

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Výměna manželek: Od krize k nové identitě stěžejního formátu

Klient:

TV Nova

Agentura / Přihlašovatel:

TV Nova

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Michal Prokeš, Head of PR & Communication, TV Nova

Daniel Maršalík, Senior PR Manager, TV Nova

Kristina Sverkunová, dramaturgyně, TV Nova

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

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:

Projekt představuje unikátní transformaci 20 let neměnného, kontroverzního formátu Výměna manželek v platformu společenské odpovědnosti. Za necelý rok se TV Nova podařilo za úzké spolupráce PR týmu, kreativy a neziskového sektoru redefinovat identitu pořadu. Namísto exploatace chudoby nyní projekt nabízí divákům inspiraci a konkrétní návody pro řešení životních krizí, jako jsou exekuce, partnerské nevěry či sociální izolace, a nastavuje nový etický standard pro celý mediální trh.

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

Cílem bylo využít masový zásah stěžejního formátu k vytváření pozitivního dopadu na komunitu a k řešení společenských problémů, které rodiny v ČR pálí.

Cíle: Transformovat vnímání pořadu v užitečnou sociální sondu, aktivně bourat sociální bariéry a stereotypy a poskytnout divákům hmatatelné doporučení, jak zvládat obtížné situace.

#### Cílové skupiny:

1. Široká veřejnost a divácká komunita: Statisíce lidí, pro které se pořad stal zdrojem inspirace a návodů k nápravě rodinných vztahů.
2. Zranitelné skupiny: Rodiny v dluhových pastech či v obtížných sociálních podmínkách.
3. Neziskový sektor a regulátoři: Partneři pro odbornou garanci obsahu.

#### Strategie a kreativa:

Strategie „Lidskost skrze dialog“ stála na otevření vnitřních procesů televize neziskovému sektoru. PR tým ve spolupráci s kreativou inicioval systémovou revizi formátu, která namísto dřívějších konfliktů začala akcentovat empatii a rodinné štěstí. Klíčem bylo přiznat legitimitu dřívější kritice a pozvat odborníky (SOFA, Sirius, Linka bezpečí) přímo k editačnímu stolu. PR strategie se zaměřila na komunikaci reálných řešení problémů účastníků, čímž se z TV Nova stal partner diváků v diskusi o důležitých celospolečenských tématech (např. inkluze, ochrana práv dětí).

#### Nástroje a aktivity:

PR a kreativní tým zavedly v rekordně krátkém čase zásadní změny:

Etický kodex a expertní pomoc: Vytvoření standardů ochrany dětí nad rámec zákona a zapojení psychologů do castingů i postprodukce.

Inovace obsahu: Nahrazení bulvární komunikace narativem sociální pomoci. Ve vysílání byly ukázány konkrétní organizace poskytující odbornou pomoc.

Bourání bariér: Zařazení mezinárodních a kulturně diverzních děl, které divákům zprostředkovávají jiné hodnoty a tradice.

Právo rodiny: Zavedení možnosti rodiny vidět epizodu jako první a korigovat obsah před vysíláním k ochraně jejich důstojnosti.

#### Výsledky:

Za krátkou dobu se podařilo změnit vnímání identity pořadu z viníka na inspirativního průvodce.

Společenský dopad: Pořad začal divákům přinášet reálnou úlevu a motivaci k řešení dluhů či výchovných problémů.

Publicita: Pozitivní sentiment v médiích vzrostl z 10 % na průměrných 28 % (max. 54,6 %). Média jako Deník N či Seznam Zprávy reflektovala nový, dojemný směr a pomoc divákům.

Uznání expertů: Vládní zmocněnkyně veřejně ocenila empatii při ochraně práv dětí.

Filantropický přesah: Projekt inicioval vznik Etického kodexu. Výměna manželek se tak stala best practice toho, jak může masmédiu aktivně přispívat k sociálnímu smíru.