
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.4 Business-to-Business

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 pro nás byla splněným snem, který v roce 2023 přepsal pravidla kvality (úspěch na Českých lvech i festivalu Serial Killer). U druhé řady jsme však čelili nečekané zkoušce a celoborové diskusi o etice žánru true crime. Jako lídr trhu jsme odmítli defenzivu a zvolili cestu otevřenosti. Skrze přímý dialog s dcerou oběti i odborníky jsme si potvrdili, že komerční úspěch a lidský přístup se nemusí vylučovat. Projekt jsme proměnili v oborový precedens, který pomohl kultivovat trh a upevnil naši pozici stabilního partnera pro tvůrce hledající profesionální zázemí i etickou integritu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Chtěli jsme ochránit dobré jméno projektu v době, kdy část branže zpochybňovala smysl žánru true crime, a potvrdit, že Oneplay je platforma, které lze věřit.

Cíle:

Upevnit pozici otevřeného partnera pro autory, filmové školy i odborné organizace.

Nastavit pravidla citlivého zpracování a komunikace true crime a být příkladem pro region.

Proměnit krizovou situaci v důkaz, že Oneplay je kompetentní platforma, která se dokáže k problémům postavit čelem.

Cílové skupiny:

1. Filmoví profesionálové (producenti, režiséři, scenáristé).
2. Odborná a akademická obec (FAMU, profesní asociace).
3. Obchodní partneři a zadavatelé reklamy, pro které je reputace značky klíčová.

Strategie a kreativa:

Zvolili jsme strategii „Lídr se sebereflexí“. Namísto obrany za právní argumenty jsme vsadili na edukaci trhu a otevřený dialog s partnery.

Showrunner jako garant: změnu režiséra jsme komunikovali skrze vysvětlení role showrunnera a zdůraznili, že dáváme prostor různorodým tvůrcům.

Otevřená kuchyně: setkali jsme se s dcerou oběti a představili jí náš přístup k projektům inspirovaným skutečnými událostmi. K dalším jednáním jsme přizvali zástupce odborných organizací i novináře.

Konzistence nad senzací: partnerům jsme ukázali, že strategie nevytvářet hvězdy z vrahů je dlouhodobá a nevyklučuje se s komerčním úspěchem ani diváckým očekáváním.

Nástroje a aktivity:

PR tým přijal roli industry mediátora mezi komerčními zájmy, tvůrčími ambicemi i etickými standardy.

Vzniká etický panel, který připravuje manuál pro tvůrce a marketing o práci s příběhy podle skutečných událostí.

Uspořádali jsme uzavřená setkání s dcerou oběti i špičkami oboru, jejichž cílem bylo vysvětlit náš přístup a otevřít dialog o možných změnách.

Součástí komunikace byla benefiční projekce pro Bílý kruh bezpečí, která upozornila na problematiku práce s oběťmi trestných činů a potvrdila naše principy vůči partnerům i veřejnosti.

Výsledky:

Z potenciální krize jsme vytvořili oborový precedens.

Získání talentů: Oneplay potvrdil pozici first choice platformy pro autory hledající profesionální i etické zázemí.

Institucionální uznání: projekt se stal case study pro výuku na filmových školách i pro odborné debaty o budoucnosti streamingu.

Bezpečné prostředí: dokázali jsme, že spolupráce s námi nepředstavuje reputační riziko, protože naše procesy jsou seberefektivní a odolné i vůči krizím.