

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 náctileté studenty? Skupina ČEZ tak čelila několika výzvám: 1. Vytvořit obsah atraktivní pro náctileté studenty. 2. Tento obsah šířit formou, na kterou cílová skupina zvyklá. Proto ČEZ 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. Obsah byl umístěn na webovém portále [www.elektrikajecool.cz](http://www.elektrikajecool.cz). Zároveň se podařilo stanovit vhodný hlavní kanál pro komunikaci mezi uživateli, soutěžícími a ČEZem a pro šíření obsahu – facebooková stránka Práce v ČEZ. K popularizaci přispěla i porota – známí a teenagery respektovaní hudebníci J. P. Muchow, Dušan Neuwerth, Charlie One, z nichž dva absolvovali technickou školu. Facebook přilákal k soutěži více jak 30000 návštěvníků. Během pěti měsíců se podařilo, bez použití jakýchkoliv tradičních mediatypů, zvýšit počet aktivních uživatelů facebookové stránky Práce v ČEZ o 478 %. V jednom týdnu zasáhla komunikace soutěže na facebooku přes 10000 uživatelů. I celkové výsledky kampaně předčily očekávání. Portál Elektrika je cool navštívilo 52559 uživatelů, z nichž 13275 se do soutěže aktivně zapojilo. Své kontaktní údaje vyplnilo 4953 studentů. V celkovém hodnocení se ukázalo, že klíčovou roli při dosažení těchto výsledků hrál facebook, který generoval 45 % z celkového počtu přístupů na portál.

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: - Studenti středních průmyslovek 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 zajímáme a připravíme 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. Proto jsme navrhli volnočasovou aktivitu spojenou s hudbou, tématem, které baví všechny náctileté. Soutěž byla určena jen studentům středních technických škol. Při šíření obsahu jsme vsadili na facebook, eventy a media relations.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Soutěžící kapely přihlašovaly své nahrávky přes portál [www.elektrikajecool.cz](http://www.elektrikajecool.cz). Z 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](http://www.elektrikajecool.cz) a facebook, kde probíhala veškerá interakce mezi ČEZem, soutěžícími a fanoušky. Do propagace jsme zapojili i školy a uspořádali na nich promoakce. Soutěž propagována na studentských veletrzích. Se stávající databází studentů jsme komunikovali prostřednictvím direct-mailů. TOP 10 jsme v boji o absolutní vítězství podpořili propagačními materiály. Porotci propagovali soutěž a studium techniky v tištěných médiích, rozhlasu a televizi. 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 30 000 unikátních návštěvníků webu - 45 % návštěv webu generoval facebook - Zvýšení počtu aktivních uživatelů fcb stránky o 478 % - 13275 mladých se aktivně zapojilo do soutěže - 4953 kontaktů na studenty, což přeplnilo celoroční náborový cíl - 68 soutěžících kapel - 100% nárůst návštěvnosti ČEZu na studentských veletrzích - Prvenství ve výzkumu České studentské unie, podle kterého by studenti nejradši pracovali v ČEZu. Zúčastnilo se 7955 studentů. - Přes 120 PR výstupů