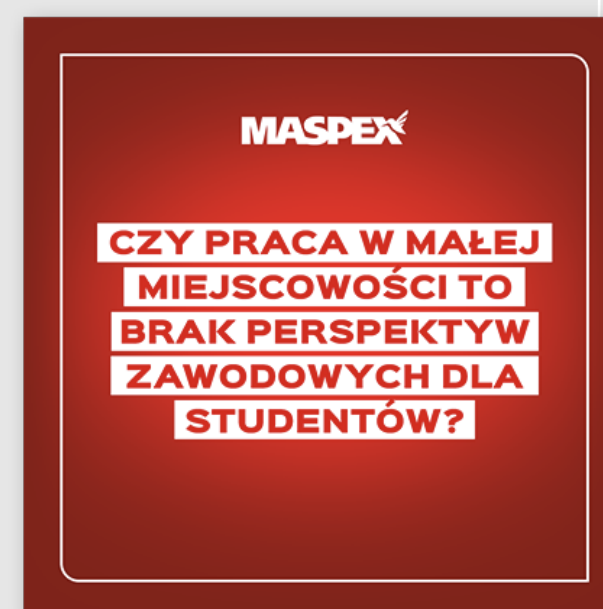


Za znanymi markami stoją ludzie. My pokazujemy ich historie w social mediach.



Social Media | Strategia | EVP |
Komunikacja | Kreacja | EB



Naszym celem było przełożyć świat FMCG na język social mediów i employer brandingu – tak, żeby zamiast komunikacji o firmie pojawiły się prawdziwe i angażujące historie o pracy w Grupie Maspex.





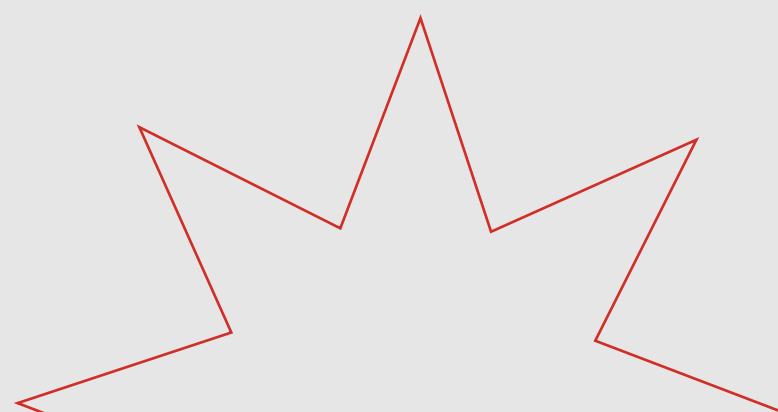
Grupa Maspex – producent, który jest bliżej niż myślisz

Grupa Maspex to największa polska firma spożywcza i jeden z kluczowych graczy w Europie Środkowo Wschodniej. Od ponad 30 lat buduje swoje portfolio, rozwijając dziesiątki marek (m.in. Łowicz, Lubella, Kubuś czy Tymbark), które na stałe weszły do codziennych wyborów konsumentów.

Za tą codziennością stoi jednak organizacja o ogromnej skali, oparta na rozproszonej strukturze i wielu lokalizacjach w całej Polsce – od biur i centralnych zespołów po zakłady produkcyjne w różnych regionach kraju.

To środowisko, w którym każdego dnia współpracują tysiące specjalistów, łącząc lokalną wiedzę z ogólnopolskim i międzynarodowym zasięgiem. Skala, tempo działania oraz ambicja stałego rozwoju i wyznaczania kierunku dla całej branży FMCG sprawiają, że Grupa Maspex ma realny wpływ na rynek i życie konsumentów.

I właśnie ta skala, dynamika oraz złożoność stały się punktem wyjścia do budowania komunikacji employer brandingowej w social mediach.





Nie zaczynaliśmy od zera, ale od uporządkowania tego, co już było.



Firma była obecna w social mediach i prowadziła działania employer brandingowe. Fundament więc był, ale pojawiła się potrzeba, żeby wykorzystać ten kanał dużo mocniej.

Dlaczego?

