

Materiál pro RČT:

Informace o činnosti úseku komunikace a marketingu za 2. pololetí 2012

Vytvořeno na základě harmonogramu předkládání materiálu RČT Usnesení 247/18/12 v r. 2013:

Datum předání: 28. února 2013

Vytvořil: Daniela Němcová, ředitelka komunikace a marketingu

Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel

KOMUNIKACE ČESKÉ TELEVIZE V ROCE 2012

Cíle, strategie, aktivity a výsledky

PRIORITY PRO ROK 2013

Pro Radu České televize
Úsek Komunikace a marketingu České televize
20. února 2013

Obsah prezentace

1. **VÝCHOZÍ SITUACE A REORGANIZACE KOMUNIKACE A MARKETINGU V ROCE 2011 (strana 3)**
2. **CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY (strana 14)**
3. **STRATEGIE A AKTIVITY (strana 18)**
4. **PŘEHLED REALIZOVANÝCH AKTIVIT A VÝSLEDKY (strana 25)**
5. **MEDIÁLNÍ OBRAZ (strana 49)**
6. **PRIORITY PRO ROK 2013 (strana 68)**

1

VÝCHOZÍ SITUACE A REORGANIZACE KOMUNIKACE



Výchozí situace komunikace a marketingu

- V době nástupu Petra Dvořáka do funkce generálního ředitele v září 2011 postrádá Česká televize strategicky řízenou komunikaci s veřejností, médii, diváky i zaměstnanci.
- PR a komunikace je roztržena mezi několika útvary a osobami pověřenými komunikací.
- Tiskové oddělení v čele s tiskovým mluvčím vydává pouze tiskové zprávy k programu, tiskové konference, akce pro novináře pořádá marketing. Vlastní tiskové konference si organizují také kanály ČT sport a ČT24. Mimo útvar tiskového oddělení a marketingu je komunikací s novináři pověřena desítka dalších manažerů – komunikátorů.
- Výsledkem je roztržena a nejednotná komunikace s médii, neefektivita a chybějící synergie mezi jednotlivými nástroji komunikace.
- V České televizi neexistuje řízená vnitřní komunikace se zaměstnanci.
- Divácké centrum neplní základní požadavky moderního zákaznického centra.

Reorganizace komunikace a marketingu

- **Prosinec 2011** – v přímé podřízenosti generálnímu řediteli vzniká **útvár Komunikace**, jeho vedoucí je jmenovaná Daniela Němcová. Útvár provádí audit stávající vnější a vnitřní komunikace a připravuje komunikační strategii. Dle schválené strategie provádí aktivity v reorganizaci komunikace a samotné komunikační aktivity. Útvár se řídí standardním procesem plánování a řízení komunikace s přehledy priorit a hodnocením.
- **Leden 2012** – dochází k reorganizaci **Tiskového oddělení**, pozice vedoucí a tiskové mluvčí se ujímá Michaela Fričová a oddělení přechází z reaktivní k otevřené a aktivní komunikaci. Sjednocuje a centralizuje komunikaci s médii. Pro komunikaci se zaměstnanci vzniká samostatné oddělení **Vnitřní komunikace**.
- **Únor 2012** – vzniká samostatné oddělení **Vnější komunikace, jehož úkolem je PR podpora vlastní tvorbě ČT, novým pořadům a sezónním schématům**. Vzniká analýza fungování Diváckého centra.
- **Březen 2012** – Česká televize přijímá Pravidla pro komunikaci s médii (RGŘ č. 14 ze 6. 3. 2012).
- **Červen 2012** – dochází k reorganizaci **Diváckého centra** do podoby moderní zákaznické služby založené na personální a procesní profesionalizaci a standardizaci, tj. oddělení zavádí systém sjednocení odpovědí, hodnocení kvality operátorů a další změny.
- **Listopad 2012** – vzniká zastřešující **Úsek Komunikace a marketingu** a dochází k reorganizaci jím řízených útvarů: Vnější komunikace se slučuje s marketingem a přejmenovává se na útvar **PR a marketingové komunikace**, součástí úseku se stávají původně marketingové činnosti **Mediální partnerství a produkce marketingových akcí** a útvar **Mediální plánování – On air self promotion**, později útvar **Mediaplanning a tvorba denních vysílacích plánů**. V listopadu 2012 zahrnuje úsek šest samostatných útvarů s následujícími kompetencemi:

Úsek Komunikace a marketingu – od 1. 11. 2012

Úsek Komunikace a marketingu



Daniela Němcová, ředitelka úseku

Tiskový útvar



Michaela Fričová

**PR
a marketingová
komunikace**



Michal Prokeš

**Vnitřní
komunikace**



Kateřina Militká

Divácké centrum



Miroslava Pevná

**Mediální
partnerství
a produkce
marketingových
akcí**



Šárka Francová

**Mediaplanning
a tvorba denních
vysílacích plánů**



Kateřina Karlinová

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: Michaela Fričová</p>	<p>Cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">• Zahájit aktivní PR komunikaci, nabídnout kvalitní a spolehlivý tiskový servis <p>Témata:</p> <ul style="list-style-type: none">• Instituce – strategie, organizace, management, Rada ČT, hospodaření, zaměstnavatel, hodnota veřejné služby• Program – programová schémata, sledovanost a spokojenost (data), kvalita a přidaná hodnota pořadů• Zpravodajství a publicistika – veřejná služba• Profil 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	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">• Nastavit procesy pro PR komunikaci a marketingovou propagaci vlastní tvorby a programu ČT <p>Témata:</p> <ul style="list-style-type: none">• Informace k vlastní tvorbě, informace k pořadům, programu	<ul style="list-style-type: none">• Media relations, tj. tiskové zprávy, tiskové konference a neformální setkání + tiskové materiály,• Spolupráce s tvůrci a herci – účast novinářů na natáčení (novinářské dny, první a poslední klapky, novinářské projekce), individuální komunikace s novináři, distribuce recenzních DVD, domlouvání rozhovorů, exkluzivních materiálů, koordinace při přípravě webových stránek, servis novinářům – fotografie, informace, kontakty, citace; spolupráce se třetími stranami; cross promotion v rámci pořadů ČT• ATL komunikace, tj. inzerce, bartery; projekty se třetími stranami u dílčí tvorby

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Nástroje
<p data-bbox="102 358 432 386">VNITŘNÍ KOMUNIKACE</p> <ul data-bbox="102 408 542 436" style="list-style-type: none"><li data-bbox="102 408 542 436">• Komunikace se zaměstnanci <p data-bbox="102 551 465 579">Vedoucí: Kateřina Militká</p>	<p data-bbox="666 315 736 344">Cíle:</p> <ul data-bbox="666 358 1286 765" style="list-style-type: none"><li data-bbox="666 358 1286 765">• Zajistit pravidelný informační servis zaměstnancům; zajistit pravidelná setkání zaměstnanců s vedením ČT a podpořit komunikaci pro zaměstnance klíčových témat, nastavit základní nástroje interní komunikace a zefektivnit ty stávající (intranet), iniciovat a podporovat vzájemné předávání informací mezi vedením a zaměstnanci. <p data-bbox="666 836 788 865">Témata:</p> <ul data-bbox="666 879 1286 1293" style="list-style-type: none"><li data-bbox="666 879 1286 1008">• Strategie, plány a cíle ČT; představení oborů, činností a útvarů uvnitř ČT; jednotná prezentace a užívání značky uvnitř ČT, zásady korporátní komunikace<li data-bbox="666 1065 1286 1150">• Produktová témata: novinky, pozvánky, akce s účastí České televize, ocenění<li data-bbox="666 1165 1286 1293">• Praktické informace pro zaměstnance (ve spolupráci s Řízením lidských zdrojů) – např. organizační a personální změny	<ul data-bbox="1311 315 1783 815" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1311 315 1783 815">• Intranet, pravidelný zpravodaj ČTnovinky (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 kontakt

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">• Nastavit efektivní komunikaci s diváky – napojit pracovníky na informace, sjednotit a zajistit včasné reakce, posilovat image České televize jako otevřené, vstřícné a komunikativní instituce; profesionální řízení operátorů; zavést systém měření a hodnocení kvality (kvalitativně a kvantitativně); zavést standardy komunikace Diváckého centra; prohlídky veřejnosti Zpětná vazba diváků, přímá komunikace s diváky, divácké centrum <p>Témata:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hlavní témata komunikace České televize a iniciativa diváků	<ul style="list-style-type: none">• Telefonní linky, webové stránky, emaily; témata standardy komunikace; krizové scénáře

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Nástroje
<p>MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ A PRODUKCE MARKETINGOVÝCH AKCÍ</p> <ul style="list-style-type: none">• Spolupráce s neziskovým sektorem, charita a CSR aktivity• Součástí útvaru od 11/2012 <p>Vedoucí: Šárka Francová</p>	<p>Cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">• Komunikace prioritních projektů v charitativní činnosti a mediálních partnerství ČT v kulturní sféře• Spolupráce s kulturními státními organizacemi• Posilování image ČT jako instituce aktivní v sociální a kulturní oblasti <p>Témata:</p> <ul style="list-style-type: none">• Podpora kulturních a charitativních aktivit• Oblasti pomoci - zdravotní prevence, mentální a zdravotní postižení, znevýhodněné děti, senioři, lidská práva, dárcovství• Benefiční koncerty, veřejné sbírky	<ul style="list-style-type: none">• Akce, veřejné sbírky a benefiční koncerty; promo na obrazovce (spoty, propagace ve vlastních pořadech a ve zpravodajství); vlastní projekty (Pomozte dětem)

Úsek Komunikace a marketingu – kompetence

Útvar	Oblasti, cíle, témata	Nástroje
<p>MEDIAPLANNING A TVORBA DENNÍCH VYSÍLACÍCH PLÁNŮ</p> <ul style="list-style-type: none">• Upoutávky na obrazovce, self promotion ve vysílání• Součástí útvaru od 11/2012 <p>Vedoucí: Kateřina Karlinová</p>	<p>Cíle:</p> <ul style="list-style-type: none">• Efektivní a řízená podpora programové nabídky, marketingových a obchodních aktivit České televize prostřednictvím self promotion ve vysílání ČT. <p>Témata:</p> <ul style="list-style-type: none">• Srozumitelná a přehledná komunikace programových titulů divákům.• Prezentace marketingových a obchodních činností ČT, podpora brandu ČT.	<p>ON AIR SELF PROMOTION:</p> <ul style="list-style-type: none">• Programové kampaně• Kampaně mediálních partnerství ČT• Kampaně filmových koprodukcí /pozdávky do kina/• Sponzorované kampaně, Reklama, ČT nabízí• Kampaně na podporu aktivit ČT a značky ČT• Příprava denních vysílacích plánů

Hodnoty Komunikace a marketingu

1. **Princip otevřené, aktuální a jednoznačné komunikace s veřejností i zaměstnanci**
2. **Přístup k aktuálním informacím a rozhodnutím uvnitř ČT pro schopnost pohotové, aktuální a věcně správné komunikace s veřejností a dalšími cílovými skupinami**
3. **Možnost zprostředkovat vedení České televize zpětnou vazbu veřejnosti a dalších cílových skupin na aktivity ČT**
4. **Profesionalita a zkušenost v práci s informacemi – strategicky promyšlená, pohotová, relevantní a citlivá komunikace**
5. **Jednotná a koordinovaná komunikace za celou Českou televizi jako jednu značku**
6. **Maximální dostupnost pro interní a externí cílové skupiny**

2

CÍLE KOMUNIKACE A CÍLOVÉ SKUPINY



Cíle organizace a komunikační cíle

	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.

Cíle organizace a komunikační cíle

	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.

Cílové skupiny

PRIMÁRNÍ – PŘÍMÁ KOMUNIKACE	SEKUNDÁRNÍ – NEPŘÍMÉ PŮSOBNÍ, POPŘ. PROJEKTOVÁ KOMUNIKACE
<ul style="list-style-type: none">- Média a široká veřejnost (novináři, publicisté, komentátoři, blogeři)<ul style="list-style-type: none">o Všeobecná a odborná médiao Tištěná, online, TV a audio médiao Celostátní i regionální média- Diváci, koncesionáři- Zaměstnanci- Spolupracovníci ČT, tvůrci- Rada ČT (a její komunikace s veřejností)	<ul style="list-style-type: none">- Instituce veřejné správy:<ul style="list-style-type: none">- Fond na podporu a rozvoj české kinematografie při Ministerstvu kultury, Fond kultury, Mediální komise PSP ČR, MŠMT, RRTV a další- Profesionální organizace a asociace (FITES, ARAS)- Akademický sektor a studenti- Osobnosti kulturní a vědecké oblasti- Politici a politické strany- Neziskový sektor- Zahraniční média

3

STRATEGIE A PLÁN AKTIVIT



Komunikační strategie a komunikační aktivity

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 – prezence programových schémat (jaro, léto, 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.).

Komunikační strategie a komunikační aktivity

	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, 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.

