

ZPRÁVA O ČINNOSTI DIVIZE MARKETING

za rok 2016

Zpracovala: Denisa Kollárová, ředitelka Marketingu ČT

Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel ČT



Agenda

Organizační struktura a personální zabezpečení divize Marketing

Cíle divize Marketing v roce 2016

Klíčové projekty divize

Výsledky divize Marketing po jednotlivých útvarech

- Mediální plánování a koordinace vysílání
- Dramaturgie self promotion
- Grafika self promotion a vysílacích kanálů
- Produkce self promotion
- Triková postprodukce
- Produkce marketingových akcí
- Fotoservis
- Divácké centrum



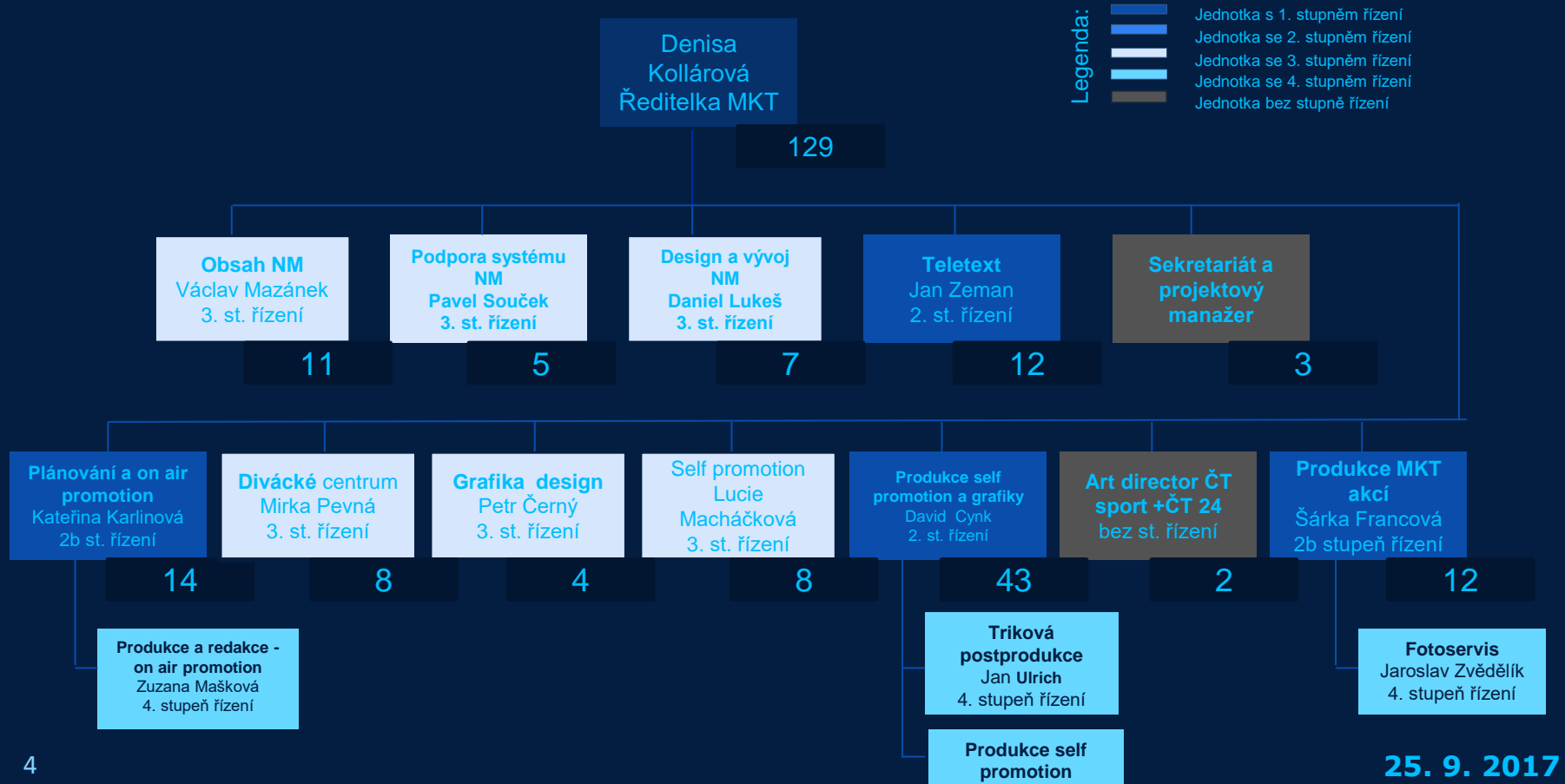
Personální změny v divizi Marketing

Divize Marketing v roce 2016 reagovala na začlenění některých oddělení úseku Nová média ve 4. čtvrtletí 2016 na základě pověření. V souvislosti s touto organizační změnou dochází k vývoji v rámci celé divize, zejména v bližší koordinaci aktivit digitálního self-promotion, obsahu nových médií celkově a přípravy plánu udržitelného rozvoje obsahových a technologických nelineárních služeb ČT.

Tato zpráva se soustředí na činnost původního složení – tedy oddělení Mediální plánování a koordinace vysílání, Dramaturgie self promotion, Grafika self promotion a vysílacích kanálů, Produkce self promotion, Triková postprodukce, Produkce marketingových akcí, Fotoservis a Divácké centrum, jejichž struktura v r. 2016 nedoznala změn.

Činnost vtělených oddělení bude popsána v další Zprávě, popisující vývoj v oblasti Nových médií.

Organizační struktura a lidské zdroje (1.10.2016)





Cíle divize Marketing pro rok 2016

Hlavním cílem Marketingu je podporovat hodnoty veřejné služby České televize budováním povědomí o pořadech a dílech, které ČT vysílá a poskytuje a to za maximálního využití interních kapacit.

V loňském roce se divize Marketing v rámci jednotlivých oddělení soustředila na fixování procesů a maximální efektivitu systému navigace v rámci on-air promotion (zavedení v projektu r. 2015). Zavedla do vizuálního jazyka ČT1 interaktivní prvek identů natáčených diváky a nemalé úsilí soustředila na experimentální projekty v rámci oslovování mladších cílových skupin diváků nástroji digitálního marketingu. Klíčovými projekty byly v tomto ohledu kampaně Generation What? a Street StarDance.

Priority divize po značkách České televize:

ČT1, ČT 2 a ČT art: fixování systému navigace; experimentální kampaně na nelineárních platformách, interaktivita (ČT1)

ČT24: podpora a výbava předvolební a volebního vysílání

ČT sport: LOH Rio de Janeiro, MS Hokej

ČT :D: podpora letní interaktivní hry Zastavte roboty!, podpora olympijského vysílání



Prioritní projekty

Marketing, 2016



Diváci tvoří vizuál ČT1

Jednoduchý, přesto výrazný vizuální styl ČT1 od loňského roku spoluvytvářejí diváci prostřednictvím interaktivní aplikace iReportér.

Autorské vizuály mají ve vysílání pevné místo (20.00) a jsou vždy označeny jménem autora.

Za zavedení tohoto principu byla ČT oceněna cenou PromaxBDA v kategorii Interactive promotion.





Generation WHAT?

Generační výpověď českých mileniálů (18-34 let) v projektu EBU zodpovězením celkem 148 otázek podalo celkem 66.000 účastníků.

Rozsáhlá kampaň připravená pro šíření napříč různými platformami intenzivně pracovala s celkem 8 ambasadory, představiteli generace Y. Díky jejich autentické prezentaci a zapojení jejich distribučních kanálů kampaň významně rezonovala zejména na sociálních sítích a potvrdila tak, že média veřejné služby mají relevantní sdělení / obsah i pro ty nejmladší uživatele.



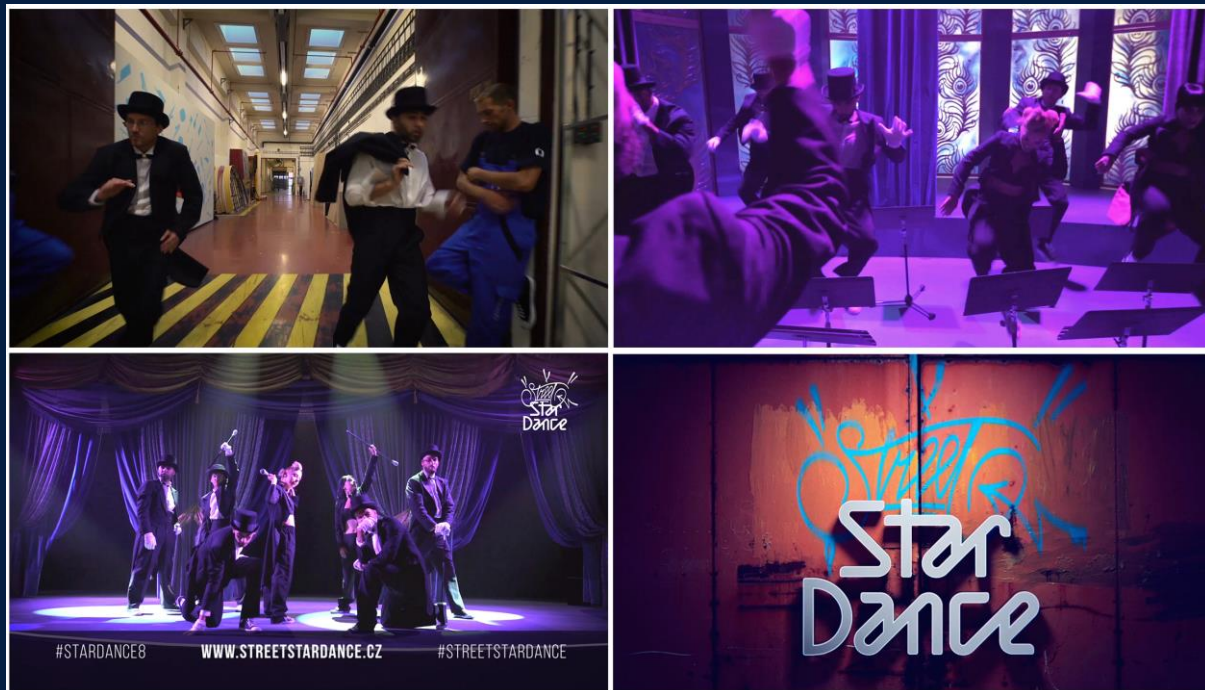
Street StarDance



Že na street dance není nikdo „příliš starý nebo mladý“ dokázala doprovodná kampaň k taneční show StarDance.

