

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Televize Nova spolupracuje s nadací Dobrý Anděl již třetím rokem. V roce 2013 TV Nova neměla aktivní a strategický vliv na dobročinnost. Značka Nadace Nova byla na čas pozastavená. Vlastní průzkumy brand trackingu a Trim Indexu dokazovaly, že diváci Novu vnímají jako arogantní a namyšlenou. V rámci strategie na zlepšení značky jsme se rozhodli spojit s pečlivě vybranou nadací a stát se značkou, která pomáhá. Na začátku stál problém výběru organizace z více než 1000 nadací, spolků apod. Rozhodnutí padlo na pomoc lidem s rakovinou. Dostupné statistiky: každý 3. obyvatel ČR v průběhu svého života onemocní rakovinou a každý čtvrtý na ni zemře. Nadace Dobrý Anděl splnila základní atributy požadavků. V roce 2013 neměla žádného televizního partnera a širší mediální působnost. Velkým benefitem pro propagaci a srozumitelnost nadace je 100% transparentnost systému dobročinnosti k dárcům i příjemcům finanční pomoci. Každý měsíc zažádá nadaci 70 nových rodin o pomoc, je třeba hledat i nové Dobré anděly. Naším úkolem bylo zvýšit počet „dobrých andělů“ pravidelných dárců pro DA. Od začátku spolupráce trváme na autenticitě. Účinkující ve všech kampaních jsou pravidelní dárci tzv. Dobří andělé, například Lucie Borhyová, Rey Koranteng a jiné osobnosti. A současně v kampani vystupují rodiny s dětmi, kterým nadace pomohla nebo stále pomáhá. Během 3 leté spolupráce byla nadace Dobrý Anděl oslovená k spolupráci i jinými televizemi v ČR a získala mediální obraz silné nadační organizace. Výsledky spolupráce každoročně předčí očekávání a to počet přerozdělených financí od dárců a registraci nových andělů během dvouměsíční kampaně. Na kampaních se podílely i další renomované reklamní i produkční společnosti, které jsou součástí pracovního a kreativního týmu. TV Nova každoročně během i po kampani klesne u diváků atribut arogance a sebestřednosti. Zvýšil se zájem u ostatních organizací o dlouhodobou spolupráci, a nejenom jednorázovou podporou v Televizním zpravodajství. Lidé z oboru vnímají televizi v charitativních projektech, jako silnou strategicky- smýšlející značku, se kterou chtějí spolupracovat dlouhodobě. Tím, že tváře Novy jsou v projektu již 3 roky, média nijak nezpochybují jejich pomoc.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

1. V roce 2013 před začátkem kampaně bylo riziko výběru správné organizace na realizaci dlouhodobého charitativního projektu pro TV Nova. 2. Riziko zvolené účelu pomoci (rakovina). 3. Důvěryhodnost k nadaci Dobrý Anděl a její transparentnosti. 4. Důvěryhodnost Novy a její charitativního projektu na diváky. 5. Důvěryhodnost reálného zapojení osobností do kampaně - Lucie Borhyová je pravidelným dárcem během i po kampani. 6. Udržitelnost profesních, ale i osobních vztahů mezi televizí a nadací pro dlouhodobou spolupráci. 7. Každoroční zvyšování počtu nových dárců, finančních výsledku pro pomoc. V roce 2015 bylo již riziko, či dokážeme získat nové dárcy vzhledem k již 3. spolupráci s nadací. 8. Příležitost komunikace TV Nova a její tváří prostřednictvím jiné značky/charity.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Každý rok zvolení jiné „key message“. Kampaně jsou rozděleny do více stádií. Základem jsou reálné příběhy rodin, reálná pomoc tváří Novy a jiných dobrých andělů. Každý rok vznikne unikátní koncept spotů. Emotivní stránka a „call to action“ spotů jsou kladeny na osobnosti, ne na rodiny.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Kromě spotů probíhá na obrazovce redakční podpora napříč vhodnými pořady televize, webových stránek a social. sítích. Důležitou součástí kampaně je i speciální dokument „Behind the scene“, který zobrazuje pozadí spolupráce. Minimálně jednou denně je kampaň připomenutá. Spot 2015 Dobrý Anděl - Lucie Borhyová - <http://bit.ly/1STOsWY>, Dokument 2015 Dobrý Anděl - <http://bit.ly/1VEMkZC>

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

Po realizaci všech kampaní se atribut arogantnosti a sebestřednosti vnímání TV NOVA snižuje a zvyšuje se atribut péče o společnost a přátelství. Lepší vnímání značky, pozitivní medializace tváří Novy, pomoc rodinám s rakovinou. Každoroční zvýšení dárců, finančních výsledků pro pomoc rodinám. Diváci se během kampaní hrdě hlásí, že jsou dobrými anděly. TV NOVA pomohla nadaci Dobrý Anděl k budování silné značky. V číslech: 2013 – 10 140 nových dárců, 2014 – 6 597 nových dárců, 2015 – 10 266 nových dárců. Kampaň 2015 (2 měsíce) – rozděleno 25 900 408.95 Kč. V roce 2015 bylo cílem zastavit pokles dárců oproti roku 2014. Výsledky předčily očekávání, protože se nám podařilo zvýšit počet dárců i oproti startovacímu roku 2013.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)