Komunikační strategie a komunikační aktivity

	Strategie	Aktivity
5	Vysvětlovat koncepci a pravidla zpravodajské a publicistické služby veřejnoprávního média.	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 U relevantních témat – podpořit zastoupení České televize v médiích, citace, názor, přidaná hodnota vztahená k ČT
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.	Prezentovat organizační změny na podporu tvorby – vznik a práci TPS a kreativních producentů 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 Využít standardních i nových nástrojů komunikace s médii - tiskové konference, tisková setkání, novinářské dny na natáčení, rozhovory, exkluzivní materiály

Komunikační strategie a komunikační aktivity

	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 sport
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

Atributy značky Česká televize pro marketing

- 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
- Nezastupitelná role veřejné služby – role ve vzdělání, kultuře, udržuje národní tradici, pečuje o archiv
- Uspokojuje potřeby různých diváckých skupin – vysílání pro různé věkové skupiny, menšiny (neřídí se komerčními zájmy)
- Iniciuje nové projekty, tvůrcům poskytuje kreativní zázemí
- Iniciátor v oblasti nových médií, digitálního vysílání, inovačních technologií
- Podílí se na vzniku evropské filmové tvorby, prezentuje ji
- Je otevřenou veřejnou institucí, sdílí informace, odpovídá na dotazy diváků, vnímá jejich náměty
- Je dobrým hospodářem s veřejnými prostředky, dobrým investorem, transparentním veřejným zadavatelem
- Pro významné osobnosti umělecké tvorby je atraktivní a respektovanou institucí

Atributy značky kanálů pro marketing

- ČT1 se bude dále profilovat jako rodinný kanál veřejnoprávní televize
- ČT2 jako ještě více svébytný kanál, který nabídne alternativu nejen k ČT1, ale i k programům ostatních televizních stanic
- ČT sport se bude dále zaměřovat na podporu českého sportu a sledování české stopy ve světě sportu
- ČT24 je kanálem a webem kontinuálního zpravodajství
- Příprava dětského kanálu, vize, koncepce

4

VÝSLEDKY A HODNOCENÍ



Korporátní komunikace v roce 2012 – výsledky

Téma, oblast, útvar	Podrobnosti
<p>Korporátní komunikace, PR pro programová schémata, krizová komunikace</p> <p>– zodpovídá Tiskový útvar</p>	<p>Celkem 13 PR kampaní pro korporátní témata České televize – tiskové konference, tiskové materiály, web, individuální spolupráce, vyjádření, rozhovory</p> <ul style="list-style-type: none">• Projekt Krizové mapy (únor 2012)• Nové Události (březen 2012)• Re-design korporátní identity (duben 2012)• MS v hokeji (květen 2012)• LOH Londýn (červenec 2012)• Předvolební a volební vysílání k senátním a krajským volbám (srpen 2012)• Podzimní programové schéma (srpen 2012)• Filmové centrum (červenec a prosinec 2012)• Vánoční programové schéma (listopad 2012)• Předvolební a volební vysílání k prezidentským volbám (listopad, prosinec 2012), pozn. bez TK• Měření veřejné hodnoty (listopad 2012)• Prezentace jarního programového schématu (prosinec 2012), pozn. bez TK• Projekty schválené do výroby – tři neformální setkání v průběhu roku <p>126 tiskových zpráv s citacemi zástupců ČT</p> <ul style="list-style-type: none">• V průběhu roku 2012 jsme vydali 126 tiskových zpráv ke korporátním tématům <p>PR pro strategii a vedení České televize</p> <ul style="list-style-type: none">• 12 velkých rozhovorů generálního ředitele• Prezentace odbornosti pracovníků ČT k relevantním tématům <p>Každodenní tiskový servis</p> <ul style="list-style-type: none">• Vyjádření, odpovědi, reakce a stanoviska: 10-20 týdně, dle aktuální situace• Foto servis <p>Krizová komunikace</p>

Korporátní komunikace v roce 2012 – výsledky

- Strategickou a aktivní komunikací - PR kampaněmi - se nám povedlo včas a srozumitelně informovat **o novinkách a důležitých změnách České televize**
- Aktivní a otevřenou komunikací se v průběhu roku podařilo **zvýšit podíl kladných a snížit podíl negativních ohlasů** na působení České televize jako **veřejnoprávní instituce**
- Včasnou a otevřenou komunikací jsme přispěli **ke snížení počtu negativních ohlasů na zpravodajskou roli televize veřejné služby** a ke zvýšení počtu neutrálních a pozitivních ohlasů
- Výraznou publicitu z hlediska objemu a vysoký podíl kladného hodnocení získala v médiích **programová schémata**, která jsme prezentovali na velkých tiskových konferencích
- Aktivní, včasnou a otevřenou komunikací jsme **v krizové komunikaci utlumili potenciál negativní publicity** a zájem médií využili pro aktivní komunikaci pozitivních sdělení (Hydepark, rušení pořadu Nedej se apod.).
Podrobnosti viz. Mediální obraz České televize



Korporátní komunikace v roce 2012 – příklady

TPS a nově schválené projekty do výroby – setkání s novináři 7. 3. 2012

- Představení výběru nově schválených programových projektů, které byly odsouhlaseny do výroby pro rok 2012
- Spolupráce s respektovanými tvůrci a autory (Robert Sedláček, Vít Klusák a Filip Remunda, Tereza Vrábelová, Břetislav Rychlík, Lucie Konečná nebo Jan Pacht)
- Realizace nových projektů (Nevinné lži, České století, Český žurnál a Cirkus Bukowsky nebo Fenomé Underground)



Výsledek: 24 přímých mediálních výstupů

Korporátní komunikace v roce 2012 – příklady

Redesign České televize – TK 19. 4. 2012 v Galerii DOX

- Představení nového vizuálního stylu ČT v čele s novým korporátním logem – modernizace původního korporátního loga a řešení jeho vazby na nové značení televizních kanálů. Prezentace přejmenování sportovního kanálu ČT4 na ČT sport.
- Tiskovou konferencí byla zároveň zahájena výstava Vizuální styl České televize 1963 – 2012 (až do 14. května 2012 v Galerii DOX).



Logo roztěkané doby

Jsou změny firemního znaku měřítkem úspěchu?

Na počátku bylo slovo (*logos*), to známe z bible. A na konci je znak, bratru za 80 milionů. Tak vypadá stručná historie loga za poslední dva tisíce let. Ze slova sdělicího informací platnou až do sklonků světa se stal znak, který se mění podle potřeby, národy a byznysu plánu. A teď přichází selská otázka: K čemu vlastně potřebuje Česká televize nové logo, tedy akci za desítky milionů? Aby přesvědčila nové zákazníky, že existuje i pro ně, a staré, že je nová, lepší, kvalitnější?

Selská úvaha vychází z přesvědčení, že logo (nota bene tradiční, úspěšné a *zažité*) se nemění, a pokud ano, tak jen kosmeticky a velmi opatrně. Proč by měl Mercedes-Benz měnit svou trojčipou hvězdu? Proč by Volkswagen změnil geniálně sklopnou písmenu V a W? Proč si Skoda zahrává se svým okřídleným šípem? To vrtá hlavou. A tak je to i s ČT. Veřejnoprávní televize není nováček na trhu, ale firma s šedesátiletou tradicí. Její logo bylo natolik vymyšlené, že bez problémů – jen s kosmetickou změnou z ČsT na ČT – přečkalo i rozpad federace. Proč se musí měnit s novým vedením?

Na Facebooku se dočítáme, že Martin Dvořák zahmul změnu loga už do svého soutěžního projektu na šéfa ČT. To je pěkná ilustrace roztěkané doby, v níž jde více o změnu symbolů než o obsah. Řekni mi, jaké máš logo, a já ti povím, kdo jsi. Řekni mi, kdy jsi logo naposledy změnil, a já ti povím, jak jsi úspěšný. Má ČT vůbec představu, kolik lidí nové logo za 80 milionů osloví? Ti starší už si zvykli na dosavadní znak. A mladí na web a Facebook. **Zbyněk Petráček**

Výsledek: 54 přímých mediálních výstupů

Korporátní komunikace v roce 2012 – příklady

Předvolební vysílání do krajských zastupitelstev a Senátu 2012 – TK 7. 8. 2012

- Představení předvolebního a volebního vysílání pro krajské a senátní volby 2012 (Speciály OVM ve všech 13 volebních krajích)
- Představení pravidel předvolebního a volebního vysílání a speciálního webu www.ct24.cz/volby
- Účast vedení ČT a zpravodajství, Václava Moravce a Marcely Augustové, výzkumu a zástupců výzkumných agentur. Přímý přenos tiskové konference na ČT24



Česká televize jde do voleb
Podzimní krajské volby budete mít pod kontrolou díky seriálu potašů *Orázky Václava Moravce Speciál*. Letos poprvé navštíví všech třináct krajských měst. V nich se budou konat debaty s kandidáty na hejtmanky za přítomnosti publika. Začne se 28. srpna v nejmenším, Karlovarském kraji a skončí 8. října v největším, Středočeském. Vysílat se budou od 21.00 do 22.30 na ČT24. Jak se přihlásit k účasti ve studiu, zjistíte na stránkách www.ceskatelevize.cz/volby – tam taky najdete vše podstatné k volbám. Krajské a senátní volby pokrývá i živé studio, jímž budou provázet Marcela Augustová a Václav Moravec.

Volební debaty ČT: žádné bouře diváků

V třinácti předvolebních debatách ke krajským volbám, které začne Česká televize vysílat za přítomnosti publika od 28. srpna do 8. října, se vysílá 78 kandidátů na hejtmany.
Každé debaty, uváděné Václavem Moravcem, se zúčastní šest kandidátů na hejtmany z daného kraje. Půjde o lídry těch stran či skupení, které obsadí prvních 4 příček v průzkumech veřejného mínění v kraji, a to bez ohledu na to, zda ve výzkumu tvoří pětiprocentní hranici, nebo pro účast ve volbách.

ČT letos počítá s komerčním prostředím než dřív, kdy se strany předháněly v nasazování svých příznivců, kteří se ve vysílání překřikovali. Diváci se mohou ode dneška přihlašovat k účasti na webu ČT. Počítá se do každého pořadu se 70 až 80 diváky v sále, aby složení alespoň podle věku a vzdělání odpovídalo složení kraje.
„Nedovolíme obléčení ve stranických tričkách, transparenty, pokřiky v sále a podobně. Volební týmy se už totiž naučily s tímto způsobem živých přenosů pracovat a my nechceme, aby diváci byli jakýmkoli způsobem rozptýlováni,“ přibližil Moravec.
Harmonogram přenosů seřadila



Volební studio budou opět moderovat Václav Moravec s Marcelou Augustovou.

„Považuji to za logický krok a z pohledu soc. dem. v tom nevím žádný problém,“ řekl včera Právu.

ČT letos zprůkumuje kontrolu svých průzkumů. Budou je pro ni provádět agentury STEM/MARK a SC&C, které televize vybrala v interním řízení.

V každém kraji tazatelé v osobních rozhovorech osloví asi 500 respondentů vybraných podle pohlaví, věku, vzdělání, pozice v zaměstnání a velikosti místa bydliště, přibude i okres. Tazatelé také musí hledat respondenty, kteří jsou rozhodnutí přijít k volbám. (jp)

Výsledek: 34 přímých mediálních výstupů

Korporátní komunikace v roce 2012 – příklady

Vánoce ve vašich barvách – TK 13. 11. 2012

- Představení vánočního a silvestrovského programu České televize za účasti vedení ČT a tvůrců a herců tří premiérových vánočních pohádek
- Prezentace programu formou statistiky pohádkových postav



Výsledek: 48 přímých mediálních výstupů

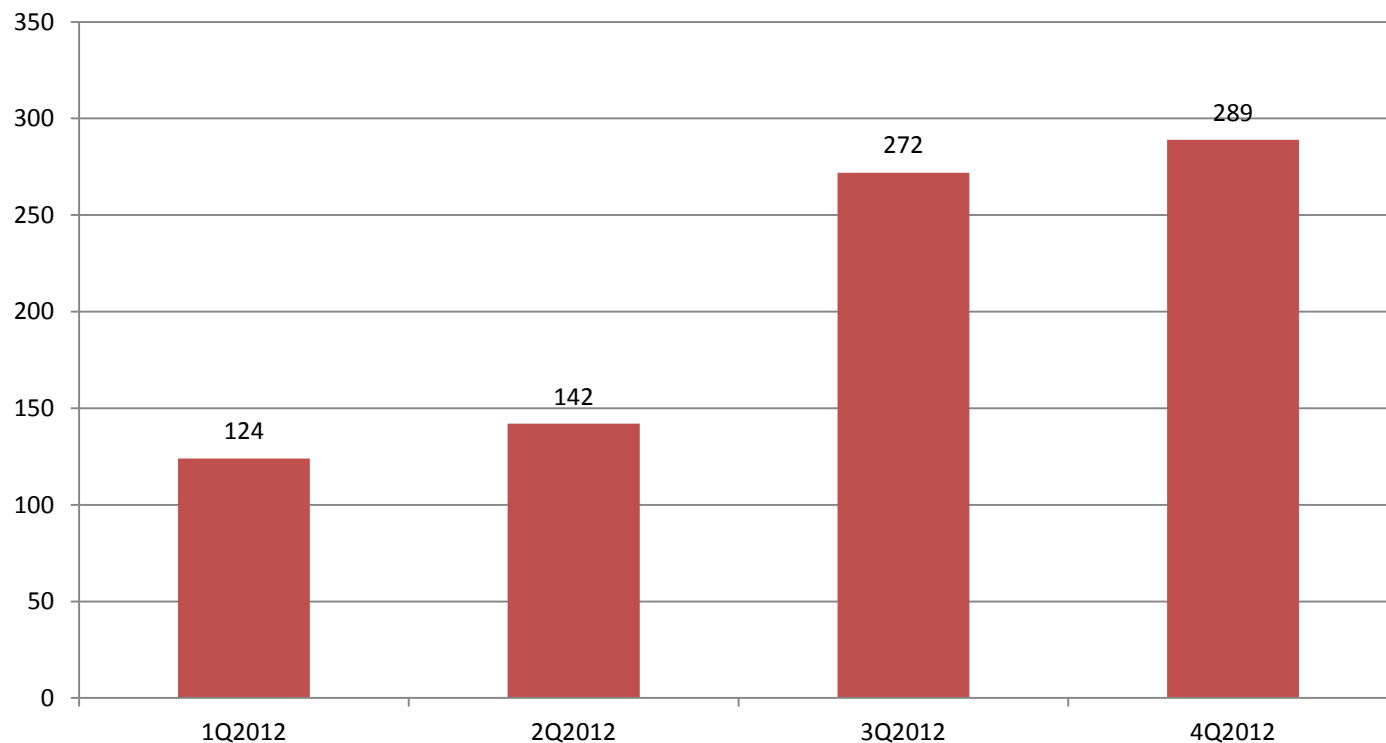
Produktová komunikace v roce 2012 – výsledky

