

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Koncert, který už nikdy nechceme pořádat.

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká televize

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Česká televize

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události

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: Alžběta Plívová

Firma/organizace: Česká televize

**Stručné shrnutí projektu:**

Tornádo. Válka na Ukrajině. ČT umí krizi. Reaguje ve zpravodajství, je na místě, informuje. Nasazuje charitativní spoty, lišty, klipy. V obou situacích jsme ale chtěli udělat mnohem víc. A hned. Protože rychlá pomoc je zásadní, zapojení veřejnosti klíčové a první vlna solidarity nejsilnější. Vymysleli jsme „Koncert pro ...“. Spontánní event bezprostředně po vypuknutí krize. Bylo to (trochu) šílené. Oba koncerty nakonec přinesly nejvyšší jednorázový výtěžek na DMS v historii.

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

Jakkoli nesrovnatelné, tornádo na Moravě i vypuknutí války na Ukrajině, byly krize, které nikdo nečekal. Naše cíle byly prosté – vybrat co nejvíc peněz na pomoc lidem v akutní nouzi a aktivizovat zapojení veřejnosti.

Potřebnost pomoci i vlna solidarity jsou vždy nejsilnější na počátku. Věděli jsme proto, že máme jednotky dnů na to, abychom realizovali událost, která opravdu zafunguje.

Naším cílem bylo propojit spontánní TV event s akcí pro veřejnost.

U Koncertu pro Ukrajinu jsme navíc cítili potřebu zdůraznit význam soudržnosti, solidarity a naléhavosti. Pokusili jsme se tedy na okamžik propojit česká média.

**Strategie:**

Vymysleli jsme nový formát, „Koncert pro...“, který se odehrává bezprostředně po vypuknutí krize. Dali mu atraktivní vysílací čas a formu, abychom zdůraznili společenský význam i zásah.

Vytvořili jsme nástroje k měření efektivity z hlediska fundraisingu – nové tvary DMS i heslo pro in-line dárcovství.

V případě Koncertu pro Ukrajinu jsme se vzdali exkluzivity, a naopak jsme se pokusili propojit česká média.

**Nástroje a aktivity**

Cross Promotion: start komunikace v Událostech ČT, následně v dalších pořadech ČT.

Media relations: dvě vlny tiskových materiálů, rozhovory s moderátory, umělci a dalšími osobnostmi.

Spolupráce s dalšími médii: souběžné TV vysílání Koncertu pro Ukrajinu na TV Nova, rozhlasové vysílání na Radiožurnálu a digitálně v dalších médiích na Facebooku.

On-line: obsah na platformy ČT, vytvoření FCB události, kterou sdíleli další vystupující a instituce; crosspost na dalších téměř 90 Facebookových profilech.

On-air: TV kampaň aktivizující k zaslání DMS.

Analytika: vytvoření nového tvaru DMS pro oba eventy, kódu pro on-line dárcovství.

Spolupráce s dalšími stranami: Člověk v tísni, Charita ČR, Metronome Production.

**Výsledky:**

Koncerty se staly nejúspěšnější jednorázovou DMS událostí v historii.

Koncert pro Moravu vynesl na DMS 12 milionů a 13 milionů přes digitální dárcovství pro Charitu ČR. Druhý koncert vynesl 160 milionů pro Člověka v tísni a překonal rekord toho prvního.

Souběžné TV vysílání na TV Nova.

Zásah TV vysílání přes 2,7 milionu diváků.

Souběžné vysílání na ČRo.

Crosspost na platformách českých médií jako ČTK, Blesk, DTV, iDnes, Evropa 2 aj.

Sdílení Fcb události i streamu na profilech desítek veřejných i soukromých institucí, osobností a umělců.

Zásah livestreamu na Facebooku ČT v den akce 185 000 uživatelů, celkový video reach v den akce 526 000 uživatelů. Celkový počet interakcí v den akce na Facebooku 28,5 tisíce.

100 článků v relevantních českých médiích v bezprostředním oku