
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Instagram Dopravy Ústeckého kraje

Projekt byl navržen a proveden pro:

Doprava Ústeckého kraje

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing 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: Petra Filsaková

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Malebné Ústecko. Populární veřejná doprava. Úřední Instagram. Na první pohled samý oxymóron. Když se ale díváte pozorně, spatříte příležitost pro originální instagramový profil, v němž se všechno spojuje. Vznikl tak neobvyklý nekonečný příběh dopravních zajímavostí ze severu Čech, nostalgických vzpomínek i aktualit z každodenního provozu veřejné dopravy.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Instagramový profil Dopravy Ústeckého kraje vznikl s ne úplně jednoduchým cílem: oslovit silnou komunitu takzvaných šotoušů (tedy dopravních nadšenců s originálním názorem na cokoliv, kteří mají vysoké nároky na dopravní zpracování témat i kvalitu fotografií) a zároveň běžné uživatele veřejné dopravy v Ústeckém kraji. Profil tak musel skloubit dvě naprosto odlišné cílové skupiny a jednoduše komunikovat s cestujícími tak, aby tu i odbornější část komunity našla neatřelé informace, detaily a zajímavosti.

Strategie:

Cestou, jak uspokojit dvě nesourodé cílové skupiny zároveň, se stal unikátní systém na sdílení obsahu, který má šanci bavit oba tábory. Takzvanou šotokomunitu dopravních nadšenců nezaujme prostým sdílením fotografií vlaků a autobusů. Oni sami jich dokážou sdílet mnohonásobně více. Běžným uživatelům bychom zase nikdy neukázali výhody cestování veřejnou dopravou, pokud bychom se omezili jen na pěkné obrázky mašinek. Zkusili jsme proto zbořit představu, že Instagram je pouze obrazová sociální síť, a do feedu jsme zakomponovali kromě působivých fotografií i čistě textové příspěvky. Řada odborníků na sociální síť by se asi divila, ale funguje to.

Nástroje a aktivity

Neobvyklá myšlenka, náročné grafické zpracování, chytlavý, a přitom fundovaný copywriting a generování regionálních témat z běžného života na severu země. To je základ pro PR tým, jehož členové zastupovali role cílových skupin profilu - rodák ze severu Čech, milovník všeho, co jezdí po kolejích, a nepolíbený čímkoliv z dříve uvedeného. Všichni společně pod taktovkou úředního šimla. Díky tomu získal koncept neobyčejné kouzlo a profil každý měsíc reflektuje současné dění v ústecké dopravě, tematicky i vizuálně reaguje na roční období, a ještě zvládá nejkratšími texty zaujmout.

Výsledky:

Za devět měsíců správy profilu jsme při minimálních nákladech na tvorbu a promo získali 759 fanoušků, což představuje měsíční přírůstek 84 fanoušků. V konkurenci dalších integrovaných dopravních systémů (např. IDS JMK +24/měsíc, ODIS +64/měsíc, IDPK +35/měsíc) je to tak nejlépe se rozvíjející profil v oboru, hned za Pražskou integrovanou dopravou (+153/měsíc), která však svým rozsahem dalece přesahuje DÚK. Instagramovým profilem DÚK oslovíme celkem 37 700 uživatelů měsíčně a získáme na 1 300 reakcí. Publikováním zákulisních detailů na naši stranu postupně získáváme část věčně nespokojených. Ti začínají být sami od sebe aktivní na FB profilu DÚK, nyní nás aktivně doplňují v rámci community managementu pozitivním tónem a v přiběžích sdílejí naše aktuální informace o výlukách apod., čímž nám pomáhají zvyšovat dosah těchto informací v cílové skupině běžných cestujících.