



Tisková zpráva, 1.11. 2024

Náborová kampaň „m“ multikanálového velkoobchodu makro ČR slaví úspěch mezi zaměstnanci, kandidáty i odbornou veřejností, tým P&C společnosti spouští druhou etapu.

V říjnu spustilo makro ČR další fázi employer brandingové kampaně „m“. Mezi její klíčová sdělení patří: „milujem“, „rostem“, „pomůžem“. Milujeme to, co děláme, pomůžeme si, když je třeba a rosteme tím, že se učíme. Společně. To je totiž pro makro typické. Makro už dnes není jen multikanálový velkoobchod. Je to společnost, která je v lídrem v gastru, sází na silnou značku, kvalitu produktů a služeb a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky i mezi zaměstnanci. Aby klíčová sdělení vysvětlili a přenesli směrem ke kandidátům, rozhodli se pro natočení video spotů, které dodávají slovům emoce a příběh. Tři video spoty ukazují práci v makro na různých pozicích, vztahy mezi zaměstnanci a jsou okořeněny lehkým humorem. Tvářemi nové kampaně makro jsou samotní zaměstnanci společnosti.

Cílem letošní kampaně je zvýšit povědomí o firmě jako stabilním zaměstnavateli s atraktivní firemní kulturou. A oslovit talenty a motivované kandidáty po celé ČR.

„Práce v makro je podle výzkumu ve srovnání s konkurencí výjimečná a lepší v tom, že jsme v oboru jiní. Jako lídři velkoobchodního trhu považujeme zákazníky za opravdové partnery, pečujeme o ně a – na rozdíl od retailu – s nimi budujeme vztahy. To lidem v našich týmech umožňuje růst a profilovat se. Jsou odborníky ve své práci, kterou vnímají jako smysluplnou,“ uvádí Daniela Hrbková, členka představenstva a ředitelka People and Culture ve společnosti makro ČR a dodává: *„Spokojení zaměstnanci jsou našimi nejlepšími ambasadory. Oni reálně vytvářejí firemní kulturu a dobré pracovní prostředí, za to jim patří dík.“*

Kampaň „m“ směřuje také dovnitř společnosti. Vedení chce posílit dobrý pocit zaměstnanců, připomenout atraktivní benefity a firemní kulturu a upevnit vztah a loajalitu vůči zaměstnavateli. Navíc se ukazuje, že řada kvalitních kandidátů přichází do firmy právě na doporučení stávajících zaměstnanců. Kampaň má i svůj racionální ekonomický důvod: cílem je úspora času a nákladů při náboru nových zaměstnanců a snížení fluktuace.

Současná podoba kampaně vychází nejen z tradičních korporátních hodnot METRO AG /makro, ale respektuje i český pracovní trh, který je dlouhodobě trhem s jednou z nejnižších nezaměstnaností. Oddělení P&C v makro ČR proto připravilo dlouhodobou

kampaň založenou na hluboké znalosti priorit vlastních zaměstnanců, benefitů a českého trhu.

Přípravě dlouhodobé náborové kampaně „m“ předcházely na podzim 2023 detailní průzkum pro zjištění EVP (Employee Value Proposition), které definuje unikátní hodnotu, kterou přináší firma zaměstnancům. Více než stovka rozhovorů a workshopů se zaměstnanci makro ČR, uchazeči o práci a zástupci personálních agentur ukázala jedinečný soubor atributů a výhod makro ČR, které motivují stávající zaměstnance k loajalitě, a nové uchazeče, aby se stali součástí týmu makro ČR. Zaměstnanci oceňují nejvíce smysluplnost práce, příležitosti k profesnímu růstu a dobré vztahy se zákazníky a v týmu. Nováčci se pro makro nejčastěji rozhodli na základě doporučení, dále silné značky, podmínek a benefitů, možností růstu a kvalitního náborového procesu.

Na základě analýzy toho, jaké klíčové body komunikovat a jak se na trhu práce prezentovat, vznikl návrh náborové kampaně, která dostala název „m“. Jejím cílem je ukázat makro v jiném světle než dosud. *„Chtěli jsme vytvořit odlehčený a hravý vizuální styl, který bude jedinečný, takže každý pozná, že se jedná o makro. Zvolili jsme proto koncept „m“. A co si od toho slibujeme? Být více vidět na českém trhu práce jako atraktivní zaměstnavatel a mít díky tomu více kvalitních kandidátů. Pracujeme s tím, čeho si ceníme a co nás spojuje. V makro milujeme jídlo a to, co děláme. Když je to potřeba, tak si pomůžeme a díky tomu rosteme společně,*“ říká Daniela Hrbková, členka představenstva a ředitelka People and Culture ve společnosti makro ČR.

Kampaň „m“ podporují nové kariérní webové stránky, jež reflektují inovovaný styl komunikace s uchazeči. Zkustovmakro.cz přehledně ukazuje nejen volné pozice, ale i benefity a podmínky práce v makro. Více péče bude makro ČR věnovat jednotné komunikaci online i offline. Nové spoty budou prezentovány na sociálních sítích, hudební platformě Spotify i v bannerové kampani. Následovat budou také billboardy a další veřejné prostory. Oslovit potenciální zaměstnance chce také na veletrzích a eventech.

Velkoobchod **makro ČR** dlouhodobě poskytuje své služby v prodeji potravinářského i nepotravinářského sortimentu. Za 25 let existence na českém trhu se **makro ČR** stalo silným a důležitým partnerem restaurací, hotelů a stravovacích zařízení (HoReCa) i nezávislých obchodníků (Traders). **Makro ČR** má po celé České republice přes 650 000 zákazníků, kteří těží z unikátního multikanálového mixu velkoobchodu. Zákazníci si mohou vybrat, zda budou zboží nakupovat v jednom z velkoformátových obchodů nebo si je nechají doručit – vše za pomoci digitálních řešení. Mimo to je **makro ČR** důležitým hráčem na poli udržitelnosti. Díky Iniciativě ČESKÉ POLE se **makro ČR** snaží do české gastronomie vrátit a rozvíjet tradiční produkty českého zemědělství a společně usilovat o jejich místo v české kultuře i gastronomii.

Makro ČR je součástí globální sítě METRO AG se zastoupením ve více než 30 zemích. Společnost METRO má po celém světě přes 17 milionů zákazníků, kteří mohou využít velkoformátových obchodů. Více informací naleznete na: <https://www.makro.cz/>

Pro více informací kontaktujte:

Nikola Formanová

Vedoucí komunikace makro ČR

tel.: +420 603 850 320

e-mail: nikola.formanova@makro.cz

www.makro.cz

www.facebook.com/makro.cz

www.twitter.com/makrocz