pojawił się jakikolwiek komunikat, zeszliśmy na poziom operacyjny. Chcieliśmy zrozumieć, jak ta praca wygląda naprawdę i w których momentach kandydat podejmuje decyzje, które przesądzają o dalszej drodze.

Rozmawialiśmy z pracownikami PANSA – z różnych ról i poziomów doświadczenia.

Nie po to, żeby usłyszeć wersję „do prezentacji”, ale realne historie, napięcia i momenty zwątpienia. Przeszliśmy cały proces rekrutacyjny krok po kroku, identyfikując miejsca, w których kandydaci odpadają i to, dlaczego tak się dzieje.

Efektem nie było marketingowe EVP, tylko operacyjna mapa realiów pracy. Zdefiniowaliśmy grupy docelowe nie według wieku czy miejsca zamieszkania, ale według predyspozycji. I rozpisaliśmy ścieżkę decyzyjną kandydata – od pierwszego kontaktu z marką aż po moment aplikacji.





2. KREACJA (czyli przełożenie strategii na język komunikacji)

Zamiana wiedzy w komunikację, która prowadzi do celu
Kiedy wiedzieliśmy już, co trzeba powiedzieć, przyszedł czas na pytanie „jak?”

Naszym celem nie było stworzenie jednego hasła, tylko systemu komunikacji, który da się skalować i stosować na różnych etapach.

Powstał Key Visual – wspólny punkt odniesienia wszystkich działań. Zdefiniowaliśmy tone of voice: prosty, rzeczowy, bez marketingowych skrótów i emocjonalnych fajerwerków. Zamiast obietnic – fakty. Zamiast sloganów – konkrety.



**Komunikacja nie miała „sprzedawać marzenia”.
Miała pokazywać rzeczywistość.**





3. PROGRAM AMBASADORSKI (warstwa wiarygodności)

Tam, gdzie kończy się komunikat, a zaczyna się człowiek

Nawet najbardziej precyzyjna narracja nie wystarczy, jeśli nie stoi za nią realny głos ludzi, którzy tę pracę wykonują każdego dnia. W przypadku tak wymagającego zawodu jak kontroler ruchu lotniczego wiarygodność jest jej fundamentem.

Dlatego w tym projekcie świadomie oddaliśmy głos pracownikom PANSA, żeby pokazać rzeczywistość taką, jaką oni znają od środka.

Ambasadorami zostali ludzie z różnym doświadczeniem, perspektywą i na różnym etapie zawodowym. Ich rolą jest dzielenie się tym, jak ta praca naprawdę wygląda, z czym się wiąże i czego od człowieka wymaga. Ich wypowiedzi, historie i obecność w materiałach przeniosły komunikację z poziomu instytucji na poziom człowieka.

PANSA
Polska Agencja Żeglugi Powietrznej

**DOŁĄCZ DO ZAŁOGI
PANSA AMBASSADORS
PROGRAM**

Czy chcesz mieć wpływ na to, jak wygląda nasza firma? Lubisz dzielić się wiedzą, budować relacje i promować wartości, które są dla Ciebie ważne?
To Twoja szansa!

Dołącz do PANSA Ambassadors Program!

✈ **Rozwijaj się!** Zdobądź unikalne doświadczenia, rozwijaj swoje umiejętności zarówno osobiste, jak i zawodowe.



