
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.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

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:

Transformace skupiny Nova v posledních pěti letech představuje nejvýraznější rebranding a změnu strategického směřování na českém mediálním trhu. Cesta od prvního Voyo Originálu po fenomén Metoda Markovič definovala novou éru. Zatímco trh zaplavila vlna senzacechtivého true crime, dlouhodobě jsme budovali značku postavenou na humanismu a mravenčí práci vyšetřovatelů, ne na glorifikaci pachatelů. Krize důvěry v žánr (celospolečenská kauza Sbormistr) se pro nás loni stala příležitostí stvrdit novou identitu Oneplay skrze radikální otevřenost a etickou sebereflexi. Metoda Markovič tak není jen úspěšným seriálem, ale vlajkovou lodí nové éry zodpovědného vyprávění, která z Oneplay učinila nezpochybnitelného kvalitativního i morálního lídra trhu a definitivně potvrdila pozici streamovací jedničky.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Upevnit reputaci značky Oneplay jako garanta nejvyšší kvality a etiky v české audiovizí.

Cíle: 1. Reputační posun: Změnit vnímání TV Nova z masové televize na tvůrce nejprestižnějšího obsahu. 2. Kontinuita: Přenést loajalitu z Voyo na Oneplay skrze Metodu Markovič. 3. Edukace: Představit inovace (systém showrunnera) a nastavit etický benchmark pro true crime. 4. Stabilita: Ochránit hodnotu klíčového IP v době celoooborové skepse vůči etice tvorby.

CS: 1. Předplatitelé a veřejnost. 2. Odborná veřejnost a kritici. 3. Industry. 4. Obchodní partneri.

Strategie a kreativa:

Stavěli jsme jako J. Markovič na pilíři „Lidskost především“. Nešlo o jednorázovou kampaň, ale o proces kultivace trhu:

Hrdina místo vraha: Komunikovali jsme práci policie jako poctu řemeslu. Vizuality i rozhovory záměrně vynechávaly tváře vrahů. U první série jsme identitu pachatele odhalili až v průběhu vysílání, čímž jsme šli proti světovému trendu exploatace zla a budování kultu vrahů.

Radikální zodpovědnost: V momentě, kdy kauza Sbormistr vyvolala konflikt mezi tvůrci a oběťmi, jsme odmítli defenzivu. Strategii bylo vstoupit do dialogu s pozůstalými v zárodku krize, a upřednostnit jejich klid před uměleckou licencí.

Nástroje a aktivity:

Autenticita: Spolupráce s J. Markovičem vytvořila DNA seriálu. Po jeho odchodu jsme PR stavěli na uctění jeho mravní síly.

Industry osvěta: Debaty tvůrců o etice profilovaly Oneplay jako expertního lídra.

Etická korektura: Na základě dialogu s dcerou oběti jsme v hotové sérii prosadili úpravu scén. Tento krok PR týmu přímo v postprodukcí stvrdil naše hodnoty.

B2B závazek: Benefiční premiéra pro Bílý kruh bezpečí propojila marketing s reálnou pomocí obětem.

Výsledky:

Oneplay se stalo nezpochybnitelnou jedničkou s dopadem na celou industrii:

Validace: Získání důležitých ocenění, úspěch na festivalech.

Reputační triumf: Tam, kde konkurence skončila u soudu, Oneplay získalo poděkování rodiny oběti za lidskost a respekt.

Institucionální standard: Vznik Etického panelu a zapojení dcery oběti jako konzultantky vytvořilo trvalý mechanismus ochrany značky.

Business Impact: Oneplay je dnes first choice pro špičkové autory. Dokázali jsme, že etika buduje nejhodnotnější lovebrand se stabilním růstem předplatitelů.