

Informace o činnosti úseku marketingu a self promotion v roce 2017

Vypracovala: Denisa Kollárová, ředitelka Marketingu a Nových médií
Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel
Září 2018

2017: ZPRÁVA O ČINNOSTI DIVIZE MARKETING A NOVÁ MÉDIA V OBLASTI MARKETINGU

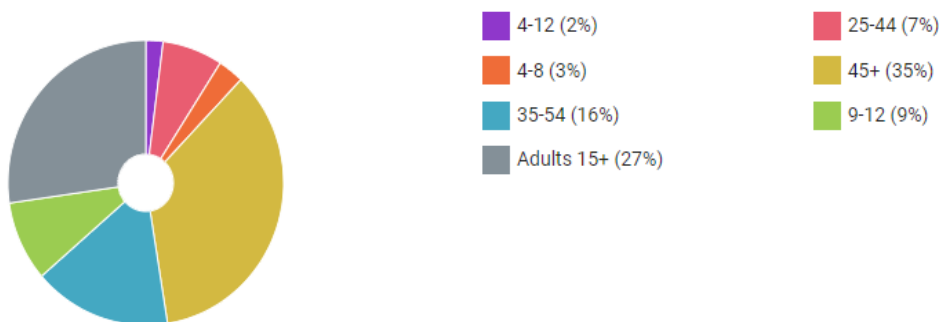
Vymezení oblasti zprávy:

Tato zpráva předkládá dosažené výsledky marketingových aktivit České televize v roce 2017. Shrnuje informace v oblasti podpory povědomí o vlastních produktech a činnostech ČT – a způsoby, kterými jí bylo dosaženo. To zahrnuje zejména vymezení koncepce strategického plánování marketingových sdělení napříč platformami, které divize Marketing spravuje, jejich ztvárnění a dosah. K tradičním nástrojům marketingu ČT (televizní nepořadové vysílání, inzerce v ostatních médiích, akce pro veřejnost) přibýly po začlenění části Nových médií také sociální sítě – jejich správa a využívání k marketingovým účelům. Správa a strategické využívání sociálních sítí se v loňském roce staly novým marketingovým kanálem, zaměřeným zejména na komunikaci s mladšími diváky/uživateli veřejné služby. Popis rozšíření marketingových aktivit o sociální sítě tedy tvoří významnou část této zprávy.

Marketingová strategie 2017

V předchozích obdobích aktivitám Marketingu dominovala potřeba stavit pravidla pro efektivní podporu pořadů a značek v rámci vysílání. To znamenalo stanovení pravidel výroby a nasazování upoutávek a později i navigačních prvků pro všechny televizní kanály ČT. Zároveň jsme vybudovali pravidla pro vzájemné sdílení upoutávek mezi kanály, tzv. cross-promotion. Díky tomuto systému jsme získali řadu dalších poznatků o způsobech, jakými se diváci mezi jednotlivými kanály pohybují a jaké jsou přelivy publik. Tím jsme si dokázali vymezit další téma strategického rozvoje: jak rozšířit zásah marketingového mixu o mladší diváky, kteří i v našem prostředí tráví stále méně času sledováním televizního vysílání?

Graf 1: Nepořadové vysílání ČT – PVS 2017 podle podílu oslovených cílových skupin



Zdroj dat: PAM

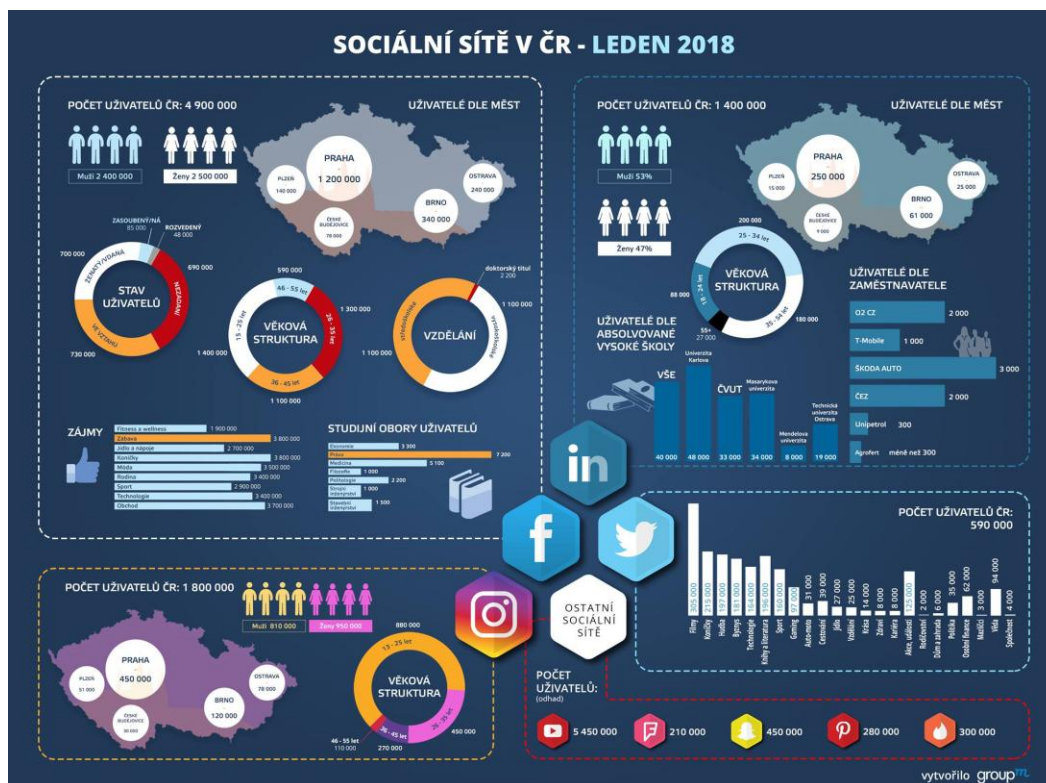
Hlavním cílem pro zmíněné období bylo definovat pravidla pro podporu pořadů, která mohou sledovat uživatelé také prostřednictvím video-platformy ČT (ivysilani.cz) – a protože moc nesledují televizi, nemusejí o nich ani vědět ze standardních marketingových kanálů. Cílem bylo tedy nastavit pravidla pro efektivní podporu pořadů a značek ČT na sociálních sítích – a navázat vztah s jejich uživateli. Marketingové aktivity se tak rozšířily o budování systému sdílení marketingových sdělení (a jejich vyhodnocování) napříč celou řadou dalších platform.

Postupující změna sledování video-obsahu

V posledních letech i u nás posiluje trend, kdy zejména v žánrech mimo živě vysílané zpravodajství a sport je stále více na rozhodnutí diváka, zda se bude dívat na televizor živě, nebo si sám určí čas a platformu, kde bude obsah sledovat. Diváci – uživatelé – mají mnohem více příležitostí obsah shlédnout a stejně tak mají k dispozici stále větší množství obsahu ať již z produkce ČT, tak jiných tvůrců obsahu. Změny ve způsobu konzumace obsahu se sice primárně týkají nejmladších diváků, trend odložené sledovanosti se však ujímá i u těch zralejších.

Z těchto důvodů jsme zformovali nový pracovní tým, jehož primárním cílem je udržovat relevanci sdělení ČT pro mladší CS a podporovat tzv. odloženou sledovanost (sledovanost na chytrých televizorech nebo na internetu) a vytvářet tak příležitosti pro rozšiřování dosahu veřejné služby těm uživatelům, pro které nemusí být první volbou sledovat pořad v době jeho vysílání klasickým televizním signálem. Jako hlavní nástroj pro rozšiřování dosahu sdělení o obsahu ČT a možnosti jej sledovat jsme zvolili sociální sítě, které se již staly přirozenou součástí života v jedenadvacátém století – a zdaleka ne jen pro nejmladší cílové skupiny.

Graf 2: Počty a rozložení uživatel sociálních sítí v ČR (leden 2018)