Edukativní kampaň, jejímž cílem bylo přivést k tanci co nejširší záběr cílových skupin a motivovat je (nejen) ke sledování StarDance, pracovala s popkulturním fenoménem street dance a seznamovala s ním postupně různá publika, od teenagerů po uživatele služeb neziskové organizace Elpida a malých dětí a jejich rodičů. Mezi jinými oceněními byla tato kampaň navržena i na ceny Prix Europe 2016 jako jediný český digitální projekt

Samotná prezentace na platformě Facebook měla organický dosah **5 859 054** uživatelů.



Plánování on – air promotion a koordinace vysílání

Zpráva o činnosti – 2016

Plánování on – air promotion a koordinace vysílání: cíle 2016

Oddělení mediaplanningu připravuje pro televizní vysílání plán upoutávek všech kanálů ČT, iniciuje jejich výrobu s ohledem na cílové skupiny a vyhodnocuje efektivitu odvysílaných kampaní s cílem oslovit co nejširší spektrum diváckých skupin. Zodpovídá za tzv. nepořadové složky ve vysílání a jejich koordinaci – denní vysílací plány. Plně zodpovídá také za systém mezikanálové navigace, zavedené v roce 2015 a cross – promotion.

Cíle roku 2016:

- Podpora programových priorit
- Fixování pravidel a funkčnosti navigace, kontinuální vývoj procesů
- Podpora speciálních programových celků – výročí, státní svátky, vánoční vysílací schéma ad.
- Realizace podpory charitativních a kulturních partnerství dle zadání odd. Komunikace
- Vývoj a podpora experimentálních nelineárních kampaní (Street Stardance, Gen. What?)



Plánování on – air promotion: parametry nepořadového vysílání

ČT 2016	15+	
	TOTAL TIME	TOTAL GRP's
Leden	101:45:03	15 771
Únor	90:35:35	12 736
Březen	91:38:32	11 669
Duben	84:46:48	9 389
Květen	88:09:54	9 499
Červen	85:42:28	8 453
Červenec	94:47:31	8 835
Srpen	86:24:33	8 610
Září	89:14:43	8 671
Říjen	87:30:28	10 094
Listopad	84:08:15	9 799
Prosinec	86:09:39	10 693
TOTAL	1070:53:29	124 220

V roce 2016 bylo pro nepořadové vysílání (upoutávky, identity, oznámení ve veřejném zájmu, mediální partnerství a podpora kulturních a neziskových organizací) vyčleněno srovnatelné množství GRPs jako v předcházejícím roce (2015: 130 776 GRPs).

Optimalizační nástroj PAM pomohl i díky větší zkušenosti s prací s cílovými skupinami rozvrhnout kampaně napříč celým portfoliem ČT.

Hodnota GRPs v měsíčním srovnání v průběhu roku kolísá a reflektuje tak vývoj sledovanosti v závislosti na daném období. Tradičně nejsilnější sezonou z pohledu nepořadového vysílání byly podzimní a zimní měsíce, s vrcholem ve vánočním schématu, které je klíčové pro zahájení podpory nové vysílací sezony v následujícím období.

* GRPs = ukazatel zásahu kampaně



Plánování on – air promotion: efektivita komentovaných identů

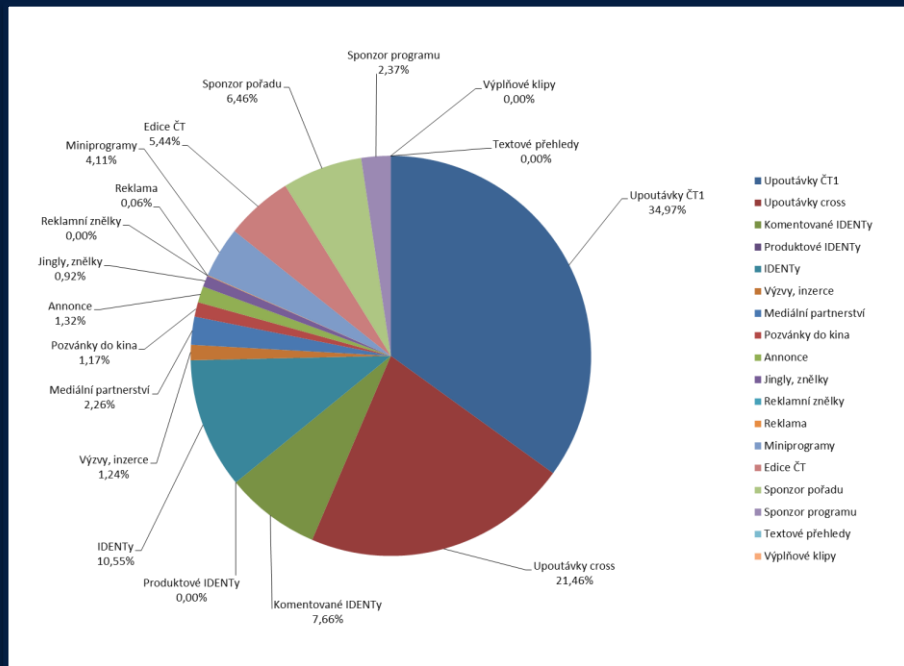


Nový prvek (2015) self-promotion, takzvané komentované identity, navigační nástroj v roli „neviditelného hlasatele“, se vzhledem ke své pozici a strategickému umístění ve vysílání staly nejefektivnější formou poutání s nejvyšším zásahem:

- Přestože tvoří pouze 3% všech odvysílaných upoutávek ČT, vygenerují celých **10% všech GRPs** z dispozice self-promotion
- Důvodem je více než dvojnásobná sledovanost v porovnání s ostatními typy upoutávek díky **výhodnému postavení** v blocích upoutávek – vždy jsou umístěny jako první z nich (plní dvojí roli – navigují ve vysílání a zároveň oddělují nepořadové a pořadové složky)
- Komentované identity mají také velice **široký zásah**: 39 hodin odvysílaných komentovaných identů vidělo 93% TV populace 15+
- **Nejvyššího výkonu** dosahují na **ČT art**, kde, přestože tvoří pouze 2% celkového objemu odvysílaných upoutávek, vygenerovaly celých 16% z celkového zásahu self-promotion v rámci vysílání ČT art



Analýza nepořadových složek ve vysílání: Podzimní vysílací schéma 2016 ČT1

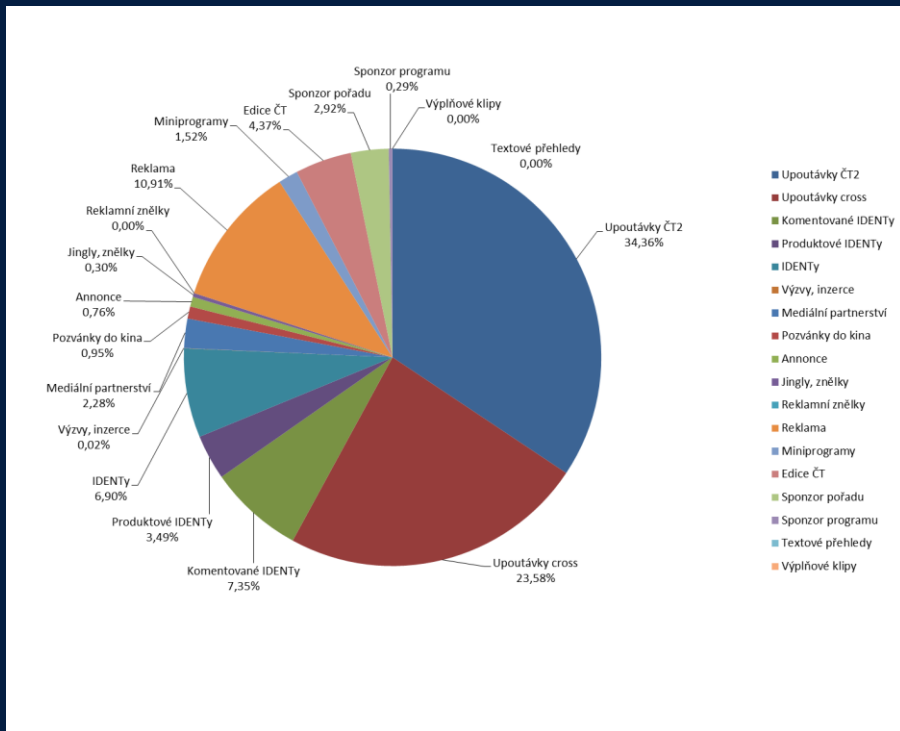


ČT1 se stala těžištěm pro informování o programové nabídce celého portfolia ČT. Podíl tzv. cross-promotion vzrostl po plné implementaci nového způsobu plánování self-promotion na 21,46% podílu nepořadového vysílání ČT1. Programové upoutávky pro pořady ČT1 tvořily téměř 35% nepořadového vysílání. Komentované identity jako klíčový navigační prvek tvořily 7,66% nepořadového vysílání, což je ekvivalent zhruba 9 hodin.

Velký důraz je kladen na využívání nepořadového vysílání na podporu projektů v rámci podpory kulturních a charitativních aktivit (MED) a filmových koprodukcí (PDK). Obě tyto položky i v roce 2016 narostly a to na 2,26% a 1,17%.



