

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Kampaň pro Hornicko-geologickou fakultu VŠB-TUO vznikla s cílem přilákat pozornost potenciálních uchazečů a partnerů v průmyslu. Projekt má dlouhodobý charakter, neboť TG fakultu nevnímá jako atraktivní, což vyplynulo i z našich průzkumů. Velký podíl na tom nese zavírání dolů na Ostravsko-Karvinsku a s tím spojená intenzivní mediální masáž. Kampaň s nosným claimem „Budoucnost má hloubku“ má fakultu, již má nejen TG spojenou pouze s hornictvím a geologií, ukázat v lepším světle. Stěžejním místem celé kampaně jsou stránky budoucnostmahloubku.cz a spot „Těžít se bude pořád“, který představuje budoucnost těžby ve vesmíru. Naší snahou bylo zviditelnit i ostatní obory fakulty, které – bohužel – kvůli jejímu názvu zůstávají v pozadí. K tomu sloužilo vtipné a kontroverzní video „Svět v odpadu“ ukazující odpady zasypaný svět za padesát let. Spoty byly hlavním marketingovým prvkem kampaně, nicméně nadsázka, vtip a interaktivita jsou typické pro celý projekt od webu přes komunikaci na sociálních sítích až po eventy nebo propagační předměty. Kampaň je moderní a v daném sektoru až unikátní a v relativně krátké době dokázala upoutat velkou pozornost a začala měnit zažitý obraz HGF.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Největším rizikem byl dennodenní „boj“ s médii, jež neustále propíraly útlum těžby, její dopady na životní prostředí, propouštění horníků či korupční skandály. HGF se snaží toho období překlenout a posunout se do fáze, kdy lidé pochopí, že těžít se bude pořád. Cílem bylo zaujmout mladé lidi, pro něž znamená HGF až poslední možnost, pokud tedy o ní vůbec tuší. Název Hornicko-geologická budí dojem, že absolvent fakulty skončí na dole jako horník. Ačkoli jsme se my i klient na základě průzkumů shodli, že změna názvu by byla vhodná, vzhledem k třístaleté tradici a unikátnosti fakulty nebyla možná. O to více sil jsme vložili do kampaně, jež prostřednictvím různých online komunikačních kanálů mění vnímání fakulty u TG i partnerů.

Informace o výzumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před zahájením kampaně jsme provedli průzkum napříč TG, jehož cílem bylo odhalit příčiny nezájmu studovat HGF. Ten ukázal, že potenciální uchazeč vnímá fakultu neperspektivně a má jí spojenou pouze s hornictvím. Vůbec nemá tušení o existenci dalších perspektivních oborů. V průběhu kampaně jsme realizovali další průzkum, který měl ukázat, zdali by změna názvu změnila preference TG.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Cíl byl zatraktivnit téma a instituci, již TG atraktivně ani zdaleka nevnímá. Hlavní TG jsou středoškoláci, proto s nimi na všech komunikačních platformách hovoříme jejich jazykem, tedy hravě, slangem. Primárním komunikačním kanálem byly sociální sítě. Post plán zahrnoval spoty, behind the scenes, fun facts z oborů a soutěžní hádanky. Zároveň jsme na FB i webu hravě komunikovali důležitá data a informace, která by TG neměla uniknout. Epická a interaktivní microsite je koncipována jako cesta z vesmíru do jádra země, během níž se uživatel seznámí se všemi obory, které HGF nabízí. Web je navíc ozvláštněn spoustou aktivních prvků, které návštěvníka zabaví průměrně na více než dvě minuty. Díky webu, FB i souběžným eventům jsme kreativně ukázali, že i za tak neatraktivním názvem, jako je HGF, se může skrývat řada zajímavých a perspektivních oborů.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

První fáze zahrnovala průzkumy a přípravu. Poté jsme spustili web budoucnostmahloubku.cz a pomocí stěžejních spotů na něj a FB lákali. Velmi důležité byly atraktivní posty, aktivní komunikace a rychlá zpětná vazba na komentáře či dotazy. V další fázi jsme na FB upozorňovali na blížící se eventy. Printy, články a reportáže v lokálních médiích přiblížily fakultu také širší veřejnosti. Úspěšné byly i návštěvy středních škol. Poslední fáze se překlenuje do výkonnostního re-marketingu, zaměřeného primárně na podání přihlášek a udržení komunikační úrovně na FB.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Do data uzavření přihlášky této soutěže jsme neznali konečné číslo přihlášených studentů. Díky statistikám ale víme, že kampaň se TG podařila doručit 682 241 unikátním uživatelům. Víde na sociálních sítích zhlédlo přes 530 tisíc diváků s kladným ohlasem. Příspěvky na FB sklídily 13 511 „líků“ i pozitivních komentářů. Počet fanoušků stránky se za tři měsíce trvání kampaně zvedl o více než 300 %. Na web přišlo přes 7500 tisíc unikátních uživatelů, kteří tam v průměru strávili okolo dvou minut. Díky kampani začaly s fakultou komunikovat minimálně čtyři desítky průmyslových podniků a SŠ, z nichž řada nabídla různé formy spolupráce. Kampaň splnila svůj úkol. HGF sice čeká ještě velký kus cesty, ale vyšlápla tou správnou nohou.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)