
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Srdíčka a ostrované - z guilty pleasure love brandem

Klient:

TV Nova

Agentura / Přihlašovatel:

TV Nova

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Michal Prokeš, Head of Product PR, TV Nova

Daniel Maršalík, PR manager, TV Nova

Aneta Veselská, PR manager, 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:

Bizár, guilty pleasure nebo odpad? To už o reality show neplatí. Před 3 lety TV Nova přišla s novou strategií. cílem bylo změnit nejen obsah, ale i vnímání těchto formátů. Dostat je k dříve netušenému publiku. Dnes je dění v nich tématem i intelektuálních médií a navoněná srdíčka či o život zápasící ostrované se probírají u ranní kávy v kanceláři, v MHD nebo u kadeřníka. TV Nova si vybudovala stáj hvězd, které jí pomáhají v komunikaci značky i pořadů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

CS reality shows reprezentuje především mladé publikum, zaujmout jej není jednoduché. Nejsou primárními konzumenty klasického vysílání. Je třeba je neustále saturovat na více platformách. Proto jsme hledali „spojence“, kteří by nám pomohli tento obsah tvořit. Našli jsme novináře, které to baví. Oslovili jsme autory progresivních formátů. Budovali jsme respekt k dosud pomíjenému žánru. Díky tomu, že cílová skupina za shows zamířila nejen na TV Nova, ale i na Voyo, našla tam další kvalitní obsah – rozšířili jsme cílovou skupinu i vnímání značky obecně.

Strategie:

Pověst účastníků shows nebyla valná. Toto jsme museli změnit, vytvořit komunitu spřízněnců. Témata ze shows jsme médiím v různých verzích připravovali na klíč. Rostoucí komunita nabalovala další diváky, ale i jiné typy novinářů. Nadchli jsme ty, kteří by se o ně nikdy dříve nezajímali. Pracujeme s bonusovým obsahem a zavádíme meet & greet s účastníky – společné sledování finále, autogramiády, party. I to se stalo obsahem pro nové mediální platformy – podcasty, blogy, sociální sítě. Rozhodli jsme se nově využít i potenciál reality stars. Vybudovali jsme vlastní stáj smluvně zavázaných hvězd a influencerů, které i po konci pořadu udržujeme v hledáčku médií a které nám pomáhají podporovat značku Nova a Voyo a jejich další formáty, a to včetně PR quality TV sérií.

Nástroje a aktivity:

Vysledovali jsme, kdo z novinářů má reality shows jako guilty pleasure, a přesvědčili jsme je, že nejsou sami – jsou součástí komunity. Cílenou a individuální komunikací jsme dosáhli efektu sněhové koule. Na startu dodržujeme informační embargo. O to víc pracujeme s bývalými účastníky, kteří již mají status VIP. Novináře zveme do atraktivní lokace natáčení. Je to denní práce s příběhy a emocemi. Pro fanoušky realizujeme kontaktní eventy, kde se mohou potkat se svými idoly. Nově vzniklé hvězdy reality show mediálně školíme a využíváme k PR jiných formátů, včetně navýsost seriálních.

Výsledky:

Za 3 roky našeho způsobu PR víme, že reality shows tvoří největší traffic a sledovanost na Voyo. Jsou v hledáčkách médií i fanoušků, zároveň jde o nejhledanější hesla internetu. Jen o poslední sérii Love Island vyšlo 4 236 článků. Věnuje se jim bulvár, zpravodajství i satira. Srdíčka i ostrované se staly součástí světa celebrit a ovlivňují společenská témata nad rámec show, ve které figurovaly. Díky intenzivní a individuální spolupráci zvyšujeme jejich dosah a vytvořili jsme ambasadory podporující další projekty Skupiny Nova, včetně Voyo Originálů, které tvoří svébytnou složku mediálního obrazu TV Nova/Voyo.