Analýza nepořadových složek ve vysílání: Podzimní vysílací schéma 2016 ČT2

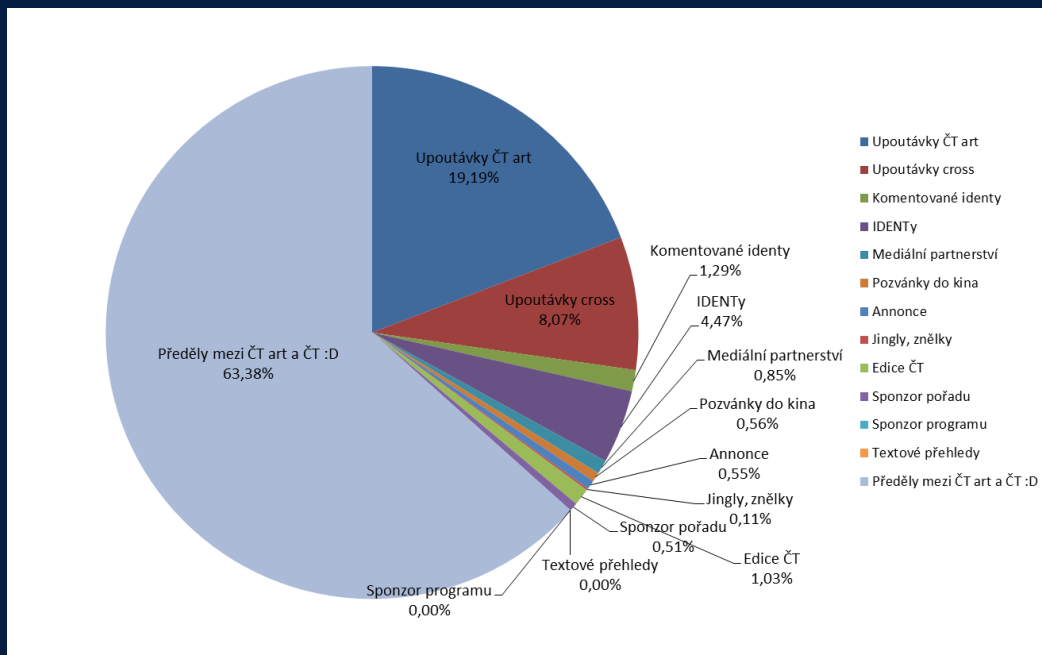


Nepořadové vysílání ČT2 je klíčové zejména pro komunikaci se specifickými cílovými skupinami. V rámci self-promotion na ČT2 podporujeme nejen programové priority vlastního kanálu, ale výrazně také vysílání pro děti na ČT :D (díky sdílenému vysílání dětských pořadů) a také priority programu ČT art. Cross-promotion na ČT2 tvoří zhruba čtvrtinu nepořadového vysílání.

Potřebu výraznějšího oddělování složek ve vysílání (reklamní plnění) využíváme pro tzv. produktové identity. Ty nám umožňují formou doplňkových informací – tzv. „trivia“ – podporovat programové priority kanálu.



Analýza nepořadových složek ve vysílání: Podzimní vysílací schéma 2016 ČT art



Self-promotion na ČT art je po zavedení navigačních prvků ve vysílání stabilizované. Oproti r. 2015 jsme poněkud omezili podíl cross-promotion ve prospěch upoutávek na vlastní kanál. Posílili jsme zejména navigační složky: denní přehledová menu a komentované identity.

Hlavním nástrojem pro komunikaci programových priorit ČT art stále tvoří důsledné cross-promotion na ČT1 a ČT2.

Dramaturgie self promotion

Zpráva o činnosti 2016

Dramaturgie self-promotion: cíle 2016

Oddělení dramaturgie self-promotion v loňském roce pracovalo na vývoji nových formátů self-promotion pro specifické cílové skupiny (18-34 pro projekt Generation What? a 15-25 pro experimentální projekt StreetStardance).

Hlavní cíle:

- Vývoj nových formálních postupů při tvorbě promo spotů (např. básně v upoutávce na Krajinou domova- velmi pozitivní divácký ohlas), důkladná hudební dramaturgie, grafická příprava pro prioritní projekty
- Prohloubení spolupráce s novými médii na multiplatformových projektech content marketingu, které fungují jako akviziční kampaně pro nové CS (StreetStarDance, Generation What?) či podpora speciálních nepořadových projektů (Zastavte roboty)
- Podpora kvalitních točených kampaní (OH v Riu- „Když nemůžeš, přidej!“)
- Podpora aktivizačního projektu iReportér- Kde domov můj?
- Realizace první stříhové content kampaně digitálního marketingu k projektu Rapl (kampaň #JsemRapl), fokus na podporu odložené sledovanosti v iVysílání

Hlavní cíle



- Pokračovat v nastaveném systému výroby upoutávek v kategoriích Growth, Fuel, Best Of, Celebration, navigace, denních menu a komentované identity. Vývoj nových formálních postupů při tvorbě promo spotů (např. básně v upoutávce na Krajinou domova- velmi pozitivní divácký ohlas), důkladná hudební dramaturgie, grafická příprava pro prioritní projekty
- Spolupráce s kreativními producenty při tvorbě zaváděcích promo kampaní, průběžné konzultace vedoucí k efektivnímu procesu připomínkování a schvalování
- Prohloubení spolupráce s novými médii na multiplatformových projektech content marketingu, které fungují jako akviziční kampaně pro nové CS (StreetStarDance, Generation What?) či podpora speciálních nepořadových projektů (Zastavte roboty)
- Podpora kvalitních točených kampaní (OH v Riu- „Když nemůžeš, přidej!“)
- Podpora aktivizačního projektu iReportér- Kde domov můj?
- Fokus na edukativní aktivity v rámci týmu (MiniPromax, Kreativní odpoledne, workshopy), spolupráce s konzultanty mimo ČT, spolupráce se studenty, pravidelné brainstormingy
- Realizace první stříhové content kampaně digitálního marketingu k projektu Rapl (kampaň #JsemRapl), fokus na podporu odložené sledovanosti v iVysílání

Digitální kampaň: #JsemRapla



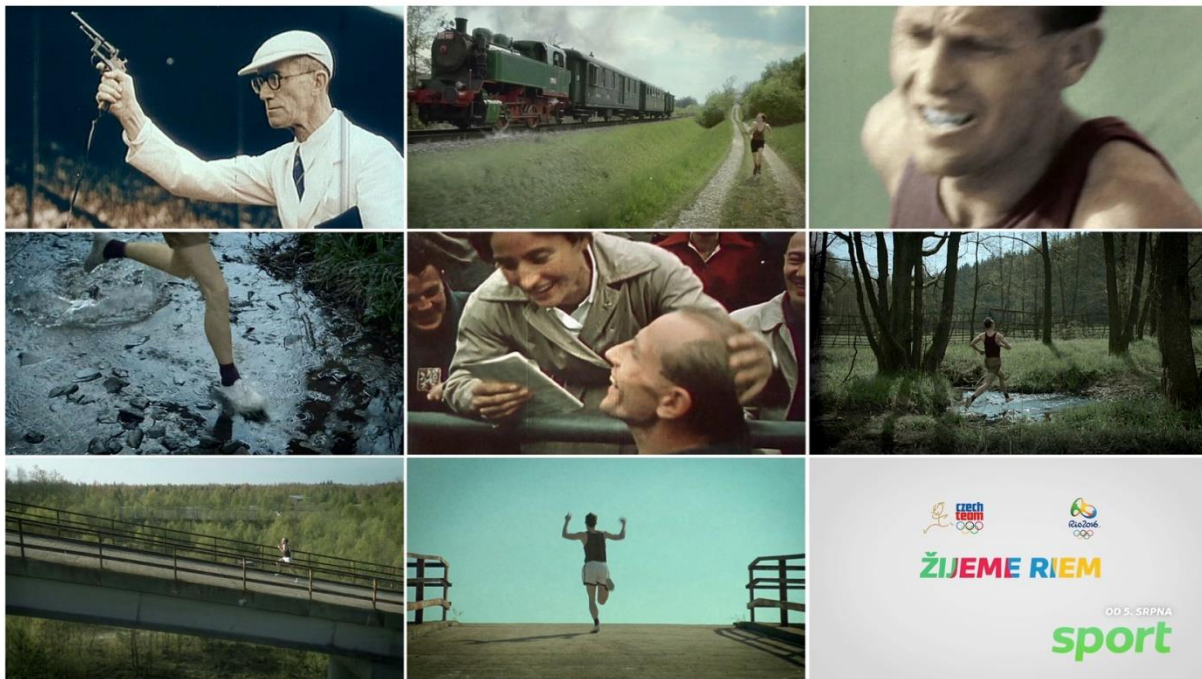
- První strategicky plánovaná a měřená online content kampaň podporující odloženou sledovanost – web, YT, ČSFD, sociální sítě
- Práce s obsahem mimo kontext seriálu, divácká soutěž, merchandising k digitální kampani
- Po dobu vysílání seriálu se stránka Rapla stala nejnavštěvovanější stránkou na webu ČT





- Tři z našich projektů (kampaně Generation What?, Zastavte roboty + točená upoutávka na OH v Riu) získaly nominaci na mezinárodní cenu PromaxBDA Global Excellence
- Projekt StreetStarDance získal nominaci na cenu Prix Europa v kategorii Online. Projektu se podařilo dosáhnout na organický FB reach 5 859 054 a výrazně zvýšit brand awareness o pořadu StarDance mezi CS 13-19
- Prezentace na konferenci PromaxBDA Europe v Amsterdamu v rámci projektu 1 Movie 5Promos

LOH - „Když nemůžeš, přidej!“



Záběry z upoutávky na
olympijské vysílání ČT sport

Grafika a design

Zpráva o činnosti – 2016

Grafika a design: cíle 2016

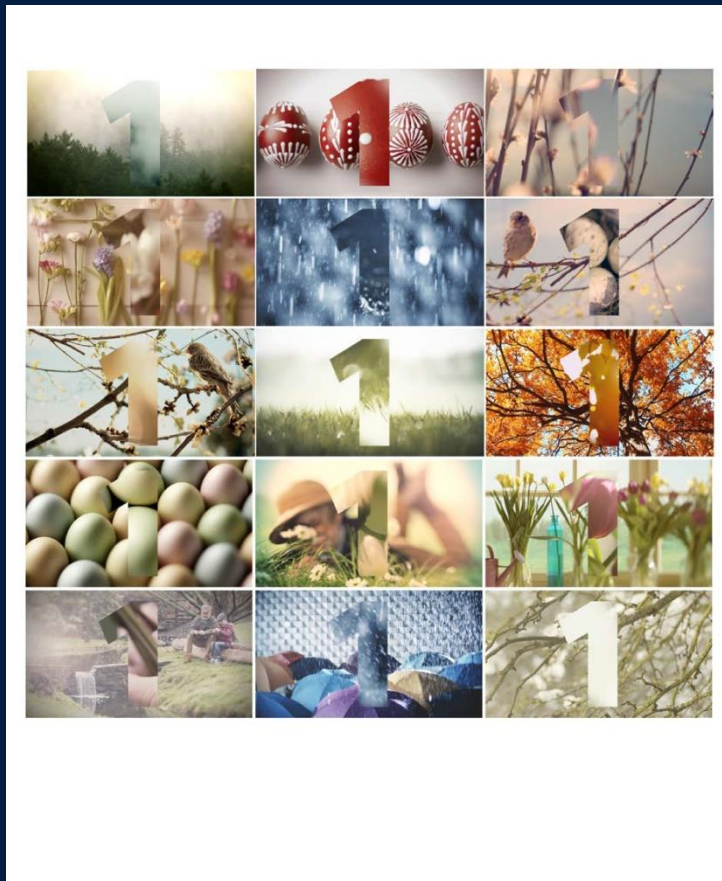
Grafika a design rozvíjí vizuální identitu kanálů ČT a připravuje kreativní řešení výbav pořadů a formátů: znělky, loga, pomocná grafika pořadu apod. Nedílnou součástí je práce na identifikačních znělkách stanice nebo zpracování identity významných výročí, akcentovaných v programu ČT.

