

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Soutěž Rozjezdy roku byla do České ceny za PR přihlášena již ve svých počátcích jako příklad inovativní CSR aktivity, která nerozdává peníze, ale pomáhá rozjet podnikání. Po pěti letech její existence chceme porotu upozornit na dlouhodobou koncepčnost – tedy v dnešní rychlé době, která mění priority z kvartálu na kvartál dle aktuálních marketingových průzkumů, jev výjimečný a pozitivní. Chceme ukázat na best practice, poskytnout inspiraci pro ostatní zadavatele: když děláte věci koncepčně a hlavně dlouhodobě, dostávají se výsledky. V případě soutěže Rozjezdy roku kontinuálně roste publicita a zároveň klesá objem práce nutný na její generování společně s náklady například na mediální partnerství

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem již 5leté kampaně je podporovat zájem o podnikání a podpořit vznik rodinných podniků. Cílem Rozjezdů je nacházet a podpořit začínající podnikatele (včetně těch, kdo teprve mají svůj sen a chtějí s podnikáním začít), pomáhat jim v začátcích především konzultacemi, a prostřednictvím jejich příběhů inspirovat ostatní. Stejně jako před pěti lety i dnes platí, že ve společenské skladbě naší země je velmi slabá střední třída drobných podnikatelů, lidí, kteří se nespolehají na stát, ale sami na sebe. To je hlavní komunikační příležitost. Společnost T-Mobile projektem komunikuje svou podporu samostatně uvažujícím lidem, kteří nečekají, až se stát postará. Do projektu se během let dobrovolnicky zapojuje stále více zaměstnanců T-Mobile: na jedné straně jim to pomáhá chápat názory a postoje soutěžících (a v mnoha případech zákazníků operátora), na straně druhé to pro ně působí jako další motivace, proč pracovat pro T-Mobile. Vztah s cílovou skupinou je tak mnohem osobnější, bližší a tím i trvalejší. Kolem Rozjezdů se za roky vytvořila komunita podobně smýšlejících lidí, kteří si navzájem dávají tipy a podporují se. Rozjezdové semináře nabízejí nejen možnost něco vyhrát a získat praktické znalosti, ale také se setkat s podobně smýšlejícími lidmi. Není výjimkou, že díky seminářům spolu začínou spolupracovat lidé, kteří by se jinak nikdy neseznámili. Hlavním rizikem je souběh s řadou jiných soutěží. Naše strategie je jednoduchá: nezaměřujeme se na technologické nápady či „perspektivní skupiny“ (studenty), ale na každého, kdo chce „rozjet“ něco smysluplného a udržitelného. Hledáme také projekty s komunitním rozměrem (např. zaměstnávání lidí v regionech s vysokou nezaměstnaností, projekty předkládané sociálně ohroženými skupinami... atp.). V komunikaci využíváme silné osobní příběhy soutěžících, pracujeme hlavně s lifestyleovými a regionálními médii.

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

Před startem projektu jsme provedli analýzu soutěží na trhu a v souladu s cílovými skupinami společnosti T-Mobile jsme se zaměřili na začínající podnikatele. Již po prvním ročníku jsme rozpoznali velký potenciál v komunikaci na skupiny žen na rodičovské dovolené, studenty a skupinu 55+, kteří mají možnost najít uplatnění, splnit si životní sen či skloubit práci s osobním životem. Každý rok pak oslovujeme výherce s dotazy na to, jak se jim od vítězství podniká, co to v jejich životě změnilo, v čem jim Rozjezdy pomohly, co bylo nejtěžší. Získaná data jsou pak velmi atraktivním zdrojem mediálního pokrytí „mimo sezónu“. Dotazujeme se také účastníků regionálních seminářů na spokojenost s nabízeným programem, co pro ně bylo nejpřírodnější, jaká témata by uvítali na školení atd. Průběžně nám to pomáhá zlepšovat podobu projektu a mapovat nejdůležitější témata.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Neočekáváme, že média v reportážích o projektu budou jasně deklarovat T-Mobile coby jeho autora. Víme, že média v ČR se zmínkám o komerčních partnerech vyhýbají. Naši snahou je projekt profilovat dlouhodobě tak, aby při zmínce o něm existovala jasná asociace „Rozjezdy roku = T-Mobile“. Projekt do médií „prodáváme“ především přes profilaci jednotlivých vítězů a jejich osobní příběhy. Regionální novináře zveme do porot - využíváme tak jejich znalosti regionu, zároveň je „zatáhneme do hry“ a seznámíme s vítězi. Kromě toho intenzivně pracujeme s lifestyle magazíny – k dispozici je řada zajímavých příběhů o podnikajících matkách, studentech, seniorech...