Téma, oblast, útvar	Podrobnosti
<p data-bbox="79 297 450 422">Produktová komunikace a aktivity k vlastní tvorbě a programu ČT</p> <p data-bbox="79 486 465 565">– zodpovídá útvar PR a marketingové komunikace</p>	<p data-bbox="508 297 1798 422">PR kampaně pro vlastní tvorbu České televize čítající 47 organizovaných akcí pro novináře a desítky menších projektů v podobě individuální a exkluzivní spolupráce, navazující servis médiím</p> <ul data-bbox="508 486 1750 753" style="list-style-type: none">• 12 novinářských dní při natáčení, tj. skupinová účast novinářů na natáčení – (Sanitka)• 15 dalších účastí novinářů při natáčení• 10 novinářských projektů za účasti tvůrců (Vyprávěj)• 3 neformální setkání s novináři (Vyprávěj, Ententýky)• 3 tiskové konference (Zdivočelá země, jubileum Na plovárně, StarDance)• 4 první/poslední klapky <p data-bbox="508 818 977 848">Tiskové zprávy, tiskové informace</p> <p data-bbox="508 865 1721 939">Exkluzivní spolupráce, rozhovory – projektem s největším ohlasem v průběhu roku byl StarDance</p> <p data-bbox="508 961 1561 991">Bartery a spolupráce s jinými médii – Můžeme dál?, Stopy, fakta, svědectví</p> <p data-bbox="508 1008 1267 1038">Projekty – Jak se dělá televize (spolupráce s gymnázií)</p>

Produktová komunikace v roce 2012 – výsledky

- PR kampaně k vlastní tvorbě České televize generovaly v průběhu roku 2012 celkem 827 mediálních výstupů a jejich počet se v každém čtvrtletí zvyšoval

Počet iniciovaných mediálních výstupů k vlastní tvorbě



Produktová komunikace v roce 2012 – příklady

Vyprávěj – setkání s novináři k bonusové řadě Osudy

- K bonusové řadě seriálu Vyprávěj jsme připravili setkání s novináři za účasti herců a tvůrců seriálu. Cílem bylo komunikovat divákům, že seriál nekončí, a zároveň, že Osudy nejsou standardní novou řadou, ale bonusovou nadstavbou seriálu.



Výsledek: 39 přímých mediálních výstupů

Produktová komunikace v roce 2012 – příklady

StarDance – průběžné aktivity a tiskové konference po přenosech

- V průběhu vysílání StarDance jsme jednak organizovali pravidelné tiskové konference po skončení každého dílu, ale také jsme průběžně pracovali s novináři – nabízeli témata, zprostředkovali setkání, koordinovali rozhovory, fotografie, atp.



neční soutěž StarDance je i v páté řadě plná hvězd. První díl na razovce České televize startuje 3. listopadu a zatančí si v něm herci, pěvecký a sportovní. Moderátorské dvojice zůstává stejná jako v předchozích ročnících, opět se můžeme těšit na Marku Edena a Terezu Zrzavou.

Elegantní televizní svět Hany Kopecké



Výsledek: 262 přímých mediálních výstupů

Produktová komunikace v roce 2012 – příklady

Zdivočelá země – tisková konference k premiérové řadě

- V rámci Roku Zdivočelé země (odvysílání všech řad seriálu) jsme na tiskové konferenci představili formou projekce úvodního dílu premiérovou závěrečnou řadu Zdivočelé země.



Výsledek: 31 přímých mediálních výstupů

Produktová komunikace v roce 2012 – příklady

Setkání školních televizí/ Jak se dělá televize

- V říjnu se v budově Gymnázia v Příbrami uskutečnila akce s názvem Jak se dělá televize, nad kterou převzala Česká televize záštitu. Angažmá pracovníků České televize v rámci této dvoudenní akce bylo plně koordinováno oddělením Vnější komunikace (dnes PR a marketingová komunikace).



Vnitřní komunikace v roce 2012 – přehled

Téma, oblast, útvar	Podrobnosti
<p>Vnitřní komunikace pro vertikální, horizontální a přímou komunikaci se zaměstnanci a zpětnou vazbu</p> <p>– zodpovídá útvar Vnitřní komunikace</p>	<p>Písemná a interaktivní komunikace</p> <ul style="list-style-type: none">• Týdenní interní zpravodaj ČT novinky – 36 standardních a 7 speciálních čísel• Intranet: novinky pro zaměstnance – 260 aktualit pro zaměstnance• Výběr a publikování relevantních zpráv na hlavní stránce intranetu, vytvoření a správa nových částí (např. stránky GŘ, Vnitřní komunikace, Informace o stravování), nastavení metodiky pro správce obsahu, příprava a publikace praktických návodů (např. Desatero e-mailové komunikace)• Příprava nového intranetu: struktura, obsah, organizace kompetencí; manuál publikování na Intranetu, plán úpravy vzhledu navázaných aplikací <p>Setkání a zaměstnanecké akce</p> <ul style="list-style-type: none">• 12 setkání zaměstnanců s GŘ a vedením ČT• 8 neformálních setkání pro zaměstnance ČT a jejich děti: Dětský den na Letné, Rozsvěcení vánočního stromu, promítání filmů pro zaměstnance (např. vánočních pohádek ČT), předvánoční setkání bývalých i současných zaměstnanců v Národním divadle <p>E-mailová a telefonická komunikace se zaměstnanci</p> <ul style="list-style-type: none">• Rozesílání důležitých novinek, pozvánek a oznámení emailem, každodenní komunikační a informační servis prostřednictvím mailboxu: vnitrikomunikace@ceskatelevize.cz a speciální tel. linky• 2 tisíce mailů od zaměstnanců a reakcí <p>Vědomostní a tipovací soutěže, ankety pro zaměstnance</p> <ul style="list-style-type: none">• s cílem posílit vztah k České televizi a interaktivitu zaměstnanců <p>Příprava tištěného interního časopis pro zaměstnance</p> <ul style="list-style-type: none">• Příprava obsahového a grafického konceptu, oslovení dodavatelů

Vnitřní komunikace v roce 2012 – přehled

Pravidelný interní zpravodaj ČTnovinky

- Vydávání zahájeno v lednu 2012
- V roce 2012 vydáno **36 standardních a 7 speciálních čísel**
- Distribuce: výtisky na chodbách ve stojanech a na nástěnkách, zpravodaj zasílán emailem a publikován na intranetu
- Úprava elektronické verze s relevantními informacemi pro TS Brno a TS Ostrava



Email a mailbox Vnitřní komunikace

- **2 tisíce mailů** od zaměstnanců na adresu vnitrikomunikace@ceskatelevize.cz: přihlášky na akce pro zaměstnance, např. setkání s generálním ředitelem, dotazy a náměty, soutěže, připomínky aj. + odpovědi zaměstnancům

Intranet

- Publikováno **260 aktualit** na hlavní straně
- Revize stavu a příprava nové podoby a pravidel publikace



Vnitřní komunikace v roce 2012 – příklady

V roce 2012 proběhlo 20 akcí pro zaměstnance posilujících vnitřní komunikaci a loajalitu – setkání s generálním ředitelem, akce pro zaměstnance i akce pro zaměstnance a jejich rodiny či bývalé zaměstnance:

Dětský den na Letné (přibližně 800 účastníků)

- Akce pro zaměstnance ČT a jejich děti, hřiště AC Sparta Praha Letná
- Koncept: Nepracovní sportovní setkání zaměstnanců a jejich rodin ke Dni dětí, které vyvrcholilo možností účasti na přátelském fotbalovém utkání České fotbalové reprezentace (Česko – Maďarsko)

Rozsvěcení vánočního stromu České televize a trhy chráněných dílen v areálu KH

- Předvánoční akce pro zaměstnance ČT a jejich děti (více než 400 účastníků), vnitřní atrium u Caffé Restaurantu U Rybiček
- Koncept: Nepracovní setkání zaměstnanců před začátkem adventního času, které vyvrcholilo symbolickým rozsvícením vánočního stromu ČT generálním ředitelem Petrem Dvořákem



Vnitřní komunikace v roce 2012 – příklady

Promítání vánočních pohádek České televize

- Předvánoční akce pro zaměstnance ČT a jejich děti (včetně externistů), VPS1 Praha, Brno, Ostrava
- Koncept: Promítání třech vánočních pohádek ČT zaměstnancům a jejich dětem jako předvánoční dárek, děti na místě dostaly také pexeso s pohádkami ČT

Předvánoční setkání bývalých zaměstnanců

- Předvánoční akce pro bývalé i současné zaměstnance ČT, Národní divadlo Praha
- Koncept: Předvánoční setkání bývalých zaměstnanců ČST a ČT s možností návštěvy představení baletu ND: Louskáček – Vánoční příběh + možnost účasti současných zaměstnanců na představení jako vánoční dárek



Program

- 17.30 zahájení
 - 17.30–18.50 podvečerní setkání spojené s malým občerstvením v prostorách ND
 - 18.50–19.00 několik slov zástupce vedení České televize
 - 19.00 začátek představení
- Délka představení včetně přestávky je 130 minut.

