

Informace o činnosti úseku marketing a self promotion v roce 2018

Vypracovala: Denisa Kollárová, ředitelka Marketingu a nových médií
Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel
Září 2019

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 2018. S ohledem na hlavní události předešlého roku se věnuje ponejvíce způsobu, jakým ČT připomínala výročí vzniku Československa a dalších přelomových let s číslem osm v letopočtu. Shrnuje také marketingové aktivity související s Volbou prezidenta ČR a věnuje se prezentaci ČT v rámci partnerských projektů, navštěvovaných odbornou či širokou veřejností, nebo příklady specifických marketingových aktivit, propojujících vysílací i nelineární platformy České televize.

Obsahem zprávy jsou informace k těmto projektům:

- Toto století
- Volba prezidenta ČR
- Volby do místních zastupitelství a Senátu ČR
- Podpora zpravodajství a publicistiky
- DVB T-2
- Most!
- Marketingové akce

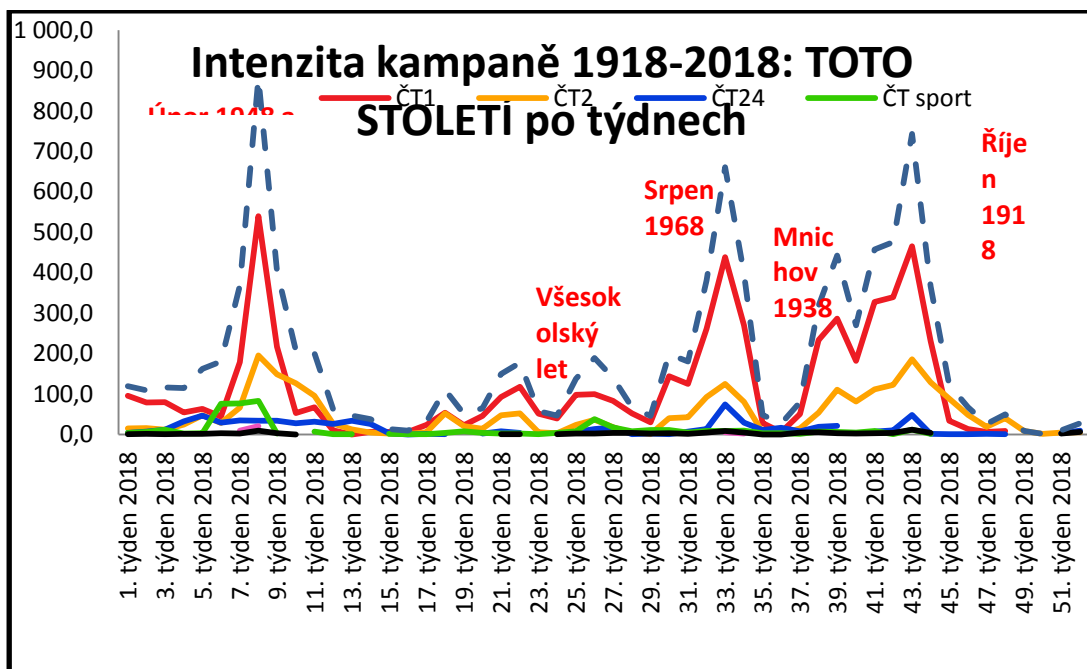
Marketingová strategie 2018

Osu marketingové strategie pro uplynulý rok tvořila souhrnná komunikace výročí roku 2018 napříč marketingovými platformami – a roli ČT v připomínkách výročí. Kumulace významných výročí v roce vyžadovala podporu v několika rovinách: **imageové** (ČT má celý rok exkluzivní výběr pořadů a produktů k připomenutí výročí napříč nejrozličnějšími žánry, činí tak s výraznou přidanou hodnotou a kvalitou – to jen podtrhuje specifické postavení instituce), **termínové** (pět hlavních termínů v roce, rozložení jednotlivých výročí) a **navігаční** (označování jednotlivých produktů, resp. jejich příslušnosti k projektu).

Pod souhrnným názvem Toto století vznikl strategický projekt, jehož cílem bylo spojovat celou řadu aktivit ČT. Tento projekt nenastoloval vlastní téma, ale sloužil jako **shrnující rámec** pro celou řadu programových a doplňkových aktivit. V jednotné grafické podobě se vyskytoval napříč platformami a pomáhal v záplavě „osmičkových“ připomínek **identifikovat obsah**, který k nim připravila Česká televize. Název byl zvolen z důvodů kompatibility s hlavním webovým projektem a jako funkční podoba, jejíž užívání zamezovalo nepřesnému užívání názvů. Marketingový důraz se upínal zejména na šíři veřejné služby poskytované k těmto výročím Českou televizí: pestrost a výpravnost aktivit produktů edukativních, informativních i zábavných.

Rozložení komunikace v čase respektovalo programovou skladbu napříč kanály ČT, využilo všechny dostupné platformy a výrazové prostředky. Komunikace tentokrát nebyla cílena na specifickou sociodemografickou skupinu, jen přebírala výrazová specifika platform (TV x sociální média) v nasazení a exekuci jednotlivých složek kampaně.

Graf 1: Nasazení kampaně Toto století v průběhu roku 2018 napříč programy ČT



Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

TV část kampaně zahájil graficky i verbálně 1. 1. 2018 Novoročního přítoku ČT. Současně s vysíláním přítoku byla poprvé nasazena **grafická injekce** (logo projektu), která následně po celý rok označovala všechny pořady, vysílané pod tímto nadtitulem.

Obr. 1: Logo projektu Toto Století



Od prvních minut roku 2018 se se tedy ve vysílání objevovala **grafická výbava** (u upoutávek na vybrané pořady, věnující se výročí 18, 38, 48, 68 a také před vybranými pořady v podobě **celografického jinglu**) navržená tak, aby mohla modulárně obsáhnout jeden každý významný historický moment, připomínaný v rámci výročí, stejně jako celoroční aktivity.

Obr. 2: Příklad grafické výbavy projektu Toto století (1948)



Jednotlivé fáze kampaně procházely grafickou nadstavbou v momentě, kdy jednotlivá výročí vstupují do svých konkrétních dnů (např. 25. 2. 1948 – proměna z „osmičkového“ loga 1918-2018 v logo ÚNOR 1948 a dále v konkrétní podobu 25. 2. 1948. Grafická výbava „osmičkového roku“ **pojí k sobě vizuál pro on air a vizuál webového projektu TOTO STOLETÍ.**

Na základě potřeb programových skladeb jednotlivých kanálů ČT bylo vyprofilováno 6 základních logotypů výročí TOTO STOLETÍ

- **1918-2018 TOTO STOLETÍ** – obecný nadtitul označující pořady věnované významným okamžikům 100leté historie Československa
- **1918-2018 TOTO STOLETÍ: 1948** – nadtitul označující pořady k připomenutí 70. výročí komunistického převratu - 25. 2. 1948
- **1918-2018 TOTO STOLETÍ: 1968** - nadtitul označující pořady k připomenutí 50. výročí invaze vojsk Varšavské smlouvy do Československa – 21. 8. 1968
- **1918-2018 TOTO STOLETÍ: 1938** – nadtitul označující pořady k 80. výročí Mnichovské dohody 29. 9. - 30. 9. 1938
- **1918-2018 TOTO STOLETÍ: 1918** – nadtitul označující pořady ke vzniku samostatného československého státu – 28. 10. 1918
- **1918-2018 STO LET SPORTU:** označující pořady a projekty věnované významným okamžikům 100leté historie československého sportu

Ke každé jednotlivé části kampaně byly zpracovány podrobné navigační a titulové nabídky vysílání ČT.

Příklad: formáty kampaně k výročí 70 let od února 1948

Imagová část

Image spot 40" – vysílání 29. 1. – 25. 2. 2018 - připomenutí historické události s informací, že Česká televize se bude tomuto výročí věnovat

Jingl před pořady

Injektáž do pořadů

Vysvětlovací spot na ČT :D

Produktová část – podpora jednotlivým pořadům

Třetí republika – dokumentárně-publicistický cyklus ČT24 /3. 2. 2018 – 7. 4. 2018 22:05/

Rudí prezidenti – dokumentární cyklus ČT2 /23. 2. 2018 – 30. 3. 2018 21:00/

Masaryk 1-2 – distribuční film ČT1 /25. 2. 2018 + 4. 3. 2018 20:15/

Dnes před 70 lety– unikátní projekt k osmičkovým výročím na ČT1 /25. 2. 2018 21:30/

S nadějí i bez ní – inscenace ČT art /26. 2. 2018 20:20/

Lidové milice – dokument ČT2 /27. 2. 2018 21:00/

Moravští Chorvaté – zrazený národ – dokument ČT2 /6. 3. 2018 21:00/

Pochoduj nebo zemři – dokument ČT2 /13. 3. 2018 21:00/

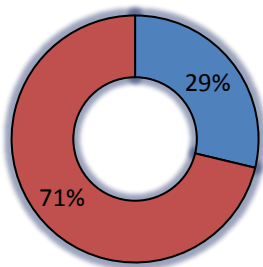
Válečné nevěsty – dokument ČT2 /20. 3. 2018 21:00/

Ve vysílání byl rovněž nasazen **image spot** o stopáži 40s/60s, vysílaný v průběhu celého roku. Vycházel především z konceptu TOTO STOLETÍ v kombinaci s hudebním podkladem a video střihem „jedoucího pásu“, na kterém byly umístěny zástupné atributy různých dob, přes které se dostáváme do videí z různých historických období. Součástí kampaně byly také spoty, připravené na zadání programu ČT :D pro děti s cílem jim historické události ve zkratce přiblížit. V této komunikaci jsme volili za hlavní sdělení doporučení, aby se o události zajímaly děti zejména dotazy u svých rodičů.

