

Zpráva o činnosti divize Marketing

2. pol. 2014



Agenda:

- **Struktura divize Marketing**
- **Cíle divize Marketing pro 2. pololetí 2014**
- **Výsledky divize Marketing po jednotlivých útvarech:**
 - **Mediální plánování**
 - **Produkce a dramaturgie self promotion**
 - **Grafika self promotion a vysílacích kanálů**
 - **Triková postprodukce**
 - **Produkce marketingových akcí**
 - **Fotoservis**
 - **Divácké centrum**

Nová struktura divize Marketing

S účinností k 1. 7. 2014 vzniklo ve struktuře ČT nové uskupení pracovních útvarů. Nově vzniklá divize Marketing zajišťuje:

- mediální plánování (včetně finalizace denních vysílacích plánů – koordinace vysílání)
- produkci a dramaturgii self promotion (výroba upoutávek, znělek a dalších prvků podporujících vysílání ČT)
- grafiku značek a produktů ČT, vysílací grafiku stanic a pořadů, včetně tištěné grafiky
- trikovou postprodukcí
- produkci marketingových akcí
- provoz diváckého centra
- fotoservis

Hlavním cílem Marketingu je podporovat hodnoty veřejné služby České televize zejména budováním povědomí o pořadech a dílech, které ČT produkuje a vysílá, s ohledem na maximální využití interních kapacit. Nové uspořádání umožňuje větší provázanost jednotlivých složek marketingového mixu a synergií při pořizování vstupů.

Hlavní cíle útvaru Marketing pro 2. pololetí 2014

Obecný cíl divize:

- důsledně zavést úpravu procesu vývoje a výroby pořadového self promotion a grafiky tak, aby obě složky derivovaly jednotné výstupy pro propagaci kanálů/pořadů i v nástrojích mimo TV vysílání (nová média, print, outdoor, rádia atp.)

Cíle divize po značkách České televize, navazující na výstupy měření atributů značek ČT z konce r.2013:

- ČT1: Vývoj v attributech značky „inovativní, zajímavá“ pomocí podpory formátů vlastní tvorby všech žánrů
- ČT2: zmírnění negativních atributů značky (zastaralá, odborná) pomocí vývoje nové podoby staniční grafiky a tonality self promotion
- ČT24: podpora vnímání hodnot veřejně služby komunikací jeho pořadů a formátů zejména s přihlédnutím k volebním speciálům nejen na ČT24 (cross promotion)
- ČT sport: podpora vnímání ČT sport jako hlavního televizního kanálu pro sledování české stopy ve sportu
- ČT :D aktivizace děti a jejich rodičů k poznávání zajímavých lokalit ČR zapojením do soutěže „Zachraňte duhu!“
- ČT art: posilování vnímání kanálu ČT art jako unikátního prostoru věnovanému kultuře a umění

Mediální plánování

Výsledky činnosti druhého pololetí roku 2014

Mediální plánování

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.

Ve druhém pololetí 2014 se útvar mediálního plánování soustředil zejména na tyto cíle:

- Podpora a aktivní zapojení dětského diváka a celých rodin do velké prázdninové hry Zachraňte duhu
- Zavedení a podpora podzimního vysílacího schématu 2014 všech kanálů ČT
- Podporu zavedení nové podoby vysílací grafiky ČT2
- Zviditelnění služeb poskytovaných novými médii v TV vysílání
- Budování povědomí o vánočním vysílacím schématu s důrazem na pořady vlastní tvorby ČT
- Zavedení a podpora jarního vysílacího schématu 2015 všech kanálů ČT
- Efektivní cross promotion napříč kanály ČT tak, abychom podpořili informovanost o formátech a pořadech všech TV stanic napříč diváckými skupinami

Mediální plánování – shrnutí dosažených výsledků

- došlo k nárůstu objemu vysílání MED (plnění mediálních partnerství) napříč všemi kanály
 - poklesl objem jinglů/ znělek z důvodu zrušení HD znělek
 - meziročně se snížil objem PDK (pozvánky do kina – koprodukční filmy) z důvodů menšího počtu premiér oproti r. 2013
 - textové přehledy programu ve vysílání byly nahrazeny atraktivnější, stříhovou formou programových přehledů
- ČT1:
- zvýšil se podíl cross promotion ČT2, ČT:D a ČT24
- ČT2:
- menší objem nepořadového vysílání na celkovém vysílání než v roce 2013, přesto byl odvysílán větší podíl "vlastních" upoutávek než v roce 2013
 - nově pracujeme s produktovými IDENTITY, které nahrazují ve vysílání dříve používané reklamní znělky
- ČT sport:
- Meziroční nárůst objemu nepořadového vysílání využit ve prospěch podpory značky ČT sport – nový tvar dlouhostopážové upoutávky
- ČT :D:
- Mírný pokles objemu upoutávek ve prospěch grafických IDENTŮ, podporujících hru Zachraňte duhu
 - Mírně se zvýšil objem MED (závazky vyplývající z mediálních partnerství) a podíl cross promotion – sdílené vysílání s ČT2

