

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Televize Nova se dlouhodobě snaží prostřednictvím svého programu oslovit mladou diváckou skupinu a vytvořit obsah, který ji přitáhne k televizní obrazovce. Ta už je pouze jedním z mnoha zařízení, které využívají pro konzumaci audiovizuálního obsahu. Televizi nepřál ani fakt, že značka SuperStar (televizní pořad) byla obecně vnímána jako zastaralá a vyčerpaná a první reakce na nasazení sedmé série této show byly negativní. Oddělení komunikace televize Nova, proto rozhodlo do komunikační strategie zahrnout mezi mladými rychle rostoucí sociální síť Instagram. Cíle byly definovány takto: vybudovat v tomto prostředí od nuly silnou komunitu a získat alespoň 50 000 fanoušků, oslovit novou generaci stávajících i potenciálních diváků a vdechnout duši značce SuperStar, resp. změnit vnímání, že se jedná jen o pořad vysílaný za účelem televizního byznysu. Cíle byly naplněny, například celkový počet followerů předčil naše očekávání a dosáhl až čísla 72 000 fanoušků.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Komunikaci SuperStar na sociální síti Instagram zahájil komunikační tým originálním odtajněním jmen porotců, které byly jako první uvedeny exkluzivně právě na této síti. Masová i oborová média následně informace o porotcích se zmínkou „televize zveřejnila na Instagramu SuperStar“ přebírala. Se začátkem vysílání show v televizi začal komunikační tým publikovat nejširší možný obsah – fotografie, videa, memy atd. Jedinečný televizní obsah tým na Instagramu posunul ještě dál. Prohodil Ondřej Soukup vtipnou hlášku? Pak ji divák našel graficky zpracovanou na Instagramu a vtipný televizní okamžik tak prožil ještě jednou. Živé přenosy SuperStar pak komunikačnímu týmu umožnily jedinečné propojení sociální sítě s televizní obrazovkou. Například moderátorka Jitka Nováčková vyfotografovala v přímém přenosu selfie se soutěžícími, fotografii jsme o několik minut později publikovali na síti a okamžitě se stala jedním z nejuspěšnějších příspěvků. Na Instagram upozorňovali kontinuálně a ve všech možných kanálech také porotci soutěže, kteří si tuto sociální síť zamilovali, zejména Pavol Habera. Ve Velkém finále pak dokonce dostal tento porotce jako dárek Instagram rám (viz příloha). Instagram byl podpořen i na stránkách speciálního vydání časopisu Bravo, které bylo věnováno pouze SuperStar. Tento časopis vznikl ve spolupráci s vydavatelstvím Bauer Media z iniciativy televize jako součást komunikační strategie. Součástí tohoto speciálu byl například Instagram plakát s hashtagem #superstar2015 (viz příloha). Důraz na sociální síť Instagram byl i součástí velkolepé party SuperStar pro novináře a partnery, kde se lidé mohli ve foto části vyfotografovat s Instagram rámem (viz příloha) a zároveň byly publikované fotografie s hashtagem #superstar2015 promítány na televizních obrazovkách v celém klubu.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Komunikační tým televize zvolil cestu publikování různorodého obsahu, který odrážel dění v SuperStar nejen na televizní obrazovce, ale také v životě soutěžících, porotců, moderátora i produkčního týmu. Publikování příspěvků mělo vždy nejvyšší intenzitu během televizního vysílání, kdy byl úspěch příspěvků vždy nejvyšší. V první půlce týdne komunikační tým udržoval pozornosti uživatelů dozvuky odvysílaného dílu, ve druhé půlce týdne se pak zaměřoval na přípravu nového dílu a jeho teasování.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

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

Během několika týdnů od založení se Instagramový účet SuperStar 2015 stal platformou, na které se každý den scházely desítky tisíc fanoušků, tvůrci, porotci i účastníci SuperStar. Jedinečný, zábavný a plný emocí. Právě takový obsah povýšil SuperStar mezi jeden z nejuspěšnějších televizních pořadů na Instagramu v České republice – SuperStar zde v současné době sleduje 72 000 fanoušků. Tato aktivita silně zasáhla mladou cílovou skupinu a díky skvělé spolupráci s porotci, soutěžícími a tvůrci udělala ze SuperStar mezi mladou generací opět jejich „love brand“.

Přílohy:

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