Hlavní cíle:

- Rozvoj identity ČT – koncept „Kde domov můj“
- Vývoj a výroba vizuálních prvků prioritních programových formátů vč. interaktivní dětské letní hry „Zastavte roboty!“
- Vývoj a výroba vysílací grafiky pro LOH v Rio de Janeiro
- Vývoj a výroba vysílací grafiky pro volební vysílání ČT24
- Propojování on-air, off-air a online kampaní (Generation What?, Rapl a další) jednotným vizuálním stylem

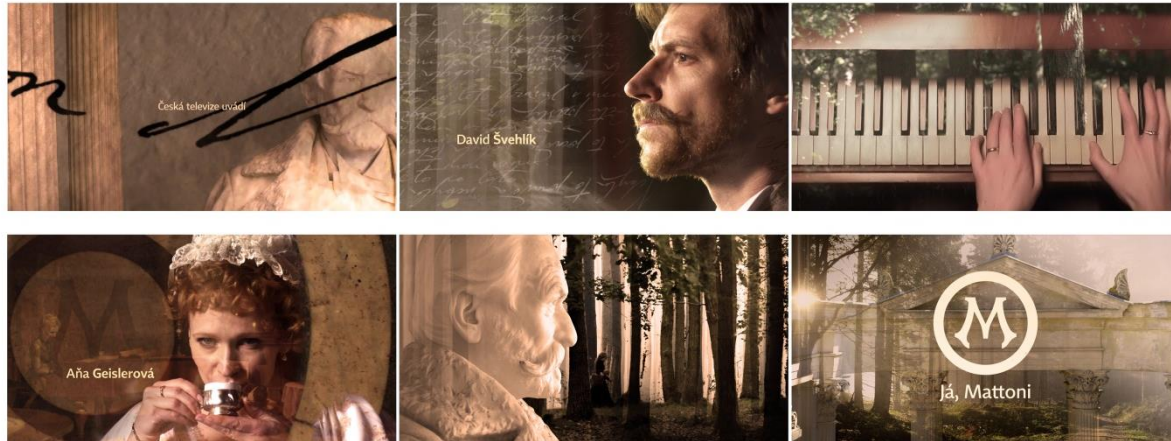
Identifikační znělky stanice ČT1:

V roce 2016 jsme pokračovali v systému identů stanice ČT1 z roku 2015 a rozvíjeli a doplňovali o další záběry české krajiny nebo každodenního života.



Já, Mattoni (ČT1, znělka)

Sofistikovaná kombinovaná znělka s cílem představit hlavní protagonisty a dobovou výpravu.



Seriál Svět pod hlavou (ČT1, znělka)

Výrazná stylizace vizuálu, evokující nenostalgicky vzhled archivních materiálů z 80. let dvacátého století



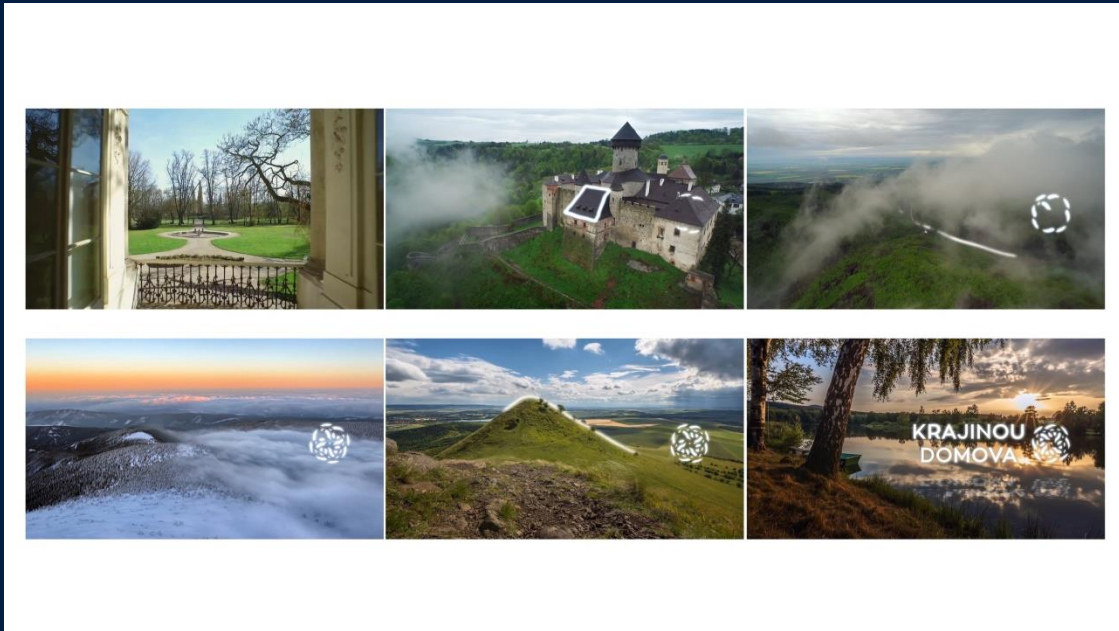
Seriál Četníci z Luhačovic (ČT1, znělka)

Dotáčené detaily dobových předmětů kolážově kombinované se záběry herců a typografií



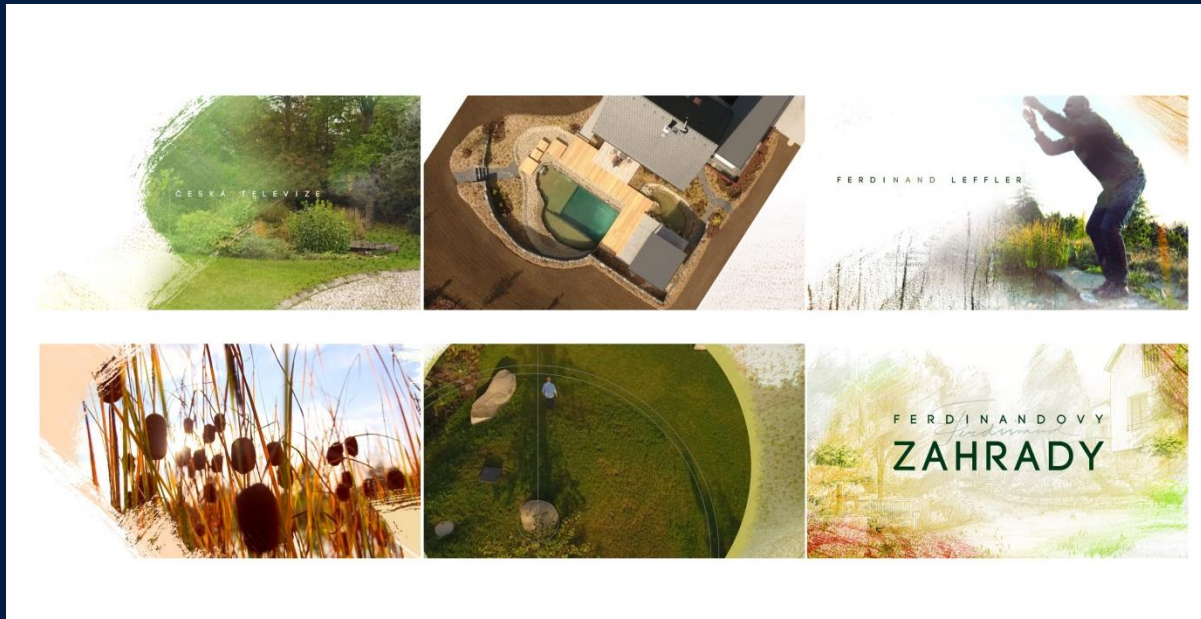
Dokumentární cyklus Krajinou domova (ČT2, znělka)

Unikátní záběry doplněné o minimalistickou linku, která vykresluje tvar krajiny



Série Ferdinandovy zahrady (ČT2, znělka)

Kolážová znělka, kombinující schématické rozvržení zahrad s reálným výsledkem

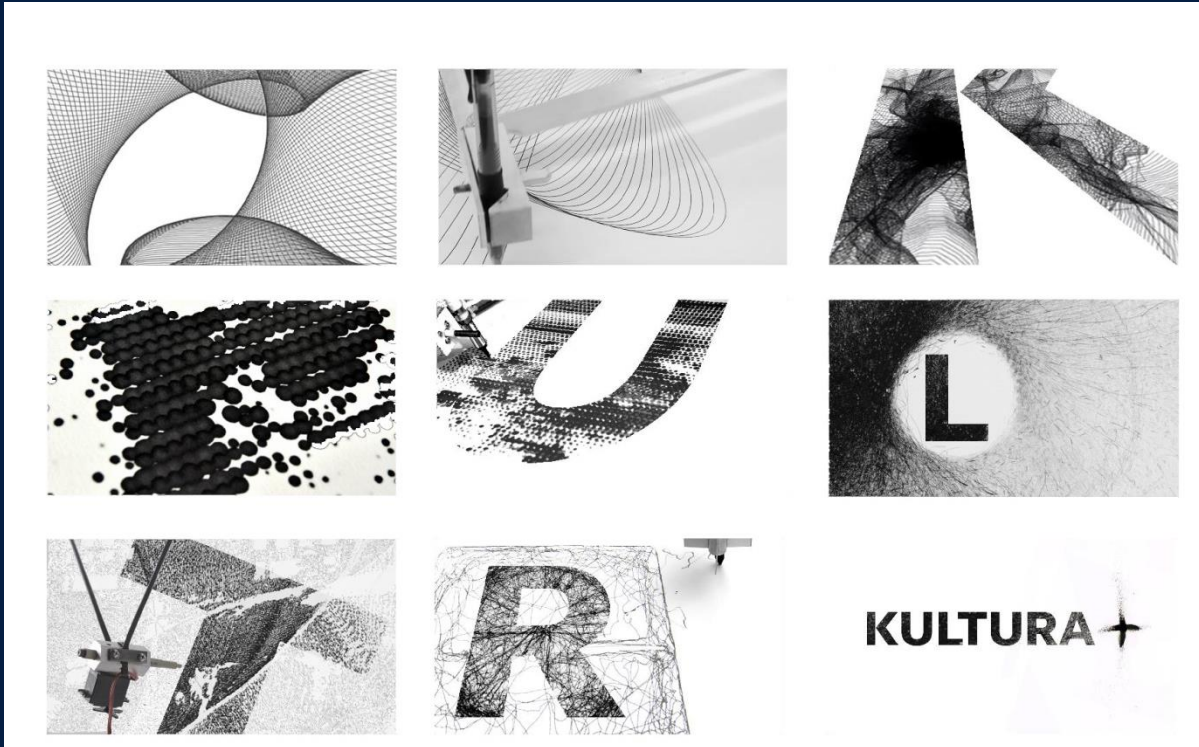


Grafika a studio pro krajské volby 2016 (kompletní výbava vysílání, ČT24)

