

Komunikace a marketing České televize v 2. pololetí 2013

Cíle, strategie, aktivity a výsledky

pro Radu České televize
zpracovala: Daniela Němcová
únor 2014

Obsah prezentace

A. Východiska komunikace a marketingu v 2. polovině roku 2013

B. Aktivity dle tematických oblastí

- 1) Česká televize institucí veřejné služby
- 2) Česká televize vysílatelem
- 3) Česká televize tvůrcem a koproducentem
- 4) Česká televize partnerem
- 5) Česká televize komunikuje s diváky
- 6) Česká televize komunikuje se zaměstnanci
- 7) Česká televize a zpravodajství veřejné služby

A. Česká televize v médiích – externí mediální analýza

A.

Východiska komunikace a marketingu

Situace, cíle, strategie

Výchozí situace

- **Do 2. poloviny roku 2013** vstupuje úsek Komunikace a marketingu stabilizován a jeho aktivity probíhají po obsahové i organizační stránce v plynulé návaznosti na 1. pololetí 2013.
- **V průběhu roku proběhly dvě změny v personální a organizační oblasti:**
 - V srpnu 2013 vznikl v úseku nový útvar pro řízení charitativních projektů ČT. Jeho vedení se zhostila dosavadní tisková mluvčí České televize Michaela Fričová.
 - Na pozici tiskové mluvčí nastoupila v polovině července Alžběta Plívová.
- **Úsek Komunikace a marketingu pokrývá 6 oblastí:**
 - **Tiskový útvar ČT** se věnuje korporátní komunikaci.
 - **PR a marketingový útvar ČT** se věnuje podpoře vlastní tvorby a programu.
 - **Útvar Mediální partnerství a produkce marketingových akcí** zajišťuje jak vlastní akce, tak odpovídající účast ČT na akcích partnerských.
 - **Divácké centrum ČT** odpovídá na podněty diváků.
 - **Vnitřní komunikace ČT** informuje zaměstnance o všech důležitých skutečnostech souvisejících s životem v ČT (jakkoliv Vnitřní komunikace nemůže nahrazovat komunikaci v rámci jednotlivých pracovních týmů).
 - **Útvar Charitativní projekty ČT** stanovuje jednotný přístup ČT v oblasti charity a zajišťuje podporu neziskových aktivit.
- **Úzké propojení s ostatními složkami v České televizi** – TPS, Filmové centrum, Zpravodajství ČT, Self promotion a grafika, Nová média, jakož i týmy ČT :D a ČT art
- **Inovace na podporu zefektivnění postupů v externí i interní komunikaci** dle potřeb České televize a její strategie dlouhodobého rozvoje

Cíle pro 2. pololetí 2013

Pokračovat v naplňování strategických cílů pro rok 2013, které vycházejí z dlouhodobé strategie komunikace České televize, resp. ze strategie rozvoje České televize a Kodexu ČT. Konkrétně jde o tyto cíle:

Promovat:

- **Programová schémata stanic ČT dle programových sezón** – jaro, podzim, Vánoce + Silvestr, jaro 2014
- **ČT jako vysílatele** – start ČT :D a ČT art, sledovanost, nové formáty, programové tipy
- **ČT jako (ko-)producenta** – plány a bilance Filmového centra, nové vlastní pořady ČT
- **ČT jako instituci a médium veřejné služby** – měření veřejné hodnoty, diskuze o veřejnoprávní službě České televize
- **Zpravodajství ČT** – Prezidentské volby, roční výročí Událostí, předčasné parlamentní volby, diskuze nad řízením zpravodajství
- **Akce a spolupráce s partnery ČT** – 60. výročí vysílání, Zlínfest, MFF Karlovy Vary, Zlatá Praha aj.

Podpořit:

- **Přímou komunikaci ČT s diváky** – nabízet rychlou a kvalitní službu divákům v podobě Diváckého centra a využít ke zpětné vazbě na program; kvalitní exkurze pro běžného návštěvníka
- **Vnitřní komunikaci ČT** – podpořit efektivní komunikaci se zaměstnanci
- **Rozvoje oblasti charity a charitativních aktivit**
- **Interní koordinaci komunikačních aktivit** – Nová média, self promotion, program aj.

Cílové skupiny

PRIMÁRNÍ – PŘÍMÁ KOMUNIKACE

- Média a široká veřejnost
 - o Všeobecná a odborná média
 - o Tištěná, online, TV a audio média
 - o Celostátní i regionální média
 - o Blogy, komunity
- Diváci, koncesionáři
- Odborná veřejnost
- Spolupracovníci ČT, tvůrci
- Zaměstnanci
- Rada ČT
- Zahraniční média

SEKUNDÁRNÍ – NEPŘÍMÉ PŮSOBNÍ, POPŘ. PROJEKTOVÁ KOMUNIKACE

- Instituce veřejné správy – RRTV, Ministerstvo kultury, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, státní příspěvkové organizace, Fond na podporu a rozvoj české kinematografie při Ministerstvu kultury, Fond kultury, Mediální komise PSP ČR a další
- Profesní organizace a asociace (FITES, ARAS)
- Zájmové organizace, iniciativy
- Osobnosti kulturní a vědecké oblasti
- Akademický sektor a studenti
- Neziskový sektor

Strategie komunikace

- **Strategie pro 2. pololetí:**
- **Externí komunikace**
- Představit podzimní, vánoční a jarní programové schéma
- Speciální komunikaci věnovat startu a spuštění dvou nových kanálů České televize ČT :D a ČT art
- Strategické směřování ČT vysvětlovat prostřednictvím individuálních rozhovorů vrcholových manažerů s médii
- Informovat o nových projektech vlastní tvorby a Filmového centra České televize
- Podpořit předvolební a volební vysílání Zpravodajství ČT
- Podporovat strategická partnerství se třetími stranami, strategická podpora akcím
- Dále zkvalitňovat servis divákům
- Komunikační aktivity ČT propojit s Novými médii (web) a Self promotion (obrazovka)
- Podpořit program, pořady (program, kanály)
- **Interní komunikace**
- Prohlubovat a dále zkvalitňovat služby zaměstnancům v oblasti komunikace

Hlavní sdělení o České televizi

- **Hlavní veřejnoprávní médium v zemi**, nositel kulturních a společenských hodnot, nastoluje společenská témata, přidává hodnotu
- **Nezastupitelná role veřejné služby ve zpravodajství a publicistice** – důvěryhodný, respektovaný, nestranný a nezávislý zdroj informací
- **Nezastupitelná role veřejné služby ve vlastní tvorbě, filmové koprodukcí, tvorbě obsahu** – producent a podporovatel české filmové a dokumentární tvorby. Iniciuje nové projekty, tvůrcům poskytuje kreativní zázemí. Podílí se na vzniku evropské filmové tvorby, prezentuje ji.
- **Nezastupitelná role veřejné služby ve vzdělání a kultuře** – ČT udržuje národní tradici, pečuje o archiv. Pro významné osobnosti umělecké tvorby je atraktivní a respektovanou institucí.
- **Uspokojuje potřeby různých diváckých skupin** – vysílání pro různé věkové skupiny, menšiny (neřídí se komerčními zájmy).
- **Iniciátor v oblasti nových médií, digitálního vysílání, inovačních technologií**
- **Je otevřenou a transparentní veřejnou institucí**, sdílí informace, odpovídá na dotazy diváků, vnímá jejich náměty. Je dobrým hospodářem s veřejnými prostředky, dobrým investorem, transparentním veřejným zadavatelem.

Značka České televize

- **ČT 1 S námi jste doma.** ČT1 zůstává rodinným kanálem, který je určen nejširšímu publiku. Divákům nabízí témata a žánry, které je zaujmou, u nichž si odpočinou, ale také se inteligentně pobaví a něco se dozvědí. Novými formáty se obraz ČT1 současně promění v moderní rodinnou televizi.
- **ČT 2 S námi poznáváte svět.** Program ČT2 se stává prostorem poznání, kultovních pořadů a exkluzivních zážitků. ČT2 chce oslovit diváky, kteří se nespokojí s klasickými formáty a tématy pro širší publikum. Více je zajímaví nové trendy a pohledy pod povrch věcí, chtějí objevovat a jsou těmto objevům otevření. Je to kanál pro ty, kteří mají své oblíbené autory či žánry a od televize čekají víc než zábavu.
- **ČT24 S námi jste stále v obraze.** Cíl ČT24 a hlavní zpravodajské relace Události zůstává stejný: být i nadále zdrojem důvěryhodného a vysoce aktuálního zpravodajství. Zpravodajská ČT24 se zároveň postupně mění v moderní a dynamicky se rozvíjející zpravodajskou stanici.
- **ČT sport S námi vítězíte.** ČT *sport* je partnerem a základním pilířem českého sportu. Za hlavní priority si klade sledování českých sportovců a podporu tuzemských soutěží, a to jak velkých populárních, tak i menšinových. Každý divák, který má rád sport a záleží mu na něm, si u nás denně najde pestrý program, a to na tradičně vysoké, objektivní úrovni.
- **ČT :D S námi máte pohádkové možnosti.** Program ČT :D poskytuje jedinečný prostor pro zábavně-vzdělávací pořady, který rovněž garantuje rodičům, že v televizi existuje bezpečné místo pro jejich děti. Hlavní filozofií je dětem nabízet nejen kvalitní a pestrou tvorbu, ale také je zábavnou, spíše nenápadnou formou vzdělávat a motivovat k vlastní činnosti.
- **ČT art S námi žijete uměním.** Kultura v lepších časech, na jednom místě a v souvislostech. ČT art přináší kulturu do hlavního vysílacího času, otevírá dveře pravidelnému zpravodajství o aktuálním uměleckém dění, uchopuje témata nikoli vytrženě, ale v kontextu a konfrontaci.

Hodnoty komunikace České televize

- **Úsek Komunikace a marketingu se řídí jako hlavní zástupce komunikace ČT těmito hodnotami:**
- Princip otevřené, aktuální a jednoznačné komunikace s veřejností i zaměstnanci
- Přístup k aktuálním informacím a rozhodnutím uvnitř ČT pro schopnost pohotové, aktuální a věcně správné komunikace s veřejností a dalšími cílovými skupinami
- Možnost zprostředkovat vedení České televize zpětnou vazbu veřejnosti a dalších cílových skupin na aktivity ČT
- Profesionalita a zkušenost v práci s informacemi – strategicky promyšlená, pohotová, relevantní a citlivá komunikace
- Jednotná a koordinovaná komunikace za celou Českou televizi jako jednu značku
- Maximální dostupnost pro interní a externí cílové skupiny

B.

Aktivity komunikace a marketingu
v osmi tematických oblastech

Tematické oblasti komunikace ČT

- 1) Česká televize institucí veřejné služby
- 2) Česká televize vysílatelem
- 3) Česká televize tvůrcem a koproducentem
- 4) Česká televize partnerem
- 5) Česká televize komunikuje s diváky
- 6) Česká televize komunikuje se zaměstnanci
- 7) Česká televize a zpravodajství veřejné služby

B. 1

Česká televize

Institucí veřejné služby

- Strategie, směřování ČT
- Hospodaření, personálie
- Médium veřejné služby
- Technologie, nová média

Strategie, směřování ČT

Strategii a směřování ČT formuloval GŘ formou rozhovorů a vyjádření

- **Velké** profilové rozhovory poskytl generální ředitel v 2. pololetí zpravodajským deníkům – Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny a odbornému měsíčníku Strategie, pro lednové vydání se připravoval rozhovor v Právu.
- Generální ředitel vystoupil na **tiskových konferencích** a nastínil programové vize jednotlivých kanálů a sezón. Na místě odpovídal na dotazy novinářů.
- Na dotazy odpovídal přítomným novinářům také v návaznosti na **jednání Rady ČT**.
- Citace generálního ředitele ve většině tiskových zpráv - z **83** tiskových zpráv vydaných v 2. pololetí 2013 (v roce 2013 133 celkem)
- Generální ředitel Petr Dvořák je dlouhodobě nejčastěji zmiňovaným zástupcem České televize v médiích – v 2. polovině letošního roku jej média zmiňují v **950** mediálních výstupech (1. pololetí 590)

Tiskové zprávy o České televizi

- 26. 10. 2013 [Senát Ctirad Bůžekovsky i dokumenty ČT bodovaly na festivalech](#)
- 24. 10. 2013 [První Debatu vítězů přinese Česká televize už v sobotu](#)
- 21. 10. 2013 [Česká televize odvysílá den před volbami Přelýskání superdebaty a deseti šifr](#)
- 17. 10. 2013 [Padenští ročník festivalu České televize Zlatá Praha oslaví dokument u dirigentské legendě](#)
- 16. 10. 2013 [Česká televize zahajuje spolupráci s kulturní stanicí ARTE](#)
- 15. 10. 2013 [Česká televize dočká nové sitcomu Marta a Věra](#)
- 14. 10. 2013 [Nová média bude v České televizi řídit Pavel Kobout](#)
- 9. 10. 2013 [Festival City Hofmana oceně pohádky Šťastný smolař a Smělný drak](#)
- 8. 10. 2013 [Dětko a ČT art code dráčka natáčí 95 % domácností](#)
- 8. 10. 2013 [Tisková zpráva ke konferenci AUTOR-VÍZE-MEZE-TELEVIZE](#)

Přehled všech tiskových zpráv na webu ČT v části Média:

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/>

Strategie, směřování ČT

Rozhovor pro deník Mladá fronta DNES ze dne 31. srpna 2013



Mladá fronta DNES
31. 8. 2013
Rubrika: Publicistika

Rozhovor měsíce pro časopis Strategie 09/2013



Strategie
19. 9. 2013
Rubrika: Rozhovor měsíce

HOSPODÁŘSKÉ
NOVINY

Hospodaření, personálie

Hospodaření

- Vyjádření pro média v návaznosti na relevantní témata jednání Rady ČT
- Odpovědi na dotazy médií

Personální změny

- [Česká televize oznámila jméno nové tiskové mluvčí](#) (10. 7. 2013)
- [Daniela Drtinová dostala nabídku na vlastní pořad](#) (9. 8. 2013)
- [Daniela Drtinová bude moderovat vlastní pořad od pondělí do čtvrtka](#) (12.8.2013)
- [Anna Vášová se stává členkou Kolegia generálního ředitele ČT](#) (11.9.2013)
- [Nová média bude v České televizi řídit Pavel Kohout](#) (14. 10. 2013)
- Vyjádření pro média – generální ředitel, tisková mluvčí

Obchodní sdělení

- [Česká televize si bude reklamu prodávat sama](#) - Česká televize a společnost Media Master se vzájemně dohodly na ukončení spolupráce v oblasti prodeje reklamy (19. 7. 2013)
- Vyjádření pro média – generální ředitel, ředitel obchodu

Médium veřejné služby

Měření veřejné hodnoty

- Měření a tisková akce na jaře 2013, další proběhne v 1. polovině roku 2014

Zpravodajství

- Pravidelná měření důvěryhodnosti a obsahová analýza zpravodajství použity v diskuzi nad obsahovou kvalitou zpravodajství
- Hlavní sdělení:
 - ČT s odstupem je nejdůvěryhodnějším TV zpravodajstvím
 - Obsahová analýza ukazuje na tematickou rozmanitost
 - Divácký zájem o Události meziročně vzrostl

Technologie, nová média

- **Technologické novinky**

- [Diváci najdou iVysílání České televize zkušebně už také v chytrých televizích](#) (10. 7. 2013)
- [Naučte se první pomoc se Sanitkou 2](#) (19. 9. 2013)
- [Se StarDance se může učit tančit každý. Česká televize spustila internetový kurz tance.](#) (5. 11. 2013): www.ceskatelevize.cz/skola-tance.
- [Vánoce slaví Česká televize i na webu](#) (1.12.2113):
 - Se začátkem prosince otevřela Česká televize na svém dětském webu www.decko.cz/advent už třetí rok Adventní kalendář s kresbami Lucie Lomové, který chce poetickým způsobem přiblížit adventní a vánoční zvyky, připomenout hudební a výtvarná díla, která se k tomuto období vztahují.
 - Dalším vánočním webovým speciálem České televize je stránka www.pohadkovevanoce.cz. Diváci se zde dozvědí podrobnosti nejen o tom, jaké pořady bude Česká televize o svátcích vysílat, ale i o tom, jak se například historicky vyvíjela tradice štědrovečerních pohádek, o kterých zde naleznou podrobné informace, nebo se mohou inspirovat devětadvaceti vybranými recepty na vánoční cukroví.
- [Česká televize spustila službu Panorama pro televize s podporou HbbTV](#) (18.12.2013)

Tváře České televize

Tváře ČT

- [Česká televize hluboce lituje úmrtí režiséra Jiřího Krejčíka](#) (9.8.2013)
- [Před pětáctyřiceti lety se postavili okupaci. Jejich vysílání sledoval celý národ](#) (21.8.2013) Generální ředitel České televize Petr Dvořák se dnes setkal s osobnostmi, které před pětáctyřiceti lety prokázaly nebývalou odvahu a prostřednictvím televizního vysílání se postavily proti okupaci Československa.

