

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Nangu: Tady jsme!

Projekt byl navržen a proveden pro:

PRAM Consulting

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PRAM Consulting

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business

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: Veronika Zahradníková

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

**Stručné shrnutí projektu:**

PRAM pro technologickou společnost nangu.TV vytvořil integrovanou kampaň, která za pouhé tři měsíce splnila nelehký úkol. A to na stánek firmy přivést relevantní návštěvníky z klíčových trhů. Nangu.TV cílí hlavně na zahraniční klienty, protože svým řešením pro multimediální televizní platformy už pokrývá většinu českého trhu. Klíčovou událostí pro jejich prezentaci je veletrh televizní techniky IBC v Amsterdamu, kde měla přítomnost firmy dosud pouze minimální obchodní efekt a zanedbatelný ROI.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Dostali jsme za úkol realizovat kampaň, která zacílí na konkrétní návštěvníky amsterdamského B2B veletrhu IBC a přivede je na stánek nangu.TV. Jednalo se většinou o ředitele a vrcholné manažery zahraničních poskytovatelů televizních služeb, tudíž o desítky osob na každém z evropských trhů.

**Strategie:**

Na začátku kampaně jsme nangu.TV pomohli vystavět příběh jejich vzniku. Analyzovali jsme slovo „nangu“ a vybrali význam v jazyce Zulu, který nejlépe vystihuje hrdou společnost s globálním přesahem a jedinečným produktem. Slovo nangu se v něm překládá jako – Tady jsme! Následně jsme příběh propisali do všech komunikačních kanálů firmy a vyzývali jejich prostřednictvím návštěvníky IBC: „Tady jsme, poďte se s námi potkat!“ Kampaň jsme založili na jednotném obsahu a jeho maximálním využití napříč dostupnými komunikačními kanály s aplikací modelu PESO.

**Nástroje a aktivity**

**Paid media:** Na poli televizního vysílání existuje hrstka globálních médií uznávaná většinou profesionálů v oboru. Na media relations se nedá spoléhat, zajistili jsme tedy advertorial v nejprestižnějším online mediu s odkazem na landing page nangu.TV, která za tímto účelem vznikla. Promo bylo spojeno i s postem na sociálních sítích média rozesílkou newsletteru na čtenáře.

**Earned media:** Za dobu kampaně jsme vydali tři tiskové zprávy a tři odborné texty, které jsme distribuovali na odborná média napříč Evropou.

**Shared media:** Vytvořili jsme kalendář postů na LinkedInu, popisovali jsme technologie společnosti, informovali o aktuálním dění na stánku a představovali odborníky, které návštěvníci mohli potkat. Sponzoring postů zajistil přesný zásah cílové skupiny. Jejich dosah se násobil také díky sdílení zaměstnanci.

**Owned media:** Využili jsme landing page, propojili ji s pozvánkou na stánek a informovali cílové publikum o produktech nangu.TV. „Call to action“ jsme zajistili prostřednictvím možnosti sjednání schůzek.

**Výsledky:**

Na základě naší komunikace využilo 51 lidí webovou registraci na schůzku, z nichž se 43 reálně dostavilo na stánek. Celkově se uskutečnilo 62 obchodních schůzek, takže kampaň zajistila 70 % všech jednání, která přinesla 12 mil. Kč ve třech kvalifikovaných leadech pro první rok spolupráce. Placený článek měl 500 000 zhlédnutí, v newsletteru jej vidělo 40 773 příjemců a na sociálních sítích téměř 14 000 sledujících. V rámci media relations jsme zajistili více než desítku výstupů zahraničních médiích, které měly dohromady 3 350 000 zhlédnutí. LinkedIn kampaň měla 83tis. impresí, 302 prokliků na landing page.

**Weblinky:**

<https://www.linkedin.com/company/nangutv/>