Komplexní projekt s cílem nabídnout co nejpřehlednější a vysoce informativní vizualizaci volebního servisu ČT24



Kultura + (znělka a grafická výbava pořadu, ČT24; ČT art)

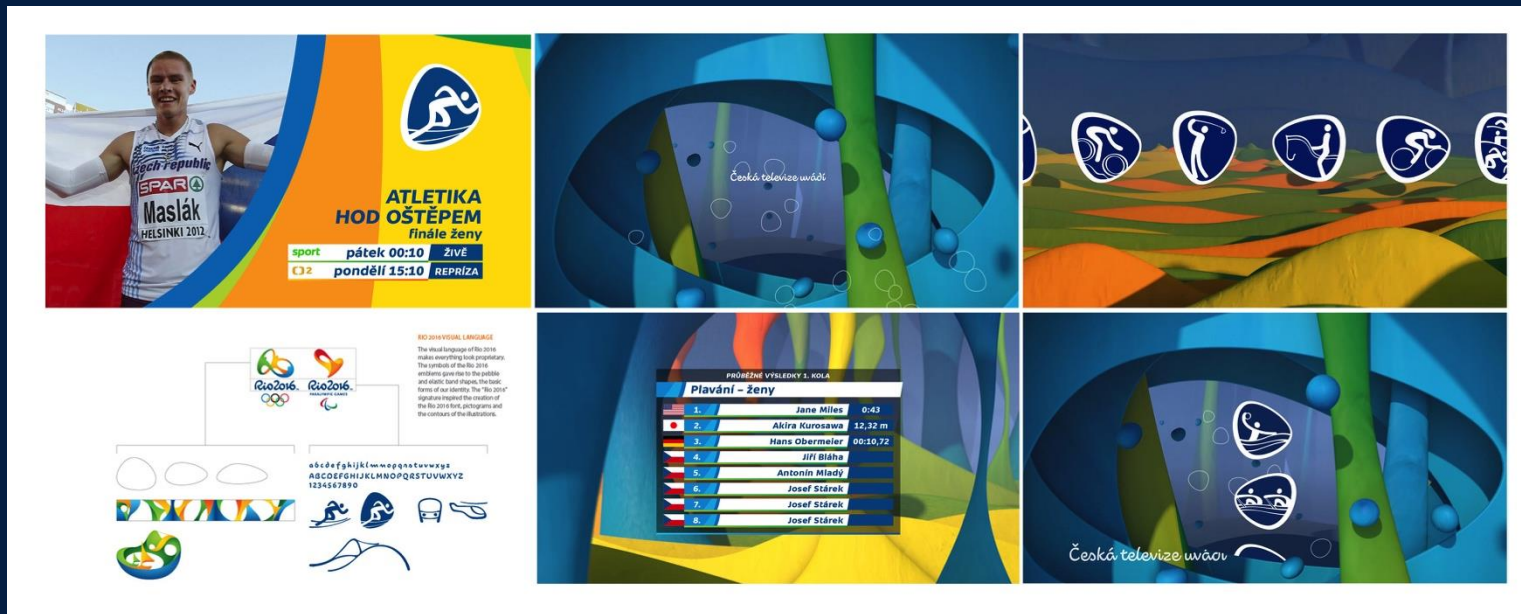


Redesign ČT sport (identifikační znělky stanice, navigace, přenosová grafika; ČT sport)
Vývoj a výroba in-house, režie Ids: Alice Nellis



LOH Rio de Janeiro (kompletní výbava pořadu, ČT sport)

Hlavní událostí roku byly letní OH v Rio de Janiero. Celá výbava vysílání vycházela z vizuálu her.



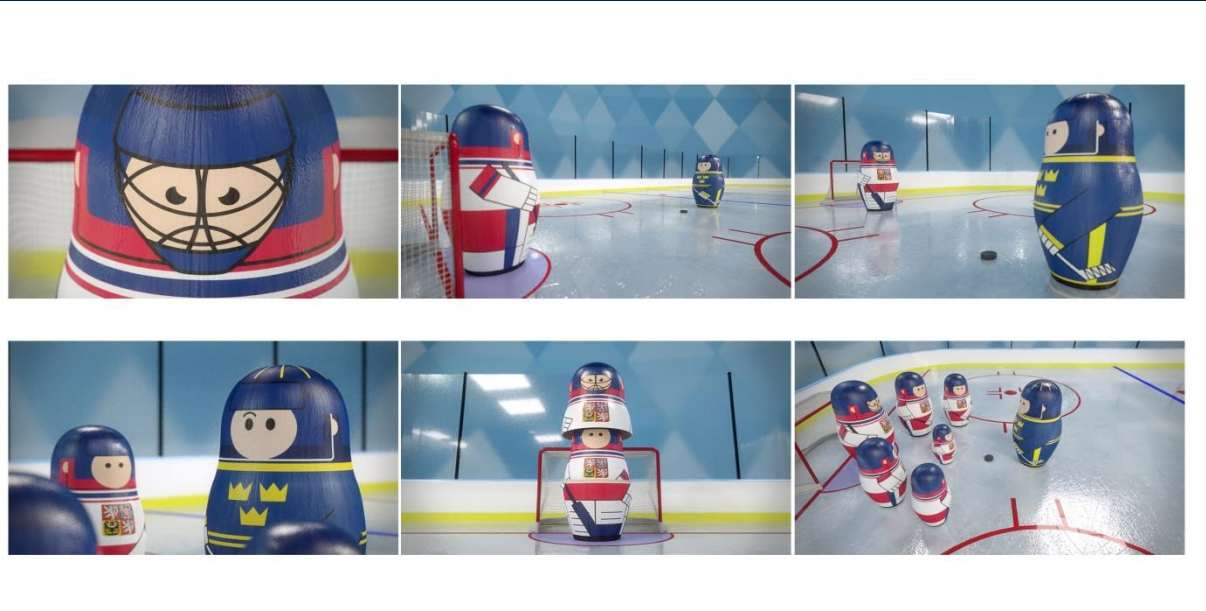
Výročí 10 let vysílání (identifikační znělky stanice, ČT sport)

Záběry našich neúspěšnějších sportovců kombinované s kreslenou animací

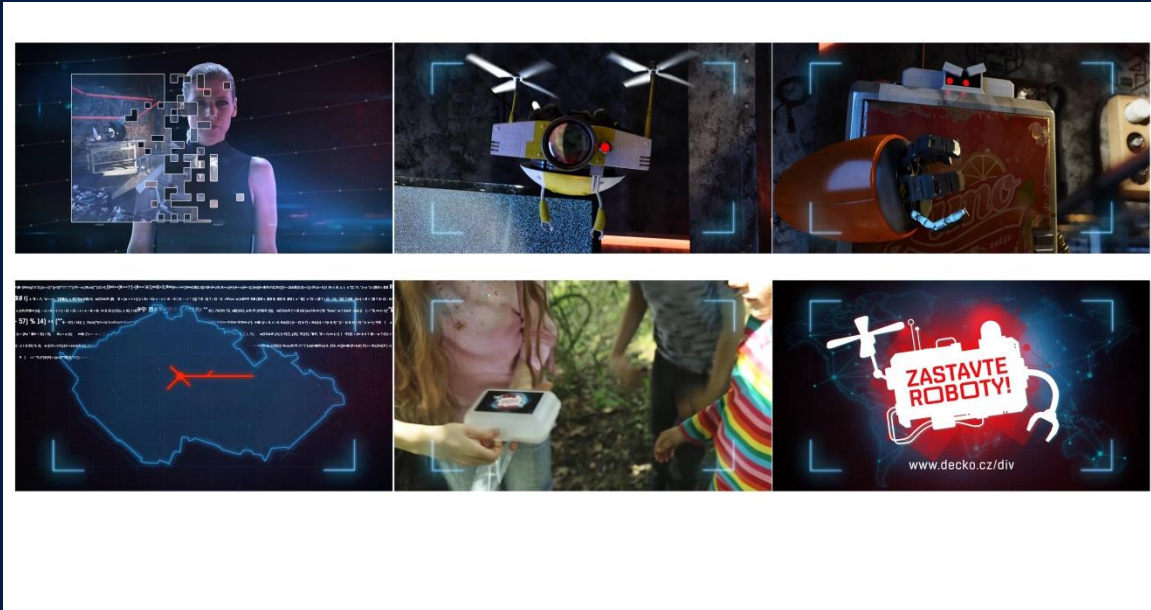


MS v ledním hokeji 2016 (grafické upoutávky, ČT sport)

