



פרס
מדינות
קדנסי

HRD



אירונאוטיקס

איילת ספיר, סמנכ"לית משאבי אנוש
סיון פלאום, מנהלת תקשורת פנים ומיתוג מעסיק

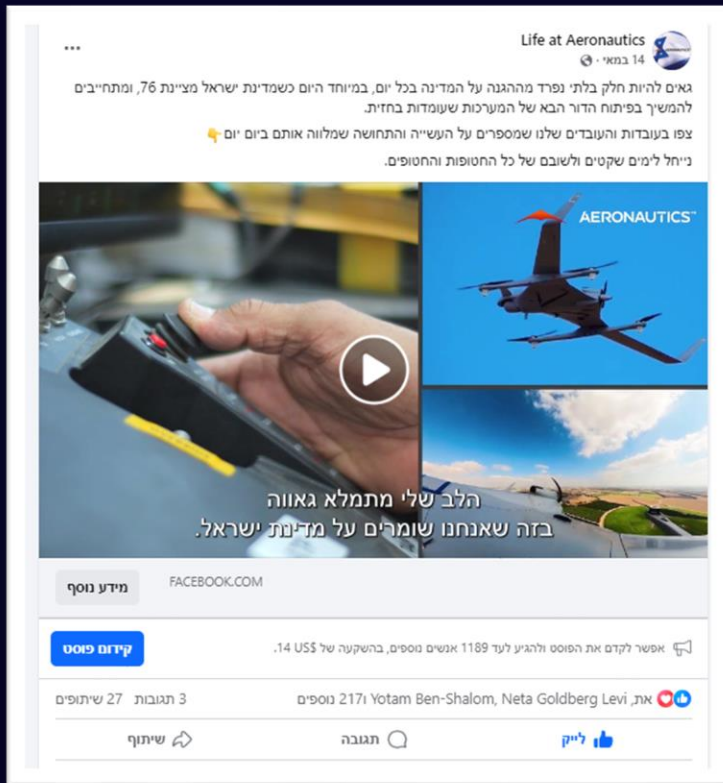


לאיזו קטגוריה תרצו להגיש מועמדות?
(ניתן להשתתף ביותר מקטגוריה אחת. מחקו את הקטגוריות הלא רלוונטיות)

סרטון מיתוג המעסיק של השנה

עמוד הקריירה (בלינקדאין/פייסבוק/אינסטגרם/טיק-טוק/אינטרנט) המוביל של השנה





סרטון מיתוג המעסיק של השנה

לינק לסרטון: <https://www.facebook.com/share/v/QERsMjw7Ci9oRwD8/>

ספרו קצת על הסרטון:

בסרטון יום העצמאות שלנו, בחרנו להציג את הפנים האמיתיות של אירונאוטיקס – העובדות והעובדים שלנו.

במציאות שנקלענו אליה בשנה האחרונה המלחמה הפכה לחלק מהשגרה, והעובדים שלנו ממשיכים לתת מעל ומעבר. למרות האילוצים הביטחוניים, הצלחנו לתפוס את הרגעים המרגשים והאותנטיים שבהם הם שיתפו אותנו בתחושות הגאווה והמשמעות שהם חשים בעבודתם תוך כדי מילואים.

הסרטון זכה להצלחה רבה בזכות האותנטיות שלו והוכיח לנו שוב, שהעובדים שלנו ללא תסריט יכולים להביע את המסירות ותחושת המשמעות שלהם בצורה הטובה ביותר.



סרטון מיתוג המעסיק של השנה

▪ הרקע ליצירת הסרטון:

בתור החברה הביטחונית הרביעית בגודלה בישראל, ובעלת אתוס ציוני מובהק, יום העצמאות הוא יום מיוחד עבורנו. בתקופת שגרה, אנחנו מייצרים באופן קבוע סרטון מעורר גאווה המראה את הפלטפורמות (כטב"מים) המרשימות שלנו. השנה, כמובן, המצב היה שונה.