ČT – celkový objem GRP věnovaných v r. 2014 programovým upoutávkám

| ČT portfolio | 15+ | | |
|--------------|------------|--------------|-------------|
| | Podíl GRP% | Počet GRP# | Celkový čas |
| January | 14 674,82 | 1 276 259,65 | 83:30:28 |
| February | 13 102,66 | 1 139 529,46 | 67:14:35 |
| March | 13 690,56 | 1 190 659,13 | 82:13:46 |
| April | 10 646,81 | 925 945,88 | 76:37:46 |
| May | 10 407,57 | 905 139,61 | 84:28:17 |
| June | 9 451,17 | 821 962,26 | 81:11:01 |
| July | 10 680,34 | 928 862,00 | 96:31:32 |
| August | 9 995,81 | 869 329,42 | 97:46:56 |
| September | 9 344,92 | 812 721,81 | 86:10:50 |
| October | 10 036,20 | 872 841,83 | 84:36:04 |
| November | 9 716,99 | 845 079,91 | 84:25:49 |
| December | 11 887,24 | 1 033 825,75 | 85:52:45 |

Tabulka ukazuje celkové „portfolio“, tedy objem a podíly kapacit pro vysílání upoutávek v roce 2014 (očistěné o další nepořadové složky ve vysílání).

ČT :D – cross promotion ve vysílání ostatních kanálů; PVS 2014

| | |
|--|------------------|
| ČT :D | |
| cross promotion | 1.9.-18.12.2014 |
| počet upoutávek odvysílaných na ČT1 | 67 |
| počet upoutávek odvysílaných na ČT2 | 1186 |
| počet upoutávek odvysílaných na ČT1+ČT2 celkem | 1253 |
| total time | 8:08:50 |
| počet cross kampaní | 113 |
| zásah v GRP /CS 15+/ Cov% | 254,03 55,80% |
| zásah v GRP /CS 4-12/ Cov% | 652,26 57,36% |

ČT art – cross promotion ve vysílání ostatních kanálů; PVS 2014

| | |
|--|---------------------|
| ČT art | |
| cross promotion | 1.9.- 18.12.2014 |
| počet upoutávek odvysílaných na ČT1 | 26 |
| počet upoutávek odvysílaných na ČT2 | 377 |
| počet upoutávek odvysílaných na ČT24 | 27 |
| počet upoutávek odvysílaných na ČT1+ČT2+ČT24 | |
| celkem | 430 |
| total time | 2:23:59 |
| počet crossovaných kampaní | 31 |
| zásah v GRP /CS 15+/ Cov% | 244,16 55,76% |

Produkce self promotion a grafiky (vč. trikové PP)

Výsledky činnosti druhého pololetí roku 2014

Produkce self promotion a grafiky

Útvar produkce SG zajišťuje výrobu a odbavování těch nepořadových složek vysílání, které vznikají interně v ČT. Podporuje další útvary divize marketing, zejména grafiku a dramaturgii self promotion. Pod přímé vedení šéfproducenta self promotion a grafiky spadá také řízení Trikové postprodukce ČT.

Cíle Produkce self promotion a grafiky v 2. pololetí 2014

- Produkční zajištění a podpora výroby nové vysílací grafiky ČT2 a její implementace do systémů útvaru
- Výroba výbavy pro vysílání věnované výročím a významným událostem
- Výroba znělek a upoutávkových kampaní pro podzimní a vánoční schéma 2014
- Výroba znělek a upoutávkových kampaní pro jarní schéma 2015
- Výroba videomateriálů pro tiskové konference a další prezentaci ČT mimo její přímé vysílání

Produkce self promotion a grafiky – shrnutí dosažených výsledků

Výroba znělek k pořadům ČT:

V roce 2014 jich v produkci SG vzniklo celkem **361**, např. pro tyto pořady:

- Kouzelné bylinky
- Neviditelní
- Americké dopisy
- Kousek nebe
- Kmeny
- Česká fotka
- Zprávy ve znakovém jazyce
- Velká pardubická

Výroční a významné události

Podle systému kategorizace výročních událostí zajistila Produkce SG pro vysílání **51** souprav vysílací výbavy, v podobě jinglů a dalších prvků.