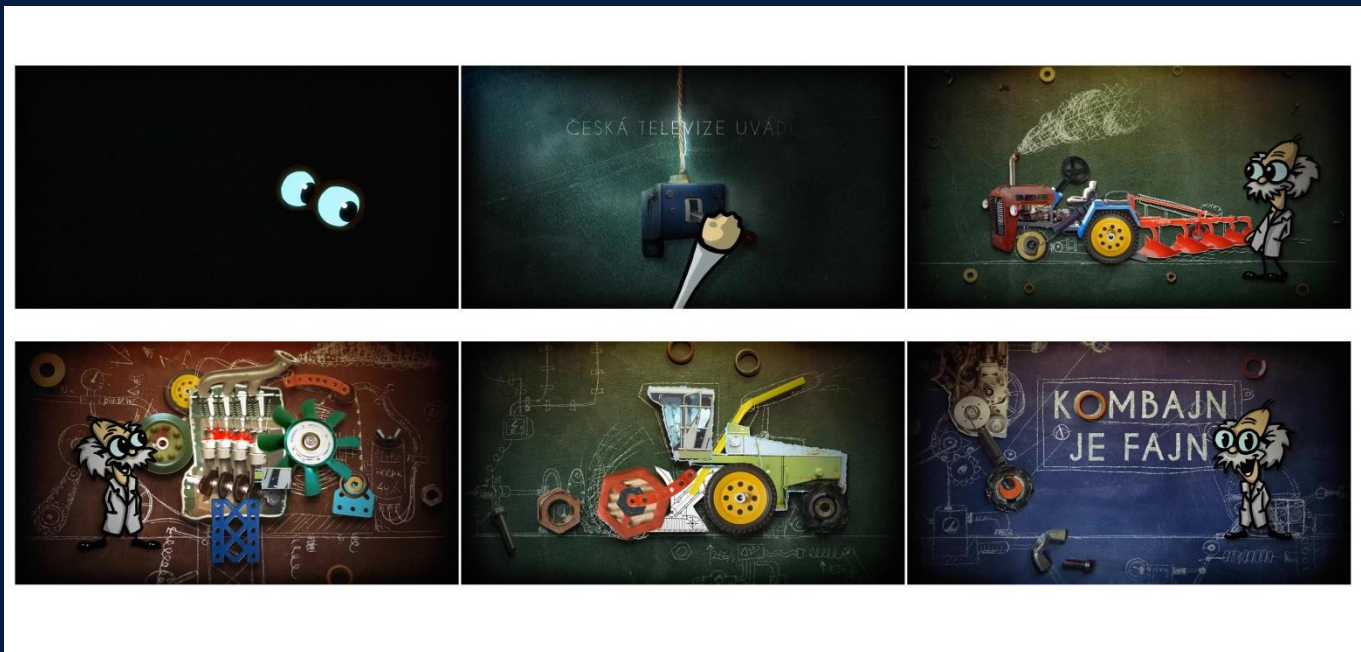
3D animace odlehčených spotů k jednotlivým utkáním mistrovství byla nominována na cenu EBU Eurovision Connect.



Letní interaktivní hra pro děti 8+ Zastavte roboty! (kompletní vývoj a výroba, ČT :D)
Kompletní 3D vizualizace robotů a natáčení celé rozsáhlé kampaně pro děti i jejich rodiče

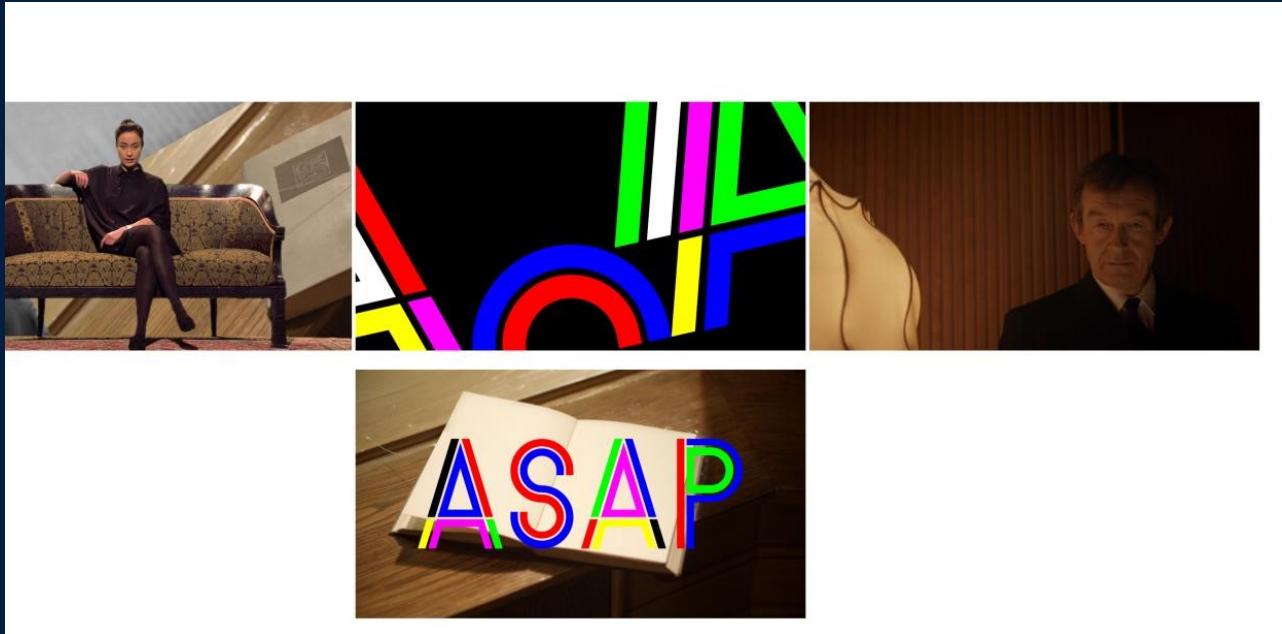


Kombajn je fajn (kompletní grafická výbava, ČT :D)



Literární pořad ASAP (kompletní grafická výbava vč. znělky, ČT art)

Natáčená znělka s hlavními protagonisty doplněná o výraznou a moderní typografii



Produkce self promotion a grafiky

Zpráva o činnosti – 2016

Produkce self–promotion a grafiky: cíle 2016

Produkce self–promotion a grafiky zajišťuje po organizační, ekonomické a technologické stránce podporu vývoje a výroby komponent on–air promotion a výbavy pořadů ČT znělkami a grafickými prvky

Hlavní cíle:

- Zajistit výrobu grafické výbavy a kampaní plánovaných významných projektů r.2016 –např.: StarDance+Street StarDance pro sociální sítě, LOH Rio 2016- Emil Zátopek; Letní soutěž ČT:D- DIV; série IDs pro ČT sport (režie: A.Nellis); projekt Generation What a mnoha dalších
- Rozšíření grafické výbavy kanálu ČT sport – nové identifikační znělky stanice
- Vytvoření nové podoby pořadu Počasí v návaznosti na změny technologie a zpracování / interpretaci dat z ČHMÚ projekt iReportér – odbavení 210ks Ids
- Zahájení pilotní fáze procesů pro vytváření speciální podpory pořadů v digitálním prostředí (web; sociální sítě, HbbTV atd.)

Výroba self-promotion a grafiky: statistika r.2016



- Vyrobeno celkem 132 znělek a grafických výbav pořadů
- 4 velké kampaně
- 36 programových jinglů a dalších prvků k významným událostem, výročím (narození, úmrtí apod.)
- Celkové náklady výrobu upoutávek se meziročně snížily oproti r.2015 o 1,63% tj. 875 112Kč (EN+IN)
- V EN došlo ke snížení nákladů na výrobu upoutávek o 4,58% tj. 893 343Kč
- V IN došlo ke zvýšení nákladů o 190,47% tj. 18 231Kč => progres ve využívání interních kapacit
- Vyrobeno celkem 44ks IDENTŮ pro ČT sport a 353ks IDENTŮ (z toho 210ks iReportér) jako rozšiřující sady sezonního systému navigace pro ČT1

Vybrané projekty realizované v interních kapacitách:



- StarDance a Street StarDance – on air a online kampaně
- Generation What – výroba 14ks minipořadů
- Spolupráce s ČOV při podpoře sportovních aktivit dětí – kalendář sportovních komentátorek/moderátorek ČT a významných českých sportovců (J.Jágr; L.Krpálek; T.Rosický; T.Berdych; J.Dostál atd.)
- Vývoj konceptu kampaně ZOH 2018 vč. propojení s ČOV tak, aby bylo možné zahájit výrobu v období leden-březen 2017 a efektivně tak využít období zimy pro natočení kampaně
- Podpora projektu 700.výročí narození Karla IV.
- Podpora charitativních akcí a projektů – např. Každý koš pomáhá, Pomozte dětem-Peříčkový den, Světlo pro světlušku,
- Vytvoření novoročního spotu k české státní hymně ve spolupráci s tvůrci projektu Krajinou domova
- Podpora speciálů na ČT24 – 30.let od Černobylu, Terezínská tryzna, Pietní akt Lidice, Útok v Nice, Útok v Berlíně atd.
- Spolupráce s UMPRUM při vytváření smyček pro ČT art



Znělky a grafika:

- Bohéma
- Já, Mattoni
- Svět pod hlavou
- Četníci z Luhačovic
- EYD – znělka / kampaň – pro mezinárodně vysílaný formát
- StarDance
- Konto bariéry
- Anča a Pepík
- Kombajn je fajn
- Volby 2016
- Kultura +
- MS ve Florbale

Triková postprodukce

Zpráva o činnosti – 2016

Triková postprodukce ČT: cíle r. 2016

Pracoviště, jehož hlavním zadáním je asistovat při dokončování pořadů vyráběných Českou televizí ve vlastních kapacitách.

Hlavní cíle:

- Postprodukce vánoční pohádky v interních kapacitách
- Implementace pozice VFX supervizora do struktury odd. a procesů
- Nastavení procesu spolupráce s externími postprodukčními studii

Realizace projektů v interních kapacitách



- **13 TV CELOVEČERNÍCH FILMŮ A SERIÁLŮ**
 - Bohéma – 6 dílů
 - Četníci z Luhačovic – 12 dílů
 - Já, Mattoni – 12 dílů
 - Slíbená princezna – vánoční pohádka
 - Monstrum
 - Rapl – 13 dílů
 - Kosmo – 5 dílů
 - Svět pod hlavou – 10 dílů

- **5 CELOVEČERNÍCH DISTRIBUČNÍCH FILMŮ A DOKUMENTŮ**
 - Manželské etudy „Strnadovi“
 - Nechte zpívat Mišíka
 - Zákon Helena

Realizace projektů v interních kapacitách



- **19 TV DOKUMENTŮ**
 - Zdenek Výhybka Rykr
 - Hlas Ameriky
 - Hon na Zdeňka Lišku
 - Anticharta

- **13 TV DOKUMENTÁRNÍCH A PUBLICISTICKÝCH CYKLŮ**
 - Modrá krev
 - Národní klenoty
 - Člověk z pohledu vědy
 - Sedm pečetí Karla IV.
 - Náš venkov
 - Nedej se

Realizace projektů v interních kapacitách



- **15 DĚTSKÝCH POŘADŮ**
 - Anča a Pepík
 - Bílá paní 2
 - Děsivé dějiny
 - Sám v muzeu
 - TV Mini Uni

- **POSTPRODUKČNÍ PODPORA OSTATNÍCH FORMÁTŮ**
 - Czech Grand Design
 - Adventní koncerty
 - Zahajovací koncert 121.sezony ČF
 - Ceny Thalie
 - Ceny Trebbia
 - Konto Bariéry

Zpráva o činnosti odd. DTP



V roce 2016 bylo v DTP studiu zpracováno 446 zakázek (případů) různého charakteru (jednorázové, periodické, vícedílné apod.)