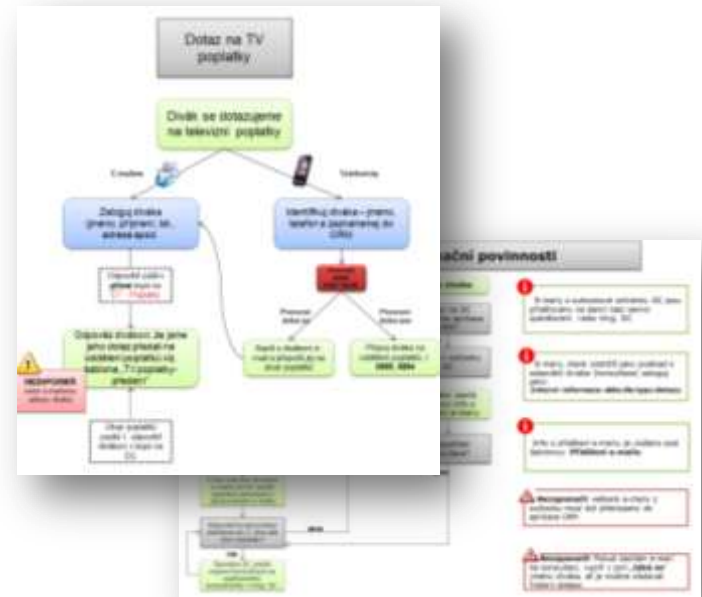


Divácké centrum v roce 2012 – výsledky

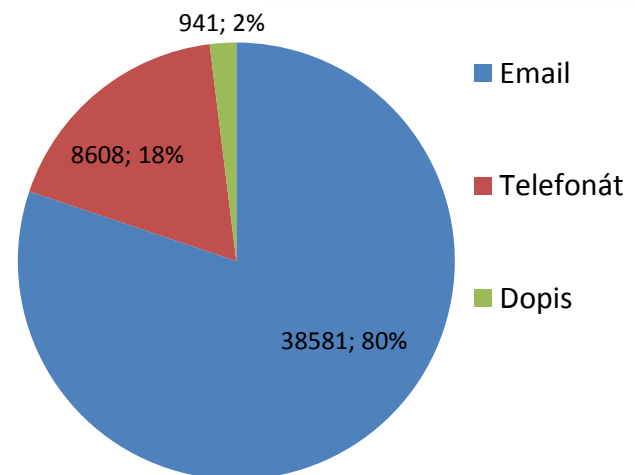
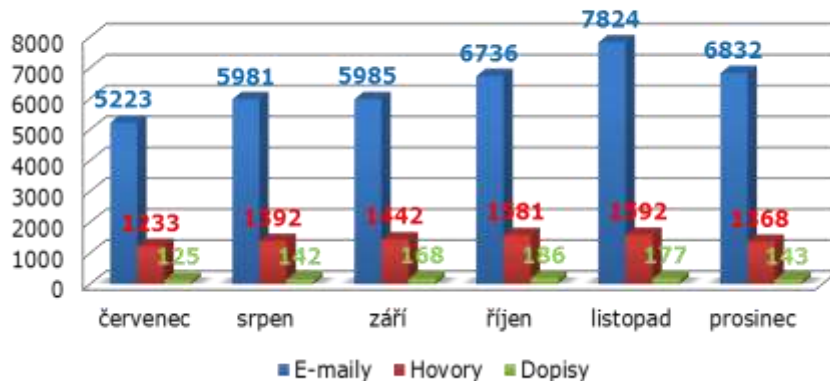
Téma, oblast, útvar	Podrobnosti
<p>Přímá komunikace s diváky v reakci na dotazy, připomínky a náměty</p> <p>– zodpovídá Divácké centrum</p>	<p>Profesionalizace komunikace s diváky</p> <ul style="list-style-type: none">• Zřízení procesní mapy pro vyřizování dotazů• Napojení na informace ze všech pracovišť ČT pro zodpovězení dotazů – začlenění do distribučních seznamů a koordinace odpovědí divákům, i když nejdou z Diváckého centra• Provázání s aktivní komunikací úseku Komunikace a marketingu, komunikace klíčových sdělení divákům• Systém pro předávání zpětné vazby a námětů diváků na jednotlivá pracoviště• Zefektivnění komunikace s diváky pomocí emailových adres• Personální standardizace, zavedení hodnocení s vazbou na pohyblivou složku mzdy, školení „profesionální komunikace“• Divácké centrum reaguje nově na veškeré písemné dotazy – do té doby nebylo zvykem <p>Telefonní ústředna</p> <ul style="list-style-type: none">• Změna fungování s cílem rychlejší a kvalitnější obsluhy hovorů; zavedení aplikace CRM pro zpracování dotazů a školení na funkcionality a komponenty; zřízení automatické odpovědi mimo pracovní dobu a automatické doručky s informací o vyřízení dotazu <p>Webové stránky Diváckého centra, webové adresy</p> <ul style="list-style-type: none">• Úprava webu, rozřazení dotazů dle typu a obsahu• Zpřehlednění a aktualizace nejčastěji kladených dotazů• Revize diváckých emailů a snížení počtu z 650 na 52 kontaktních emailových adres

Divácké centrum v roce 2012 – výsledky

- Profesionalizovali jsme postupy, zavedli systém a CRM aplikaci
- V období 07-12/12 jsme vyřídili celkem **48 310** diváckých dotazů, námětů a připomínek s meziměsíčně vzestupnou tendencí
- 80 % komunikace proběhlo pomocí emailové korespondence

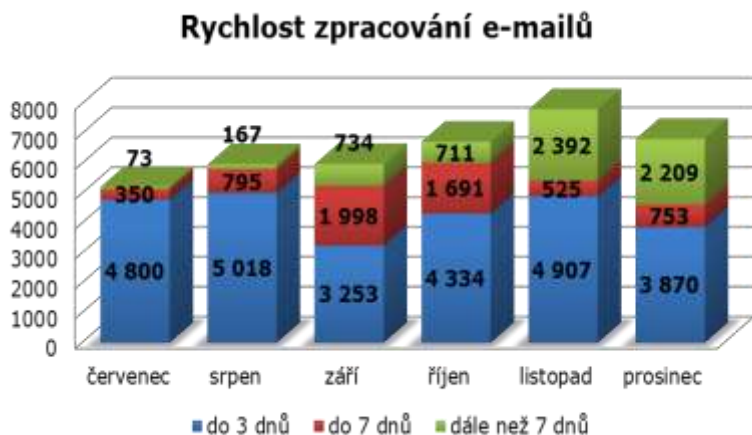


Počty interakcí



Divácké centrum v roce 2012 – výsledky

- **84 % emailů** jsme zodpověděli do sedmi dnů, z toho většinu do tří dnů



Během 6 měsíců jsme zvýšili spokojenost diváků se službami centra:

- 68 % respondentů spokojeno s odpovědí z hlediska obsahu (65 % v 7/2012)
- 87 % považuje odpověď za zdvořilou (85 % v 7/2012)
- 73 % dotázaných je spokojeno se službami Diváckého centra (71 % v 7/2012)

Zdroj: Dotazník vyplnilo 36 % dotázaných, celkem 1936 respondentů oslovených ČT



- **V průměru 90 % diváckých telefonátů** jsme obsloužili **do 20 sekund (viz. Service level)**, což v zákaznickém servisu platí za nadprůměrný výkon. Obecně uznávaným standardem zákaznických linek je 85 – 90 % hovorů obslužených do 20 sekund.

Mediální partnerství a charita v roce 2012

Téma, oblast, útvar	Podrobnosti
<p>Mediální partnerství, charita a produkce marketingových akcí</p> <p>– zodpovídá útvar Mediálních partnerství a produkce marketingových akcí</p> <p>- součástí úseku od 11/2012</p>	<p>V roce 2012 podpořila Česká televize celkem 14 charitativních a 40 kulturních projektů. Celkový počet uvedení na ČT1, ČT2 a ČT24 byl 3309 spotů ve vlastním vysílání (1613 spotů pro charitu a 1696 spotů pro kulturu), tj. cca 18,38 hodin vysílacího času celkem za rok.</p> <p>Mediální partnerství a charitativní projekty</p> <ul style="list-style-type: none">• Stanovení prioritních projektů v oblasti kulturně veřejně prospěšných a charitativních projektů – zajištění podpory jejich činnosti prostřednictvím promo aktivit na ČT• Podpora benefičních koncertů, které byly připraveny a vysílány ČT• Uzavření rámcového memoranda s Ministerstvem kultury – navazovat budou jednotlivá memoranda s vybranými státními kulturními organizacemi• Provázání aktivit s komunikací celého útvaru• Nastavení pravidel při užívání značky a role ČT při akcích přenášených ČT – úprava RGR ke smlouvám o společné výrobě

Mediální partnerství a charita v roce 2012

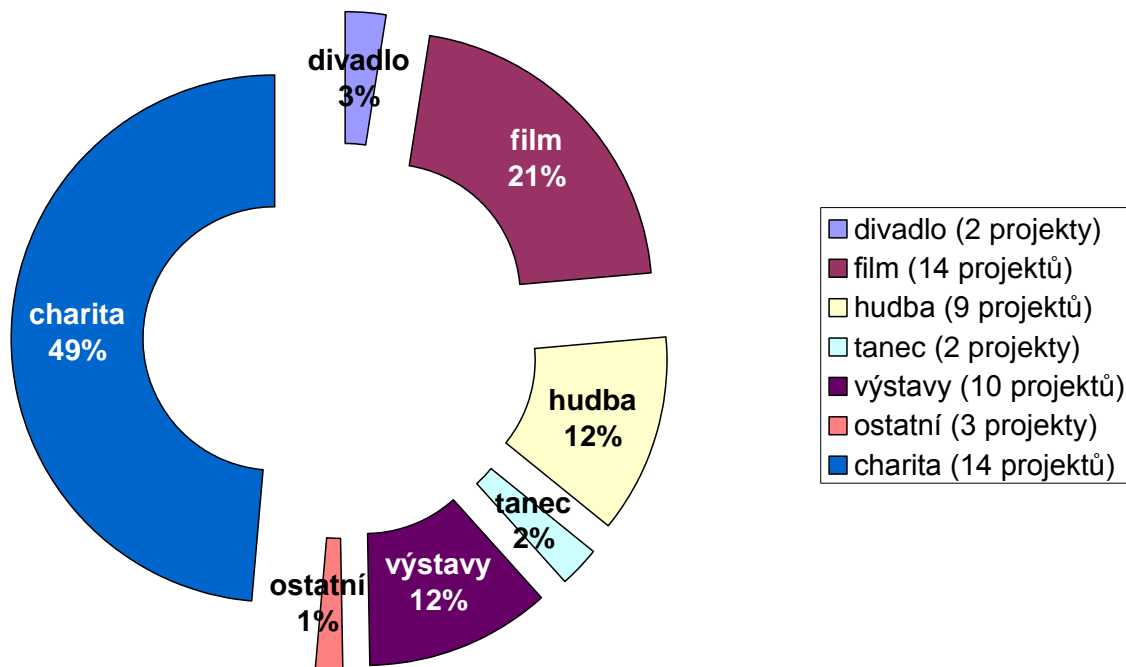
Aktivní podpora v sociálních oblastech:

Zdravotní prevence; Mentální a zdravotní postižení; Pomoc dětem; Podpora seniorů; Lidská práva, bezpráví; Dárcovství apod.

Aktivní podpora v kulturních oblastech:

Film (hraný, animovaný, dokumentární film); **Hudba** (klasická, jazzová, etnická, folklorní, alternativní); **Divadlo** (činoherní, hudebně-dramatické, loutkové, alternativní); **Tanec** (tanec, pohybové a nonverbální divadlo); **Výstavy** (výtvarné umění, architektura, design, sochařství, fotografie, archeologie, historicky-vzdělávací); **Ostatní** (kulturně-vzdělávací projekty, věda a výzkum, literatura, projekty interdisciplinárního charakteru apod.)

SPOTOVÉ KAMPANĚ - charita a kultura v roce 2012



Mediaální partnerství a charita v roce 2012

PODPORA VYBRANÝCH CHARITATIVNÍCH A KULTURNÍCH PROJEKTŮ

V průběhu roku 2012 Česká televize odvysílala celkem **9 benefičních večerů** na podporu neziskových organizací se zaměřením na oblast nevidomých a slabozrakých, tělesně a zdravotně postižených osob, sociálně slabých.

Výtěžky ze sbírek:

- Tříkrálová sbírka – přes 500 tis. Kč
- Kapka naděje – přes 9,5 mil. Kč
- Drop-in – přes 500 tis. Kč
- Večer lidí dobré vůle – přes 800 tis. Kč
- Nadační fond Emil – částka není známá (vysíláno ze záznamu)
- Konto bariéry – přes 11 mil. Kč
- Dobročinná akademie aneb Paraple – přes 9 mil. Kč
- Světlo pro Světlušku – přes 16,5 mil. Kč
- Koncert proti konci světa – 1,7 mil. Kč

VLASTNÍ PROJEKTY

POMOZTE DĚTEM

Dlouhodobý charitativní projekt **pořádaný Českou televizí a Nadací rozvoje občanské společnosti.**

Česká televize se věnovala projektu formou přípravy a přenosu večerní show na Velikonoční pondělí, kampaní na obrazovce a přípravou doprovodných pořadů, např. cyklu dokumentů **Kde peníze pomáhají** o podpořených projektech. Výtěžek ze sbírky získaly děti žijící mimo vlastní rodinu; s tělesným, duševním a smyslovým postižením; s výchovnými a vývojovými problémy; děti týrané, zneužívané a zanedbávané; ohrožené drogovou či jinou závislostí nebo děti žijící v nepříznivých životních podmínkách. **V roce 2012** bylo rozděleno **12 mil Kč.**

ADVENTNÍ KONCERTY

Tradice od roku 1991, za uplynulých 20 let pomohla Česká televize sbírkou **89 neziskovým organizacím**, mezi něž rozdělila více než **145 mil. Kč** (2012 ještě není dopočítán). Ve výběrovém řízení pro rok 2012 vybrala odborná komise tyto čtyři organizace – občanské sdružení APPN Praha, Agentura pro neslyšící; občanské sdružení Hvězda, Zlín; občanské sdružení Ratolest Brno; občanské sdružení Neratov.

