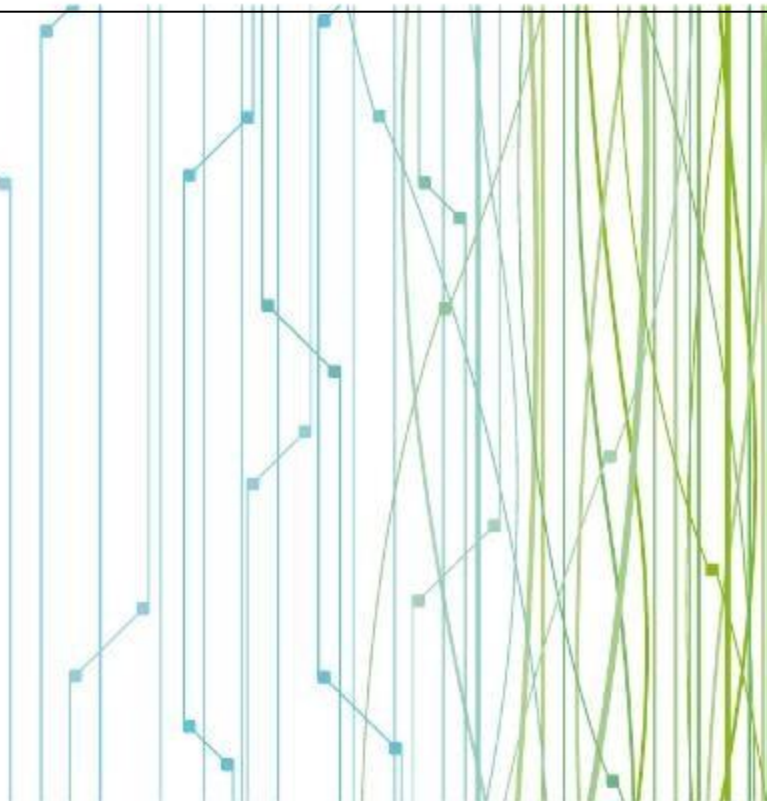


KÖZÖSSÉGI MÉDIA az újautós kommunikációban



Vihari Balázs
Renault Hungária

A magyar autópiac

- **Csúcs-időszak: 2003** („*boldog békeidők*”)
- **Válság kezdete: 2009 – mélypont 2010**
- **2014 – a fordulat éve**
 - Határozottan felfelé mutató trend
- **A piac kb. 25%-a magánvásárló, a többi flotta**



Miről beszélünk mostanában?

