

PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Internet of Things na Tour de France

Koncept: původní

Rozpočet: 400.000 Kč

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Dimension Data

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PRAM Consulting

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business (B2B)

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Patrik Schober

Funkce: Managing Partner

Firma/organizace: PRAM Consulting

Ulice: Na Březince 6

Město: Praha 5

PSČ: 15000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 224913000

Fax:

E-mail: patrik.schober@pram.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Ulice: Na Březince 6

Město: Praha 5

PSČ: 15000

Stát: Česká republika

IČ: 27200761

DIČ: CZ27200761

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Dimension Data, dodavatel a konzultant IT technologií, chtěl představit možnosti využití technologií v byznysu širokému publiku. Jedná o těžko uchopitelné téma, proto využila česká pobočka mezinárodního partnerství s cyklistickým závodem Tour de France (TdF). Zatímco v mezinárodním měřítku využívá firma sponzorství pouze k budování značky, v České republice na příkladu sledování závodníků pomocí IoT ukázala možnosti využití IT ve výrobě nebo logistice.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo zaujmout manažery s rozhodovacími pravomocemi, kteří rozhodují o nákupu IT, i když k němu často nemají dostatek znalostí. Sekundární cílovou skupinou byli CIOs, IT manažeři, správci sítí a další podobné pozice.

Strategie:

Díky spojení s TdF bylo DD schopno vysvětlit přínos technologií pro byznys i managementu na řídicí úrovni a vysvětlit konkrétní benefity nových technologií. Pro vysvětlení IoT využily DD různé kanály v celém komunikačním mixu PESO. Primárním médiem byla speciální příloha „Tour de France“ vytvořená ve spolupráci s Hospodářskými novinami – čtenáři jsou cílovou skupinou DD.

Nástroje a aktivity

V příloze HN si čtenáři mohli přečíst vše důležité před nadcházející sérií závodů, jako představení všech týmů, historii TdF, zajímavé rozhovory i způsob měření časů, jeho vývoj a další technické detaily. DD dodaly informace ke způsobu měření výkonů sportovců, redakce z nich vytvořila atraktivní článek a infografiku. S tímto speciálem DD dále pracovaly a šířily obsah napříč kanály. Patřily mezi ně koupená média, jako příloha Hospodářských novin a spoty v ČRo. Na vlastním blogu DD Connect se tématy mohly zabývat více do hloubky a zvát zájemce na semináře v rámci své DD Akademie. Samozřejmě byly také aktivity na sociálních sítích, kde vznikla i nečekaná krizová komunikace po srážce Slováka Sagana s cyklistou stáje DD. Pomocí klasického media relations a šíření zajímavých témat dosáhla společnost například reportáže v České televizi. Téma sběru a analýzy dat na Tour de France vytvořilo DD novou komunitu čtenářů – zájemců o technologie, a hlavně potenciálních zákazníků a bylo výborným odrazovým můstkem pro komunikaci dalších témat. Česká pobočka DD zužitkovala partnerství v plné šíři a svezla se tak na vlně zájmu o probíhající TdF.

Výsledky:

Všechny aktivity zasáhly v období 3 týdnů TdF přibližně 2 miliony diváků, posluchačů a čtenářů. Vzniklo 24 výstupů na základě media relations během závodu. Zaznamenali jsme 60 000 zhlédnutí postů na LinkedInu nebo Facebooku s inzertní podporou méně než 4 000 Kč. Velká sportovní událost vzbuzovala zájem diváků s engagement téměř 300 liků, sdílení nebo komentářů v průběhu Tour. Počet fanoušků se po zahájení komunikace k Tour téměř ztrojnásobil. Blog DD Connect v průběhu TdF navštívili 10 000 reálných uživatelů, což znamenalo téměř 300% nárůst oproti běžné návštěvnosti. Dlouhodobou prací s komunitou na Facebooku, LinkedInu, blogu a call to action na těchto platformách se podařilo získat 400 kontaktů na zcela nové potenciální zákazníky, z kterých má firma zhruba 50 kvalifikovaných leadů

Weblinky:

<https://www.ddconnect.cz/tour-de-france-2017/uvodnik-tdf>