

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Nový sportovní kanál během 6 měsíců? Takové bylo zadání pro realizační tým O2 TV, jehož úkolem nebylo pouze nakoupit práva na zajímavý sportovní obsah, postavit televizní studio, sehnat známe a kvalitní moderátory, ale hlavně získat tisíce předplatitelů této nové služby. Tento nelehký úkol se posunul do oddělení PR, které mělo v prvních měsících, bez jakékoli podpory ATL kampaně, šířit povědomí o vzniku sportovního kanálu a atraktivních funkcích IPTV. To se nakonec podařilo a v prvních měsících od vypuštění této informace vzrostla mezi sportovními fanoušky znalost o O2 Sport z nuly na 32 %. Po skončení reklamní kampaně v říjnu 2016 se povědomí zvýšilo na 45 %. Nový kanál O2 Sport si své fanoušky získal rychle. Díky tomu začala růst i samotná O2 TV. Během roku 2015 jí přibylo 18 tisíc přípojek. V prvním čtvrtletí 2016 pak dalších 10 tisíc. Počet stažených aplikací O2 TV, které umožňují sledovat O2 TV z mobilu, tabletu či počítače, dosáhl čísla 600 tisíc.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Museli jsme maximálně komunikačně vytěžít příležitost vzniku zcela nového kanálu zaměřeného na sport s exkluzivním obsahem a unikátními službami (multidimenze: možnost volby záběru, možnost sledovat z více zařízení současně, volba komentáře). Pozitivní informace se nicméně mísily s těmi, které by mohly být vnímány negativně. Zjednodušení nabídky na tři programové balíčky což pro část zákazníků znamenalo zdražení služeb. Exkluzivita zápasů první fotbalové Synot ligy či Ligy mistrů UEFA zase znamenala, že ty nejlepší zápasy české ligy a zápasy Ligy mistrů uvidí jen klienti O2 TV. Tato negativa jsme v rámci komunikace neustále vysvětlovali a mírnili tak, aby nepřehlušily pozitivní zprávy o vzniku nového sportovního kanálu.

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

V červnu 2015 byla mezi sportovními fanoušky dovozená znalost jen díky PR na úrovni 32 %, po skončení ATL kampaně v říjnu 45 %. Což znamená, že využití PR nástrojů k uvedení nového sportovního kanálu mělo větší zásah než reklamní kampaň.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Rozhodli jsme se kanál O2 Sport představovat postupně ve vlnách, kdy jsme pokaždé prozradili nějakou novinku: nasmlouvaný obsah, unikátní služby, studio, moderátoři, spolupráce s pivovarem. Od února 2015 do dubne 2016 jsme realizovali 5 akcí pro média, vydali 33 tiskových zpráv k novinkám v O2 Sport, distribuovali DM pro média a uspořádali intenzivní interní kampaň. Dále jsme vytvořili samostatnou komunikační platformu, která nebyla zatížená dalšími zprávami o tarifech, a službách mobilního operátora O2, ale zasáhla jazykem i obsahem naší cílovou skupinu novinářů (vlastní tiskové zprávy a akce), tak i diváků (web o2sport.cz). Cílem bylo povzbudit zájem o sportovní kanál a navázat úzkou spolupráci se sportovními novináři. Současně jsme museli vysvětlit přednosti O2 TV a O2 Sport pro diváky. Počítali jsme s negativní odezvou některých diváků, kteří přijdou o možnost sledovat vybrané sporty či utkání zdarma. V rámci příprav spuštění O2 Sport jsme zpracovali analýzu placených televizních kanálů v Evropě, které přinášejí sportovní obsah. Tato důkladná příprava se poté zúročila jako podklad pro další rozhovory na téma placené televize a exkluzivity sportu pro vybrané televizní kanály. Samozřejmostí byla i příprava Q&A se zaměřením na kritické dotazy včetně takových, které se týkaly změn cen či omezení možností sledování vybraného obsahu na jiných televizních stanicích.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Viz obrázek časová osa. Video tisková konference 26/5/16: [https://www.youtube.com/watch?v=flbJ2fdQn\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=flbJ2fdQn_U)

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

Zájem o tiskové konference i neformální setkání byl velký, na „fotbalovou“ tiskovou konferenci 26. května přišlo 29 novinářů, dalších více než dva tisíce lidí sledovalo živý přenos na internetu. Většina publikovaných článků o O2 Sport se nesla v pozitivním duchu a zpravidla šlo o větší materiály (včetně několika půlstran a celostran v denících). Za uplynulý rok celkem o O2 Sport a O2 TV média informovala v 1611 výstupech. Počet instalací O2 TV se od května do konce roku 2015 navýšil ze 188 tisíc na více než 202 tisíce. Výrazně narostl počet stažení aplikací O2 TV umožňujících sledovat O2 TV z mobilu, tabletu či počítače (600 tis. počet stažených aplikací). Kanál O2 Sport se stal diskutovaným tématem a jak novináři, tak i veřejnost vědí, že právě na tomto kanále najdou největší výběr atraktivních sportovních událostí.