**HN 30 let - Effie 2020**

**“30 let nezávislé žurnalistiky”**

**Jak konzervativní značku Hospodářských novin učinit více relevantní pro nastupující online prostředí.**

1. **Výzva a cíle**

**Situace**

Hospodářské noviny mají tradičně konzervativní čtenářskou obec, tedy i velmi nízkou penetraci a aktivitu v rámci sociálních sítí. Je to dáno tím, že HN svým obsahem cílí na starší cílovové skupiny a současně nemá dlouhodobý komunikační koncept, který by mladší ročníky mohl oslovit.

Proces digitalizace obsahu je jednou z cest, jak se k mladším CS dostat, je proto klíčovým stavebním kamenem budoucí jak produktové, tak marketingé strategie značky. Z tohoto důvodu redakce HN připravila řadu digitálních aktivit – novou aplikaci HN, různé verze digitálního předplatného, HN podcasty a další speciální projekty v digi prostředí.

V návaznosti na tyto aktivity bylo nutné přijít též s podporou v přirozeném digitálním prostředí – na sociálních sítích. Uvést komunikaci, která se dokáže “napojit” na mladší publikum a zároveň bude dostatečně tématicky výrazná a aktuální, aby dosáhla virálního šíření.

**Cíle:**

* Připomenout k 30ti letému výročí existence Hospodářských noviny hodnoty, za kterými si deník stojí.
* Během krátké a intenzivní kampaně na sociálních sítích vygenerovat maximální možný buzz a reakce publika.
* Dosáhnout napříč SoMe sítěmi HN alespoň o 50 % vyšší počet dlouhodoných odběratelů obsahu.

1. **Strategické a kreativní řešení**

**Strategie**

Spuštění kampaně bylo symbolicky načasované na 30. výročí vzniku deníku HN, což nám dávalo příležitost dotknout se v ní hodnot a postojů, které po dobu třech dekád titul neměnně reprezentuje.

O jaké hodnoty jde? Kromě běžného zpravodajství deník HN nabízí komentáře, analýzy a mapování hospodářské situace jak doma, tak ve světě. Jde o kvalitní “novinařinu”, postavenou na ověřených a důvěryhodných informacích. Co je však ještě důležitější, tyto informace jsou podávány vždy objektivně, nezkresleně, a jsou nezávislé - nepodléhají žádným tlakům, ať již vnitřním (ze strany vydavatelství Economia), tak venkovním (např. ze strany aktualní politické garnitury či jiných vlivných organizací).

A ano, lze řící, že tyto hodnoty navazují na ideály sametové revoluce, která přinesla orientaci na pravdu, korektnost a objektivitu, ideály, které se ze současné společnosti nejen poněkud vytratily, ale jsou pod trvalým tlakem.

Cílili jsme na spíše mladší čtenáře 25-40 let, intelektuálněji zaměřené, se SŠ či VŠ vzděláním, kteří ocení kvalitní informace bez jakéhokoliv “ohýbání”, přesně tak, jak to dělá HN. Zároveň jde ale o cílovku, která si kromě klasické tištěné verze ochotně najde cestu i k digitální podobě obsahu.

**Kreativní a mediální strategie**

Na začátku byla úvaha: Co je to nejhorší na 30 letech práce v Hospodářských novinách? A hned nám došlo, že každý novinář píšící pro nezávislý deník typu HN určitě dostává anonymní nenávistné dopisy. Někteří lidé prostě HN nemají rádi, tak jako vás nebo vaše články, někteří váš chtějí urážet, jiní už dokonce i vyhrožují. Vám, vaší rodině. Když se neobtěžujete ani podepsat, tak všechny lidské zábrany hned letí oknem. Takové dopisy obdrží redakce HN i na den jejich výročí a pro nezávislé novináře jsou tyto anonymní hrůzy každodenní nepříjemností, ale nebojí se jich. Nemohou.

A to nás inspirovalo: Rozhodli jsme se celou situaci otočit a využít všechnu tu neutichající negativitu jako důkaz kvality a nezávislosti HN, a být na "naše" anonymy hrdí. Napsali jsme proto do redakce o pár z nich, které bychom mohli použít. A oni nám jich poslali moc. Smutně moc.

Pak už jen zbývalo najít vizuální cestu jejich ztvárnění. Nakonec nás inspirovala zbabělost všech anonymů, která může v extrémním případě vést jejich "autory" i k dobře známému lepení dopisů z novinových výstřižků, tak jako to dělají únosci a teroristé. Z dopisů jsme následně vybrali dva citáty, které podle nás nejlépe vystihují to, jak uvažují lidé, kterým vadí svobodný tisk. Poskládali jsme je z novin a bylo hotovo.

Od počátku byla kampaň míněna jako nízkonákladová. Soustředili jsme se proto na organické příspěvky na social účtech HN, bez nutnosti klasické placené podpory. Doba trvání byla zamýšlena jako 14ti denní “short burst” pouze, od 27.5. do 10.6.2020.

Byla zvolena následující kombinace SoMe sítí a formátů:

* FB statický/dynamický post 1200x1200
* Insta stories 1080x1920
* FB cover 820x360
* Linked
* Twitter

**Doplňující informace**

Kampaň vzbudila takový ohlas, že HN zrealizovala přání čtenářu v podobě možnosti objednat si tričko s variantou nejoblíbenějšího “anonymu” (k 1.8.2020 dni prodáno cca 400 ks).

**Rozpočet**

* 35 000 Kč zpracování konceptu od agentury vč. produkce
* 5 500 Kč promo organických příspěvků na socialu

**Výsledky\***

Brandová kampaň sklidila mezi čtenáři Hospodářských novin na sociálních sítích obrovský ohlas. Ten lze demonstrovat na několika úrovních:

* Celkem HN obdrželo na své příspěvky 9.678 reakcí a ty byly dále sdíleny 260krát (pouze během výše uvedeného období, jinak reakce/sdílení pokračuje dodnes)
* Tyto příspěvky obdržely 934 komentářů, drtivá většina z nichž byla pozitivního rázu a od významných osobností (např. primátor hl. m. Zdeněk Hřib)
* Oproti standardnímu nárůstu fanoušků na sociálních sítích HN, které činí 20 fanoušků denně, se během kampaně počet přibývajících fanoušků zdvojnásobilna 40 fanoušků denně, bylo tak dosáhnuto dlouhodobého rozšíření báze odběratelů.

*\*Zdroj: Marketingové oddělení Enonomia a.s., Interní analýza*