

**NYISD KI A ~~SZÁDAT~~
SZÁNKAT!**

**MERT BÁRKIVEL
EGY NYELVET
BESZÉLÜNK.**

I. Általános információk

Pályázó adatai

Cégnév: SAKKOM Interaktív Kft.

Székhely: 1039 Budapest, Frigyes utca 10.

Kapcsolattartó neve: Szlávecz Boglárka

Kapcsolattartó e-mail: bszlavecz@sakkom.hu

Kapcsolattartó telefon: 06 30 319 9883

Pályázat adatai

Pályázott kategória: Hírnévmenedzsment

Iparág: Egyéb

Pályázat címe: Nyisd ki a szánkat! (papír)formába öntött véleményvezérek

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei: Szlávecz Boglárka, ügyfélkapcsolati igazgató

Megbízó neve: SAKKOM Interaktív Kft.

Kampány kezdőidőpontja: 2017. szeptember 1.

Kampány vége: 2018. május 31.

Budapest, 2018. október

II. Pályázat bemutatása

1. Alaphelyzet bemutatás, kommunikációs kihívások

A PR ügynökségek versenyében a fejlődés, ügyfélszerzés egyik alappillére a folyamatos megújulás és a megkülönböztethetőség. A trendek és a csatornák gyorsan változnak, az újdonságok iránti igény óriási. A szakma egyik legaktuálisabb kérdése az influencer marketing – kinek, hogyan és miért érdemes, vagy épp nem érdemes influencereket használni, kinek a feladata a koncepció kidolgozása, az influencerek felkutatása és a kapcsolattartás. Átfogó, több szemszöveget bemutató, a praktikus kérdésekre is választ adó content marketing megoldással 2017. elején még nem találkoztunk. Véleménycikkek születtek, de hazai kutatási adatból nagyon kevés állt rendelkezésre, főleg olyanból, amely mindhárom résztvevő bevonásával készült (megbízók, influencerek, követők).

Kihívások:

1. Az influencer témakörben érintett szereplők széles körben történő elérése.
2. A témában érintett határterületek képviselőinek bevonása (pl. oktatás, gyermekjogok).
3. A témakörben egy hiteles, hiánypótló kiadvány elkészítése, mely azon túl, hogy a fenti szemszöveget bemutatja, bevonja az érintetteket, és választ ad a praktikus kérdésekre.

2. Nyilatkozat arról, hogy a pályázatban szereplő alapötlet/koncepció a pályázó önálló szellemi terméke-e, vagy a megbízótól/más ügynökségtől származik-e

A pályázati anyagban bemutatott kampány a SAKKOM Interaktív Kft. (aki jelen esetben egyben a Megbízó is) saját szellemi terméke, melynek kidolgozásáért és kommunikációs megvalósításáért az ügynökség felelt.

3. Célok, célcsoportok

Első számú cél: az influencer marketing terén olyan figyelemfelkeltő kampány megalkotása hasznos, érdekes, szakmai tartalommal, amely megalapozza jövőbeni ügyfélszerzéseinket ezen a területen.

Fontos kritériumként fogalmaztuk meg ugyanakkor, hogy valóban hiteles, átfogó, sok nézőpontot magában foglaló tartalmakat hozunk létre minden érintett bevonásával.

Célok:

- Elsődleges: leadgenerálás és ügyfélszerzés.
- Másodlagos: edukálás és employer branding.

Célcsoportok:

- jövőbeni, influencer marketing téma iránt érdeklődő potenciális megbízók (ügyfélszerzési céllal),
- marketinges szakemberek (leadgenerálás),
- meglévő ügyfelek elérése (edukációs üzenetekkel),
- utánpótlás (employer branding).

Mutatószámok:

- Leadgenerálás: az Influencer Magazin letöltési és elérési adatai (cél: 500 online letöltés).
- Print magazin elérése (cél: 100 kiadott példány).
- A témában kiadott és a magazinhoz kapcsolódó, többlépcsős szakmai sajtókommunikáció eredményei (cél: 30 megjelenés).
- Konferencia-előadás felkérés (cél: 2).
- Hírnév erősítése: visszajelzések a magazin és a kommunikáció kapcsán.

4. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Kommunikációs üzeneteinket célcsoportjainkhoz igazodva alakítottuk ki:

- Potenciális megbízók: professzionális ügynökség vagyunk, ahol megalapozott stratégiát alkotunk, döntéseinket friss, első kézből származó infókkal támasztjuk alá.
- Marketinges szakemberek, médiumok: az influencer témakör szakértői vagyunk, akiktől bátran lehet kérdezni, előadásainkon naprakész tudást adunk.
- Meglévő ügyfelek: az újdonságokra azonnal reagáló, a dolgok mélyére ásó, az ügyfelet folyamatosan edukáló ügynökség vagyunk.
- Utánpótlás: olyan munkahely vagyunk, ahol önmagunkért is dolgozhatunk, a legforróbb témákat járhatjuk körül részletekbe menő alaposással.

A fő kommunikációs üzenetünk mindvégig arra irányult, hogy láttassuk: ügynökségünk hiteles, professzionális és az aktuális, égető szakmai témákra azonnal reagál. Céljaink elérése érdekében az alábbi stratégiát építettünk fel:

Együttműködések:

- Vállalati marketingesek széles elérését tette lehetővé együttműködésünk a Magyar Public Relations Szövetséggel, valamint a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetségével.
- Az influencerek elérését segítette a Special Effects Media és a Star Network.
- A fogyasztói szegmens reprezentatív felmérését a Gemiussal végeztünk.

Klasszikus PR: a saját, ill. a reprezentatív kutatásokon alapuló, a célcsoport számára releváns információkat tartalmazó sajtóhírek többlépcsős kommunikációja.

Content marketing: a rendelkezésre álló bőséges kutatási adatokat esettanulmányokkal, szakértői cikkekkel, mélyinterjúkkal kiegészítve alkottuk meg az Influencer Magazint.

Aktivitás alapú PR: a kutatások eredményeit és a magazint a Kreatívval közös, 2017. októberi Közösségi terepszemle – Influencer nélkül nem megy? konferenciánkon mutattuk be.

Social media: felületre és célcsoportra szabott, folyamatos LinkedIn, Facebook és Instagram kommunikáció az online elérhető magazin minél szélesebb körű terjesztése érdekében.

5. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök, és időzítésük

0. A pályázati időszak előtt az alábbi lépések valósultak meg:

- **Koncepció:** 2017 tavasza.
- Elsőként a **vállalati és ügynökségi szakemberek** körében végeztünk kérdőíves kutatást (partnerek: Kreatív, MPRSZ, MAKSZ) júniusban. Az influencerek körében kérdőíves kutatást végeztünk (Special Effects, Star Network), ezt személyes mélyinterjúkkal egészítettük ki.
- Az eredmények **első, ízelítő sajtókommunikációja** júliusban volt, melyről kivétel nélkül minden hazai szakmai médium beszámolt.

1. A **fogyasztói szegmens** célcsoport-kutatása (Gemius): a 10-29 évesek körében végzett reprezentatív, kérdőíves felmérés, melyet mélyinterjúkkal egészítettünk ki a motivációk mélyebb megismerése érdekében.

2. Az **infografikák** szerkesztése és a **kiegészítő cikkek** elkészítése ezután zajlott teljesen belső erőforrásból.

a. Esettanulmányok készítése:

- Cinema City
- Magyar Telekom
- PepsiCo
- Sarantis Hungary

b. Szakértők bevonása:

- Dr. Gyurkó Szilvia (Hintalovon Alapítvány): gyermekjogi kérdések,
- Balatoni József (történelemtanár): oktatási kérdések,
- Szabó Gergő (Special Effects Media): influencer világ belső működése.

c. **Mélyinterjúk:**

- 9-17 éves gyermekekkel, valamint
- ismert influencerekkel: AvianaRahl, Dancsó Péter, Pamkutya, Viszkok Fruzi és Csecse Attila.

