



## HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. – Soproni Jóleső Segítség

A program a MAF Társadalmi Befektetések Díj 2015-ös pályázatán a *MAF Leginnovatívabb Támogatói Program Kategóriájában* **2. helyezést**, a *MAF Legsikeresebb Partneri Együttműködések Kategóriájában* **3. helyezést** ért el, a *MAF Legnagyobb Hatást Elérő Támogatói Program Kategóriában*, valamint a *MAF Az Év Társadalmi Befektetési Programja Kategóriában* **shortlist** jelölést kapott.

**A program időtartama:** 2014. június – 2016. június

**A programra fordított támogatás a pályázat benyújtásáig:**

- Pénzben: 100.998.450 Ft
- Természetben: 150.000 Ft értékű terméktámogatás
- Önkéntes munkában: 2\*10 fő résztvevő 8 óra/fő
- Szervezési költségek: 1 fő 250 órában
- Egyéb: kommunikációs támogatás

**A program előzményei:**

A márka üzenetéhez illő ügyeket térképeztük fel. Széles kört érintő, társadalmilag és gazdaságilag releváns témát kerestünk, mely felkarolásával sokaknak nyújthatunk segítséget. A munkanélküliség, főleg a munkanélküli fiatalok problémája egész Európát sújtja, mely megoldása közös ügyünk. Felfedeztük, hogy az álláskeresőket segítő programok inkább munkaközvetítéssel foglalkoznak, attitűdformálással és coaching-gal nem, holott ez az első számú gát a sikeres elhelyezkedésben a statisztikák szerint.

**A program célja:**

A Soproni márka által képviselt optimizmust akartuk közelebb hozni a fogyasztókhöz. Célunk az volt, hogy marketing és kommunikációs erőnket egy jó ügy szolgálatába állítsuk egy olyan integrált programmal, mely a fogyasztók és kollégák bevonásával egyesíti a felelős gondolkodás, szemléletformálás, hosszú távú partnerség és a konkrét/mérhető hatás kritériumait. A programmal több ezer álláskeresőnek nyújtunk segítséget és több millió emberhez juttatjuk el az optimizmus fontosságának üzenetét.

Konkrét célok:

- évente 5-600 fő álláskereső személyre szabott fejlesztése az Ygen Központokban, a bevont álláskeresők 65%-a elhelyezkedik
- nyitófesztivál, álláskereső roadshow-k: 5000 fő elérése
- az álláskereső hotline-on keresztül 3000-3500 fő elérés
- szemléletformálás min. 7-10 millió emberhez juttatjuk az üzenetet
- márka preferencia és image mutatók növelése, socially responsible brand tracker bevezetése és mérése
- elért munkavállalók száma 60%, bevont: 10%.



### Illeszkedés a vállalat támogatási stratégiájába:

A vállalat támogatási programja eddig főleg a helyi közösségekre, sörgyáraink környezetére, Martfűre és Sopronra koncentrált. Célunk egy országos program kialakítása volt egy olyan program keretében, mely tartalmi részét szoroson nyomon követjük, anyagilag és szakmailag támogatjuk több éven keresztül. A támogatási cél a vállalati és márkakommunikációs stratégiába is illeszkedik, emellett nemzetgazdaságilag fontos témát érint. A sör kategóriában megszokott támogatások mellett (zene, kultúra) egy valós társadalmi problémát is szeretnénk volna felkarolni. Nem a szokásos állásközvetítésben gondolkodtunk, hanem coachinggal, tanácsadással segítjük a programhoz fordulókat. Az ilyen, hosszú távú szemléletmódban és konkrét segítségben hiszünk.

### A program leírása:

A program első fele egy CRM kampány volt: 2014 nyarán minden korszó Soproni után 10 Ft-ot ajánlottunk fel az SJS alapba. 2,5 hónap alatt 101 millió forint gyűlt össze, melyből egy 2 éves programot hoztunk létre, lényege azok segítése és sikeres elhelyezkedése, akik folyamatos kudarcok, negatív hozzáállás, információhiány miatt kilátástalannak látják a munkaerő-piaci jelenlétüket.

### Elemek:

- Magyarországon egyedülálló információs telefonvonal, tájékoztatás a program szolgáltatásairól, hasznos információk, álláskeresési technikák átadása
- országos álláskereső napok (10 helyszín): konkrét munkalehetőségek helyi munkaadókon keresztül, előadások, mini coaching
- Ygen központok fejlesztése, új központ nyitása, egyéni tanácsadás, tréningek szervezése.

