

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Ze Stavovského na YouTube: balet za časů pandemie

Projekt byl navržen a proveden pro:

Google ČR

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

### Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

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: Michal Vlasák

Firma/organizace: Havas PR

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak podpořit českou kulturu a zájem o ní v době pandemie? A jak to celé propojit se jménem americké technologické korporace tak, aby to dávalo smysl? Podařilo se to spojením baletního souboru Národního divadla a Googlu, vlastníka platformy YouTube. Ohrožená premiéra klasického baletu Spící krasavice se nakonec konala online a byla z toho návštěvnost, na jakou v Národním nejsou zvyklí.

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

Spící krasavice, klasický pohádkový balet na hudbu Petra Iljiče Čajkovského, vznikl jako (staro)nové představení Baletu ND v choreografii světoznámé bývalé baletky Marcie Haydé, která kvůli projektu ve svých více než 80 letech přicestovala do Česka. Brzy po nastudování však byla všechna divadla kvůli pandemii uzavřena. Jak už to tak ale bývá, krize nakonec otevřela nové příležitosti.

Google dlouhodobě usiluje o posilování vztahů s komunitami, ve kterých působí. Proto každým rokem navazuje spolupráce s významnými lokálními kulturními institucemi, s jejichž pomocí podporuje místní umělce a tvorbu. Cílem je vyvážit mediální obraz, jenž je v jednotlivých zemích určován spíše kontroverzními globálními tématy, jako jsou např. ochrana soukromí nebo regulace internetových společností.

Balet ND zároveň potřeboval komunikovat se svým publikem i v době uzavření divadel, vedle toho ještě stál o oslovení diváků nových. V online projektu zároveň vycítil příležitost oslovit i mezinárodní publikum.

**Strategie:**

Podpořit českou kulturu v těžkých časech pandemie pomocí dostupných nástrojů a s využitím globálního dosahu platformy YouTube. Balet ND poprvé v historii uvedl premiéru svého představení online bez účasti diváků v hledišti. Předcházela tomu PR a reklamní kampaň, která směřovala k samotnému dni premiéry. Kampaň probíhala i po zpřístupnění premiéry na YouTube, která zůstala pro diváky z celého světa k dispozici po šest dní.

**Nástroje a aktivity**

Společná komunikace Googlu a Baletu ND - tisková zpráva, rozhovory, článek na blogu českého Googlu, sociální média obou subjektů.

Největší reklamní formát Masthead na YouTube.

Textové promo lákající na spuštění videa v den premiéry na domovské stránce Googlu, tzv. Home page Promo.

Poskytnutí množství odborných konzultací ze strany YouTube týmu zaměřených na vylepšení kanálu Baletu ND na YT a digitálních aktivit organizace.

**Výsledky:**

Více než dvouhodinové baletní video na YouTube během šesti dnů, kdy bylo dostupné, nasbíralo více než 71 tisíc zhlédnutí. A to nejen z ČR, ale také ze Slovenska, Německa, USA nebo Japonska. Takový počet diváků se skoro blíží počtu lidí, kteří navštíví všechna baletní představení ND za celou sezonu (např. v sezoně 2017/18 to bylo 94 tisíc).

Přes 40 pozitivních mediálních výstupů zmiňujících YouTube, většinou online a v tisku, ale také v televizních zprávách a rádiu. Například ČT, ČRo, Deník, Lidovky.cz, řada lifestyleových titulů.

Více než 1 000 pozitivních reakcí a více než 200 sdílení příspěvku na FB Googlu ČR. Další pozitivní reakce u příspěvků na sociálních sítích Národního divadla.