

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Sportovní hvězdy KPMG

Projekt byl navržen a proveden pro:

KPMG

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

KPMG

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

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:**

Zatímco obraz firmy formují lidé, kteří v ní pracují, lidi formuje nejen jejich práce, ale do značné míry také to, co dělají ve volném čase. Sport a aktivní přístup k životu člověka učí věcem, kterých si u zaměstnanců vážíme: týmovosti, kreativitě nebo odolnosti. Proto jsme se rozhodli interní aktivaci a zároveň employer brandingovou komunikaci založit na sportovních zálibách našich kolegů a kolegyň.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

V první řadě bylo cílem projektu podpořit týmový duch a aktivovat zaměstnance — získat náměty a podklady ke zpracování v externí komunikační kampani. Spolu s tím dát našim lidem příležitost stát se tváří firmy bez nutnosti jakékoli nepřirozené stylizace.

Druhým cílem bylo zaujmout na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn naši cílovou skupinu, tedy potenciální zaměstnance především z řad vysokoškolských absolventů a studentů. Na místo tradičních korporátních inzertních postů s fotografiemi z kancelářského prostředí jsme tak mohli ukázat reálné lidi, kteří u nás pracují. Auditor pro nás není jen „člověk s kalkulačkou“, ale jeden z našich kolegů, jejichž identitu formuje třeba záliba v běhu, lezení po ferratách nebo skákání padákem.

**Strategie:**

První rovinu představuje interní aktivace a komunikace o nepracovních tématech uvnitř firmy. Druhá rovina je externí, kdy našim cílem bylo firmu ukázat prostřednictvím lidí, kteří tu opravdu pracují, a kteří pro nás nejsou jen synonymem jejich pracovní funkce, ale reálnou osobností. V komunikaci směrem k zaměstnancům jsme využili interní magazín Echo, dále interní mailing a Echo TV, tedy obrazovky, které máme v hojné míře na všech našich pobočkách. Díky těmto kanálům se zpráva dostala k většině zaměstnanců. Získané vizuály jsme následně nasadili v různých formátech online i offline.

**Nástroje a aktivity**

Díky dobré síti interních komunikačních kanálů jsme získali mnoho podkladů prakticky hned po vydání výzvy, která mezi zaměstnanci hledala ty, kteří mají aktivní hobby a rádi se jím budou prezentovat. Akční fotografie našich sportujících zaměstnanců jsme využili pro employer brandingovou kampaň na sociálních sítích. Stávající i potenciální zaměstnanci tak na inzertních postech nevidí modely z fotobanky, ale opravdové členy našich týmů při sportu, tedy aktivitě, která je baví, naplňuje a vyjadřuje. Všechny naše zapálené kolegy jsme ocenili sportovními dárky. Zároveň jsme nasbírali náměty do přidruženého projektu WLB, rubriky našeho interního magazínu Echo, kde píšeme nejen o sportovních zálibách našich kolegů.

**Výsledky:**

Od 1 100+ zaměstnanců jsme obdrželi stovky fotografií. Ty jsme následně použili k výrobě vizuálů na sponzorované posty na sítích. Oproti dřívějšímu „fotobankovému“ formátu měly sportovní vizuály vyšší CTR (dřívější formát: 0,295 x sportovní vizuály: 1,40), nižší budget a cenu za výsledek (dřívější formát: 11,49 Kč x sportovní vizuály: 5,97). Za necelé dva měsíce jsme jen na Facebooku a Instagramu zasáhli 342 462 lidí a 3 448 z nich provedlo požadovanou akci – proklik na náborový web [www.vyrostlijsme.cz](http://www.vyrostlijsme.cz).

**Weblinky:**

[www.vyrostlijsme.cz](http://www.vyrostlijsme.cz)