Graf 2: podíl imageové a produktové části kampaně Toto století

Imagová kampaň vs. produktová kampaň

■ Image kampaň ■ Produktová kampaň



Z celkového pohledu tvořilo více než **70% kampaně její produktové spektrum**. Produktová kampaň upozorňovala již na konkrétní pořady a projekty vysílané ku příležitosti osmičkových výročí. Měla za cíl podporovat sledovanost a ukazovala žánrovou pestrost a production value premiérových formátů.

Imagová část kampaně byla napřímo spojována s brandem ČT a s webovým projektem totostoleti.cz.

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Celková intenzita kampaně v rámci televizního vysílání byla posílena také díky zařazení projektu **Dnes před lety**. Formát, koncipovaný jako unikátní přenos do nedávných dějin zprostředkovaný moderátorem Jakubem Železným byl vysílán vždy v den konkrétního výročí. Grafika pořadu navazovala na vizualitu korporátní kampaně:

Obr. 3: Vizuální identita pořadu Dnes před 50 lety



Strukturu vysílání pořadu vždy v den jeho vysílání předznamenávaly vstupy v průběhu dne, **komentované identity ČT1**, připomínající události, ke kterým došlo před dotčenými lety a doplňující zvláštní vstupy do vysílání i speciální aktivity na sociálních sítích (**Twitter**: "přímý přenos" z události, jakoby se odehrávala v reálném čase) a také **online přenosy na webových stránkách k pořadu**, propojené s galerií hlavních postav historických událostí a vedoucích na další pořady, věnované výročí. Také tyto speciální on-line aktivity byly podpořeny v rámci TV kampaně.

Obr. 4: upoutávka na doprovodné aktivity projektu Dnes před 50 lety – web a sociální sítě



Pro přiblížení výročí mladším cílovým skupinám vytvořilo oddělení nelineárního self-promotion **specifické aktivity** také pro síť Instagram a Facebook. Mezi nejúspěšnější patřily takzvané **“mobilníčky”**, tedy hra na to, jak by asi vypadaly a co by obsahovaly chytré mobilní telefony klíčových představitelů dějinných momentů české historie, kdyby tato technologie byla v “osmičkových” letech dostupná – a my do ní mohli nahlédnout.

Sdílet průběh přelomových dní **v jedné minutě** byla výzva pro další ze tvarů marketingové kampaně, určené pro uživatele sociálních sítí ČT. Výtvarně specifická, přesto historicky věrná (spolupráce s historiky) a pro mladší uživatele srozumitelná videa si spolu s “mobilníčky” vysloužila největší zájem uživatelů sociálních sítí a stala se také jednou z nejvíce sdílených aktivit na sítích (jejich zásah mezi uživateli sítí byl až devítinásobný oproti běžným příspěvkům). Svým obsahem i zpracováním rezonovaly mezi uživateli sítě Instagram stories, věnovaná významným osobnostem (“his-tories”).

Aktivity projektu Toto století na sociálních sítích byly **oceněny druhým místem v soutěži EBU Connect 2019** v kategorii Best social campaign. EBU Connect je marketingová platforma, která sdílí a oceňuje nejúspěšnější marketingové aktivity médií veřejné služby, sdružených v EBU.

Obr. 5: Příklady “mobilníčků” k projektu Toto století



Zdroj dat: Socialbakers

Volba prezidenta ČR, leden 2018

Pro podporu rozsáhlých aktivit ČT24, spojených s prezidentskými volbami připravila oddělení Marketingu a Nových médií ČT kompletní grafickou výbavu všech souvisejících pořadů, přenosovou grafiku i vysílací grafiku pro zobrazování průběžných výsledků volby v obou kolech. O speciálním vysílání potom informovala kampaň napříč programy ČT.

Obr. 6: Logo / znělka pořadů připravených k Volbě prezidenta ČR

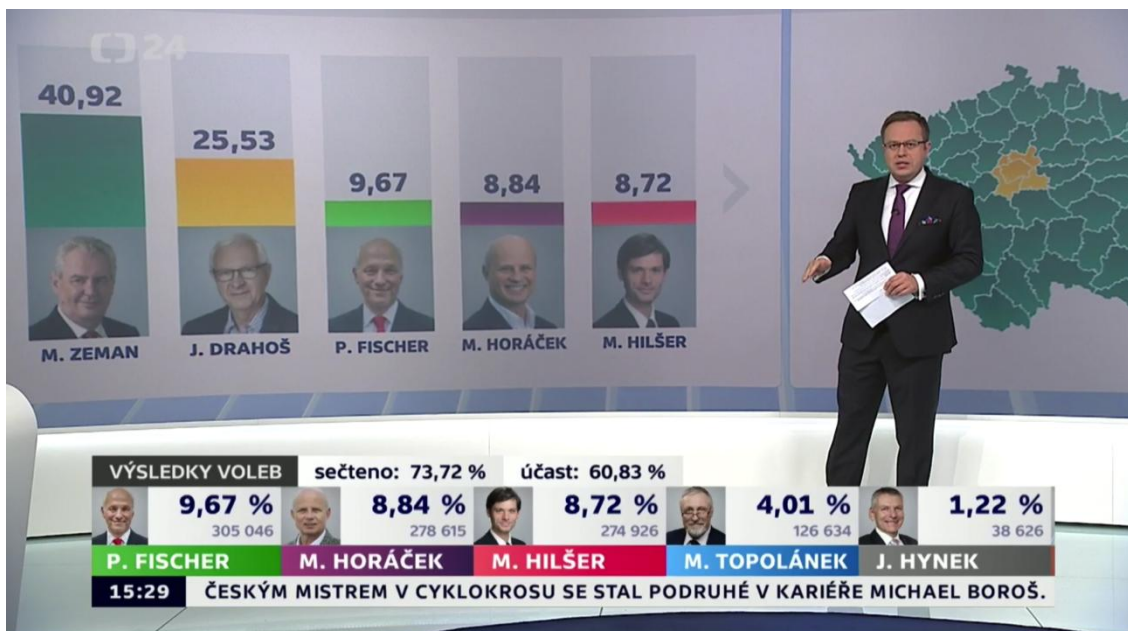


Spojujícím motivem byla barevnost a akcent trikolóry. Tento grafický element se opakoval ve všech vysílacích součástech a nástrojích, včetně webové adresy a vzhledu speciální sčítací aplikace na webu ČT24.

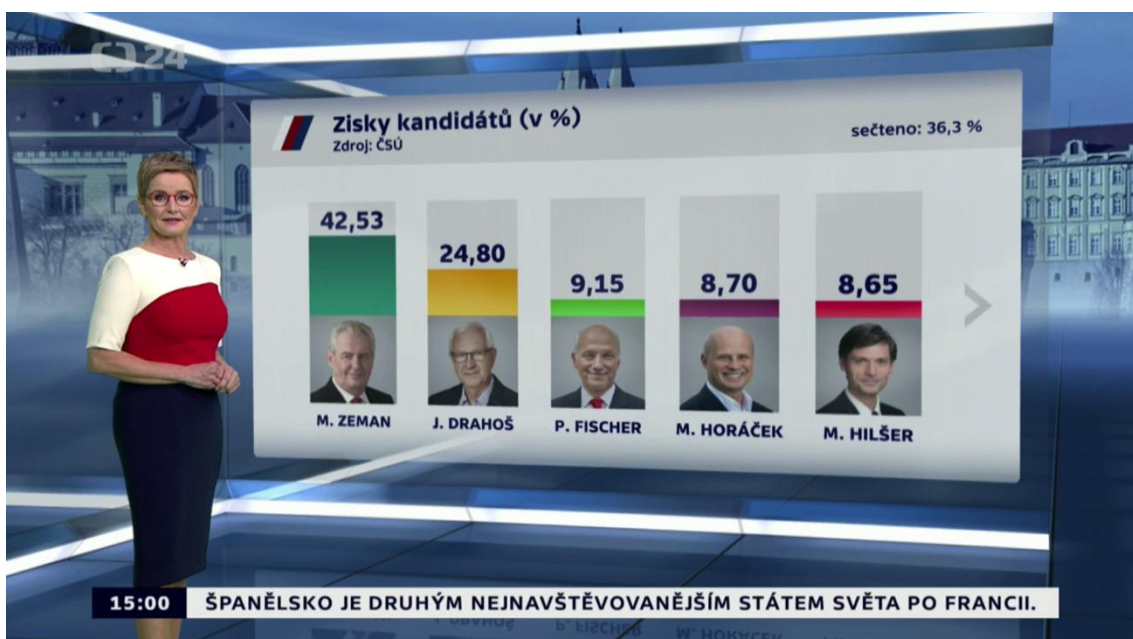
Cílem zpracování vysílací grafiky bylo zejména zajistit co nejvyšší přehlednost a čitelnost, přesnost aktuálních průběžných výsledků sčítání hlasů tak, aby každý divák **kdykoli** i při zběžném pohledu na televizor získal **okamžitou a transparentní informaci o stavu sčítání**. Výrazná průběžná sčítací lišta se zisky kandidátů a stavem sečtených volebních okrsků proto rámovala celé vysílání, ať již ze studií nebo z terénu.