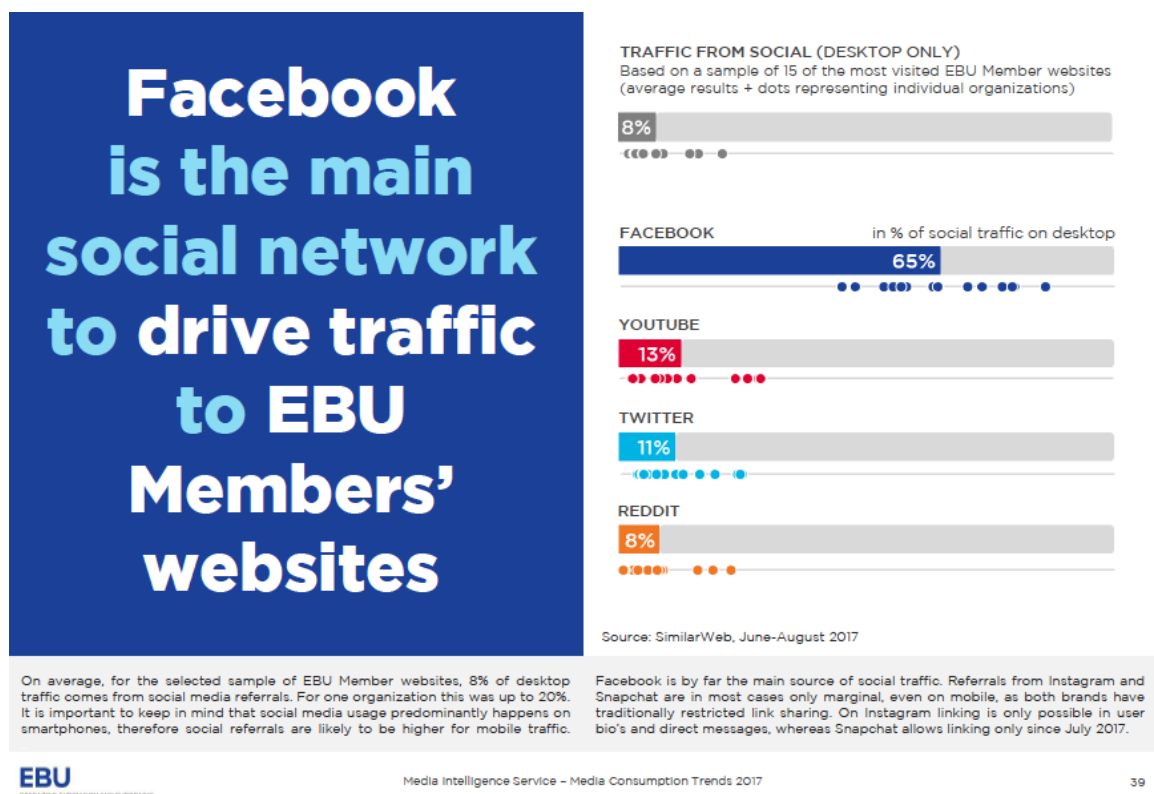


Zdroj dat: Group M

Díky využití přítomnosti na těchto platformách je možné upozorňovat jejich uživatele na pořady a tvorbu, která by jinak mohla uniknout jejich pozornosti – a přímo je odkazovat k možnosti sledovat pořady on-line v rámci webových stránek ČT.

Tuto cestu volí většina médií veřejné služby v rámci EBU. Podle jedné ze zpráv, vydaných službou Media Intelligence Services (MIS) v roce 2017, tvoří sociální sítě jednu z přirozených „vstupních bran“ do světa online služeb médií veřejné služby. V době vydání zprávy o trendech v konzumaci obsahu v roce 2017 tvořily přístupy na online služby médií EBU motivované využitím sociálních sítí celkem 8% ze všech přístupů. Přístupům ze stolních počítačů nebo notebooků napomáhaly nejvíce zmínky šířené na platformě Facebook. Studie nezahrnovala vliv přístupů ze sociálních sítí prostřednictvím mobilních zařízení.

Graf 3: EBU – trendy v konzumaci obsahu 2017; sociální sítě jako zdroj návštěvnosti online služeb médií veřejné služby



Zdroj: EBU, Media Intelligence Service, 2017

Univerzalitu veřejné služby a její hodnoty tedy díky využití sociálních sítí komunikujeme mnohem širšímu spektru diváckých skupin, plníme i mnoho dalších kvalitativních parametrů – zaujetí, ochota přispěvky sdílet a další.

Kromě propagace pořadů a značek ČT umožňuje zapojení sociálních médií do marketingového mixu také akcentovat např. vzdělávací aktivity nebo nejruznější výročí, kterým se ČT věnuje. Respektování různého způsobu vyjadřování, typického pro jednotlivé sociální sítě (video, foto, stories...), klade nároky na to, aby byla každá ze zmínek na sociálních médiích pečlivě napojena na další marketingové aktivity vizuálním zpracováním, sdělením a/nebo výběrem jeho hlavního nositele.

Příklady zpracování marketingových sdělení napříč platformami:

Dabing Street

TV grafika – znělka / upoutávky:



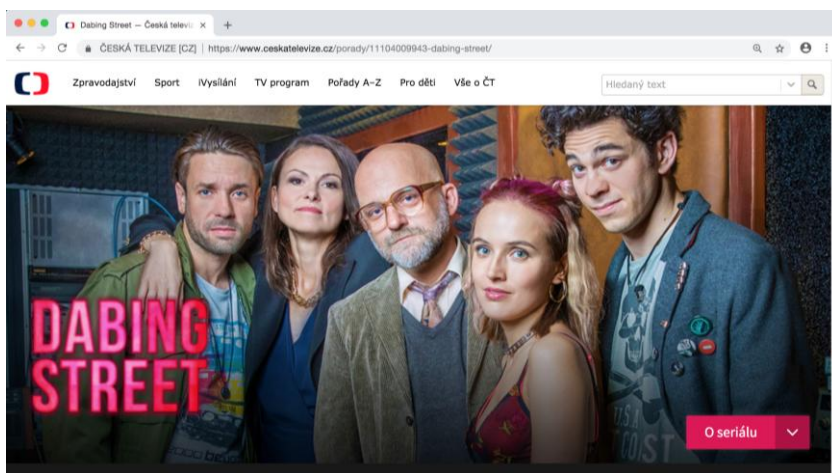
Tiskoviny – základní vizuál:



Sociální sítě – zpracování příspěvku pro Facebook:



Web – hlavní stránka pořadu



Marie Terezie

TV grafika – upoutávky



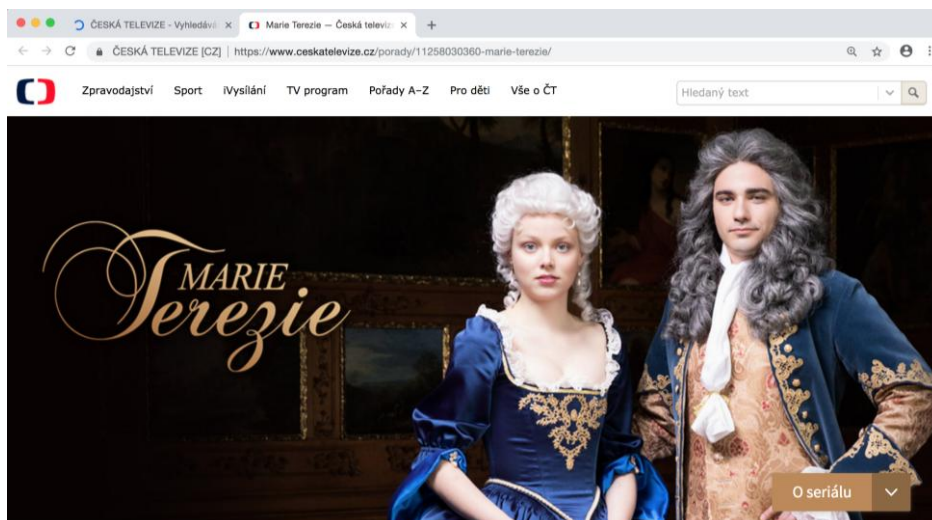
Tiskoviny – základní vizuál



Sociální sítě – zpracování příspěvku pro Instagram



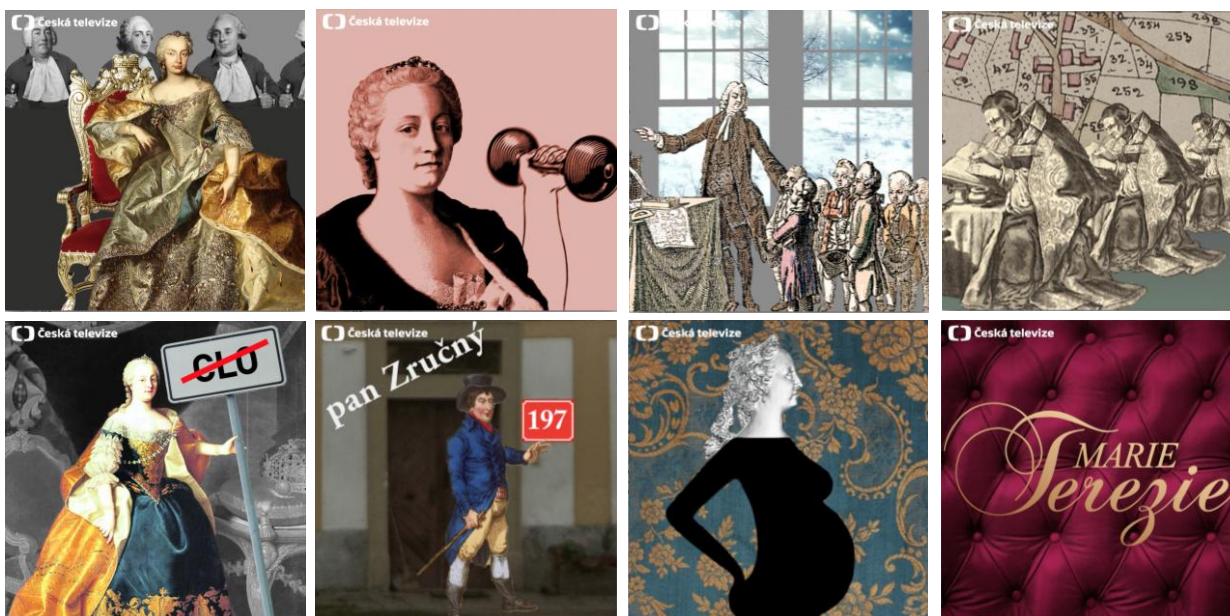
Web – hlavní stránka pořadu



Na podporu stejného obsahu (pořadu, projektu ČT) tedy vznikají různé podoby upoutávek pro různé platformy, vždy je ale spojuje výrazný identifikační prvek – grafika, logo, představitelé.

