

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Výměna manželek: Nová definice televizní zábavy

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:

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:

Proč nás uklidňuje cizí umaštěná kuchyně a jogurt místo teplé večeře? Stále může jít o zábavu, i když se nesmějeme na účet jiných. Projekt transformoval 20 let neměnný fenomén Výměna manželek z guilty pleasure postaveného na cizím neštěstí v moderní, inspirativní formát. PR a kreativní tým změnily paradigma voyerství a bulvárních memů za pocit úlevy a sdílené lidské zkušenosti. Z pořadu se stal unikátní nástroj zábavy, která diváka neponižuje, ale motivuje. Pomáhá najít cestu k vlastnímu rodinnému štěstí.

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

Zachovat sledovanost a atraktivitu stěžejního komerčního formátu, ale očistit ho od prvků, které vyvolávaly kontroverzi a kritiku. Změnit premisu zábavy z cizí neštěstí potěší nejvíc na cizí zkušenost mě inspiruje. Stabilizovat reputaci pořadu u inzerentů a RRTV při zachování statusu vlajkové lodi zábavy TV Nova.

#### CS:

1. Veřejnost: Státisíce diváků hledající v TV silné emoce a autentické příběhy.
2. Média a kritici: Skupina volající po vyšší etické úrovni TV zábavy.
3. Obchodní partneři: Inzerenti, pro které je důležitý bezpečný a společensky odpovědný kontext jejich značek.

#### Strategie a kreativa:

Strategie stála na redefinici voyerství. PR iniciovalo posun od pozorování patologie k objeovávání řešení. Namísto defenzivy jsme otevřeli dialog s NGO experty (SOFA, Sirius, Linka bezpečí atd.) a pozvali je k tvorbě nového narativu. Záměrem bylo dokázat, že i licencovaný formát lze zrevidovat v odpovědnou platformu, která divákovi místo výsměchu nabízí zrcadlo a návod, jak se mít lépe. PR vsadilo na transparentní komunikaci této změny - odhalili jsme vnitřní procesy a zavedli Etický kodex, čímž jsme z kontroverzní show vytvořili inspirativní sondu.

#### Nástroje a aktivity:

PR a kreativní týmy provedly systémový restart formátu:

Etický kodex a ochrana dětí: Zavedení nejpřísnějších standardů v oboru, včetně mechanismu nevysloveného nesouhlasu dítěte.

Změna tonality: PR nahradilo bulvární memy a kampaň zaměřenou na konflikty novým tématem - pomocí a sociální osvětou.

Obsahová inovace: Zařazení dílů bourajících kulturní bariéry a témat, která divákům radí s dluhy či s partnerstvím.

Krizová postprodukce: Etický stříh již hotových epizod k ochraně důstojnosti rodin a odstranění problematických epizod z archivu.

Právo rodiny: Možnost ovlivnit výsledky sestřih, což eliminovalo dřívější pocit mediální exploatace.

#### Výsledky:

Podařilo se dokázat, že etická transformace nesnižuje atraktivitu zábavního pořadu.

Sledovanost a dopad: Pořad si udržel svou relevanci a sledovanost, přičemž začal divákům přinášet hmatatelnou úlevu a inspiraci.

Mediální obraz: Negativní publicita klesla z 53 % na 40 %. Pozitivní sentiment vzrostl z 10 % na 28 % (max. 54,6 %). Média jako Deník N či Seznam

Zprávy reflektovala překvapivou, dojemnou a užitečnou tvář pořadu.

Uznání vládní zmocněnkyně: Veřejně ocenila novou úroveň empatie v ochraně práv dětí.

Systémová změna: Projekt inicioval vznik Etického kodexu. Výměna manželek se tak stala best practice toho, jak může komerční televize povýšit voyerskou zábavu na společensky prospěšnou platformu.