

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Pro Dell jsme připravili a zrealizovali cílenou komunikaci na B2B segment. Cílem bylo vysvětlit problematiku end-to-end řešení, jehož je Dell jediným poskytovatelem, a dává mu tak významnou konkurenční výhodu. Díky dobře zvoleným komunikačním nástrojům i tématům jsme téma dostali i do médií nad rámec úzkého okruhu IT titulů. Pro ozvláštňování komunikace a generování zajímavých výstupů jsme využili i výročí 20 let serverů PowerEdge, kdy jsme ve speciální soutěži zaměřené na B2B i B2C segment hledali nejstarší funkční server Dell v Česku. Do komunikačního balíčku na B2B segment jsme také zařadili speciální edukační seriál, který se věnoval problematice z jednotlivých pilířů end-to-end řešení Dellu a vysvětloval lidem přínos tohoto řešení. V médiích se nám podařilo zavést výraz „řešení od A do Z“, a počítat tak původní anglickou E2E zkratkou. Dosáhli jsme skvělých výsledků – 103 brandovaných výstupů zaměřených na B2B segment s OTS 9,5 milionu a hodnotou AVE 2,8 milionu korun.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Mezi největší rizika se řadila přílišná složitost odvětví, které zahrnuje i „hardcore“ IT produkty a služby v podobě řešení pro datová centra. Potřebovali jsme vysvětlit běžným lidem, manažerům a obchodníkům výhody end-to-end řešení Dellu a nastínit jim, jak může jejich byznys vypadat v praxi, pokud se rozhodnou pro značku Dell.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Dell se v roce 2015 stal jediným poskytovatelem celého portfolia řešení v IT oblasti, což s sebou přinášelo na jedné straně výhody, ale na druhé také množství složitých informací. Pro usnadnění komunikace komplikovaného tématu bylo potřeba si ho rozkouskovat na několik menších částí (od notebooků po servery), na které jsme se mohli jednotlivě soustředit a postupně je vysvětlit. Abychom připravili trochu nevšední B2B komunikaci, která se nezaměřuje jen na produkty a služby, rozhodli jsme se také zrealizovat několik dílčích projektů v podobě edukačního seriálu či soutěže.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Komplexní model jednotného dodavatele IT služeb jsme si rozložili na několik částí, na které jsme se v průběhu celé komunikace soustředili. Ve spolupráci s mediální agenturou jsme zvolili vhodná média pro jednotlivé komunikované produkty a řešení. Kromě standardní produktové komunikace, čítající tiskové zprávy, produktové tipy i tematické články, jsme šli směrem dvou speciálních projektů: a) Jako první pilíř komunikace jsme využili výročí 20 let serverů PowerEdge, které jsou součástí velkého balíku produktů a služeb end-to-end řešení. Ve spolupráci s vybraným médiem jsme připravili letní soutěž, kde jsme hledali nejstarší funkční český server PowerEdge mezi zákazníky Dellu (firmami a institucemi). Soutěž současně zapojila také B2C segment, jelikož čtenáři mohli tipovat, jak starý server v soutěži najdeme. b) Standardní produktovou komunikaci jsme doplnili o speciální seriál, který se zaměřoval na jednotlivé části end-to-end řešení. Seriál vysvětloval čtenářům, co to je model end-to-end, z čeho všeho se skládá a představil jim, co to v praxi znamená mít řešení od A do Z od jednoho dodavatele. Zaměřili jsme se na vystižení jednotlivých aspektů a řešení i z hlediska vyčíslení ekonomických úspor či ušetřeného času.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Během dlouhodobé komunikace za rok 2015 se nám podařilo nejen generovat PR výstupy o službách a produktech Dellu v B2B oblasti, ale do netradiční soutěže se zapojila více než desítka velkých zákazníků se svými Dell servery, přičemž se podařilo najít nejstarší běžící server, který fungoval přes 16 let a běží dodnes. Kromě speciálních projektů jsme vytvořili desítku velkých témat pro média a čtyřdílný seriál o tom, co znamená řešení od A do Z (end-to-end). Za rok 2015 se nám podařilo dosáhnout 103 brandovaných výstupů zaměřených na B2B segment s OTS 9,5 milionu a hodnotou AVE 2,8 milionu korun, což je v B2B segmentu nadstandardní výsledek.

Přílohy:

[Příloha 1](#)