

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

ČEZ řeší problém stárnutí personálu a potřebuje v dalších letech získat tisíce absolventů technických škol. Jak ale velká průmyslová firma nadchne pro práci šestnáctileté studenty, kteří nevidí perspektivu oboru a sami sebe považují za téměř méněcenné, protože studují technickou školu? ČEZu se podařilo negativní vnímání studentů techniky zlepšit a ukázat, že jsou schopní a kreativní. Přišel totiž s něčím, co by od průmyslové firmy nikdo nečekal – hudební soutěží „Elektrika je cool“ pro studenty techniky. Projekt dokázal nenásilně propojit téma technického vzdělání s tématem, které baví téměř každého středoškoláka – hudbou. Kampaň byla úspěšná díky efektivně cílené komunikaci na webovém portále www.elektrikajecool.cz, facebooku, na školách a studentských veletrzích, v regionálních a celostátních médiích. K popularizaci soutěže a studia techniky přispěla i porota – známí a teenagery respektovaní přední hudebníci Jan P. Muchow, Dušan Neuwerth, Charlie One, z nichž dva ne náhodou absolvovali technickou školu. Kampaň předčila očekávání a o více jak 100 % splnila všechny stanovené cíle. Portál Elektrika je cool navštívilo 52559 uživatelů, z nichž 13275 se do soutěže aktivně zapojilo. Své kontaktní údaje vyplnilo 4953 studentů. Podařilo se tak naplnit jeden z hlavních cílů – získat kontakty na studenty a navázat s nimi další komunikaci. Projekt ukázal, že technické obory jsou „cool“ a ČEZ atraktivní místo pro práci.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem bylo zaujmout mladé lidi originálním způsobem a zvýšit u nich popularitu technických škol.

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

Kvalitativní průzkum agentury Mark BBDO zjišťoval, co si studenti techniky o svém oboru myslí a jak vnímají ČEZ jako možného zaměstnavatele, a ukázal, že: - Studenti středních průmyslových škol často nejsou spokojeni se studiem na svých školách. Cítí se kvůli němu méněcenní. Domnívají se, že je ostatní považují za málo schopné, nekreativní lidi a tak k oboru nemají dobrý vztah. - ČEZ je emocionálně vnímán jako nezajímavá společnost, racionálně však jako klíčový reprezentant oboru. Projekt byl studentům před spuštěním představen. Ocenili, že se o ně firma zajímá a připraví soutěž, díky které budou moci dokázat, že nudní ani neschopní nejsou.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Projekt měl ukázat, že studenti technických škol se nemusí za svůj obor stydět a že techniku nestudují „neschopní suchaři“. Zároveň měl představit energetiku a ČEZ jako atraktivní zaměstnání. Navrhli jsme volnočasovou aktivitu, a tím se odlišili od jiných náborových aktivit. Soutěž byla určena jen studentům středních technických škol, alespoň jeden člen kapely musel techniku studovat. Vsadili jsme na on-line komunikaci, sociální sítě, eventy a media relations a všude uváděli ČEZ jako pořadatele soutěže.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Soutěžící kapely přihlašovaly své nahrávky přes portál www.elektrikajecool.cz. Ze soutěžících kapel poté veřejnost tipovala o ceny, koho vybere porota do TOP 10 a o tom, kdo bude absolutním vítězem. 10 finalistů zvolených porotou vyhrálo celodenní workshop v nahrávacím studiu, kde se jim slavní hudebníci věnovali. Zároveň vyhráli pro své spolužáky a učitele přednášky se slavným popularizátorem vědy, M. Londesboroughem. Na konec vybírala veřejnost absolutního výherce, který získal natočení profesionálního videoklipu a vystoupení na ČEZ Energy Festu. Komunikace projektu měla atraktivní multimediální obsah. Jádrem byl portál www.elektrikajecool.cz a facebook. Do propagace jsme zapojili školy, uspořádali na nich promoakce, rozmístili plakáty a bannery. Soutěž byla také tématem naší propagace na studentských veletrzích. Se stávající databází studentů jsme komunikovali prostřednictvím direct-mailů. Porotci prezentovali soutěž a propagovali studium techniky v tištěných médiích, rozhlase a televizi. TOP 10 jsme v boji o absolutní vítězství podpořili propagačními materiály, aby na svých školách spustili kampaň. Veškeré PR aktivity jsme směřovali na média pro mladé lidi, zejména pak hudební a regionální.

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

Za období 17.10.2011-21.3.2012 jsme dosáhli: - Téměř 30 tisíc unikátních návštěvníků webu - 13275 mladých se aktivně zapojilo do soutěže - 4953 získaných kontaktů na studenty, což přeplnilo celoroční náborový cíl - 68 soutěžících kapel - 478% nárůst aktivních uživatelů facebooku - 100% nárůst návštěvnosti ČEZu na studentských veletrzích - Prvenství ve výzkumu České studentské unie, kterého se zúčastnilo 7955 studentů. Podle něj by studenti nejraději pracovali v ČEZu - Přes 120 výstupů (tisk, TV, rádio, web) v řadě médií (regionální, hudební, pro mladé, ekonomická, HR, marketingová)