3. A magazin a 2017. október 11-ei **Közösségi terepszemle** – Influencer nélkül nem megy? konferenciánkon debütált online és print formában 100+ résztvevő előtt.
4. **Többlépcsős sajtókommunikáció** (a megjelenéseket ld. a mellékelt Pressbookban):
 - a. 2017.07.27.: vállalati kutatás eredményei (Hitelesség a jó influencer legfőbb ismérve)
 - b. 2017.10.12.: magazin megjelenése (Az influencer választja a márkát, nem fordítva. Megjelent az Influencer Magazin)
 - c. 2017.11.14.: fogyasztói szegmens kutatás eredményei (Napi átlag 2 órát youtube-oznak a 30 év alattiak)
5. A magazin népszerűsítése és a letöltések generálása folyamatosan zajlik a social mediában (Facebook, Instagram, LinkedIn).
6. A print magazint szerkesztőségeknek is eljuttattuk (pl. Forbes, Kreatív, Marketing és Média).
7. Meglévő ügyfeleinknek edukációs előadások keretében mutattuk be a magazint és a kutatássorozatot, hogy megalapozott üzleti döntéseket hozhassanak jövőbeni kampányaikkal kapcsolatban (2018. január-március).
8. A kutatássorozat és a magazin bemutatására több konferencia-meghívásnak tettünk eleget.

6. Az ügynökség és az ügyfél között kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

Az ügynökség és az ügyfél jelen esetben megegyezik.

7. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és ténylegesen elért eredmények bemutatása

A magazin kutatási adatainak hiánypótló jellegét mutatja, hogy a debütálás napján, a Közösségi terepszemlén 100+ magazint kapkodtak el, és helyben több potenciális ügyfél jelentkezett be, az ATV interjút készített szakértőinkkel. Ezzel párhuzamban az első 2 napon 243 leadet generált online magazinunk.

Eredmények:

Sajtómegjelenés: 96 db, 15 millió+ AVE

Interjúk: 4 (közvetlenül a Közösségi terepszemle után)

Szakmai előadás: 6 (köztük: BrandFestival, Menedzserképző Központ, Marketing Fesztivál, BrandsKlub, Média Hungary).

Tender: 10+ (2 már megvalósult)

Print magazin kiadás: 400+

Leadgenerálás: online magazinletöltés: 1200+ (szakmabeliek, kontaktok megadásával.)

Bónusz: meglévő együttműködések bővítése influencer vonallal, Dancsó Péter videójában említés, spontán gyakornoki jelentkezések, szakdolgozathoz szakértői megkeresések.

Szakértői cikkek (pl.: NRC Xperience&Research Magazin II.)

8. A munka/kampány jövőbeni felhasználási/folytatási lehetőségei

Célunk, hogy a háromlépcsős kutatássorozatot minden évben megismételjük a szakmai szervezetek és influencer ügynökségek bevonásával. 2018 nyarán mindhárom kutatást sikerült újra lefolytatnunk, melyeknek rendelkezésre álló eredményeit első ízben a 2018-as Internet Hungary-n ismertettük a közönséggel.

Ügyfeleink edukációja az új eredmények ismeretében folyamatosan zajlik, mint ahogy az új ügyfelek jelentkezése is sokszor az Influencer Magazinra hivatkozva.

9. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelés

A magazin kutatási adatainak hiánypótló jellegét mutatja, hogy már az első szakmai kommunikációról beszámolt minden szakmai médium.

A magazin bejelentésének szakmai sajtókommunikációja az első 2 napban 18 megjelenést generált (összesen 29-et), többek között ennek hatására 2 nap alatt 243 (kontaktadatokkal vállalt) letöltést értünk el.

A megbízói, ügynökségi és influencer visszajelzések nagyon hamar bebizonyították, hogy hot story-t tálaltunk.

Az online magazint azóta több mint 1200-an töltötték le, jellemzően szakmabeliek és egyetemisták, így releváns, friss kontaktlistát tudunk építeni. Meglévő együttműködéseinket megerősítettük, új munkatársakat köszönthettünk, szakdolgozatokhoz szakértői megkereséseket kaptunk.