

Neue AIDA Employer Branding Kampagne geht an den Start: #PlaceToWe

Blaues Meer, ein buntes Team und jeden Tag eine neue Traum-Location – ein Job bei AIDA ist alles andere als alltäglich. Die neue Employer Branding Kampagne des Kreuzfahrtunternehmens stellt jetzt diese Einzigartigkeit und insbesondere das Teamerlebnis in den Mittelpunkt.

Wer einmal bei AIDA gearbeitet hat, weiß, dass das Besondere im Team Spirit liegt, der die Vielfalt der Kulturen, Aufgabenbereiche und Hierarchien bei AIDA zusammenschweißt. Mit der neuen Kampagne, die AIDA Cruises gemeinsam mit der Düsseldorfer Employer Branding Agentur CASTENOW entwickelt hat, geht es auf die Suche nach dem #PlaceToWe – dem Ort, wo der Team-Spirit zuhause ist.

Von der eigenen Story zum Team-Erlebnis

„Find your Story!“ hieß es bisher in der erfolgreichen AIDA Arbeitgeberwerbung, bei der die Erfüllung der eigenen Bucket List im Vordergrund stand. In der neuen Kampagne geht es um die geteilte Erfahrung mit Freunden.

Das gemeinsame Erleben gehört seit jeher zur DNA des Unternehmens. Folgerichtig macht AIDA den gemeinsamen Spirit zur Marke: Der #PlaceToWe ist überall dort, wo das Team zusammen durch dick und dünn geht, miteinander Herausforderungen meistert, Sonnenuntergänge an einsamen Stränden erlebt, neue Länder bereist und Freunde oder vielleicht sogar die große Liebe findet.

„Unser Kampagnenziel ist es, dass wir unsere Mitarbeitenden zu AIDA Botschaftern machen, indem sie Einblicke in ihren Job, in ihre Success-Stories und in das AIDA Miteinander geben. All das spiegelt das AIDA Kulturgefühl wieder und ermöglicht dadurch Jobinteressenten, ihre Wahl für uns als Arbeitgeber zu treffen. Dabei bietet die Jobvielfalt bei uns an Bord und an Land unzählige Chancen, seinen Karriereweg bei AIDA zu starten“, erklärt Sofie Kruse, Senior Manager Talent Attraction & Sourcing bei AIDA Cruises.

Schnell, bunt, crossmedial

Erzählt wird der #PlaceToWe in zahlreichen Team-Motiven, kurzen Ads, Interview-Formaten und einem emotionalen Imagefilm. Geshootet und gedreht wurde von mit Mitarbeitenden an Land und an Bord.

Die Bildsprache ist dabei ganz auf die Sehgewohnheiten des jungen Publikums zugeschnitten: In schnellen Schnitten reichen die Mitarbeitenden die Kamera quer durch alle Arbeitsbereiche, von der IT über das Housekeeping bis zum Kapitän und geben kurze Einblicke in ihre Arbeitswelt und ihren #PlaceToWe. Die Protagonisten aus aller Welt sprechen dabei teils in ihrer Landessprache und zeigen so die Internationalität der AIDA Familie.

Ausgespielt wird die Kampagne ab sofort crossmedial im Web, auf Social Media, der AIDA Karriereseite sowie mit Außenwerbung in Rostock, Warnemünde, Hamburg und Berlin.

Weitere Informationen unter aida.de/careers/PlacetoWe

Rostock, 26. April 2023

Herausgeber:

AIDA Cruises
Am Strande 3d · 18055 Rostock
Tel.: +49 381 444 0
Fax: + 49 381 444 88 88
www.aida.de

Kontakt Communication:

Sven Jacobsen Vice President Communication & Sustainability
Tel.: +49 381 444 80 20
Fax: + 49 381 444 80 25
presse@aida.de