
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

AMI Digital Index v prvním covidovém roce

Projekt byl navržen a proveden pro:

AMI Digital

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události

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: Vladan Crha

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

AMI Digital Index funguje od roku 2016, pátý proběhl ve 2. čtvrtletí 2020. Jde o pravidelný průzkum trhu sociálních médií a důvěryhodnosti různých druhů médií. Během dosavadních pěti let byly mapovány hlavní trendy a vývoj chování uživatelů sociálních médií a jejich přístup k informacím, které se k nim touto cestou dostávají. AMI Digital údaje komerčně využívá a zároveň je komunikuje v médiích a poskytuje je svým klientům.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cíle projektu byly v několika oblastech

- 1/ získat detailní informace o trhu využitelné v činnosti AMI Digital
- 2/ prostřednictvím komunikace vybraných výsledků podpořit značku AMI Digital a její vnímání
- 3/ využít získané informace v komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty a jako hodnotu, kterou jim AMI Digital poskytuje nad rámec běžného komerčního vztahu.

Klíčové cílové skupiny byly tři:

- média a veřejnost
- klienti AMI Digital
- potenciální zákazníci AMI Digital a skupiny AMI Communications

Strategie:

Prostřednictvím unikátních informací o zajímavém oboru si „přivlastnit“ pozici odborníka v dané oblasti. Informace o českém trhu sociálních médií v minulosti nebyly k dispozici v ucelené podobě. Dlouhodobým sledováním trendů a chování uživatelů AMI Digital získává stále hodnotnější informace, které jsou zajímavé a prakticky využitelné jak pro média, tak pro klienty a obchodní partnery. Komunikace výsledků byla pojata jako integrovaná kampaň, využívající různé komunikační kanály a oslovující několik různých cílových skupin.

Nástroje a aktivity

Základem je pravidelný průzkum trhu, který se na statisticky významném vzorku českých uživatelů opakuje každoročně na přelomu 1. a 2. čtvrtletí.

Získaná data jsou zpracována a využívána na několika úrovních:

- Souhrnná zpráva pro interní účely, „bílá kniha“ výsledků pro obchodní partnery
- Prezentace nejzajímavějších zjištění na tiskové konferenci pro média
- Série 4-5 tiskových zpráv zveřejňovaných po dobu zhruba 4 měsíců k jednotlivým oblastem, které průzkum zahrnuje (např. změny v oblíbenosti různých sociálních médií, doba trávená „na síti“, změny aktivity uživatelů, rozdíly u různých demografických skupin apod.)
- Prezentace profesně zaměřených výsledků na akci pro zvané klienty a obchodní partnery AMI Digital
- Specializované webové stránky se souhrnnými výsledky za všechny ročníky
- Využití nejzajímavějších zjištění v komunikaci na sociálních sítích AMI Digital a AMI Communications, včetně placených PPC kampaní na podporu značky

Výsledky:

Během fungování AMI Digital Indexu bylo na toto téma publikováno přes 185 zpráv, reportáží a článků, jejich počet v průběhu let postupně narůstal z 32 v prvním roce na 53 mediálních výstupů v roce 2019. AMI Digital Index se objevuje nejen v odborných nebo marketingových titulech, ale i v hlavních celostátních médiích, včetně deníků, celoplošných rozhlasových stanic a největších televizí (Česká televize, TV Nova, SeznamZpravy). Klientské akce spojené s prezentací výsledků pořádané v posledních dvou letech navštívili zástupci zhruba 60 zákazníků a obchodních partnerů, dalších

Weblinky:

<https://index.amidigital.cz/>