
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Make corporate communication great again

Klient:

Mattoni 1873

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Digital

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě, III.5 Influencer marketing

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Kateřina Marešová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Když se řekne spojení KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE, co vás jako první napadne? Většina z vás si pravděpodobně představí striktní, vážný tone of voice, bez špetky vtipu, protože přece KORPORÁT musí směřem k veřejnosti a zaměstnancům komunikovat formálně. Dlouhodobě jsme však u Mattoni 1873 viděli klesající zájem o náš obsah, jak od zaměstnanců, tak od zákazníků či partnerů. S nastupující digitální silou GEN Z bylo zapotřebí obsah přizpůsobit jejich potřebám.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Rozkaz od klienta zněl jasně. CHCEME OMLAZOVAT a cílem je obsahem oslovit GENERECI Z. No nebudeme vám nic nalhávat, snažit se prodat mladákům nespokojenost při zvětšování sazeb DPH u balených a minerálních vod, současně s rozhovory managementu Mattoni 1873 v médiích, byla v kombinaci s kreativitou výzva.

Strategie:

Mladí milují memes a s tím nově vzniklý trend tzv. SHITPOSTINGU. Rozhodli jsme se tak vést komunikaci na vlnách trendů a volit různé druhy formátů. Jeden element však v komunikaci stoprocentně chybět nesměl. INFLUENCER. Uspořádali jsme proto influencerský casting v Kyselce, avšak k našemu velkému překvapení dorazila pouze jedna osoba. Rozhodli jsme se tak dát šanci největšímu z největších. A tím není nikdo jiný než sám pan Heinrich Mattoni.

Nástroje a aktivity:

Primárním kanálem naší komunikace je FACEBOOK v kombinaci s Linkedinem, kde komunikujeme v porovnání s FB více zaměstnaneckých témat týkajících se kultury firmy. Na FB je primární focus na produktové portfolio. Když jsme si nevěděli rady, tak jsme povolali Heinricha Mattoniho a ten vždy s radostí zatweetoval. Pracovali jsme pak primárně s grafickým zpracováním tweetu. A takové příspěvky propagovali.

Výsledky:

Velký nárůst ENGAGEMENTU oproti předchozí komunikaci. Příspěvky se pravidelně objevují v top 5 nejvirálnějších příspěvků na FB v konkurenci Coca Cola, Kofola, Plzeňský Prazdroj, Rajec a další. Na Linkedinu nám od září výrazně narostl počet nových sledujících, meziměsíčně o více než 100 %. Zatímco za červenec přibylo 69 nových sledujících, v říjnu jsme díky nové komunikaci získali 166. Dlouhodobě se díky zábavnému obsahu daří držet tuto hranici 150+ nových sledujících na Linkedinu každý měsíc. REAKCE (likes) mají zvýšení o 84% a komentáře dokonce o 786%. V neposlední řadě se k nám dostala super zpětná vazba od klienta, současně s tím i od zaměstnanců Mattoni, i ti mladí jsou teď na komunikaci firmy, ve které pracují, patřičně pyšní.

Weblinky:

<https://www.linkedin.com/company/68863211/admin/feed/posts/>