התלבטנו רבות, מה נרצה להציג השנה ומה יביא לאימפקט משמעותי לעובדים וגם למועמדים פוטנציאליים.

השנה הוכיחה לכולם עד כמה הטכנולוגיה פורצת הדרך של כלים בלתי מאוישים היא חלק בלתי נפרד משדה הקרב, אבל לנו היה חשוב להביא את הזווית האנושית.

החלטנו שהפוקוס חייב להיות על העובדות והעובדים שלנו שנמצאים בחזית, כבר מעל חצי שנה בפעילות אינטנסיבית במקביל לשירות מילואים.



סרטון מיתוג המעסיק של השנה

▪ מטרת הסרטון:

המטרה שלנו הייתה לתת במה לעובדים ולעובדים שלנו ולספר בצורה האותנטית ביותר (ללא תסריט) על העבודה באירונאוטיקס בימים המורכבים אותם אנו חווים.

לשתף בתחושות שלהם לקראת יום העצמאות, לספר על העשייה המשמעותית, לשמוע למה הם בוחרים לבוא כל יום לעבודה בחדוות עשייה ובמסירות בשמירה על בטחון המדינה ובחזית הטכנולוגיה.

ולצלם בצורה האותנטית ביותר במפגש בשטח ביום טיסה וללא תסריט.



סרטון מיתוג המעסיק של השנה

▪ מה היו האתגרים?

ראשית, כיוון שאנחנו בקשר עם לקוח מקומי מבחינה בטחונית אנחנו לא יכולים לסכן את העובדים שלנו ולכן אסור היה לנו להציג אותם בשמם המלא ולהראות את פניהם. הבחירה לצלם במהלך יום טיסה במטרה לשמור על אותנטיות הציב בפנינו אתגר נוסף שהוא הפרעה מינימאלית למהלך יום הטיסה וכן צילום בהתאם ללו"ז ללא גמישות.

אז איך שמים את העובדים בפרונט כשאסור לצלם ולהראות אותם?

הפיצוח שלנו היה לגשת לאתגר בצורה הכי טבעית: להצטרף ליום טיסה, ולראיין את העובדים מאחור כאשר לא רואים את פניהם, אבל רואים ושומעים במילותיהם את האימפקט העצום שהם מחוללים בעשייה. בסופו של דבר, הפנים של העובדים לא היו הסיפור, אלא רגשות הגאווה ומשמעות שהם סיפרו לנו.



סרטון מיתוג המעסיק של השנה

▪ איך הפצתם את הסרטון?

לאחר קבלת כל האישורים הנדרשים, יצאנו לדרך עם הפצת הסרטון בשני שלבים במקביל:

הפצה פנים ארגונית:

תחילה, שלחנו אותו למשתתפים עצמם, כמחווה של הוקרה על תרומתם. לאחר מכן, העלינו אותו לאפליקציית החברה, 'קונקטים', כדי להגיע לכלל העובדים במקביל לשליחת מייל.

הפצה וקידום חיצוני מטורגט:

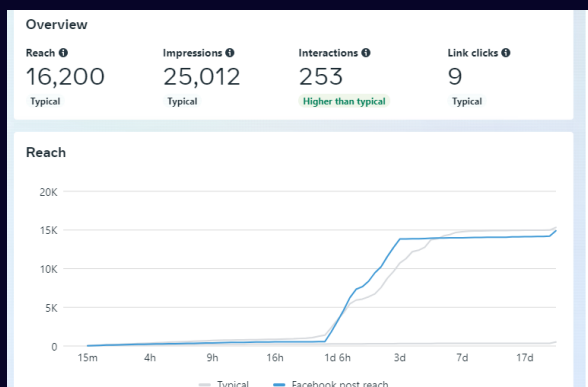
בשלב הבא, הרחבנו את ההפצה לרשתות החברתיות המרכזיות שלנו, פייסבוק, אינסטגרם ולינקדאין, כדי להגיע גם לקהילה החיצונית ולהעצים את המיתוג שלנו כמעסיק מוביל בתעשייה. כחלק מכך יצרנו קמפיין ממומן לקהלים הכי רלוונטיים אלינו.