Výroba nové vysílací grafiky pro ČT2

Nová vysílací grafika se ve vysílání objevila poprvé **31.8.2014** ve 20.00. Do vysílání jsme zavedli nové prvky, tzv. produktové identity, jejichž cílem je seznamovat diváky s méně známými fakty spojenými s aktuálními programovými prioritami ČT2. Výbava ČT2 také obsahuje nové natáčené identity a šablony pro výrobu upoutávek s výraznými grafickými prvky.

Výroba videomateriálu pro prezentaci mimo vysílání

Připravili jsme několik desítek materiálů např. pro tiskové konference, akce pro veřejnost nebo odborné konference či prezentaci ČT v zahraničí.

Triková postprodukce – shrnutí dosažených výsledků

Triková postprodukce

TP se v různé míře podílela na tvorbě cca 280 projektů, ať již samostatných pořadů, nebo opakujících se cyklů. Způsob zapojení TP a typ prací se liší projekt od projektu, v některých případech jde jen o střih či retuše.

Výběr z realizovaných projektů:

České století – triky, barevné korekce

Princezna a písař – triky, barevné korekce

Život a doba soudce AK – střih, triky, barevné korekce

Neviditelní – triky

Nevinné lži – triky

Vraždy v kruhu – triky

Případy 1. oddělení - triky

Americké dopisy – triky, barevné korekce

Paterčata – střih, barevné korekce

Případ pro exorcistu – triky

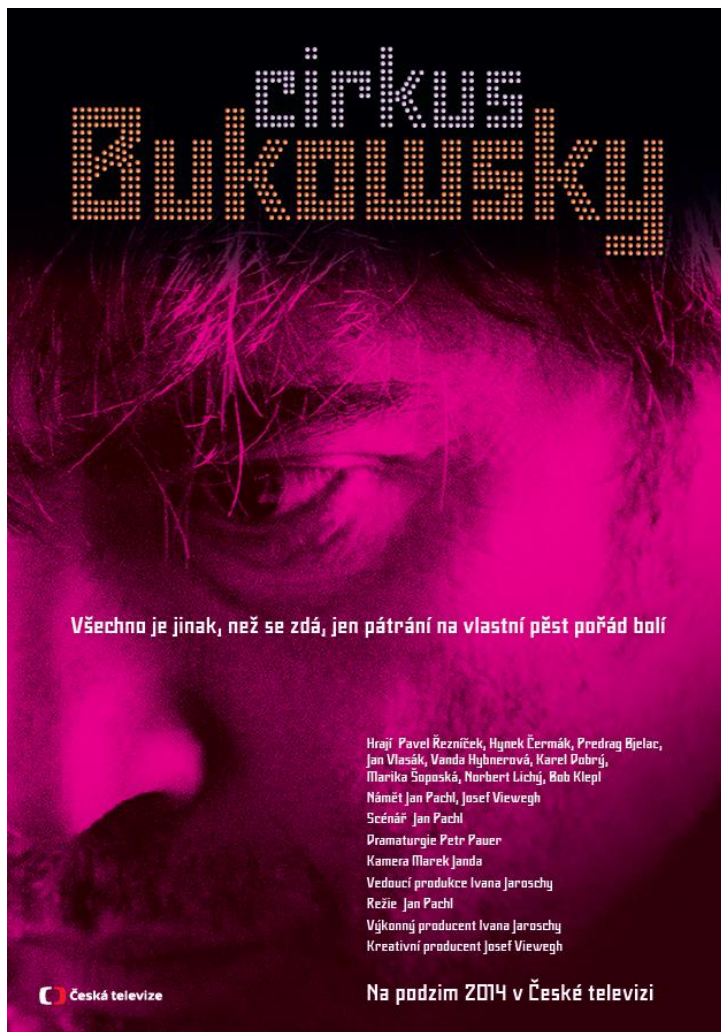
Rukojemník – střih, barevné korekce

Fotograf – střih, triky

Proces generování výstupů pro různé mediatypy



Příklady generovaných výstupů: print



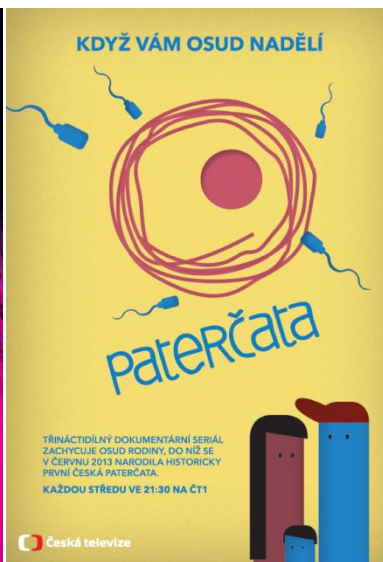
cirkus Bukovský

Všechno je jinak, než se zdá, jen pátrání na vlastní pěst pořád bolí

Hrají Pavel Řezníček, Hynek Čermák, Predrag Bjelac, Jan Vlasák, Vanda Hybnerová, Karel Dobry, Marika Šoposká, Norbert Lichý, Bob Klepl
Námět Jan Pacht, Josef Viewegh
Scénář Jan Pacht
Dramaturgie Petr Pauer
Kamera Marek Janda
Vedoucí produkce Ivana Jaroschy
Režie Jan Pacht
Výkonný producent Ivana Jaroschy
Kreativní producent Josef Viewegh

Na podzim 2014 v České televizi

Česká televize



KDYŽ VÁM OSUD NADEĹÍ

Paterčata

