

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Dnes jsi talentovaný, na kole budeš zítra úspěšný

Koncept: původní

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Dimension Data

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PRAM Consulting

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace/Internal Communications

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

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

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jiří Kroulík

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: PRAM Consulting

Ulice: Na Březnice 6

Město: Praha

PSČ: 15000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 734428603

Fax:

E-mail: jiri.kroulik@pram.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Ulice: Na Březince 930/6

Město: Praha

PSČ: 15000

Stát: Česká republika

IČ: 27200761

DIČ: CZ27200761

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Najít zkušeného ajťáka je dnes téměř nadlidský úkol. A co když jich potřebujete rovnou 50 do nového servisního centra, a ještě k tomu německy a anglicky mluvících? Poté musí přijít na řadu kreativní kampaň, která dá originálně cílové skupině vědět, že Dimension Data (DD) hledá možná právě je. DD jako sponzor Tour de France využila cyklistiky ke sdělení, že kariérního vrcholu dosáhnete nejrychleji na kole. Kampaň splnila hlavní cíl – DD vybrala 50 nejlepších ajťáků

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Na začátku roku 2018 otevřela společnost DD v Praze nové mezinárodní servisní centrum, které má na starosti konzultační služby pro klíčové zákazníky z celého světa. Zadáním bylo identifikovat a oslovit skupinu lidí se specifickými IT odbornostmi a znalostí cizích jazyků.

Strategie:

Kvůli nedostatku IT expertů na trhu práce jsme se rozhodli identifikovat místa, kde se požadovaná cílová skupina nachází a vymysleli jsme originální způsob, jak ji oslovit. Vytvořili jsme náborovou kampaň s možností dosáhnout kariérního vrcholu rychleji s DD, která cílila na zaměstnance konkurenčních mezinárodních firem. Skládala se z outdoorové komunikace, dedikované mikrostránky a následného (re)marketingu na sociálních sítích. Celá kampaň se nesla v duchu cyklistiky a právě probíhající Tour de France, protože DD je jejím hlavním technologickým partnerem.

Nástroje a aktivity

V rámci outdoorových aktivit jsme vytypovali 5 míst v Praze, Brně a Ostravě, kudy požadovaná cílová skupina nejčastěji mířila do práce. Procházející byli oslovováni hosteskami v cyklistickém dresu, které rozdávaly cyklistické energetické gely s přiloženou brožurkou nazvanou „Energie k cestě na kariérní vrchol“. Brožura odkazovala na kariérní mikrostránku vlastnipribeh.cz, na které byly prezentovány příběhy úspěšných zaměstnanců v DD. Hostesky si vytypovaly jednotlivce, u kterých se podle vzezření a oblečení dalo očekávat, že pracují v IT a podle připraveného scénáře se jich v cizím jazyce ptaly na jejich práci a představily společnost DD.

K cyklistickému šílenství v barvách DD dále přispěly OOH reklama a reklama v nákupních centrech v blízkosti zmíněných office parků. Na očích byla náborová kampaň DD i davům lidí v pražském metru. Motivační citáty v angličtině a němčině hlásaly např. „S Dimension Data na kariérní vrchol“, „Hledáme profesionály, kteří se chtějí v kariéře posunout kupředu“ apod.

Na brandovou kampaň navázala již konkrétněji cílená komunikace na sociálních sítích, především na LinkedInu s jasnou výzvou ke kontaktování HR oddělení. Na návštěvníky mikrostránky (z outdoorové kampaně) cílila remarketingová kampaň.

Výsledky:

Na náborovou stránku zavítalo v období kampaně přes 5 000 unikátních návštěvníků. Na pohovor se přihlásilo přes 150 zájemců, z nichž Dimension Data vybralo 50 nejlepších uchazečů a naplnilo tak potřebnou kapacitu již během dvou měsíců. Během kampaně jsme rozdali 10 000 brandovaných gelů a letáků, OOH reklama oslovila denně kolem 2 000 000 lidí.

V remarketingové úzce cílené kampani jsme oslovili 2 000 lidí a dosáhli engagement ratu 10 %

Weblinky:

<https://vlastnipribeh.cz/>