Základní principy vizualizace propojovaly obě kola Volby a to napříč studii i celým vysíláním. Odrazily se rovněž při zpracování podoby webových stránek ČT24, resp. jeho speciální sekce věnované Volbě a kandidátům, stejně jako ve sčítací aplikaci.

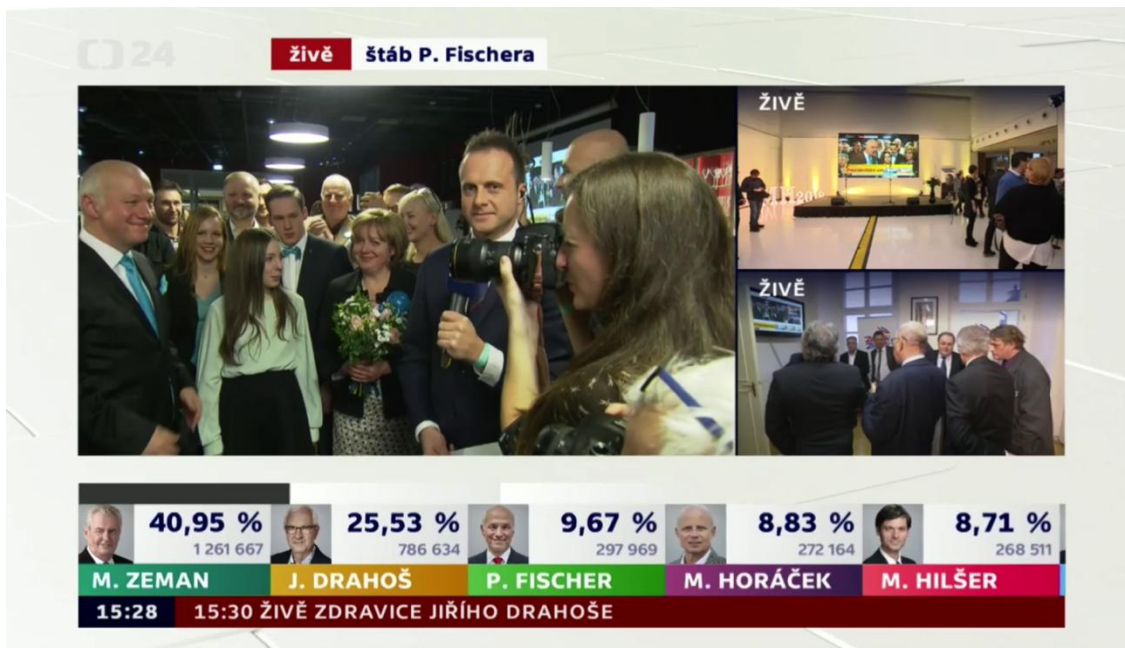
Obr. 7: Zobrazení postupu sčítání hlasů – 1. kolo Volby prezidenta ČR, Volební studio ČT24



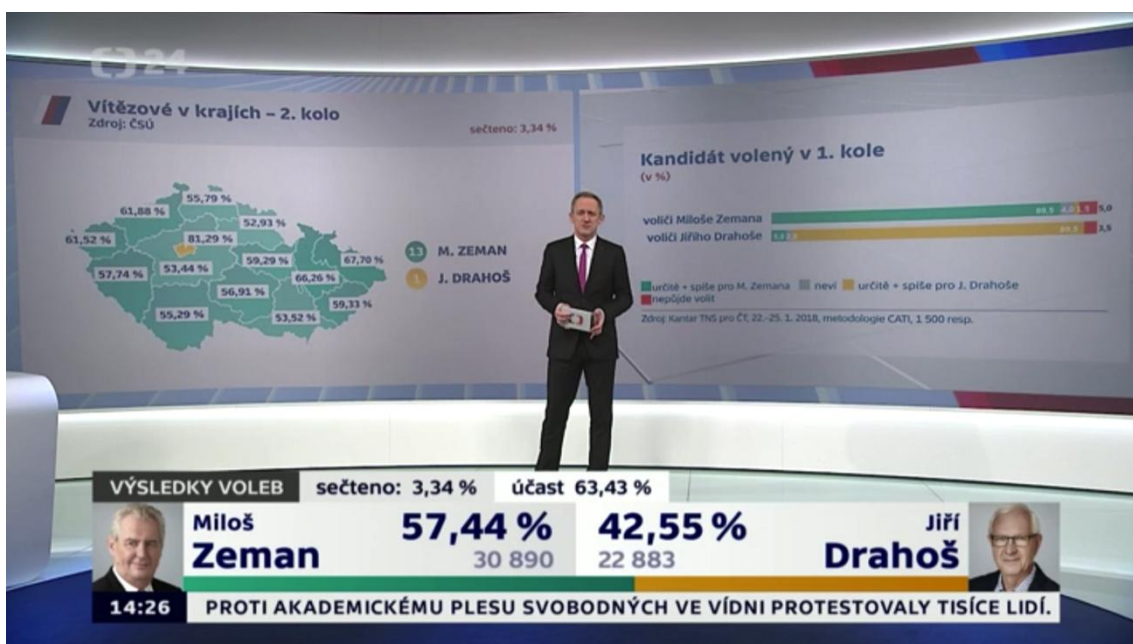
Obr. 8: Zobrazení postupu sčítání hlasů – 1. kolo Volby prezidenta ČR, Virtuální volební studio ČT24



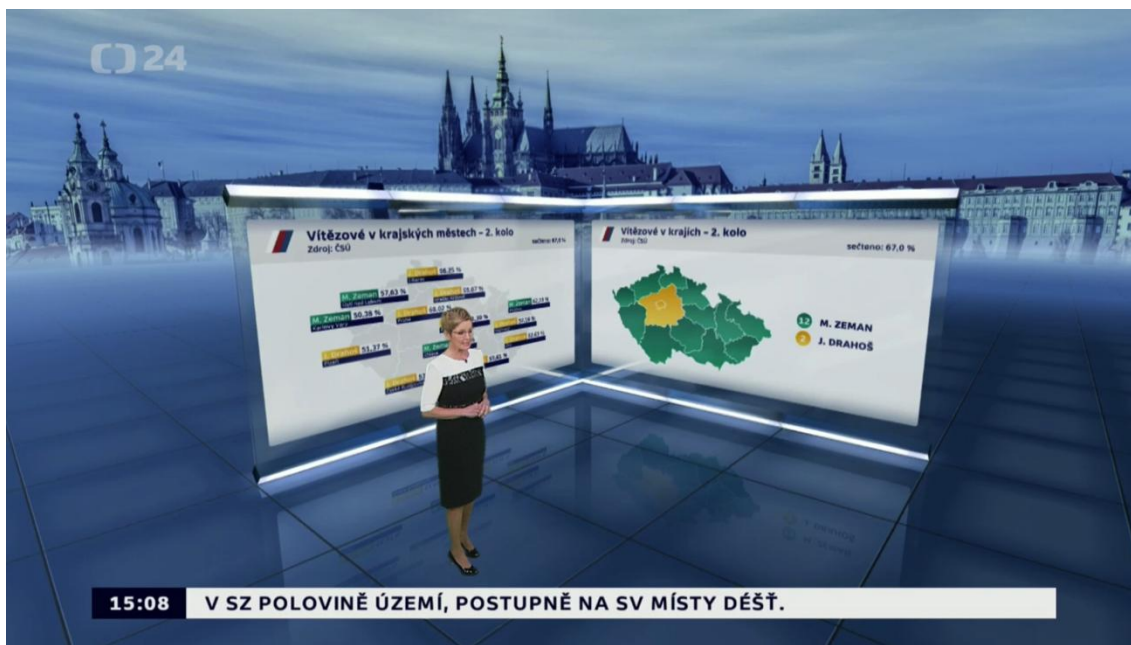
Obr. 9: Zobrazení postupu sčítání hlasů – 1. kolo Volby prezidenta ČR, vstupy do Volebního studia ČT24



Obr. 10: Zobrazení postupu sčítání hlasů – 2. kolo Volby prezidenta ČR, Volební studio ČT24



Obr. 11: Zobrazení postupu sčítání hlasů – 2. kolo Volby prezidenta ČR, Virtuální volební studio ČT24



Obr. 12: Zobrazení postupu sčítání hlasů – 2. kolo Volby prezidenta ČR, vstupy do Volebního studia ČT24



Volební vysílání v celé jeho šíři podpořila kampaň napříč vysíláním programů ČT:

I. kolo

Prezidentské volby 2018 – verze 1.: 6. 12. – 21. 12. 2017, ČT1 + ČT2 + ČT24

Prezidentské volby 2018 – verze 2.: 21. 12. 2017 – 8. 1. 2018, ČT1 + ČT2 + ČT24

Interview ČT24 s prezidentskými kandidáty: 26. 11. – 6. 12. 2017, ČT1 + ČT24

Události komentáře s prezidentskými kandidáty: 17. 12. – 20. 12. 2017, ČT1+ČT24

Prezidentská debata: 4. 1. – 11. 1. 2018, ČT1 + ČT2 + ČT24

Volební studio: monopol 8. 1. – 13. 1. 2018, ČT1 + ČT2 + ČT24

Volební aplikace: Volba prezidenta 2018, 11. 1. – 13. 1. 2018, ČT1 + ČT24

II. kolo

Prezidentské volby 2018 – 2. kolo: 19. 1. – 24. 1. 2018, ČT1 + ČT2 + ČT24

Prezidentský duel – finále: 20. 1. – 25. 1. 2018, ČT1 + ČT2 + ČT24

Volební studio: 25. 1. – 27. 1. 2018, ČT1 + ČT2 + ČT24

Volební aplikace - 2. kolo volby prezidenta 2018: 25. 1. – 27. 1. 2018, ČT1 + ČT2 + ČT24

Tab. 1: dosažený zásah kampaně k Volbě prezidenta ČR ve vysílání

Prezidentské volby 2018 (15+ let)				
Upoutávky	GRP	Reach 1+ (%)	Reach 1+ (v tis.)	OTS
1. kolo (6. 12. 2017 – 13. 1. 2018)	640,4	63,28	5 453	10
Volební aplikace - 1. kolo (11. 1. – 13. 1. 2018)	47,2	27,37	2 353	2
2. kolo (19. 1. – 27. 1. 2018)	362,8	59,54	5 120	6
Volební aplikace - 2. kolo (25. 1. – 27. 1. 2018)	74,8	35,91	3 088	2
Celkem:	1125,2	72,62	6254,7	15

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Celkový zásah kampaně (resp. alespoň jedné z exekucí) se pohyboval nad 70% z cílové skupiny starších 15 let; nejvíce příležitostí zahlédnout upoutávky měli diváci v případě relativně dlouhé části kampaně před 1. kolem Volby.

