
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

AMI Digital Index

Projekt byl navržen a proveden pro:

AMI Digital

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital/AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business

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:

Být v obraze v oblasti vývoje chování uživatelů na sociálních sítích není jednoduché, ale pro kvalitní online strategii je to rozhodně třeba. Od toho je tu již 6. ročník průzkumu #AMIDigitalIndex. Nově jsme rozšířili vzorek respondentů, průzkum uskutečnili i na Slovensku. Na československý trh jsme tak přinesli nejrozsáhlejší studii v tomto oboru. Již etablovaný ADI byl prvním z průzkumů, který zmapoval vliv koronaviru a pandemických opatření na chování českých uživatelů sociálních sítí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**Cílem projektu bylo**

1. Získat detailní vzhled do chování lokálních uživatelů na sociálních sítích, a tak mimo jiné zmapovat vliv druhého roku pandemie na využívání sítí.
2. Získávat a moci porovnávat data o trhu využitelné v expertíze AMI Digital.
3. Prostřednictvím komunikace vybraných výsledků budovat značku AMI Digital.
4. Využít získané informace v komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty a jako hodnotu, kterou jim AMI Digital poskytuje nad rámec běžného komerčního vztahu.

Cílovou skupinou byla média a veřejnost, ale také klienti i potenciální zákazníci AMI Digital a skupiny AMI Communications.

Strategie:

Dlouhodobým mapováním trendů a chování uživatelů získáváme stále hodnotnější informace, které jsou atraktivní pro média a prakticky využitelné pro klienty. 6. ročník průzkumu jsme přizpůsobili novým podmínkám na trhu v důsledku pandemie – důraz jsme kladli na důvěryhodnost médií v době pandemie, ale i na přesuny uživatelů a oblíbenosti sítí vlivem dlouhých karantén. Díky rozšíření vzorku na slovenský trh jsme mohli nově porovnávat chování uživatelů v obou zemích. Průzkum se opakuje každoročně na přelomu 1. a 2. čtvrtletí, v roce 2021 na konci 2. čtvrtletí.

Nástroje a aktivity

Získaná data jsou zpracována a využívána na několika úrovních:

- Souhrnná zpráva pro interní účely
- „Bílá kniha“ výsledků pro obchodní partnery
- Prezentace na virtuální tiskové konferenci
- Série tiskových zpráv zveřejňovaných po dobu 3 měsíců k specifickým oblastem (např. změny v oblíbenosti různých sociálních médií, doba trávená „na síti“, změny aktivity uživatelů 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
- Tematické přednášky na VŠE, MUNI a DAMU

Výsledky:

Během fungování AMI Digital Indexu bylo na toto téma publikováno přes 250 zpráv, reportáží a článků, z toho 49 v roce 2021. Klientské akce spojené s prezentací výsledků navštívili zástupci stávajících a potenciálních 70 zákazníků. Průzkum přinesl dvě nové obchodní příležitosti pro AMI Digital v přímé návaznosti na prezentaci výsledků obchodním partnerům.

Dlouhodobě se přitom zvyšuje jak počet výstupů, tak "síla" médií. AMI Digital Index se objevuje nejen v odborných nebo marketingových titulech, ale i v hlavních celostátních médiích, včetně deníků, celoplošných rozhlasových stanic a televizí (Seznam Zprávy, Česká televize, TV Nova).

Weblinky:

<https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>, <https://www.youtube.com/watch?v=a10tDkxaBzc>