Mediaplanning a tvorba denních vysílacích plánů

Téma, oblast, útvar	Podrobnosti
<p>Podpora programu, marketingu a obchodu ve vysílání (on air self promotion)</p> <p>– zodpovídá útvar Mediální plánování – On air self promotion, později</p> <p>Mediaplanning a tvorba denních vysílacích plánů</p> <p>- součástí úseku od 11/2012</p>	<p>V roce 2012 procházel útvar řadou organizačních změn s cílem propojit off air a on air komunikaci, využít synergií a zasáhnout co největšího počtu diváků.</p> <ul style="list-style-type: none">- Únor 2012 přesun oddělení mediaplanningu z odd. CVP do odd. marketingu a obchodu- Zapojení oddělení do aktivní spolupráce s odd. programu, marketingu, obchodu, grafiky a self promotion- Nastavení nového procesu nasazování self promotion do vysílání pro kanály ČT1, 2 a ČT sport /přechod do systému PROVYs květen 2012/- Příprava mediaplánů, cílené nasazování a měření kampaní v plné kompetenci a zodpovědnosti odd. mediaplanningu.- Listopadu 2012 odd. mediaplanningu součástí odd. Komunikace a marketingu- Intenzivní propojení on air a off air komunikace- Únor 2013 – rozšíření činností odd. o přípravu denních vysílacích plánů <p>Náplň:</p> <p>On air podpora programových titulů ve vysílání</p> <p>Prezentace marketingových činností / podpora kulturních a charitativních projektů, podpora spolupráce s veřejnými institucemi/</p> <p>Nasazování a plnění obchodních závazků ve vysílání /reklama, sponzoring/</p> <p>Podpora českého filmu /koprodukční projekty/</p> <p>Podpora vlastních aktivit ČT</p> <p>Výsledky: On air podpora všech korporátních, produktových a marketingových kampaní.</p>

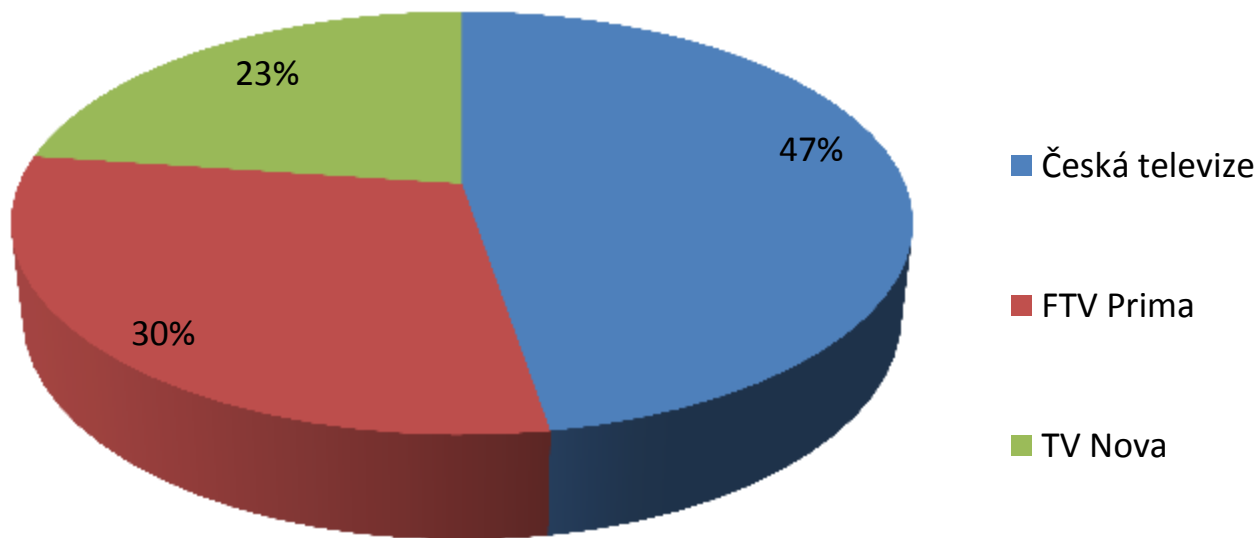
5

MEDIÁLNÍ OBRAZ / PUBLICITA ČESKÉ TELEVIZE V ROCE 2012

Zdroj: Newton Media, Hi-Lights

Publicita ČT v porovnání s trhem

Publicita ČT ve srovnání s trhem
(4. čtvrtletí 2012)



Česká televize generuje největší podíl publicity na trhu, resp. v rámci velké trojky

Publicita z hlediska objemu

Česká televize generuje dlouhodobě cca 50 příspěvků v ostatních médiích denně, tj. čtvrtletně cca 4500 a ročně cca 18 000 příspěvků

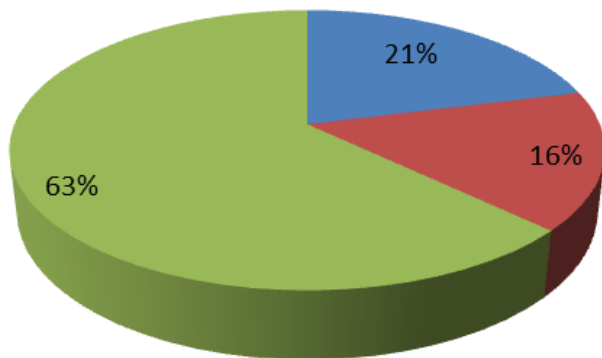
Výsledkem je denně v průměru **50** relevantních příspěvků o ČT jako instituci, jejích produktech, aktivitách či tématech

Po odečtení opakujících se zpráv v regionálních mutacích a webových agregátorech zůstane denně v průměru cca **85 zpráv**, informací či komentářů; z toho 60 % pojednává o České televizi

Denně monitorujeme cca **190** zpráv, informací či komentářů o České televizi a ostatních televizích a trhu

Publicita z hlediska témat

Podíl tematických skupin



■ Korporátní témata ■ Zpravodajství (korp.) ■ Produktová témata

Q3 + Q4	Počet příspěvků
Korporátní témata	1757
Zpravodajství (korp.)	1330
Produktová témata	5243

Z hlediska obsahu převažují produktová témata nad publicitou o zpravodajství a korporátními informacemi. Jednotlivé kategorie se definují takto:

Korporátní - ČT jako instituce, strategie, směřování, management, Rada ČT, hospodaření, diváci / koncesionáři, veřejná služba / veřejná hodnota, sledovanost, mediální partnerství, charita, CSR, jiné obchodní aktivity, nová média a digitální technologie

Zpravodajství (korporátní) - odkazy na ČT jako na zdroj informací a hodnocení zpravodajských a publicistických pořadů ČT (dlouhodobě i aktuální témata, např. předvolební vysílání)

Produktová - Programové schéma, vlastní tvorba, jednotlivé pořady, koprodukce / filmy, dokumentární tvorba, kultura / umění, Programové tipy, upoutávky v přílohách a TV programech, Sportovní přenosy

Publicita v roce 2012 z hlediska tonality



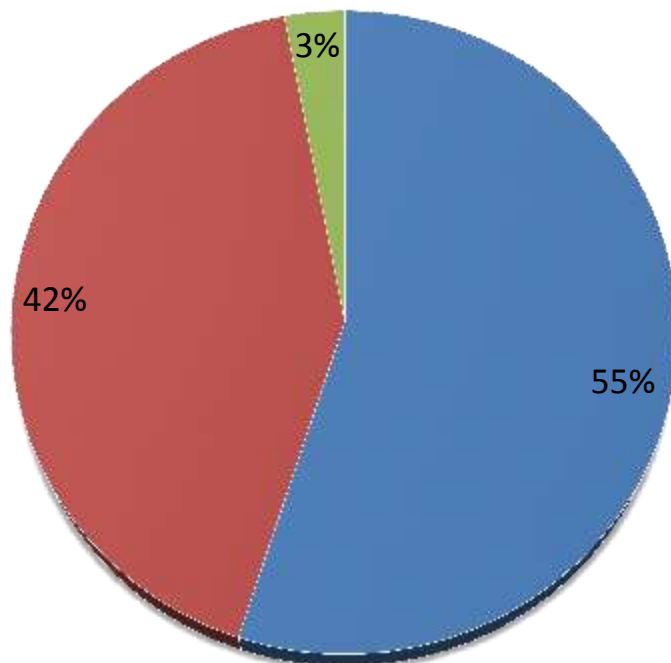
Většina příspěvků má neutrální charakter, vztahuje se k programu ČT nebo odkazuje na ČT jako zdroj informací. Čtvrtina příspěvků vyznívá negativně, ambivalentně nebo pozitivně. Jde zejména o komentáře a názory v online médiích a blozích.

Publicita v roce 2012 z hlediska mediatypů

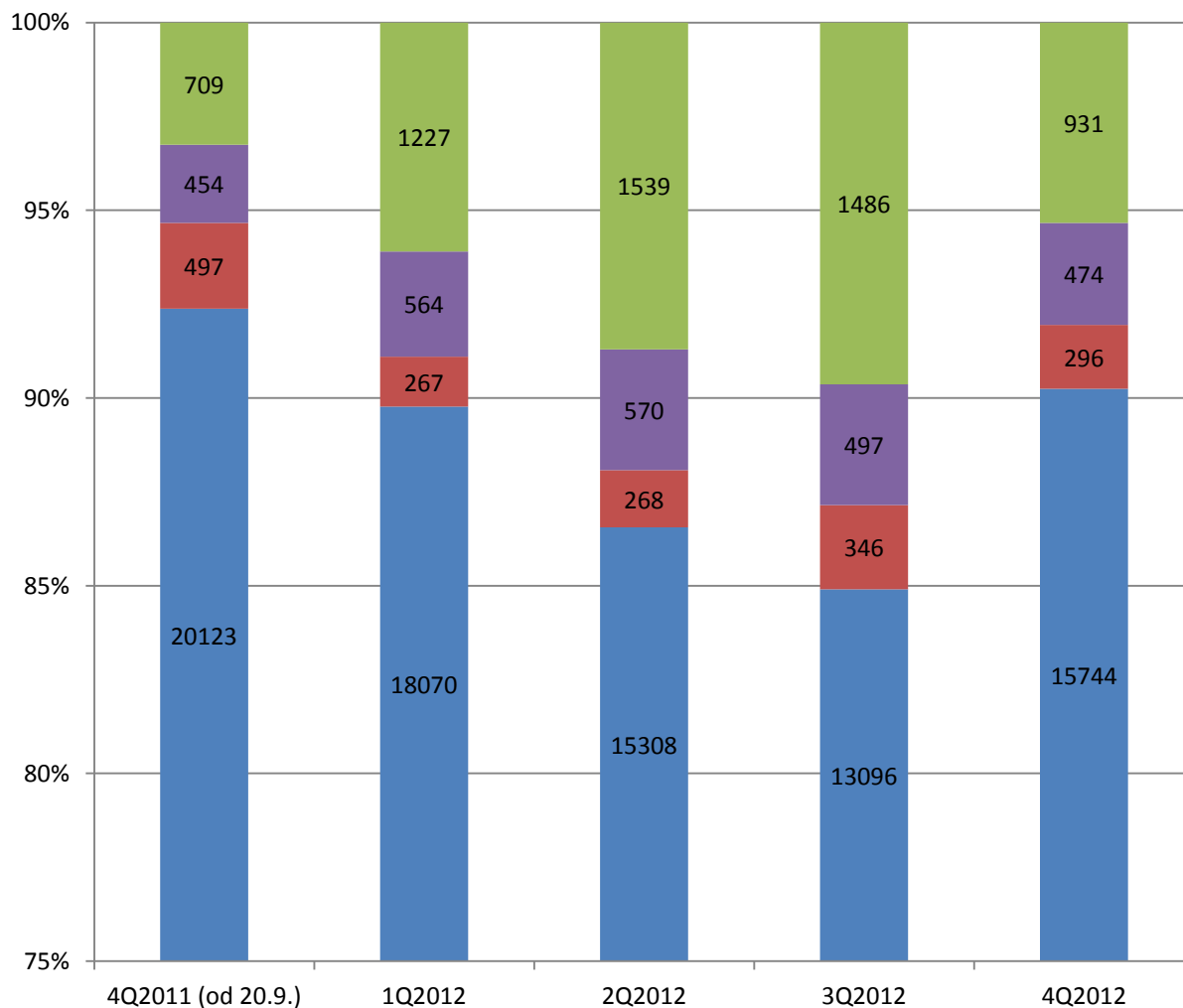
Největší díl publicity poskytují ČT online média, následuje tisk – nejvíce regionální a celostátní deníky.