B. 2

Česká televize

Vysílatelem

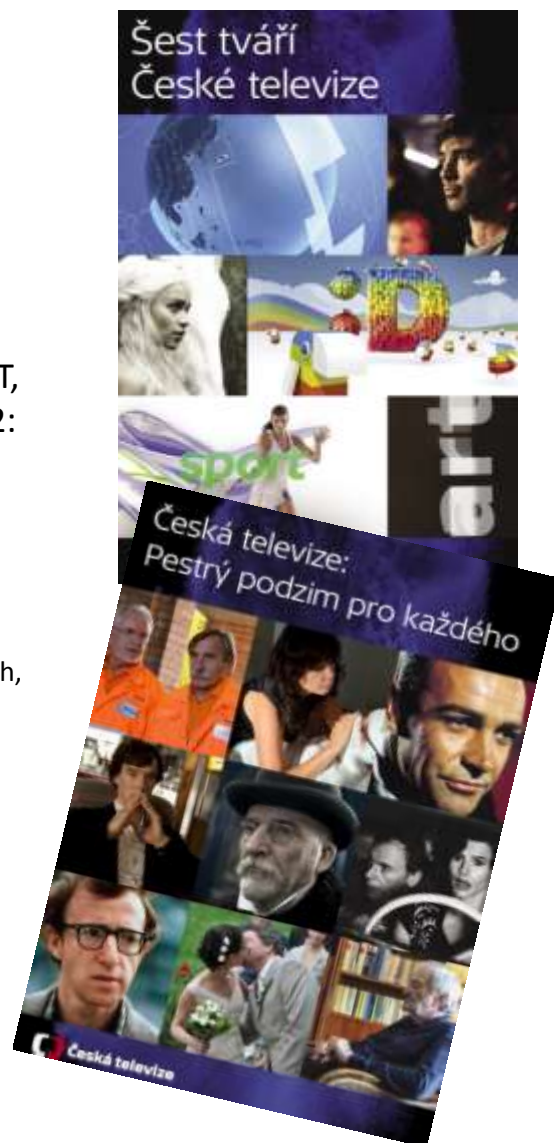
- Programová schémata
- Novinky a tipy v programu
- Speciální pozornost novému kanálu ČT :D
- Speciální pozornost novému kanálu ČT art
- Spolupráce s TV guidy

Podzimní programové schéma

Tiskové konference: Podzimní schéma 2013 (8. srpna 2013)

- [Podzim v České televizi přinese novinky také na ČT24 a ČT sport](#) (7.8.2013)
- [Česká televize nabídne bohatý podzim na šesti kanálech](#) (8.8.2013)
- Press kit [Šest tváří České televize](#) představuje profily jednotlivých kanálů ČT, press kit [ČT: Pestrý podzim pro každého](#) ukazuje prioritní pořady ČT1 a ČT2:
 - Seriály, ČT1: Sanitka 2, Cirkus Bukowsky, Kriminálka Staré Město II
 - Nedělní dramatika, ČT1: Komédie o manželství a sexu, Večerní dramata podle Simony Monyové, České století
 - Nové formáty, ČT1: Hospoda U Druhé šance, Žiješ jenom 2x, Herbář
 - Autorské dokumenty, ČT2: Ptáčata II , Když v tom jedou ženy, Pot, slzy a naděje
 - Pohled zblízka, ČT2: Emoce a my, Klenoty naší krajiny, Portréty Václava a Ivana Havlových, Deník Dity P.
 - Kultovní filmy, seriály a sitcomy na ČT2

*„Podzim 2013 vnímám jako příležitost ukázat, že veřejnoprávní televize může být moderní, a přitom stále dostávat vysokým nárokům, které na ni český divák klade,“ říká generální ředitel **Petr Dvořák**, podle kterého je zásadním posunem v životě České televize vznik dvou nových programů a daleko větší důraz na vlastní tvorbu.*



Podzimní programové schéma

Přehledně: novinky a podzimní programová schémata kanálů České televize

ČT1 i ČT2 chystá na podzimní večery záplavu českých i zahraničních seriálů. Program svých čtyř existujících kanálů i dvou nových, pro děti a kulturních, představila ve čtvrtek na Kavčích horách.

ČT24: 10. 10. 2013 | 11:00



Podzimní programové schéma České televize představila na Kavčích horách. (Foto: ČT)

DigiZone.cz » Programy » Sledovali jsme živě: Česká televize představila podzimní program

Sledovali jsme živě: Česká televize představila podzimní program



UVNITŘ GALERIE A VIDEO – Původní online zpravodajství serveru DigiZone.cz z tiskové konference České televize, která proběhla od 11:00 hod. na Kavčích horách

8. 8. 2013 19:57 Jan Peňáček, Lukáš Petrák



Následky: ČT Art, ČT Sport, ČT D, ČT1, ČT2, ČT24

12:40 – Tisková konference končí. Děkujeme vám za pozornost, během odpoledne ještě vydáme v samostatné zprávě oficiální tiskové materiály.

12:35 – Petr Dvořák prezentuje výsledky sledovanosti ČT za prvních sedm měsíců letošního ročníku, kdy dosáhla souhrnného celodenního podílu 30,20%, stejně jako loni. Klesala pouze ČT Sport, všechny ostatní kanály stouply. „Naším cílem je udržet se někde okolo 30%,“ řekl Dvořák.

ČT zahltí diváky novými seriály a pořady

Hodně diváků natáhla Česká televize v podzimní sezóně tolik nových seriálů, dramatických inscenací a premiérových pořadů jako loni. Navíc spouští od 31. srpna nový kanál, který bude přes den vysílat pro děti (ČT D) a všeobecně (ČT Art).



divák 8. srpna 2013, 13:09

„Podzim bude v ČT hlavně přelomový. Je televizní ročník více pořadů než loni. Větší akce je divácky náročnost kulturní akce, inscenace, akce, bezplatné pořady pro děti a vyhlášení, přeměňování divácké lektury v televizní seriály. Vše v nejvyšší možné kvalitě, která je pro nás důležitější než prostě sledovanost,“ prohlásil generální ředitel ČT Petr Dvořák při tiskové konferenci po tiskové konferenci.

4. 9. 2013 12:23 je přil
Dvořák mluví o
podzimním
programu
ČT24

Marketing & Media

AKTIVNĚ | KONTAKT | DATA | TĚŽKÉ VYDÁNÍ | ARCHIV | PŘEDPLATNÉ

8. 8. 2013 | poslední aktualizace: 8. 8. 2013 | 10:04



Česká televize nabídne na podzim na Jedničce hlavně původní seriály

První kanál České televize nasadí premiérové řady seriálů Sanitka, Kriminálka Staré Město či zopakuje Četnické humoresky. Bude silným soupeřem hlavním komerčním stanicím.

Vánoce a Silvestr

Tiskové konference: Vánoce a Silvestr 2013 (11. listopadu 2013)

[Česká televize nabídne osmnáctidenní sváteční program a dvě pohádkové premiéry](#) (11. 11. 2013)

<http://img.ceskatelevize.cz/press/2680.pdf>

[Vánoční Děčko bude festivalem dětských pořadů: Špačkovi v síti času, Fimfárum, Malá mořská víla, Kouzelníci z Waverly a to nejlepší z Večerníčku a pořadů Děčka](#) (12.11.2013)

Fotografie k pořadům najdete na adrese: ftp://www.ceskatelevize.cz/Fotoservis/VANOCE_2013/

[První Vánoce na Děčku se Špačkovými v síti času](#) (17.12.2013)



Vánoce a Silvestr

ČT prodlužuje vánoční schéma na 18 dní, s Gottem odstartuje cyklus Škoda lásky

11. prosince 2016, 10:45 | [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)



17. prosince 2016, 10:45 | [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)



Vánoce s Duchem nad zlato i Sněžným drakem

Česká televize předtávila sváteční program, který potrvá od 5. ledna a poprvé pobíhí v rodině jejích šest kanálů

11. prosince 2016, 10:45

Duch nad zlato
Představení komedie o silvestrovské oslavy...
Duch nad zlato
Představení komedie o silvestrovské oslavy...
Duch nad zlato
Představení komedie o silvestrovské oslavy...



11. prosince 2016, 10:45

Škoda lásky
Jiří Němec...
Škoda lásky
Jiří Němec...
Škoda lásky
Jiří Němec...

11. prosince 2016, 10:45

Filmy, které potěší
ČT...
Filmy, které potěší
ČT...
Filmy, které potěší
ČT...

11. prosince 2016, 10:45

Ty svévědomí!
ČT...
Ty svévědomí!
ČT...
Ty svévědomí!
ČT...

11. prosince 2016, 10:45

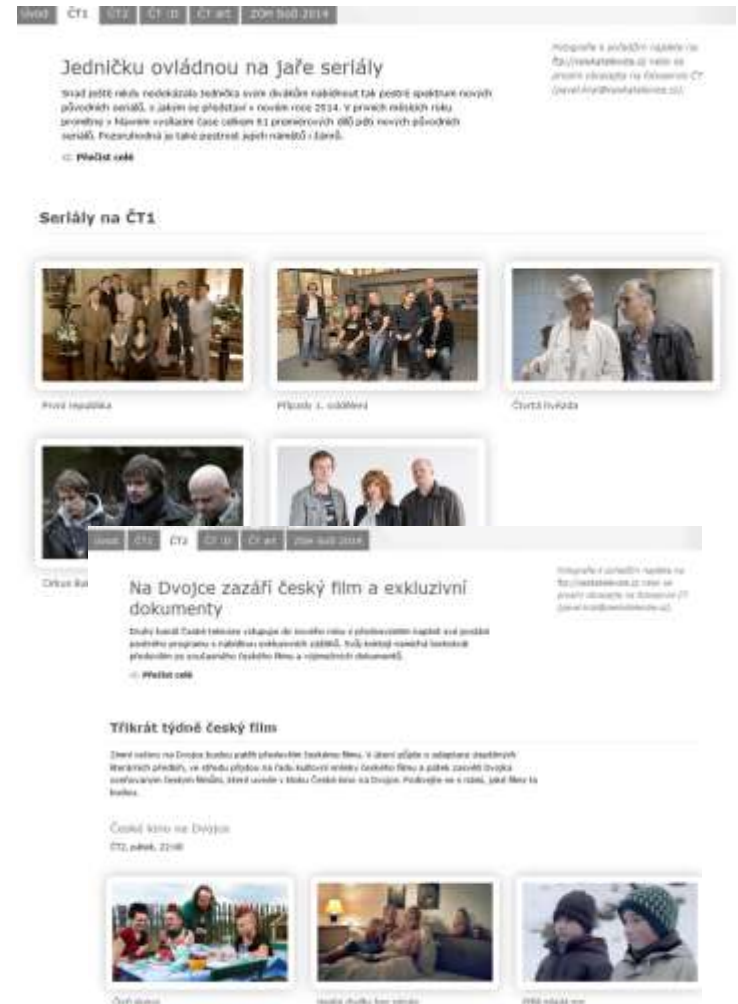
Silvestr a Nový rok
ČT...
Silvestr a Nový rok
ČT...
Silvestr a Nový rok
ČT...

Jarní programové schéma

Program

[ČT představí na jaře svou tvorbu naplno: přes šedesát dělů nových seriálů a stovka dokumentů \(13.12.2013\)](#)

Jarní program komunikovala ČT pouze elektronicky prostřednictvím [e-press kitu](#), který je přístupný pouze novinářům:



Programové novinky a tipy

Novinky, kanály

[Česká televize bude extraligu vysílat až do roku 2018](#) (16.7.2013)

[Výročí příchodu věrozvěstů na obrazovce České televize](#) (17.7. 2013)

[ČT *sport* v nové grafice, s novým studiem a se sportovními zprávami třikrát denně](#) (29.8.2013)

[Nové díly Kriminálky Staré Město od 12. září](#) (10.9.2013)

[Česká televize odvysílá dokument Šmejdi, který mění společnost](#) (27. 9. 2013)

[Česká televize bude vysílat olympijský hokej](#) (18. 11. 2013).

[Česká televize uvede exkluzivně pět filmů evropských veřejnoprávních televizí](#) (30.11.2013)

[Společný výslech: Jiří Grygar a Dominik Duka](#) (27.12.2013)

+ odkazy na videa a reportáže z natáčení

+ fotografie

Speciální pozornost novému kanálu ČT :D

Tiskové setkání

- Špačkovi v síti času

Tiskové zprávy

- [Česká televize spouští prázdninovou soutěž pro děti, kterou poutá na novou dětskou televizi ČT :D](#) (1.7.2013)
- [Děčko: První program s vlastní orchestrální hudbou](#) (22.7.)
- [Diváci ode dneška na pozici pro ČT :D a ČT art naleznou informační klip](#) (15.8.); [klip ke stažení](#)
- [Seriál Špačkovi v síti času bude ozdobou vysílání ČT :D + press kit ke stažení](#)
- [ČT :D vychází rodičům naproti označováním pořadů i pravidly zpravodajství](#) (28.8.2013)
- [Děčko oslaví start vysílání s dětmi, rodiči i odborníky](#) (29.8.2013)
- Svůj start v sobotu 31. srpna oslaví Děčko také [Velkým dětským dnem](#) pro veřejnost v Centrálním parku na pražské Pankráci od 10 do 18 hodin.
- [Děti o prázdninách procestovaly Českou republiku i díky Děčku](#) (2.9.2013)
- [Děčko a ČT art ode dneška naladí 95 % domácností](#) (9. 10. 2013) + [Manuál pro diváky](#)

Speciální pozornost novému kanálu ČT :D



Tiskové setkání k původní tvorbě na Děčku – seriálu Špačkovi v síti času



Tiskové setkání k původní tvorbě na Děčku – seriálu Špačkovi v síti času



V červenci a srpnu probíhala prázdninová soutěž Děčka, která dětem připomínala spuštění kanálu



Děčko pokračovalo ve spolupráci s odborníky (Děčkolegium) na posledních úpravách programu Děčka



Děčko informovalo o dílčím labellingu pořadů doporučených starším dětem



Image off-air kampaň na podporu povědomí o značce Děčko

Speciální pozornost novému kanálu ČT art

Tisková setkání k programu ČT art

- Tři tisková setkání k ČT art 17. 7., 23. 7. a 30. 7. 2013 věnovaná programu nového kulturního kanálu – programové koncepci, pojetí různých oblastí kultury a představení konkrétních pořadů. Materiály pro média:
- [Press kit se zaměřením na hudbu, divadlo, film, výtvarné umění na ČT art](#)
- [Press kit se zaměřením na zpravodajství a publicistiku na ČT art](#)
- [Česká televize představila program nového kulturního kanálu ČT art](#) (17.7.2013)
- [ČT art: Na obrazovky se s Tečkou páteční noci vrací hudební talk-show](#) (23.7.2013)
- [ČT art: Film a literatura ze všech úhlů](#) (30. 7. 2013)

Tiskové zprávy

- [Diváci ode dneška na pozici pro ČT :D a ČT art naleznou informační klip](#) (15.8.)
- [Magazín Monoskop nahlíží do televizí](#) 30. 8. 2013
- [Návrat po deseti letech. Kateřina Bílková z legendárního Paskvilu bude moderovat Události v kultuře](#) (30.8.2013)
- [ČT art odvysílá poslední záznam koncertu Lou Reeda](#) (13.12.2013)

Speciální pozornost novému kanálu ČT art

NOVÝ TELEVNÍ KANÁL

Vysílání ČT art odstartují Události v kultuře a Alois Nebel



17.07.2013 13:09 Přidáno: upraveno

ČT art (1) (1)

Redakční (MAGNET) v kultuře a literatuře i diváky kladeš hodnocením filmem. Alois Nebel (17.07.2013) 31. srpna vysílání nový kulturní kanál Česká televize ČT art. Službu žánrových prvků, které má zaručit koordinace původní tvorby, archivů a zahraničních obdivů.

ČT art bude od konce prázdnin vysílát každý den od 20 hodin, kdy ve vysílání vystřídá nový složený kanál Děčko.

"No ČT art získá věnovaný prostor pro kulturu v hlavních vysílacích časech. Lidé od nebudou muset přepínat mezi kanály a hledat pořady v kultuře, nebo na ně čekat dlouho do noci," řekl výkonný ředitel ČT art Tomáš Neff.

Vysílání bude každý den ve 20 hodin zahrnovat zpravidelně různé údobí v kultuře, jež budou navazovat na údobí na ČT 1, je jejich konce se kultury chvilu slouží budou moci přepnout na ČT art. "Jedná se o kulturněspolečenské pořady, je to produkce v odlišném stylu a vlastně režisérů," uvedl výkonný ředitel kulturního zpravodajství Petr Votava. Z Impres moderního jazyka začne zpravidla žánrů - Miroslava a Petra Křížová a Schabertová.



Kultura v lepších časech

Bez tlachání, slíbil šéf kanálu ČT art

Od září přibudev Česká televize nový „kultovní a jehocm“ Na dělníky který bude vysílát přes den, navleže vřdy v och hodn seker kulturní státní ČT art. V jeho čele stojí Tomáš Neff.

Nový kulturní kanál ČT art bude od konce prázdnin vysílát každý den od 20 hodin, kdy ve vysílání vystřídá nový složený kanál Děčko. "No ČT art získá věnovaný prostor pro kulturu v hlavních vysílacích časech. Lidé od nebudou muset přepínat mezi kanály a hledat pořady v kultuře, nebo na ně čekat dlouho do noci," řekl výkonný ředitel ČT art Tomáš Neff. Vysílání bude každý den ve 20 hodin zahrnovat zpravidelně různé údobí v kultuře, jež budou navazovat na údobí na ČT 1, je jejich konce se kultury chvilu slouží budou moci přepnout na ČT art. "Jedná se o kulturněspolečenské pořady, je to produkce v odlišném stylu a vlastně režisérů," uvedl výkonný ředitel kulturního zpravodajství Petr Votava. Z Impres moderního jazyka začne zpravidla žánrů - Miroslava a Petra Křížová a Schabertová.

Od září přibudev Česká televize nový „kultovní a jehocm“ Na dělníky který bude vysílát přes den, navleže vřdy v och hodn seker kulturní státní ČT art. V jeho čele stojí Tomáš Neff. Nový kulturní kanál ČT art bude od konce prázdnin vysílát každý den od 20 hodin, kdy ve vysílání vystřídá nový složený kanál Děčko. "No ČT art získá věnovaný prostor pro kulturu v hlavních vysílacích časech. Lidé od nebudou muset přepínat mezi kanály a hledat pořady v kultuře, nebo na ně čekat dlouho do noci," řekl výkonný ředitel ČT art Tomáš Neff. Vysílání bude každý den ve 20 hodin zahrnovat zpravidelně různé údobí v kultuře, jež budou navazovat na údobí na ČT 1, je jejich konce se kultury chvilu slouží budou moci přepnout na ČT art. "Jedná se o kulturněspolečenské pořady, je to produkce v odlišném stylu a vlastně režisérů," uvedl výkonný ředitel kulturního zpravodajství Petr Votava. Z Impres moderního jazyka začne zpravidla žánrů - Miroslava a Petra Křížová a Schabertová.