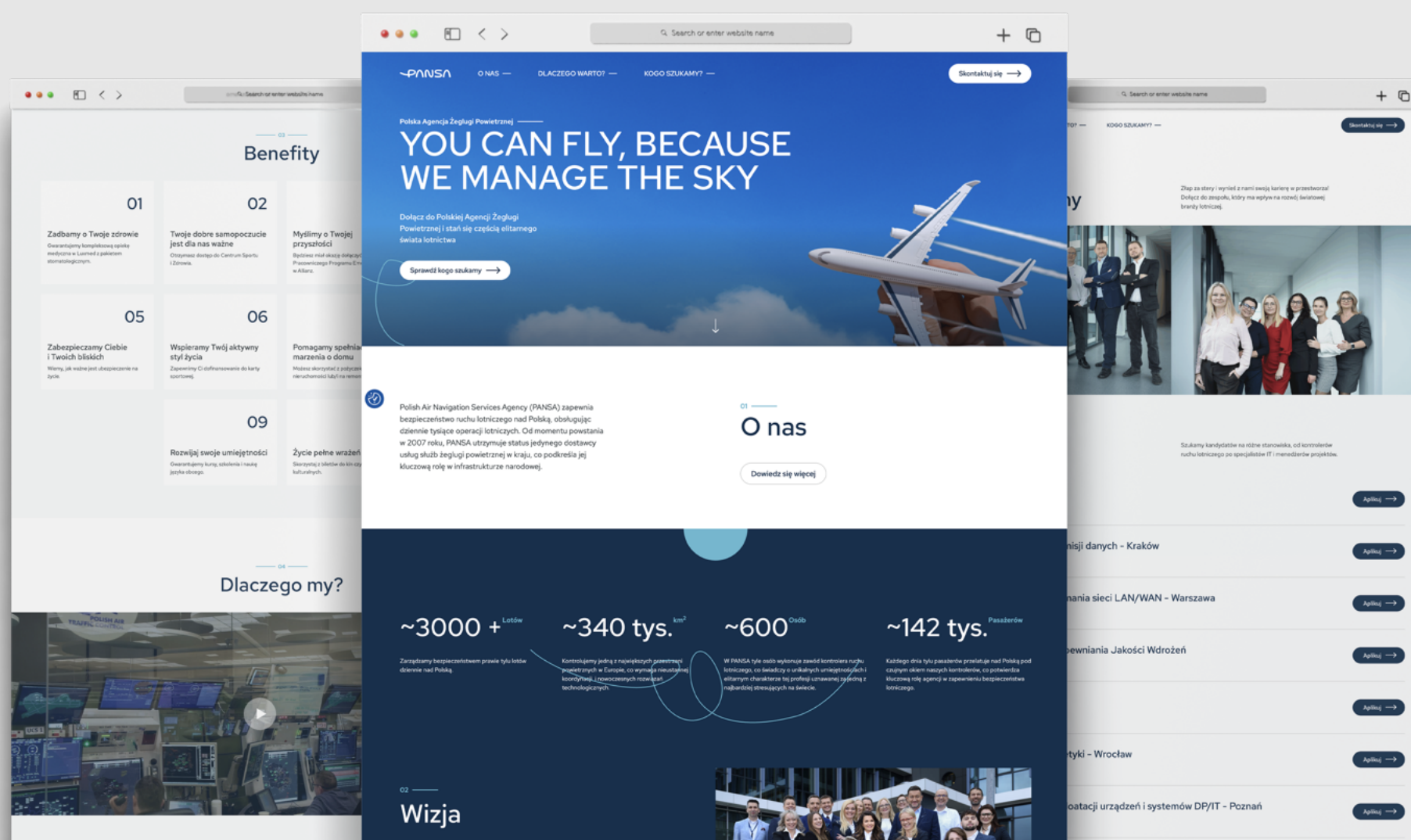


4. STRONA KARIEROWA (centrum dowodzenia całego procesu)

Jedna ścieżka. Jeden kierunek.

Strona karierowa została zaprojektowana jako centrum dowodzenia całym doświadczeniem kandydata. Nie miała imponować formą ani przytłaczać treścią. Jej zadaniem było nawigować, a nie rozpraszać. Zamiast klasycznego układu „kim jesteśmy – benefits – aplikuj”, odwróciliśmy logikę i podporządkowaliśmy ją naturalnemu procesowi myślowemu kandydata. Najpierw odpowiadamy na fundamentalne pytanie: czym właściwie jest ta praca i na czym polega jej sens. Dopiero później pokazujemy codzienność – rytm pracy, odpowiedzialność, presję, warunki, w których podejmowane są decyzje. W kolejnym kroku pojawiają się wymagania oraz sam proces rekrutacyjny – jasno, konkretnie, bez niedopowiedzeń. Aplikacja jest ostatnim etapem tej drogi, a nie jej punktem wyjścia.

