
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

S Ulicí na to nejste sami

Klient:

TV Nova

Agentura / Přihlašovatel:

TV Nova

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Mario Kubaš, kreativní producent, TV Nova

Vedran Kovačević, šéfredaktor New media, TV Nova

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Aneta Veselská

Firma/organizace: TV Nova

Stručné shrnutí projektu:

Seriál Ulice není jen zábavou – je to nástroj, který pomáhá lidem zvládat některé životní situace. Témata jako anorexie, závislosti, Parkinsonova choroba, nevěra, péče o seniory, která jsou každodenní součástí seriálu, oslovují miliony diváků. Iniciativa „S Ulicí na to nejste sami“ si kladla za cíl zjistit, jaký skutečný vliv má tento seriál na životy lidí. Výzva, která vzbudila obrovský zájem, přivedla diváky k tomu, aby sdíleli autentické příběhy o tom, jak seriál ovlivnil jejich životy. Kampaň ukázala, že Ulice není jen fikcí, ale součástí skutečných lidských příběhů, které inspirují.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Ulice je víc než jen seriál – je to platforma, která reflektuje život českých domácností a pomáhá jim v těžkých životních situacích. Po více než dvaceti letech, kdy otevírá témata formující českou společnost, nejenže přináší příběhy, ale také ukazuje možnosti, jak se s těmito problémy vypořádat. Kampaň „S Ulicí na to nejste sami“ měla ukázat sílu seriálu a jeho vliv na skutečný život diváků. Cílem bylo propojit fiktivní příběhy s realitou prostřednictvím videospotů založených na autentických zkušenostech diváků. Cílovou skupinou byly diváci ve věku 15-54 let, což odpovídá hlavní demografii seriálu, a sekundární pak neziskové organizace a komunity, jako Bílý kruh bezpečí, Linka bezpečí či Společnost Parkinson.

Strategie a kreativa:

Strategickým cílem kampaně bylo využití síly značky TV Nova, která je vnímána jako naslouchající a angažovaná televize. Kampaň si kladla za cíl nejen posílit pozici Ulice jako kvalitního a silného brandu, ale i ukázat, že seriál přináší skutečné emoce. Projekt byl součástí 20. sezóny seriálu a zahájen sloganem „20 let silných lidských příběhů“. Inovativní formát zahrnoval výzvu pro diváky, aby s námi sdíleli své osobní příběhy, které byly následně přetvořeny do silných a emotivních videí. Tento přístup zajistil přímou angažovanost diváků a silné propojení s příběhy Ulice.

Nástroje a aktivity:

Kampaň využila více komunikačních kanálů k oslovení diváků a sběru autentických příběhů. Z nich vznikly 4 spoty, inspirované reálnými zkušenostmi diváků, které byly publikovány na TV, sociálních sítích Ulice (Facebook, Instagram) a webu nova.cz. Kampaň podpořily tiskové zprávy, rozhovory s herci a odborníky v médiích, což pomohlo otevřít širší veřejnou diskusi. Na sociálních sítích jsme sdíleli ukázky z epizod, tematické příspěvky a speciální videa, která diváky zapojovala do diskuse a motivovala je k účasti ve výzvě. Diváci mohli sdílet své příběhy v rámci iniciativy „S Ulicí na to nejste sami“, která ukázala reálný dopad seriálu na jejich životy. Díky propojení televizního vysílání, online komunikace a přímého zapojení diváků se podařilo vytvořit kampaň s hlubokým emocionálním dopadem a širokým dosahem.

Výsledky:

Kampaň „S Ulicí na to nejste sami“ dosáhla silného zásahu díky kombinaci televizního vysílání a online komunikace, přičemž na sociálních sítích získala více než 1,2 milionu zobrazení a více než 8 400 interakcí.