Využívání platformem sociálních sítí nám také umožňuje rozvíjet formáty **zábavného vzdělávání**: např. v upoutávkách pro sociální síť Facebook v kampani na podporu minisérie Marie Terezie jsme použili soudobého zpracování historických faktů o reformách, které zavedla. Využili jsme při tom současného jazyka a vizuality, která nám pomohla zpřístupnit reformní kroky panovnice uživatelům této sítě v podobě, která je pro ně atraktivní. Díky využití podobných formátů se daří uživatelům předávat celou řadu informací, které by jinak mohly působit v prostředí této sítě škrobeně. Tento typ upoutávek jsme dále rozvinuli a využíváme jeho zábavně-vzdělávací potenciál i nadále.

Marie Terezie: reformy



Televize není jen televizor

Tým digitálního self-promotion se zformoval na podzim roku 2017. Šlo o přirozené vyústění dlouhodobých aktivit na poli content online marketingu, neboli marketingových aktivit tvořených na míru distribučním platformám (specifické video, foto, stories ad.) a phygital marketingu – neboli aktivit, které propojují digitální aktivity i s těmi, které mohou uživatelé prožít fyzicky (např. aktivity na MFF KV, předpremiéry vybraných pořadů v regionech apod.), se kterými jsme experimentovali již od roku 2015.

Tým vznikl odštěpením části pracovníků oddělení Obsahu webů ČT a přesunem do útvaru self-promotion tak, aby správa profilů na sociálních sítích byla plně zapojená jako marketingová platforma v rámci self-promotion a zároveň zůstala zachována funkční a přirozená vazba do oddělení správy obsahu webových stránek ČT.

V roce 2017 se tým zaměřil zejména na analýzu stávajících profilů ČT a jejich produktů a značek na sociálních sítích, způsoby, jak sociální sítě obsluhovat co nejefektivněji v napojení na ostatní marketingové aktivity a definici toho, jak plánovat výstupy a jejich zpracování.

Počet profilů spravovaných ve 2. pol. 2017 (bez profilů Zpravodajství a ČT sport):

Facebook: 106

Instagram: 3

Twitter: 1

Hlavní cíle týmu digitálního self-promotion v roce 2017:

- definování strategie tvorby kampaní, jejich kategorizace a měření úspěšnosti
- u vybraných pořadů akvizice mladší cílové skupiny pro video-platformu ČT
- definovat způsoby, jak zvýšit zájem cílové skupiny o iVysílání, šířit povědomí o značce iVysílání a zvyšovat její návštěvnost
- soustavně pracovat na udržení relevance značky České televize na nelineárních platformách
- zvýšit kvalitu výstupů, zavést jasný proces výroby a schvalování příspěvků
- zvýšit kvalitu tzv. community managementu – tj. podpořit komunikaci s uživatelem na platformách sociálních sítích
- šířit povědomí o možnostech on-line marketingu v rámci České televize, úzce spolupracovat s ostatními týmy marketingu a kreativními producenty a dalšími (např. charitativní projekty)
- experimentovat s novými platformami a hledat nové příležitosti, jak vytvářet kreativní kampaně pro projekty ČT, neustálá inspirace a vzdělávání

Plánování digitálních kampaní pro sociální sítě pracuje v rámci nového plánovacího a analytického prostředí Socialbakers. Je to nástroj, který pomáhá plánovat, vyhodnocovat a predikovat výkon příspěvků na sociálních sítích a díky tomu optimalizovat marketingovou komunikaci. Pomáhá optimalizovat frekvenci a časování příspěvků. Pro predikci výkonu a optimálního času publikací využívá umělou inteligenci. Monitoruje výkon na jednotlivých sociálních sítích čímž pomáhá lépe identifikovat potřeby uživatelů sociálních sítí spojených s Českou televizí.

Marie Terezie: ukázka z plánu aktivit na sociálních sítích

MarieTerezie_MDPL ☆							
File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was made on January 8 by Martin Zajicek							
fx Platforma/čas							
	A	B	C	D	E	F	G
1	Platforma/čas	OK	\$	Page	Typ	Téma	Post
28	ÚTERÝ 19. 12. 2017						
29	FACEBOOK						
30	11:35			Korpo	VIDEO	Kotek v maskárně	http://czch.tv/1f9JrM
31	10:01			ČT1	VIDEO	trailer 40"	http://www.ceskatelevize.cz/porady/11258030360-marie-terezie/
32	ČTVRTEK 21. 12. 2017						
33	FACEBOOK						
34	14:45			Korpo	VIDEO	Marie v 1 minutě - DĚTI -> LINK na první video: https://goo.gl/zXZnc	https://goo.gl/zXZnc
35	PÁTEK 22. 12. 2017						
36	INSTAGRAM						
37				Korpo	FOTO	3X3 carousel	Silná žena v prostředí plném mocnářských intrik, lásky a politiky. Velkolepá koprodukční minisérie Marie Terezie 1. a 2. ledna v iVysílání a na ČT1! #ceskatelevize #marieterezie
38	SOBOTA 23. 12. 2017						
39	FACEBOOK						
40	10:01			ČT1	VIDEO	Zdravice Maďar	Monarchie Marie Terezie byla na národy rozmanitá, stejně jako herecké obsazení nového filmu o jedi Tak se naši pozvánce nedivte a raději se dívejte už 1. a 2. ledna na ČT1 a iVysílání!
41	PONDĚLÍ 25. 12. 2017						
42	FACEBOOK						
43	10:01			Korpo	VIDEO	speciální efekty 1/2	Historický film Marie Terezie bude plný lásky, politiky i intrik. Jak ale vrátit místům jejich téměř 300 let starou podobu?
44	TWITTER						
45	10:01			Korpo	VIDEO	Marie v 1 minutě - r	Znáte ty nejdůležitější reformy, které Marie Terezie zavedla? Historická minisérie o jediné české panovnici už 1. a 2. ledna na ČT1 a iVysílání.
46	ÚTERÝ 26. 12. 2017						
47	FACEBOOK						
48	13:01			Korpo	FOTO / thumbnail	GESICHT BUCH START	Jak by to vypadalo, kdyby sociální sítě existovaly už v dobách Marie Terezie? Popustili jsme uzdu fantazii a vytvořili pro vás habsburský Gesichtsbuch!
49	ČTVRTEK 28. 12. 2017						
50	FACEBOOK						
51	11:01			ČT1	VIDEO	trailer 30"	Silná žena v prostředí plném mocnářských intrik, lásky a politiky. Velkolepá koprodukční minisérie Marie Terezie 1. a 2. ledna na ČT1 a iVysílání!
52	PÁTEK 29. 12. 2017						
53	INSTAGRAM						

Výsledkem ustanovení týmu digitálního self-promotion bylo zavedení jasného a přehledného procesu zadávání kampaní, kategorizace kampaní a zavedení metrik vyhodnocování úspěšnosti.

Hlavními projekty týmu v druhé polovině roku 2017 byla zejména První republika 2 a k ní navázaná kampaň #PřišijKnoflík, kampaň k dvojdielnému filmu Marie Terezie, aktivity k zavedení nového seriálu Dabing Street, koncepce podpory výročí v rámci „osmičkového“ roku a Instagram Stories kampaň Adventní Stories.

Nejdůležitějším úkolem tohoto nově vzniklého týmu bylo však nastavení procesů, profesionalizace a zpřehlednění výroby, zadávání a vyhodnocování kampaní, zavedení postplánů pro nejdůležitější profily ČT na sociálních sítích, zmapování stránek v Business Manageru a práce na strategii kampaní.

Jak využít sdílené aktivity do budoucna?

Způsob, jakým by mohlo do budoucna přispět aktivní využívání sociálních sítí k oslovení zejména mladších cílových skupin, ilustruje kampaň k on-line předpremiéře prvního seriálu Dabing street. Ta se uskutečnila na samém závěru roku 2017 a jejím hlavním cílem bylo získat pozornost mladších diváků před samotným vysíláním seriálu tak, aby získali nejen chuť seriál sledovat, ale i sami sdílet informace o předpremiéře (a tím pádem i o seriálu jako takovém) mezi svými přáteli.

Kampaň vzájemně propojovala možnosti, jak se na předpremiéře podílet. Uživatelé – potenciální diváci celé série – měli možnost online předpremiéru sledovat buď v rámci webové stránky pořadu Dabing street, nebo díky využití HbbTV. První díl byl přístupný na omezenou dobu 48 hodin. Mohli se ale také zúčastnit série speciálních předpremiér v kinech, které umožňovaly sledovat celou sérii v podobě „seriálového maratonu“. 30.12.2017 tak proběhla série akcí v Praze, Brně, Ostravě a Českých Budějovicích.

Informace o možnosti sledovat předpremiéru online nebo se zúčastnit předpremiéry v kinech jsme šířili prostřednictvím televizní obrazovky v upoutávkách a navigačních prvcích, díky nasazení modrého tlačítka pro HbbTV a samozřejmě na sociálních sítích, kde byly kromě příspěvků v podobě videa nebo obrázků vytvořeny také Facebook události. V této šíři poprvé jsme propojili všechny komunikační kanály a nabídli divákům řadu možností, jak se události k Dabing street zúčastnit.

