**Social Media v Lidl Slovenská republika**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Social Media v Lidl Slovenská republika

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Internal Communication

Kontaktná osoba za prihlasovateľa: Tomáš Bezák, 0911 039 541

1. ZHRNUTIE PROJEKTU *(do 500 znakov bez medzier)*

*Popíšte v krátkosti prihlásený projekt. Sústreďte sa na kľúčové faktory, ktoré viedli k úspechu. Vysvetlite porote, prečo by mal byť práve váš projekt ocenený a čím je jedinečný. Porota oceňuje originalitu nápadu, strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy, netradičné a kreatívne poňatie realizácie projektu.*

**Pre Lidl je online prostredie mimoriadne atraktívne a dôležité. Snažíme sa sledovať aktuálne trendy a komunikovať so zákazníkmi na rôznych platformách. Momentálne využívame štyri social media kanály: Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn, ktoré sú všetky špecifické z pohľadu cieľových skupín i obsahu. Vďaka in-house správe všetkých účtov, strategickému prístupu, originálnemu obsahu a reálnej spätnej väzbe patríme na Slovensku ku korporátnym lídrom na všetkých spomenutých platformách.**

1. VÝZVA A CIEĽ *(do 800 znakov bez medzier)*

*Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?*

* **Komunikovanie prostredníctvom rôznych online kanálov so zákazníkmi**
* **Budovanie si vzťahu so zákazníkmi**
* **Posilňovanie dôvery a lojality zákazníkov**
* **Dôveryhodná komunikácia**
* **Vytváranie zaujímavého obsahu**
* **Zbieranie a poskytnutie skutočnej spätnej väzby**

1. STRATÉGIA A PLÁN *(do 500 znakov bez medzier)*

*Vysvetlite strategický prístupu k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty,  kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.*

* **Všetky social media účty – Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn – chceme mať pod vlastnou kontrolou. Sme totiž presvedčení, že firmu najlepšie poznáme práve my, poznajúc naše projekty a akcie dokážeme strategicky plánovať a tiež promptne reagovať na prípadne podnety či krízy.**
* **Nestačí iba mať založený profil na danej platforme, ale je potrebná presná predstava ako a čo komunikovať.**
* **Systém „prelievania“ a recyklácie obsahu medzi jednotlivými sieťami nepovažujeme za efektívny.**
* **Komunikácia nemôže byť iba jednostranná.**

1. REALIZÁCIA *(do 1000 znakov bez medzier)*

*Popíšte realizáciu projektu, jednotlivé komunikačné fázy a využitie rôznych komunikačných nástrojov.*

* **Vlastné manažovanie všetkých Lidl – profilov na sociálnych sieťach konkrétnymi tímami**
* **Príspevky sú plánované v dvoch horizontoch – I. dlhodobom zohľadňujúcim naše plánované projekty a akcie v niekoľkomesačnom meradle, II. krátkodobom (v zásade týždeň či dva vopred)**
* **Originálny obsah nastavený na konkrétnu platformu – vhodný mix produktových, korporátnych, CSR informácií, súťaží, receptov, noviniek, zaujímavých informácií, teasingu, ale aj tzv. „cat contentu“**
* **S fanúšikmi sa snažíme udržiavať nepretržitý kontakt a dbáme o čo najrýchlejší reakčný čas**
* **Zaoberáme sa každým podnetom a sťažnosťou, nevyhýbame sa ani negatívnej spätnej väzbe – všetky naše odpovede sú založené na argumentoch**
* **Na sociálnych médiách reagujeme a postujeme (spravidla viac príspevkov denne) každý deň v roku**
* **Spätná väzba je pre nás naozaj dôležitá a na jej základe podnikáme konkrétne kroky. Okrem riešenia rôznych podnetov a sťažností ide aj o zaradenie výrobkov do predaja: príkladom môže byť aj „retro týždeň“.**

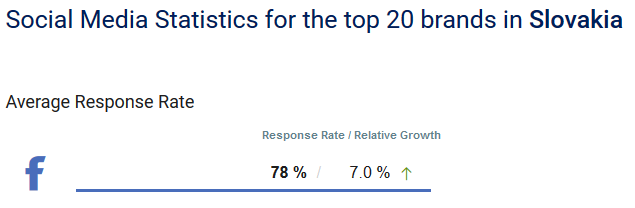
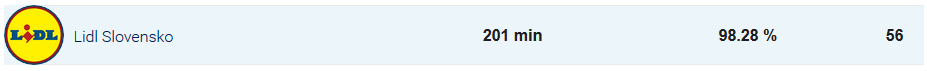
1. VÝSLEDKY *(do 500 znakov bez medzier)*

*Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uveďte či mala komunikácia vplyv na podnikanie, obchodné výsledky alebo reputáciu. Nesústreďte sa len na počet výstupov alebo mediálnu hodnotu, ale skôr na zasiahnutie cieľovej skupiny.*

**Facebook (\*03/2013)**



* Naša fanpage na FB je **najväčším korporátnym brandom** **(385 000 fanúšikov)** na Slovensku, s viac ako **93% „domácimi“ fanúšikmi**
* response rate **viac ako 98%**

**Instagram (\*07/2015)**

* krátko po spustení sa náš profil stal korporátnou jednotkou na Slovensku



* **viac ako 17 000 fanúšikov**, **869 príspevkov**
* Okrem klasických príspevkov využívame aj mozaiky či Instagram Stories

**YouTube (\*08/2012)**

* **takmer 11 000 odberateľov**
* **1680 videí**, **bezmála 30 miliónov videní,** celková doba pozerania našich videí presiahla v prepočte **42 rokov**
* okrem produktových spotov komunikujeme videá z kuchynalidla.sk, imidžové kampane, kariérne videá i CSR projekty
* Najviac zhliadnutí – **1,6 milióna** –má klip „Šťastné a veselé“

**LinkedIn (09/2015)**

* **1145 followerov**
* Na LinkedIn komunikujeme prostredníctvom našich zamestnancov.