Publicita v jednotlivých mediatypech

■ Online média a blogy ■ Tisk ■ TV a rozhlas



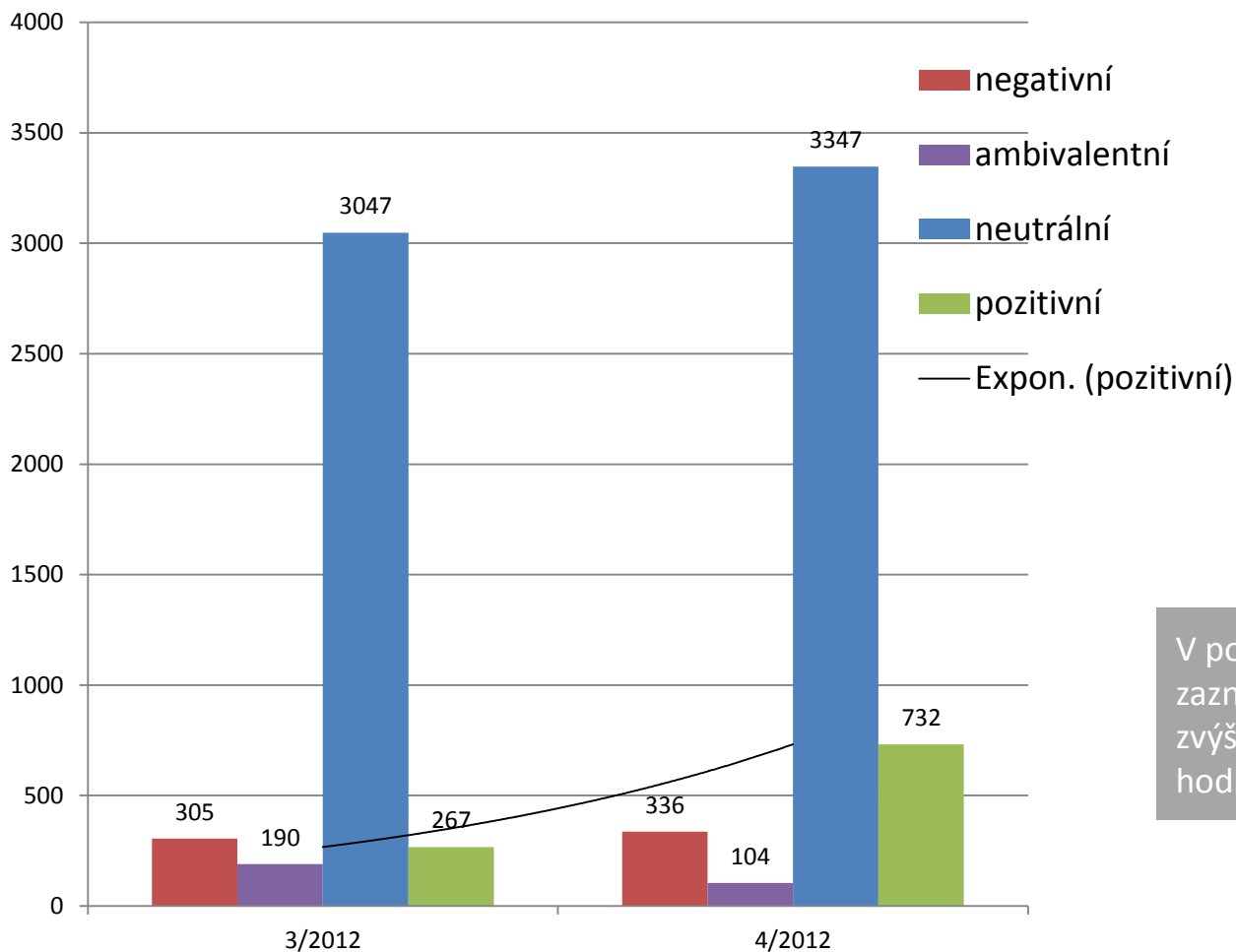
Posilování kladného vnímání ČT – celoroční srov.



Celoroční srovnání na základě širšího vzorku monitoringu: roste podíl pozitivně laděné publicity o České televizi – kladně laděné příspěvky se týkají poněkud více vlastní tvorby, programu, ale i směřování ČT.

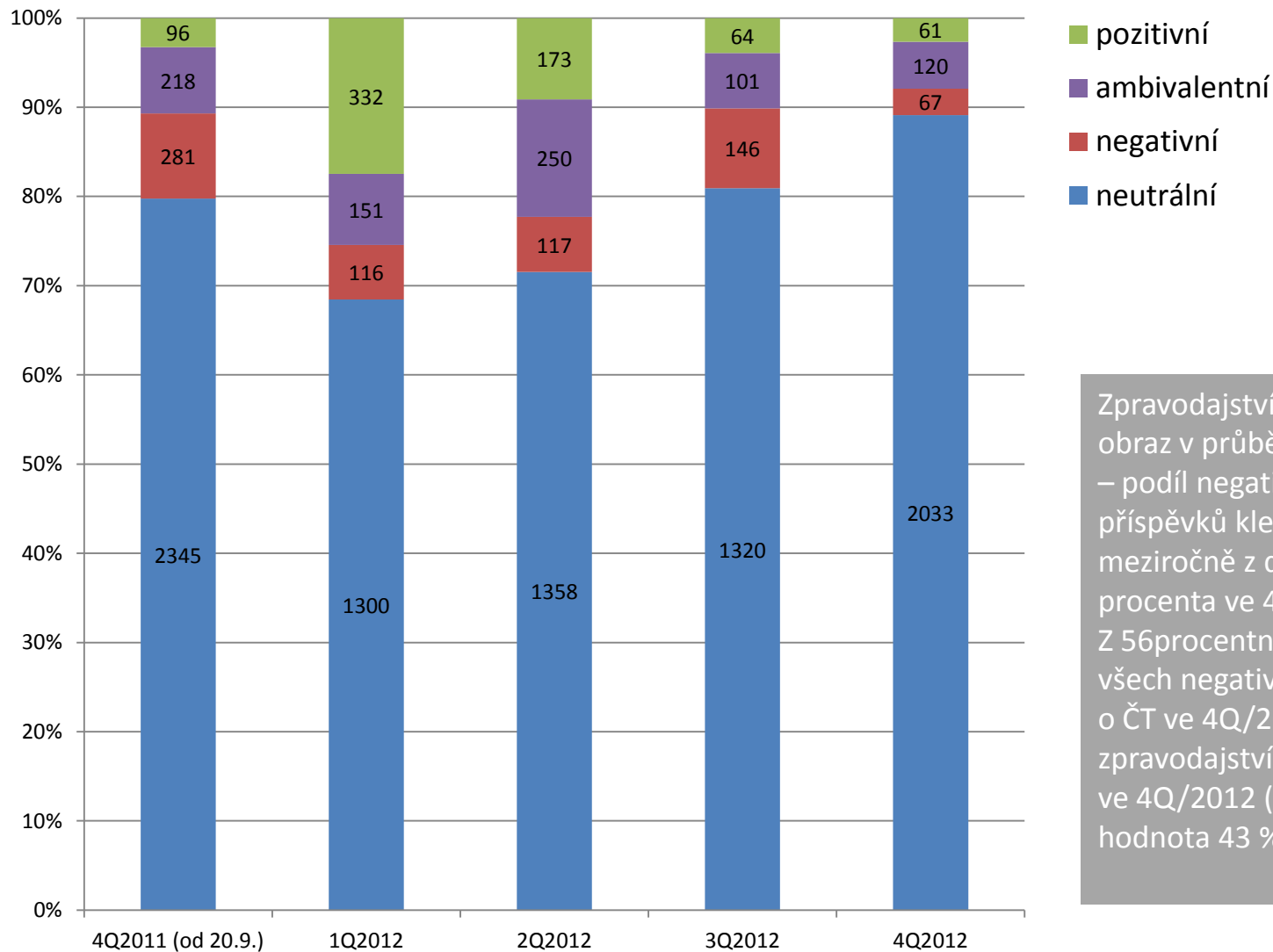
- pozitivní
- ambivalentní
- negativní
- neutrální

Posilování kladného vnímání České televize – 2. pololetí 2012



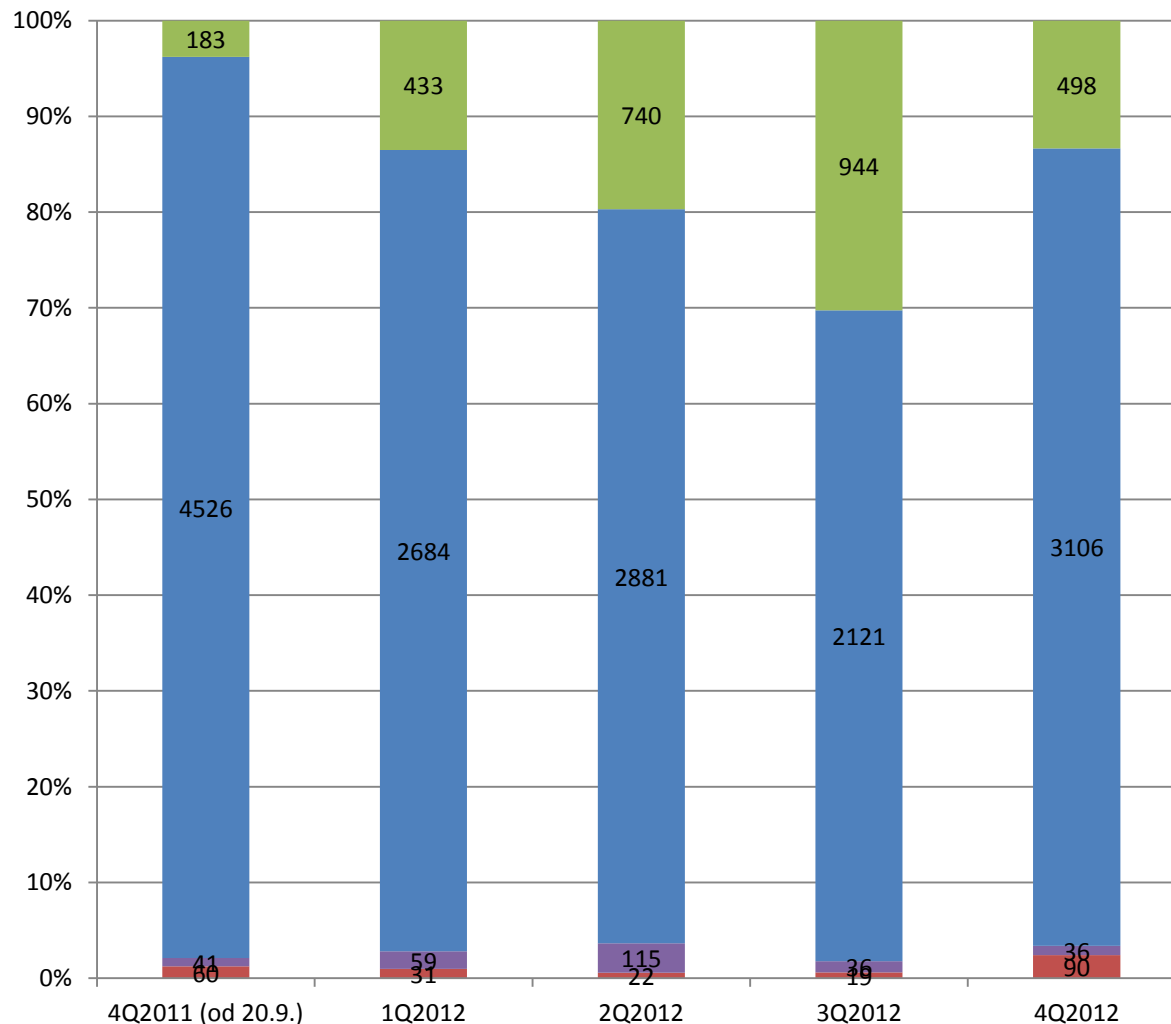
V posledních dvou čtvrtletích zaznamenala Česká televize zvýšení podílu pozitivního hodnocení.

Zpravodajství ČT vylepšuje svou publicitu



Zpravodajství vylepšilo svůj obraz v průběhu roku 2012 – podíl negativních příspěvků klesl ve 4Q/2011 meziročně z devíti na tři procenta ve 4Q/2012. Z 56procentního podílu na všech negativních zmínkách o ČT ve 4Q/2011 vylepšilo zpravodajství podíl na 23 % ve 4Q/2012 (průměrná hodnota 43 %).

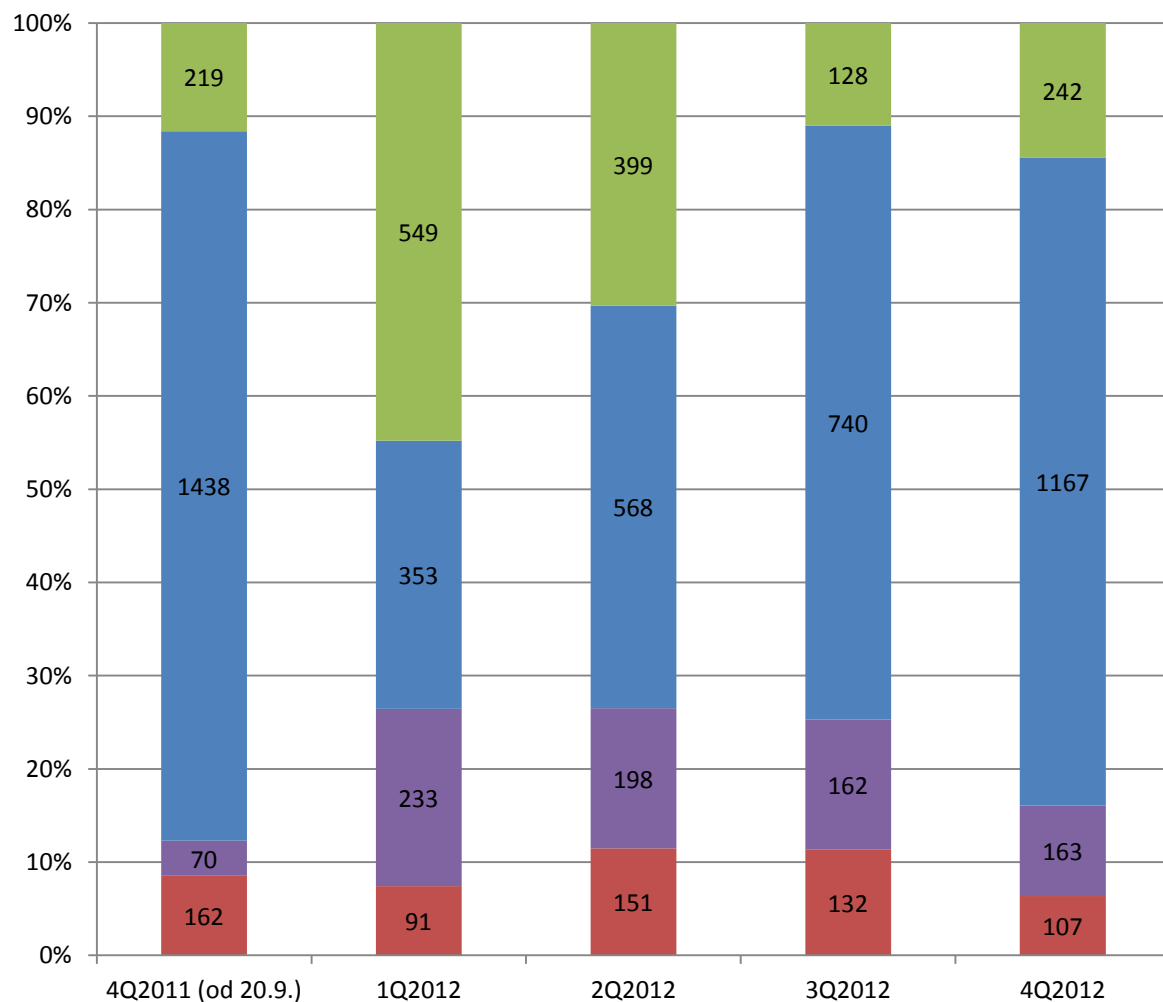
Pozitivní publicita pro vlastní tvorbu ČT



Vlivem aktivní PR komunikace generujeme v roce 2012 podíl kladného hodnocení vlastní tvorby ČT.

