

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

100 let volejbalu &#8211; Dobeška

Projekt byl navržen a proveden pro:

Český volejbalový svaz

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Chilli Production s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media - social media

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: Otta Kovařík

Firma/organizace: Chilli Production s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

oncept spočíval v jednodenním natáčení za účelem výroby videí s hosty, které jsme v kooperaci s Českým volejbalovým svazem vybrali. Jednalo se o legendy volejbalu u nás, všech věkových kategorií z celé Z natáčení vzniklo hlavní video a následně medailonky všech zúčastněných. Videá se natolik líbila, že byla publikována nejen na sociálních sítích v rámci kampaně, ale před každým přímým přenosem volejbalového utkání na ČT sport. Reakce byly obrovsky pozitivní, videá vháněla divákům slzy do očí.

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

Cílem kampaně bylo oznámit, že volejbal má v Česku velkou tradici a slaví velké jubileum. Chtěli jsme představit legendy tohoto sportu a pracovat s komunitou, která se kolem něj pohybuje. Dalším cílem, se kterým jsme kampaň spojili, je také nábor mladých hráčů a hráček do mládežnických celků. Díky představení úspěšných volejbalistů a jejich příběhů, a hlavně díky jejich lásce k volejbalu rozšiřujeme zájem o tento sport.

**Strategie:**

S každým pozvaným hostem jsme natočili medailonek. Každý dostal tři stejné otázky: Jaký byl jeho/její nejkrásnější volejbalový zážitek? Co mu/jí volejbal dal a vzal? Co přeje českému volejbalu do dalších 100 let? Dále jsme zorganizovali zápas za účasti všech, kterým to zdravotní stav dovolil. Byl plný radosti, emocí, štěstí a nasazení, všichni zapoměli na věk a bolesti. Všechna videá jsme publikovali přesně podle plánu na sociálních sítích a souběžně každé pondělí na ČT sport v rámci volejbalového magazínu před televizním utkáním. Dále vznikla stories, která videá doplňovala a zvyšovala jejich dosah na sociálních sítích.

**Nástroje a aktivity**

Cílili jsme na všechny, kteří mají rádi míčové sporty. Dále jsme lidem, kteří viděli více než 50 % videá, remarketingem zobrazovali další díly každý týden výkonnostní reklamou. V televizním přenosu jsme šli přímo na cílovou skupinu - diváky sportovního utkání. Běžel spot sponzora pořadu a pak jeden z medailonků. Všichni lidé, kteří videá zhlédli na sociálních sítích, jsou zahrnuti v publiku, které jsme si vytvořili i proto, abychom ho mohli retargetovat v kampaních pro nábor a reprezentační utkání.

**Výsledky:**

Kampaň měla na sociálních sítích celkový dosah téměř 600 000 uživatelů. V TV to bylo 8 000 000 lidí. Celé natáčení včetně postprodukce vyšlo na 400 000 Kč. Všechny díly byly propagovány celkovou částkou 50 000 Kč. Televizní čas jsme využili v rámci dlouhodobé spolupráce Českého volejbalového svazu s ČT sport. Z kampaně jsme vytěžili maximum

**Weblinky:**

<https://www.facebook.com/watch/CeskyVolejbalovySvaz/1612005439164491/>