

Cieężki przemysł. Lekka komunikacja.

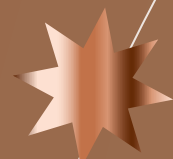


Koncepcja kreatywna | Key Visual |
Sesja zdjęciowa | Copywriting |
Materiały na targi pracy



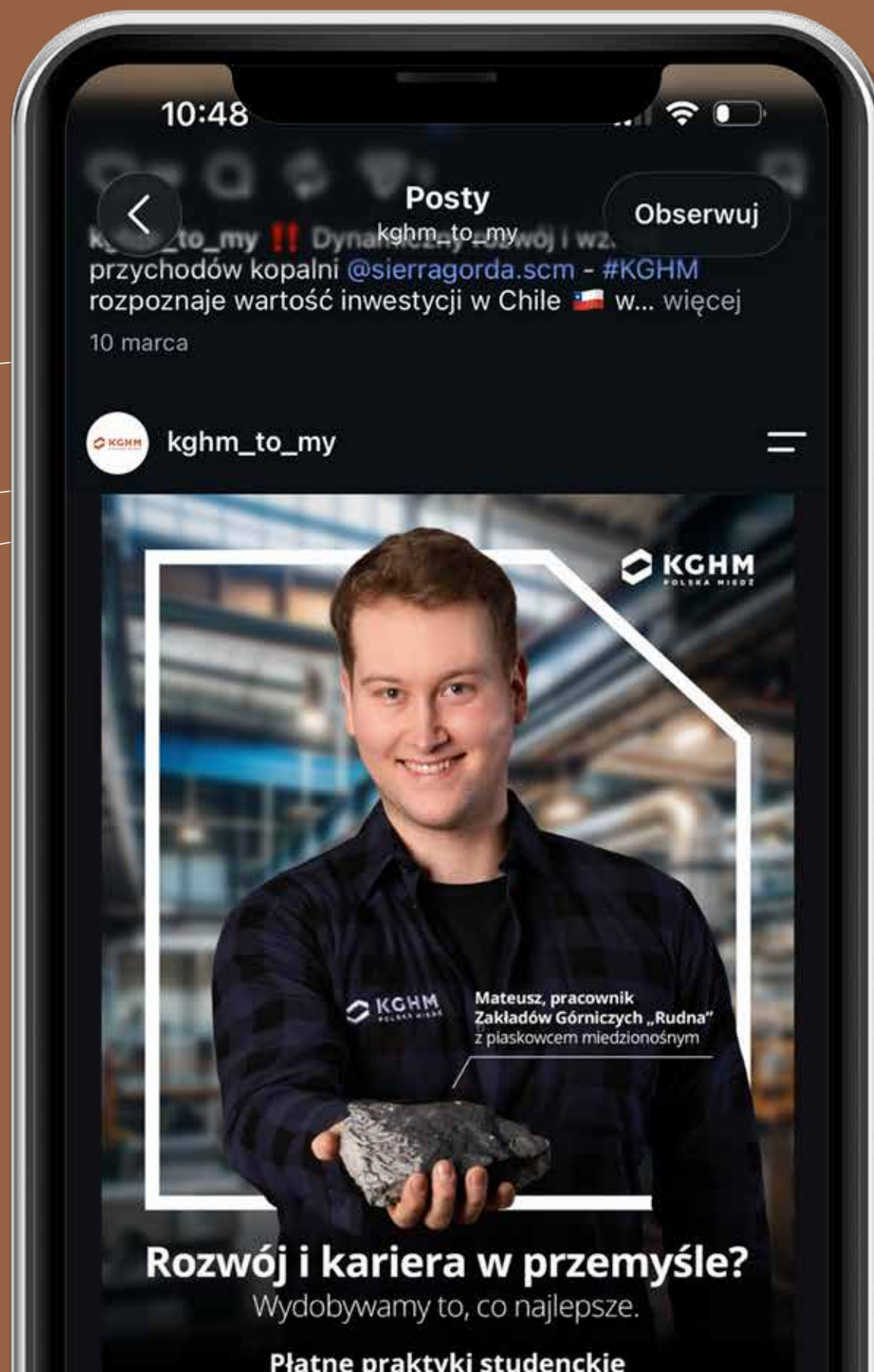
Jak **#PraktykiNaMetal** skróciły dystans
między KGHM a młodymi kandydatami.

