
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Roční KPI za tři měsíce: Doosangram ukazuje cestu
lovebrandům

Projekt byl navržen a proveden pro:

Doosan Infracore EMEA

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Mustard s.r.o.

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: Petr Lemoch

Firma/organizace: Mustard s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Klientovi vyrábějícímu těžkou stavební a těžební techniku jsme vytvořili profil na Instagramu, kde jsme pro něj viděli velký potenciál, především z tohoto důvodu: Swipe Up funkce ve Stories jako rychlý a efektivní proklik na web kde se shromažďují leady pro potenciální prodeje. Naše CS se na IG hojně vyskytuje.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Klient požadoval minimální, lépe žádný dodatečný budget. V projektu a na vybudování požadované komunity fanoušků bylo tedy investováno 0 EUR na mediální podporu. Hlavním KPI bylo dosažení 10.000 followers na konci roku 2019. Cíle jsme dosáhli už před koncem Q1 a do konce roku jsme nabrali 36.900 followerů. CS: fanoušci těžké techniky v celé Evropě. Tato CS je velmi specifická. Velkou část svého dne a života tráví v těsné blízkosti strojů a ty jsou pro ně mnohem víc, než pro běžného člověka třeba auto nebo jiný "pracovní nástroj". Většina operátorů bagrů si nový stroj koupí 1-2x za život. Jejich vazba na svůj stroj je velice silná a jejich zájem o obor taktéž.

Strategie:

Projekt byl do značné míry založen na community managementu a hojném využívání UGC (user generated content) od již existujících fanoušků značky po celém světě. Věděli jsme, že lidé se rádi dělí o své každodenní zážitky jak v osobním, tak profesním životě. Naši komunikaci na IG jsme tedy postavili na ověřené hypotéze, že fanoušci z naší CS chtějí sdílet své zážitky s kolegy po celé Evropě. Obsah je tedy z 90% tvořen UGC od našich fanoušků. Snažili jsme se také naši komunitu aktivovat, budovat a vzdělávat. 1x týdně také ve Stories používáme "Question" feature, kde se lidí ptáme na různé věci z jejich běžného operátorského života a 1x týdně používáme "Poll" feature a ptáme se na informace ohledně našich strojů, např. na jejich sílu, atd.

Nástroje a aktivity

Z počátku aktivita zabrala asi 3 hodiny času SoMe manažera denně, především šlo o vyhledávání UGC. Nyní už většina fotek chodí přímo do inboxu od fanoušků samotných a my jen vybíráme TOP příspěvky. Nástroje: Iconosquare na vyhodnocování. V 1. fázi postováno 2x denně. Ve chvíli navýšení průměrného engagementu jsme začali postovat jen 1x denně. Když nám IG algoritmus začal ponížovat organický dosah, snížili jsme frekvenci na 5x týdně pro feed. Každý pracovní den jsme tedy postovali 3 Stories, které obsahují UGC, + všechny veřejné Stories, ve kterých jsme byli zmíněni. Mediální investice: žádná. Jedinou výjimkou bylo 100EUR na podporu videa v samém začátku, abychom fanouškům dali vědět, že náš nový profil existuje.

Výsledky:

Fanoušci rychle zjistili, že stačí použít #Doosan a jejich fotka se může objevit na našem účtu. Na začátku roku 2019 byl #Doosan na IG použit 78.000x. Dnes je to 140.000x, tedy téměř dvojnásobek. Zařadili jsme se tím k mnohem větším značkám, které uživatelé IG genericky označují ve fotkách na téma těžká technika, jako Volvo, Cat nebo Liebherr. Zvyšuje se edukace komunity i prokliky skrz Swipe Up na web, kde lidé často dohlédávají správně odpovědi. Během Q2 jsme v počtu fanoušků přeskočili celosvětový profil Doosan i profil Severní Ameriky.

Weblinky:

<https://www.instagram.com/doosangram/>