

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt představuje komplexní komunikační strategii ve sféře sociálních sítí. Cílem bylo zvýšení povědomí o službách klienta s důrazem na hlavní výhody oproti konkurenci (kvalitní pohonné hmoty za přijatelné ceny). Lukoil se stal první společností v ČR ve svém oboru, která se výrazněji zapojila do dění na sociálních sítí a to nejen na "tradičním" Facebooku, ale také na Twitteru a od března 2012 rovněž na sociální síti Foursquare. Poslední aktivitou se společnost snaží o evangelizaci této sítě v ČR, tedy jejímu většímu rozšíření mezi českou veřejností. Tento komunikační mix lze označit za výjimečný v rámci ČR i regionu CEEB, kde Lukoil působí.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Lukoil je společnost, která vlastní a provozuje v ČR síť 43 čerpacích stanic a podílem na trhu se řadí spíše k menším hráčům. Cílem projektu bylo získat důvěru zákazníků, přimět je k návštěvě čerpací stanice a vybudovat vztah ke značce. Na základě předchozí analýzy monitoringu uživatelského obsahu českého internetu jsme zjistili, že je Lukoil oblíben díky příjemné obsluze a nízkým cenám. Riziko naopak představovala absence poboček v některých oblastech a obecně citlivé téma cen pohonných hmot.

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

Samotnému spuštění projektu předcházelo několik analýz: analýza vnímání značky českými uživateli internetu, analýza diskuzních fór a sociálních sítí, kde se nejčastěji diskutuje o problematice spojené s oblastí byznysu klienta a také analýza potenciálních klientů oslovených pomocí sociální sítě Facebook (na základě věku - 18+ a místa bydliště v dosahu ČS Lukoil).

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Pro společnost Lukoil jsme navrhli strategii postavenou na již ověřených konceptech, ale také aktivity, které doposud nebyly ve větším měřítku v českém prostředí realizovány. Abychom získali zpětnou vazbu před začátkem i v průběhu realizace projektu, využíváme monitoring uživatelského obsahu publikovaného na českém internetu (blogy, diskusní fóra, sociální sítě). V součinnosti s klientem a na základě předem vytvořeného komunikačního manuálu pak ve jménu značky ve vhodných případech vstupujeme do interakce s cílovým (potenciálním) klientem. Tato reaktivní komunikace má za cíl zvýšení povědomí činnosti klienta a probíhá formou doporučení, užitečných tipů, rad apod. Jádrem aktivní komunikace je pak korporátní stránka Lukoil Česká republika na Facebooku ([facebook.com/lukoil.cze](https://www.facebook.com/lukoil.cze)), která slouží jako hlavní komunikační zdroj pro veřejnost a jejíž některé prvky jsou zcela unikátní (například Cenová mapa čerpacích stanic).

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Před spuštěním korporátní stránky na FB proběhla analýza monitoringu, je zpracovávána komunikační strategie (včetně analýzy rizik pro případnou krizovou komunikaci) v souladu s obecnou PR strategií společnosti. Po otevření komunikačního kanálu na FB následuje spuštění aplikace "Pošli kilometr" - cílem sběr fanoušků a šíření povědomí o brandu. Výhodou oproti konkurenci se stává Cenová mapa čerpacích stanic Lukoil - každý fanoušek na FB má přístup k aktuálním údajům o cenách na jakékoliv stanici v ČR, což nikdo z relevantní konkurence nenabízí. Paralelně probíhá cílená PPC kampaň na FB - aktivní řidiči žijící v blízkosti ČS Lukoil. Twitter kanál slouží zejména k reaktivní komunikaci, po akvizici všech venues čerpacích stanic Lukoil v ČR na Foursquare také k oslovení již stávajících zákazníků (uživateli Foursquare s veřejným Twitter účtem). V březnu 2012 probíhá testovací fáze Foursquare special na čerpací stanici na Žižkově - káva pro Mayora a za každý pátý check-in zdarma, od dubna akce probíhá v celé síti v ČR. Do povědomí se Foursquare i ostatní aktivity dostávají také klasickými PR nástroji (propojení online a offline světa).

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

Ke konci března 2012 téměř 14000 fanoušků na Facebooku s nejrozšířenější (a neaktivnější) skupinou mladých řidičů 18-24 let, u kterých hraje cena paliva významnou roli. Posílení důvěryhodnosti brandu a vznik brand ambassadorů (například publikování amatérského testu bodu mrazu nafty od jednoho fanouška - nejlépe dopadl Lukoil a Benzina). Nárůst počtu check-ins na Foursquare přibližně o 20% (před spuštěním akce v celé síti). Desítky individuálních dialogů prostřednictvím soukromých zpráv na fórech vedoucích ke změně vnímání značky směrem k moderní společnosti nabízející kvalitní produkty. Úspěšná komunikace se projevila také získáním několika desítek nových klientů (kteří se o této skutečnosti zmínili na sociálních sítích), z toho se několik stalo fleetovými zákazníky (ovlivnění B2B byznysu). Projekt získal rovněž první cenu v celosvětové interní soutěži "PR projekt roku" Lukoilu pro rok 2011.