
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Bachelor: Není růže bez trnů

Klient:

TV Nova

Agentura / Přihlašovatel:

TV Nova

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Daniel Maršalík, PR manažer, TV Nova

Michal Prokeš, Head of PR, TV Nova

Aneta Veselská, PR manažer, TV Nova

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

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:

Bachelor – globální hit, u nás však záhy po prvních epizodách vysmíváný. Místo launche roku se debata smrškla na pokrytecké moralizování minulosti účastnic. Jak zkrotit senzacechtivá média? TV Nova se postavila na stranu dívek, vyslechla jejich příběh, poskytla mediální a psychologickou pomoc, dala šanci se vyjádřit a odstartovala debatu o morálce, předsudcích a dvojím metru v otázkách sexuality. Bachelor neztratil tvář. Stal se fenoménem, který rezonoval daleko za hranicemi obrazovek.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Před námi stála výzva – uvést na scénu úspěšnou, již předtočenou reality show a přivést k ní nové diváky, aniž bychom ztratili ty věrné, kteří pravidelně sledují Survivor a především Love Island. Plánovaný velkolepý launch ale narazil na vlnu kontroverzí spojených se soutěžícími. Naším cílem se proto stalo nejen obhájit jejich účast, ale také ochránit značku show, eliminovat reputační riziko a udržet důvěru diváků vůči celé Skupině Nova.

Strategie a kreativa:

Během natáčení vyšlo najevo, že jedna z účastnic štábu zatajila svou minulost v erotickém průmyslu. PR tým doporučil produkci téma nepopírat, ale, se souhlasem soutěžící, jej začlenit do děje. Diváci se měli se situací seznámit ve třetině vysílání. Skandál ale vypukl hned s prvním dílem. Nechtěli jsme stigmatizovat, ale vyžadovali jsme upřímnost vůči Bachelorovi. Když se informace dostala k médiím a divákům, reagovali jsme věcně – nenafukovali, avizovali vývoj v budoucích epizodách a zdůrazňovali principy show: hledání lásky a druhé šance. Bohužel sex work se ukázal jako téma i u dalších soutěžících. Principy komunikace ale zůstaly stejné: nelhat, nesoudit, neeskalovat a přinášet pozitivní obsah.

Nástroje a aktivity:

Krizové téma jsme organicky začlenili do děje soutěže. Připravili jsme reakci pro média s teasingem na události následujících epizod. Předpřipravili jsme vysvětlující rozhovory pro nova.cz s využitím pro další novináře. Koordinovali jsme odpovědi a reakce na sociálních sítích TV Nova i jednotlivých soutěžících, pro které jsme ale zároveň vytvořili safe space i „poradní centrum“. Po zažehnutí prvotní laviny pornovýstupů jsme si ještě sami ze sebe dokázali udělat legraci v prime-time hlavního vysílacího kanálu a v jednom z nejsledovanějších pořadů sezony – v Českém Slavíkovi.

Výsledky:

Na naši se stranu se přidala média, která produkci komerční TV moc nereflektují. Výstupy proběhly v rámci neplacených kampaní. Finále pro veřejnost, média a influencers stálo 120 tisíc Kč bez DPH. Show v externích médiích od svého oznámení až do konce show dosáhla 2 212 článků s kumulovaným mediálním zásahem 16 174 GRP, přičemž hodnota celkového mediálního prostoru byla 125 mil. Kč. Nový Instagram soutěže získal 75 tisíc sledujících. Heslo Bachelor se stalo jedním z nejvyhledávanějších na českém internetu. Celospolečenská debata nad minulostí soutěžících pomohla k tomu, že show se stala populární i mezi ženami, jejichž tématem je genderová rovnost. Sex work minulost není cejchem a lze na ni nahlížet s pochopením, nadhledem, nebo i humorem, který není dehonestující.