Nový kulturní kanál ČT art bude od konce prázdnin vysílát každý den od 20 hodin, kdy ve vysílání vystřídá nový složený kanál Děčko. "No ČT art získá věnovaný prostor pro kulturu v hlavních vysílacích časech. Lidé od nebudou muset přepínat mezi kanály a hledat pořady v kultuře, nebo na ně čekat dlouho do noci," řekl výkonný ředitel ČT art Tomáš Neff. Vysílání bude každý den ve 20 hodin zahrnovat zpravidelně různé údobí v kultuře, jež budou navazovat na údobí na ČT 1, je jejich konce se kultury chvilu slouží budou moci přepnout na ČT art. "Jedná se o kulturněspolečenské pořady, je to produkce v odlišném stylu a vlastně režisérů," uvedl výkonný ředitel kulturního zpravodajství Petr Votava. Z Impres moderního jazyka začne zpravidla žánrů - Miroslava a Petra Křížová a Schabertová.

Nasazením hip hopu po opeře děsit nebudeme, slibuje šéf kanálu ČT art

Od září přibudev Česká televize "nové dva kanály a jehocm". Na dělníky který bude vysílát přes den, navleže vřdy v och hodn seker kulturní státní ČT art. V jeho čele stojí Tomáš Neff.



ČT art bude od konce prázdnin

Nový kulturní program ČT art ozdobí týden do prázdniných bledů. Svůj čas budou mít divadelní představení, dokumenty, kulturní magaziny i arbové snímky. ČT art bude od konce prázdnin vysílát každý den od 20.00, kdy má střídát nový dělníky kanál Děčko. Ten byl podlé vedení televizní také a změn nové státnice, jedním bylo nutné najít odpověď na otázku, do vysílání ve večerních hodinách. Podle výkonného šéfa Tomáše Neffa má ale nabídnout další prostor pro kulturní pořady, které dosud měly své místo zejména na ČT2. (CTK)

Spolupráce s TV guidy

Průběžné informování TV guidů

- Koordinace s Programem a nastavení interních procesů při distribuci programových plánů
- Sladění a koordinace distribuce programových plánů s ostatními aktivitami útvaru ve vztahu k programovým prioritám a v souladu s termínovými a dalšími potřebami cílových skupin
- Průběžná komunikace a posilování dobrých vztahů s TV guidy, zlepšení fotoservisu pro redaktory



B. 3

Česká televize

Tvůrcem a koproducentem

- PR a marketingové kampaně
- Tisková setkání, novinářské projekce, individuální komunikace s médii
- Inzerce, bartery
- Fotoservis
- Cross promotion – pořady a web ČT
- Komunikace na sociálních sítích

ČT tvůrcem a koproducentem

Témata

- Vlastní tvorba ČT: ve vlastní výrobě, v zakázkové výrobě, v koprodukcí (distribuční filmy) či ve společné výrobě.
- Do výroby schvalujeme ročně cca 500 nových pořadů v celkovém objemu téměř 1 mld. Kč.

Nástroje

- Tiskové konference a novinářské projekce, setkání s novináři, účast na prvních a posledních klapkách
- Tiskové zprávy a press kity
- Recenzní DVD s pořady
- Programové priority TV guidům
- Bartery a placená inzerce – tisk, online, rádio
- Cross promotion – v pořadech ČT a na webu ČT
- Fotooddělení a fotoservis médiím

ČT tvůrcem

Komunikační kampaně pro prioritní projekty vlastní tvorby

(vyrobena ve vlastní výrobě, v zakázkové výrobě či ve společné výrobě).

Nástroje komunikace

- Tiskové konference a novinářské projekce, setkání s novináři, účast na prvních a posledních klapkách
- Tiskové zprávy a press kity
- Recenzní DVD s pořady
- Programové priority TV guidům
- Mediální bartery – tisk, online, rádio
- Cross promotion – v pořadech ČT a na webu ČT
- Fotooddělení a fotoservis médiím

ČT tvůrcem

Sanitka 2

- Originální tisková konference proběhla ve voze záchranné služby (typ Golem). Netypické bylo i spojení tiskové konference s autogramiádou pro veřejnost a přehlídkou zdravotnické techniky.
- Reklama a inzerce:
 - Outdoorová kampaň
 - Spotová kampaň na rádiích Impuls a Frekvence 1
 - Inzertní kampaň (print a online)
 - Rozsáhlé cross promotion v pořadech ČT

OTS/ souhrnný zásah celkem: 130 milionů



ČT tvůrcem

Kampaně pro prioritní projekty



Zásah: 2,5 milionu recipientů

Zásah: 800 tis. recipientů

Zásah: 5 milionů recipientů



Zásah: 8,5 milionu recipientů

Zásah: 5,7 milionu recipientů

Zásah: 15 milionů recipientů

Poznámka: S výjimkou Kriminálky Staré město II jsme ke všem výše uvedeným titulům organizovali tiskovou konferenci, setkání s novináři, nebo novinářskou projekci. Uvedené potenciální zásahy jsou generovány pouze inzertní kampaní, zásahy mediálních výstupů řízené publicity jsou uváděny dále v celkovém souhrnu za rok 2013.

ČT tvůrcem

Kampaně pro prioritní projekty



Zásah: 3,1 milionu recipientů



Zásah: 6,7 milionu recipientů



Zásah: 3 miliony recipientů
(kampaň nicméně pokračuje i v roce 2014)

Poznámka: Ke všem výše uvedeným titulům jsme organizovali tiskovou konferenci, setkání s novináři, nebo novinářskou projekci. Uvedené potenciální zásahy jsou generovány pouze inzertní kampaní, zásahy mediálních výstupů řízené publicity jsou uváděny dále v celkovém souhrnu za rok 2013.

ČT tvůrcem

Kampaně pro prioritní projekty

Úvodní tisková konference a tiskové konference po skončení jednotlivých přenosů + plný novinářský servis (fotografie, informace, atp.)

Fotoservis – photoshoot promo fotografií (v koordinaci se Self promotion); průběžná fotodokumentace a sdílení fotografií s Novými médii a médii

Exkluzivní mediální partner – vydavatelství Borgis – pravidelné pondělní články v deníku Právo, pravidelné reportáže v magazínu Práva a Styly pro ženy, pravidelné výstupy na nejčtenějším společenském serveru www.super.cz; tematickou přílohu deníku Právo věnovanou StarDance

Off air inzertní (print) kampaň

Online – Soutěž „Staň se hvězdou StarDance“ ve spolupráci s Novými médii, komunikace s diváky prostřednictvím Facebooku (viz dále), koordinace obsahu webových stránek pořadu



- Od úvodní tiskové konference po skončení přenosů bylo na základě našich aktivit generováno **276 mediálních výstupů** s celkovým potenciálním **zásahem 132 milionů** recipientů.
- Ve srovnání s pátou řadou StarDance z roku 2012 tak došlo k **nárůstu** celkového počtu mediálních výstupů o **32 %** a o **17% narostl** potenciální mediální zásah.

ČT tvůrcem

Tiskové zprávy: vlastní tvorba

- [Česká televize začne od září vysílat nové díly Sanitky](#) (16.7.2013)
- [Česká televize dnes začala natáčet seriál První republika](#) (29.7.2013)
- [Česká televize představila šestou řadu taneční soutěže StarDance](#) (17.9. 2013) a [fotoservis](#)
- [Česká televize začala natáčet nový seriál ze soudního prostředí Život a doba soudce A. K.](#) (18. 9. 2013)
- [Začalo natáčení seriálu Znamení koně II](#) (24. 9. 2013)
- [Osmy – černá komedie s nadějí](#) (2. 10. 2013)
- [Česká televize dotočila nový sitcom Marta a Věra](#) (15. 10. 2013) a [fotoservis](#)
- [Jiří Strach dotočil Osmy a říká: „Divák se bude smát a bude i dojat...“](#) (31.10. 2013)
- [Česká televize začala natáčet třídílný televizní film Reportéři a ti druzí podle scénáře Josefa Klímy](#) (19. 11. 2013)
- [Česká televize hledá Nejchytřejšího Čecha](#) (11.12.2013)

ČT tvůrcem

Tiskové zprávy: ocenění

- [Příběh o romské dívce byl nominován na Japan Prix 2013](#) (5. 9. 2013)
- [Český „Strach“ má naději na Oscara](#) (13.9.2013)
- [Tři želízka v ohni na festivalu Prix Europa](#) (20. 9. 2013)
- [Festival Oty Hofmana ocenil pohádky Šťastný smolař a Sněžný drak](#) (9. 10. 2013)
- [Seriál Cirkus Bukowsky i dokumenty ČT bodovaly na festivalech](#) (29. 10. 2013)
- [Kauza Cervanová sbírá festivalové ceny](#) (7. 11. 2013)
- [Hrála přesvědčivě. Dostala cenu](#) (15. 11. 2013)
- [Další ocenění pro Zázrak](#) (25. 11. 2013)

Inovace fotoservisu na podporu komunikace



Případy 1. oddělení – fotoservisem pořízené promo fotografie byly využity pro hlavní vizuál projektu a pro selfové spoty na obrazovce.



První republika – promo fotografie k seriálu byly využity pro hlavní vizuál off air marketingové kampaň.



Clona – promo fotografie k připravovanému seriálu jsou využity ve znělce pořadu a budou využity pro off air marketingovou kampaň.

DoktorKA – promo fotografie moderátorky pořadu K. Cajthamlové



StarDance – promo fotografie k šesté řadě soutěže byly v hojně míře přebírány externími médii a využívány jako vizuál do off air inzerce.



Nejchytřejší Čech – promo fotografie moderátora pořadu Romana Šmuclera



Deník Dity P. – promo fotografie byly využity v off air kampaňi.

ČT tvůrcem

Komunikační kampaně v číslech

- V roce 2013 jsme našimi PR aktivitami generovali celkem **1580 mediálních výstupů** o vlastní tvorbě ČT, které měly potenciální mediální **zásah 614 milionů** recipientů.
- V meziročním srovnání tak došlo k **91% nárůstu** celkového počtu výstupů a k **86% nárůstu** potenciálního zásahu.
- Nejvíce mediálních výstupů bylo generováno ve 4Q 2013 (podzimní a vánoční schéma), kdy bylo na základě našich aktivit publikováno **569 výstupů** s potenciálním zásahem **271 milionů** recipientů.
- Ve 4Q 2013 tak došlo v meziročním srovnání k **97% nárůstu** celkového počtu výstupů a k **122% nárůstu** jejich potenciálního mediálního dopadu.
- V roce 2013 byla řízená publicita **rovnoměrně rozložena** mezi tištěná (45 %) a online (54 %) média. Zbývající 1 % jsou výstupy v rádiích (které navíc z většiny nejsou zachycovány monitoringem).
- **28 %** všech výstupů řízené publicity vychází v **bulvárních médiích**, **23 %** tvoří **zpravodajské servery** a **17 % deníky**. Zbývající část řízené publicity je rozdělena mezi TV guidy, oborová média a další.
- Z tištěných médií nejčastěji uveřejňují námi řízené výstupy **Deníky VLP** (celkem 82 výstupů za 2013), **Právo** (62), **Blesk** (58) a **MF Dnes** (57).
- Z online médií nejčastěji námi řízené výstupy zveřejňuje **iDnes.cz** a **Super.cz** (oba shodně 86 výstupů v roce 2013) a **Novinky.cz** (59).

Kvalifikovaným odhadem lze říci, že v roce 2013 se **90 % populace ČR** setkala s nějakou formou řízené propagace vlastní tvorby ČT (PR a marketingové nástroje) mimo obrazovku ČT průměrně **96 krát**.

ČT koproducentem

Vedle vlastní tvorby určené na televizní obrazovky se Česká televize podílí na distribučních snímcích, a to formou koprodukce.

Základní komunikaci aktivit týkajících se koprodukčních / distribučních snímků zajišťuje Filmové centrum ČT. Úsek Komunikace a marketingu podporuje tyto aktivity korporátní komunikací a formou cross promotion.

Tiskové zprávy

[Koprodukční snímky ČT uspěly na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech \(8.7.2013\)](#)

Setkání Filmového centra v červnu 2013, v lednu 2014



B. 4

Česká televize Partnerem

- Strategická partnerství ČT
- Mediální partnerství
- Projekty společenské odpovědnosti a charita
- Vlastní akce ČT

Strategická partnerství ČT

Partnerství s ministerstvy

- [Petr Dvořák dnes podepsal memorandum o spolupráci mezi Českou televizí a Asociací českých kameramanů](#) (1. 7. 2013)
- [Česká televize se stala generálním mediálním partnerem Českého olympijského týmu](#) (26. 9. 2013)
- [Pokračující spolupráce mezi MŠMT a ČT](#) (29. 11. 2013). Zástupci obou institucí se dohodli na kooperaci především v oblastech rozvoje mediální gramotnosti a vzdělávacích pořadů; záštita nad úspěšným interaktivním projektem České televize Adventního kalendáře.
- [Česká televize generálním mediálním partnerem Českého paralympijského výboru](#) (16.12.2013)

Zahraniční spolupráce

- [Česká televize zahajuje spolupráci s kulturní stanicí ARTE](#) (16. 10. 2013)

Jiná spolupráce

- [Projekt pro všechny, kteří se snaží měnit svět](#) (20. 11. 2013)
– Projekt ČT Příběhy neobyčejné energie



Mediaální partnerství ČT

Cíle

- Plnění poslání veřejné služby televize a posilování jedinečnosti postavení ČT mezi ostatními TV
- Posilování pozitivního vlivu na společnost a vytváření veřejného mínění
- Podpora veřejně prospěšných kulturních projektů dle daných kritérií, které odpovídají stanovené strategii a prioritám ČT a nacházejí přirozenou odezvu v jejím programu
- Podpora image a dobrého jména ČT, pozitivního vnímání brandu ČT ve spojení s podpořenými projekty

Strategie

- Prioritizace a kategorizace projektů mediálního partnerství dle významu pro ČT (pokračování v roce 2014) – hlavní prioritou je film (Febiofest, MFF Zlín, MFF KV, Letní filmová škola, MFDF Jihlava) a hudba (Pražské jaro, Colours of Ostrava); dále cca 20 důležitých kulturních projektů aj. v oblasti filmu, hudby, tance, výtvarného umění, umění menšin aj.
- Dalšími kritérii výběru jsou: soulad s veřejnoprávním posláním (Kodexem ČT), neziskovost, dobré jméno a přínos, celorepublikový dosah, výjimečnost projektu, vizibilita, možnost prezentace ČT v rámci programu akce. Prioritou je také návaznost na komunikační priority kanálů ČT.
- Hlavními nástroji podpory ČT jsou dle významu akce: speciální pořady věnované projektu, prezentace v pořadech ČT (cross promotion), informace na webu ČT, redakční podpora ČT a dále také vnitřní komunikace.

Mediaální partnerství ČT

Nástroje a výsledky

- V roce 2013 podpořila ČT **56 kulturních projektů v oblasti** divadla, filmu, hudby, tance, výtvarného umění a dalších akcí pro veřejnost.; 15 projektů proběhlo na základě Memorand: Národní muzeum, Národní divadlo, Národní technické muzeum, Národní galerie, Česká filharmonie, Uměleckoprůmyslové muzeum. Hlavním nástrojem podpory ze strany ČT bylo vysílání spotů (celkem odvysíláno 2249 spotů) a prezentace v programu ČT.
- **Přímá prezentace ČT na festivalech:**
 - Academia Film Olomouc – workshop TPS, programová sekce ČT
 - Anifilm – prezentace animované tvorby ČT, panelová diskuze
 - MFF Zlín – Den ČT, workshop ČT:D
 - MFF Karlovy Vary – Dům ČT, zpravodajské studio
 - Colours of Ostrava – Stan ČT
 - Letní filmová škola – Maraton studentských filmů
 - Jičín, město pohádky – Den ČT:D
 - MFDF Jihlava – Dokument ČT, workshop TPS

Společenská odpovědnost ČT a charita

Cíle

- Využít postavení a programu ČT k podpoře neziskových projektů a generování konkrétní finanční pomoci (charity). Naplňovat požadavky a očekávání Kodexu ČT a veřejné služby. Zavést vlastní projekty společenské odpovědnosti (CSR).

Strategie

- Prioritou je strategicky plánovaná pomoc **sociálně či zdravotně handicapovaným – zejména dětem**, a to prostřednictvím televizního vysílání a spojenými aktivitami: konkrétně prostřednictvím veřejných sbírek u příležitosti přenosů benefičních akcí (koncertů, aj.), poskytnutí bezplatného prostoru pro TV spoty a podporou organizací a jejich témat ve vlastních pořadech a zpravodajství. Další strategickou prioritou je poskytnout okamžitou pomoc postiženým při **mimořádných událostech a přírodních katastrofách**, opět všemi dostupnými TV prostředky (veřejné sbírky spojené s přenosem benefičních akcí, prostor ve vysílání). Pro účely plánování spolupracuje ČT se **strategickými partnery**, kteří se specializují na pomoc v určité oblasti – např. Pomozte dětem, Člověk v tísni, Česká olympijská nadace aj.

Organizace

V srpnu 2013 vzniká v úseku Komunikace a marketingu nový útvar charitativních aktivit; jeho vedení a role projektové manažerky charitativních projektů se ujímá dosavadní tisková mluvčí ČT Michaela Fričová.