סרטון מיתוג המעסיק של השנה

מה היו התוצאות?

הודות לאותנטיות ואסטרטגיית ההפצה שלנו, הצלחנו להגיע לחשיפה רחבה מאוד בתקציב נמוך. נתוני הצפיות וכמות השיתופים ברשתות החברתיות מעידים על ההצלחה הרבה של הסרטון.



• 25,000 צפיות של הסרטון

• 250 אינטראקציות

• קרוב ל-30 שיתופים

• 4,183 דקות של צפיה לסרטון של 2 דקות

• כל הנתונים מעל הבנצ'מארק על פי מערכת הנתונים של META,

• ובתקציב קידום זעום.



עמוד הקריירה המוביל של השנה

• לינק לעמוד הקריירה: https://www.facebook.com/aeronauticsgroup?locale=he_IL

• ספרו קצת על העמוד:

אירונאוטיקס היא החברה הביטחונית הרביעית בגודלה בישראל, ומובילה עולמית בתחום ה-Defense Tech ותעשיית הכטב"מים. התחום הינו מוביל בחזית ולאחרונה עולה יותר ויותר בכותרות, אך למעשה מייצר אתגר ייחודי.

בשל עשייה משמעותית אל מול לקוח מקומי, איננו יכולים לשתף את רוב העשייה המקצועית ואת פרטיהם של העובדים. נוסף על כך שהמלחמה משפיעה באופן משמעותי על התכנים שאנו מפרסמים בפייסבוק, תוך דגש על רגישות והתאמה למצב.

ובכל זאת, הצלחנו לייצר 2 זירות קריירה מצליחות בפייסבוק ואינסטגרם בעמוד Life at Aeronautics באמצעות שלושה דגשים עיקריים: למצוא את הסיפור שנוכל לספר, המשמעות בעבודה בחברה בטחונית דווקא עכשיו והתרבות הייחודית שלנו באירונאוטיקס עם הרוח הצעירה המבדלת אותנו.

בסופו של דבר, אסטרטגיית התוכן הזו גרמה לנו לייצר עמוד מוביל בתחומו גם בתקופת המלחמה, שמתרגם לתרני סושיאל, והכל בשפה גרפית אחידה וממותגת.



עמוד הקריירה המוביל של השנה

• מי קהל היעד?

בשנה החולפת ביצענו התאמה אסטרטגית של קהלי היעד שלנו בפייסבוק ובאינסטגרם.

הקהלים שלנו מתחלקים ל-4 אוכלוסיות אותם אנו מטרגטים:

1. עובדות ועובדים קיימים: בעלי ידע מעמיק בחברה, מחויבים לערכי החברה ומעוניינים בהתפתחות מקצועית. הם השגרירים הטובים ביותר שלנו, משפיעים על התרבות הארגונית ומסייעים בגיוס עובדים חדשים.
2. עובדים מחברות בטחונות אחרות: אשר עוסקים בעולמות עיסוק משיקים שמחפשים הזדמנויות חדשות והם מועמדים פוטנציאליים עבורנו בזכות הניסיון שמביאים עמם.
3. יוצאי חיל האוויר: בעלי ניסיון וידע שיכולים להשתלב במגוון תפקידים.
4. הייטקסיטים מאזור השפלה: אנשים שמחפשים להיות בחזית הטכנולוגיה ולעבוד בקרבת אזור המגורים שלהם.



עמוד הקריירה המוביל של השנה

• מה אסטרטגיית התוכן?

• הפיצוח שלנו לאסטרטגיית המיתוג מעסיק מגיעה ב-3 קודקודים:

1. למצוא את הסיפור - העובדים שלנו לא יכולים לפרט על העשייה היום יומית, אבל הם יכולים לשתף בסיפורם האישי הייחודי שיגע בלבבות ולגרום למועמד פוטנציאלי להגיד: "אלה אנשים שאני רוצה לעבוד איתם". אנחנו לוקחים גישה עיתונאית של "למצוא את הסיפור" ובמקום לספר באופן יבש על המרואיין, שמים דגש על הדבר הייחודי שיראה את ההון האנושי שלנו. כך למשל יצרנו פוסט על עובד שנולד בארה"ב אבל עשה עליה ונשאר בארץ גם במלחמה, אשר זכה למעל 400 לייקים.

