

KOMUNIKÁCIA NAFTA A.S.

MARTIN BABULIC
20.09.2021



KOMUNIKÁCIA NAFTA

1. Interná komunikácia
2. Externá komunikácia
3. Sociálna licencia

A grayscale photograph of an industrial plant, likely a refinery or chemical processing facility. The image shows a complex network of pipes, metal walkways, and large cylindrical storage tanks. The scene is set outdoors under a cloudy sky. The text is overlaid on the left side of the image.

Komunikačné a marketingové ciele

KOMUNIKAČNÉ A MARKETINGOVÉ CIELE

- **Budovať povedomie o značke NAFTA**
tradícia, inovácie, udržateľnosť
- **Budovať dlhodobý vzťah značky s cieľovým publikom** prostredníctvom intenzívnejšej, atraktívnejšej a užitočnejšej komunikácie s dôrazom na využitie online kanálov
- **Budovať dobré meno značky na lokálnej úrovni** (sociálna licencia)
- **Oslovovať potenciálnych zamestnancov**

A grayscale photograph of an industrial plant, likely a refinery or chemical processing facility. The image shows a complex network of pipes, metal walkways, and large cylindrical tanks. In the foreground, there are several large pipes with valves and a prominent horizontal pipe with a large handwheel. The background features more industrial structures and a clear sky with some clouds. The overall scene is industrial and technical.

02

Sociálna licencia

SOCIÁLNA LICENCIA

- **Uspokojovanie potrieb** všetkých zúčastnených a dotknutých strán (stakeholderi, štátna správa, samospráva..) počas predprípravnej, prípravnej a realizačnej fázy projektu
- Využívame rôzne komunikačné nástroje, s dôrazom na **online kampaň**
- Cieľom bude osloviť "sivú masu" obyvateľov, ktorí sa dnes rozhodujú a podpisujú petície na základe **emozívnych prejavov eko-aktivistov** bez protiargumentov
- V téme "Sociálna licencia" využívame **geo-cielenie** väčšiny online reklamných sietí (Facebook, Google, články, ...)
- Úlohou týchto kampaní je ponúknuť obyvateľom dotknutých regiónov aj **náš pohľad** na danú situáciu

SOCIÁLNA LICENCIA

- Tento typ kampaní spúšťame vždy **niekoľko týždňov/mesiacov pred dôležitou udalosťou v danom projekte** (zasadnutie zastupiteľstva, petícia, verejná prezentácia projektu...)
- Zároveň ich však používame aj ako **priebežné informovanie o projekte** a ako jeden zo zdrojov pre miestnych, aby nepodliehali dezinformáciám
- Ako formáty budeme využívať **videá, fotografie, animované video, články, infografiky...**
- Konkrétny **rozpočet danej kampane bude závisieť od veľkosti územia** a počtu obyvateľov, ktorých chceme našimi posolstvami zasiahnuť.

KTO JE NAŠE PUBLIKUM?

- Mienkotvorba kedysi vs. dnes
- Potreba osloviť „sivú masu“
- Potreba byť prvý
- Rozhoduje emócia
- Informovanosť zrovnáva šance
- Kritické myslenie, alebo aspoň vlastný názor

ZMENA V CHOVANÍ PUBLIKA

- Výrazne stúplo využívanie sociálnych sietí počas pandémie
- Dôraz na sociálne siete
- Správny výber platformy
- Zrozumiteľnosť – zapamätateľnosť
- Personalizovaný obsah
- Presný targeting
- Geotargeting

FACEBOOK ADS CIELENIE

Všeobecné cielenie:

Vek: 25 – 65+

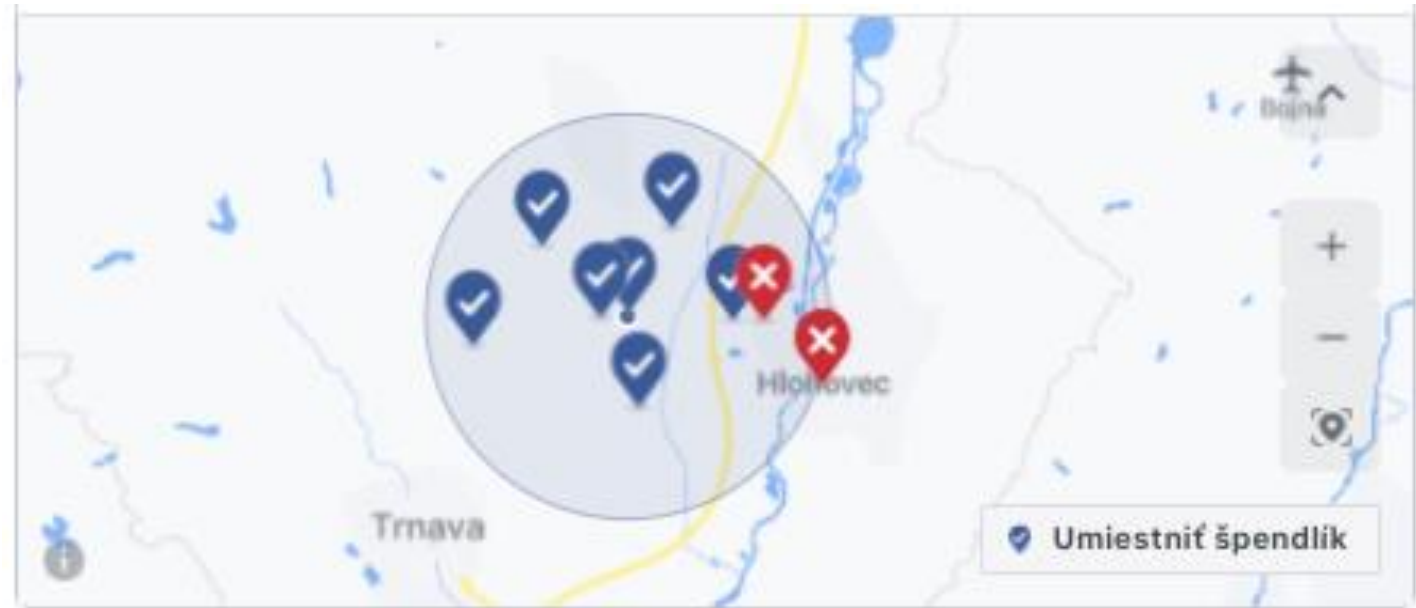
Lokácie:

- Malženice
- Trakovice
- Bučany
- Červeník
- Žokovce
- Jaslovské Bohunice
- Pečeňady
- Špačince

Potenciálny dosah:

20 000 ľudí

11. 20.09.2021



Definícia publika



Vaše publikum je
definované.

Potenciálny dosah 20 000 ľudí ⓘ

ĎAKUJEM ZA POZORNOST