A marketing és PR csapat tárta fel a releváns NGO-kat. A támogatás nagysága miatt olyan partnerre volt szükség, aki 100 millió forintot két év alatt felelősen tud felhasználni, szakmai tartalommal tudja megtölteni a programot, mérhető és transzparens eredményeket tud megvalósítani. Fő profilja a munkanélküliek álláshoz segítése, sokéves tapasztalata, országos lefedettsége van, de a támogatással egy magasabb szintre lehet emelni a működését. Ezek alapján a MÖS Ygen HR központokat választottuk.



Egy eladásösztönző promóciót váltottunk fel egy társadalmilag felelős üzenetre, rövid távon nem megtérülő magas üzleti kockázattal. A téma nagyon érzékeny a közvélemény számára, melynek megoldása társadalmi összefogást igényel, erre egy márka csak felhívni tudja a figyelmet, végleges megoldással nem tud előállni, ezt az elvárást kezelni kellett a legelejétől a vállalaton belül és kívül is.

A program sikeréhez nagymértékben hozzájárult a média és üzleti kapcsolatrendszerünk, valamint marketing tudásunk, melyek az országos lefedettség és az igazi szemléletformáló hatás biztosításában segítettek.

Fontosnak tartottuk a kollégák érzékenyítését, az önkéntesség népszerűsítését, a Sörfesztivállal pedig nagyszámú, közvetlen elérést és bevonást tudtunk biztosítani.



### Innovativitás:

A Soproni az első társadalmilag felelős sörmárka. Soha egyetlen márka sem csinált CSR programot ezelőtt. A támogatási összegén túl, 2 éven át szoros együttműködésben folytatódik a program, mely hosszú távú gondolkodásmódunkat bizonyítja.

#### Innovatív programelemek:

- Magyarországon egyedülálló ingyenesen hívható álláskereső kékszám
- wikipediahoz hasonló online job pedia
- népszerűsítő kampány fesztiválokon ahol cél a direkt kontakt és bevonás
- legmodernebb digitális csatornák bevonása
- álláskereső roadshow tanácsadással, coachinggal.

Új megközelítés volt a vállalat részéről a marketing és üzleti szemlélet bevonása a társadalmi kampányba, mely:

- növeli a hatékonyságot
- mérhetővé, nyomon követhetővé teszi a megvalósítást
- segít a vállalatnak a menedzsment megnyerésében
- tudásátadást tesz lehetővé a civil szervezet felé is
- nem csak a program, de a szervezet működési hatékonysága is javul.

### Partnerség:

Intézményi partnereink biztosították a tömeges elérést, láthatóságot, szemléletformálást (országos médiapartnereken keresztül), valamint a szakmai hitelességet és tartalmat (szakmai partnereken keresztül). Sopronban, Szolnokon és a roadshow-k helyszínein elősegítették a kapcsolatfelvételt, támogatták a szervezési munkákat, elősegítették a program beágyazódását.



Soproni Ygen Iroda megnyitó

- Médiapartner: RTL klub, Origo, Sopron/Szolnok helyi médiumok
- Szakmai partner: Profession.hu
- Sopron, Szolnok helyi önkormányzat
- Ökumenikus Segélyszervezet önkéntes tagozata
- Roadshow helyszínek munkaügyi kirendeltségei és helyi önkormányzatai (pl. Miskolc, Veszprém, Pécs, Debrecen, Békéscsaba, Kecskemét)
- Budapest Főváros Kormányhivatal

Fő partnereinkkel stratégiai megállapodást kötöttünk, közös célokat és KPI-ok tűztünk ki, folyamatos volt a szoros együttműködés és monitoring.



Vásárlóinkat CRM kampány, a HEINEKEN munkatársakat önkéntes program, a helyi közösségeket szemléletformálással, roadshow-val vontuk be a programba.

Segítségünkre voltak médiaszemélyiségek (Decker Ádám, Kokó, Magyar vizilabda válogatott), valamint közéleti személyiségek, politikusok is (Simicsó István, Czomba Sándor, Lévai Anikó, Rákossy Balázs).

Közösségi partnereink bevonása a program hitelességét, az ügy nemzetgazdasági fontosságát erősítette, az 'Ambassador' szemléletmód a kollégák körében segítette a kredibilis ismertség növelését.



Álláskeresők napja Pécssett

Az álláskeresés ügyének új megközelítése és a kínált fenntartható megoldási javaslat önmagában elkötelezte és aktivizálta a partnereket. A személyes érintettség közvetlenül vagy közvetetten mindenkinél jelen volt, emiatt mindenki szívesen vett részt a kampányban. A vásárlók aktív részvételét nyári marketing kampány keretében ösztönöztük.