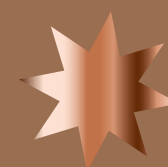




Miedź, srebro, skała tufkowa i... pierwsze zawodowe doświadczenia.

Kiedy KGHM zaprosił nas do stworzenia komunikacji **Programu Praktyk Letnich**, wiedzieliśmy, że nie chcemy budować kolejnej kampanii o „zdobywaniu doświadczenia w dynamicznym środowisku”. Tutaj materiał na dobrą historię był właściwie na wyciągnięcie ręki. Dostownie.



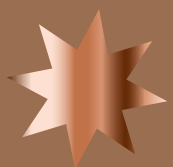


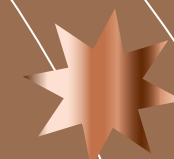
Jak sprawić, żeby praktyki nie wyglądały jak każde inne?

Programy skierowane do studentów konkurują nie tylko ofertą, ale też uwagą młodych ludzi. A w tej kategorii bardzo łatwo wpaść w komunikacyjny schemat: **rozwój, doświadczenie, możliwość nauki, dobry start kariery**. W KGHM wszystkie te rzeczy są prawdziwe. Naszym zadaniem było znaleźć dla nich własny język.

Chcieliśmy pokazać, że praktyki mogą być początkiem czegoś większego – **pierwszym krokiem w organizacji, w której są ludzie gotowi dzielić się wiedzą, a część obecnych pracowników sama zaczynała swoją drogę właśnie od praktyk**.

KGHM to ogromna, rozpoznawalna i poważna organizacja z branży przemysłowej. Chcieliśmy zachować tę siłę, a jednocześnie pokazać młodym kandydatom, że marka potrafi mówić do nich z większym luzem i czasem... mrugnąć okiem.





Wydobyliśmy pomysł z tego, co KGHM ma najbliżej

Zamiast szukać metafory daleko od biznesu klienta, sięgnęliśmy do samego środka jego działalności. Tak powstało hasło **#PraktykiNaMetal**.

Połączyło dwa światy. Z jednej strony bezpośrednio odwoływało się do branży KGHM, z drugiej – mówiło o praktykach, które mogą być naprawdę dobrym początkiem zawodowej drogi. Ale na samym hasle nie skończyliśmy.

PRODUKTY KGHM DOSTAŁY GŁÓWNĄ ROLĘ

Do sesji zaprosiliśmy pracowników KGHM, a zamiast neutralnych rekwizytów daliśmy im do rąk to, co dla tej firmy naprawdę charakterystyczne: miedź, srebro, koncentrat miedziowy i inne materiały związane z działalnością organizacji. **Dzięki temu produkt nie był dodatkiem do kampanii. Stał się częścią opowieści.**

Każdemu bohaterowi towarzyszyło hasło wykorzystujące język branży i nawiązujące do tego, co kandydat może znaleźć podczas praktyk.

Gra słów pozwoliła nam mówić o rozwoju, wiedzy i możliwościach bez powtarzania komunikatów znanych z setek kampanii rekrutacyjnych.

TROCHĘ POWAGI OKRASZONEJ DYSTANSEM.

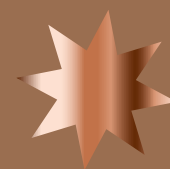
Do tego kamizelki, kaski i charakterystyczne elementy środowiska pracy. Zamiast jednak budować wyłącznie poważny obraz dużej organizacji, wykorzystaliśmy je również do stworzenia lekkiej, bardziej bezpośredniej komunikacji. Bo przemysł nie musi oznaczać przemysłowego języka.

KGHM mógł pozostać KGHM – marką o ogromnej skali i znaczeniu – a jednocześnie pokazać kandydatom bardziej ludzką stronę.