- pozitivní
- neutrální
- ambivalentní
- negativní

Příznivý trend v hodnocení ČT jako instituce

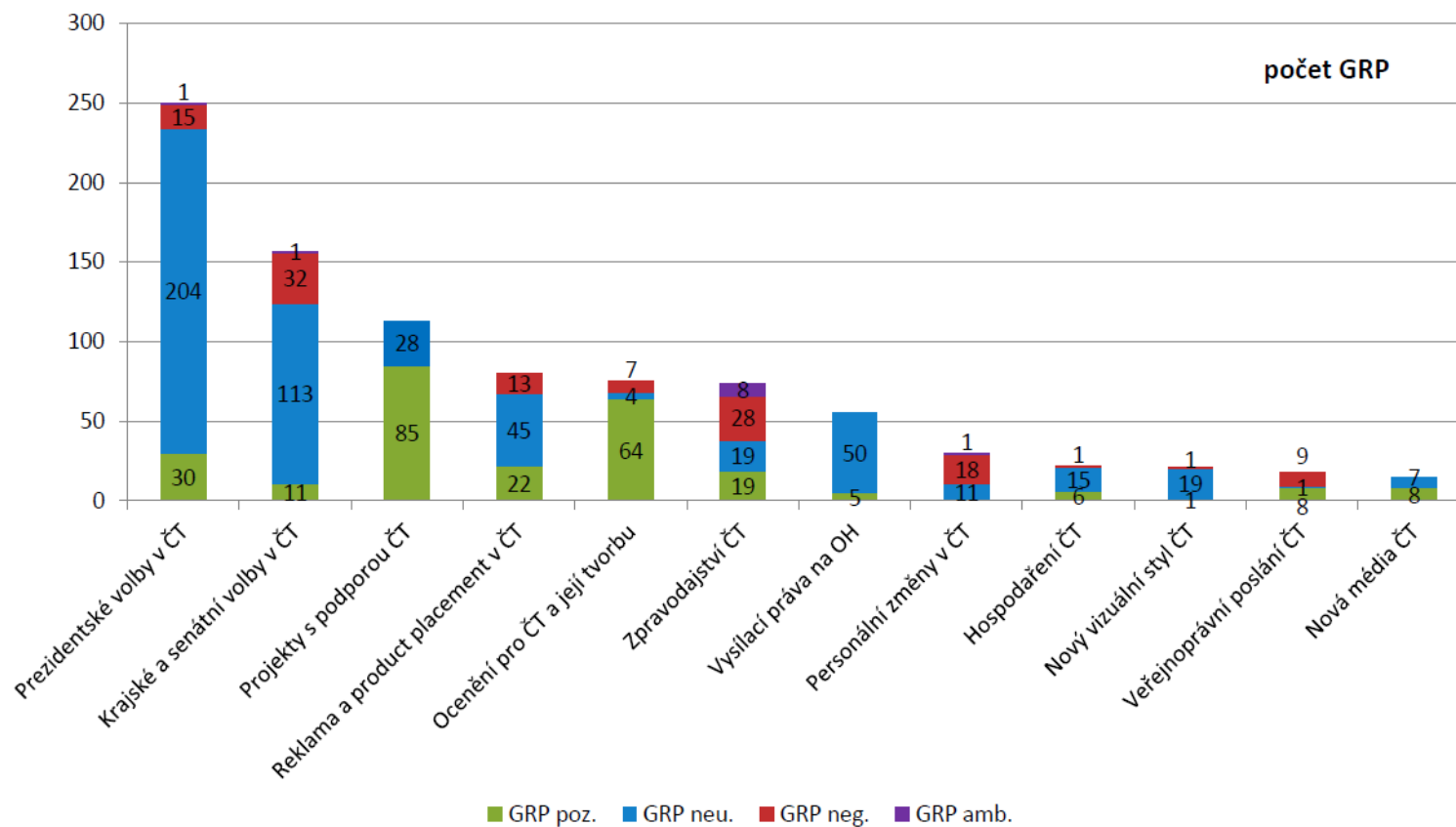


V průběhu roku 2012 se zvyšuje podíl neutrálně laděných příspěvků o České televizi jako instituci, klesá podíl negativních příspěvků. Negativní příspěvky se v roce 2012 týkaly v průměru z 43 % věcné či politické kritiky zpravodajství a publicistiky.

- kladné
- neutrální
- ambivalentní
- negativní

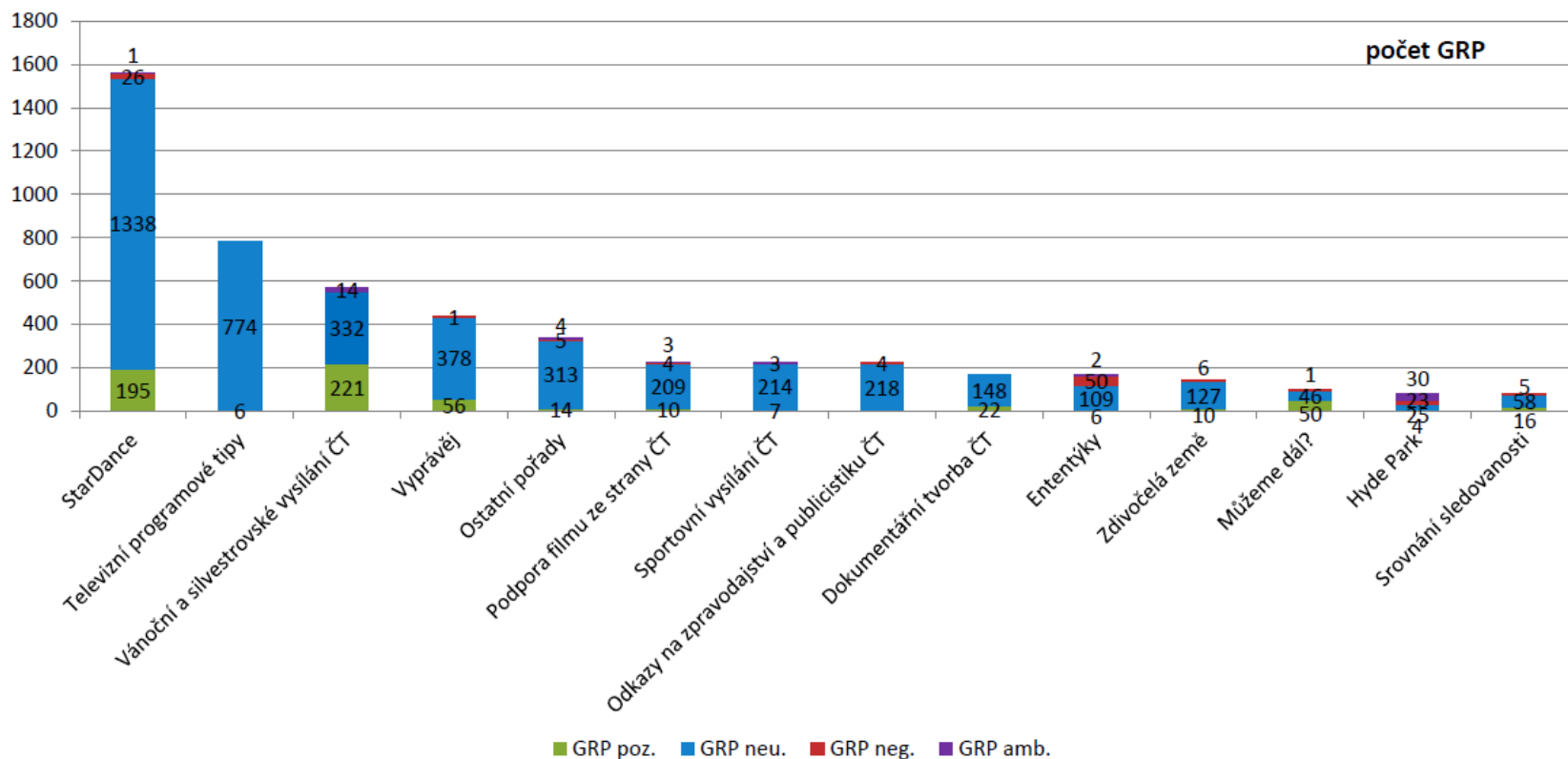
TOP korporátní témata (4Q2012)

TOP korporátní témata dle GRP

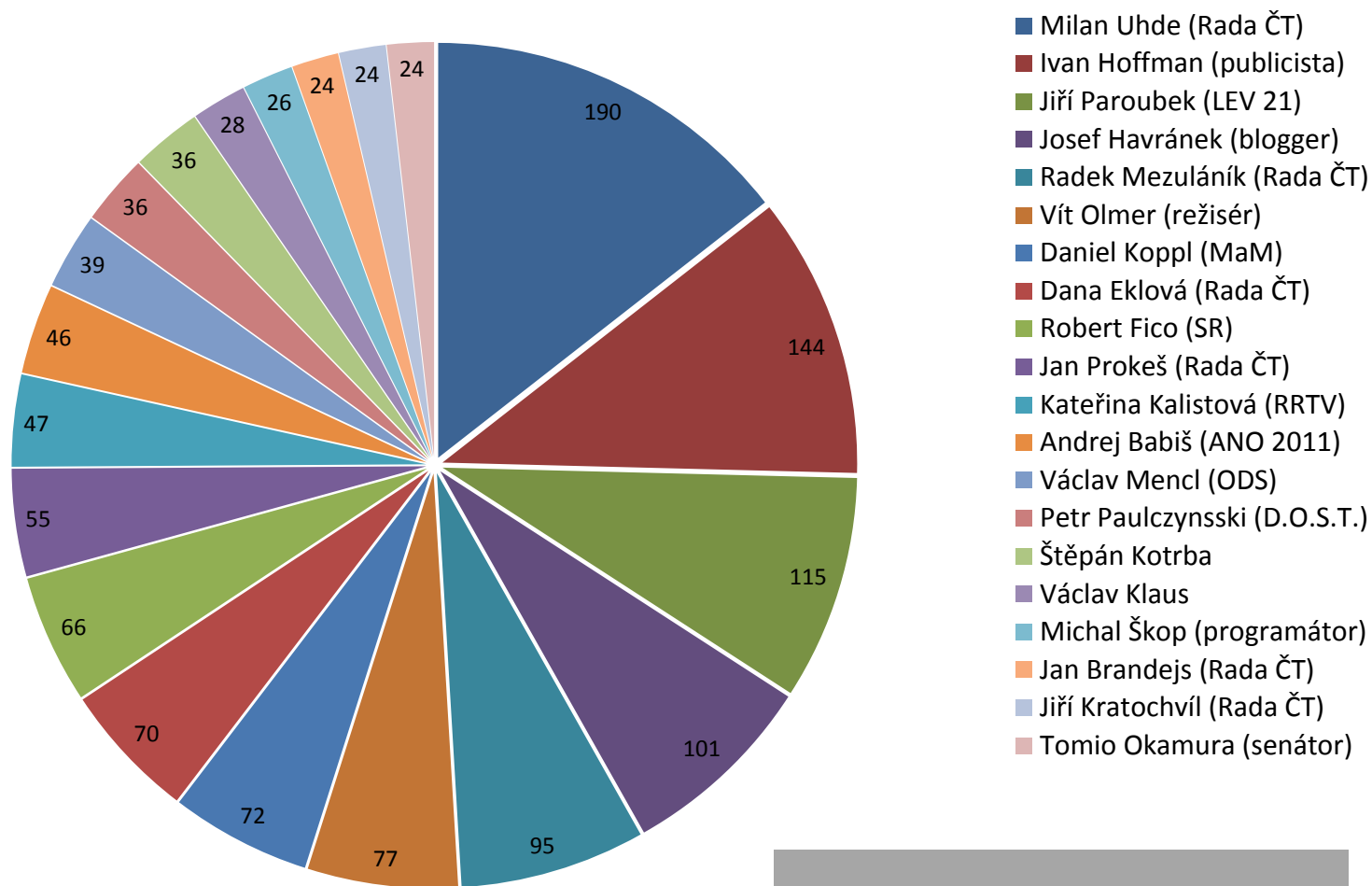


TOP produktová témata (4Q2012)

