PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Metoda Markovič: True Crime s čistým svědomím

Klient:

TV Nova

Agentura / Přihlašovatel:

TV Nova

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Aneta Veselská, Project Manager - Festival Strategy&Relations,

TV Nova

Michal Prokeš, Head of PR &Communication, TV Nova

Daniel Maršalík, Senior PR Manager, TV Nova

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

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:

Metoda Markovič, vlajková loď Oneplay, stála u druhé série před osudovou výzvou: jak uctít památku vyšetřovatele a neublížit těm, kteří tragédii stále žijí? V době reputačních selhání jiných projektů (např. Sbormistr) jsme zvolili upřímnost. Z potenciálního konfliktu s rodinou oběti jsme vytvořili základ pro novou éru zodpovědného vyprávění. Naší prací nebylo projekt obhájit, ale skrze dialog jej eticky rehabilitovat.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo ochránit pověst klíčového seriálu a upevnit pozici TV Nova jako společensky odpovědného lídra. Cílem bylo proměnit hrozící konflikt s rodinou oběti v konstruktivní partnerství a nastavit nový etický benchmark pro žánr true crime. CS: 1. Věrní diváci a fanoušci seriálu. 2. Odborná veřejnost a kritici. 3. Pozůstalí a neziskové organizace. Chtěli jsme dokázat, že i u komerčně nejúspěšnějšího formátu lze upřednostnit hlas oběti před sledovaností.

Strategie a kreativa:

Stavěli jsme na pilíři (stejně jako J. Markovič) „Lidskost především“. Zatímco jiné produkce na kritiku obětí reagovaly útokem, nebo se schovávaly za uměleckou svobodu, my jsme se rozhodli pro opačný přístup.
Odmítnutí defenzivy: Markovič je náš klenot, proto jsme zvolili osobní setkání a upřímný dialog.
Korektura v přímém přenosu: Iniciovali jsme revizi hotového díla a prosadili odstranění archiválií. Ukázali jsme, že klid pozůstalých má větší váhu než dokumentární syrovost.
Náprava standardů: Odmítáme marketing postavený na glorifikaci pachatele. Z dcery oběti jsme neudělali objekt komunikace, ale partnera, který s námi kultivoval etiku žánru

Nástroje a aktivity:

PR tým přijal roli vnitřního garanta etiky a aktivního partnera v tvůrčím procesu.
Etická revize obsahu: Připomínky pozůstalých jsme integrovali přímo do obsahu. Prosadili jsme úpravu scén v hotovém díle v zájmu ochrany rodiny.
Dialog namísto senzace: Zahájili jsme rozhovory a setkání s experty a neziskovým sektorem, čímž jsme projekt vyvedli z roviny senzace k celospolečenské osvětě.
Závazek: Výtěžek benefiční premiéry připadl Bílému kruhu bezpečí, se kterým spolupracujeme. To stvrdilo, že náš zájem o oběti není jen PR proklamací, ale konkrétním činem.

Výsledky:

V rukou jsme měli extrémně citlivé téma, které v jiných produkcích vedlo k mediálním přestřelkám, volání po bojkotu a hluboké pachuti u veřejnosti. Náš výsledek byl opačný:
Smíření namísto soudů: Získali jsme oficiální poděkování rodiny oběti, která ocenila, že její hlas byl vyslyšen.
Náprava reputace industrie: Tím, že jsme zvolili cestu otevřené komunikace, naslouchání a odmítli vymlčování problémů, se nám podařilo rehabilitovat vnímání audiovizuální tvorby v očích veřejnosti.
Best Practice: Projekt se stal uznávanou case study pro filmové školy i odbornou veřejnost. Nastavili jsme nový precedens v přístupu k žánru true crime, který dokazuje, že lidskost a etická integrita jsou pro lídra trhu cennější než umělecká licence.
Uznání kritiky: I největší kritici žánru ocenili bezprecedentní sebereflexi a odvahu postavit se k problému čelem, čímž jsme vytvořili trvalou hodnotu pro celou komunitu.