TRINÁCTIDÍLNÝ DOKUMENTÁRNÍ SERIÁL ZACHYTLUJE OSUD RODINY DO NĚJ SE V ČERVNU 2013 NARODILA HISTORICKY PRVNÍ ČESKA PATERČATA.

KAŽDOU STŘEDU VE 21:30 NA ČT1

Česká televize

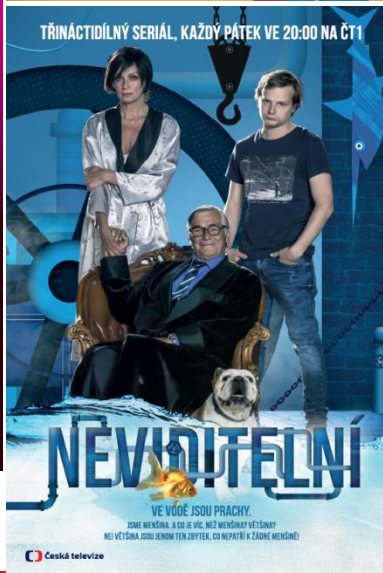


Nejkrásnější vánoční nadílka

Tři premiérové pohádky | Tři nové princezny

Princezna a písař 24.12. v 19:00 na ČT1
Kdyby byly ryby 25.12. ve 20:00 na ČT1 | Láska na vlásku 26.12. ve 20:00 na ČT1

Česká televize www.ceskatelevize.cz



TRINÁCTIDÍLNÝ SERIÁL, KAŽDÝ PÁTEK VE 20:00 NA ČT1

NEVĚŘITELNÍ

VE VÍDĚ JSOU PRÁČKY.
JINÉ MĚŘENÍ, A CO JE VÍC, NEŽ MĚŘENÍ? VĚŠTĚNÍ
NEVĚŠTĚNA JSOU JENOM TĚN ŽIVÝCH, CO NEPĚTÍ K ŽADNÉ MĚŘENÍ.

Česká televize



NEVINNÉ LŽI

KAŽDÝ NA SĚBĚ SVOU NEJČTĚVĚJŠÍ PRÁČKU

Situace, které mlčí.
Téma, které řídí.
Příběh, který postoupíme vpřed.
S nových filmů, doplněné televizní sérií
producentů Teresy a Jana Tropešových.

KAŽDOU NEDELI VE 20:00 NA ČT1

Česká televize

Nová vysílací grafika – ČT2

ČT2 IDs

přehled

ID Image - Film
zanry

10ks

D.Spacek / R.Havlik



ID Image - Dokument

8ks
stock footage

M.Hejl / R.Havlik



ID Reklama

10ks
natačení

P.Cerny / T.Medek



ID Produkt

AE šablona

6 barev (3x2)



UPT

Univerzalni system
AE
AVID
ORAD

6 barev (3x2)



Nová vysílací grafika – ČT2

Logomotion



Nová vysílací grafika – ČT2

Barevný systém

Kombinace barev, základní RGB hodnoty bez průhledností



Nová vysílací grafika – ČT2

Barevný systém grafiky

ukázky barevných kombinací



Hnědá-Modrá



Fialová-Oranžová



Červená-Azurová



Modrá-Hnědá



Žlutá-Fialová



Azurová-Červená

Nová vysílací grafika - ČT2

UPT

barevné varianty

10s

15s

20s

30s

Výroba

Nasazení

Odbavení



1 / hnědá - modrá



3 / fialová - oranžová



5 / červená - azurová



2 / modrá - hnědá



4 / oranžová - fialová



6 / azurová - červená

Nová vysílací grafika – ČT2

ID Produkt

univerzální šablona

75

Výroba
Nasazení
Odbavení



Produktový ident se vytváří ze statických obrázků, jako podpora hlavních taháků programu. Sdělení je zajímavé a úderné, napsané v jednom řádku.