2. לעבוד בחזית הטכנולוגיה עם משמעות - אנו החברה הבטחונית היחידה שנכנסה ב-2023 לדירוג 50 חברות ההייטק שטוב לעבוד בהן של DUN's. לכן, אנו מפרסמים בעמוד לא מעט תכנים "שיווקיים" על המוצר והטכנולוגיה המתקדמת שלו ומדברים על המשמעות בעשייה (עד כמה שניתן מבחינת אישורים בטחוניים). בעינינו המיתוג בתור חברה טכנולוגית הוא חלק משמעותי במשיכת הקהל הנכון עבורנו, ואנו משתפים השתתפות בכנסי Defense Tech וכתבות בעיתונות המקומית שסוקרות עד כמה שניתן את הטכנולוגיה המובילה שלנו.

3. תרבות היא הכל: התרבות הארגונית בארונאוטיקס ייחודית ומבדלת אותנו מבטחוניות אחרות: ממוצע הגילאים הצעיר, המהירות והזריזות שנמצאת ומורגשת בכל. אנו מנסים להעביר את האווירה היחודית, מהוקרות בין עובדים, פרגון לעובדים שהיו מעל 200 ימי מילואים ועד לאיזון בית עבודה עם סיפור על עובד שמעבר לשעות העבודה כתב ספר ילדים. אנחנו רואים את העובדים מעבר לתפקיד שלהם, לצד זה שהרבה מהעובדים מפתחים תחביבים ייחודיים עם קשר ישיר לעולמות הכטב"ם.

בסופו של דבר, אסטרטגיית התוכן הזו גרמה לנו לייצר עמוד מוביל בתחומנו גם בתקופת המלחמה, שמתרגם את EVP שלנו לתכני סושיאל, והו גרפית אחידה וממותגת.



עמוד הקריירה המוביל של השנה

• מה היו ההישגים המשמעותיים של העמוד השנה?

• - חשיפה משולבת (פייסבוק ואינסטה) של מעל 450 אלף

• - 6,000 אינטראקציות

• - 18 אלף ביקורים יזומים בזירות שלנו בשנת 2024

• - מאות פניות יזומות בפרטי לגבי משרות והתעניינות בעבודה באירונאוטיקס. רק בפייסבוק התקבלו 100 פניות יזומות ממועמדים פוטנציאליים- מדובר בעליה של כ-250% משנה שעברה. נתון שמראה כי הפרסום שלנו בסושיאל עובד מבחינת המטרות שאנו רוצים להשיג.



עמוד הקריירה המוביל של השנה

• פוסט שאתם גאים בו במיוחד+ מדוע?

בימים בהם כל פוסט לוקח אותנו לסימן שאלה האם נכון לעלות אותו או לא עקב המצב הרגיש ועקב אישורים בטחוניים פנימיים, העלינו פוסט על עובד שלנו בשם אהרון שסיפר את הסיפור העלייה האישי שלו לארץ מארה"ב.

כשהחלטנו לעלות פוסט לכבוד יום העצמאות האמריקאי, חיפשנו איזה עובדים שלנו עלו לארץ מארה"ב ויסכימו לשתף בסיפור שלהם, לשמחתנו מצאנו סיפור משמעותי של עובד שלנו שמייצג אחד מבין רבים שמשקפים את הגיוון בחברה ואת הבחירה בעבודה עם משמעות כל יום, לצד ערכים ציוניים.

הפוסט גרף 442 לייקים.



עמוד הקריירה המוביל של השנה

- מי מנהל את העמוד?
- IDEEZ
- האם אתם מבצעים קידום ממומן במסגרת העמוד?
כן בתקציב נמוך

