

---

## **PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže**

### **Projekt:**

Název projektu:

Národní prezidentská debata: vážně míněný návrh či  
promyšlený PR tah?

Projekt byl navržen a proveden pro:  
původní

### **Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Česká televize

### **Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### **Osoba, která projekt do soutěže předkládá:**

Jméno: Karolína Blinková

Firma/organizace: Česká televize

#### Stručné shrnutí projektu:

Od srpna 2022 do konce ledna 2023 nabídla Česká televize divákům jedno ze svých historicky nejširších předvolebních a volebních vysílání. To se samozřejmě neobešlo bez doprovodné komunikace. Standardní i té krizové, která byla v tomto případě obzvlášť důležitá. ČT totiž čelila dosud největší výzvě. Termínové kolizi s komerčními vysílání u hlavních debat a neochotě jednoho z favorizovaných kandidátů navštěvovat vysílání ČT. Mediální výstupy se tak nově kromě schématu celého vysílání a sledovanosti zaměřily na návrh ČT na Národní prezidentskou debatu nebo na výzvu ČT k odvaze kandidátů přijít debatovat na její půdu.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cíl byl jasný: z pozice veřejnoprávního média zajistit divákům co nejrovnější přístup k informacím o prezidentských kandidátech. V rámci plnění tohoto závazku zvedla ČT aktivně hned několik komunikačních témat, přičemž cílila na všechny oprávněné voliče. Plánovaná komunikace směřovala k obsahu vysílání, neplánovaná kreativně reagovala na potenciální krizové situace – termínové kolize a riziku, že závěrečná debata dvou kandidátů zůstane (jako u jedině ze všech TV) „jen“ rozhovorem jednoho kandidáta s moderátorem.

#### Strategie:

Karty pro ČT nebyly od počátku rozdány šťastně. Jeden z hlavních favoritů jasně deklaroval neochotu zúčastnit se debat v ČT. Komerční TV díky tomu získaly extrémně silnou pozici a mohly tak ČT vzít její tradiční čas debat – v předvečer otevření volebních místností. Hrozil mediální narativ, že je ČT slabá, nerelevantní, že musí ustupovat konkurenci. Abychom toto odvrátili, přišli jsme s přelomovým návrhem – nabídkou pro TV Nova a TV Prima na uspořádání Národní prezidentské debaty. Společné vysílání, společná dramaturgie i zastoupení moderátorů. A že komerční TV (pro nás zcela očekávaně) tento koncept odmítly? Z hlediska PR nepodstatné! Stěžejní byla změna ve vnímání situace ve veřejném prostoru: z perspektivy, že ČT musí změnit termín, protože ji k tomu komerční TV dotlačily na: televizi, která jako jediná přišla s konstruktivním řešením, je inovativní a nabízí řešení vstřícné obyvatelům v Česku.

A Andreje Babiše? Toho jsme na Twitteru vyzvali, aby sebral odvahu a čelil otázkám ČT.

#### Nástroje a aktivity:

Standardní i krizová komunikační linka k prezidentské volbě probíhala prostřednictvím celé řady kanálů. Od tiskových zpráv, tweetů, reakcí na stovky dotazů novinářů až po organizaci photoshootů pro ostatní média na obou prezidentských debatách. Prim hrála odvaha nebát se a práce s Wordem.

#### Výsledky:

Od konce října do konce ledna se o aktivitách ČT v souvislosti s volbami psalo ve více než 1 650 výstupech. Na Twitteru nás na korporátním profilu ČT začalo sledovat patnáct tisíc nových sledujících a devítí příspěvky souvisejícími s volbami jsme oslovili přes 800 tisíc uživatelů.

Jasně za sebe mluví změna vnímání debat i výsledná podoba vysílání: do Prezidentského duelu, jenž se znovu stal nejvyhledávanější debatou před 2. kolem voleb, nečekaně dorazil kandidát, který účast dlouhodobě odmítal. ČT tak znovu potvrdila svou relevanci.