- 2007 körül a kommunikáció iránya megváltozott



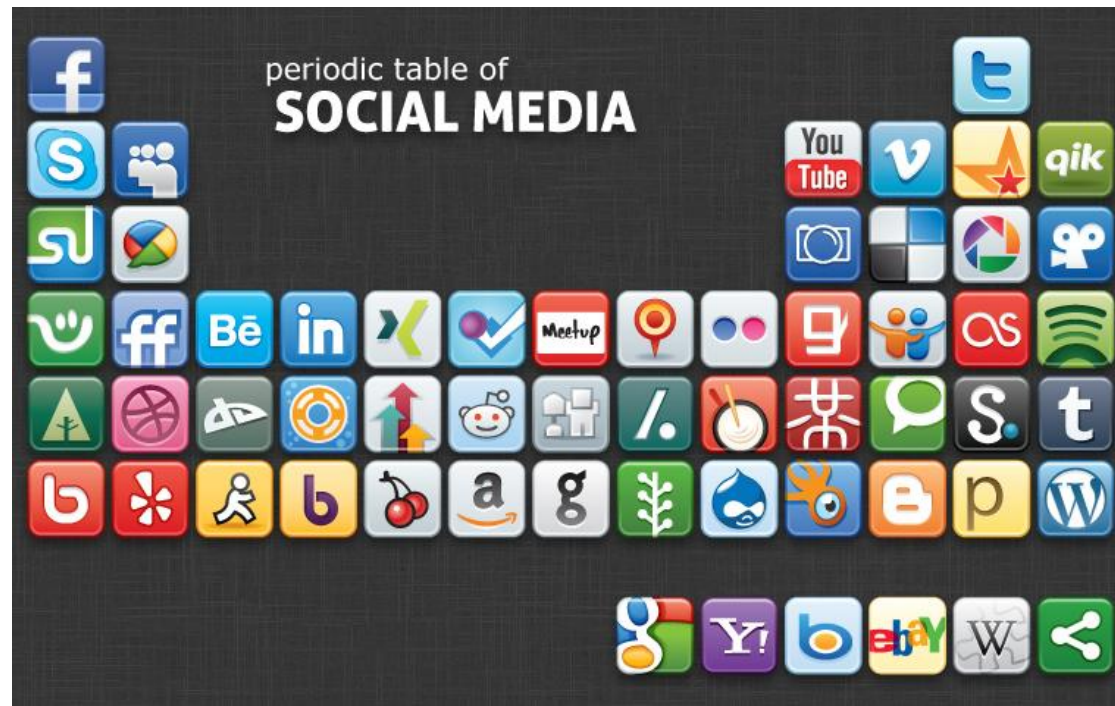
Promó – promó – promó

- Range kommunikáció
- Szezonális szerviz



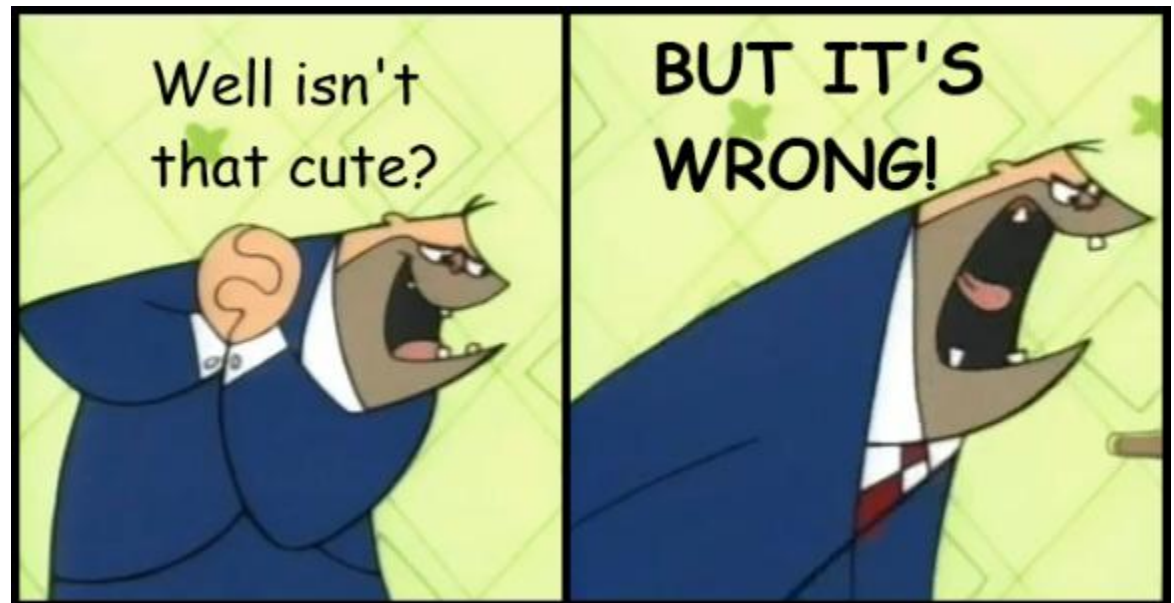
Közösségi csatornák helye

- **2010 – 2011: megérkeznek a közösségi felületek a magyar corporate gondolkodásba**
- **A „kötelező kör”**
 - 2012-re általános kérdés lesz: „és a facebookra felraktátok?”
- **Autós cégek erősen központosított tartalmakra fókuszálnak**



A management elvárások

- **Első időkben IT felelősségi kör**
- **1 lájk = 1 eladott autó**
 - Vásárlási folyamat – több hónapos!
- **Sajtóközlemények**
- **„Valami szép kép is legyen ott”**



- **Határterület**
- **Marketing**
 - Kereskedelmi akciók
 - Promóciók
 - Aftersales
- **PR**
 - Tanulmányautók
 - Versenyek, eredmények
 - Celebek
 - Sajtóesemények
- **És ez miért nem jó?**
 - A social media pont ezek elkerülésére jött létre
 - Kevés a direkt ide készülő anyag
 - Az adaptáció mindig félmunka



Egy jó (?) példa

- **VW Amarok - Flipbook**

Egy másik jó (jobb) példa

- Mazda 6 az Instagramon



- Renault Captur az Instagramon



Miért jó és miért nem jó?

- **Remek kreatív ötlet**



- **Hová lehet továbblépni?**



- **Kérdéses KPI**

- Fanbázis növelés?
- Látogatószám?
- Tesztvezetés generálás?
- Showroom látogatottság?



WE ARE NOW **1 3 0 6 7 3 1 2** RENAULT FANS AROUND THE WORLD!

- **Aktivizálható rajongótábor – magas elkötelezettséggel**
 - A reaktivitás fontosabb mint a mennyiség
 - Márkanagykövetek
- **Folyamatos tartalomszolgáltatás**
 - Social media elkötelezettséggel
 - Saját tartalom gyártása
- **A márka „shortlisten” tartása a legfontosabb elérhető cél**

 WE ARE NOW **1 6 6 8 1 9 3** Dacia fans around the world!

- **Miért bízzuk magunkat profikra?**
 - Social csatornák integrált használata
 - Önálló tudásbázis, kétszintű konkurenciafigyelés
 - Best practice –ek folyamatos monitoringja, szelektálása
 - Ad-hoc postok → tervezett roadmap
 - Többi ügynökséggel történő kooperáció
 - Osztott erőforrások



BE

SOCIAL

THE END

A woman in a grey dress is standing next to the word 'END' in large yellow letters. She is holding a green sign that says 'THANKS'. The letters 'THE END' are reflected on the surface below them.

balazs.vihari@renault.hu