Společenská odpovědnost ČT a charita

Nástroje a výsledky

- 1) Bezplatné vysílání spotů charitativních a kulturních projektů neziskových organizací** - celkem 3504 spotů v roce 2013; 16 charitativních a 56 kulturních projektů; oblasti pomoci: zdravotní prevence, mentální a zdravotní postižení, ochrana a podpora znevýhodněných a ohrožených dětí, podpora seniorů, lidská práva a rovné šance, podpora minorit, sport, dárcovství
- 2) Podpora ve vysílání** – ve zpravodajských nebo publicistických pořadech, vysílání dokumentů a dalších pořadů, které se zabývají závažnými společenskými tématy a veřejně prospěšnými aktivitami
- 3) Strategická partnerství** – organizace Pomozte dětem, Člověk v tísni, Česká olympijská nadace, Jedličkův ústav
- 4) Humanitární sbírky při mimořádných událostech** – benefiční koncerty
- 5) Plánované benefiční pořady a veřejné sbírky** – pořádá NNO (nestátní neziskové organizace) - v průběhu roku 2013 Česká televize odvysílala celkem 13 benefičních pořadů; celkový výtěžek: 40 333 987 Kč
- 6) Vlastní CSR projekty** – Bezdomovci hlásí počasí (Days of Hope), Mikulášská České televize pro děti ze znevýhodněných sociálních podmínek

Společenská odpovědnost ČT a charita

Benefiční pořady a veřejné sbírky – podrobně

- **Pomozte dětem** – veřejná sbírka ČT a NROS (1. 4. 2013 ČT1 20:00); výtěžek pořadu: 10 238 68
- **Adventní koncerty 2013** – veřejná sbírka ČT (4 adventní koncerty), změny v dramaturgii večera; výtěžek: 4 917 775 Kč; příspěvky budou rovným dílem rozděleny mezi čtyři organizace, které byly vybrány ve výběrovém řízení v červnu 2013. [Adventní koncerty přinášejí tradici i novinky](#) + propojení s webem www.pohadkovevanoce.cz. Diváci mohou během čtyř adventních koncertů přenášovaných v přímém přenosu na ČT1 přispívat na projekty a činnosti neziskových organizací; za odeslanou DMS pak obdrží kód pro odeslání vánočního přání z vánočního webu. [První adventní koncert přinesl více než 1 milion korun](#) (2.12.2013)
- **Možná přijde i charita** – (28. 9. 2013 ČT1 20:00); pro nadaci Charty 77 Konto Bariéry; součástí byla i kampaň, do které se zapojili jak známé tváře z obrazovky, tak i ostatní zaměstnanci
- **Humanitární pomoc ve spolupráci s Člověkem v tísní** – Benefiční koncert České filharmonie na pomoc zasaženým povodněmi (26. června 2013); celkový výtěžek: 5 776 460 Kč na konto SOS Povodně 2013 organizace Člověk v tísní; v průběhu roku vysílala ČT ještě spoty SOS Filipíny na podporu tajfunem poničených Filipín; v předvánočním čase vysílá Člověku v tísní spoty na Skutečný dárek
- **Další:** Tříkrálový koncert, Krása pomoci, Večer lidí dobré vůle - Velehrad 2013, Možná přijde i charita, Dobročinná akademie Paraple, Světlo pro Světlušku, Jedličkův ústav (mikulášský koncert Tap Tap a dokument Lásky s vůní Jedle)

Společenská odpovědnost ČT a charita

Vlastní CSR projekty – podrobně

- ČT se zapojila do mezinárodní kampaně **Days of Hope - Počasí z ulice** – originální sociální kampaň na pomoc lidem bez domova. Centrem kampaně na podporu osvěty o bezdomovectví a sociálním vyloučení bylo hlášení počasí samotnými bezdomovci ve Studiu 6. Podporu kampani poskytla ČT i v Událostech, Interview ČT24, Hydepark, 168 hodin či Zprávičky.
- ČT informovala o kampani jiná média: [Česká televize podpoří originální kampaní lidí bez domova – budou hlásit počasí](#) (22. 11. 2013); [Příběhy některých z účastníků nového projektu České televize](#).



Společenská odpovědnost ČT a charita

Vlastní CSR projekty – podrobně

- **Mikulášská České televize pro děti z dětských domovů a pěstounských rodin**
- Akce proběhla současně ve třech multikinech: Praha OC Černý Most, Brno Kino Art, Ostrava OC Futurum; akci se zúčastnilo 605 dětí z 15 dětských domovů, 20 pěstounských rodin, 3 SOS vesniček a 5 dalších sdružení.
- [Stovky dětí z dětských domovů a pěstounských rodin už viděly štědrovečerní pohádku \(4.12.2013\).](#)



Vlastní akce ČT pro diváky

Den ČT :D ke startu vysílání – 31. 8. 2013

- Velký dětský den na Pankrácké pláni – 13 tis. návštěvníků
- Program pro děti – hry na téma pořadů a magazínů ČT :D, celodenní program na pódiu
- Rodičovský koutek o Děčku

Reportáže v ČT a na webu

Velký den pro malé děti. Přijďte se pobavit s ČT :D

Nová dětská televize ČT :D své děti a jejich rodiče na velký dětský den, který pořádá v sobotu 31. srpna od 10:00 do 18:00 a příležitostně zahájí svoje vysílání v Československé televizi na kanálu ČT :D. Pro děti připravila program na pódiu, ke kterému a setkání s tvářemi dětských pořadů. Rodičům nabídne stav a informace o nové dětské televizi. Vstup je volný.



Leták pro rodiče – informační leták o Děčku pro návštěvníky Rodičovského koutku

Leták pro děti a rodiny – s programem akce a anketou na jméno maskota Děčka

Velký dětský den

Zahájení vysílání nové televize ČT :D

10:00-18:00

Na co se dnes můžete těšit?

- Program na pódiu**
Na pódiu můžete po celý den sledovat vystoupení známých osobností i nových kamarádů z ČT :D. Detailní program najdete na zadní straně tohoto letáku.
- Autogramiády**
Přijďte se seznámit ať už vidíte a odnese autogramiád je radost.
- Sikutová**
Kreativní dílna pro děti.
- Draci v hrnci**
Jak zvládnout přetváření a děti naučí Draci.
- Do světa**
Koutek s hudebními nástroji.
- Čtyřlístí naposledy**
Hlavolamy a hádanky.
- Mulíkova**
Cesta z bludiště pro děti.
- Lvičata**
Zasportujte si jako lvičata.
- Zetbox**
Pořad, který vás naučí nudit se hrou.
- Malá ukáзка**
Malá ukáзка, jak se dělá druhá a velikost.

Tomam
Pro ty, kteří chtějí vědět, kam se vydat na výlet, a umět hledat v mapě.

Tomamí hřítky v tančárně Ondřejan
Malá škola tance pro diváky ČT :D. Chcete vyhrát?

Česká televize

Vlastní akce ČT pro diváky

Autor-vize-meze-televize

- [Tisková zpráva ke konferenci AUTOR-VIZE-MEZE-TELEVIZE](#) (9. 10. 2013)

Festival Zlatá Praha

- [Labutí jezero jako hiphop, i to nabídne festival České televize Zlatá Praha](#) (9. 10. 2013) + ftp://www.ceskatelevize.cz/Fotoservis/Zlata_Praha_2013/
- [Padesátý ročník festivalu České televize Zlatá Praha ovládl dokument o dirigentské legendě](#) (17. 10. 2013)



B. 5

Česká televize

Komunikuje s diváky

- Komunikační cíle
- Komunikační nástroje – maily, telefony, exkurze
- Vyhodnocení

ČT informuje své diváky

Cíle

- Prostřednictvím komunikace s diváky prohlubovat pozitivní vztah k ČT a posilovat její image otevřené, vstřícné a komunikativní společnosti. Vytvářet koordinovanou a jednotnou komunikaci s diváky prostřednictvím všech komunikačních kanálů. Nabízet atraktivní exkurze pro veřejnost.
- Konkrétní cíle:
 - Kontinuální optimalizace procesu komunikace se zaměřením na spokojenost diváka
 - Kontrola nad vstupními kontaktními místy ČT na internetových stránkách ČT
 - Servisní činnost při spuštění dvou nových kanálů ČT:D a ČT art
 - Prostřednictvím prohlídek osvětlit veřejnosti rozdíl mezi komerční a veřejnoprávní televizí

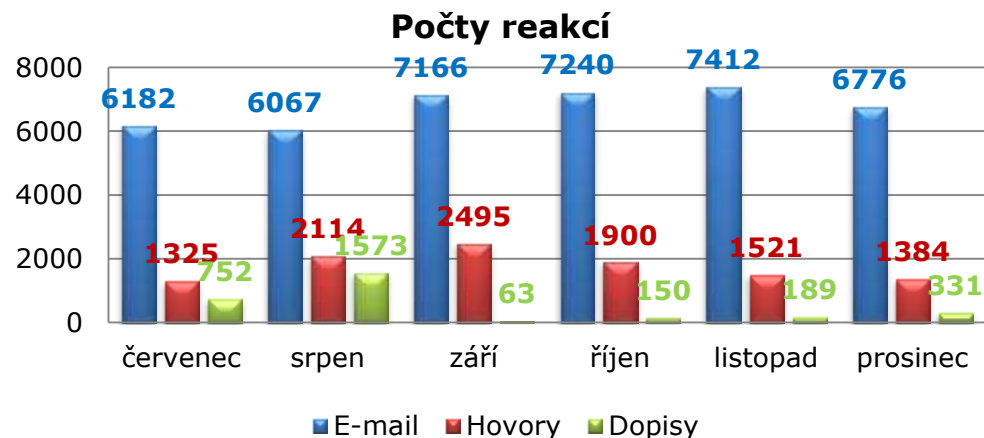
Nástroje

- Telefony
- Emaily
- Exkurze

Nástroje pro vyhodnocení

- Měření kvantitativní (počty reakcí, rychlost zpracování) a kvalitativní (spokojenost) výkonnosti
- Zpětná vazba (tematické rozložení dotazů, hodnocení ČT)

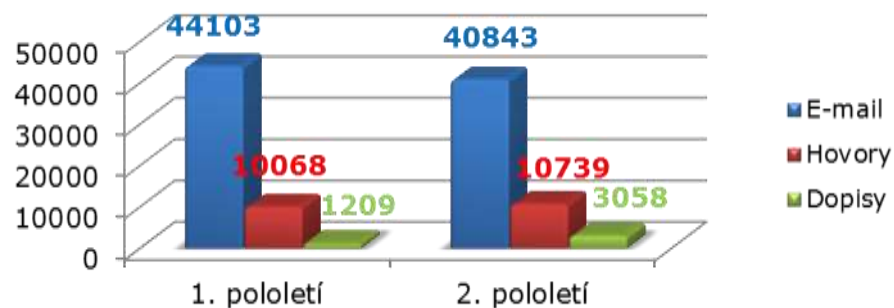
Počty příchozích reakcí



Za období 07-12/13 jsme zpracovali:

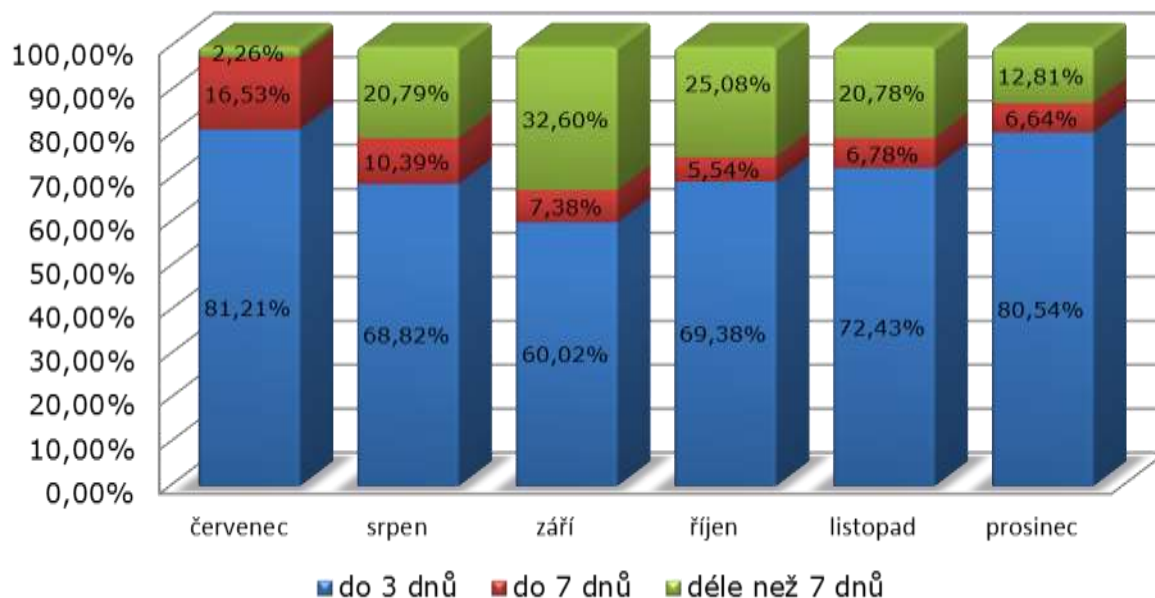
40 843 e-mailů
10 739 hovorů
1 805 dopisů
54 640 reakcí

Počet příchozích reakcí byl srovnatelný s 1. pololetím roku 2013.



- Ke změně došlo v distribuci reakcí. Pokles je patrný u příchozích e-mailů, mírný nárůst je zřejmý u telefonních hovorů, u papírové korespondence je nárůst téměř trojnásobný.
- Důvodem zvýšeného počtu příchozí korespondence je soutěž Po stopách televizních hrdinů a aktivity podporující vytvoření image Duháčka.

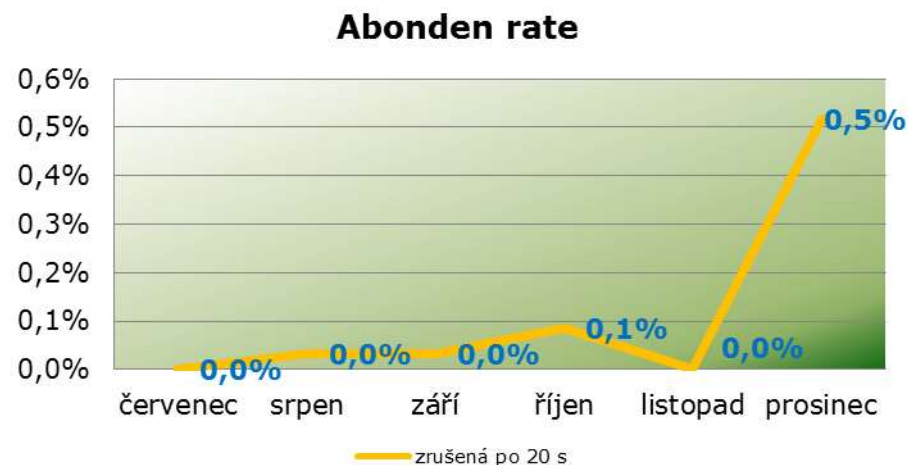
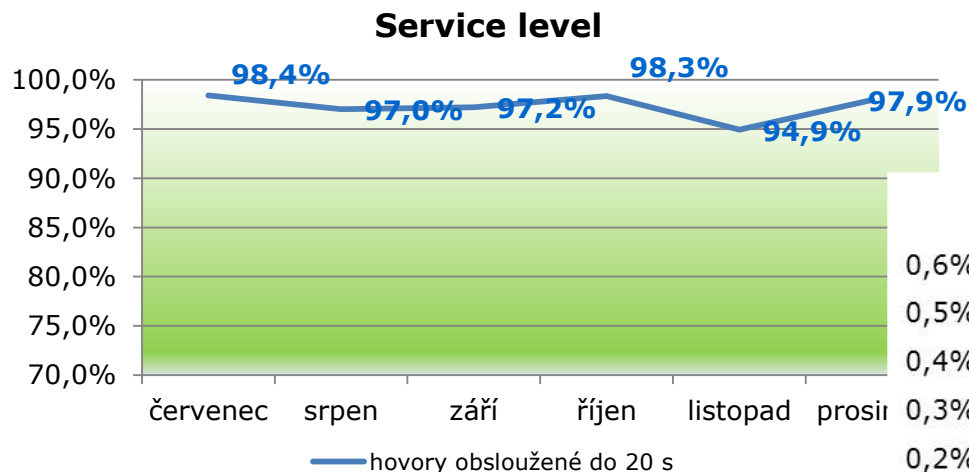
Rychlost zpracování e-mailové komunikace



- 72% diváků obdrželo odpověď do 3 dnů.
- 80% diváků ji obdrželo do 7 dnů od zaslání dotazu.

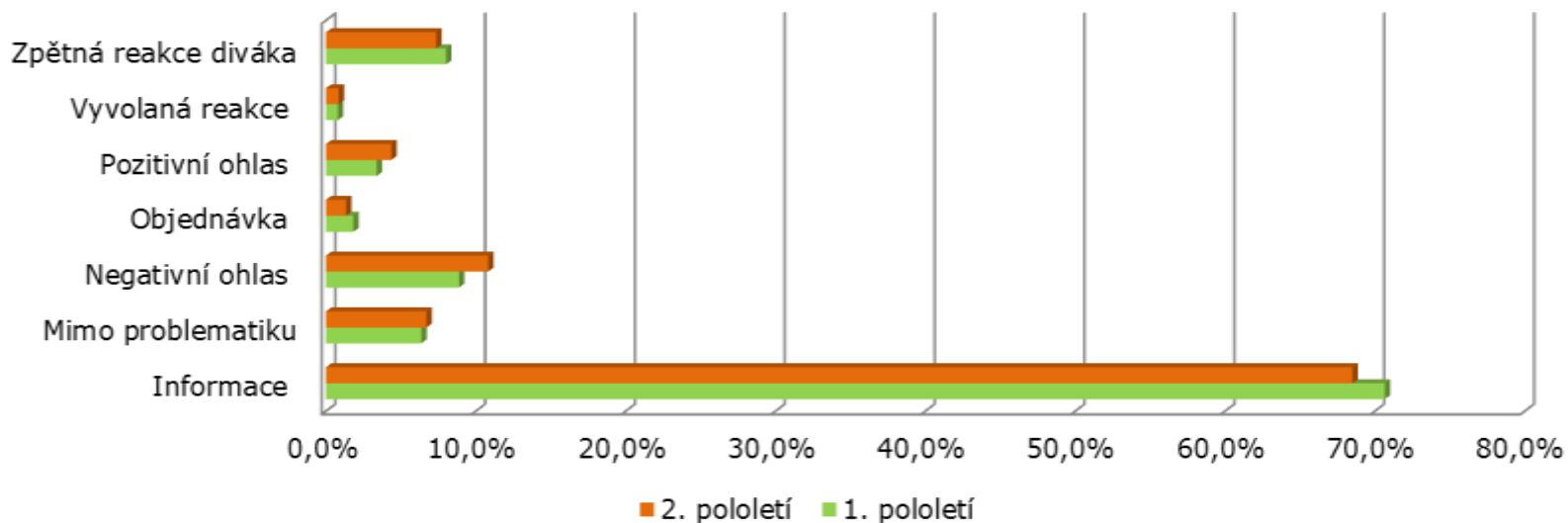
- Ve srovnání s 1. pololetím došlo ke zpomalení reakční doby o 10% v obou sledovaných parametrech.
- Ke „zpomalení“ reakční doby došlo po spuštění nového programu ČT:D, při kterém diváci měli technické potíže s nalaďením, a opakovaně se obraceli na Divácké centrum.
- Druhý parametr, který ovlivnil dobu ukončení e-mailové komunikace, byly reakce na personální změny v ČT.