1) Tiskové konference

2) DTP zpracování rekvizit, dokumentů či fotografií pro vznikající projekty:

- Bohéma
- Já, Mattoni
- Zločin v Polné
- Rapl
- Četníci z Luhačovic
- Monstrum
- Zázraky přírody
- Tajemství těla
- Největší Čech
- Doktor Martin
- Pravý rytíř
- Slíbená princezna
- Karel IV.
- Nechte zpívat Mišíka
- Svět pod hlavou a další

Zpráva o činnosti odd. DTP



DTP zpracování materiálů napříč ČT

- Výroční zprávy
- Vnější komunikace
- Vnitřní komunikace
- Lidské zdroje
- Filmové centrum
- Centrum mezinárodních projektů
- Edice ČT
- MFF Karlovy Vary - zpracování promo materiálů
 - Dům České televize
 - Programové letáky
 - Podpisové karty
 - Plakáty, pozvánky
 - Prezentace Filmového centra
- Star Dance - zpracování promo materiálů
- MTF Zlatá Praha
- Zlín Film Festival

Produkce marketingových akcí Fotoservis

Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí

Produkce marketingových akcí zajišťuje celou řadu aktivit, kde představuje ČT jako silnou a nezávislou televizi, která je tu pro lidi, je vstřícná a otevřená. Při přípravě klade důraz na větší propojení akcí s programem ČT a prezentaci hodnot veřejné služby. Mezi klíčové zodpovědnosti oddělení patří důsledná kontrola prezentace ČT v oblasti partnerské spolupráce (např. mediální partnerství, partnerství na základě společné výroby).

Během roku 2015 Produkce marketingových akcí pokryla 255 prezentací ČT – od nejjednodušších (např. zajištění brandingu akce formou bannerů) až po ty složitější (program Domu ČT na MFF KV, prezentace na Colours of Ostrava, ČT Autor CUP, Dům ČT v rámci Olympijského parku na Lipně a další).

Hlavní cíle:

- Zajištění důstojné prezentace ČT v rámci vybraných významných partnerských aktivit z oblasti kultury a sportu (MFF Karlovy Vary, Colours of Ostrava, ČT Author Cup, Olympijský park Lipno...)
- Navázat bližší spolupráci s kolegy z marketingu a komunikace z TS Brno a TS Ostrava – pravidelné porady, zastřešení jejich marketingové činnosti tak, aby byla v souladu s celou ČT
- Příprava aktivit pro odbornou veřejnost (tiskové konference, slavnostní premiéry, odborné semináře apod.)

Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí



MFF KV 2016 – Dům ČT

Kompletní příprava programu Domu ČT – 33 debat, 152 hostů, 8 koncertů. Podpořeno doprovodným programem – fotokoutek, výtvarné dílny, taneční škola, velkoplošná projekce, maskoti = 18 500 návštěvníků



Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí



DESIGNBLOK 2016 – Amesova místnost/optický klam

Prezentace zajištěna formou možností vyzkoušet si Amesovu místnost – díky optickému klamu byli návštěvníci v jednom rohu velcí a v druhém malí – velice pozitivní reakce zvláště u mladých návštěvníků / návštěvnost cca 12 000



Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí



ZLÍN FILM FESTIVAL – Dům ČT :D

Prezentace zaměřena na děti – studio Zpráviček, kreativní dílny, projekce dětských pořadů, večerní autorské čtení, celodenní program Dne ČT na náměstí / návštěvnost cca 6 000



Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí



LETNÍ FILMOVÁ ŠKOLA UHERSKÉ HRADIŠTĚ
– stan ČT

Workshopy a masterclass tvorby ČT – zaměřeno na studenty; výroba a vysílání Maratonu studentských filmů



Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí – výběr



MFDF Jihlava

Realizace programové sekce Dokument ČT s projekcemi aktuální dokumentární tvorby / cca 3 000 hostů

Colours of Ostrava

Scéna ČT s vlastním programem po celou dobu festivalu / návštěvnost cca 4 000

Anifilm

Série workshopů a masterclass ČT + speciální pásma večerníků / návštěvnost cca 3 000

Jičín – město pohádky

Den s ČT na Valdštejnově náměstí – výtvarné dílny, focení zdarma, maskoti, program na hlavním podiu /
Návštěvnost cca 1 500

Letní Letná

Den s ČT – výtvarné a pohybové dílny, koncert TV MiniUni, focení zdarma, maskoti / návštěvnost cca 500

Signal 2016

Ukázka principu práce s klíčováním na greenscreen / návštěvnost cca 500

Doprovodný program festivalu Zlatá Praha

Zlatý den Zlaté Prahy a Den se Stardance na Piazzetě Národního divadla a ČTart naživo na Nákladovém nádraží Žižkov –
2 taneční večery s tématy pro mladé / návštěvnost cca 6 000

Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí – vybrané akce TS Ostrava



Výstava k 60. výročí TSO

leden – červenec 2016, 197 059 návštěvníků

série workshopů (zpravodajství
v podmínkách regionálního studia, kostýmní
výtvarnictví v hrané tvorbě, grafika
v televizní tvorbě, práce televizního
kameramana)



Zpráva o činnosti – 2016



Produkce marketingových akcí – vybrané akce TS Ostrava

5. Ostravský knižní veletrh (3denní akce, propagace ČT a Edice ČT, besedy s tvůrci pořadů, moderátory pořadů, dětský workshop)

Rok regionálních divadel (výstava kostýmů, beseda – Ostrava, Olomouc, Pardubice, Hradec Králové)

Dětský den ve Velkém světě techniky

Adventní koncerty – přenos na náměstí

Mikulášská projekce – charitativní akce



Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí – vybrané akce TS Brno



Stěhování do nového studia v Líšni

kompletní branding a výzdoba studia (orientační a navigační systémy, světelná loga na budově a v recepci, vlajky, fotografie z pořadů TS Brno na chodbách v a v kancelářích...)

Setkání zaměstnanců a rodinných příslušníků spojené s prohlídkou nového studia – 150 lidí

Slavnostní otevření studia 3. 10. – cca 200 VIP hostů

Den otevřených dveří při příležitosti otevření studia 22. 10. – cca 2 500 návštěvníků



25. září 2017 www.ceskatelevize.cz

Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí – vybrané akce TS Brno



Realizace výstavy k 55. výročí TSB,
vč. eventu ke slavnostnímu zahájení výstavy

Výstava probíhala od června do prosince 2016 na
Špilberku

– cca 18 500 návštěvníků

Vernisáž – cca 200 hostů



Zpráva o činnosti – 2016

Produkce marketingových akcí – vybrané akce TS Brno



MFF Strážnice 2015 – Folklorní kino ČT – 25. 6. – průběžně cca 200 lidí

DokuKino – letní kino v Lužánkách – 8 dokumentů z produkce ČT – cca 600 lidí celkem

Adventní koncerty – streamované přenosy koncertů na nám. Svobody

Rok Regionálních divadel – série promoakcí před představením - od ledna do září 2016 – návštěvníci divadel

Producentův den TSB: listopad 2016 – 10 zájemců s náměty

Zpráva o činnosti – 2016

Fotoservis



Pokračování v nastaveném řízení nasazení fotografů v rámci výrobního plánu a sjednocení s TS Brno a Ostrava – Fotoservis je centrální.

Užší spolupráce s kreativními producenty – snaha o domluvu ohledně způsobu a nasazení focení u jednotlivých projektů s co nejvyšším důrazem na konečné promo.

Vyšší nasazení interních fotografů – v roce 2016 byla přijata nová fotografka, kterou lze využívat i pro promo a portrétní fotografie.

rok	celkem realizovaných produkcí	externí fotografové	interní fotografové
2013 – 1/8-31/12	307	109	185
2014	602	224	378
2015	609	252	365
2016	702	299	403

Divácké centrum

Zpráva o činnosti – 2016



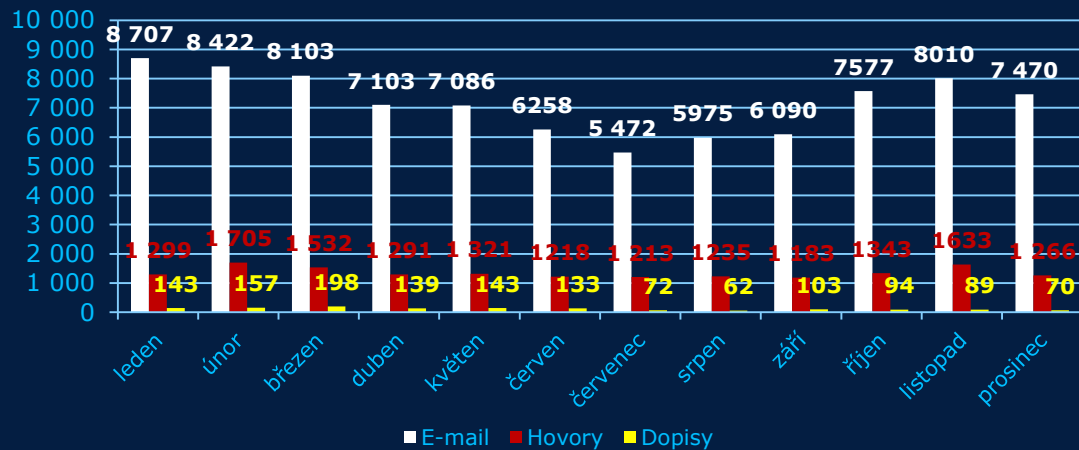
Divácké centrum

Oddělení Diváckého centra zajišťuje komunikaci s laickou veřejností s cílem posilovat pozitivní vnímání značky České televize jako otevřené a vstřícné instituce. Komunikace s diváky je vedena na partnerské rovině, ve které je kladen důraz na hodnoty jako je důvěra, otevřenost, srozumitelnost a individuální přístup.

