
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak jsme dovedli poslední řadu Netflix seriálu k VYVRCHOLENÍ

Klient:

Netflix

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Tereza Fialová

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Láska.Sex.Potěcha.Nostalgie.Změna.Strach.Smutek.VYVRCHOLENÍ!Prostě emocionální horská dráha, na kterou se vydala poslední řada seriálu Sex Education z produkce Netflix. Jak přivést s citem a pochopením k obrazovkám více diváků (nejen core fans) a seriál o GenZ dovést k vrcholu? Hledali jsme komunity, oslovovali skrze GenZ témata novináře a veřejnosti přinesli hlubší analýzu jejich dospívání.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Netflix po 2 letech od 3. řady představil finální sérii SexEdu, oceňovaného seriálu o dospívání a LGBT+ tématech, který je považován za 1 z nejdůležitějších počínů v oblasti teen seriálů. 4. řada měla splnit mnohá očekávání. 1. díl byl interním průzkumem vnímán ambivalentně. Bylo potřeba připravit novináře a veřejnost nejen na loučení, ale motivovat je ke zhlédnutí celé série. Důležité bylo propojit klíčové komunity a fanoušky, aby společně oslavili poslední sezónu prostřednictvím TOP českých afinitních médií a otevřít debatu o postoji Netflixu k rovnováze menšin, sexuální orientaci a dalších citlivých tématech. CS byli GenZ a Millennials.

Strategie:

Začali jsme přípravou půdu mezi KOL's a diváky na poslední sérii a první díl. Našli jsme k 1. dílu přirovnání k zmateným a stresujícím začátkům studenta na nové škole a podařilo se nám tak nastavit narativ, který novináři přijali. Šli jsme do detailu, s citlivostí a empatií. Vyžádali jsme si z Netflixu několik tvůrců (koordinátor intimity, scénáristka, kostymérka), kteří přiblížili, jak seriál o citlivých tématech vzniká. K vyvrcholení série jsme přizvali redakci, která má GenZ v DNA a využili jejich síly a komunity influencerů. S dostatečným předstihem jsme začali zhodnocením jednotlivých dílů, abychom navrhli kom.plán.

Nástroje a aktivity:

Už téměř měsíc před premiérou finální řady jsme začali s komunikací a připravovali fanoušky na grandiózní finále. Rozesílali jsme screenery pro recenzenty, wrap-up video a teasovali pomocí influencerských balíčků. Inspirace vznikla přímo ze seriálu. KPZtka hlavní postavy Meave, identická s tou seriálovou (včetně vibrátoru) odešla na výběr influencerů a novinářů, kteří své nadšení sharovali na SoMe.

Výsledky:

Na projekt se vyčlenilo 23k CZK, které jsme využili na spolupráci s mladým médiem Hey Fomo. Vytipovali vhodné influ a vytvořili obsah na míru. Ostatní náklady byly v rámci fee, včetně hodin celého týmu, přípravy strategie, media relations a komunikace s Netflix odborníky. Přístup tvůrců nám pomohl k 100 % org. výstup. ČT natočila rozsáhlý rozhovor s autorkou, koordinátor intimity se objevil ve dvou printech (Hey Fomo, Cosmopolitan) a kostymérka dostala prostor na Hey Fomo. Od premiéry se média o seriálu zmínila ve 43 výstupech (více než 10 recenzích a 5 rozhovorech). Celkových reach dosáhl 80 mil. org. výst. Celkem 29 výst. (80k reach) bylo na SoMe influ a médií. Zaplnili jsme IG i TikTok. Podařilo se nám udržet konverzaci sex témat v přijatelné rovině a pilnou práci jsme nenechali prvním dílem vylekat ani jednoho recenzenta. OMG!

Weblinky:

https://docs.google.com/presentation/d/1maLp5Zhq1mUPHZUNxgu7G4Gqh2_P3vUolsdzRZYRMtQ/edit?usp=sharing