Výročí: ukázka výbavy



Reakce na úmrtí významné osobnosti

programová změna

Pavel Bobek

* 16. září 1937

† 20. listopadu 2013

www.ceskatelevize.cz

Podpora iVysílání v obraze



Divácké centrum

Výsledky činnosti druhého pololetí roku 2014

Divácké centrum

V Diváckém centru došlo k úpravě metodologie a procesu zpracování diváckých dotazů v návaznosti na implementaci nového systému CRM. Cílem úpravy bylo sdružení komunikace diváka, která je často mnohočetná, do jednoho případu a na veškeré dotazy odpovědět divákovi jednou a kompletně. Tím došlo ve 2. pololetí roku 2014 ke snížení počtu interakcí z 56 333 na 45 518 případů, přestože se významně nesnížil počet položených dotazů.

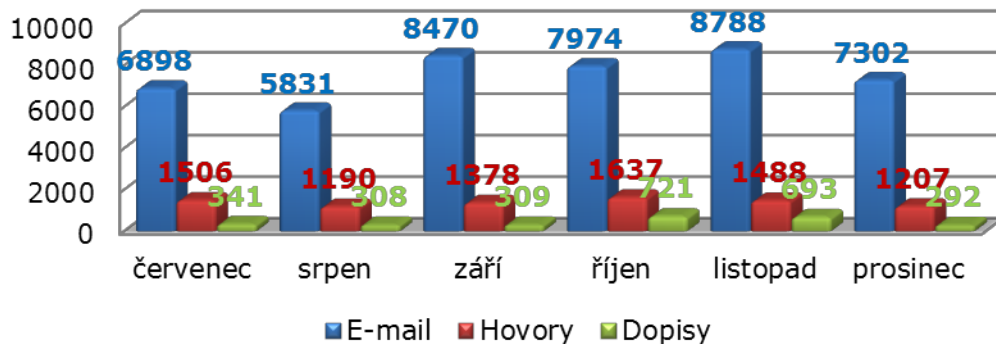
Ve srovnání s 1. pololetím došlo ke zrychlení reakční doby o 11%. Ke „zpomalení“ reakční doby v závěru roku došlo v důsledku nespokojenosti s odpovědí v „kauze Bakala“, ve které diváci vyjádření ČT nepřijali a dožadovali se vysvětlení, které by korespondovalo s jejich názorem.

Celková spokojenost se službami DC je v čase relativně stabilní. Zastoupení spokojených respondentů dosahuje tří čtvrtin, zcela shodně jako v minulé vlně průzkumu.

Oproti minulé vlně šetření se mírně zhoršilo hodnocení obsahové kvality odpovědí – snížilo se zastoupení diváků, pro které byla odpověď vyčerpávající.

Počty příchozích interakcí

Počty interakcí



V období 07-12/14 jsme zpracovali:

45 263 e-mailů

8 406 hovorů

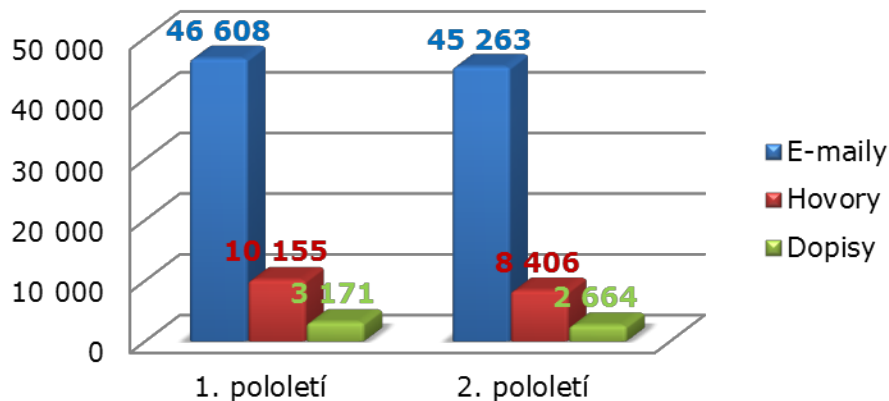
2 264 dopisů

56 333 interakcí

=

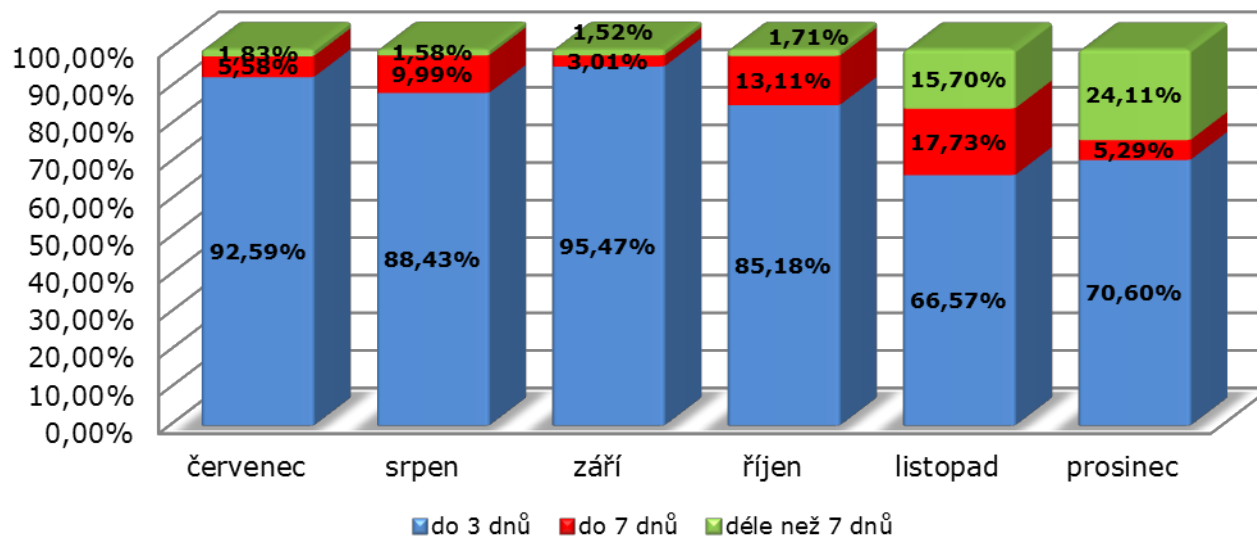
45 518 případů

Počet příchozích interakcí byl s 1. pololetím roku 2014 srovnatelný



Rychlost zpracování e-mailové komunikace

Rychlost zpracování e-mailů

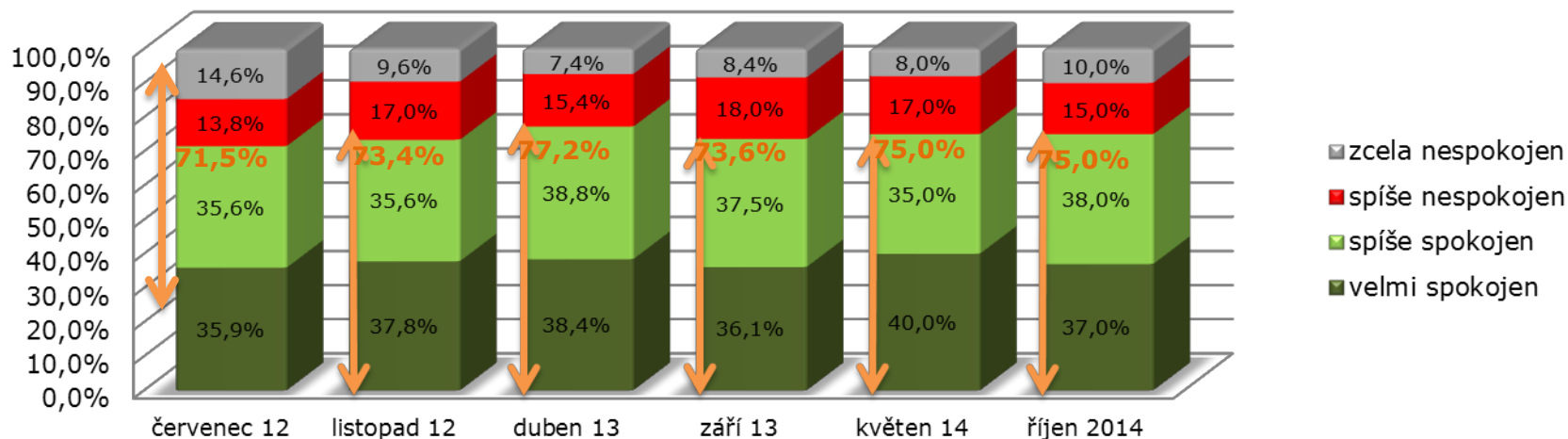


83 % diváků obdrželo odpověď **do 3 dnů**, **92 %** diváků ji obdrželo **do 7 dnů** od zaslání dotazu

