

Informace o činnosti úseku marketing a self promotion v roce 2019

Vypracovala: Denisa Kollárová, ředitelka Marketingu
Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel
Září 2020

2019: ZPRÁVA O ČINNOSTI DIVIZE MARKETING

Vymezení oblasti zprávy:

Zpráva shrnuje marketingové aktivity České televize v roce 2019 a přibližuje hlavní realizované projekty. Věnuje se provozní, procesní a personální transformaci, kterou divize v loňském roce prošla, a shrnuje její hlavní dopady na změnu chodu divize. Nabízí přehled o výkonu self-promotion a jeho priorit, stejně jako výsledky marketingových aktivit na profilech sociálních sítí, které k těmto aktivitám spravuje, a shrnutí marketingových aktivit ČT v prezentaci značky mimo televizní obrazovku.

Obsahem zprávy jsou informace k těmto aktivitám a projektům:

- Marketingové cíle 2019 – str. 2
- Procesní, provozní a personální změny – str. 3
- Projekt DVB-T2 – str. 5
- Projekt 30 let svobody – str. 14
- Projekt Sladké Vánoce jako předvoj kampaně k pořadu Peče celá země – str. 21
- Analýza nepořadového vysílání a výroby v roce 2019 – str. 28
- Nelineární self-promotion v roce 2019 – str. 31
- Příklady marketingových akcí roku 2019 – str. 33

Marketingové cíle roku 2019 - vnější

Cíle Marketingu ČT pro rok 2019 byly určeny zejména potřebou **informovat** o přechodu vysílání na nový standard DVB-T2, **reflektovat** výročí 17. listopadu 2019 a z pohledu zavádění nových formátů do vysílání **seznámit** veřejnost s novým formátem Peče celá země.

V souvislosti s naplněním potřeby informovat nejširší veřejnost o přechodu na nový vysílací standard **DVB-T2** připravil Marketing ČT ve spolupráci s Projektovou kanceláří a divizí Komunikace rozsáhlou a dlouhodobou kampaň, která ve strukturovaných fázích přecházela z propagačních sdělení (co je DVB-T2, proč se změna chystá, koho se týká) do regionalizovaných částí podle fází postupného přechodu: od druhé poloviny roku 2019 bylo absolutním cílem informovat o nutných krocích, které musí každý zájemce o příjem pozemního digitálního vysílání vykonat, aby si uchoval příjem televizního signálu, a zároveň zajistit, aby uživatelé / koncesionáři jednoznačně vnímali, že se přechod může týkat právě jich. Přestože je v době předkládání zprávy tato kampaň ještě aktivní (přechod končí na konci září 2020 a je proti původnímu záměru zpožděn rozhodnutím regulátora), nabízíme v této zprávě přehled kompletní kampaně až do doby odevzdání zprávy.

Projekt **30 let svobody** provázel ohlédnutí za obdobím po roce 1989 napříč kanály ČT. K identifikaci pořadů celé řady pořadů a programových formátů přibyla bezprostředně před samotným výročím kampaň, nabízející reflexi tohoto období z pohledu diváků ČT a jejich životních osudů.

Zcela nový formát **Peče celá země** byl sice součástí vysílání roku 2020, klíčová část jeho uvádění se ale pojí s vánočním vysíláním ČT v roce 2019. Právě s ohledem na chystaný projekt bylo kreativní ztvárnění vánočního vysílacího schématu věnováno domácímu pečení jako nedílitelné součásti rodinných vánočních tradic a zvyklostí. **Sdílení, setkávání a mezigenerační pouta** ve vánoční kampani předznamenávala nový pořad, který stavěl na podobných hodnotách – domácí pečení v soutěži Peče celá země propojovalo společným tématem lidi, kteří by o sobě jinak ani nevěděli, a vytvářelo tak přemostění mezi nejrůznějšími věkovými i sociálními skupinami. Marketingové aktivity věnované tomuto projektu si vzaly za cíl tyto kohezní momenty prohlubovat a dále rozvíjet, zejména v prostředí sociálních sítí.

Marketingové cíle roku 2019 – vnitřní

V předchozích obdobích se Marketing soustředil na zavádění plánování a produkce aktivit napříč platformami (TV/sociální sítě/web) zejména s ohledem na konzistentní prezentaci značek ČT. V roce 2019 bylo hlavním cílem najít nové postupy, jak zajistit udržitelnost správy rozšiřujícího se portfolia marketingových kanálů a nastavit nové parametry pro měřitelnost efektivity stále se rozšiřující výroby. Několikaměsíční audit provozu, procesů a personálního zabezpečení vyústil do nové organizační struktury a procesního rámce Marketingu ČT.