HbbTV: modré tlačítko



Facebook: událost České Budějovice



Zapojení kompletního mixu marketingových nástrojů jsme podpořili **vznik komunity**, fanoušků seriálu, která byla díky shlédnutí předpremiérového dílu (nebo dílů v kinech) aktivní ještě před samotným vysíláním seriálu v televizi. Díky snadnému způsobu šíření sdělení v platformách sociálních sítí se fanouškovská základna seriálu stala dalším nositelem sdílení informací o tomto pořadu.

Princip vytváření komunit kolem témat nebo pořadů je dlouhodobě efektivním způsobem, jak navazovat s uživateli veřejné služby bližší vztahy a komunikaci. Zatím jsou nejrozsáhlejšími komunitami ty, které sdružuje společný zájem o pořady dramatické tvorby (např. seriál První republika) nebo zábavní pořady (např. Stardance); v následujících obdobích však chceme podpořit vznik komunit i kolem dalších žánrů, například díky využívání video-rozhovorů s tvůrci významných dokumentů nebo cyklů.

Ukázky úspěšných příspěvků ČT na sociální síti Facebook v roce 2017:


Česká televize
 Facebook /ceskatelevize

Sunday 01. 01. 2017 00:07 UTC +01:00

Zemský ráj to napohled!

Režie: Petr Krejčí
 Aranžmá a hudební režie: Jan Maxián
 Interpreti: Anna Čtvrtíčková, Valentýna Dvořáková, Vojtěch Dyk, Jan Maxián, Matěj Ruppert

LOKACE



23 038 Interactions	9 470 Reactions	537 Comments	13 031 Shares	222.0 Interactions per 1k Fans
1.8M Reach	0.00 Paid Reach	1.8M Organic Reach		
125k Engaged Users	6.84 % Reach Engagement Rate	110k Post Clicks		


Česká televize

Published by Martin Zajicek [?] · October 17, 2017 ·

Pomozte nevidomým! Společně se Zdeněk Piškula - oficiální stránka jsme si pro vás připravili ukázkou, jak na to a jak ne. Máte další tipy, co dělat a co nedělat, abyste pomohli nevidomým v běžném životě? Pište do komentářů



569,505 People Reached	7,249 Engagements	33,194 Clicks
---------------------------	----------------------	------------------

View More Insights [Boost Post](#)

3.8K 17 Comments 853 Shares 201K Views

Like Comment Share


Česká televize

Published by Martin Zajicek [?] · December 24, 2017 ·

Jak se vám líbila nová pohádka Anděl Páně 2? Napište nám do komentářů A pokud vám náhodou utekla, nevádí. Ještě dva týdny ji můžete vidět v iVysílání → <http://czch.tv/T2pFx1>






+18


Česká televize

Published by Martin Zajicek [?] · November 7, 2017 ·

Užijte si Vánoce 2017 s Českou televizí



266,623 People Reached	10,160 Engagements	28,444 Clicks
---------------------------	-----------------------	------------------

View More Insights [Boost Post](#)

1.8K 44 Comments 985 Shares 119K Views

Like Comment Share

Zdroj: Socialbakers

I když bylo zapojování sociálních sítí do marketingového mixu ČT hlavním projektem roku 2017, stejnou pozornost a péči jsme věnovali v našem pojetí klasickým televizním marketingovým disciplínám: mediálnímu plánování, tvorbě a výrobě upoutávek a navigačních prvků, vývoji a výrobě pořadové a staniční grafiky, pořádání akcí pro veřejnost a jejich dokumentování – a také službám trikové postprodukce. O jejich činnostech v roce 2017 pojednává následující část zprávy.

Mediální plánování a koordinace vysílání v roce 2017

Za plánování a vysílání tzv. nepořadových složek vysílání (upoutávky, mezikanálová navigace, koordinace vysílání dalších tvarů, jako je naplňování mediálních nebo charitativních partnerství, obchodní sdělení tam, kde je to možné) odpovídá oddělení mediálního plánování a koordinace vysílání. Koordinace vysílání na všech televizních kanálech probíhá prostřednictvím denního vysílacího plánu, který toto oddělení garantuje a předává dále do vysílání.

Zodpovídá také za koordinaci případných programových změn: pokud dojde k programové změně v krátkém čase hodin nebo jednotek dní, část oddělení, která zajišťuje koordinaci vysílání, změny realizuje: odvolává platnost upoutávek, objednává výrobu a nasazení případných oznámení, spolu s oddělením grafiky a self-promotion připravuje případně do vysílání nové tvary upoutávek nebo navigace – a to napříč všemi kanály ČT.

Mediální plánování je v rámci Marketingu ČT hybatelem vzniku upoutávkových kampaní, které pravidelně komunikuje s divizí Program. S ohledem na cílové skupiny a jejich pohyb v rámci televizního vysílání připravuje zadání pro výrobu upoutávek a navigace a plány jejich nasazení. Je také garantem naplnění patřičného zásahu každé z plánovaných kampaní. Zadání pro výrobu upoutávek vycházejí z priorit Programu a zohledňují případné další informace např. z oddělení Výzkumu programových analýz ČT (VPA).

Plán nasazení a zadání pro výrobu upoutávek připravuje oddělení mediálního plánování pro všechny televizní kanály ČT. Stejně tak zodpovídá za plánování a průběh navigace ve vysílání – systému, kdy dalšími nositeli informací o programové nabídce ČT jsou shrnující přehledy, programové injektaže a komentované identity (nový tvar self-promotion, zavedený do vysílání v r. 2015 – systém „neviditelných hlasatelů“, kteří diváky na neutrálním video-podkladu upozorňují na další program ve vysílání).

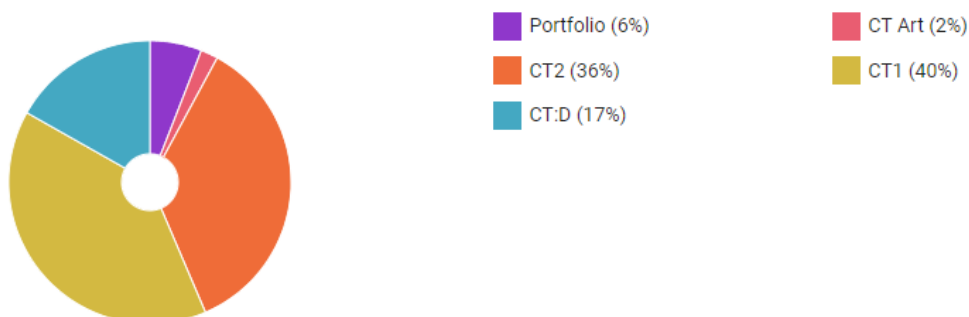
Zároveň je Mediální plánování garantem naplnění závazků ostatních složek nepořadového vysílání (MED, charita ad.). Podílí se také na zavádění a vyhodnocování plánování na ostatních platformách, které Marketing ČT spravuje a využívá k tomu čerstvých poznatků z denních analýz, stejně jako zkušeností se zaváděním mezikanálového sdílení upoutávek v televizním vysílání.

Hlavní cíle týmu mediálního plánování a koordinace vysílání v roce 2017:

- podpora programových priorit
- podpora speciálních programových celků – výročí, státní svátky, vánoční vysílací schéma ad.
- realizace podpory charitativních a kulturních partnerství dle zadání odd.
- komunikace
- zavedení pravidel pro plánování a vyhodnocování kampaní digitálního self-promotion
- garance a koordinace vzniku marketingových plánů pro každou sezonu TV vysílání
- plánování a vyhodnocování efektivity komplexní kampaně na zavedení seriálu Dabing Street

Naplnění cílů v rámci podpory podzimního vysílacího schématu (PVS 2017; 28/8 – 15/12 2017)

Graf 4: procentuální rozložení kampaní PVS 2017 po TV kanálech ČT – sdílení upoutávek



Zdroj dat: PAM

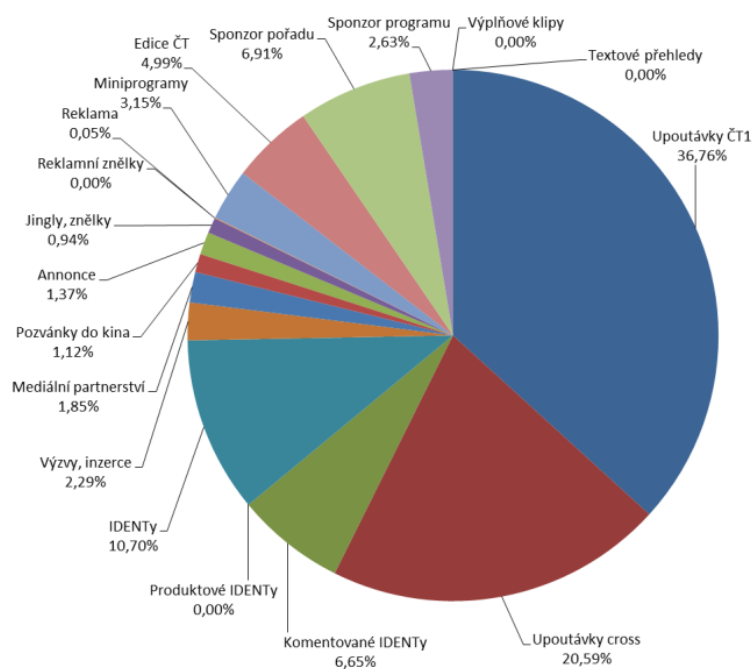
Systém sdílení upoutávek mezi kanály ČT (cross-promotion) jsme zatím automatizovaně aplikovali tam, kde je vysílání méně ovlivňováno přímými živými vstupy a tím i programovými změnami. V celkovém objemu kampaní k loňskému podzimnímu schématu se (bez kampaní ČT24 a ČT sport) se sdílení nepořadového vysílání v rámci upoutávek projevilo následujícím způsobem:

- 6% získaly napříč kanály upoutávky komunikující celou šíří vysílání ČT najednou
- 40% bylo věnováno nabídce ČT1
- celých 36% potom nabídce ČT2
- následovala nabídka pro děti – 17% z nepořadového vysílání pro ČT :D
- objem kampaní pro ČT art se ustálil na 2%

Do budoucna chceme dále rozšiřovat zásah kampaní pro ČT art a pokusit se do plánovacího systému zapojit také „živé“ kanály ČT sport a ČT24, to si ovšem vyžádá další vývoj plánovacího a analytického nástroje PAM, který pro plánování kampaní a jejich vyhodnocování používáme.