Jeden pomysł, wiele miejsc styku



Koncepcję zaprojektowaliśmy tak, aby nie kończyła życia na jednym poście. **#PraktykiNaMetal** miały działać wszędzie tam, gdzie kandydat spotykał KGHM - również poza ekranem. Dlatego poza grafikami do **social mediów**, **materiałami do komunikacji wewnętrznej** i **rollupami** przygotowaliśmy **również specjalne kamizelki (złote i srebrne)** dla zespołu reprezentującego KGHM na targach pracy. Nawiązywały do świata marki i całej koncepcji kreatywnej, a jednocześnie miały bardzo praktyczne zadanie: **wyróżnić przedstawicieli KGHM i samo stoisko wśród wielu konkurujących o uwagę pracodawców.**

W ten sposób kampania wychodziła z digitalu i stawała się częścią bezpośredniego doświadczenia marki - **od pierwszego spojrzenia na stoisko aż po rozmowę z pracownikiem.**





Co udało się wydobyć?

1.

Charakterystyczny język programu

#PraktykiNaMetal stworzyły własny kod komunikacyjny dla programu praktyk. Zamiast uniwersalnych haseł o rozwoju – język, który mógł należeć właśnie do KGHM.

2.

Branża stała się atutem kreacji

Minerały, surowce i przemysłowy charakter firmy nie były czymś, co trzeba było „uatrakcyjnić”. To właśnie z nich zbudowaliśmy pomysł.

3.

Prawdziwi ludzie zamiast stockowych praktykantów

Bohaterami sesji zostali pracownicy KGHM. Dzięki temu za komunikacją o możliwościach rozwoju stali ludzie, którzy naprawdę znają organizację i mogą przekazywać swoją wiedzę dalej.

4.

Poważna marka pokazała dystans

Gra słów i sposób wykorzystania charakterystycznych elementów KGHM pozwoliły skrócić dystans do młodszej grupy bez odbierania marce jej skali i profesjonalizmu.

5.

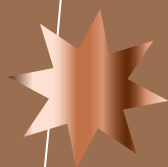
Od pierwszego dnia praktyk do pierwszego kroku w karierze

Komunikacja nie sprowadzała programu do kilku tygodni zdobywania doświadczenia. Pokazywała praktyki jako okazję do poznania organizacji, uczenia się od doświadczonych osób i wydobywania własnego potencjału.

6.

Koncepcja wyszła poza ekran

#PraktykiNaMetal nie były tylko motywem kampanii digitalowej. Dzięki materiałom targowym i charakterystycznym kamizelkom concept pojawił się również w bezpośrednim kontakcie z kandydatami, pomagając wyróżnić KGHM w przestrzeni pełnej konkurujących ze sobą pracodawców.





KGHM
POLSKA MIEDŹ

Doświadczenie zawodowe?

Wydobywamy to, co najlepsze.

Płatne praktyki studenckie

#PraktykiNaMetal

Patryk, pracownik Huty Miedzi „Głogów” z granulatem srebra, jednym z produktów KGHM

#PraktykiNaMetal

KGHM
POLSKA MIEDŹ

Zeskanuj kod

...i dowiedz się więcej o praktykach

Mateusz, pracownik Zakładów Górniczych „Rudna” z piaskowcem miedzianośnym

Rozwój i kariera w przemyśle?

Wydobywamy to, co najlepsze.

Płatne praktyki studenckie

KGHM
POLSKA MIEDŹ

Jarek, pracownik Zakładów Wzbogacania Rud z „czarnym złotem”, czyli koncentratem miedzi

Widzimy Twój potencjał!

Wydobywamy to, co najlepsze.

Płatne praktyki studenckie

#PraktykiNaMetal

KGHM
POLSKA MIEDŹ

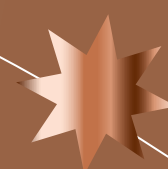
Doświadczenie zawodowe?

Wydobywamy to, co najlepsze.

Płatne praktyki studenckie

#PraktykiNaMetal

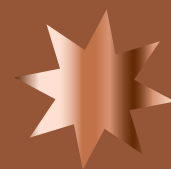
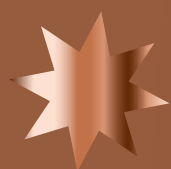
Patryk, pracownik Huty Miedzi „Głogów” z granulatem srebra, jednym z produktów KGHM





**Bo dobry employer branding
nie musi wymyślać historii
za markę. Czasami wystarczy
dobrze wydobyć to,
co już w niej jest.**

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