
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

StuDNA: rebranding jedné tragédie

Klient:

TV Nova

Agentura / Přihlašovatel:

TV Nova

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Aneta Veselská, PR manažerka, TV Nova

Michal Prokeš, Head of PR, TV Nova

Daniel Maršalík, PR manažer, TV Nova

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

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: Aneta Veselská

Firma/organizace: TV Nova

Stručné shrnutí projektu:

Botasky, Kofola nebo Favorit – časem prověřené, milované i vysmívané, ale hlavně znovu rehabilitované značky. Studna je další z normalizačních fetišů, které kolem sebe rozvířily vlnu emocí. Trauma celých generací Čechoslováků, magnet pro záhadology a konspirátory. Výhoda? Spíš ne. Naší prací bylo vysvětlit, že nejde o remake, jak všichni očekávali, ale lovestory, kterou naopak nečekal nikdo. Starého Brůnu z trůnu sesadila obyčejná rodina z Vonoklas a témata jako toxické vztahy nebo duševní zdraví. Hořící dům a šílený otec byl pouze jedním z posledních dílků celé komunikace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naší výzvou bylo využít sílu socialistického kultu, zbavit ho normalizačního balastu a přesvědčit diváky i média, že nejde jen o další true crime. Studna je jak Titanic. Známe konec, proto ve středu zájmu musí zůstat, co mu předcházelo a motivace aktérů. Řídili jsme očekávání publika na změnu žánru, tempo vyprávění a časové rozpětí story. Cílovou skupinou pro nás byli ti, kteří si pamatují díl z Majora Zemana (40+), a diváci true crime (ženy 30+). Klíčové bylo oslovit i mladší generaci skrze témata duševního zdraví a well-beingu za využití atraktivního retra. Nekonstruujeme. Vyprávíme lovestory, ne panoptikum zrůd.

Strategie a kreativa:

Stavěli jsme na silných pilířích – Voyo jako lídrovi true crime/event žánru a Studně jako nejznámější tragédii ČSSR. Využili jsme hype po Metodě Markovič k oznámení projektu a klíčových tvůrců. Následně jsme cíleně usměrňovali očekávání – převedli jsme „starého Brůnu“ na charismatického Švehlíka a poprvé akcentovali perspektivu oběti, matky. Od začátku komunikace jsme vědomě pracovali pouze se svatební fotkou šťastného páru. Nabířovali herce, aby se vyhýbali známé předloze, a naopak se věnovali anatomii narušených vztahů. Komunikaci jsme budovali „odspodu“ – stali se součástí festivalů, před premiérou vyjeli za místními, kterých se příběh dodnes dotýká. Vrcholem byla řízená masivní PR kampaň k uvedení na Voyo.

Nástroje a aktivity:

Smlouva s ČT omezovala využití „slavnější“ verze Studny. Proto jsme i v PR museli budovat plastičtější příběh. Nešlo jen o vraždu, ale o duševní zdraví. Vydali jsme se na Finále Plzeň, zahájili Serial Killer. A pak změnili směr komunikace, vynechali dospělého Slávka – na vizuálech zůstala jen jeho dětská verze. Byl to příběh kluka, který přežil. Od něj jsme se odrazili i PR před premiérou. Klíčové bylo přijet do Vonoklas, kde stále žijí pamětníci a vytvořit prostor pro jejich diskuzi s tvůrci.

Výsledky:

Drželi jsme v rukou bombu – projekt, který vzbuzoval obrovská očekávání i jasné představy o tom, jak by měl vypadat. Klíčové bylo řídit veškeré výstupy. Podařilo se! Recenze i diskuze na sociálních sítích zdůrazňovaly silná rodinná témata: toxické vztahy, duševní zdraví i dědičnost psychických onemocnění. Studna se stala jedním z nejvyhledávanějších témat a pomohli jsme F. Červenkovi zařadit se mezi největší talenty své generace. Řízenou komunikací vzniklo 704 článků v externích médiích, hodnota získaného mediálního prostoru činí 215 mil s kumulovaným zásahem 1813 GRP.