Cíle Diváckého centra v roce 2016

- Podpora hodnot a principu veřejné služby
- Vytváření otevřeného prostoru pro veřejnou rozpravu o otázkách veřejného zájmu
- Automatizované rozesílání dotazníku spokojenosti se službami DC v odstupu cca 1 týdne od uzavření případu nikoli pouze 2x ročně.
- Podpora sledovanosti pořadů jarního a podzimního schématu
- Monitoring reakcí divácké veřejnosti s fokusem na vnímání značky ČT ve virtuálním prostoru

Počty příchozích interakcí



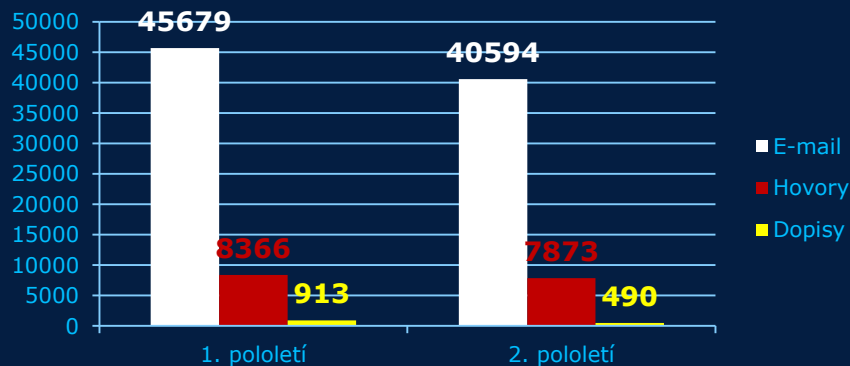
V roce 2016 DC zpracovalo:

86 273 e-mailů

16 239 hovorů

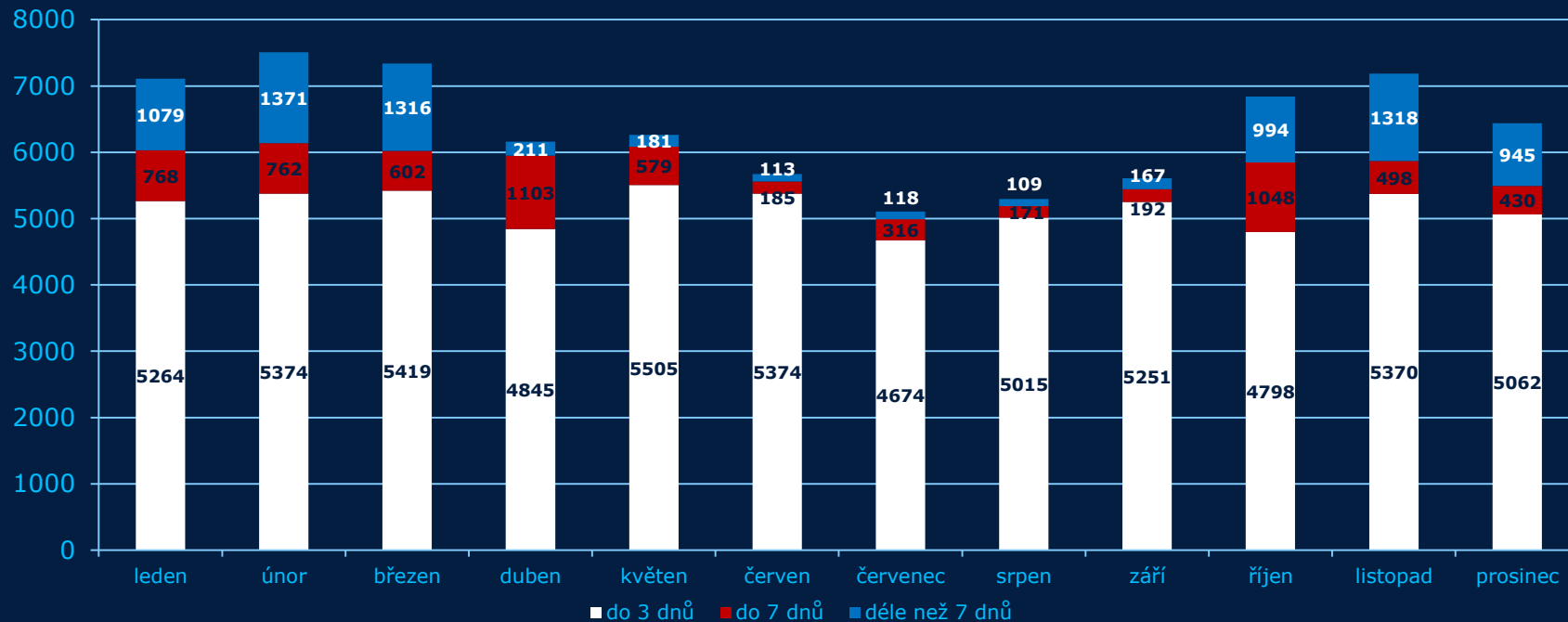
1 403 dopisů

103 915 interakcí



Ve 2. pololetí roku 2016 došlo k poklesu příchozích dotazů o 11%. Velký vliv na tomto snížení mají prázdninové měsíce.

Rychlost zpracování e-mailové komunikace

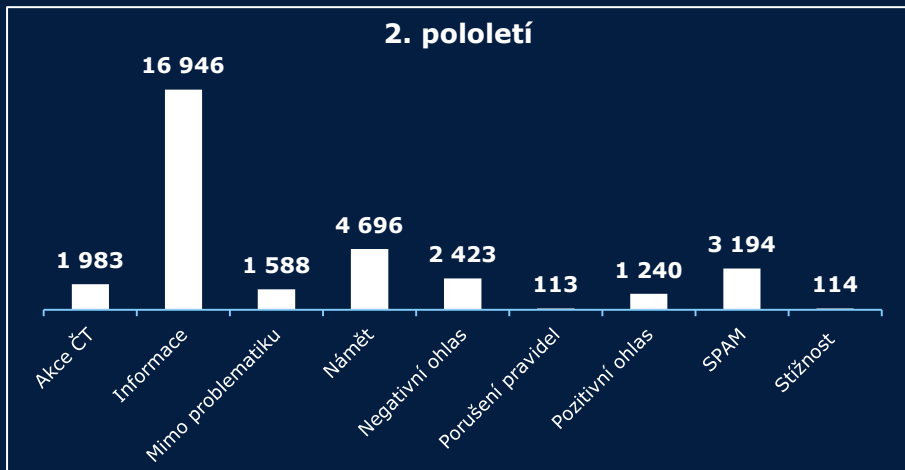
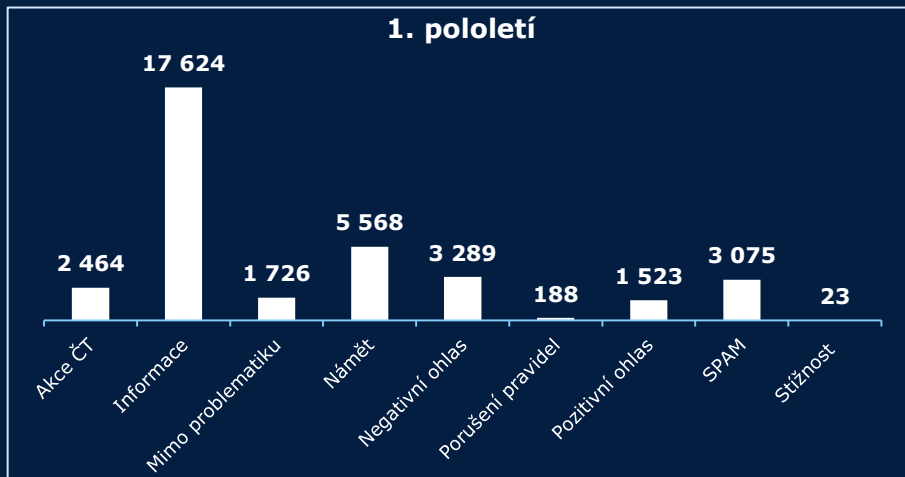


81 % diváků obdrželo odpověď do 3 dnů, 89,7 % diváků ji obdrželo do 7 dnů od zaslání dotazu

85 % diváků hodnotí dobu čekání 4-7 dní kladně

25. září 2017 www.ceskatelevize.cz

Rozložení dotazů dle typu

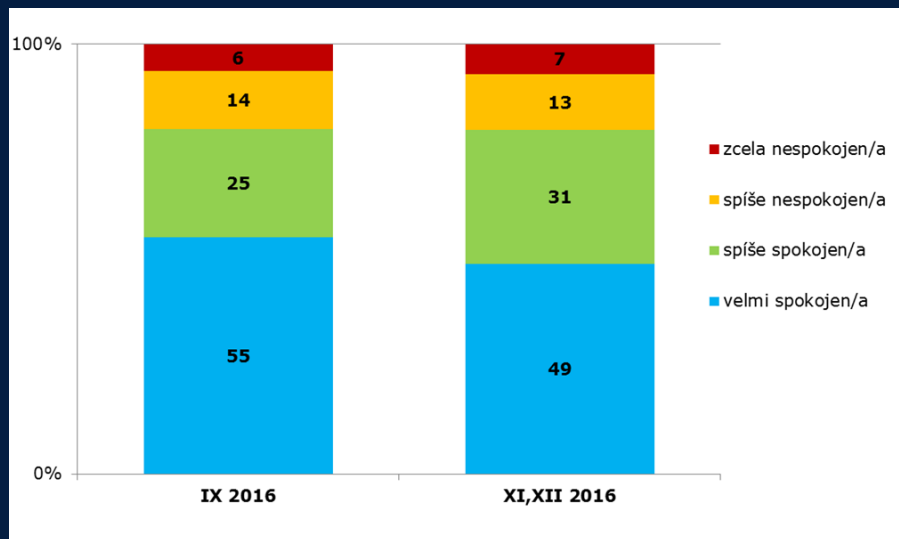


- Témata prvního pololetí byla zejména programová skladba a reakce na nové jarní formáty. Nejvíce diskutované byly Modré stíny, jejich intenzita světla, barevnost a úhly snímání.
- V březnu 2016 postoupilo DC orgánu pro ochranu dětí podněty, v nichž se děti svěrovaly s týráním ze strany rodičů. Jednalo se o první oznámení tohoto druhu.
- Silně zastoupeným tématem 2. pololetí byl nový distributor HD programů na satelitu.
- Konec roku se nesl ve znamení voleb v USA a teroristického útoku v Berlíně.

Spokojenost diváků se službami Diváckého centra



- Výzkum spokojenosti Diváckého centra byl realizován dvakrát ročně od roku 2012.
- Na konci roku 2016 byla využita nová metodika výběru vzorku než u vlny předešlé. Žádost o vyplnění dotazníku odcházela přímo z Diváckého centra, týden po poslední komunikaci s divákem.
- Spokojenost se službami Diváckého centra zůstává i v roce 2016 nadprůměrná, 80% diváků ji hodnotí jako pozitivní.



Děkuji za pozornost.

denisa.kollarova@ceskatelevize.cz