V následujících grafech potom uvádíme procentuální rozložení typů nepořadového vysílání těchto kanálů.

Graf 5: ČT1 - podíly nepořadových složek ve vysílání PVS 2017

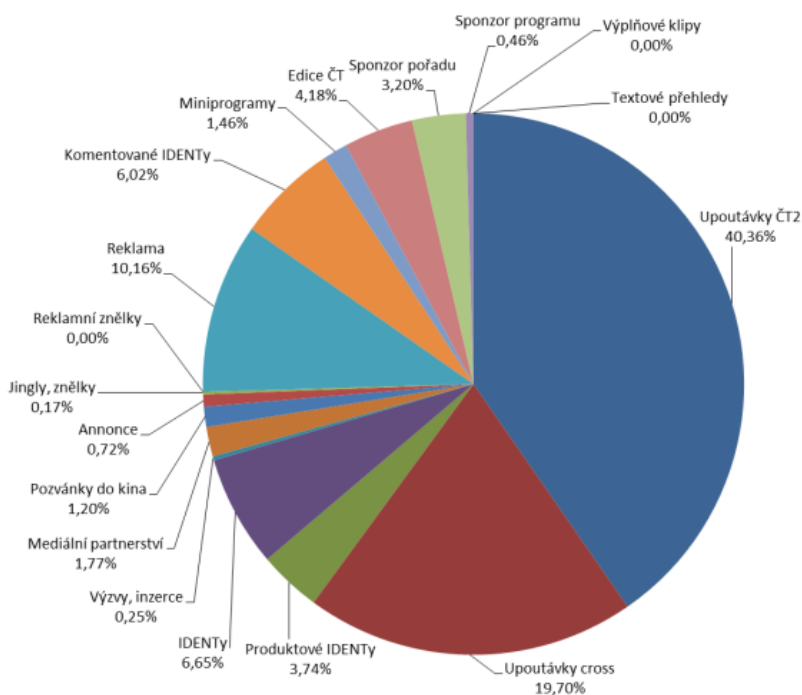


podíl upoutávek ČT1 36,76%

celková plocha nepořadového
vysílání: **114:04:18**
upoutávky ČT1 41:55:24
upoutávky ostatních
kanálů 23:29:22
komentované identity
(navigace) 7:35:09
identity 12:13:01

Zdroj dat: KITE

Graf 6: ČT2 - podíly nepořadových složek ve vysílání PVS 2017

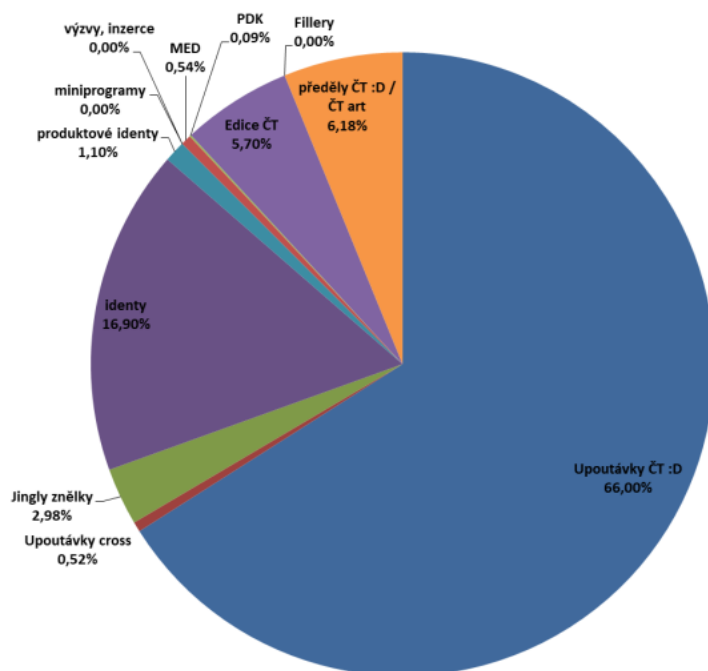


podíl upoutávek ČT2 40:36%

celková plocha nepořadového
vysílání **130:09:10**
upoutávky ČT2 52:31:40
upoutávky ostatních
kanálů ČT 25:38:25
produktové identity 4:52:07
identity 8:38:56

Zdroj dat: KITE

Graf 7: ČT :D - podíly nepořadových složek ve vysílání PVS 2017



podíl upoutávek ČT :D 66:00 %

celková plocha nepořadového vysílání

81:45:46

upoutávky ČT :D 53:57:47

upoutávky ostatních

kanálů ČT 00:25:20

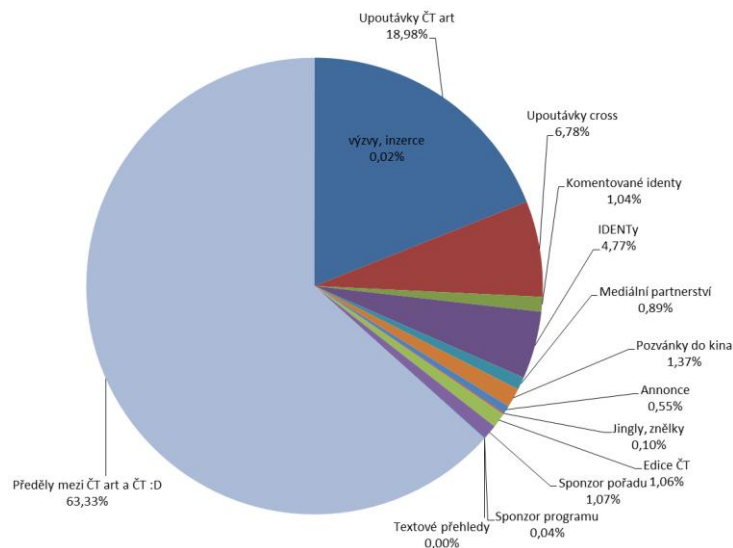
jingly/znělky 02:26:21

produktové identity 00:54:03

identity 13:49:08

Zdroj dat: KITE

Graf 8: ČT art - podíly nepořadových složek ve vysílání PVS 2017



podíl upoutávek ČT art 18:98 %

celková plocha nepořadového vysílání

111:17:26

upoutávky ČT art 21:26:21

upoutávky ostatních

kanálů ČT 07:32:40

komentované identity 01:09:45

identity 05:18:43

předěly mezi vysíláním

ČT art a ČT :D

(ochranná zóna) 70:28:49

Zdroj dat: KITE

Poznámka: strukturu nepořadového vysílání ČT art významně ovlivňuje tzv. „ochranná zóna“ – tedy čas mezi přepnutím vysílání ČT art před zahájením dětského vysílání ČT :D. Tato volná složka nepořadového vysílání v loňském roce tvořila celkem 63,33 % plochy tohoto vysílání.

Self-promotion

Do agendy oddělení self-promotion patří nejen již zmiňované digitální kampaně. Jeho stěžejní část se zabývá vývojem a výrobou upoutávek a spotů pro televizní vysílání i další propagační příležitosti (tiskové konference, festivaly, akce pro veřejnost apod.) Spolu s oddělením Grafiky a designu tak nejvíce vytváří výsledný dojem, který v divácích zanechává nepořadové vysílání, určené k propagaci pořadů a značek ČT.

Na základě zadání oddělení mediálního plánování a v úzké součinnosti s ostatními divizemi ČT (Vývoj, Program, Komunikace) připravuje upoutávky a navigační nástroje, sloužící pro lepší orientaci diváků. Denně připravuje pro ČT1, ČT2 a ČT art nejen shrnující programové přehledy, ale také komentované identity – hlasové průvodce vysíláním.

Kromě podpory programových priorit vysílacích schémat všech stanic v roce 2017 oddělení self-promotion významně podporovalo aktivity pro děti v rámci vysílání ČT :D. Vytvořilo další ročník soutěže, podporující dětskou kreativitu a v kampani „Ovečka jeDééé“ vyzývalo děti ke ztvárňování představ o poznávání světa. Neméně se podílelo na podpoře příběhu letní webové hry „Probud' Déčko“. Příběh o zpomalování Duhosvěta a možnostech, jak jej je možné zachránit, komunikovala dětem i jejich rodičům rozsáhlá kampaň ve vysílání ČT :D, ČT1 i ČT2.

Ovečka jeDééé



Probud' Déčko!



V rámci self-promotion vznikla na podzim také série upoutávek na volební vysílání ČT24 před Volbami do PSP ČR.