Rychlost zpracování telefonních hovorů



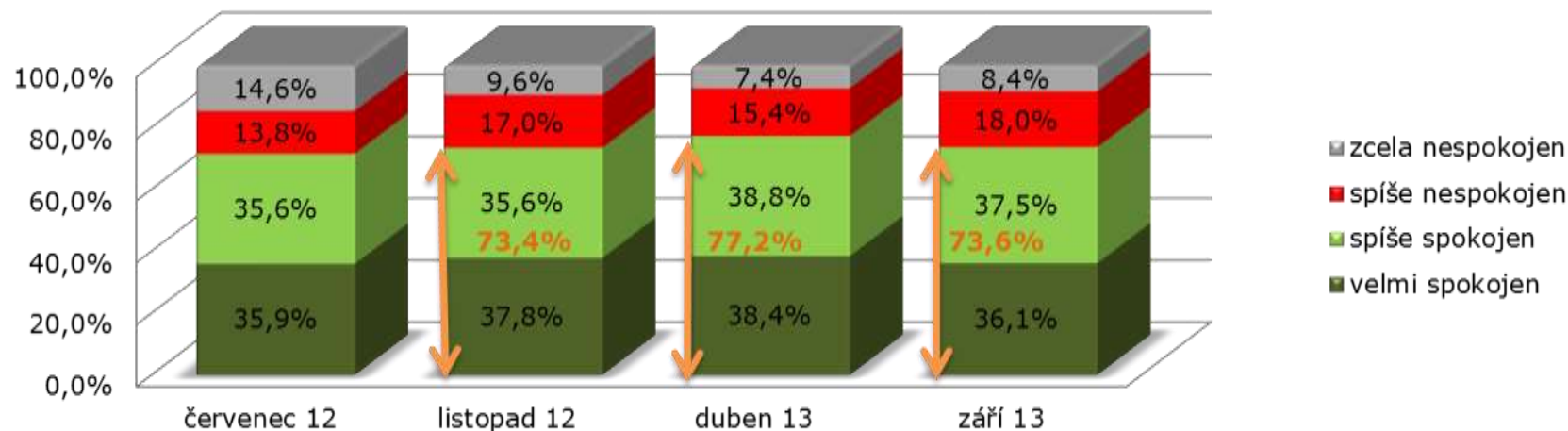
- 97% hovorů, které Divácké centrum obsloužilo, bylo zvednuto do 20 sekund.
- Pouze 0,1% hovorů, které byly ústřednou do DC doručeny, bylo divákem ukončeno po 20 s čekání na spojení s operátorem.
- Z důvodu standardního nastavení telefonní ústředny, které chrání diváka před časově dlouhým čekáním na spojení s operátorem, o víkendu, ve kterém byl spuštěn nový program ČT:D, bylo 3 961 hovorů odmítnuto z důvodu možné dlouhé doby čekání. Nutno však říci, že neumíme vyhodnotit, o kolik se jednalo jedinečných kontaktů. V tomto období však DC posílilo personální obsazení k urychlení vyřizování emailové korespondence, zároveň byly zpracovány nejčastější otázky a odpovědi, které jsme zpřístupnili na webu České televize.

Tematické rozložení dotazů



- V druhé polovině roku se snížil počet informativních dotazů na úkor hodnotících soudů. Zvýšil se počet pozitivních i negativních hodnotících reakcí.
- Pozitivně diváci hodnotili zejména podzimní schéma, ve kterém dominoval pořad StarDance a Sanitka 2. Negativní reakce diváci zasílali na nedostatečné pokrytí regionální sítě 7a při spuštění nových programů ČT:D a ČT art.

Spokojenost diváků se službami Diváckého centra



- V září 2013 došlo oproti poslednímu průzkumu k mírnému poklesu v zastoupení respondentů, kteří jsou se službami Diváckého centra spokojeni (lidé, kteří se ozývali z důvodu naladění nových kanálů). Přesto respondenti deklarují větší spokojenost se službami Diváckého centra než v průzkumech z července a listopadu 2012.
- Z výsledků průzkumu konaného v září 2013 je patrný mírný nárůst respondentů, kteří využívají služeb Diváckého centra opakovaně.
- Diváci, kteří cítili z odpovědi Diváckého centra zájem, zastávají i v září 2013 mezi respondenty většinu.
- Výsledky ukazují, že spokojenost diváků se službami Diváckého centra je závislá na celkovém vnímání České televize.

Další výsledky

- **Divácké podněty – ČT reaguje na své čtenáře v programu:** Reportáže, které byly natočeny na základě námětů zaslaných od diváků, mají svoji vlastní webovou stránku, na které jsou uvedeny i autoři námětů.
- **Otevřenost ČT a nejčastější dotazy diváků:** Pravidelně na webu ČT aktualizujeme seznam nejčastějších otázek, aby byli diváci o nejfrekventovanějších dotazech informováni ihned.
- **Prezentace ČT v přímé komunikaci s diváky:** Sjednotili jsme uvítací telefonní hlášky na všech kontaktních linkách pro diváky, které namluvila Daniela Písařovicová.



- Divácké centrum je aktivním servisním oddělením, které se snaží na základě reakcí diváků měnit vnitřní procesy v ČT tak, aby se posilovalo pozitivní vnímání České televize jako instituce, pro kterou je divák důležitým partnerem.

B. 6

Česká televize

Komunikuje se zaměstnanci

- Komunikační nástroje – maily, telefony, zpravodaj ČT novinky, Nový Intranet
- Časopis Hlasatelka k 60. výročí
- Setkání a zaměstnanecké akce

ČT informuje své zaměstnance

Hlavní cíle vnitřní komunikace

- **Informovat zaměstnance** o všech důležitých skutečnostech souvisejících s životem v ČT - jakkoliv Vnitřní komunikace nemůže nahrazovat komunikaci v rámci jednotlivých pracovních týmů.
- **Rozvíjet všechny zavedené nástroje vnitřní komunikace** a zajistit jejich snazší dostupnost pro všechny skupiny zaměstnanců v Praze, Brně a Ostravě.
- **Informováním se zasadit o prohloubení důvěry zaměstnanců ve vedení ČT** při komunikaci strategických, finančních a ožehavých témat směrem k zaměstnancům.
- **Zasadit se o snazší předávání informací** napříč Českou televizí a aktivizovat ochotu klíčových pracovníků ke sdílení informací.
- **Vytvářet příležitosti pro kontakt a komunikaci mezi zaměstnanci** napříč organizací a pro komunikaci mezi vedením ČT a zaměstnanci, pokračovat v tradici úspěšných a oblíbených akcí pro zaměstnance.

ČT informuje své zaměstnance

Přehled nástrojů

- **Mailbox a mailová adresa** Vnitřní komunikace jsou stabilně zavedené, zaměstnanci je znají a využívají pro dotazy, registrace na nejrůznější akce, upozornění a požadavky.
- **Telefonní linka** Vnitřní komunikace využívána jako doplňkový kontakt k číslům pracovníků Vnitřní komunikace.
- **ČTnovinky** - pravidelně vydávaný interní zpravodaj v tištěné a elektronické podobě.
- **Nástěnky** v klíčových místech pohybu zaměstnanců a v provozech bez přístupu k e-mailu + označené stojany na materiály VK.
- **Intranet ČT** – v březnu 2013 spuštěna nová podoba informačního systému s řadou nových funkcí – pokračuje dále jeho vylepšování.



ČT informuje své zaměstnance

ČTnovinky - pravidelný zpravodaj

- Vydáván od ledna 2012 v tištěné i elektronické podobě, shrnuje nejdůležitější události daného období (aktuálně nejčastěji dvou týdnů).
- Zasíláno elektronicky z adresy Vnitřní komunikace, umístění na intranetu + tisk každého čísla v rozsahu vždy 150 – 200 kusů, umísťovány do stojanů a na nástěnky v ústředních místech pohybu zaměstnanců (vstupní vrátnice všech budov, jídelny).
- Do konce roku 2013 vydáno 22 běžných a 2 speciální čísla (Ples České televize a Den otevřených dveří ČT).
- Standardní čísla zveřejňována také v úpravě pro TS Brno a TS Ostrava .
- S ohledem na spuštění nového plnohodnotného intranetu (březen 2013) a zahájení vydávání časopisu pro zaměstnance (květen 2013) snížení frekvence vydávání oproti roku 2012, kdy se jednalo o jeden z mála funkčních nástrojů komunikace.



ČT informuje své zaměstnance

Nový Intranet

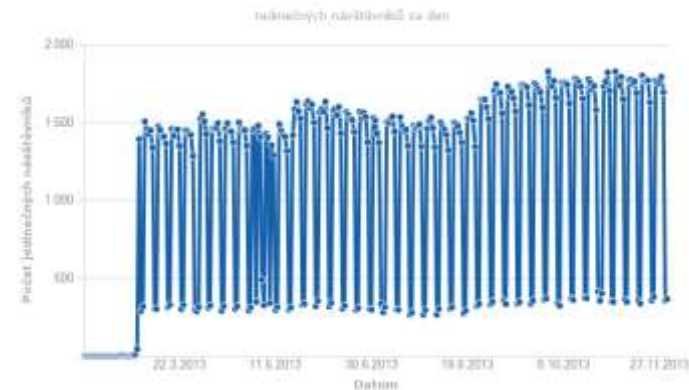
- Nový intranet ČT se stal funkčním a využívaným nástrojem komunikace v rámci ČT, a to v Praze, postupně pak i v Brně a Ostravě. (Nová podoba intranetu spuštěna v březnu 2013, v Brně a Ostravě v červnu 2013).
- **Od svého spuštění vykazuje intranet trvalý pozvolný růst denní návštěvnosti** (viz graf níže), která se v pracovních dnech pohybuje okolo 1700 – 1800 unikátních návštěvníků (víkendová návštěvnost je přibližně okolo 300 uživatelů).
- Zavedeno několik nových funkcionalit, které jsou usnadněním pro uživatele, přispívají k atraktivnosti a vzrůstající oblibě intranetu. (Př.: Nový rezervační systém na akce, školení a setkání, Slovník ČT, ankety aj.).

- Centrální systém spolupráce na obsahu: Vytvořena možnost prezentace jednotlivých úseků/ útvarů a nastaven systém správy.
- Zapojení zaměstnanců: zaměstnanci se mohou sami podílet na rozvoji některých částí a obsahu – např. přidávat pojmy do Slovníku ČT, hlasovat v anketách, zasílat fotky z akcí do fotogalerií, soutěžit...
- Další rozvoj: Ve spolupráci s ICT probíhá postupný rozvoj dalších komponent (Chat s osobností ČT aj.). Předpokladem je součinnost proškolených správců s Vnitřní komunikací.



ČT informuje své zaměstnance

Nový Intranet



ČT informuje své zaměstnance

Časopis k 60. výročí – 4 vydání

- Vydáván čtvrtletně od května 2013 v nákladu 3000 kusů + v květnu historická příloha.
- Osobní výtisky distribuovány prostřednictvím sekretariátů úseků, a to zaměstnancům v Praze, Brně, Ostravě, v rámci krajských redakcí, rozesílán jmenovitě všem zaměstnankyním na mateřské a rodičovské dovolené (77 kusů) .
- Časopis vhodně doplnil paletu nástrojů Vnitřní komunikace, umožnil jejich vzájemné provázání (vzájemné odkazy) a variabilní práci s rozsahem.
- Tištěná podoba umožnila oslovení početné skupiny zaměstnanců bez přístupu k elektronickým médiím.



Setkání a zaměstnanecké akce

Setkání a zaměstnanecké akce

- **Setkání generálního ředitele a dalších členů vedení ČT se zaměstnanci** – v 2. polovině roku 2013 probíhalo v rámci akcí pořádaných pro zaměstnance.
- **Oslavy 60. výročí TV vysílání** – Ples České televize v Obecním domě, společné krájení dortů, pozvání na kávu, historické soutěže, volný vstup do NTM aj
- **Promítání filmů z produkce ČT pro zaměstnance a jejich děti** (pohádka Kovář z Podlesí, vánoční pohádky...)
- **Předvánoční akce** – rozsvěcení vánočního stromu ČT, setkání bývalých zaměstnanců ČST a ČT, baletní představení pro současné zaměstnance Petr Pan
- **Den pro rodiny zaměstnanců** – spuštění nových kanálů ČT :D a ČT art na konci prázdnin



B. 7

Česká televize
Zpravodajství veřejné služby

Poskytovatelem zpravodajství veřejné služby

Předčasné volby do PSP 2013

- **Komunikace oznámila ve spolupráci s vedením ČT, Zpravodajstvím, VPA a experty z výzkumných agentur plánovaný postup v předvolebním a volebním vysílání a jeho pravidla:**
 - [Česká televize představí v předvolebních debatách osm lídrů z každého kraje](#) (12.9.2013)
 - [Nová grafika ČT24 sjednocuje vysílání a zlepšuje čitelnost textu](#) (30. 9. 2013)
 - [Česká televize odvysílá den před volbami Předvolební superdebatu s devíti lídry](#) (21. 10. 2013)
 - [První Debatu vítězů přinese Česká televize už v sobotu](#) (24. 10. 2013) + Fotografie k dispozici médiím
 - [Volby 2013 v České televizi: 67 hodin vysílání a rekordní počty diváků](#) (30. 10. 2013)
- **Samostatným pilířem komunikace byla [speciální webová adresa na webu ČT](#)**, na kterou Komunikace odkazovala. Stránka obsahovala například vždy aktualizované průzkumy pro jednotlivé regiony.
- **Po skončení voleb komunikovala ČT nález Nejvyššího správního soudu (NSS) k obsahu a formě předvolebního a volebního vysílání, který reagoval na stížnost České pirátské strany: [Česká televize postupovala podle Nejvyššího správního soudu před volbami správně](#)** (28. 11. 2013). NSS rozhodl, že postup České televize v předvolebním a volebním vysílání byl legitimní, a to jak ve vztahu k principu odstupňované rovnosti mezi kandidujícími subjekty, tak způsobem výběru hostů do jednotlivých pořadů. Deklaroval to Nejvyšší správní soud, který se zabýval stížností.

Poskytovatelem zpravodajství veřejné služby

Krátce po skončení parlamentních voleb se pozornost zpravodajství i jiných médií zaměřila na interní stížnost skupiny redaktorů a editorů ČT na netransparentnost procesů ve zpravodajství ČT.

Komunikace převzala krizovou komunikaci a odpovídala na dotazy novinářů:

- [Česká televize se bude zabývat anonymní stížností na zpravodajství](#) (31. 10. 2013)
- [Vyjádření ředitele zpravodajství Zdeňka Šámala k podnětu předloženému Radě České televize](#) (6. 11. 2013)
- [Stanovisko generálního ředitele Petra Dvořáka na jednání Rady ČT dne 11. 12. 2013](#) (11.12.2013)

Další témata

- [Česká televize do záznamů jednání Sněmovny redakčně nezasahuje](#) (10.12.2013)

C.

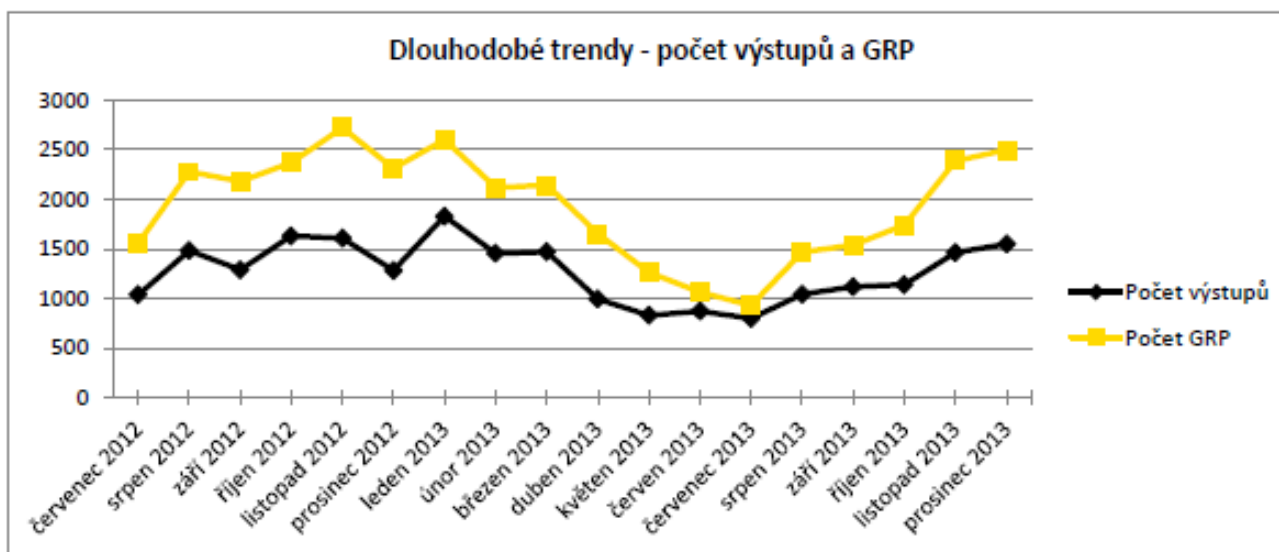
Česká televize v médiích

Externí mediální analýza

Zdroj: Hi-Lights a denní monitoring Newton Media

Vývoj medializace

- Česká televize zaznamenala od července 2013 soustavný nárůst medializace. Vrcholu dosáhl v listopadu a prosinci, kdy Česká televize komunikovala vánoční a už také jarní programové schéma. Hodnoty z prosince roku 2013 převyšují stejné období z předchozího roku.
- V posledním čtvrtletí roku 2013 zaznamenala ČT celkem 4 150 mediálních výstupů. Jde o výrazný, více než 40 % nárůst publicity ČT oproti 3. čtvrtletí, kdy byla publicita 2222.
- Největší nárůst pozornosti médií měla produktová témata – vlastní tvorba, podzimní a vánoční programové schéma České televize.
- Pro srovnání – během celého roku 2013 měla ČT nejsilnější medializaci se 4 754 jednotlivými výstupy v 1. čtvrtletí (sezónně tradičně silné + mediálně velmi atraktivní první přímé prezidentské volby). V druhém čtvrtletí poklesla medializace na 2694 jednotlivých výstupů.



