
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Návrat krále: Jak jsme divákům vrátili Chlopčíka

Klient:

TV Nova

Agentura / Přihlašovatel:

TV Nova

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Jakub Fürst, PR manažer, TV Nova

Michal Prokeš, Head of PR, TV Nova

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

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:

Zdeněk Chlopčík. Muž, jehož štiplavé i upřímné glosy miluje celá republika. Porotce, který po třináct sezon vzbuzoval zásadní emoce v tuzemských domácnostech. Tvář ČT, sobotní prime timeové zábavy, pupeční šňůrou spjatý se značkou, stanicí a pořadem. Najednou ovšem přišel konec, tedy vyhazov. V tu chvíli se vzdmula vlna nepochopení, nevole a spekulací a také příležitost spojit dvě události televizní sezony. Chlopčíkův konec ve StarDance a start našeho nového seriálu Taneční. Rozhodli jsme se Chlopčíka přetáhnout a natočit s ním a režisérem Jiřím Vejdělkem jejich vlastní feelgood talk show. Plnou tance, historek a našeho seriálu. Rozhodli jsme se Zdeňka vrátit divákům.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nechtěli jsme vzbudit negativní emoce, kopírovat, naparovat se, ani se vozit po veřejnoprávní stanici a jejím rozhodnutí. Naším cílem bylo přinést potenciálním 4,6 milionu diváků někoho koho důvěrně znají, ale v nové roli a zvýšit tím zájem o náš nový feel-good seriál. Zdeňku Chlopčíkovi jsme nabídli možnost glosovat seriálové situace, taneční výkony Saši Rašilova, Jitky Ježkové a dalších, vzpomínat na vlastní taneční nebo jej nechat vyprávět o své ženě či studentech, kteří jim oběma prošli pod rukama.

Strategie a kreativa:

Stačilo pár telefonátů, dva e-maily a měli jsme ruku v rukávu. Podpora seriálu prostřednictvím tanečního mistra a jeho talk show. Všechny díly pořadu jsme napsali během pár dnů a natočili během jednoho odpoledne. Vzhledem k timingu natáčení ani ne 24 hodin před publikováním prvního dílu jsme se rozhodli pro jediné možné řešení: exkluzivitu ve spojení se silným titulem. Vyhrál to Blesk.

Nástroje a aktivity:

Rozhodli jsme se, že ostatní tuzemské tituly necháme, ať si tuhle zprávu převezmou. Jen jim dodáme podklady poté, co už se páteční Blesk bude prodávat na stáncích. S omezenými, respektive nulovými možnostmi self-proma a cross-proma nám ani nic jiného nezbylo. Klíčový byl přesný timing, brzké vstávání a respekt k našemu hlavnímu externímu kanálu, kterým byl Blesk. Novináři tak dostali většinou informaci prostřednictvím jejich článků s prosbou o zdrojování, pokud se rozhodnou publikovat. Zpravodajské i společenské weby i přes ospalé páteční ráno reagovaly obratem. Od nápadu k realizaci uplynulo jen několik dnů.

Výsledky:

Titulní strana pátečního Blesku, mnoho hodin na top pozici na Blesk.cz a glosa Leoše Mareše v ranní show Evropy 2. Zpráva o přestupu Zdeňka Chlopčíka se objevila ve třinácti výstupech s reachem skoro čtyř milionů lidí (44 GRPů). Zahanbit se nenechali ani na iDnes.cz, Super.cz, Extra.cz, Expres.cz a dalších webech se zásadním zásahem v české populaci. To vše s nákladem, který dosáhl čtyřiceti tisíc korun. Pokračování show Zdeňka Chlopčíka v dalších týdnech přinesl web nova.cz, který denně navštíví přes 700 tisíc lidí.