1. Coraz większa konkurencja o kandydatów –

szczególnie wśród młodszych grup i specjalistów, którzy aktywnie korzystają z social mediów.

2. Duża skala organizacji, która nie była w pełni widoczna na zewnątrz –

wiele marek, zespołów i możliwości rozwoju, które nie wybrzmiewały w komunikacji.

3. Brak spójnego, rozpoznawalnego stylu komunikacji EB –

działania były rozproszone i nie budowały jednej historii pracodawcy.

4. Niewykorzystany potencjał treści opartych na ludziach –

mimo że to oni są najmocniejszą stroną organizacji.

W efekcie social media były obecne, ale ich rola w budowaniu marki pracodawcy nie wykorzystywała pełnego potencjału.





Dane, ludzie i kontekst, czyli strategia, na której zbudowaliśmy komunikację

Punktem wyjścia były warsztaty z pracownikami i zespołami, które pozwoliły złapać nam perspektywę i język organizacji. Równolegle przeprowadziliśmy audyt dotychczasowej komunikacji oraz analizę działań konkurencji w social mediach, żeby zobaczyć nie tylko, co działa, ale też gdzie Grupa Maspex ma największy potencjał, by się wyróżnić.

Efektem tego etapu było jasne określenie:

- **co komunikować**
(kluczowe obszary: ludzie, rozwój, skala, wpływ)
- **jak komunikować**
(prosty, naturalny język zamiast korporacyjnego tonu)
- **do kogo mówić**
(doprecyzowane osoby i ich potrzeby)
- **w jakich ramach działać**
(filary komunikacji i główne linie tematyczne)
- **jak to pokazać**
(spójny key visual i kierunek wizualny,
który buduje rozpoznawalność komunikacji)

Dopiero na tej bazie przełożyliśmy strategię EB na działania w social mediach z uwzględnieniem specyfiki dwóch kluczowych kanałów: Facebooka i LinkedIna.



● ● ● ●

Dzięki temu dla każdej platformy zbudowaliśmy spójny system komunikacji:

- **oparty na ludziach i ich doświadczeniach**
- **dopasowany do różnych grup odbiorców**
- **rozwijany w ramach powtarzalnych formatów i serii contentowych**
- **prowadzony w regularnym rytmie publikacji**
- **wsparty wyrazistą i konsekwentną warstwą wizualną**

Social media zaczęły działać nie jako zbiór pojedynczych postów, ale jako konsekwentna i rozpoznawalna opowieść o marce pracodawcy.





Social media, które zaczęły realnie budować markę pracodawcy

Zmiana nie polegała na zwiększeniu liczby postów, ale na jakości obecności w social mediach i to zaczęło być widoczne w codziennych działaniach.

Jakie efekty to przyniosło?

- **Większa rozpoznawalność Grupy Maspex jako pracodawcy** – komunikacja zaczęła pokazywać firmę z perspektywy ludzi, a nie tylko organizacji.
- **Spójny i rozpoznawalny styl komunikacji** – zarówno na poziomie treści, jak i warstwy wizualnej.
- **Stałe zaangażowanie odbiorców** – regularne interakcje i aktywność pod publikacjami.
- **Systematyczny rozwój kanałów** – wzrost liczby obserwujących i budowanie społeczności wokół marki.
- **Wsparcie działań rekrutacyjnych** – social media stały się naturalnym miejscem promocji ofert pracy i przyciągania kandydatów.
- **Lepsze wykorzystanie bieżących działań firmy** – wydarzenia, inicjatywy i projekty zaczęły być wykorzystywane jako angażujący content.

Dzięki temu social media stały się nie tylko kanałem komunikacji, ale realnym narzędziem budowania marki pracodawcy i wspierania rekrutacji.





Nie zmieniliśmy firmy, ale pokazaliśmy ją taką, jaka jest naprawdę

Grupa Maspex jako pracodawca miała wszystko,
czego potrzebuje silna marka.

Naszą rolą było to uporządkować
i pokazać w sposób, który działa w social mediach.

Kiedy komunikacja zaczęła być spójna, zaczęła też realnie
pracować – na rozpoznawalność, zaangażowanie i rekrutację.
Bo dobrze opowiedziana historia po prostu zaczyna być widoczna.

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

Nasze współprace