S ohledem na termín konání letošních zimních olympijských her self-promotion vyvinul tým self-promotion upoutávkovou kampaň „Jsme jeden tým“ také v loňském roce – ve vysílání se s ní mohli diváci setkat hned od prvních dní roku 2018.

Zároveň vyvíjel tým self-promotion celoroční koncept komunikace výročí roku 2018 pro vysílání.

V zahraničí zaujala komplexní kampaň #prisijknoflik. Ta netradičním způsobem vyzdvihovala některá z témat, atraktivních pro potenciální mladší diváčky seriálu První republika. Součástí zaváděcí kampaně k druhé řadě seriálu byla série videí, připomínajících „odkaz“ doby první republiky v módě: věnovala se tématům udržitelné módy, kvality výroby oděvů a řemeslného zpracování kvalitních surovin. Nositeli této kampaně se staly také známé osobnosti české módy. I když kampaň nezvítězila v mezinárodních soutěžích, o její prezentaci byla ČT požádána organizátory evropské konference o mediálním marketingu Promax BDA i veřejnoprávní EBU Connect.

Grafika a design

O grafickou podobu a vizuální stránku pořadů, kanálů a celé stanice ČT se starají dva týmy grafiků. Jeden z nich zaštiťuje kreativní ztvárnění grafiky pro kanály ČT1, ČT2, ČT :D a ČT art, ten druhý potom vizuální podobu ČT24 a ČT sport.

Týmy výtvarníků pod vedením Art Directorů připravují grafiku pro všechny pořady, které v ČT vznikají a následně je derivují pro potřeby dalších marketingových kanálů: sociálních sítí nebo komunikace formou tištěných materiálů. Mezi typické výstupy oddělení grafiky a designu patří například znělky filmů, seriálů, dokumentů, soutěží a cyklů. Každý z pořadů má také speciální požadavky na grafickou úpravu přímo v pořadu: prvky, které zlepšují orientaci diváků - infografiky, mapy, lišty a podobně.

Tým výtvarníků ČT24 se podílí také na podobě dalších prvků, jako jsou například experimentální vizualizace v rámci virtuálních studií. Vyvíjí také celkovou podobu zobrazování grafických prvků např. pro volební zpravodajství s důrazem na snadnou čitelnost a rozpoznatelnost použitých prvků.

Pro ČT sport potom kromě znělek k pořadům a jejich vnitřní výbavy také často vzniká přenosová grafika pro různé sportovní události, které ČT sport přenáší. V roce 2017 se výbava ČT sport rozšířila o sadu zimních identů.

Pro všechny kanály pak oddělení grafiky a designu vyvíjí a navrhuje sjednocující podobu pro speciální události, jako je například vánoční vysílání nebo nejrůznější výročí, které ČT svým divákům připomíná. Udržuje také jednotný vizuální styl stanice a zabývá se vizuálním zpracováním témat, jako je například podpora využívání nových technologií (kampaně např. o HbbTV nebo mobilních aplikacích).

Nedílnou součástí práce grafiky a designu je příprava identů – předělů, které v sobě nesou značku vysílacího kanálu, identifikují jej a zároveň slouží jako vizuální a zvuková interpunkce ve vysílání. V případě ČT1, ČT2 a ČT art identity doplněné o hlasový doprovod slouží jako jeden z hlavních navigačních prvků – tvoří komentované identity, umožňující divákům snazší orientaci ve vysílání ČT.

Vznikající grafická a kreativní řešení jsou v průběhu svého vývoje konzultována s tvůrci pořadů a po nalezení řešení prezentována Kreativní radě.

Příklady grafiky a designu pro ČT1, ČT2 a ČT art
Šumné stopy – znělka pro cyklus ČT art



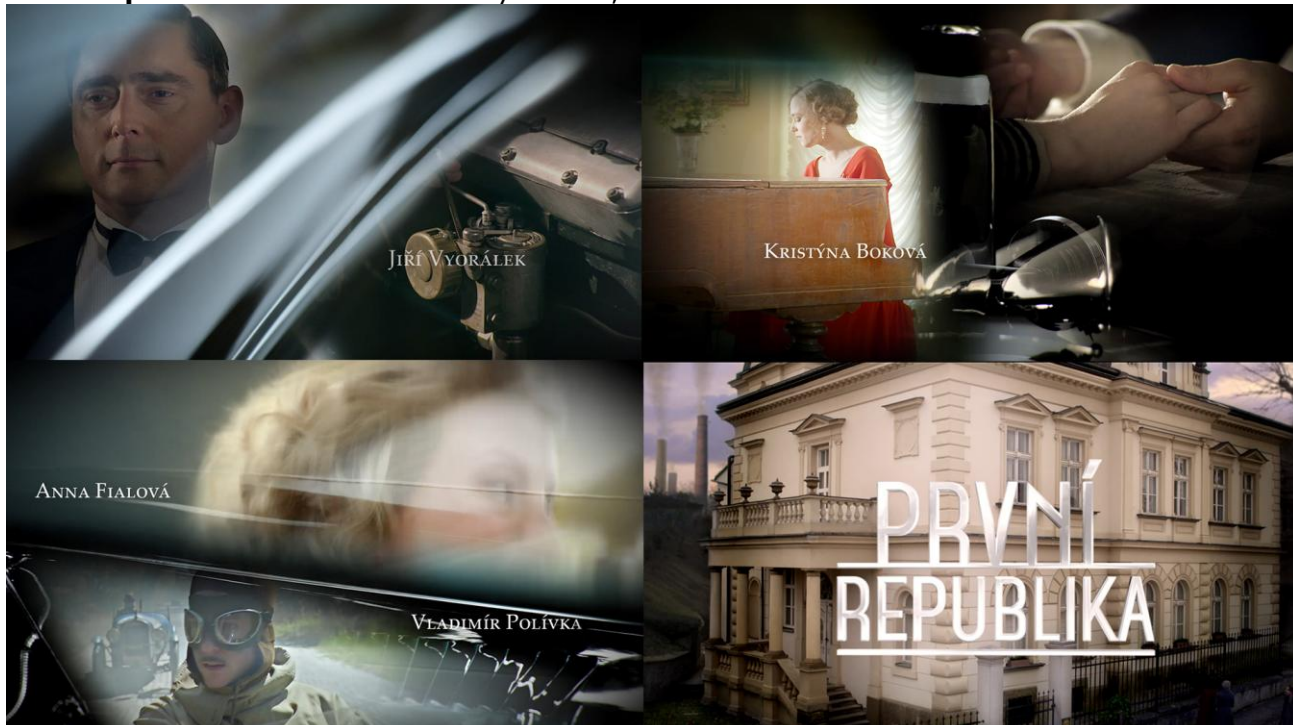
Tajemství těla – znělka a výbava zábavně – vzdělávacího pořadu, ČT1



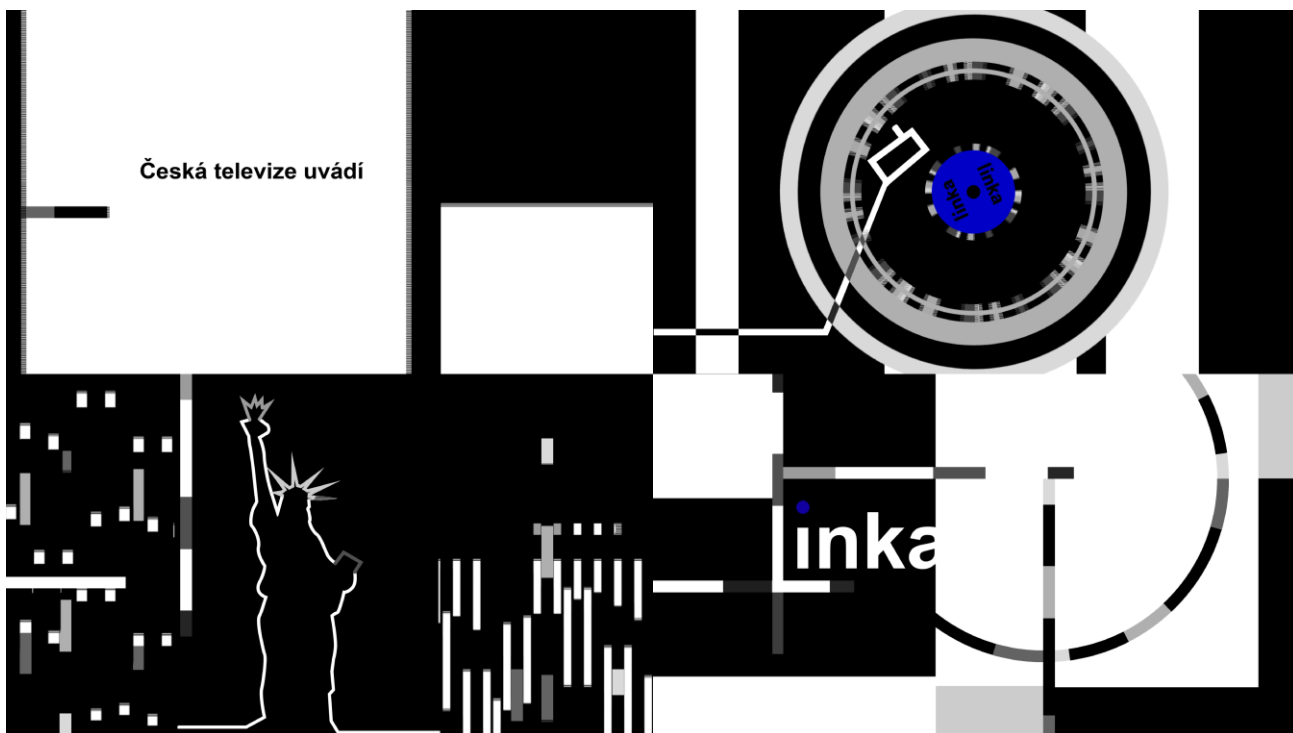
Doktoři – znělka a výbava dokumentárního cyklu, ČT2



