
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Se Sodexo je kvalitní život dostupnější

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Insighters s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Digitální komunikace – sociální sítě, III.6 Digitální

komunikace

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: Tomáš Staněk

Firma/organizace: Insighters s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Komunikaci na sociálních sítích Sodexo jsme převzali v druhé polovině roku 2022. Strategická myšlenka vycházela z nepříznivé ekonomické situace a řešení od Sodexo: „se Sodexo je kvalitní život dostupnější.“ Statické příspěvky bez interakce s publikem nahradila naše vlastní tvorba (fotky, videa, Reels) a obsah od mikroinfluencerů. Zaměřili jsme se na vtipné, praktické a motivační ukázky využívání benefitů. Díky tomu vzrostl organický dosah na Facebooku o 60 %, o 336 % na LinkedInu a interakce na Instagramu jsou dokonce osmkrát vyšší - přitom frekvence komunikace zůstala stejná jako před naší správou

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání:

Oživit profily, zvýšit povědomí o volnočasových benefitech a převzít komplexní tvorbu obsahu pro Facebook, Instagram a LinkedIn včetně poradenství, audiovizuální tvorby a správy Stories ve firemní aplikaci Sodexo. Zaměřit se na B2B klientelu na LinkedInu.

Cíle:

- Zvýšit organický dosah
- Prezentovat Sodexo jako experta na benefity
- Vzbudit komunikací pozitivní emoce - zvýšit množství reakcí
- Zaměřit se na digitální benefity, benefity pro volný čas a speciální projekty

Cílové skupiny:

- B2C: Zaměstnanci firem,
- B2B: Zaměstnavatelé, partneři (podniky akceptující Sodexo)

Strategie:

Z veřejných výzkumů a mediálních analýz jsme si potvrdili tezi, že lidé plánují v krizi šetřit na úkor kvality života. Proto jsme přišli se strategií: „díky Sodexo může být kvalitní život dostupnější.“ Formou videí ukazujeme nákladnější životní situace na které krize dopadá a jejich řešení pomocí Sodexo benefitů. Pro zvýšení interakce jsme zavedli populární challenges, kdy jsme v ulicích rozdávali 500 Kč na útratu v Sodexo benefitech. Zintenzivnili jsme spolupráci s influencery, kteří pro nás připravovali interaktivní Reels. (Ukázky jsou součástí videoprezentace)
Na B2B jsme cílili osobnějším obsahem na LinkedInu, do kterého jsme zapojili firemní ambasadory - vedení Sodexo. V komunikaci jsme využili i naprosto unikátní formát Stories ve firemní aplikaci.

Nástroje a aktivity:

- Audit současného stavu a konkurence
- Sociální sítě - Facebook, Instagram, LinkedIn
- Vlastní videa a fotky
- Reels Sodexo challenge
- User-generated content od influencerů
- Aplikace Storyly a nástroj Stories

Výsledky:

- Při auditu konkurence jsme určili formáty, které se v oboru moc nevyužívají, ale jsou velmi efektivní - fotky a videa ve formátu Reels nyní tvoří 50 % našeho obsahu
- Instagram - průměrné organické interakce jsme zvýšili na osminásobek
- Facebooku - zásah 9 milionů uživatelů a 64% nárůst neplaceného dosahu oproti předchozímu půlroku
- Formou videí komunikace volnočasových produktů a nových partnerů - tato videa tvořila 90 % nejpopulárnějších příspěvků z hlediska reakcí
- Celkové zvýšení reakcí - míra interakce vzrostla o celých 460 %

B2B:

- Organický dosah na LinkedInu vzrostl díky většímu zapojení zaměstnanců o 330 %

Weblinky:

<https://www.facebook.com/sodexobenefit/>, <https://www.instagram.com/sodexobenefit/>, <https://www.linkedin.com/company/sodexo-benefit/>