Kromě nabídky pořadů souvisejících s Volbou prezidenta ČR získal významnou podporu projekt redakce webu ČT24 a Nových médií – sčítací volební aplikace pro obě kola Volby s detailními průběžnými výsledky obou volebních kol.

Obr. 13: náhled upoutávky na sčítací aplikaci Volba prezidenta ČR 2018



Volby do zastupitelstev obcí ČR a Volby do Senátu ČR

V podobném designu na volební vysílání na podzim 2018 navázala výbava i marketingové aktivity pro Volby do zastupitelstev obcí ČR a Volby do Senátu ČR. Vzhledem k překrývajícimu se termínu konání byla grafická výbava navržena v základním tvarosloví jako jeden vizuál; volební události od sebe odlišovala typografie.

Obr. 14: logo a základní identita pro výbavu pořadů zaměřených na Volby do zastupitelstev obcí ČR 2018 a Volby do Senátu ČR

LOGOTYP

Volby  **2018** **Volby**  **2018**

Volby  do Senátu Parlamentu České republiky

Volby  do zastupitelstev obcí České republiky

Pro **zachování přehlednosti** v jakýkoli okamžik průběhu sčítání volebních hlasů vznikla i podzimní volební vysílání výrazná vysílací grafika pro Volební studio v den sčítání hlasů pro volby do zastupitelstev a 1. kola voleb senátních. Slučovala v sobě **zobrazení průběžných výsledků obou hlasování**.

Obr. 15: grafické členění zobrazovacích prvků pro vysílání volebního studia, Volby do zastupitelstev a Senátu ČR, 2018



Klíčové vizuální prvky tvořily výbavu všech souvisejících pořadů a určovaly také podobu upoutávek. **Kampaň**, spojená s podzimním volebním vysíláním, byla nasazena napříč programy ČT. Stejně jako v případě prezidentských voleb ji doplňovaly upoutávky na sčítací volební aplikaci a výsledky voleb na webu ČT24.

Tab. 2: struktura a zásah kampaně Volby do zastupitelstev obcí ČR 2018 a Volby do Senátu ČR 2018

Struktura kampaně a podpora vysílání pro podzimní VOLBY 2018	Vysílání upoutávek
Zaváděcí spot Volby 2018 /komunikace Voleb do zastupitelstev + Senátu	start 4. 9. 2018
Průběžný spot /komunikace Voleb do zastupitelstev + Senátu	start 14. 9. 2018
Konkrétní upoutávky na debaty v 6 obcích /Ostrava, Brno, Praha, Heřmanov, Kašava, Krásná/	od 10.09.2018 - vždy jen verze zítra a dnes, aby byl zachován stejný monopol pro všechny debaty (vyváženost)
Volební aplikace / výsledky voleb na ČT24	19/09/19
Upoutávka Volby 2018 - finále Debata předsedů parlamentních stran o vztahu celostátní a regionální	28.9.-4. 10. 2018

politiky	
Upoutávka na Volební studio Volby do Zastupitelstev + do Senátu 6.10. 13:30	od 30.09.2018
Upoutávka na Volební studio Volby do Senátu 13.10. 13:30	od 07.10.2018
Volební aplikace II. kolo/ volby do Senátu výsledky voleb na ČT24	od 07.10.2018
DATA CELKEM do Zastupitelstev + Senátu	
CS 15+	
GRPs	437
Reach 1+ (%)	52,46%
Reach 1+ (v tis.)	4 510 998
OTS	8
Kanály	ČT1, ČT2, ČT art a ČT24

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Ve spolupráci s redakcí ČT24 zajistil Marketing ČT doprovodný program a jeho produkci při uspořádání tří debat, živě přenášovaných v rámci předvolebního vysílání, zaměřeného na volby do místních zastupitelstev. V Heřmanově, Kašavě i Krásné měli obyvatelé možnost nejen se zúčastnit vysílání předvolební debaty, ale spolu s dětmi prožít také odpoledne s dalším programem a osobnostmi ČT.

Obr. 15: příklad doprovodného programu v rámci předvolební debaty v obci Heřmanov:




Heřmanov: Taneční škola Stardance

Obr. 16: Předvolební debata a doprovodný program v obci Krásná



Širokou marketingovou podporu získávají ve vysílání ČT nejen výjimečné zpravodajské události, jakými jsou volby. Upoutávky na zpravodajské a publicistické pořady ve vysílání nabízejí celou šíři spektra veřejné služby. Cílem již dříve představené strategie cross-promotion je pro zpravodajství a publicistiku získávat i diváky ostatních stanic (zejména ČT1). Níže několik typických příkladů tohoto typu marketingové podpory podle frekvence nasazení pořadu nebo jeho typu.

Tab. 3: Příklad podpory pořadu s týdenní frekvencí vysílání

Pořad	Otázky Václava Moravce CS 15+				
Období vysílání	monopol 3. 1. 2018 - 16. 12. 2018				
Frekvence, stopáž	každý týden konkrétní upoutávky - 20", 30" (verze den, zítra, dnes), 1x obecné promo - 30"				
Dosažené hodnoty	GRPs	Reach 1+ (%)	Reach 1+ (v tis.)	OT S	kanály
Obecné upoutávky 3. 1. - 14. 12. 2018	131,3	22,3	1 922	6	ČT24
Konkrétní promo 6. 1. - 16. 12. 2018	1008,6	70,9	6 095	14	ČT1, ČT24
Celkem	1139,9	71,7	6 166	16	

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Pořady, vysílané v týdenním cyklu podporují buď obecné kampaně s cílem budovat / udržovat divácký návyk na sledování zavedeného pořadu, nebo konkrétní upoutávky představující aktuální hosty – typicky u diskusních pořadů. Snahou je připoutat k pořadu pozornost nejen na zpravodajském programu ČT, ale nabídnout jeho témata co nejširšímu publiku. Celkový roční zásah podobných kampaní v podobě konkrétních upoutávek potom typicky nabízí nejširšímu diváckému spektru signifikantní počet příležitostí upoutávku zaznamenat (OTS: „oportunity to see“ – příležitost shlédnout upoutávku).

Tab. 4: Příklad podpory pořadu s měsíční frekvencí vysílání

Pořad	Fokus Václava Moravce CS 15+				
Období vysílání	monopol 1. 3. 2018 – 31. 12. 2018				
Frekvence, stopáž	každý měsíc konkrétní upoutávky - 30" (verze den, zítra, dnes), 2x obecné promo - 30" (verze 1. úterý v měsíci, 2. úterý v měsíci)				
Dosažené hodnoty	GRPs	Reach 1+ (%)	Reach 1+ (v tis.)	OTS	Kanály
Obecné promo 18. 3. - 27. 11. 2018	44,6	14,3	1 229	3	ČT24
Konkrétní upoutávky 4. 2. - 31. 12. 2018	1048,0	65,9	5 668	16	ČT1, ČT24
Image spot 1. 3. - 6. 3. 2018	8,4	5,2	444	2	ČT24
Celkem	1100,9	66,2	5 693	17	
* 1. úterý v měsíci - 30. 10. - 27. 11. 2018, 2. úterý v měsíci - 18. 3. - 23. 4. 2018, 13. 5. - 20. 9. 2018					

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Příklad podpory pořadu se specifickým zaměřením – Hyde Park Civilizace

Svou cílenou podporu dostávají také popularizační, tematicky úžeji zaměřené pořady, jako je například Hyde Park Civilizace. Výjimečné hosty, jejich vědecké objevy a možnost se s nimi seznámit divákům nabízejí také upoutávky ve vysílání ČT1. Upoutávky pro tento pořad jsou výlučné také tím, že velice často pracují s originální zvukovou stopou (překlad je uveden v titulkové liště) a také tím v rámci nepořadového vysílání rezonují.