Procesní, provozní a personální audit a na něj navazující změny v Marketingu ČT

Vzhledem k tomu, jak dynamicky se vyvíjejí marketingové platformy a nástroje, bylo zapotřebí věnovat pozornost tomu, jak co nejefektivněji nastavit výrobní procesy a komunikaci mezi jednotlivými složkami Marketingu ČT. Dosavadní struktura a vývojové a výrobní procesy Marketingu byly formálně orientovány na uspokojování potřeb vycházejících z potřeb realizovat marketingové aktivity většinou ve formě self-promotion v televizním vysílání. Cílem auditu bylo hledat a popisovat **příležitosti, jak procesy adaptovat na současné potřeby**, zjednodušit je a zpřehlednit nejen vnitřně, ale i pro zadavatele ze strany Programu ČT, případně dalších zadavatelů. Stejnou váhu v zadání pro audit byla také potřeba hledat úspory ve výrobě tak, aby s rozšiřujícím se záběrem marketingových aktivit nebylo nutné hledat další finanční zdroje a kapacity pro jejich výrobu.

Audit probíhal formou skupinových diskusí jednotlivých profesí a následně formou individuálních rozhovorů se všemi zaměstnanci a klíčovými externími spolupracovníky. Z těchto setkání vyplynula klíčová témata k řešení a potřeba změny procesů a organizace práce.

Mezi klíčovými zjištěnými tématy dominoval **rozdílný rytmus práce** a zpětnovazební mechanismy pro zpravodajské kanály oproti jiným zadavatelům, potřeba **vnitřního projektového řízení**, roztříštěné způsoby **zadávání** nebo **schvalovací** procesy.

Pro řešení těchto potřeb došlo k celé řadě změn v organizaci práce, procesech i personálním zajištění. Hlavní změnou bylo zavedení **maticového řízení** a nová **struktura profesního vedení**. Vznikly tak **profesně smíšené operativní týmy**, které mají za cíl naplňovat specifické potřeby rozdílných zadavatelů a **projektové týmy**, které jsou zodpovědné za realizaci klíčových marketingových projektů. Dalším nově zavedeným prvkem je jednotný vstupní bod pro všechna marketingová zadání, která jsou po evidenci a kategorizaci následně distribuována do zpracovatelských týmů a po ukončení vývoje, výroby a nasazení vyhodnocena.

V průběhu druhého kvartálu 2019 vznikl návrh nové organizační struktury a procesní mapa marketingových aktivit. Změna organizační struktury a organizačního řádu nabyla účinnosti na podzim 2019. Důsledná analýza potřeb a kapacit umožnila zavedení nových principů organizace práce a komunikace mezi jednotlivými složkami, vedoucí v důsledku ke snížení počtu zaměstnanců, potřebných k zajišťování marketingových aktivit o 7 %. Téměř jedna každá pozice prošla změnou v popisu práce a byla nově procesně zařazena. Nově přibyla do organizační struktury Marketingu zodpovědnost za vykonávání režie dne. Plné začlenění režisérů dne do marketingového řetězce umožňuje pružněji reagovat na potřeby změn ve vysílání a jejich komunikaci divákům. Nově vznikly týmy Marketingových projektů a Self-promotion a kreativa zpravodajství a sportu.

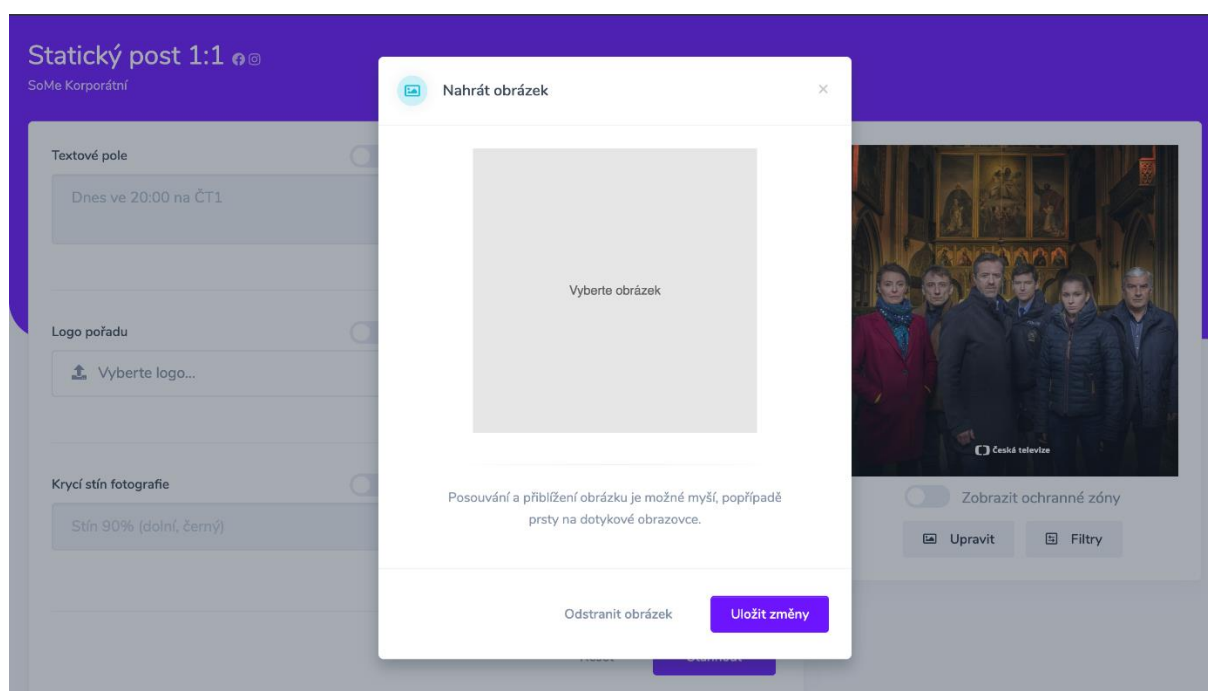
Tab. 1. Příklad procesní mapy – Operativní proces Marketingu ČT