První republika – znělka druhé řady seriálu, ČT1



Linka – znělka a výbava hudebního cyklu, ČT art



Stav ohrožení – znělka a výbava dokumentárního cyklu, ČT2



Zlatá Praha – vizuální styl, znělka a výbava pro přenosy mezinárodního televizního festivalu, ČT art



Vánoce 2017 – systém vizuálních prvků pro prezentaci programové nabídky a navigaci ve vánočním vysílání ČT



Příklady grafiky pro ČT24

Volební vysílání 2017 – logotyp, vizuální styl, vysílací grafika, podoba virtuálního studia

LOGOTYP

Volby 2017

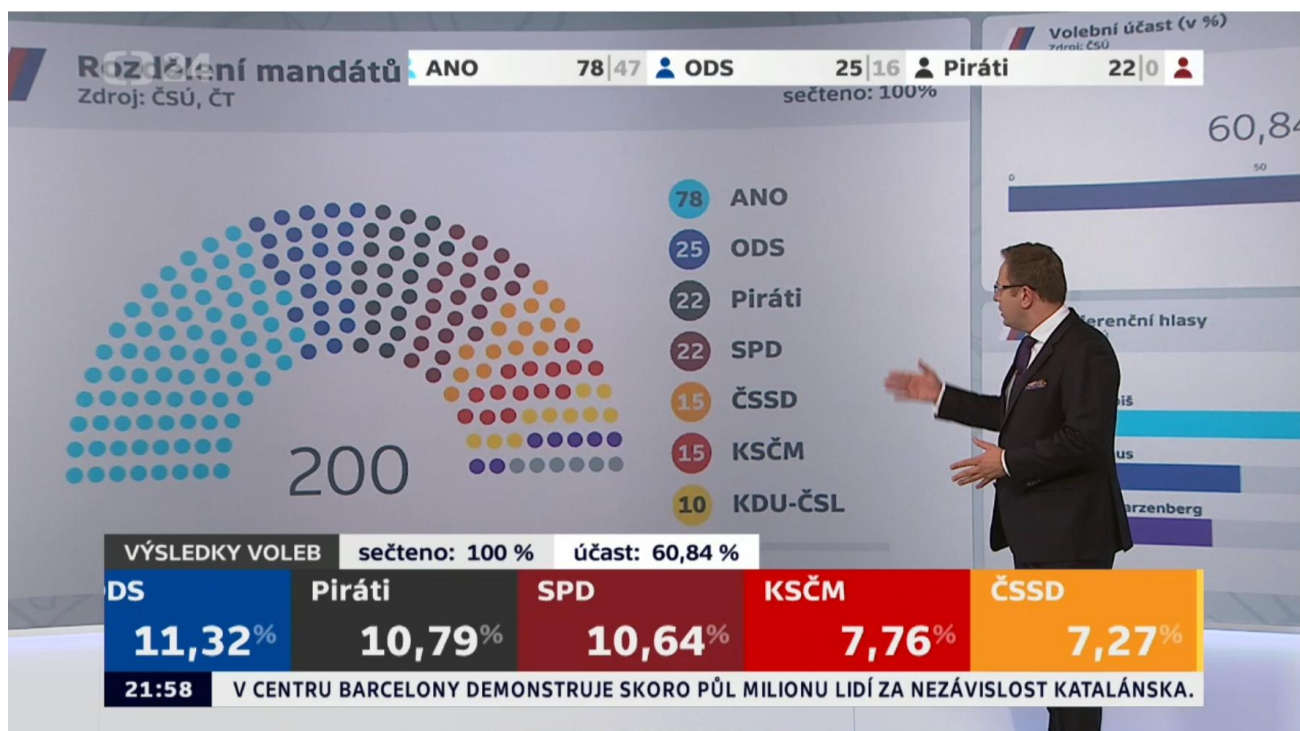
Volby 2017

Volby do Poslanecké sněmovny
Parlamentu České republiky

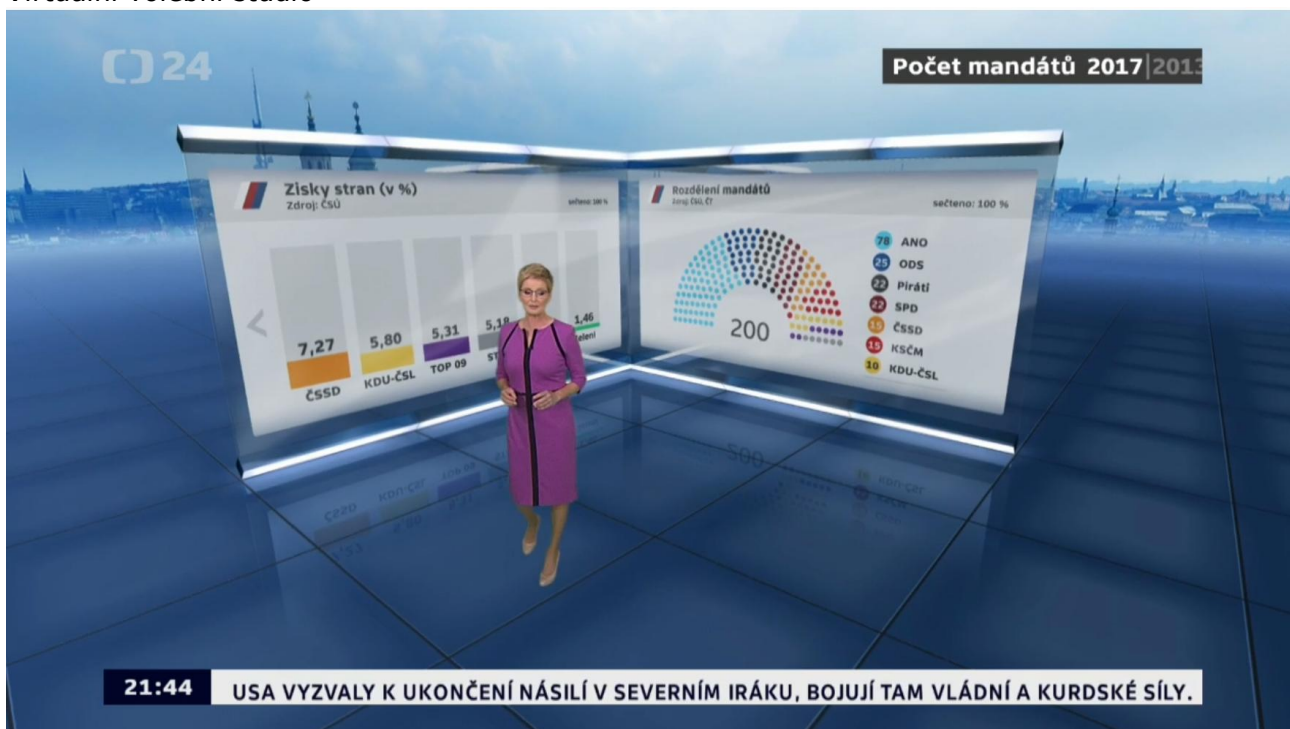
Volby do Senátu
Parlamentu České republiky

Volby do zastupitelstev
krajů

Vysílací grafika a projekce ve studiu SK6



Virtuální volební studio



Experimentální grafika v příspěvcích redakce Vědy ČT24



Příklady grafiky a designu pro ČT sport

Výchozí design pro doplňkovou grafiku **zimních olympijských her**



Kampaň „**Jsm**e jeden tým – žijeme olympiádou“ k vysílání ZOH 2018



Produkce self-promotion a grafiky

V oddělení produkce self-promotion a grafiky získávají kreativní náměty svou reálnou podobu. Produkce organizuje práci, optimalizuje výrobu, zajišťuje koordinaci všech podílejících se složek a zároveň řeší veškerou organizační a administrativní podporu výroby každé kampaně či znělky.

Výroba upoutávek ČT1, ČT2, ČT:D a ČT art

V roce 2017 jsme vyrobili celkem zhruba 780 upoutávek pro televizní vysílání a téměř 100 upoutávek pro ostatní využití. Pro ČT1, ČT2 a ČT art vzniklo téměř 9.400 komentovaných identů. Veškerá tato výroba si vyžádala zhruba 8.500 stříhových hodin.

Výroba upoutávek ČT24 a ČT sport

V roce 2017 jsme využili pro self-promotion ČT sport a ČT24 cca 700 sedmihodinových frekvencí ve dvousměnném provozu – tedy zhruba 4.900 hodin stříhu. Pro oba kanály jsme vyrobili téměř 1.000 upoutávek, což zahrnuje upoutávky denní (obvykle ve dvou časových verzích – tedy s označením vysílacího dne a ve verzi „uvidíte dnes“), obecné, kampaně i image spoty.