Obr. 17: záběr z upoutávky Hyde Park Civilizace



Tab. 5: příklad podpory tematického pořadu – Hydepark Civilizace

Pořad	Hyde Park Civilizace CS 15+				
Období vysílání	monopol 5. 8. 2018 - 25. 12. 2018				
Frekvence, stopáž	každý týden konkrétní upoutávky - 20"(verze den, zítra, dnes)				
Dosažené hodnoty	GRPs	Reach 1+ (%)	Reach 1+ (v tis.)	OTS	kanály
Celkem	311,1	40,5	3 485	8	ČT1, ČT24

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Klíčovou roli při podpoře zpravodajských a publicistických pořadů a formátů má její umístování do **nepořadového vysílání ČT1** s cílem upozornit na tuto část veřejné služby co nejširší spektrum **většinových diváků**. Celkový podíl podpory zpravodajství a publicistiky v nabídce self-promotion ČT1, která nese hlavní podíl aktivit na podporu vysílání ostatních programů ČT, tvoří téměř 13 % z celé plochy nepořadového vysílání, z pohledu zásahu potom 17,4 %.

Tab. 6: Podíl podpory žánrů zpravodajství a publicistika v nepořadovém vysílání ČT1

Nepořadové vysílání ČT1	GRPs	Plocha vysílání
Self-promotion celkem	77641,5	273:16:10
Self-promotion zpravodajství a publicistika	13505,7	35:16:16
Procentuální podíl zpravodajství a publicistika	17,40%	12,90%

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Zejména v rámci nepořadového vysílání ČT24 je klíčové nabízet divákům informace o hostech a tématech následujících pořadů – takzvaná **navigace**. Vznikl proto nástroj, umožňující v podstatě okamžitou aktualizaci při jakékoli změně ve vysílání a její zařazení do vysílání. Tento navigační nástroj byl pozitivně **hodnocen diváky ČT24** jako účelný a informativní zdroj aktuálních informací o dalším vysílání zpravodajského programu v rámci průzkumu navigačních nástrojů self-promotion ČT, realizovaného ve spolupráci s VPA ČT.

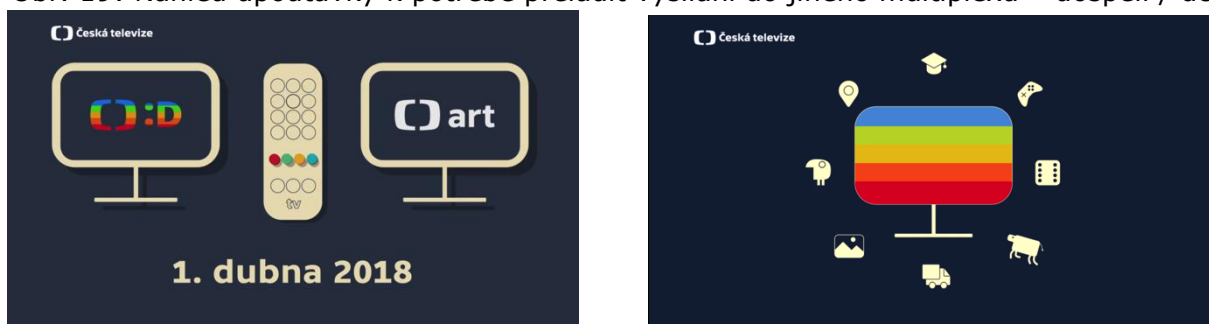
Obr. 18: Grafický návrh navigace v nepořadovém vysílání ČT24



DVB-T2

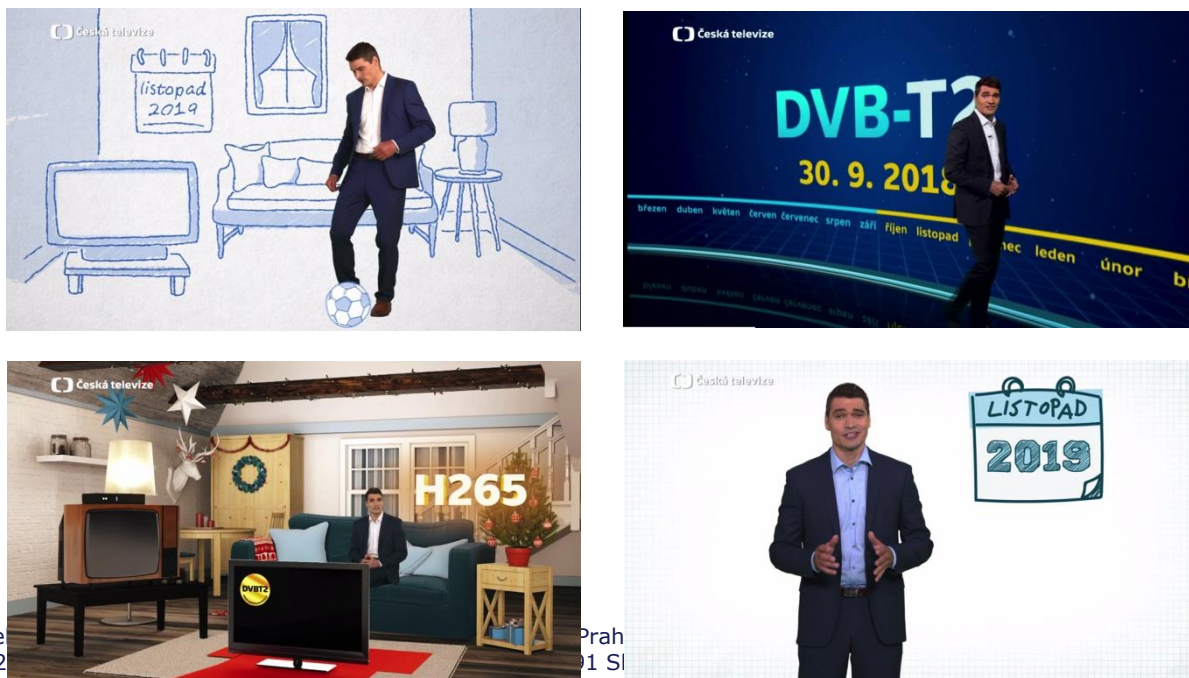
Pro zachování dosahu veřejné služby pro diváky bylo jedním z klíčových úkolů v roce 2018 informovat diváky o nutnosti začít **přeladovat příjem vysílání ČT** a připravovat se na příchod nového pozemního vysílacího standardu **DVB-T2**. Vzhledem k poměrně náhlé potřebě informovat o poměrně složitém tématu jsme volili jako formu komunikace názorné, animované grafické upoutávky. Situace byla o to složitější, že se potřeba přeladit dotýkala také vysílání dětského programu ČT :D. Komunikaci jsme proto cílili na rodiče i jejich děti (dětský spot doporučoval dětem, ať požádají rodiče, aby ověřili potřebu případně přeladit) a směřovali pozornost k telefonní lince Diváckého centra ČT a informačnímu webu **digict.cz**.

Obr. 19: Náhled upoutávky k potřebě přeladit vysílání do jiného multiplexu – dospělí / děti:



V dalších fázích kampaně jsme potom informovali o možnosti začít sledovat vysílání ČT v novém vysílacím standardu DVB-T2 a jeho výhodách. Hlavním průvodcem této informační kampaně pro diváky je moderátor Dan Stach, který diváky s informacemi o změnách v pozemním vysílání provází i v jejím pokračování v roce 2019. V uplynulém roce kampaň vyvrcholila v předvánočním období, dalšími hlavními milníky byly velké sportovní události. Kampaň se i ve svém letošním pokračování soustředí na věcné a návodné informování o důvodech přechodu, termínech (jsou-li známé), technických nárocích na zachování příjmu signálu ČT a nadále komunikuje hlavní informační nástroje – Divácké centrum a webovou stránku s podrobnými informacemi.

Obr. 20: Ukázky dalších exekucí kampaně DVB-T2 v roce 2018



Kampaň probíhala v roce 2018 v několika fázích, formátech a komunikačních vlnách:

I. Odchod ČT :D a ČT art z MUX 3 dne 1. 4. 2018

Spot pro dospělé 30"

- na kanálech ČT1, ČT2, ČT sport a ČT art (zde vysílání jen do 31. 3. 2018)
- vysílání v období 21. 3. – 8. 4. 2018
- zásah: 533,3 GRPs, reach 1+ 69,56%

Spot pro dětského diváka (Děčko si s Vámi může hrát na schovávanou)

- na kanálu ČT :D
- vysílání v období 21. 3. – 31. 3. 2018
- o víkendu 31. 3. 2018 – 1. 4. 2018 vysílány komentované identity v souběhu ČT :D s ČT2 a zároveň u dětského vysílání na ČT1, které informovaly o možném schovávání
- zásah: 122,5 GRPs, reach 1+ 34,74%

Spot mediálního partnerství České radiokomunikace DVB-T2 2018

- edukativní spot vysvětlující důvody přechodů na DVB-T2
- na kanálech ČT1, ČT2, ČT sport a ČT art (zde vysílání jen do 31. 3. 2018)
- vysílání v období 29. 3. – 4. 4. 2018
- zásah: 119,8 GRPs, reach 1+ 43,61%

Celkový zásah I. fáze: 775,6 GRPs , reach 1+ 73,40%

II. Příchod ČT :D a ČT Art do MUX 1 (Spot 25")

- na kanálech ČT1 a ČT2
- vysílání v období 25. 4. – 1. 5. 2018
- zásah: 24,1 GRPs. Reach 1+ 13,22%

III. Přechod ČT na DVB-T2 /MS v hokeji/

Ambasadorem projektu se stává Daniel Stach. Cílem nových spotů je navázat pozitivní komunikaci směrem k divákovi. /Co je to DVB-T2, proč se to děje, seznam pozitiv, které divákovi přinese, co pro to musí udělat./ Vedle spotů zařazujeme do vysílání také minipořady, které více explikují nastalou situaci a jsou nabídnuty oddělení Obchodu k možnému zobchodování. Sponzorované minipořady se vysílaly v období od 12. 11. – 12. 12. 2018. (pro tyto účely byla použita univerzální verze minipořadu a od 3. 12. vánoční varianta)

