
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Devadesátky – přísně tajné

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká televize

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Česká televize

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

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: Marek Blažíček

Firma/organizace: Česká televize

Stručné shrnutí projektu:

9. ledna se do Česka vrátily divoké Devadesátky. Časopisy a internet zaplnily mulety, šustákovky, ledvinky, slipové plavky a staré škodovky. Bez ideálů. S průvodcem – policajtem, který to všechno zažil. Řešily se kauzy, na které by bylo lepší zapomenou. A nebo ne? Pomocí komunikace seriálu se podařilo nejen navodit atmosféru, ale otevřít bolavá témata doby a postavit se k nim čelem. Do Devadesátek se každý týden vracelo 2,23 milionu diváků a staly se nejsledovanějším seriálem posledních 18 let.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Atraktivní téma, ale... Nechtěli jsme prozradit hlavní zápletku a rozbouřit očekávání fanoušků kultovních Případů 1. oddělení.

Cílem komunikace bylo uchopit seriál a kontext doby. Nabízet médiím témata po celou dobu vysílání a tím řídit obsah mediálních výstupů a korigovat novináře, pro které se Devadesátky staly clickbajtem.

Cílová skupina: 15+

Strategie:

Začali jsme komunikovat ve správný okamžik a vytvořili penzum podkladů pro články na celou dobu vysílání. Naší hlavní postavou byl Josef Mareš, díky kterému Devadesátky získaly punc autentičnosti. Nechtěli jsme se dopustit dějových zkratk, a proto jsme jednotlivé informace dávkovaly novinářům v posloupnosti děje seriálu. Stejně tak jsme pracovali s dalšími tvůrci a herci hlavních i vedlejších rolí. Divoká doba zrodila mnoho ambivalentních postav a poslední co jsme chtěli, bylo vyrábět celebrity z vražď. Devadesátky jsme chtěli „prodat“ komplexně – nebyly to jenom vraždy, a nebo bizarní účesy.

Původní strategie zahrnovala mnoho aktivit s fanoušky seriálu (např. autogramiády, binge-watching), ale pandemie nám „přistříhla křídla“.

Jednotlivé kauzy Devadesátek jsme ilustrovali na základě výpovědí reálných postav dokumentu Polosvět. Při jeho komunikaci jsme využili atraktivitu hraného seriálu a k autorské licenci naopak dodali reálnou verzi v dokumentu.

Nástroje a aktivity**Media relations:**

- Tisková konference – představení seriálu
- Tisková konference s novinářskou projekcí
- Press Kit s rozhovory s tvůrci a hlavními herci
- Zprostředkování velkých profilových a titulkových rozhovorů s tvůrci a herci v silných médiích
- PR podpora ve zpravodajství České televize
- Pravidelná spolupráce s médii na každém dílu
- Příprava rozhovorů s technickými profesemi
- Příprava rozhovorů s herci epizodních postav
- Příprava fotografií k jednotlivým tématům
- Příprava bonusových videí
- Citlivá práce s tématem „true crime“ – skutečné kauzy versus fiktivní policisté

Výsledky:

- Na šest týdnů devadesátky zažili i ti, kteří se narodili až po nich. Seriál si nenechalo ujít průměrně 2,23 milionu diváků.
- Devadesátky se staly nejsledovanějším českým seriálem na všech tuzemských stanicích od roku 2004 a na přední příčky dosáhly i v odložené televizní a internetové sledovanosti.
- 361 mediálních ohlasů vzniklých řízenou komunikací seriálu a dalších 30 výstupů o dokumentárním Polosvětě.

Weblinky:

www.ceskatelevize.cz/porady/11698534957-devadesatky/