
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Voyo - cesta ze zaprášeného archivu dvojkou na streamovacím
trhu

Klient:

TV Nova

Agentura / Přihlašovatel:

TV Nova

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Michal Prokeš, Head of Product PR, TV Nova

Aneta Veselská, PR manager, TV Nova

Daniel Maršalík, 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:

Před 4 lety Skupina Nova změnila majitele, přišla nová strategie v rámci měnícího se trhu po covidové krizi. Nova jako první zareagovala a mohutně investovala do Voyo. Nový obsah, nový způsob distribuce si vyžadoval nový způsob komunikace. Bylo třeba měnit image Novy, resp. Voyo jako senzacechtivého, bulvárního média. Zároveň bylo třeba přesvědčit média, aby se zajímala o to, co „se děje za paywallem“. Základním žánrem pro Voyo se staly true stories, které vyžadují specifické PR s ohledem na právní a zejména etické nároky. Tenký led, často balancování na hraně. Museli jsme vytvořit nová pravidla. Pro média, tvůrce, herce a profesionály z oboru zvyklé na „starou Novu“ to byl šok. Čelili jsme předsudkům, ale za 3 roky je dokázali zbourat.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Na počátku byl veřejně deklarovaný, drzý cíl Didiera Stoessela – milion diváků do roku 25, vytvořit z Voyo respektovaný, relevantní love brand. Profilovat Voyo jako největšího producenta tuzemské audiovizí, získat respekt v branži, vymanit se ze stínu mateřské Novy a získávat nové předplatitele, stále růst a být legitimní součástí mediálního prostoru. Cílovými skupinami se přirozeně stali jak diváci Novy, tak – v případě prémiového obsahu Voyo Originál – diváci ČT a zahraničních platforem, profesionálové, odborná i mainstreamová média. Prioritní cílovkou se pak stali aktéři našich true stories – reální lidé, příbuzní, pozůstali.

Strategie:

Nova má očekávání naplňovat a Voyo je má vyvolávat. S touto tezí jsme tvořili nový typ komunikace. Museli jsme zbořit bariéry – média nechtěla psát o ničem, co se děje za paywallem. Začali jsme individuální práci s novináři, vytvářeli „apoštoly Voyo“, dostávat brand Voyo tam, kde by jej málokdo čekal – do industry panelů, na festivaly, k profesním organizacím. Nechřestíme peněženkou, spolupráce budujeme na bázi vzájemného respektu. Rozhodujícím ale byl nový zodpovědný přístup k našim true stories.

Nástroje a aktivity:

Vedle otevřené komunikace formou pravidelných tiskových konferencí, setkání a individuální práce s novináři, jsme přistoupili i ke kontaktním akcím pro fanoušky, typu Meet and Great, začali otevírat dveře tuzemských festivalů, navazovat tematické CSR spolupráce s neziskovkami, nebo odborníky na dané téma, jež řeší konkrétní Voyo Originál.

Výsledky:

Voyo má aktuálně 750 tisíc předplatitelů a je těsnou dvojkou na českém trhu. O obsahu Voyo dnes referují všechna média napříč trhem (je běžnou součástí konzervativních TV guidů, které vždy lpěly na lineárním vysílání). Také díky systematické práci s industry začalo Voyo nejen sbírat ocenění, ale stalo se programovou součástí 12 tuzemských a tří zahraničních festivalů. Bez placené spolupráce. V mnoha ohledech jsme se stali inspirací i pro další země, kde působí CME. Naše true story Originály se stávají událostmi sezóny aniž bychom vyvolávali kontroverze, nebo poškozovali reálné aktéry.