

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Iveta - Málo jsme ji znali

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

TV Nova

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

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: Aneta Veselská

Firma/organizace: TV Nova

**Stručné shrnutí projektu:**

Iveta Bartošová – padlá princezna, naivka z Beskyd, královna bulváru, ale také zářivý talent, křišťálový soprán, idol několika generací. Dcera, sestra, matka. Ne všichni ji poslouchali, ale každý o ní slyšel. Minisérie Iveta vypráví nadčasový příběh o plnění snů a o tom, co je jim nutné obětovat. Média byla součástí jejího života, ne vždy ale kladným hrdinou. PR tým Voyo její příběh převyprávěl znovu. S respektem. S pochopením. Bez předsudků. Díky citlivé komunikaci byl navrácen respekt té, již se ho za života žalostně nedostávalo.

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

Cílem bylo ukázat, jak málo jsme ji znali. Stáli jsme před výzvou: Jak komunikovat Ivetin příběh zodpovědně, spravedlivě, bez skandalizace? Navíc z pozice komerční televize, která kariéru a osobní život zpěvačky vždy sledovala? V sázce bylo hodně. Jak budou média příběh pokrývat, mohlo poškodit probíhající jednání s rodinou o dalších dílech. Členové rodiny byli tou nejcitlivější cílovou skupinou. Věděli, co bude v minisérii, ale obávali se, co může mediálně způsobit. Hlavní diváčkou CS (ženy 35+) jsme oslovili skrz lifestyle a bulvár obsahem ušitým na míru. Zaujali jsme i mladší diváky tématem touhy po slávě, lásce.

**Strategie:**

Iveta je první životopisný projekt o popové star, a šlo tak o první komunikační kampaň tohoto typu v ČR. Relevantní česká odpověď na světový trend. PR tým měl o „klienta“ navíc – zpěvaččinu rodinu. Díky spolupráci s ní jsme nastavili nová pravidla, jak má PR přistupovat k tomuto žánru. Hrozila skandalizace. Stali jsme se kormidelníky mediálního diskurzu. Přinesli jsme živý portrét zpěvačky, vysvětlili kontext 80. let, bourali mýty, řídili Ivetin mediální obraz. Využili jsme dobové reálie, archivy a vzpomínky kolegů. Starším jsme připomínali, mladší vzdělávali.

**Nástroje a aktivity:**

Klíčová byla dohoda s bulvárem – exkluzivní obsah výměnou za ochranu příbuzných. Vrcholem PR kampaně byly předpremiéry na místech spjatých s životem Ivety Bartošové. Slavnostní premiéry se zúčastnil syn Artur, sestra Ivana a pozůstalí po Petru Sepěším. Tomu odpovídala i péče PR. Vytvořili jsme bezpečnou zónu nejen před paparazzi a vybudovali vzájemnou důvěru, kterou budeme ještě potřebovat.

**Výsledky:**

V prvním týdnu viděla minisérii polovina uživatelů Voyo. Ze všech titulů Voyo Originál přivedla Iveta nejvíc nových uživatelů. Řízenou komunikací vzniklo 427 mediálních výstupů (reach: 129,5 mio, GRPs: 1 590). Nekvantifikovatelným, ale nejdůležitějším výsledkem je pro nás vybudovaná důvěra mezi námi, příbuznými zpěvačky, tvůrci a šéfy mediálních domů. A energie, kterou jsme díky našemu přístupu vyvolali. Konali jsme ve jménu Ivety. „Chci Nově/VOYO poděkovat za opravdu perfektně zvládnutou a připravenou premiéru v Lucerně. Od začátku bylo patrné, jak velké úsilí bylo vynaloženo, aby se všichni cítili komfortně, a osobně chci poděkovat za péči, které se dostalo Arturovi a Ivaně. Oba si to nesmírně užili, což nebývá zvykem, a proto se těmito akcím spíše vyhýbají,“ napsal Michal Samir, režisér minisérie.