Zdroj: HI-LIGHTS:
Čtvrtletní mediální
analýzy České televize

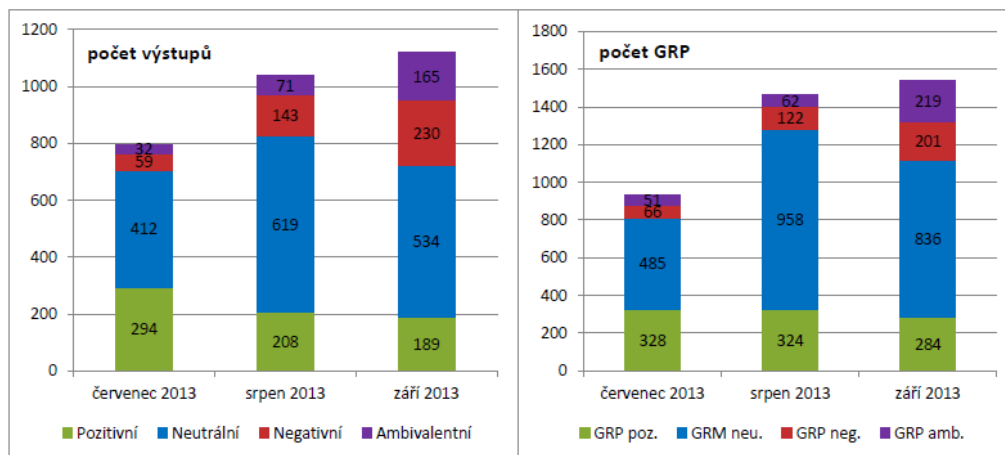
Vývoj medializace

Česká televize generuje v médiích **30 - 60** zmínek denně. Ve struktuře témat převládala produktová témata nad korporátními v poměru **2:1**.

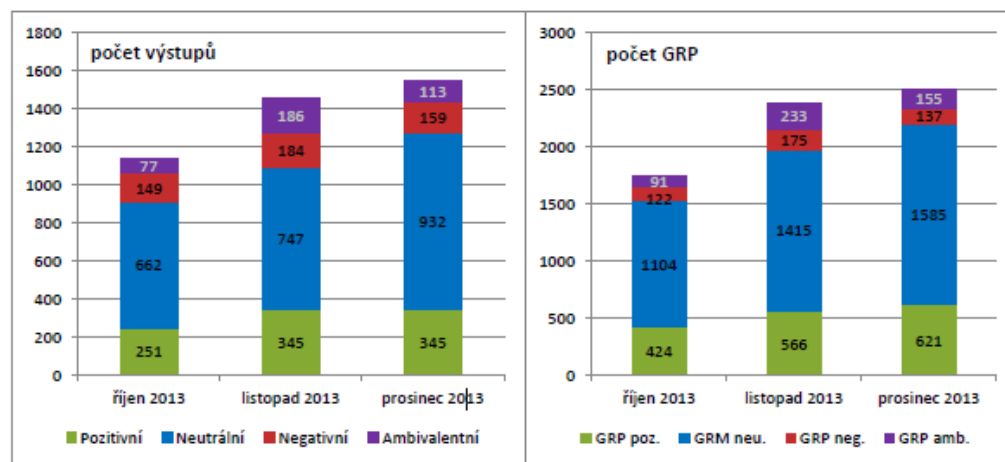
Z hlediska tonality je většina příspěvků neutrálních (ve 4Q 56 %, vyjádřeno v GRP 62 %), druhou největší skupinou jsou pozitivně laděné příspěvky (ve 4Q 23 % zpráv, 24 % v GRP).

Negativních a ambivalentních příspěvků je přibližně jedna pětina (negativní charakter mělo ve 4Q 12 % výstupů, 7 % v GRP, a ambivalentních 9 % výstupů, 7 % v GRP).

Graf 1 - Počet výstupů v Q3 2013 po měsících a měsíční mediální zásah



Graf 1 - Počet výstupů v Q4 2013 po měsících a měsíční mediální zásah

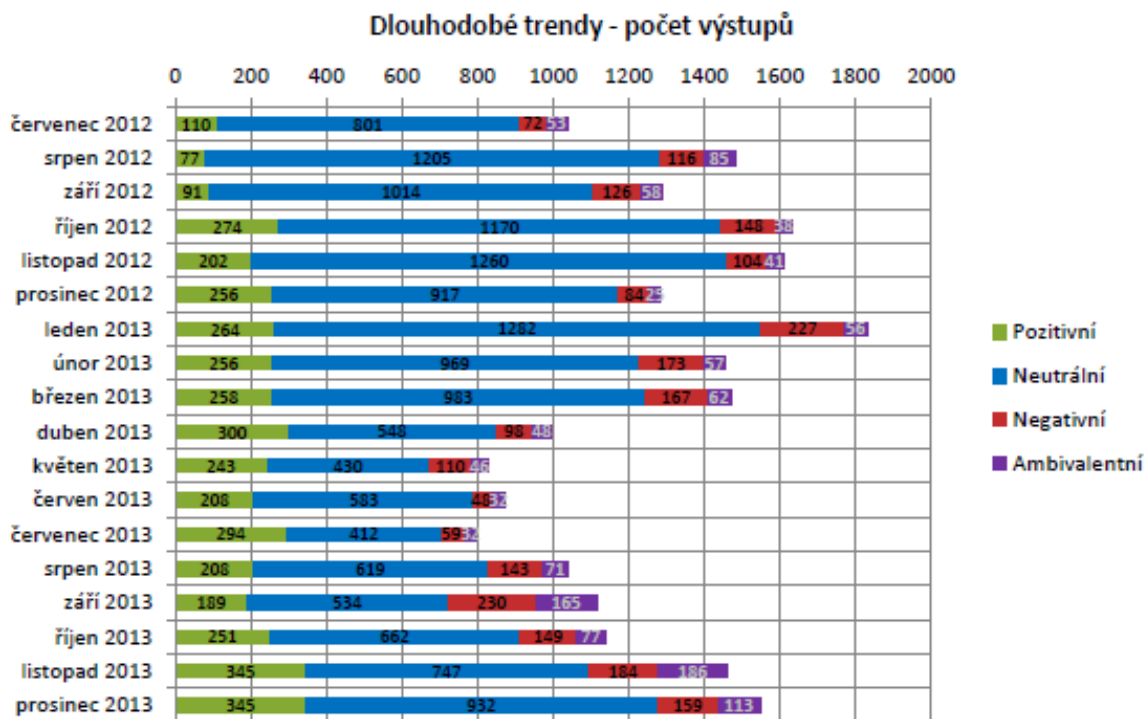


Vývoj publicity v čase

Dlouhodobý vývoj měsíční medializace včetně tonality:

Vývoj v 2. pololetí roku 2013 kopíruje sezónní vývoj ve stejném období roku 2012. Podzim a zima jsou tradičně nejsilnějšími mediálními obdobími roku, a to jak z hlediska sledovanosti, tak i medializace.

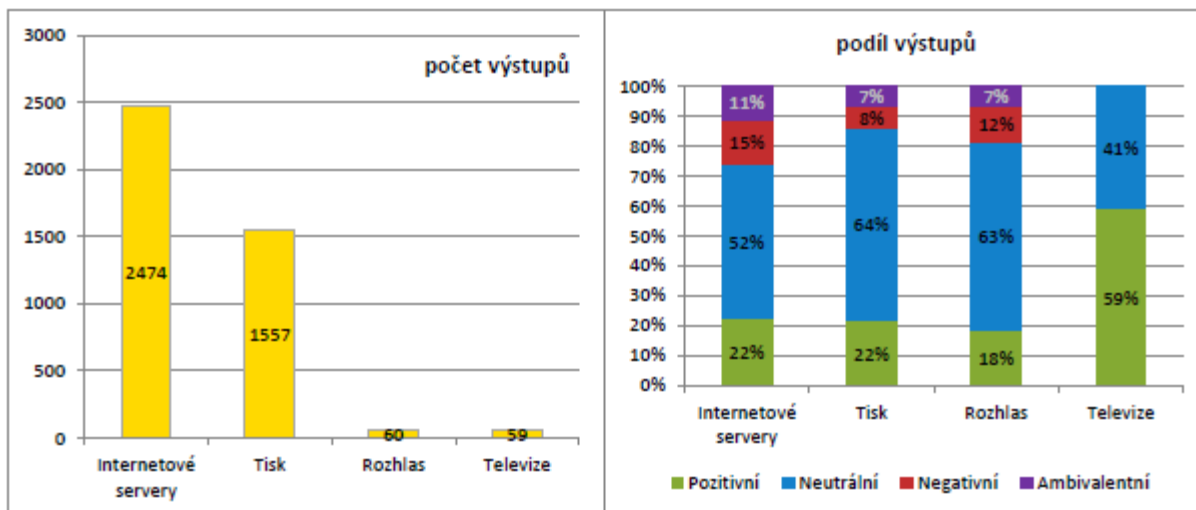
Z hlediska počtu monitorovaných výstupů v 2. pololetí roku 2013 zaznamenala ČT meziročně mírný pokles; mediálně silnější byl meziročně prosinec 2013. Relativně objemnější medializaci v loňském roce přičítáme dle statistik těmto faktorům: **1) aktuálním událostem:** média referovala o dvojích volbách (komunálních/ senátních a prezidentských se 283 výstupy v Q4/2012); **2) proměně na mediálním trhu:** velký podíl měl na medializaci ČT server Česká média, který v letošním roce zanikl (106 výstupů v Q4/2012) a **3) změně metodiky monitoringu:** v loňském roce jsme do medializace započítávali i blogy o ČT (v Q4 šlo o 150 výstupů). Z těchto důvodů byl objem medializace v 2. polovině loňského roku vyšší o více než 550 dílčích výstupů.



Medializace dle médií

- Většina zpráv o ČT pochází z internetových serverů (60 % v Q4), druhým nejčastěji zastoupeným mediatypem jsou tištěná média (37,5 % v Q4) s vyšším mediálním dopadem (dle čtenosti).
- Nejkritičtější vůči ČT jsou tradičně názorová média (45 % negativních zpráv ve Q4) a zpravodajské, ekonomické a kulturní tituly (21 % negativních zpráv ve Q4). Důvodem negativní publicity napříč médii byla zejména krize ve zpravodajství ČT. U zpravodajství převažovala ve 4Q statisticky negativní publicita výstupů (44 %), významný byl i podíl ambivalentních zpráv (26 %). Pozitivní zprávy se týkaly především vysílané i připravované vlastní tvorby a úspěchů ČT ve sledovanosti.

Graf 8 – Objem a tonalita výstupů v základních mediatypech



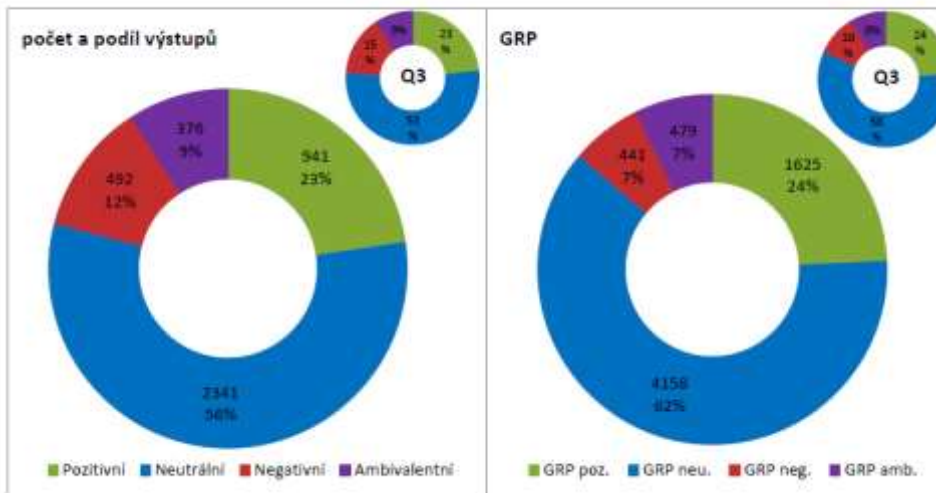
Tonalita publicity

Celkový přehled tonality výstupů v Q4 2013:
Podíl pozitivní publicity
23 %, podíl negativní 12 %

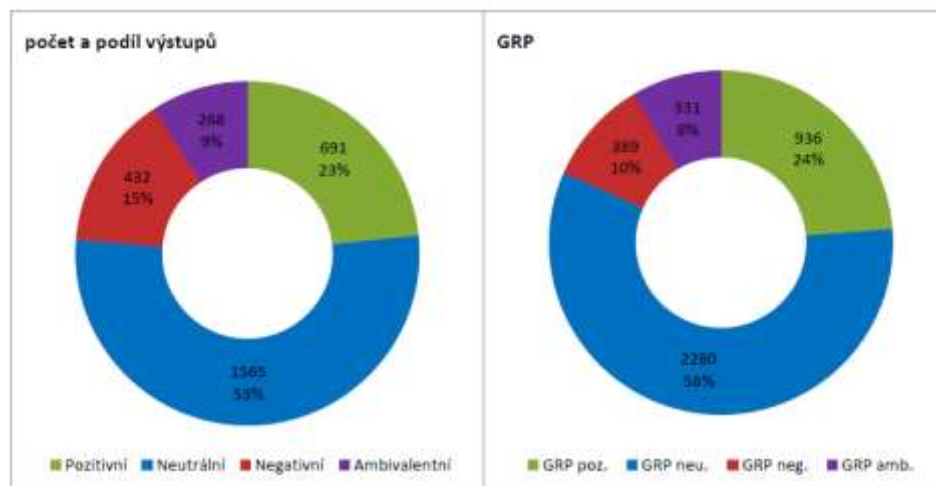
Celkový přehled tonality výstupů v Q3 2013:
Podíl pozitivní publicity
23 %, podíl negativní 15 %

Srovnání: V celém roce 2013 bylo z hlediska tonality nejlépejší 2. čtvrtletí. ČT komunikovala především produktová témata. Podíl pozitivní publicity dosáhl 30 %; snížení podílu negativní publicity na 6 %.

Graf 4 - Celkový přehled tonality výstupů v Q4 2013

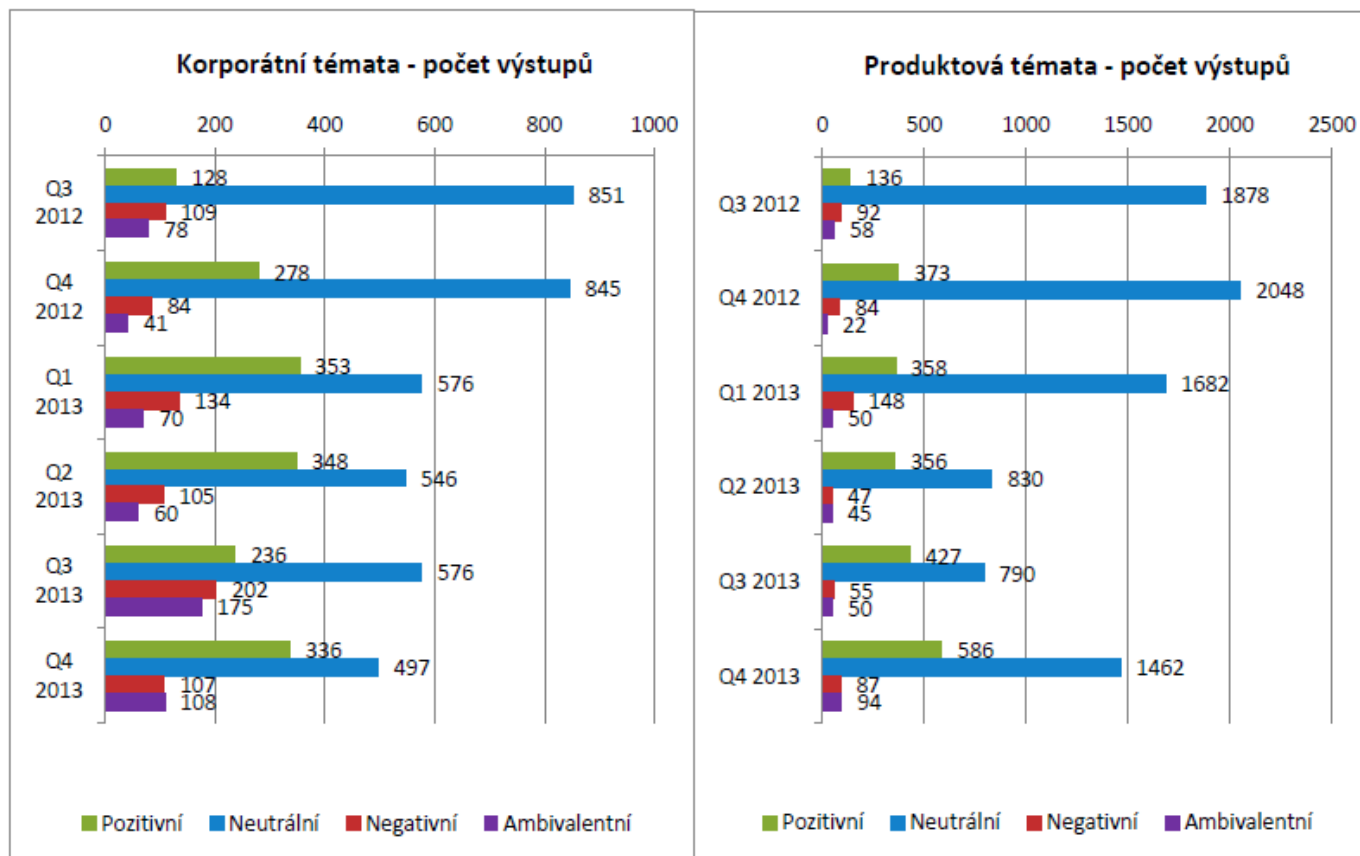


Graf 4 - Celkový přehled tonality výstupů v Q3 2013



Korporátní a produktová témata

Graf 34 - Dlouhodobý vývoj publicity korporátních témat (bez zpravodajství) a produktových témat