Spot 40"

- na kanálech ČT1, ČT2, ČT24 a ČT sport
- vysílání v období 10. 5. – 20. 5. 2018
- zásah: 243,6 GRPs, reach 1+ 59,70%

Minipořad 1'35"

- vysílání v období 11. 5. – 31. 5. 2018
- na kanálech ČT1 a ČT2
- zásah: 65,9 GRPs, reach 1+ 27,84%

Celkový zásah III. fáze: 309,5 GRPs , reach 1+ 63,82%

IV. Přechod ČT na DVB-T2 /MS ve fotbale /

- komunikace zůstává stejná, připomínáme seznam pozitiv

Spot 40"

- na kanálech ČT1, ČT2, ČT24 a ČT sport
- vysílání v období 14. 6. - 15. 7. 2018
- zásah: 204,7 GRPs, reach 1+ 52,15%

Minipořad 1' 35"

- vysílání v období 14. 6. - 15. 7. 2018
- na kanálech ČT1 a ČT2
- zásah: 120,3 GRPs, reach 1+ 37,55%

Celkový zásah IV. fáze: 325,1 GRPs , reach 1+ 59,12%

V. Přechod ČT na DVB-T2 – vypnutí HD

Komunikace: vypnutí HD

Spot 40"

- na kanálech ČT1, ČT2, ČT24 a ČT sport
- vysílání v období 10. 9. - 30. 9. 2018
- zásah: 87,2 GRPs, reach 1+ 30,45%

Minipořad 1' 25"

- vysílání v období 11. 9. - 30. 9. 2018
- na kanálech ČT1 a ČT2
- zásah: 51,1 GRPs, reach 1+ 23,03%

Celkový zásah V. fáze: 138,4 GRPs , reach 1+ 38,37%

VI. Přechod ČT na DVB-T2 – Vánoce

Komunikace: Zaměření se na parametry přijímačů /set-top boxů, vánoční / zimní atmosféra
Spot 30"

- na kanálech ČT1, ČT2, ČT24 a ČT sport
- vysílání v období 1. 12. - 21. 12. 2018
- zásah: 254,1 GRPs, reach 1+ 53,86%

Minipořad 1' 22"

- vysílání v období 3. 12. - 12. 12. 2018
- na kanálech ČT1 a ČT2
- zásah: 36,2 GRPs, reach 1+ 17,92%

Celkový zásah VI. fáze: 290,2 GRPs , reach 1+ 55,47%

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Adventní koncerty

V předvánočním období v nepořadovém vysílání také významně rezonovala charitativní kampaň na **Adventní koncerty ČT**. Měla za cíl nejen představit organizace, kterým byl určen výtěžek z koncertů, ale již v průběhu vysílání upoutávek nabízet možnost **příspěť na vybranou organizaci pomocí DMS**. Kampaň podpořily osobnosti ČT, které se staly patrony charitativních organizací

Obr. 21: Ukázka z upoutávky na Adventní koncerty ČT



Podpora nelineárních platform

Kromě zásadních událostí popsaných výše se v roce 2018 nadále rozvíjely marketingové aktivity na podporu sledování obsahu ČT na jejích nelineárních platformách a tím budování vztahů s mladšími diváckými skupinami. Nejvýraznější aktivitou na tomto poli byla na sklonku roku kampaň k uvedení originálního seriálu **MOST!**. Přestože byl seriál vysílán až na začátku roku 2019, zaváděcí část kampaně se odehrála na samém závěru roku předchozího.

Obr. 22: Klíčový vizuál seriálu MOST!



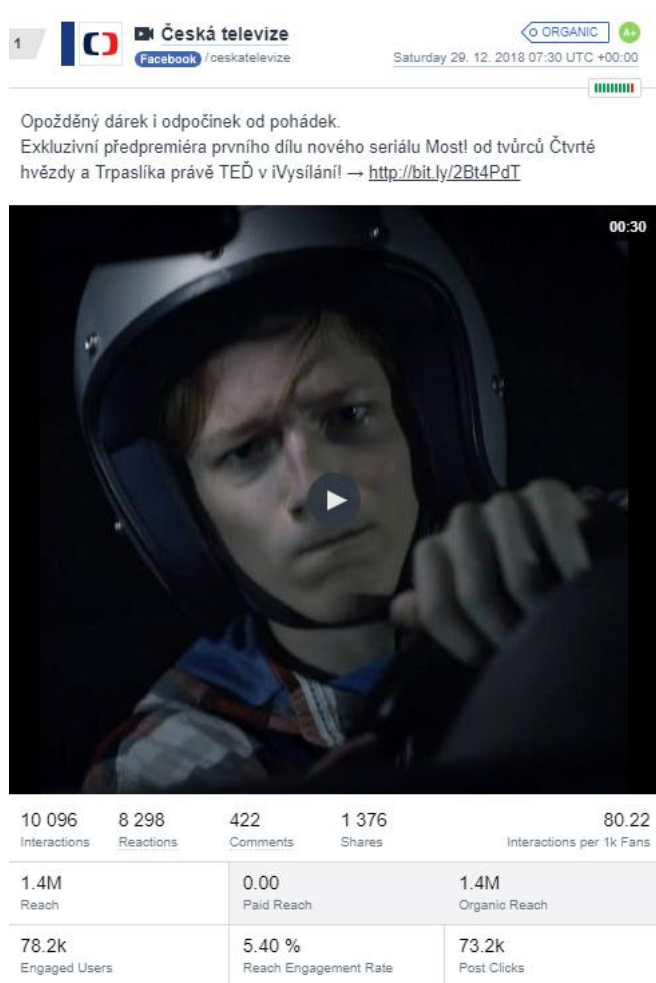
S cílem získat pro sledování seriálu nejmladší diváky byla i v tomto případě opět připravena celá řada předpremiérových aktivit – od veřejných projekcí po on-line předpremiéru prvního dílu seriálu na nelineárních platformách ČT. Zaváděcí kampaň těžila ze specifického humoru seriálu a zejména z citací hlavních postav, které tvořily v podobě memes jeden ze základních kamenů kampaně na sociálních sítích. Celá kampaň probíhala na sociálních sítích od června, její **nejintenzivnější období** pak spadalo do **prosince 2018** až do doby ukončení vysílání seriálu. Vůbec první upoutávka, zveřejněná na sociálních sítích zaznamenala dosah 500.000 uživatelů – a to ještě před tím, než se protagonisté MOST!u a jejich „hlášky“ stali virálními fenomény.

Kampaň byla velice obsáhlá, vznikla celá řada obsahu (například „dohráni“ scény hlavních postav v pořadu Sama doma), specifické grafické prvky, gify a další. Skalní fanoušci seriálu se stali ambasadory projektu a sdíleli obsah na svých profilech dále.

On-line předpremiéra překonala v počtu shlédnutí předchozí aktivity (Trpaslík, Dabing Street). V průběhu omezené doby předpremiéry (48 hodin) celý pořad do konce dosledovalo 60.000 uživatelů iVysílání. Sledování nabízela také funkce modrého tlačítka v prostředí hybridní televize HbbTV (ČT bod).

V průběhu vysílání seriálu se fanoušci série nechali inspirovat ke kreativním dílkům, které přes profily seriálu sdíleli s tvůrci i dalšími členy komunity. Velikou popularitu zaznamenaly „valentýnky“ – pohlednice ke svátku sv. Valentýna, které díky spolupráci s Českou poštou mohli fanoušci seriálu zasílat svým blízkým. Výlučný projekt (i s ním spojená kampaň) rezonovaly na sociálních sítích po celou dobu vysílání. Např. na sociální síti Instagram byl nejúspěšnějším příspěvkem přenos ze společného sledování posledního dílu pořadu z restaurace Severka.

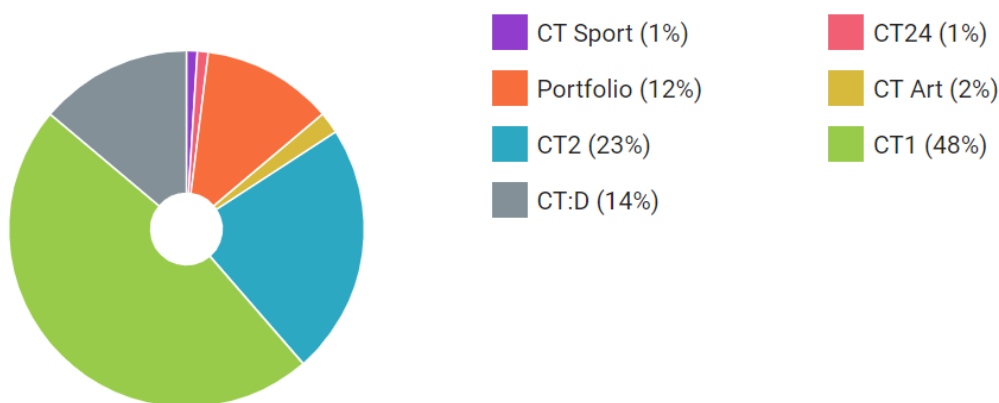
Obr. 21: Nejúspěšnější příspěvek seriálu MOST! na sociálních sítích s organickým dosahem 1,4 milionu uživatelů (Facebook)



Zdroj dat: Socialbakers

Zajišťování všech aktivit nepořadového vysílání, self-promotion, grafiky a designu pokračovalo v roce 2018 podle vývoje a zkušeností předchozích období. Nadále je kladen velký důraz na sdílení upoutávek mezi jednotlivými stanicemi.

