
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Hrdina VUT

Projekt byl navržen a proveden pro:

Vysoké učení technické v Brně

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Filmagix

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.8 Digital & social media - digitální komunikace

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: Lenka Gumulec

Firma/organizace: Vysoké učení technické v Brně

Stručné shrnutí projektu:

Je tomu už rok, kdy pandemie koronaviru uvěznila studenty do prostoru on-line výuky. V naší náborové kampani na uchazeče jsme chtěli akcentovat fakt, že VUT je schopno vzdělávat studenty kvalitně v jakýkoliv situacích. Třeba i navzdory pandemii. Vytvořili jsme hlavní video ve kterém náš hrdina získá potřebné dovednosti díky virtuální realitě a záloze VUT, která zůstala uložena v jedné ze zničených fakult. Stěžejní součástí kampaně se stala i microsite s počítačovou hrou.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně bylo nejen podání přihlášky studentů na VUT, ale také budovat brand a komunikovat cílové skupině středoškoláků se zájmem o techniku, že o kvalitní vzdělání nepřijdou, i když se k VUT připojí on-line. Oporu pro toto tvrzení jsme postavili na interním výzkumu mezi našimi studenty 1. ročníků, kteří nikdy fyzicky nezažili studium na VUT a přesto jich 1300 hodnotilo výuku průměrně dvojkou (známkování jako ve škole), což bylo stejné hodnocení jako u studentů vyšších ročníků.

Strategie:

Z interních dotazníků víme, že studenti a uchazeči nejvíc řeší, zda studium techniky na VUT zvládnou. Tento pocit ještě víc umocňuje současná situace celého roku na distanční výuce. Vytvořili jsme video s osamělým hrdinou v nejisté budoucnosti a využili jsme téma her a herních prvků v on-line prostředí virtuální reality. Hlavní poselství kampaně bylo, že našim studentům dáme příležitost ke vzdělání i v nejisté době, ale jak s nabytými vědomostmi naloží, to už je na nich. Stěžejním motivem kampaně se stala počítačová hra, kterou vytvořili naši studenti. Do hry jsme zakomponovali odkazy na Brno a na jednotlivé fakulty, aby se s hrou VUT mohl pobavit každý, kdo má vztah k Brnu nebo VUT. Součástí zadání bylo i vytvoření extras se studenty a pedagogy VUT, tvorba microsite, která dokresluje příběh hlavního videa a vytvoření grafik na sociální sítě i tvorba propagačních předmětů k plánovaným soutěžím na sociálních sítích.

Nástroje a aktivity

Hlavní část kampaně jsme vedli na sociálních sítích (FB, IG a YT). Velkou změnou bylo využití vlastní počítačové hry na microsite Hrdina VUT, která se stala hitem nejen mezi cílovou skupinou středoškoláků, ale také mezi našimi stávajícími studenty a zaměstnanci.

Výsledky:

Na distribuci obsahu jsme měli stejný rozpočet na nákup reklamního prostoru na sociálních sítích jako v minulém roce. Kampaň a podávání přihlášek běží do 31. 3. 2021. Unikátním řešením byla brandová počítačová hra VUT, kterou hrálo 4455 hráčů, což bylo 30 % všech návštěvníků webu hrdinavut.cz.

Přestože herní čas je okolo 30 minut, do konce ji dohrálo 41 % hráčů.

Hráči, kteří měli vlastní skóre, mohli soutěžit o merch ke kampani. Hlavní video předčilo sledovanost videa loňské kampaně. Na YT a FB dosáhlo 400 tisíc shlédnutí.

Kampaň zaujala i v médiích. Zmínky se objevily jak v tisku - Právo, tak v internetových médiích na iDNES, MediaGuru, Mediáři, Lidovky nebo například na Blesk.cz.

Weblinky:

<https://hrdinavut.cz/>