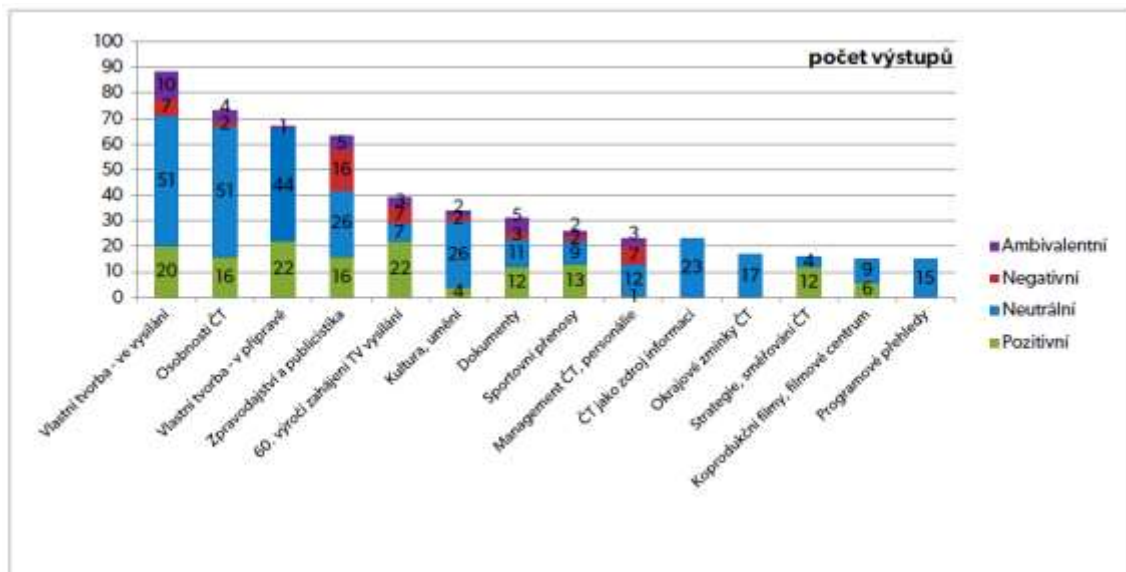
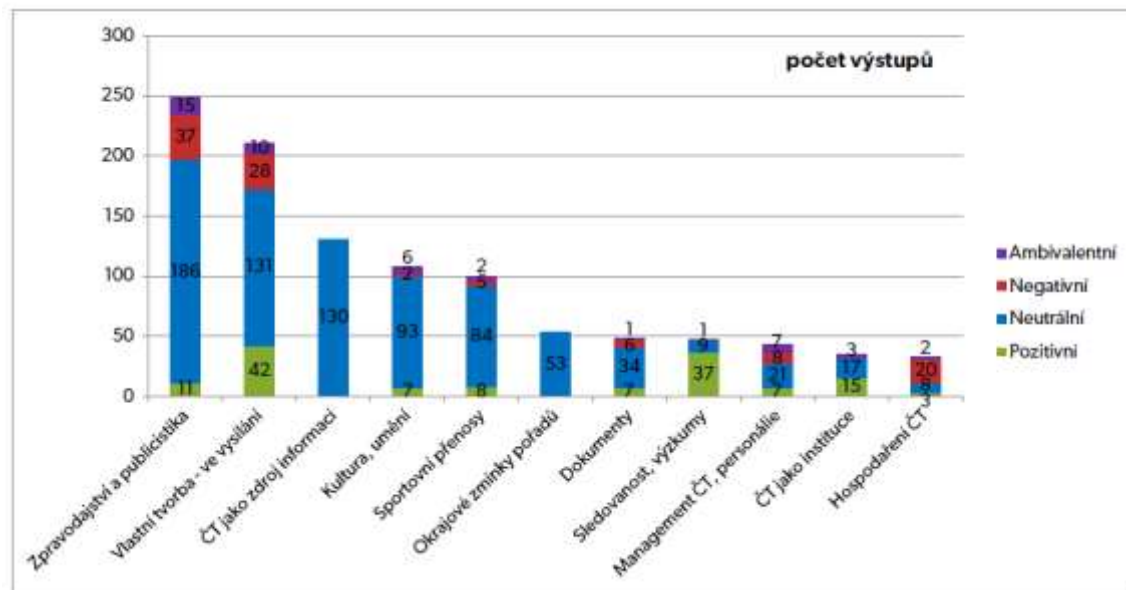
Dlouhodobý vývoj korporátních témat (bez zpravodajství) je v roce 2013 stabilizovaný. Vývoj medializace v produktové oblasti kopíruje sezónní vývoj a představování programových schémat a novinek v průběhu roku. Významný je nárůst podílu pozitivní publicity v obou tematických skupinách výstupů – korporátní i produktové.

Nejčastější témata a jejich tonalita

Tematická skladba medializace v celostátních médiích

V 1. čtvrtletí dominuje zpravodajství a publicistika.

Ve 2. čtvrtletí dominuje vlastní tvorba.



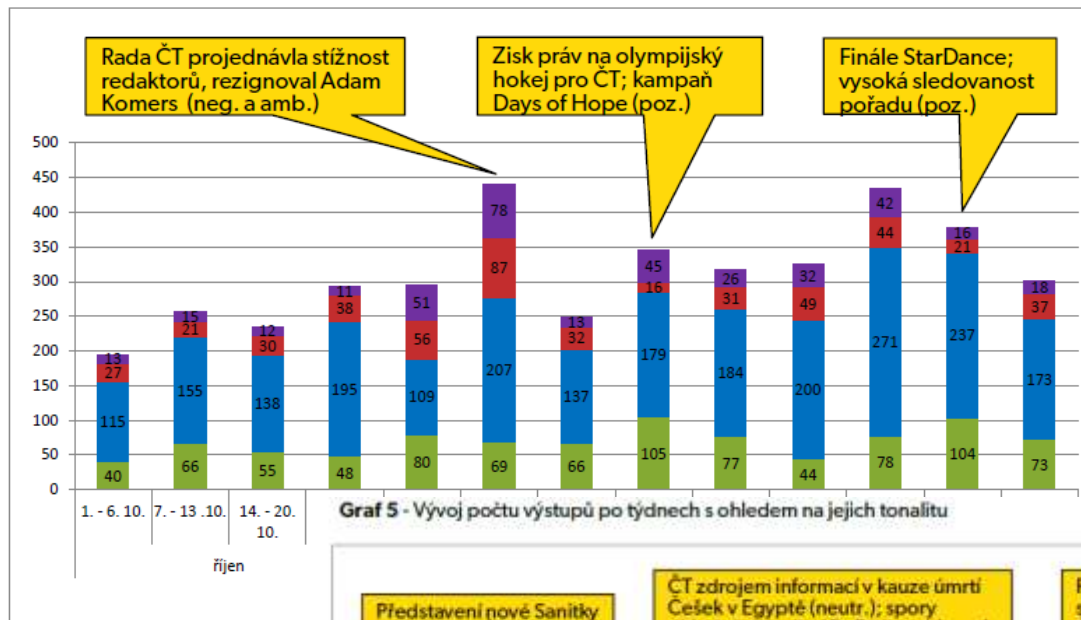
Témata v čase a jejich tonalita

Vývoj počtu výstupů s ohledem na jejich tonalitu:

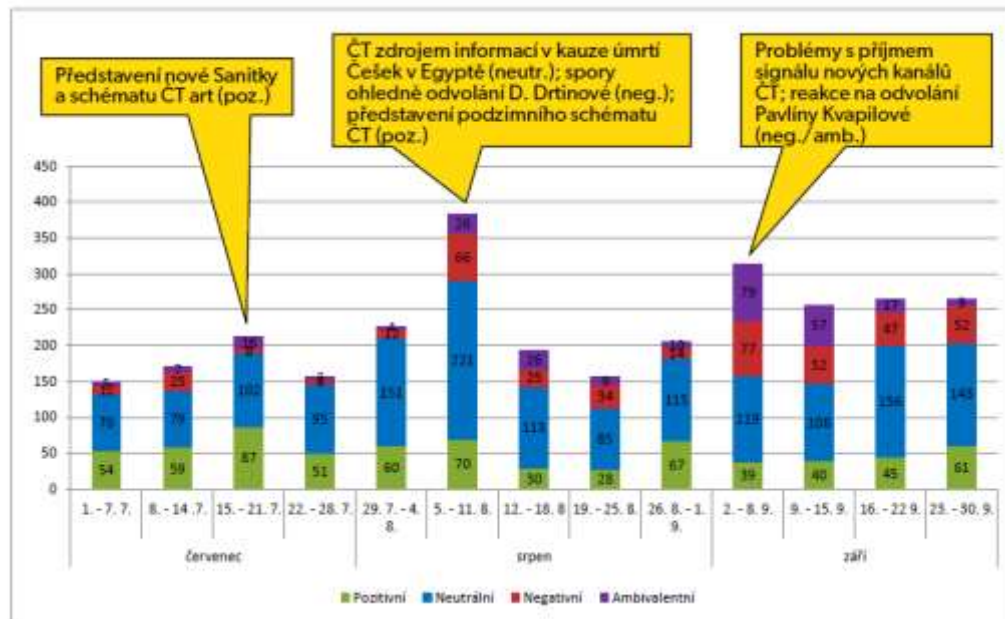
Ve 4. čtvrtletí byla dominantní tři témata – pokračovala mediální diskuze nad stížností na transparentnost zpravodajství ČT, získání práv na vysílání ZOH a data sledovanosti.

Ve 3. čtvrtletí byla nejviditelnější komunikace podzimního programového schématu, stížnost na transparentnost zpravodajství ČT a počáteční potíže s příjmem nových kanálů ČT :D a ČT art.

Graf 5 - Vývoj počtu výstupů po týdnech s ohledem na jejich tonalitu



Graf 5 - Vývoj počtu výstupů po týdnech s ohledem na jejich tonalitu



Pořady ČT v médiích

Nejčastěji zmiňované pořady

V 4. čtvrtletí byla publicita rozložena mezi více projektů vlastní tvorby ČT – nejvíce mezi České století, StarDance, Sanitku 2, Cirkus Bukowsky, Duch nad zlato.

V 3. čtvrtletí dominovala medializaci příprava a zahájení vysílání seriálu Sanitka 2.

Pro srovnání: v 1. a 2. čtvrtletí to byly seriály Vyprávěj a Nevinné lži.

Diagram 1 - Grafické znázornění četnosti výskytu názvů pořadů ČT v médiích



Diagram 1 - Grafické znázornění četnosti výskytu názvů pořadů ČT v médiích



Tváře ČT v médiích

Nejčastěji zmiňované tváře ČT

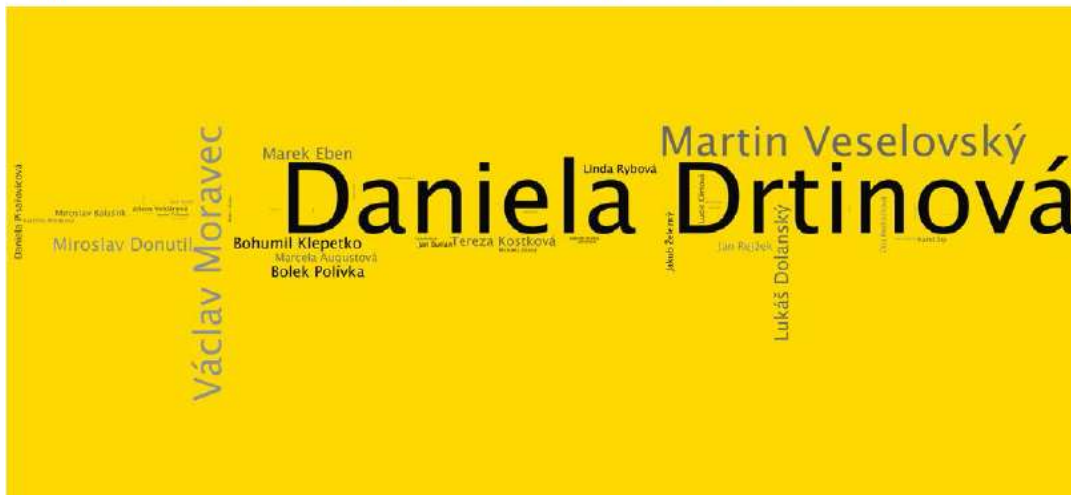
Do medializace tváří ČT zasáhly v obou čtvrtletích výrazně spory ohledně řízení a transparentnosti zpravodajství ČT. Největší pozornost médií taky získala moderátorka Daniela Drtinová.

Ve 4. čtvrtletí patřila výrazná pozornost také moderátorům StarDance.

Diagram 2 - Grafické znázornění četnosti výskytu zástupců pořadů ČT v médiích

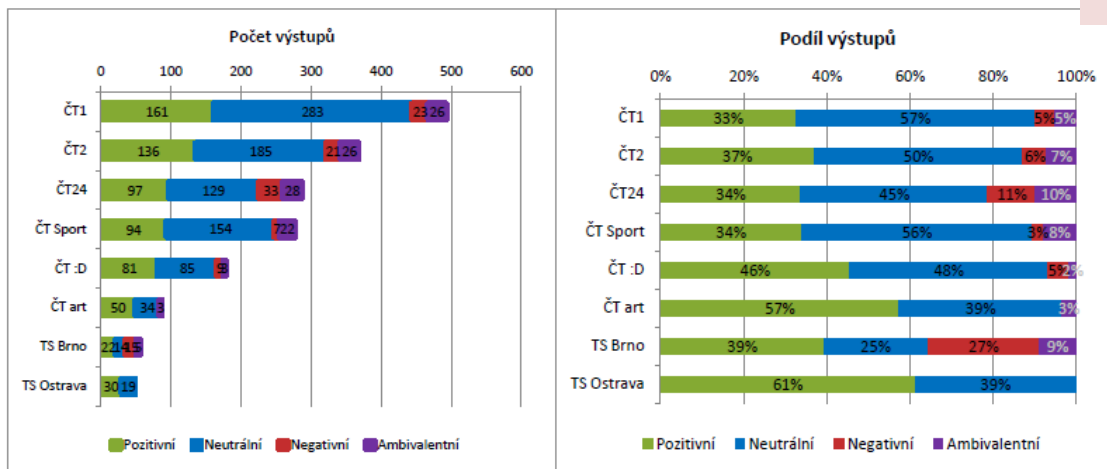


Diagram 2 - Grafické znázornění četnosti výskytu zástupců pořadů ČT v médiích

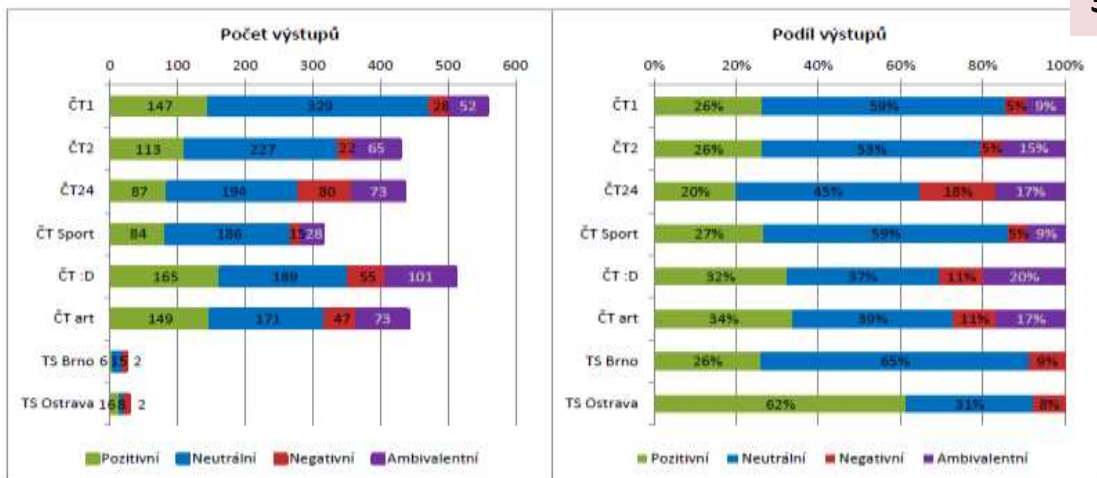


Publicita značek ČT

4Q 2013



Graf 81 - Publicita značek ČT



3Q 2013

Jak média vnímala a zmiňovala jednotlivé značky České televize:

V 3. a 4. čtvrtletí mělo největší podíl negativní publicity TS Brno (jmenování ředitele) a ČT24 (spory ve zpravodajství). Nejvyšší míru pozitivní publicity má TS Ostrava, ČT art a ČT :D.

Pro srovnání: v 2. čtvrtletí mělo největší podíl pozitivní publicity TS Ostrava, největší díl negativní publicity TS Brno.

Rada ČT v médiích

V médiích nejčastěji zmiňovaní členové Rady ČT

Nejčastěji byl zmiňován předseda Rady České televize Milan Uhde.

Dalšími nejčastěji zmiňovanými jsou Radek Mezuláník a Dana Eklová.

Závěrečná poznámka:
Kompletní čtvrtletní mediální analýzy jsou k dispozici v úseku komunikace a marketingu České televize.

Tabulka 11 - Publicita radních ČT

Jméno	Poz.	Neu.	Neg.	Amb.	Rozhovory	Celkem
Milan Uhde	1	12	50	94	10	157
Radek Mezuláník	0	5	7	22	4	34
Jan Prokeš	0	8	4	15	1	27
Jiří Závozda	1	2	4	17	1	24
Dana Eklová	0	4	4	9	2	17
Jiří Kratochvíl	0	3	2	9	0	14
Jaroslav Dědič	1	1	1	6	0	9
Jan Brandejs	0	0	1	3	0	4
Antonín Bajaja	0	0	2	1	0	3
Michal Jankovec	0	0	1	1	0	2
Petr Koutný	0	0	0	2	0	2
René Kühn	0	1	0	0	0	1
Jiří Presl	0	0	0	1	0	1
Josef Pavlata	0	0	0	0	0	0

4Q 2013

Tabulka 13 - Publicita radních ČT

Jméno	Poz.	Neu.	Neg.	Amb.	Celkem
Milan Uhde	2	18	10	16	46
Dana Eklová	0	10	5	4	19
Radek Mezuláník	0	1	7	8	16
Jan Prokeš	0	3	0	6	9
Jiří Závozda	0	2	0	1	3
Antonín Bajaja	0	0	0	3	3
René Kühn	0	2	0	0	2
Jaroslav Dědič	0	2	0	0	2
Jan Brandejs	0	0	0	2	2
Michal Jankovec	0	0	0	0	0
Jiří Kratochvíl	0	0	0	0	0
Josef Pavlata	0	0	0	0	0
Petr Koutný	0	0	0	0	0
Jiří Presl	0	0	0	0	0

3Q 2013

Příloha

Představení úseku Komunikace a marketingu

Úsek Komunikace a marketingu

Úsek Komunikace a marketingu



Daniela Němcová, ředitelka úseku

Tiskový útvar



Alžběta Plívová

**PR
a marketingová
komunikace**



Michal Prokeš

**Vnitřní
komunikace**



Kateřina Militká

Divácké centrum



Miroslava Pevná

**Mediální
partnerství
a produkce
marketingových
akcí**



Šárka Francová

**CSR a
charitativní
projekty**



Michaela Fričová

Pozn.: Od poloviny července 2013 vzniká pozice samostatné projektové manažerky pro charitativní aktivity ČT, které se ujímá dosavadní tisková mluvčí Michaela Fričová. Na místo tiskové mluvčí nastupuje Alžběta Plívová.