Dzięki temu kandydat w jednym miejscu otrzymuje kompletny, rzetelny obraz zawodu, oparty na realiach, a nie obietnicach. Strona nie zachęca do pochopnych decyzji – daje przestrzeń na świadomy wybór.





5. KAMPANIA (performance i dystrybucja)

Ruch jakościowy, nie ilościowy

Zadaniem kampanii było sprowokować właściwy ruch w odpowiednim momencie – taki, który nie kończy się bezmyślnym kliknięciem, tylko przejściem całej ścieżki decyzyjnej.

Prowadziliśmy ją w sposób bardzo świadomy. Targetowanie było jakościowe, nie zasięgowe. Interesowali nas ludzie z potencjałem, nie liczby w menedżerze reklam. Dlatego optymalizacja kampanii opierała się nie na samym kliknięciu, ale na tym, jak użytkownicy poruszają się po stronie, gdzie się zatrzymują i na jakim etapie podejmują decyzję o dalszym kroku.

Reklama miała być pierwszym sygnałem ostrzegawczym: informacją, która mówi jasno, z czym tak naprawdę wiąże się ta rola. Dzięki temu osoby, które trafiły na stronę, były już wstępnie „skalibrowane” na realia zawodu kontrolera ruchu lotniczego.

Aplikacja była naturalną konsekwencją dobrze zaprojektowanego procesu – decyzją podjętą przez osoby, które przeszły całą drogę z pełną świadomością realiów tej pracy.





Mniej chaosu i więcej kontroli – zarówno po stronie kandydata jak i organizacji

Po stronie kandydatów

Lepsze zrozumienie zawodu już na starcie

Kandydaci szybciej konfrontowali swoje wyobrażenia z realiami pracy kontrolera ruchu lotniczego, jeszcze zanim weszli w proces rekrutacyjny.

Świadome decyzje zamiast prób

Komunikacja przestała zachęcać do aplikowania, bo „brzmi ciekawie”, a zaczęła prowadzić do autorefleksji: „czy to jest rola dla mnie?”

Mniej fałszywych oczekiwań

Zamiast filmowych skojarzeń pojawił się konkretny obraz odpowiedzialności, presji i wymagań, bez upiększeń i skrótów.





Po stronie PANSA

1.

Spójny, uczciwy obraz stanowiska i organizacji

Employer branding przestał być zbiorem komunikatów, a zaczął działać jak uporządkowany system: od reklamy, przez stronę, po głosy pracowników.

2.

Wyraźne pozycjonowanie zawodu jako elitarnego

Nie przez hasła, tylko przez realia: próg wejścia, selekcję i odpowiedzialność. Bez obiecywania łatwego startu.

3.

Silniejsze wsparcie procesu rekrutacyjnego

Komunikacja zaczęła pełnić rolę pierwszego etapu selekcji, jeszcze zanim kandydat kliknął „aplikuj”.





Employer branding, który działa jak kontrola ruchu, precyzyjnie i zgodnie z planem

W tym projekcie nie chodziło o przyciągnięcie jak największej liczby kandydatów, tylko o utrzymanie porządku w przestrzeni decyzyjnej – tak, żeby na właściwej ścieżce znaleźli się tylko ci, którzy naprawdę mają predyspozycje do roli kontrolera lotów.

Zaprojektowaliśmy system komunikacji, który nie skraca drogi, nie upraszcza realiów i nie obiecuje miękkiego lądowania tam, gdzie go nie ma. Zamiast tego prowadzi kandydata krok po kroku: od pierwszego kontaktu z marką, przez zrozumienie realiów pracy, aż do momentu świadomej decyzji – „aplikuję” albo „to nie jest mój kierunek”.

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



Nasze współprace

