

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Ačkoli se velké průmyslové firmy v ČR často na Facebooku neprezentují, stránka ArcelorMittal Ostrava úspěšně roste i přes čistě regionální význam firmy. Za rok fungování má necelých 1 300 fanoušků, kteří se nekupují reklamou. Nejúspěšnější kampaň měla za dva týdny organický dosah přes 116 000 lidí.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Zadáním bylo přivést ArcelorMittal Ostrava jako B2B firmu na sociální síť. Mladá generace je velmi kritická a často nemá o společnosti nejlepší mínění. Hlavně na ni chtěl nový kanál cílit. Rizikem bylo poskytnutí platformy pro ideologickou debatu především o důsledcích výroby na životní prostředí, která by reputaci firmy mohla negativně ovlivnit.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

PRVNÍM STRATEGICKÝM KROKEM bylo využívání vizuálně atraktivního obsahu. Žádný příspěvek není bez fotky či videa. Protože je klient B2B firma, je tvorba obsahu pro veřejnost obtížná. DRUHÝM KROKEM je obsahová rozmanitost příspěvků při práci s různými komunitami. Hlavní porci postů z oblasti společenské odpovědnosti doplňují informace ze světa výroby oceli, interní detaily z chodu firmy, z výroby atd. TŘETÍM KROKEM je jen pasivní a reaktivní komunikace ekologických témat. Ekologická debata kolem podobných společností je často spíše emocionální než racionální. Vytvořili jsme tedy QaAs, které pomáhají vyvracet mýty či reagovat na nepravdivé argumenty. Aktivně zde ale ekologická témata nekomunikujeme. ČTVRTÝM KROKEM je implementace několika větších kampaní s cílem získat více fanoušků a generovat větší dosah.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

PŘÍSPĚVKY se přidávají téměř každý pracovní den a jsou obsahově i formálně rozmanité. Jedná se například o informace o CSR, zajímavosti a fotky z výroby (někdy s minikvízem, o co se jedná), videa z historie hutě, ocel kolem nás, novinky z AM v zahraničí, soutěže nebo HR kampaně. Cílíme tak nejen na zaměstnance a fanoušky oceli, ale i na další skupiny a komunity – příznivce různých podpořených akcí či firemního dárcovství, potenciální zaměstnance, rodiny pamětníků apod. JEDNORÁZOVÉ PLACENÉ KAMPANĚ PŘI VĚTŠÍCH PROJEKTECH probíhají několikrát do roka (platí se dosah, nikoli zisk fanoušků). Jednalo se např. o kampaň během Colours of Ostrava, kdy najatý ostravský zpěvák Ezy byl „průvodcem“ po festivalu. Pravidelně na stránku nahrával videa s hudebními i nehudbními tipy na každý den, anketami mezi návštěvníky nebo s rozhovory s hudebníky i ředitelkou festivalu. Video doplnily soutěže o lístky, fotogalerie z každého dne nebo informace ze zákulisí festivalu. Další kampaní byla soutěž o dodatečný „veřejný grant“ pro jednu z NGOs oceněných pravidelným zaměstnaneckým grantem. Lidé v jediném příspěvku (galerii) hlasovali pro nejzajímavější z projektů, který pak získal grant navíc.

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

CELKEM za rok od dubna 2015 stránka získala 1 300 fanoušků, aniž bychom přistoupili k jejich nakupování. 18 videí se dostalo k 60 000 lidí. Úspěšné příspěvky mají běžně organický dosah i 5 000 lidí a engagement rate přes 10 %, což je výrazně nadprůměrné číslo. KAMPAŇ NA COLOURS OF OSTRAVA oslovila za dva týdny celkem přes 180 tisíc osob při minimální investici do reklamy (necelé 2 000 Kč), týdenní organický dosah se zvýšil o 1 273 % na 50 000 lidí a cena za zaujetí fanouška byla pouhých 20 haléřů. KAMPAŇ NA ZAMĚSTNANECKÉ GRANTY oslovila celkem 125 tisíc lidí, z toho 115 tisíc organicky. Investice do reklamy byla 250 Kč. Příspěvek měl i při tak velkém dosahu engagement rate 28,5 %. Během dvoutýdenní kampaně přibylo 469 fanoušků (o 60 % více).

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)