

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

„Lenko, Žížalo, porada,“ vyhrkl Tonda. Dostal jednoduchý nápad: přihlásit pořady a osobnosti Stream.cz v čele se seriálem Kancelář Blaník do ankety TýTý, která dosud byla doménou klasických televizí. A teď vážně: přihlášení do TýTý bylo součástí profilace Stream.cz coby televize. Internetové televize. Dlouhodobě vysvětlujeme, že klasický televizní přijímač, počítač, tablet, mobil – to jsou jen nástroje pro doručení obsahu – a ten je pouze jeden. Zatímco v zahraničí patří internetové televize k předním hráčům (seriál House of Cards internetové televize Netflix vyhrál již několik zlatých glóbulů i cen Emmy), v ČR se část odborné veřejnosti až do naší kampaně tvářila, jakoby tento fenomén neexistoval. Proč si kampaň zaslouží ocenění? Beze zbytku splnila zadání: při minimálních nákladech doručila message zásadními články v podstatě ve všech důležitých médiích, často opakovaně a na titulních stranách, stejně jako prostřednictvím sociálních sítí a word-of-mouth. Navíc nešlo o jednorázovou vlnu. Kampaň výrazně podpořila již probíhající diskusi o tématech „klasické versus internetové televize“ a „crossmediální měření“. Debata na toto téma pokračovala na konferencích TVCon a IAC, s oznámením o přípravě crossmediálních systémů měření přicházejí velké mediální agentury.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

O účasti v anketě jsme s pořadatelem jednali na podzim 2013 i od poloviny roku 2014 - bez výsledku. Před spuštěním nominačního kola jsme si v oficiálních pravidlech soutěže na stránkách pořadatele všimli formulace, která vyzývala veřejnost k nominování jakéhokoliv českého pořadu či osobnosti. To znamenalo možnost do ankety vstoupit. Nešlo o útok na anketu s cílem ji poškodit. Chtěli jsme do ní zasáhnout zcela v souladu s těmito pravidly. Samozřejmě jsme byli připraveni na obě varianty... V případě, že by organizátor dostal pravidlům, jsme počítali s bojem o vítězství. Čekali jsme ale i to, že nás dál nepustí. Během několika dnů při minimální marketingové podpoře jsme z webu Stream.cz na hlasování TýTý přivedli přes 70 000 diváků. K tomu lze připočítat hlasy získané ze sociálních sítí a článků v médiích, které nemůžeme změřit. Vítězství by přineslo rozsáhlou publicitu, protože by šlo o první takovou událost v ČR, v níž by figurovala internetová televize. Při vyřazení jsme také očekávali diskusi, ale síla mediální vlny nás pozitivně překvapila. Zásadním způsobem ji ovlivnila naše dlouhodobá předchozí práce s tématem. Vše posílil fakt, že anketu opustila TV Nova, s níž mimochodem začala posléze první jednání o možné budoucí podobě televizních cen v ČR.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před rozhodnutím o vstupu do ankety jsme analyzovali její pravidla a také šanci na výhru. Při celkovém počtu hlasů v anketě v roce 2014 v objemu cca 650 000, vyděleném dvěma koly a deseti kategoriemi bylo jasné, že na postup a vítězství stačí pro každý pořad/osobnost v podstatě několik tisíc hlasů.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Pozicování Stream.cz coby plnohodnotné televize je dlouhodobý projekt, anketa TýTý byla jen jeho vyvrcholením. Stream.cz již cca dva roky pořádá pravidelné TK k programovému schématu (jedna se konala cca dva týdny po kauze TýTý), s odbornými novináři komunikuje výsledky sledovanosti a snaží se je poměřovat se sledovaností klasických TV. Pořádáme také předpremiéry pořadů: pro politické komentátory např. seriálu Kancelář Blaník, pro bulvární novináře seriál Pizza Boy atd. Podařilo se nám dojednat pravidelné rubriky o sledovanosti v klíčových oborových médiích Strategie a M&M.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

93 mediálních výstupů na téma Stream.cz/Blaník + TýTý, celkově v daném období 120 relevantních výstupů, zásadní materiály včetně titulních stran, komentářů a editorialů, pozitivní tonalita s požadovanými messages – ve všech byl Stream.cz zmiňován jako internetová televize a ne již jako videosever. Reportáž o nových pořadech Stream.cz z tiskové konference dva týdny po kauze TýTý poprvé v historii přinesla Česká televize. Články k problematice zaznamenaly ve svých online verzích zhruba 14 000 sdílení svými čtenáři – to je na české poměry naprosto výjimečné číslo. Podpora v sociálních sítích od řady influencerů, včetně Roberta Záruby (Česká televize), který má na Twitteru téměř 100 000 followerů. Byla zásadně posílena do té doby jen zvolna „probublávající“ diskuse o posunu ke konzumaci obsahu z klasické TV na internet a o nutnosti crossmediálního měření a srovnávání výkonů jednotlivých mediatypů. Pro získání rychlého přehledu o rozsahu a kvalitě publicity doporučujeme přiloženou prezentaci, případně a plný přehled článků v excelu.