66% diváků hodnotí dobu čekání **4-7 dní kladně**

Spokojenost diváků se službami Diváckého centra

Spokojenost diváků se službami Diváckého centra



Respondenti nejčastěji čekají na odpověď od DC po dobu jednoho až tří dnů. Oproti vlně šetření realizované v květnu 2014 se průměrná doba čekání na odpověď znatelně zkrátila. Tomu odpovídá i hodnocení respondentů – podíl těch, kteří čekali na odpověď déle, než je z jejich pohledu únosné, citelně oslabil

Pozitivní hodnocení služeb Diváckého centra však převažuje nad postojem opačným, a to ve všech sledovaných aspektech – z hlediska rychlosti, zdvořilosti i obsahové úplnosti.

Produkce marketingových akcí

Výsledky činnosti druhého pololetí roku 2014

Produkce marketingových akcí

V úzké spolupráci s Útvary Komunikace zajišťuje Produkce marketingových akcí celou řadu aktivit, při nichž ČT prezentuje své hodnoty odborné či nejširší veřejnosti v přímé interakci. Součástí náplně práce tohoto útvaru je také důsledná kontrola prezentace ČT v rámci partnerských aktivit institucí, s nimiž ČT spolupracuje.

Cíle Produkce marketingových akcí pro 2. pololetí 2014:

- Zajistit důstojnou a atraktivní prezentaci ČT v rámci nejvýznamnějších partnerských kulturních a sportovních aktivit (MFF Karlovy Vary, ČT Author Cup, Letní Letná apod.)
- Zajistit přípravu aktivit pro odbornou veřejnost (tiskové konference, slavnostní premiéry apod.)
- Zajistit podporu předvolebních debat ČT24 v regionech ČR

Produkce marketingových akcí – výsledky

| | | |
|--|------------------|--|
| Dům ČT na MFF Karlovy Vary | 4.7.-12.7.2014 | prezentace v rámci mediálního partnerství |
| Scéna ČT na Colours of Ostrava | 17.7.-20.7.2014 | prezentace v rámci mediálního partnerství |
| Neviditelní | 24.7.2014 | tisková konference |
| Studentský maraton | 26.7.2014 | event ČT |
| Podzimní schéma | 5.8.2014 | tisková konference |
| Snídaně ČT art | 21.8.2014 | snídaně s novináři |
| Nevinné lži | 26.8.2014 | tisková konference s projekcí |
| Kouzelné odpoledne | 29.8.2014 | akce pro zaměstnance |
| Letní Letná | 30.8.2014 | prezentace ČT:D v rámci mediálního partnerství |
| Velvet Havel | 1.9.2014 | divadelní představení - 1. výročí ČT art |
| Volby - vesnice roku Řepice | 3.9.2014 | předvolební debata - setkání s obyvateli |
| Fenomén underground | 5.9.2014 | tisková konference |
| Setkání Děčkolegia | 10.9.2014 | setkání a poděkování za práci Děčkolegia |
| Vědecký jarmark | 10.9.2014 | prezentace ČT:D v rámci mediálního partnerství |
| Volby - vesnice roku Jeseník nad Odrou | 17.9.2014 | předvolební debata - setkání s obyvateli |
| Jičín - město pohádky | 13.9.2014 | prezentace ČT:D v rámci mediálního partnerství |
| Bedekr | 24.9.2014 | setkání s novináři |
| Volby - vesnice roku - Kateřinice | 1.10.2014 | předvolební debata - setkání s obyvateli |
| Šumné stopy | 1.10.2014 | slavnostní premiéra |
| Zlatá Praha | 5.-8.10.2014 | produkce |
| Designblok | 7. - 12.10.2014 | prezentace ČT art v rámci mediálního partnerství |
| ČT Author Cup | 11.10.2014 | sportovní event - akce pro zaměstnance |
| Seminář FC - Sibylle kurz | 15.10.2014 | zajištění kurzu |
| Struny podzimu dětem | 18.-19.10.2014 | prezentace ČT:D v rámci mediálního partnerství |
| Struny podzimu | 19.10.2014 | titulární koncert |
| MDFD Jihlava - Dokument ČT | 23. - 28.10.2014 | projekce dokumentů, relax zóna |
| NROS - předání smluv | 31.10.2014 | setkání - charitativní projekty |
| Život podle Havla | 5.11.2014 | TK a novinářská projekce |
| Atlet roku | 8.11.2014 | televizní event |
| Vánoce 2014 | 11.11.2014 | tisková konference |
| News Assembly, News Xchange | 11.-13.11.2014 | zasedání EBU |
| Večeře v rámci News Assembly | 12.11.2014 | setkání a slavnostní večeře delegátů EBU |
| Ceny paměti národa | 17.11.2014 | televizní event |
| Školení pro neziskovky | 21.11.2014 | školení - charitativní projekty |
| Stále spolu - IDFA | 25.11.2014 | prezentace koprodukce |
| Česká hlava | 27.11.2014 | televizní event |
| Rozsvěcení vánočního stromu | 27.11.2014 | akce pro zaměstnance |
| Debata v tunelu Blanka | 1.12.2014 | zpravodajství |
| Setkání s bývalými zaměstnanci | 2.12.2014 | HR |
| Mikulášská | 3.12.2014 | projekce vánočních pohádek |
| Sportovec roku | 22.12.2014 | televizní event |

