

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Předběhni svou dobu

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:

Fakulta strojní VŠB-TUO

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Idea Please a Action Please

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Digital & social media

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, veřejný a neziskový sektor, II.6 Průmysl

Komunikační nástroje:

III.2 On-line média (intranet, webové stránky, RSS, PDA aj.)

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: Radim Dittrich

Funkce: Idea maker

Firma/organizace: Action Please a Idea Please

Ulice: Vrchní 86/30

Město: Opava

PSČ: 747 05

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 775 103 136

Fax:

E-mail: radim@actionplease.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava - Fakulta strojní

Ulice: 17. listopadu 2172/15

Město: Ostrava

PSČ: 70800

Stát: Česká republika

IČ: 61989100

DIČ: CZ61989100

Člen APRA: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Proč opouštět něco, co skvěle funguje? Inovátor mistr Jan Ioni pobavil diváky v originálním náborovém spotu z barokního prostředí, letos se stal hvězdou sociálních sítí. Jako vyslanec Fakulty strojní VŠB-TUO denně komunikoval s cílovou skupinou – aktivně vyhledával diskuze, reagoval na příspěvky a odpovídal na dotazy a komentáře. Díky tomu má kampaň tři měsíce od svého startu mimořádný dosah 915 tisíc oslovených uživatelů a více než 9,5 milionů zobrazení.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně Předběhni svou dobu bylo zaujmout cílovou skupinu středoškoláků natolik, aby uvažovala nad studiem strojařiny. Kromě teenagerů jsme se letos zaměřili také na potenciální zájemce o dálkové studium (20 – 30 let). Snahu o navýšení počtu studentů je ovšem potřeba vnímat jako běh na delší trať, neboť demografická křivka stále klesá a technické obory se netěší velké popularitě. Primárním cílem je tak zlepšit vnímání fakulty a studia strojírenství v očích uchazečů.

Strategie:

Cílovou skupinu teenagerů je rok od roku těžší něčím zaujmout. Sázíme proto na online komunikaci a neotřelé nápady – čím jsou vtipnější a kontroverznější, tím větší je šance na úspěch. Kampaň Předběhni svou dobu přesně taková je. Reklamní spoty s mistrem Janem v hlavní roli mají šmrnc, diváky baví a díky historickým kulisám zaujmou na první pohled. Ale co je nejdůležitější: nezůstali jsme jen u spotů a obligátní microsite. Mistr Jan denně komunikoval s cílovou skupinou na sociálních sítích – aktivně vyhledával diskuze, vstupoval do nich, reagoval na komentáře a bavil diváky prostřednictvím obsahu na fakultním profilu. Z období baroka se přesunul do současnosti a představil výhody studentského života, fakulty i oborů, čímž upozornil na možnost studovat strojařinu právě v Ostravě. Mistra Jana bylo skutečně všude plno. Díky jeho specifickému, uvolněnému způsobu komunikace a faktu, že šlo o fiktivní postavu, se fakulta přiblížila cílové skupině. Uživatelé sociálních sítí Jana nevnímali jako prostředníka formální instituce, naopak jej žádali o virtuální přátelství a ve zprávách také o rady.

Nástroje a aktivity

Mistr Jan se stal hvězdou sociálních sítí. Vytvořili jsme mu vlastní profil na Facebooku i Instagramu, obsadili jej do hlavní role čtyř originálních spotů a nechali jej navázat kontakt s cílovou skupinou. Během necelých tří měsíců od startu kampaně jsme jakožto mistr Jan rozdali tisíce „lajků“ a napsali stovky komentářů a odpovědí na dotazy. Součástí kampaně byla i jednoduchá microsite se všemi potřebnými informacemi.

Výsledky:

Aktivita mistra Jana na Facebooku, Instagramu, YouTube či LinkedInu přinesla doposud tisíce interakcí. Reklamní spoty i další obsah sociálních sítí lidé ve velkém sdílí, komentují a lajkují. Tři měsíce od startu kampaně jsme zaznamenali mimořádný dosah 915 000 oslovených uživatelů a získali přes 9,5 milionů zobrazení. A to vše s výrazně menším rozpočtem, než jaký má k dispozici průměrná firma. Ač kampaň stále není u konce, zatím si vede skvěle a my doufáme, že se vysoká čísla odrazí i na počtu podaných přihlášek.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=pSR0rOulyss>, <https://www.youtube.com/watch?v=VOxE3SMdMFM>, <https://www.youtube.com/watch?v=WH7wbwFI-jU>, <https://www.youtube.com/watch?v=n2-UoKcXxd0>, <https://www.youtube.com/watch?v=EFaa1iSVoZw&t=1s>, <https://predbehni.cz>, <https://www.facebook.com/fsostrava/>, <https://www.instagram.com/fakultastrojniostrava/>