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Nástroje
<p>TISKOVÝ ÚTVAR</p> <ul style="list-style-type: none">Korporátní komunikace, tiskový servis, vztahy s médii, PR aktivity, krizová komunikace <p>Vedoucí a tisková mluvčí: Alžběta Plívová</p>	<p>Cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">aktivní PR komunikace, kvalitní a spolehlivý tiskový servis <p>Témata:</p> <ul style="list-style-type: none">Instituce – strategie, organizace, management, Rada ČT, hospodaření, zaměstnavatel, hodnota veřejné službyProgram – programová schémata, sledovanost a spokojenost (data), kvalita a přidaná hodnota pořadůZpravodajství a publicistika – veřejná službaProfil kanálů a pozice na mediálním trhu – vize, značka, programové schéma	<ul style="list-style-type: none">Media Relations, tj. tiskové zprávy, tiskové konference či neformální setkání + tiskové materiály, individuální komunikace, rozhovory, exkluzivní materiály, citace k tématům, nastolování agendy/témat, vyjádření k tématům a odpovědi médiím, Rada ČT, odborné semináře, festivaly a soutěže, výzkumy a data, vlastní webové stránky; spolupráce se zpravodajstvím, cross promotion. Systém včasného varování, imunizace značky – online

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Aktivity, nástroje
<p>PR A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</p> <ul style="list-style-type: none">• Produktová komunikace – aktivity k vlastní tvorbě a programu ČT <p>Vedoucí: Michal Prokeš</p>	<p>Cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">• Prioritním úkolem útvaru PR a marketingové komunikace je zajišťovat PR a marketingovou podporu pořadům České televize, ať již ve fázi výroby, nebo těsně před uvedením na obrazovku podle priorit schválených napříč jednotlivými úseky ČT. <p>Další cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vytvářet a posilovat dobré vztahy s tvůrci, herci• Vytvářet a posilovat dobré vztahy s novináři píšícími o tvorbě ČT a nabízet jim kvalitní servis• Být kompetentním partnerem všem tvůrčím a výrobním složkám České televize	<ul style="list-style-type: none">• Zajišťuje PR vznikajícím, nebo vysílaným pořadům České televize, definuje a oslovuje afinitní cílové skupiny• Navrhuje, zadává a koordinuje marketingové kampaně k programovým prioritám, včetně tvorby podkladů pro kampaně (zejm. fotografie)• Zajišťuje servis programovým médiím (TV guidům)• Zajišťuje servis médiím, resp. jejich fotoeditorům (pomocí fotobanky ČT)• Koordinuje aktivity na podporu pořadů v rámci Nových médií ČT• Koordinuje další aktivity České televize (např. projekt Školní televize)• Jedná s barterovými partnery, administruje a eviduje barterové smlouvy• Poskytuje zpětnou vazbu vedení ČT formou přehledů publicity a vyhodnocování jednotlivých kampaní• ...příčemž hlavními sděleními komunikace jsou:• ČT jako tvůrčí centrum• Vlastní tvorba ČT jako klíčový aspekt služby veřejnosti• Mnohost a různorodost žánrů, formátů a tvůrčích postupů

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Nástroje
<p>VNITŘNÍ KOMUNIKACE</p> <ul style="list-style-type: none">Komunikace se zaměstnanci <p>Vedoucí: Kateřina Militká</p>	<p>Cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">Informovat zaměstnance o všech důležitých skutečnostech souvisejících s životem v ČT - jakkoliv Vnitřní komunikace nemůže nahrazovat komunikaci v rámci jednotlivých pracovních týmůRozvíjet všechny zavedené nástroje vnitřní komunikace a zajistit jejich snazší dostupnost pro všechny skupiny zaměstnanců v Praze, Brně a OstravěZasadit se o prohloubení důvěry a otevřenosti vedení ČT při komunikaci strategických, finančních a ožehavých témat směrem k zaměstnancůmZasadit se o snazší předávání informací napříč Českou televizí a aktivizovat ochotu klíčových pracovníků ke sdílení informacíVytvářet příležitosti pro kontakt a komunikaci mezi zaměstnanci napříč organizací a pro komunikaci mezi vedením ČT a zaměstnanci, pokračovat v tradici v loňském roce úspěšných a oblíbených akcí pro zaměstnance	<ul style="list-style-type: none">Intranet, pravidelný zpravodaj ČT novinky (verze pro Prahu, TS Brno a TS Ostrava) v elektronické i tištěné podobě, speciální telefonní linka a email, nástěnky a stojany v ústředních místech pohybu zaměstnanců, setkání zaměstnanců s vedením, akce pro zaměstnance, soutěže, ankety, osobní kontaktZaměstnanci ČT využívají partnerství v oblasti komunikace - nastavené postupy, pravidla a funkčnost komunikačních nástrojů je třeba dále upevňovat a rozvíjet s ohledem na aktuální potřeby cílových skupin spolupracovníků

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Nástroje
<p>DIVÁCKÉ CENTRUM</p> <ul style="list-style-type: none">• Přímá komunikace s diváky <p>Vedoucí: Miroslava Pevná</p>	<p>Cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">• Profesionální řízení operátorů s dopadem na zvyšování divácké spokojenosti• Kontinuální optimalizace procesu komunikace s diváky – nastavení procesních map, detailní popis procesu, efektivní řízení procesu dle potřeb• Efektivní nastavení systému CRM pro řízení komunikace s diváky, provázání všech atributů a uložení veškeré komunikace na jedno místo• Kontrola nad vstupními kontaktními místy ČT na internetových stránkách ČT	<ul style="list-style-type: none">• Telefonní linky, webové stránky, emaily; témata standardy komunikace; krizové scénáře• Cílem Diváckého centra v roce 2013 je kontinuální prohlubování efektivní komunikace s diváky a posilování image České televize jako otevřené, vstřícné a komunikativní společnosti. Druhotným nástrojem pozitivního vnímání České televize jsou prohlídky pro veřejnost.• Hlavním úkolem první poloviny roku 2013 bylo ustálení procesních, technologických a personálních změn aplikovaných v průběhu předchozího roku, jejichž cílem bylo zavedení profesionálních standardů řízení vztahu s divákem, za současného zvyšování divácké spokojenosti se službami Diváckého centra.

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Nástroje
<p data-bbox="98 344 430 451">MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ A PRODUKCE MARKETINGOVÝCH AKCÍ</p> <p data-bbox="98 496 426 525">Vedoucí: Šárka Francová</p>	<p data-bbox="581 311 643 339">Cíle:</p> <ul data-bbox="581 354 1300 1043" style="list-style-type: none"><li data-bbox="581 354 1219 472">• Zajištění aktivní podpory značky ČT v oblasti mediálních partnerství s vybranými kulturně veřejně prospěšnými projekty<li data-bbox="581 486 1280 605">• U stanovených prioritních mediálních partnerství bližší spoluprací s pořadatelem zajistit vyšší zviditelnění brandu ČT<li data-bbox="581 619 1203 648">• Zajištění lepší vizibility festivalu Zlatá Praha<li data-bbox="581 662 1286 781">• Na základě uzavřeného memoranda s MK vyjednání a uzavření memorand o spolupráci s jednotlivými státními organizacemi<li data-bbox="581 795 1300 956">• Navržení a zajištění dodržování pravidel při užívání brandu a role ČT při akcích přenášených ČT k zajištění lepší vizibility ČT než v minulosti – vizibility odpovídající pozici ČT<li data-bbox="581 971 1273 1043">• Zajištění aktivit dle schváleného plánu k oslavám 60. výročí	<ul data-bbox="1335 311 1692 472" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1335 311 1673 386">• Mediální partnerství, vlastní akce<li data-bbox="1335 401 1692 472">• Spolupráce s ostatními útvary úseku

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Nástroje
<p>SPOLUPRÁCE S NEZISKOVÝM SEKTOREM, CHARITA A CSR AKTIVITY</p> <ul style="list-style-type: none">Podpora charitativních a humanitárních aktivit, benefiční pořady, spoty <p>Vedoucí: Michaela Fričová</p>	<p>Cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">naplňovat Kodex ČT v oblasti podpory charitativních aktivit a neziskových organizacíbudovat dobré jméno ČT prostřednictvím charitativních aktivit a mediální podpory neziskového sektoruposilovat dobré jméno a pozitivní image nejenom ČT jako instituce, jejího managementu, ale také jejích hlavních tváří a všech jejích zaměstnancůbýt průkopníkem a iniciátorem mnoha nových projektů a aktivit z kategorie charity a společenské odpovědnosti, neustále posilovat důvěryhodnost a získávat všeobecnou důvěru laické i odborné veřejnostistát se garantem kvality, účinnosti a transparentnostizajistit maximální transparentnost v informování o prostředcích, které se díky ČT podařily vybratposilovat komunikaci podpory neziskového sektoru ze strany ČTvytvořit a realizovat akční plán v případě humanitární nebo přírodní katastrofydefinovat a nastavit jasnou spolupráci s organizací Člověk v tísni	<ul style="list-style-type: none">Mediální partnerství a vysílání bezplatných charitativních spotůVlastní charitativní akceBenefiční pořadyNové programové formáty s charitativním prvkemSpolupráce s ostatními odděleními (např. Zpravodajství, Vývoj, Nová média)ON AIR kampaněWebové stránky Spolupráce s ostatními útvary úseku

Kontext dlouhodobých cílů rozvoje ČT

	Cíl organizace	Komunikační cíle
1	Posilovat postavení České televize na televizním trhu, zvyšovat zájem diváků o program a pořady České televize s ohledem na možnosti televizního trhu.	Informovat o chystaných a vysílaných pořadech, ideových záměrech a vizích jednotlivých kanálů.
2	Podporovat spokojenost diváků se službami České televize a jejich ochotu platit televizní poplatky, podporovat loajalitu diváků.	Nabídnout veřejnosti otevřený a kvalitní informační servis o České televizi, vysvětlit koncepci programu a jednotlivých kanálů a záměr nabízet program každé divácké skupině.
3	Naplňovat hodnotu veřejné služby , jak ji definují zákon a kodex. Zajistit uspokojivé hodnoty sledovanosti, spokojenosti a hodnocení odborníky.	Informovat o náplni veřejné služby, měření veřejné hodnoty a jejím naplňování.
4	Postupně naplňovat Dlouhodobý plán rozvoje organizace a veřejné služby.	Zajistit interní a externí podporu pro realizaci plánu, komunikovat s cílovými skupinami.
5	Dostát požadavkům na zpravodajskou a publicistickou službu veřejnoprávního média.	Informovat o koncepcích, pořadech, pravidlech pro vysílání a službách zpravodajství.

Kontext dlouhodobých cílů rozvoje ČT

	Cíl organizace	Komunikační cíle
6	Posilovat ve vlastní tvorbě a podporovat český film; nabízet nejlepší výběr zahraniční tvorby.	Informovat o záměrech, práci tvůrčích producentů skupin, o výrobě pořadů a jejich nasazení do vysílání; informovat o akvizici ze zahraničí.
7	Uspokojit poptávku různých diváckých skupin – rodiny, děti, senioři, menšiny, zájemci o kulturu, sport atd.	Informovat o koncepci vysílání a programové nabídce. Profilovat jednotlivé kanály a programová schémata.
8	Být službou veřejnosti v oblasti medializace kulturní a umělecké tvorby v české společnosti.	Informovat o koncepci vysílání, mediálních partnerstvích a programové nabídce.
9	Být službou veřejnosti v oblasti medializace sportovního dění v ČR i v zahraničí.	Informovat o koncepci vysílání, právech na vysílání a programové nabídce.
10	Poskytovat veřejnou službu v oblasti medializace sociálních témat a neziskového sektoru.	Informovat o koncepci společenské odpovědnosti České televize, mediálních partnerstvích, vysílání a programové nabídce.

Dlouhodobá komunikační strategie

Strategie	Aktivity
1 Zvyšovat zájem diváků o program a pořady České televize prostřednictvím systematické, včasné a otevřené komunikace s médii.	Tiskové konference a/nebo tiskové materiály k programovým přehledům – prezentace programových schémat (jaro, podzim, Vánoce), programu k aktuálním a tematickým událostem (předvolební a volební vysílání), vlastní tvorbě, novým pořadům. Průběžná komunikace s médii, servis médiím, otevřená reakce na kritiku a náměty ke změnám pořadů. Zapojení veřejnosti / cílových skupin do komunikačních aktivit. Systém včasného varování, imunizace značky – online .
2 Prostřednictvím komunikace s médii zajistit povědomí veřejnosti a konkrétních cílových skupin o programové nabídce České televize a službě konkrétním cílovým skupinám. Vytvořit povědomí o programu jednotlivých kanálů, vytvořit pozitivní diváckou vazbu. Zvýšit povědomí o směřování a cílech České televize jako instituce. Podporovat spokojenost také přímou komunikací s diváky.	Nabídnout médiím pravidelný, kvalitní a otevřený informační servis o ideovém pojetí programu jednotlivých kanálů, konkrétní programové nabídce, chystaných a vysílaných pořadech. Reagovat na dotazy a připomínky. S diváky komunikovat také přímo prostřednictvím Diváckého centra a jeho nástrojů (telefonní linky, emaily, webové stránky, akce pro diváky apod.).

Pozn. Dlouhodobá komunikační strategie je východiskem pro komunikaci s externími i interními cílovými skupinami

Dlouhodobá komunikační strategie

	Strategie	Aktivity
3	Systematicky vysvětlovat náplň a povinnosti veřejné služby v oblasti programu, zpravodajství, vlastní tvorby apod. Představovat aktivity České televize, jimiž naplňuje veřejnou službu a prezentovat výsledky měření hodnoty veřejné služby.	Představit vizi, strategii a plán aktivit veřejnosti, zejména prostřednictvím komunikace s médii. Informovat prostřednictvím tiskových konferencí, odborných seminářů, průběžná komunikace s médii. Navázat a budovat pro obě strany kvalitní vztahy s novináři. Zaměřit větší pozornost na klíčová média – relevantní svým zásahem cílové skupiny i obsahem. Komunikovat pozitivní a viditelné změny a přínos nového vedení a jeho strategie.
4	Vysvětlovat koncepci Dlouhodobého plánu rozvoje organizace a veřejné služby, připravované a realizované aktivity; prezentovat hospodaření České televize.	Tiskové setkání ke strategii České televize, rozhovory generálního ředitele, tiskové zprávy; otevřená vnitřní komunikace.

Dlouhodobá komunikační strategie

	Strategie	Aktivity
5	Vysvětlovat koncepci a pravidla zpravodajské a publicistické služby veřejnoprávního média.	<p>Prezentovat koncepci zpravodajství a publicistiky ČT jako veřejné služby. Nabízet souhrnné přehledy zpravodajských a publicistických pořadů k uceleným tématům, změny ve vysílání, novinky v pořadech; zapojovat diváky</p> <p>U relevantních témat – podpořit zastoupení České televize v médiích, citace, názor, přidaná hodnota vztahená k ČT.</p>
6	Představovat vlastní tvorbu a aktivity České televize na podporu české filmové tvorby. Prezentovat kvalitu a záměr vyvíjených pořadů, přidanou hodnotu vlastní tvorby a koprodukční tvorby – koncepci i konkrétní počiny.	<p>Prezentovat organizační změny na podporu tvorby – fungování a práci TPS a kreativních producentů.</p> <p>Prezentovat nově vznikající projekty – hodnocení odborníky, recenzenty; ukazovat celospolečenský přesah a veřejnou hodnotu (sledovanost, zásah, spokojenost). Načasování před, během a po skončení projektu, pořadu, akce – u cyklických pořadů udržet pozornost.</p> <p>Využít standardních i nových nástrojů komunikace s médii - tiskové konference, tisková setkání, novinářské dny na natáčení, rozhovory, exkluzivní materiály.</p>

Dlouhodobá komunikační strategie

	Strategie	Aktivity
7	Pomocí specializovaných médií a pomocí spolupráce s partnery představit programovou nabídku pro různé divácké skupiny a profil jednotlivých kanálů.	Informovat o nabídce a ideovém záměru programu – jaké pořady, na jakých kanálech, v jakém čase, jaké osobnosti / tváře České televize .
8	Představovat koncepci a nabídku v oblasti medializace kulturní a umělecké tvorby v české společnosti.	Informovat o nabídce a ideovém záměru programu – jaké pořady, na jakých kanálech, v jakém čase, jaké osobnosti / tváře České televize; diverzifikace kanálů, čitelnost pro diváka.
9	Představovat koncepci a nabídku v oblasti medializace sportovního dění v ČR i v zahraničí.	Prezentovat koncepci vysílání a programovou nabídku vysílání, ukazovat na přidanou hodnotu ČT <i>sport</i> .
10	Představovat koncepci a nabídku v oblasti sociálních témat, vlastních charitativních projektů a pomoci neziskovému sektoru.	Veřejné sbírky a benefiční koncerty (2-3 ročně), spoty, pořady, zpravodajství; Informovat o komplexním přístupu České televize na podporu charity a kultury; představit vlastní projekty (Pomozte dětem), upřesnění podmínek mediálních partnerství.

Děkuji za pozornost.

Daniela Němcová
Ředitelka úseku Komunikace a marketing České televize

daniela.nemcova@ceskatelevize.cz