
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak přežít škrty ve výši jedné miliardy. Z peněz koncesionářů...

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:

Stoupající ceny všech vstupů, pandemie, válka na Ukrajině, rekordní zdražování. K tomu vyčerpání všech možností vnitřních úspor a především od roku 2008 stagnující výše koncesionářského poplatku, jehož reálná hodnota se snížila o 55 %. Důvody, proč musela Česká televize přistoupit k razantním úsporným opatřením a projektem #re_vize_2024 představit škrty ve výši miliardy korun.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Existuje doba vhodná na zdražování? Ne. Jenomže Česká televize nemůže poskytovat stejnou šíři veřejné služby za peníze, které vinou inflace reálně ztratily přes polovinu své hodnoty. A tak do doby, než zákonodárci vymyslí, jak zachovat relevantní televizi veřejné služby, musí reagovat na ekonomickou situaci. Což znamená radikálně šetřit. Riziko, že představené úspory budou přijaty zle, je vysoké. Nebudou se líbit nikomu. Každý bude přesvědčen o tom, že je třeba šetřit v jiné oblasti, než v pro něj důležité.

Strategie:

Při plánování strategie jsme si vytyčili 2 cíle. Krátkodobý: minimalizovat negativní publicitu a prosadit narativ, že ČT hospodaří dobře, ale protože není vyřešeno její financování, nezbyvá jí nic jiného, než razantně šetřit. A druhý, dlouhodobý. Ukázat šíři veřejné služby, kterou ČT poskytuje a přesvědčit diváky, že je důležité, aby takto relevantní médium v ČR fungovalo.

Nástroje a aktivity:

Proaktivně jsme komunikovali se všemi CS. Diváky, zaměstnanci, politiky, novináři i odbornou veřejností. Veškeré zásadní informace jsme oznámili na tiskové konferenci, úsporná opatření ve strategii #re_vize_2024, vydali jsme tiskové zprávy, domluvili individuální rozhovory generálního ředitele Petra Dvořáka, sešli jsme se s profesními organizacemi i s našimi zaměstnanci. Neopomenuli jsme ani sociální sítě. A využili obrazovku k poděkování divákům, našim koncesionářům. Připomněli jsme jim, že jenom díky nim, může být Česká televize taková, jaká je. A natáčet pro ně pořady, které mají rádi.

Výsledky:

Využili jsme krizové téma k rozvíření debaty o významu ČT. Zaznamenali jsme rapidní nárůst zájmu o téma financování ČT. Na politické, odborné i laické úrovni. Vlivem debaty pak došlo i k naplnění vytyčeného edukačního cíle. Ukázali jsme, co je Česká televize. Že už dávno není „jen“ televizí. Je lídrem filmového průmyslu, stojí za mimořádnými charitativními počiny a přichází s projekty, které skutečně pomáhají. Významně podporuje kulturu, sport. Je platformou pro to nejlepší, co v tuzemské tvorbě vzniká. A nejen při mimořádných událostech je pro obyvatele Česka stěžejním zdrojem informací, na který se mohou spolehnout. A při tom všem jsme nezapomněli poděkovat divákům, že nám posílají peníze