
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Rozvoj sociálních sítí českého zastoupení značky Hyundai

Projekt byl navržen a proveden pro:

Hyundai Motor Czech

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Hyundai Motor Czech

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

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: Jan Pohorský

Firma/organizace: Hyundai Motor Czech

Stručné shrnutí projektu:

Komunikace českého zastoupení značky Hyundai (HMCZ) na sociálních sítích s cílem výrazně navýšit dosah a interakce oficiálních profilů za stejného rozpočtu jako v minulých letech.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vytvoření obsahové a komunikační strategie, která vyváží kategorie příspěvků tak, aby došlo k nárůstu dosahu a interakcí na oficiálních profilech značky Hyundai a zároveň zůstala zachována informační a zábavná část komunikace.

Navýšit dosah a interakce na Facebooku oproti roku 2018 o 35 %. Navýšit interakce na Instagramu o 30 %, základnu sledujících o 30 % a zároveň zvýšit počet sledujících na Twitteru o 40 %. Nesměl být navýšen rozpočet oproti roku 2018.

Muži 18 až 60 s konkretizací dle zaměření konkrétních automobilů

Ženy 18 až 60 s konkretizací dle zaměření konkrétních automobilů

Strategie:

Vytvoření vyvážené komunikace, která obsahuje informační a zábavnou složku s napojením na speciální projekty. Základní informační funkce profilů byla zachována, ale byla doplněna o více zábavných, interaktivních a fanouškovských příspěvků, které rozvíjely komunikaci a dosah.

Příspěvky na Facebooku měly pravidelnou strukturu na týdenní bázi:

Informační příspěvky vycházející z tiskových zpráv a aktuálních informací (2 x / týden)

Produktové, technologické a edukační příspěvky (2 x / týden)

Zábavné a interaktivní příspěvky (2 / týden)

Příspěvky od fanoušků (1 x / týden)

Feed příspěvky na Instagramu byly zveřejňovány pravidelně ve stejný den a čas (3x / týden) a zároveň byly každý den využívány posty na instastory:

Feed příspěvky komunikovaly zábavnou a jednoduchou formou produktovou stránku produktů a technologií značky a zároveň jednou měsíčně větší soutěž.

Příspěvky na instastory měly odlehčenou formou komunikovat aktuální novinky, informace vycházející z tiskových zpráv, spolupráci s fanoušky a menší soutěžní příspěvky (2x / měsíc).

Na Twitteru byly komunikovány nejaktuálnější informace týkající se českého zastoupení značky Hyundai ve shodný čas jako novinářům tiskové zprávy apod.

Nástroje a aktivity

Byly využity např. tematické světové dny, které se podařilo napojit na komunikaci značky a přinést tak fanouškům profilů nadstandardní obsah a přidanou hodnotu, která měla širší využití (např. změna na letní čas). Anketní a soutěžní příspěvky, které zábavnou formou edukovaly uživatele a vybízely k reakci a projevení zájmu. Spolupráce při vytváření obsahu s fanoušky stránky, kteří pravidelně dostávali svůj prostor v rámci vlastních fotografií ve speciálních příspěvcích. Speciální projekty pro fanoušky WRC, PKF - P Prague Philharmonia, fotbalové a basketbalové reprezentace ČR, automobilových výstav a dalších motoristických akcích, kde byla zastoupena značka Hyundai.

Výsledky:

Na Facebooku se podařilo rok 2018 překonat v rámci dosahu o 196 % a z hlediska celkových interakcí o 53%. Na Instagramu bylo dosaženo více než 10 000 sledujících s celkovým nárůstem o 34 % a rovněž byly navýšeny interakce o 49 %. Navýšena byla rovněž fanouškovská základna na Twitteru a to o 54 %. Rozpočet nebyl navýšen. Zůstal shodný s rokem 2018.