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Rozjezdy vždy komunikujeme ve třech fázích: výzvu k registraci, oznámení o výhercích regionálních kol a oznámení celostátních vítězů. Vedle toho ovšem běží celoroční umístování článků o vítězích. V každém ročníku jich máme několik desítek, a tak umísťujeme do různých médií podle kompatibility s jejich čtenáři. Důležitou součástí budování povědomí o aktivitě je „word-of-mouth“, založené zejména na osobním setkávání s cílovou skupinou (semináře Rozjezdů, následná školení, individuální konzultace) a intenzivní komunikace na sociálních sítích. Tato publicita je hůře měřitelná, ale pokud se ptáme účastníků seminářů, kde se o nás dozvěděli, procento odpovědí „od známých“ meziročně stále stoupá (nyní cca 20 %).

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

Soutěž Rozjezdy roku každým rokem získává více pozornosti v médiích, a to díky kontinuální a konzistentní komunikaci podpory malým podnikatelům. Díky aktivním media relations zejména s regionálními a ekonomickými médii, sekundárně s ženskými médii, se již média aktivně po vítězích ptají, sama mezi nimi hledají příběhy úspěšných.

Samostatnou kapitolou je pak využití mediálních partnerství. Přestože jsme byli přesvědčeni, že smlouvou podmíněné publicity se podnikatelská soutěž neobejde, v posledním ročníku jsme zjistili opak. V prvním a třetím ročníku jsme se spojili s MF Dnes a iDnes.cz (i s nezávislou publicitou - 113 článků), ve druhém ročníku s Deníky Bohemia a regionálními studií Českého rozhlasu (1236 článků, unikátních 58). Partnerství s Deníky díky mutacím přineslo výraznou publicitu v regionech, nicméně pokrytí v konkurenčních titulech byla minimální. Ve čtvrtém ročníku jsme se rozhodli mediálního partnerství zcela vzdát. Kromě nákladů, které bychom věnovali na PR práci a propagaci, jsme tím ušetřili i značné množství hodin spojených s komunikací s redakcemi, často vedoucí k nulovému výsledku. Z našich zkušeností pojem „mediální partnerství“ vyvolává v redaktorech přinejmenším nechuť, v mnoha případech jsou redakční výstupy minimální. Počty příspěvků a AVE viz. Příloha 1.

Nyní se spoléháme na přirozený redakční obsah, media relations, nabízení zajímavých příběhů ze skupin ohrožených nezaměstnaností. Zvykla si nejen regionální média, ale i lifestylová, která již sama vítěze Rozjezdů roku vyhledávají. Zároveň do části PR prací zahrnujeme vítěze samotné. Tím se postupně učí, jak s novináři jednat, jaký dopad svých propagačních aktivit mohou čekat, a tím kultivujeme jejich podnikatelské chování i očekávání podnikatelů od služeb public relations. Z hlediska businessu jde o aktivitu zaměřenou především na (budoucí) VSE klienty. Cílem aktivity není nábor nových zákazníků, ale i to se daří. Každý rok naše produkty „ochutná“ cca 50 zákazníků, kteří po roce ve valné většině přecházejí na placenou verzi produktů. Soutěž Rozjezdy má i další zajímavý efekt: již několikrát se stalo, že LE zákazník, jehož pozveme do poroty jako odborníka, s T-Mobile prodlouží smlouvu právě proto, že operátor je aktivní v podpoře malých živnostníků.