TOP produktová témata dle GRP



TOP 20 osobností nejčastěji se vyjadřujících k ČT

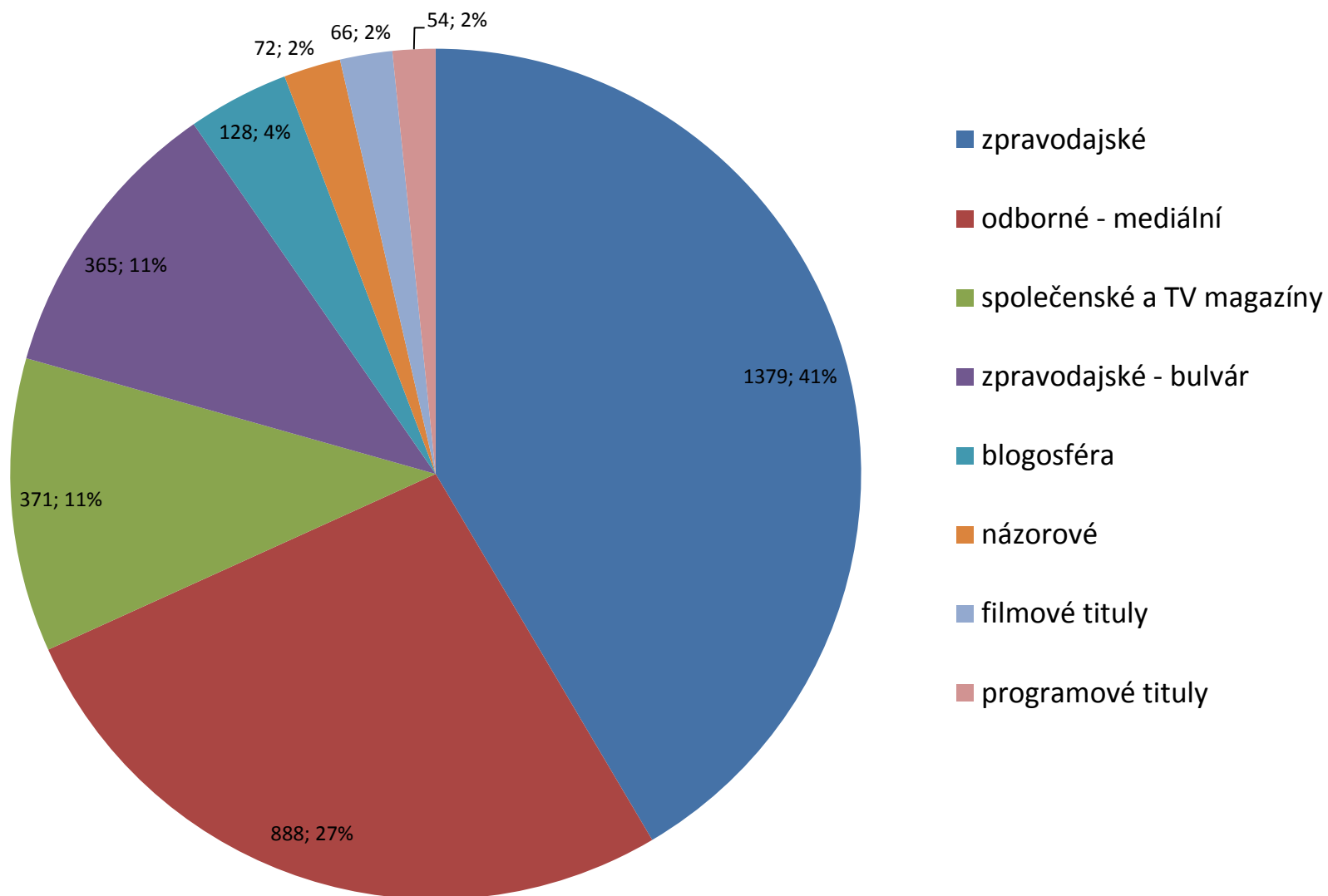


Mediální obraz ČT v korporátní oblasti výrazně ovlivňují členové Rady ČT politici, a další. Pozn. Seznam nezahrnuje osobnosti vyjadřujících se k ČT jako součást vlastní PR aktivity ČT, např. tvůrci a režiséři.

Média – hlavní zjištění

- Česká televize získává **publicitu ve všech zpravodajských a ekonomických médiích**, a to více v denících než v týdenících: MF Dnes, Aha!, Právo, LN, Blesk, HN, Týden.cz
- **Nejvíce publicity získává v odborných médiích**: Digizone, Mediaguru, MaM, Mediář, Strategie
- **Kritické ohlasy** se objevují nejvíce na blozích a v názorových médiích: blog.idnes.cz, parlamentnilisty.cz; názorová média: blisty.cz (Štěpán Kotrba, Jan Čulík), neviditelnypes.cz (Petr Štěpánek)
- Publicitu k programu a pořadům vlastní tvorby získává Česká televize zejména **v bulvárních, společenských a TV titulech**: Týdeník Televize, TV Plus, TV Magazín, TV Pohoda, Blesk magazín
- **Tiskové informace** České televize nejčastěji přebírají online média: Digizone.cz, Ceska-media.cz, Tyden.cz, Regionální deníky, Parlamentnilisty.cz
- **Na zpravodajství ČT odkazují nejvíce online média**: parlamentnilisty.cz, idnes.cz - blog, blisty.cz , iHNed.cz, neviditelnypes.cz , novinky.cz , tyden.cz , ceska-media.cz , ČRo 1 - Radiožurnál , denik.cz, eportal.cz, Jihlavské listy, Mladá fronta DNES , zpravy.iDNES.cz

Média – TOP 20, rozdělení podle zaměření



Media audit

Co o komunikaci říkají novináři:

- Jak hodnotíte současnou úroveň komunikace České televize a jak se podle vás změnila během posledního roku?
- **Mirka Spáčilová (MfD):** „Komunikace se velmi zlepšila, rychlost, otevřenost, ochota, to dřív nebyvalo.“
- **Jana Perglerová (Právo):** „Úroveň komunikace je stále stejná a slušná. Nemyslím tím jenom zasílání běžných informací mailem (presskity, pozvánky na tiskovky, informace o dění v ČT), ale hlavně rychlou reakci v situacích, kdy se něco přihodí mimo běžnou pracovní dobu, později večer či o víkendech a je nutné okamžitě mít zprávu především pro internetové zpravodajství (u nás Novinky.cz). V těchto případech funguje komunikace vzorně.“
- **Jan Bohdal (Česká média):** „Obecně se ČT od nástupu GŘ Petra Dvořáka hodně otevřela jak novinářům, tak veřejnosti. A oddělení komunikace na tom má velkou zásluhu, protože se mu daří zvládnout náročnou roli nárazníkové linie. Předchozí komunikace byla často dost složitá, na vině byla neochota vedení ČT sdělovat požadované informace. Pokud mám srovnávat s jinými institucemi, z hlediska komunikace směrem k novinářům stavím ČT nejvýše společně se současným Čro. Sečteno a podtrženo - pochvala.“

Media audit

Co o komunikaci říkají novináři:

- Jak hodnotíte současnou úroveň komunikace České televize a jak se podle vás změnila během posledního roku?
- **Lucie Vaníčková (Marketing & Media):** „Určitě jsou nyní profesionálněji připravené tiskové konference s relevantnějšími informacemi a obdobně je to i s tiskovými zprávami, které ČT posílá.“
- **Vladimír Křivka (vedoucí domácí redakce Lidových novin):** „Stávající úroveň komunikace ČT hodnotím jako velmi profesionální, zpravidla obratem reagující na aktuální vývoj i dotazy. Netroufám si přesně říci, zda je to projev až roku 2012, ale v poslední době rozhodně vzrůstá "zásobování" zprávami o chodu ČT, které lze vhodně využívat pro provoz v deníkové produkci.“
- **Irena Nováková (ČTK):** „Tiskové konference jsou vždy perfektně připravené, materiály zpracované, skvělé jsou rozhovory s tvůrci i sestříhané trailery. Na tyhle tiskovky se vždy těším a občas o nich napíšu taky na svůj blog, kde se o připravovaných pořadech dozví další potenciální divačky:). Úroveň komunikace ČT bych zkrátka zhodnotila heslem "Jen tak dál".“

Media audit

Co o komunikaci říkají tvůrci:

- Jak hodnotíte současnou úroveň komunikace České televize a jak se podle vás změnila během posledního roku?
- **Roman Petrenko (režisér Stardance):** „V prvom rade by som povedal, že za posledných 6 rokov spolupráce pre Čt mám s čím srovnávať (5 ročníkov Star Dance + Duety). Tentokrát som bol veľmi spokojný s tým, že všetky ústne dohody boli naplnené. Musím nerád skonštatovať, že tomu v minulosti nebolo vždy pravidlom. Star dance bola vždy veľkou tv udalosťou, ale tentokrát som mal výborné odozvy na profesionálne odvedené PR.“
- **Tereza Vrabelová (autorka a režisérka cyklu Nevinné lži):** „Z vaší práce jsem nadšená... operativnost, pracovitost, vnímavost, kultivovanost, vstřícnost, snadná až automatická dohoda. Všechno, na co si vzpomenu, je nad očekávání, bez jakéhokoli lichocení. Z výsledku jsme nadšení.“
- **Filip Remunda (z autorské dvojice cyklu Český žurnál):** „Oceňuji první schůzku, na které se celá PR strategie probrala. Komunikaci s PR oddělením hodnotím jako intenzivní, nadstandardní a dobrou.“

6

PRIORITY NA ROK 2013

TOP 3 priority – úsek

- **Úsek komunikace a marketingu**
 - Komunikace 60. výročí TV vysílání na obrazovce ČT i mimo ni
 - Start dětského kanálu
 - Grafický redesign kanálů ČT24 a ČT sport
 - Komunikace a podpora programových novinek a schématu
 - Komunikace fungování tvůrčích producentských skupin a otevřenosti ČT vůči externím tvůrcům
 - Komunikace posilování investic do původní tvorby
 - Komunikace Filmového centra a prezentace ČT jako klíčového koproducenta českých filmů
 - **Posilovat synergie mezi útvary úseku, dále zefektivňovat a vylepšovat služby komunikace a marketingu**

TOP 3 priority – útvary

- **Tiskový útvar**
 - Aktivně nastolovat téma veřejnoprávnosti a veřejné služby (hodnoty) České televize - co obnáší, jak ji hodnotí diváci a odborníci
 - Podpořit vnímání kvality a hodnoty zpravodajství České televize
 - Další aktivity podporující otevřenost České televize a vnímání dobré služby veřejnosti z hlediska programu i fungování instituce, PR pro práci Rady ČT
- **PR a marketingová komunikace**
 - Osvědčené a inovativní způsoby PR komunikace vlastní tvorby a programových novinek
 - Promovat osobnosti (tváře) České televize a spojovat je s institucí

TOP 3 priority – útvary

- **Divácké centrum**
 - Dále profesionalizovat služby směrem k divákům (CRM aplikace)
 - Další zefektivnění vstupních kontaktních míst ČT
 - Propojit zpětnou vazbu diváků do činnosti České televize
- **Vnitřní komunikace**
 - Průběžně zlepšovat využitelnost a šíři nástrojů komunikace – nová podoba intranetu, interní časopis v roce oslav 60. výročí TV vysílání
 - Prohlubovat důvěru všech účastníků komunikačního procesu a podporovat interakce všech cílových skupin, ukotvit postupy závaznými pravidly vnitřní komunikace
 - Motivovat zaměstnance, pomáhat hledat a pojmenovávat korporátní hodnoty a pracovat na kultuře v rámci instituce – spolupráce s Řízením lidských zdrojů a dalšími úseky

TOP 3 priority – útvary

- **Mediální partnerství a produkce marketingových akcí**
 - Zajistit aktivity dle schváleného plánu k 60. výročí
 - Navrhnout a přijmout strategii pro mediální partnerství, charitativní projekty a CSR aktivity – nastavit priority, strategickou spolupráci s partnery
 - Dále podporovat pozitivní vnímání brandu ČT prostřednictvím mediálních partnerství v oblasti kulturních a charitativních projektů a spoluprací se státními kulturními organizacemi
- **Mediaplanning a tvorba denních vysílacích plánů**
 - Srozumitelná, cílená a efektivní on air komunikace směrem k divákovi
 - Podpora profilace jednotlivých kanálů ČT – posílení brandu jednotlivých kanálů a představení jejich programové nabídky
 - Intenzivnější on air prezentace off air činnosti ČT – charitativní, kulturní a vzdělávací aktivity

Děkuji za pozornost.

Daniela Němcová
Úsek Komunikace a marketingu České televize

daniela.nemcova@ceskatelevize.cz