Graf 4: procentuální rozložení kampaní PVS 2018 po TV kanálech ČT – sdílení upoutávek



Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Součástí marketingového mixu v rámci vlastních platform ČT jsou také takzvané pre-rolly v rámci video-platformy iVysílání. Video, předcházející samotným pořadům byla v roce 2018 přehrána uživateli v počtu 26 828 081 spotů, z nichž došlo k 1 808 171 prokliků k dalším pořadům (zdroj dat: Google Analytics).

Kromě již zmíněných strategických aktivit vznikla celá řada dalších významných projektů, například:

- Buly – znělka, grafická výbava
- ČT art 5. narozeniny – kampaň
- ČT :D – doplnění designové výbavy
- Letní soutěž ČT :D – Sežeňte ovečky – upoutávky, grafická výbava
- Dukla 61 – upoutávka, znělka
- MS v hokeji – upoutávky, grafická výbava
- Peče celá země – hraná znělka / upoutávka
- První republika III – znělka
- StarDance 2018 – hrané upoutávky, znělka, grafická výbava
- Strážmistr Topinka – upoutávka, znělka
- Všechnopárty – hraná upoutávka, znělka
- ČT sport – manuál nové přenosové grafiky
- ZOH 2018 – hraná upoutávka, grafická výbava

Kromě nepořadového vysílání, jeho plánování, kreativního zpracování a výroby zastřešuje divize Marketing a Nová média prostřednictvím oddělení Produkce marketingových akcí také organizaci a produkci aktivit, při kterých se mají příležitost fyzicky setkat s osobnostmi ČT také diváci na nejrůznějších místech ČR - ať již se jedná o účast ČT na odborných festivalech nebo kulturních akcích. V loňském roce to bylo celkem **231 akcí různého zaměření** – od velkých prezentací a akcí ČT přes drobnější aktivity (tiskové konference, debaty) po zajištění vizibility značky na akcích, kde je ČT partnerem.

Olympijský festival Ostrava a Brno (9. – 25. 2. 2018)

Spolupráce s ČT sport při zajištění vysílání olympijského studia z olympijských festivalů; prezentace značky ČT sport. V rámci aktivity fotostudio / greenscreen si návštěvníci odnesli fotografii na památku – moderování ve studiu ČT sport. Na možnost navštívit Olympijský festival upozorňovaly informace v rámci zpravodajství, ČT sport a v pořadech Dobré ráno.

Obr. 22: Studio ČT sport v rámci Olympijského festivalu a aktivita pro návštěvníky (Ostrava)



Ostravský knižní veletrh (2. – 4. 3. 2018)

Obr. 23: Ostravský knižní veletrh



Kromě tradičního prodejního stánku Edice ČT proběhl doprovodný program s osobnostmi a autory.

Program: autorské čtení Povídání a mamince a tatínkovi, beseda s autory Čechoslováci v Gulagu, Vaříme podle Herbáře, Habsburkové a Krev démona, autogramiáda Václava Chaloupka, moderátorů pořadu Teleskop Mediální podpora v rámci zpravodajství, na webu ČT

Česká televize dětem (21. 3. – 31. 8. 2018)

První výstava v Galerii ČT – zajištění produkce výstavy pro celou rodinu

Dukla 61 (24. – 25. 4. 2018)

Zajištění produkce projekce obou dílů filmu v kině v Havířově za účasti pamětníků

Následná novinářská projekce a veřejné projekce v Praze

Dům ČT :D na Zlín Film Festivalu (25. 5. – 2. 6. 2018)

Celodenní program po celou dobu festivalu (každý den 10:00-19:00)

vystoupení na pódiu – dětské pořady TS Brno (AZ kvíz junior, S Hubertem do lesa, Terčin zvířecí svět, Hopsasa), TS Ostrava (Šikulové) a další (Taneční škola StarDance, Agent v kapse, Písničkování s Majdou, Tarbíci, Zprávičky – workshop, Dva3, Zlatý podraz, Děckohraní, Taneční hrátky s Honzou Onderem)

další program: maskoti, autorská čtení, fotopoint, zpravodajský workshop Zpráviček, studio Zpráviček v Domě ČT :D, výtvarné dílny, projekce Večerníčků, výstava kostýmů pohádek ČT

Obr. 24: Program ČT na Zlín Film Festivalu



Mediální podpora v rámci zpravodajství, v pořadech Dobré ráno, speciální vysílání Sama Doma přímo z Domu ČT :D (TSB) v první den festivalu.

Průběžná kampaň na webu a sociálních sítích ČT.



Dům České televize

Zlín
Zámecký park
Denně
10:00–19:00

Zprávičky

Srdečně zveme do dětského světa, kde je během festivalu připraven zajímavý program.

Na pódiu každý den setkání s moderátory nebo herci pořadů ČT :D. Těší se na vás například **Terka a její zvířecí svět** nebo **Agent v kapse**.

Každý den v 18:50 budou dětem číst pohádky známé osobnosti jako **Majda** z Kouzelné školky nebo **Honza Adámek** z pořadu AZ kvíz junior.

V Domě se můžete podívat na výběr pořadů a pohádek nebo kompletních seriálů jako třeba **Arabela** nebo **Návštěvníci**.

Odnesete si **fotku s oblíbenou pohádkovou postavou** nebo si vyzkoušíte **web Děčka** plný bezvadných her a aplikací.

V prvním patře najdete také populární **Zprávičky**. Po celou dobu festivalu můžete zblízka nahlédnout do jejich studia nebo se seznámit s moderátory a televizní technikou.

promítání Večerníčků denně od 18:00

aktuální Zprávičky projekce každý den od 18:40

 **Česká televize**

Mezinárodní folklorní festival Strážnice (23. 6. a 24. 6. 2018)

Kombinovaný program:

na pódiu dětské pořady TS Brno (Hýbáňky, Hopsasa, Terčín zvířecí svět, S Hubertem do lesa)

a AZ-kvíz speciál s folklorní tematikou

kino na LED – dokumenty a pořady ČT věnované folklorním tématům

Další program: maskoti, autogramiády vystupujících, fotopoint, zkouška moderování na kameru

Obr. 25: Program ČT na folklorním festivalu Strážnice



FOLKLORNÍ KINO České televize

Sobota 23. 6. 2018

- 10:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 11:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 12:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 13:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 14:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 15:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 16:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 17:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 18:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 19:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 20:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 21:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 22:00 návštěva oblasti Brněnsko

Neděle 24. 6. 2018

- 10:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 11:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 12:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 13:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 14:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 15:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 16:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 17:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 18:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 19:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 20:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 21:00 návštěva oblasti Brněnsko
- 22:00 návštěva oblasti Brněnsko

STAGE České televize

Sobota 23. 6. 10:00 – 18:00 vede zámku

Česká televize jako hlavní mediální partner MFF Strážnice 2018 připravila na sobotu 23. června folklorní kino ČT a zábavní program na pódiu. Můžete si zahrát AZ-kvíz, vystoupit si moderování před kamerou a vytvořit se s maskotem České televize. Pro děti jsou připraveny Hýbáňky, Terčín a její zvířecí svět, Hopsasa a také Hubert. Víte se bude odevídat na prostranství vedle zámku. Program moderuje Aleš Zbořil. Součástí programu budou autogramiády účinkujících.

Součástí programu budou autogramiády účinkujících:

- 10:00 Folklorní kino ČT
- 11:00 AZ-kvíz s folklorní tematikou
- 11:30 Hýbáňky
- 12:00 Folklorní kino ČT
- 13:00 AZ-kvíz s folklorní tematikou
- 13:30 Hopsasa
- 14:00 Terčín zvířecí svět
- 14:30 Folklorní kino ČT
- 15:00 AZ-kvíz s folklorní tematikou
- 15:30 S Hubertem do lesa
- 16:00 Terčín zvířecí svět
- 16:30 Folklorní kino ČT
- 17:00 AZ-kvíz s folklorní tematikou
- 17:30 Hýbáňky
- 18:00 Folklorní kino ČT
- 22:00

Mediální podpora v rámci zpravodajství, v pořadech Dobré ráno a Sama doma. Průběžná kampaň na webu a sociálních sítích.

Scéna ČT na Colours of Ostrava (18. – 21. 7. 2018)

Kombinovaný program na Scéně ČT a velkoplošné LED na druhém místě festivalu zaměřený na tvorbu TS Ostrava a program ČT art

Scéna ČT – debaty, rozhovory: Marie Rottrová, Lenka Dusilová, Zkázka Dejvického divadla, Dabing Street, Most!, osobnosti ČT 24 Jakub Szántó a Martin Řezníček; zpravodajský workshop Jakuba Železného, bubenický workshop

Projekce: Dukla 61, Dabing Street, Baník!!!, Zažít Ostravu, Most!, Kombo

Mediální podpora v rámci zpravodajství – každodenní zpravodajství, speciální vysílání Událostí z regionů a Událostí v kultuře přímo ze Scény ČT, v pořadu Dobré ráno – první den festivalu vysílání přímo ze Scény ČT

Průběžná kampaň na webu a sociálních sítích

Obr. 26: Program ČT v rámci Colors of Ostrava

Scéna ČT

Program

Kompresorovna + projekce před Velkým světem techniky

Letos se potkáme na dvou místech areálu. V Kompresorovně je pro vás připraven živý interaktivní program s řadou zajímavých hostů. Pohodu v kavárně si můžete užít u projekcí koncertních záznamů a hudebních dokumentů nebo si vyzkoušet techniku klíčování televizního pořadu. Před Velkým světem techniky se můžete těšit na oblíbené maratónské projekce seriálů a dokumentů nebo live vysílání ČT24 a ČT sport na velkoplošné LED obrazovce. Každý den 12:00-24:00.

