
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Já ti gratuluju!

Projekt byl navržen a proveden pro:

KPMG

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

KPMG

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

Komunikační nástroje:

III.8 Digital & social media – digitální komunikace, III.9 Digital & social media – social media

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: Štěpán Kačena

Firma/organizace: KPMG

Stručné shrnutí projektu:

Úspěšný náborový spot „To jsou fejky, kámo“ dostal volné pokračování. Hrdina, který se minule ucházel o práci v KPMG, v mezičase nelenil. Založil vlastní podnik The STARTAP a sám začal s náborem nových zaměstnanců. „Fejkování“ ale na hřebík nepověsil, a tak hrdinka aktuálního spotu zažila asi nejhorší pohovor v životě.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nezastíráme, že práce u nás je náročná, ale stojíme si za tím, že mladého člověka zásadně posune dál. Naše firemní kultura je mimořádně otevřená a přátelská, a i když nás není dvacet, ale více než tisíc, nebereme se příliš vážně a dovedeme jít na hranu. Cílem spotu je ilustrovat právě tyto skutečnosti a oslovit při tom, co největší skupinu mladých lidí. Vyvolání kontroverze není hlavním cílem, ale zároveň s ní počítáme. Práce u nás není pro každého. Cílovou skupinou jsou studenti a absolventi VŠ, které zajímá práce v oborech ekonomického zaměření, případně IT. V prvním kroku video spot necháváme pracovat organicky, posléze spouštíme reklamní kampaň.

Strategie:

V novém příběhu jsme volně navázali na předchozí náborovou kampaň První tři roky, přičemž jádro sdělení zůstalo stejné: první práce po škole je důležitá a na dobrém výběru záleží. Hlavní hrdinkou aktuálního spotu je čerstvá absolventka vysoké školy, která se dostaví na pohovor do startupu The STARTAP. Jeho CEO, protagonista známý již z prvního videa, se evidentně stále řídí heslem „fake it till you make it“. Ovšem inteligentní mladá žena příběh o tom, jak podnik „roste mega“ a dělá „samý velký věci“, velmi rychle prokoukne. Cílem výpravy byla karikatura. Samotné téma a zpracování spotu včetně dialogů hlavních aktérů je pro organizaci jako je KPMG balancem na hraně. Při pečlivém rozboru videa tuto hranu ale nepřekračujeme. Příběh totiž nestojí na zesměšnění jakéhokoli typu společností, ale utahuje si z „fejkování“ jako takového, které je ve světě takřka neomezených možností všudypřítomné.

Nástroje a aktivity

Ještě před vydáním spotu jsme na sociálních sítích odvyprávěli příběh našeho hrdiny. Po vydání spotu jsme zahájili s našimi protagonisty OOH kampaň. Navazovat bude zacílená sponzorovaná kampaň na sociálních sítích. Cílovým místem kampaně je náborový web vyrostlijsme.cz.

Výsledky:

Cílem kampaně je zasáhnout a zaujmout relevantní skupinu mladých lidí (vysokoškoláků) na území České republiky, kteří by na základě ilustrace a provedení spotu začali zvažovat práci u nás. Kampaň na sociálních sítích probíhá od konce března, prvotní výsledky jsou výborné, konkrétní čísla rádi pro porotu doplníme, až kampaň pokročí.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=iac1og34lqE&t=1s>, www.vyrostlijsme.cz, https://www.instagram.com/kpmg_cz/