Předvolební debaty

- Podpora třech předvolebních debat (Řevnice / Jeseník nad Odrou / Kateřinice)
- Komunikace s obyvateli, pozvání, zajištění debaty a autogramiády moderátorů, občerstvení, dárky, velkoplošná projekce



Dům České televize na MFF Karlovy Vary

• představení koprodukčních filmů, nových pořadů a projektů ČT po celou dobu festivalu formou besed, projekcí, workshopů, akcí pro děti...



Scéna ČT na festivalu Colours of Ostrava

• představení ČT návštěvníkům festivalu formou natáčení vybraných pořadů přímo z festivalu (Otázky Václava Moravce, Události, Interview), debat s autory vybraných hudebních pořadů, workshopů. Součástí scény byla i relax zóna s možností sledovat vybrané hudební pořady nebo vysílání ČT



Letní Letná

- prezentace ČT zaměřená na dětské návštěvníky festivalu – pořady ČT:D



Dokumenty ČT na festivalu dokumentárních filmů Jihlava

- projekce vybraných dokumentárních filmů ČT během celého festivalu ve vlastním sále a vlastní programové sekci festivalu



Produkce tiskových konferencí

• Např. Neviditelní / Podzimní vysílací schéma 2014 / Vánoce 2014



Produkce akcí pro zaměstnance ČT:

- Např. Kouzelné odpoledne / Rozsvěcení vánočního stromu



Mikulášská projekce

- Např. zajištění projekce štědrovečerní pohádky ČT pro děti z ÚSP, pěstounských rodin, dětských domovů...



Fotoservis

Výsledky činnosti druhého pololetí roku 2014

Fotoservis

Po začlenění do divize Marketingu se útvaru Fotoservisu daří lépe zajišťovat zejména pořizování portrétních fotografií pro další podporu formátů a pořadů vlastní tvorby – přímo se podílí na vývoji celkového vizuálního konceptu nového pořadu nebo cyklu a využívá možnosti spojené produkce při výrobě znělek nebo self promotion.

Cíle Fotoservisu pro 2. pololetí 2014:

- Maximalizovat využití interních kapacit (fotografů) při pořizování fotodokumentace nových projektů a akcí
- Zajistit fotografie pro podporu tváří zpravodajství a redakce sportu podle redesignovaných vizuálů ČT24 a ČT sport pro využití v nových médiích i vysílání obou kanálů
- Aktivně vyhledávat synergie s Produkcí self promotion a grafiky

Fotoservis – výsledky 2014

| globální nasazení | | | |
|----------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
| Období | Celkem produkcí | Externí fotografové | Interní fotografové |
| 2013 (1.8./31.12) | 307 | 109 | 185 |
| 2014 | 602 | 224 | 378 |

V obou sledovaných obdobích Fotoservis dokumentoval výše uvedený počet aktivit.

Dalším cílem je maximalizace využití interních fotografů zejména pro reportážní fotodokumentaci natáčení (zejména pro potřeby útvarů Komunikace a Nová média) a marketingových a komunikačních aktivit (tiskovky, setkání s odbornou i diváckou veřejností).

Fotoservis – ukázky



Děkuji za pozornost

Denisa Kollárová

Ředitelka marketingu

Česká televize

Kavčí hory, 140 70 Praha4