STŘEDA 18.7.

Kompresorovna

14:00-14:45 Petr Dvořák – Rozhovor s generálním ředitelem o aktuálních tématech kolem České televize.

16:10-17:10 Osobnost ČT24 – Rozhovor se dvěma výraznými členy redakce zpravodajství ČT. Hosté: Martin Řezníček, Jakub Szánio

18:00-18:30 Události v regionech – Živé vysílání ČT24.

20:00-20:20 Události v kultuře – Živé vysílání ČT art.

Velký svět techniky

20:00-22:30 Dukla 61 – Projekce obou dílů televizního filmu o osudech rodiny elitního havíře na pozadí největší dílní katastrofy druhé poloviny 20. století.

22:30-23:40 Kombo – Chaozz – Projekce hudebního magazínu, mapuje koncerty současných českých kapel a nahlíží i do muzikantského zákulisí.

ČTVRTEK 19.7.

Kompresorovna

14:00-15:00 Jakub Železný – workshop – Základy televizní žurnalistiky. Vyzkoušíte si na vlastní kůži práci televizního reportéra vstupujícího do živého vysílání.

16:00-17:00 Marie Rottrová – Legenda domácí hudební scény přezdívaná Lady soul na scéně ČT. Rozhovor s českou zpěvačkou, pianistkou, hudební skladatelkou, textačkou a moderátorkou.

18:00-19:00 Mosti – Rozhovor s herci připravovaného seriálu ČT podle scénáře Petra Kolečka v režii Jana Prušinovského. Hosté: Zdeněk Godla, Michal Isteník, Vladimír Škulný

Velký svět techniky

20:00-22:15 Mosti – Exkluzivní předpremiéra tří dílů nového komediálního seriálu režiséra Jana Prušinovského.

22:15-23:05 Baníci!!! – Dokument o ostravském fotbalovém klubu, který nebyl, byl a už zase není hornický.

23:05-24:00 Zažít Ostravu – Příběh o tom, jak se mladí lidé snaží zbořit mýtus o černém městě na východě.

PÁTEK 20.7.

Kompresorovna

14:00-15:00 Hudební workshop – bicí + basa – Vyzkoušíte si základy hry na bicí a basu se špičkovými muzikanty. Dozvíte se i zajímavosti z hudební skladby a roli rytmiky v hudbě. Lektori: Miloš Dvořáček, Jan Tengler

16:00-17:00 Dabing Street – workshop – Speciální festivalová dabingová dílna se dvěma protagonisty úspěšného seriálu režiséra Petra Zelenky, který vloni odvysílala Česká televize. Hosté: Filip Švarc, Norbert Lichý

18:30-19:30 Barová, Dusilová, Hlavenková – Rozhovor se třemi osobnostmi současné scény o jejich aktuálním projektu. Hosté: Lenka Dusilová, Beata Hlavenková a Dorota Barová

Velký svět techniky

20:00-24:00 Dabing Street – Projekce prvních osmi dílů úspěšného seriálu režiséra Petra Zelenky.

SOBOTA 21.7.

Kompresorovna

14:00-15:00 Jakub Železný – workshop – Základy televizní žurnalistiky. Vyzkoušíte si na vlastní kůži práci televizního reportéra vstupujícího do živého vysílání.

16:00-17:00 Kafka Band – Spisovatel Jaroslav Rudlů a spol. nejen o aktuálně zhudebněném románu Franze Kafky Amerika. Host: Jaroslav Rudlů + kapela

18:00-19:00 Zlatá Dejvického divadla – Po čtvrté hvězda a Dabing Street připravuje Česká televize ve spolupráci s Dejvickým divadlem další komediální seriál. Hosté: Lenka Krabotová, Pavel Šimčík, Martin Myšička, Ivan Trojan

Velký svět techniky

20:00-22:00 Dabing Street – Projekce posledních čtyř dílů úspěšného seriálu režiséra Petra Zelenky.

22:00-24:00 Kombo – All The Paradise + květy – Projekce dvou vydání hudebního magazínu, mapuje koncerty současných českých kapel a nahlíží i do muzikantského zákulisí.

Děčkopárty (1. 9. 2018)

Celodenní program na pěti místech republiky – ČT Praha a science centra Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec

Živě vysílané skládané pásmo moderovaných vstupů odbavovaných z jednotlivých míst programu a úspěšných pořadů ČT :D k narozeninám ČT :D.

Program na jednotlivých místech byl zaměřen na pořady ČT :D

Program na pódiu:

Praha / Studio Kamarád, Zprávičky, Kouzelná školka, Písničkohraní s Majdou a Petrem, Jaroslav Uhlíř a Zdeněk Svěrák, TamTam, Taneční škola StarDance

Brno / Terčín zvířecí svět, Hopsasa, Skautská pošta, Jogínci, AZ-kvíz junior

Liberec / Planeta YÓ, Taneční škola StarDance, Tance z pohádkového rance, Tarbíci

Ostrava / Šikulové, Agent v kapse, Rytmix, U6 Úžasný svět techniky, Draci v hrnci

Plzeň / Dva3, Taneční škola StarDance, Lvíčata, Wifina, Spejbl a Hurvínek, pohádky V.

Chaloupka

Další program: maskoti, autogramiády, výtvarné dílny a workshopy, fotopoint

Pozvánka ve vysílání, na webu a sociálních sítích

Předvolební debaty

11., 18. a 25. 9. 2018

3 místa republiky – vesnice roku – Heřmanov /Vysočina/, Kašava /Zlín/, Krásná /Cheb/

Večerní debaty obohaceny o doprovodný odpolední program pro místní občany – Taneční hrátky s Honzou Onderem, workshop Zpráviček, Děčkohraní, Hýbáňky, autogramiády, maskoti, výtvarné dílny

Přehled dalších významných aktivit:

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

Letní filmová škola – Stan ČT – zajištění 4denního 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

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

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

Most! – zajištění produkce série 5 projekcí seriálu po celé ČR – Ústí nad Labem, Most, Plzeň, Ostrava, Praha

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

Scéna ČT na MFDF Jihlava – zajištění 3denního programu /projekce dokumentů ČT a následné debaty/, produkce akce, zaměřeno na mladší cílovou skupinu se zájmem o dokumenty

Debaty Fake News – zajištění produkce přednášek a debat na VŠ na téma Fake News / Hradec Králové, Plzeň, Ústí nad Labem, Olomouc, Praha, Brno, Zlín, Ostrava

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

Přehled dalších aktivit TS Brno a TS Ostrava:

Předpremiéra dokumentu Banik!!! – 2. 3. 2018

Projekce pro veřejnost v multifunkční aule Gong v Dolních Vítkovicích – 2 projekce

Evropský den spolupráce – Zlín – 15. 9. 2018

Představení projektu Hranice v srdci, prezentace spolupráce s RSTV, workshopy pro děti v rámci celosvětového dne přeshraniční spolupráce.

Charitativní Mikulášská projekce – Praha, Ostrava/Cinestar, Brno/Skala – 5. 12. 2018

Projekce nové pohádky Čertí brko pro děti z pěstounských rodin, dětských domovů a dětí se zdravotním handicapem.

Dny NATO – 15.-16. 9. 2018

Prezentace ČT jako mediálního partnera, zpravodajské pokrytí, informace na sociálních sítích

Besedy s tvůrci k pořadu Postřehy odjinud
pro veřejnost v klubu Parník

Předpremiéra dokumentu Zažít Ostravu – červen
veřejná projekce s besedou v klubu Maryčka

Vybrané pojmy:

Marketing komunikuje hodnoty značek cílovým skupinám. V médiích pro komunikaci využívá zejména nástrojů self-promotion, tedy mediálního prostoru na vlastních platformách – nebo jejich profilech. I v případě média veřejné služby se jedná o disciplínu, jejímž úkolem je komunikovat hodnoty a vytvářet vztahy, relevantní pro cílové skupiny stejně, jako v jakékoli jiné instituci nebo firmě.

Self-promotion

Sebepropagace a reklama, upoutávka na vlastní pořad, produkt, kanál nebo značku. Využíváme řadu nástrojů pro jejich tvorbu i řadu kanálů, kterými sdělení doručujeme – od nepořadového televizního vysílání až po upomínkové předměty.

Cross-promotion

V našem případě využívání sesterských televizních kanálů jedné stanice k propagaci pořadů ostatních kanálů.

OTS

Opportunity to See. Udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny zasažený kampaní průměrně možnost zhlédnout reklamní sdělení /upoutávku během kampaně nebo určitého období. Důležitá jsou slova "měl možnost". OTS tedy vypovídá o teoretické možnosti upoutávku vidět, byl jen vystaven zásahu. Kolikrát, to nám říká právě OTS.

GRP

Gross Rating Point. Kumulovaná sledovanost v populaci; široké cílové skupině. Veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové skupině - obvykle „všichni 15+“ (osoby starší 15 let). Tato veličina vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, v široké cílové skupině.

Reach

Zásah sdělením / upoutávkou.