
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

PwC na rovinu

Klient:

PwC Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

PwC Česká republika

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Tomáš Dušenka

Firma/organizace: PwC Česká republika

Stručné shrnutí projektu:

Během výběrové řízení dostáváme od uchazečů spousty otázek, a častokrát stejné. Vytvořili jsme kampaň, která sesbírala otázky a pak na ně veřejně odpovéděla. Otevřeně. Upřímně. Prostě na rovinu!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

PwC ročně nabírá zhruba 150 lidí do auditu, z toho 100 jsou vysokoškolští studenti a čerství absolventi. Audit je klíčovou obchodní činností PwC, generující více než 1 mld. obratu a zaměstnávající přibližně 350 lidí. Zájem o profesi finančního auditora kontinuálně klesá.

Naším úkolem bylo nabrat 94 nových auditorů, kteří nastupují jen 1x ročně v září. Nelze nastoupt jindy.

Cílem bylo oslovit VŠ studenty a absolventy se zaměřením na finance a účetnictví, ideálně z univerzit VŠE (Praha), MUNI (Brno) a VŠB (Ostrava). Věková skupina 23-26 let. Kandidáti musí ovládat minimálně anglický jazyk, ideálně i další cizí jazyk.

Strategie a kreativa:

Z dat nám vyšla jedna hlavní oblast, ve které vynikáme oproti konkurenci: jsme otevření, milí, autentičtí a rychlí v komunikaci při náboru. Díky tomu uchazeči dávali přednost nám před konkurencí. Na základě těchto zjištění jsme se rozhodli postavit kampaň na naší komunikaci "na rovinu". Je mnoho témat, na která firmy nechtějí odpovídat otevřeně. My se rozhodli jít proti proudu a být fér.

Projekt jsme rozdělili do několika fází:

- 1) Podpora získávání otázek od cílové skupiny: Klíč pro zapojení a získání relevantních otázek - obsahu pro další fáze kampaně.
- 2) Komunikace otázek a odpovědí: Zaměření na zvýšení návštěvnosti microsite prostřednictvím komunikace otázek a odpovědí je efektivní způsob, jak udržet zájem a zapojení.
- 3) Soutěž o AudiTT: Tato soutěž byla motivátorem pro účastníky a pomohlo s awareness (audit = audiTT). Podmínkou bylo přihlášení se na některé z našich pozic.
- 4) Vyvrcholení kampaně na Na rovinu party: Tento závěrečný krok nejenže podpořil pozitivní zkušenost kandidátů, ale také vytvořil příležitost pro networking a vyhlášení výherce AudiTT na léto zdarma.

Nástroje a aktivity:

Klíčem k úspěchu bylo využití kombinace nástrojů, které využívá naše cílová skupina - sociální sítě a prostor na vysokých školách a okolí.

0. fáze - microsite, kde kampaň poběží

1. fáze - skrze A1 plakáty, emailing na databázi, CLV v okolí klíčových VŠ a bannery na Meta jsme iniciovali k návštěvě microsite, kde jsme sbírali otázky
2. fáze - natočili jsme autentická videa se zaměstnanci, kteří odpovídali na nejčastěji čtené otázky. Točené na výšku na Meta.
3. fáze - v průběhu letního semestru jsme byli na 23 eventech na VŠ, během kterých jsme formou letáků a roll-upů upozorňovali na naši kampaň
4. fáze - Na rovinu party, kde jsme se zaměřili na budování zážitku v účastnících

Výsledky:

- Nabrali jsme 94 požadovaných auditorů, kteří firmě přinesli 74m Kč na revenues
- Získali jsme 193 otázek a 63327 přečtení.
- Zorganizovali jsme 23 eventů na podporu náboru do auditu a kampaně
- Kampaň vygenerovala 13 mil impresí na cílovou skupinu (cca 25 tisíc lidí)
- Získali jsme 691 relevantních uchazečů (+20 % YoY)