

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Z nuly na sto za tři roky

Klient:

Tymbe, a. s.

Agentura / Přihlašovatel:

Native PR s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Filip Pavelka, Account Manager, Native PR

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

Oborové kategorie:

II.8 Služby

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Kontaktní osoba:

Jméno: Native PR - Filip Pavelka

Firma/organizace: Native PR, s. r. o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Psal se rok 2021 a brněnský startup Tymba byl známý jen úzkému okruhu uživatelů, disponoval ale revolučním řešením a zakladateli odhodlanými dobýt tuzemský trh. Právě tehdy klient angažoval naši agenturu s cílem vybudovat si jméno. Dnes patří Tymba ve svém sektoru mezi nejznámější a nejcitovanější značky. Tváří firmy je spoluzakladatel Michal Harásek, jehož dosavadní mediální úspěch byl na počátku letošního roku završen výběrem do prestižního žebříčku Forbes 30pod30.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Tymba provozuje HR platformu, prostřednictvím které si firmy najímají brigádníky. V reálném čase, plně online a po celé republice. Zadáním a cílem bylo vybudování povědomí o značce a nabízeném řešení. Cílovou skupinou byly na jedné straně firmy – zaměstnavatelé využívající brigádníky a na druhé straně potenciální brigádníci, kteří se do aplikace mohou přihlásit a dostávat nabídky pracovních příležitostí.

**Strategie:**

Strategii jsme postavili na třech pilířích. Protože platforma běží plně online, vsadili jsme v první řadě na data. V nich hledáme trendy i zajímavosti. Data čerpáme také z vlastních průzkumů. Zadržujeme aktuální dění a reagujeme na celospolečenské události a témata relevantní pro byznys klienta. Poslední strategickou linkou je budování osobního PR spoluzakladatele společnosti Michala Haráska.

**Nástroje a aktivity:**

Příkladem práce s daty je identifikování trendu rostoucí skupiny brigádníků 45+ let a otevření toho tématu v médiích. Stejně tak pravidelně komunikujeme vývoj ceny práce u jednotlivých pracovních pozic, poptávku po jednotlivých typech brigád či další trendy v brigádnickém chování. Příkladem využití aktuálních událostí byla vysoká inflace a plošné zdražování, kdy si lidé často hledali ke své hlavní práci ještě přivýdělký. Dalším tématem byla integrace Ukrajinců na tuzemském pracovním trhu, nebo třeba aktuální legislativní změny v zákoníku práce a jejich dopad na pracovníky využívající dohodu o provedení práce a dohodu o pracovní činnosti. V rámci osobního PR usilujeme o to, aby Michal Harásek vystupoval co nejvíce v audiovizuálních formátech (oborové i lifestyleové podcasty, rádia) a aby vedle citací a komentářů měl pravidelně i exklusivní rozhovory. Dlouhodobým cílem bylo dostat jej do výběru Forbes 30pod30.

**Výsledky:**

Po prvním roce spolupráce (2021) dosáhlo Tymba 39 mediálních výstupů s dosahem téměř 19 mil. V roce 2023 to bylo už 75 výstupů s dosahem více než 60 mil. Michal Harásek je citován ve 100 % výstupů a dostal se mezi top 5 komentátorů dění na trhu brigád. Díky systematickému tříletému budování osobního PR byl také vybrán do prestižního žebříčku Forbes 30pod30 2024. Za poslední 3 roky obrat firmy vyrostl z 30 na 150 mil. Kč, počet registrovaných brigádníků z 15 na 60 tis. a počet firemních klientů z 30 na 180.