### Eredmény, hatás:

Társadalmi szinten:

A program felénél járva több, mint 3000-en töltötték ki az online álláskereső tesztet, 500-an hívták a kékszámot, roadshow/fesztiválsátor részvételt tekintve 1700 résztvevő felett vagyunk. HR központ személyes tanácsadási program: 256 ügyfél a 4 irodában, ebből már elhelyezkedett 124 fő, életük konkrétan megváltozott. Pusztán képzéssel, coachinggal és tréninggel az ügyfelek 50%-a munkát talál 3 hónapon belül.

A marketinggel és pr eléréssel támogatott szemléletformálás a következő eredményeket hozta: >200 pozitív hangvételű megjelenés, 15 millió reach, youtube 300.000 views, 500 Facebook játékos, 3000 sörfesztivál látogató, Banner: 4,3 millió impressions, 996k unique users, marketing kampány 2.189GRP.

A támogatásnak köszönhetően az Ygen program új lendületet, országos kommunikációs támogatást kapott és sikerült a folyamatos forráshiányt megszüntetni. Új kollégákat alkalmaztak, új irodát nyitottak, nagyságrendi különbség mérhető a program által elért emberek számában.

A szervezet a beérkező ügyfelekről, a szolgáltatásokról folyamatos statisztikai adatokat szolgáltat havi gyakorisággal, a projekt eseményszerű elemeiről - álláskereső napok – pedig eseti beszámolókat készít.

Vállalati szinten:

Kollégáinkhoz hírlevelek, sörfesztivál, ill. a konkrét segítségnyújtáson keresztül jutottak el az érzékenyítő üzenetek. A roadshowkon lehetőség van önkéntesként részt venni és a szervezésben segíteni. Önkénteseink segítettek az újonnan nyíló Ygen iroda felújításában.



Kollégáink szemléletében történt változás, büszkék, hogy a Sopronival a HEINEKEN vállalat egy ilyen ügy mellé állt. A munkanélküliséggel érintett kollégák családtagjai életében pedig konkrét változás is történt, bevonásra kerültek a programba és úton vannak a sikeres elhelyezkedés felé.

A CRM kampány a csapolt sörré épült, mely ökológiailag kisebb terhelést jelent, mint a dobozos, vagy üveges kiszérések. A sörfesztiválon visszaváltható poharat használtunk, ami a saját innovációnk és nagyságrendekkel csökkenti az egyes eventeken keletkező hulladék mennyiségét.

A program hatásaként helyi és országos szinten is javult a HEINEKEN társadalmi beágyazottsága, a vállalati reputáció és a fogyasztói attitűd (monitoring: marketing kutatásokkal, stakeholder párbeszéddel). Javultak a marketing KPI-ok: brand preference, image mutatók növekedtek/javultak, társadalmilag felelős üzenet megítélése pozitív, márka reputáció és megítélés javult. Szintén javult a kapcsolat a helyi önkormányzatokkal, munkaügyi hivatalokkal, valamint a civil és állami kapcsolati tőke.

#### Kommunikáció:

- szemléletformálás, tömeges elérés: tv reklám kampány, mini sorozat RTL Klubon, you tube filmek, banner kampány, facebook app, csomagolás és eladáshelyi kommunikáció, online és kültéri adományszámláló
- direkt kontaktus a fogyasztókkal: adomány átadás SJS sörfesztivál keretében, nagyobb fesztiválok Ygen sátor
- PR: ünnepélyes kick-off, stratégiai partneri aláírás, escape room sajtó event, adomány átadás, online média együttműködés (origo, profession)
- konkrét segítségnyújtás kommunikáció: roadshow, online kvíz, ingyenes hotline szerepel a csomagolásokon és sörlátéteken, citylight, rádió, poster, print pr kampány a roadshow és sörfeszt helyszínén, szakmai kiadványok, szórólapok
- belső csatornák: video csatorna, hírlevél, intranet, sörfesztivál, belső újság.



Álláskeresők napja Szolnok

#### Információk:

- [www.soproni.hu/jolesosegitseg](http://www.soproni.hu/jolesosegitseg)
- [https://www.youtube.com/watch?v=D\\_zfTCHoGQg](https://www.youtube.com/watch?v=D_zfTCHoGQg)
- <https://www.youtube.com/watch?v=9WL5doVPax0>
- <http://videa.hu/videoek/emberek-vlogok/soproni-joleso-segitseg-program-A2CrRuKyPSRbvrOO>