Příklady projektů, vyrobených Produkcí self-promotion a grafiky v roce 2017

Projekt Eurovision Young Dancers 2017

Natočení kampaně a znělky pro pořad Eurovision Young Dancers, který v přímém přenosu vysílalo několik TV stanic v rámci EBU a ČT byla opakovaně pořadatelskou zemí. Kampaň se natáčela v prostorách divadla Venuše ve Švehlovce a celý spot byl pojednán jako kontrast tanečníků moderních tanečních stylů v lehce zchátralé budově divadla. Vše bylo podpořeno velmi moderním sound designem.

Odkaz na video ukázkou: <https://vimeo.com/242722055>

Letní identity ČT1

Vyrobili jsme 34 identů, které slouží ve vysílání také jako tematický podklad pro vytvoření komentovaných identů s typicky letními tématy: koupaliště, turistika, letní sporty: šlapadlo, cyklistika, plachtění, běh, jízda na tobogánu, atd. Hledali jsme nejen krásné záběry, ale témata, vybízející k aktivnějšímu způsobu života. Spoty se natáčely 4 dny v exteriérech Máchova jezera a na venkovním koupališti v Mělníku.

Odkazy na video ukázkou:

<https://vimeo.com/281814095>

<https://vimeo.com/281814608>

Kampaň ZOH 2018 – Jsme jeden tým – žijeme olympiádou

Natočená hraná kampaň na podporu vysílání zimních olympijských her v Pchjongchangu 2018 v ČT. Výsledkem byly 2 působivé Image spoty ve stopážích 40 a 60 sekund a 10 spotů pro jednotlivé sporty, ve kterých byla hlavním motivem soudržnost a podpora fanoušků pro české sportovce, kteří budou bojovat na ZOH o medaile. V jednom ze spotů jsme také zdůraznili motiv české účasti na těchto hrách – čepičku Jiřího Rašky tzv. Raškovku.

Natáčelo se 4 natáčecí dny (vč. nočního natáčení), filmovým - záběrovým způsobem na kameru ARRI Alexa v exteriérech v Krkonoších (skokanský můstek Liberec, lyžařské středisko v Jablonci n. Nisou atd.) a na zimním stadionu v Berouně.

Odkaz na video ukázkou: <https://vimeo.com/281802088>

Kampaň Probud' děčka

Kampaň na podporu letní webové soutěže Děčka. Ústředními postavkami jsou špunti a pan Vrtulka. Jejím cílem je vysvětlit dětem i jejich rodičům, jak se do zapojit do hry a společně zamezit zastavení Děčka. K tomu jsme připravili 10 upoutávek a řadu dalších prvků vysílací grafiky.

Spoty Světlo pro světlušku

Edukativní spoty nízkorozpočtově realizované ve spolupráci s nadací Světlo pro světlušku. Cílem byla podpora a komunikace projektu nejen na sociálních sítích. Tématem spotů bylo vhodné a ohleduplné chování k nevidomým. V obou spotech vystupovali nevidomí lidé, kteří pro nás byli učiteli i inspirací nejen v rámci natáčených mikropříběhů. Kromě nevidomých ve spotech účinkoval také vítěz StarDance z roku 2016 – Zdeněk Piškula

Triková postprodukce ČT

Oddělení Trikové postprodukce je pracovištěm, jehož hlavním zadáním je asistovat při dokončování pořadů vyráběných Českou televizí ve vlastních kapacitách. Podílí se tak každoročně na celé řadě projektů – od zpracování dokumentárních záběrů po náročné triky ve vánočních premiérových pohádkách nebo retuše a další úpravy záběrů historických filmech a seriálech.

V roce 2017 se podílela na dokončování celkem **12 celovečerních filmů nebo seriálů**, mimo jiné:

PŘÁNÍ K MÁNÍ: velký výpravný vánoční příběh, režie Vít Karas

V kapacitách TP probíhala kompletní triková postprodukce a barevné korekce. Celkem bylo vyrobeno téměř 200 trikových záběrů různé náročnosti vč. výtvarných návrhů např. rychlodráhy v prostředí Karlových Varů a její realizaci 3D a dalších fiktivních prostředích. Film byl uveden i v kinodistribuci v ČR a na Slovensku.

ŽIVOT A DOBA SOUDCE AK II. – třináctidílný seriál, režie Robert Sedláček

V Trikové postprodukci ČT probíhala kompletní obrazová postprodukce po dobu cca ¾ roku – počínaje zpracováním dat z natáčení, přes střiž, trikovou postprodukci po barevné korekce

Další projekty podobného rozsahu:

Dabing Street – 12 dílů

Inspektor Max – 11 dílů

Vzteklina – 6 dílů

Defenestrace

Čím lidé žijí

Triková postprodukce ČT se také podílela na dokončování celkem **osmi celovečerních distribučních filmů a dokumentů** (např. Důvěrný nepřítel, Soňa Červená, Slavkovský advent) a sedmnácti televizních dokumentů a koncertních záznamů. Dále podpořila celkem dvaadvacet dokumentárních a publicistických cyklů, mezi jinými také druhou řadu oceňované série Krajinou domova.

Nedílnou součástí aktivit Trikové postprodukce ČT jsou dokončovací práce při vzniku **pořadů pro děti**. V roce 2017 jich pracovišti TP prošlo hned patnáct, mezi jinými Agent v kapse, Bílá paní 2, Čtení do ouška nebo Honza a beránek.

Produkce marketingových akcí

Agenda tohoto oddělení v sobě zahrnuje nejen samotné pořádání akcí pro veřejnost. Kromě produkce akcí zodpovídá za vizuální kontinuitu marketingových sdělení ve formě tištěné inzerce, plakátů, pozvánek, drobných dárkových předmětů. Spravuje manuál značky Česká televize a bdí nad jeho dodržováním – a to i v aktivitách partnerů České televize, tedy na jejich propagačních materiálech.

Součástí tohoto oddělení je i Fotoservis, který dokumentuje všechny probíhající akce a pořizuje také fotografie pro další zpracování v marketingových výstupech nebo například na webu ČT.

Akce, reprezentující ČT, pořádá produkce marketingových akcí v součinnosti s ostatními složkami, zejména divizemi Komunikace, Vývoj a Zpravodajství. Koordinuje zároveň marketingové aktivity Televizního studia Brno a Televizního studia Ostrava. Akce pořádá pro nejrozličnější cílové skupiny a publika: od rodin s dětmi při Dni otevřených dveří České televize po setkání se skupinami odborníků nebo studenty vysokých škol.

Během roku 2017 jsme celkem zajistili 251 akcí různého zaměření a rozsahu: od zajištění patřičné prezentace ČT na akci některé ze spolupracujících organizací po kompletní obsahové a produkční zajištění velkých prezentací a akcí ČT.

Šíří aktivit a tím vznikajících kontaktních příležitostí pro veřejnost reprezentuje následující výběr z akcí.

Den otevřených dveří: akce pro širokou veřejnost a rodiny s dětmi. Poodhaluje zákulisí výroby pořadů ČT a umožňuje veřejnosti nahlédnout pod pokličku televizní výroby, techniky a vysílání. Probíhá zároveň v Praze, Ostravě a Brně.

Den otevřených dveří v Brně



Den otevřených dveří v Ostravě



Filmový akcelérátor – produkce denní akce zaměřené na filmové odborníky

Dům ČT :D na Zlín Film Festivalu – zajištění programu a produkce během konání festivalu, zaměřeno na rodiny s dětmi

Debaty o veřejné službě na VŠ – produkční zajištění debat na vybraných VŠ, zaměřeno na mladou cílovou skupinu



Dům ČT na MFF Karlovy Vary – zajištění programu a produkce během celého festivalu, zaměřeno na filmové fanoušky, rodiny s dětmi



Scéna ČT na Colours of Ostrava – zajištění programu a produkce během celého festivalu, zaměřeno na mladší cílovou skupinu, návštěvníky festivalu

Letní filmová škola – Stan ČT – zajištění čtyřdenního programu a produkce akce, zaměřeno na studenty filmových škol a mladší cílovou skupinu

Letní Letná – Den s ČT – zajištění programu a produkce, zaměřeno na rodiny s dětmi

Jičín, město pohádky – Den s ČT – zajištění programu a produkce, zaměřeno na rodiny s dětmi

Můj fotbal živě – doprovodný program v rámci regionálních fotbalových utkání – sportovní fanoušci, rodiny s dětmi, regiony



MTF Zlatá Praha – zajištění marketingových aktivit v rámci festivalu a doprovodného programu – hudební fanoušci, rodiny s dětmi, mladá cílová skupina

ČT author cup – zajištění vizibility ČT v rámci masové sportovní akce, dále akce interní komunikace ČT

Stopa/Kolo pro život – zajištění vizibility ČT v rámci série sportovních soutěží
Kolo pro život



Scéna ČT na MFDF Jihlava – zajištění tří denního programu /projekce dokumentů ČT a následné debaty/, produkce akce, zaměřeno na mladší cílovou skupinou se zájmem o dokumenty

Tiskové konference v průběhu celého roku /sezóny, jednotlivé projekty/ – produkce, příprava prezentace – novináři

Oslava podzimu – zajištění programu a produkce na akci zaměřené na podzimní program ČT pro odbornou veřejnost, spolupracovníky ČT

Marie Terezie – prezentace projektu pro novináře, odbornou i širokou veřejnost /tisková konference, novinářská projekce, projekce v místě natáčení projektu, slavnostní projekce/