Mapa Procesu - Řízení operativních týmů ČT+										
Odpovídá	Schvaluje	Činnost	Vstupy	Realizace			Výstupy	Měřitelné ukazatele	Způsob měření	Odkaz na dokumentaci
VOT ČT+	SSM	Plán výroby	Brief, Plán kapacit	Rozdělení úkolů do týmů PPS, Grafik	Termíny schvalování a dodání výstupů	Zadání úkolů realizačnímu týmu	Plán výroby			
POT	VOT ČT+	Rozpočet	Plán výroby	Náklady na zdroje - PPS, Grafik (man day)	Náklady na techniku - střížny (hod)		Rozpočet			
POT	MP	Zahájení výroby (IDEC)	Plán výroby + rozpočet	Otevření výroby v Provys			IDEC			
POT	VP	Rezervace zdrojů	Plán výroby	Zajištění kapacit střížny + PPS+DTP+kompletace			Aktualizace plánu kapacit			
POT	PP	Zajištění vstupů pro výrobu	Brief	Zajištění materiálu pro střížny, grafiku			Materiál ve střížně			
PP+Art	VOT ČT+, SSM	Návrh konceptů	Brief, materiál	Nakoupení materiálu	Zpracování grafického návrhu	Copy Writing	Návrh konceptů			
PP+Art	SSM, interní klient, KM	Hrubý stříž	Brief, materiál, vybraný koncept	Výroba - střížny, grafika, hudba			Hrubý stříž			
PP+Art	SSM, interní klient, KM	Finál	Hrubý stříž + připomínky	Zvuk, Mix	Post Produkce, Grafika + korekce		Finál			
PP+Art	POT	Report		OSA	hodiny		Report v Provys			
POT		Výstupní kontrola	Provys	OSA	stopáž	technická kontrola	Nabítky pod IDEC			
POT	VOT ČT+, MP	Vyhodnocení úkolu	Provys, Rozpočet, výsledky analýzy	Zhodnocení sledovanosti	Rozpočet		Vyhodnocení úkolu			

Podrobné procesní mapy vznikly pro všechny marketingové aktivity, realizované v rámci Marketingu ČT. Díky restrukturalizaci kapacit a procesů se podařilo realizovat celou řadu marketingových projektů a zároveň zefektivnit operativní aktivity Marketingu. Rozvoj nového procesního, provozního a personálního nastavení pokračuje i v roce 2020, kdy jej prověřila náročná provozní situace, daná omezením provozu přímo v prostorách České televize.

Jedním z přímých důsledků loňské změny organizace práce v Marketingu ČT je také zavádění nových prvků **automatizace** do **kreativní práce**. V pilotním provozu probíhá zatím pro příspěvky a fotografie publikované na sociálních sítích jejich publikační příprava v prostředí „virtuálního DTP“. Díky vlastnímu řešení – aplikaci DesignBox – nejsou editoři sociálních sítí ČT závislí na graficích a příprava příspěvků probíhá automatizovaně na základě předem definovaných šablon. Podobné příležitosti k úsporám kapacit bude Marketing cíleně vyhledávat i nadále.

Obr. 1 – Aplikace DesignBox



Marketingová kampaň přechodu ČT na nový vysílací standard DVB-T2

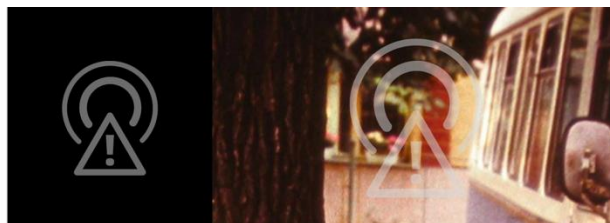
Česká televize připravila komplexní informační kampaň o změnách v jejím vysílání a zejména o postupu vypínání sítě DVB-T2. Informační kampaň závěrečné fáze reálného přechodu na DVB-T2 a faktického vypínání původního standardu DVB-T začala v září 2019 a pokračovala následně i v roce 2020. Koronavirová pandemie plánovaný přechod na nový standard DVB-T2 pozastavila, a to na základě rozhodnutí Ministerstva průmyslu ze dne 20. 3. 2020. Dokončení přechodu pokračovalo na základě rozhodnutí ze dne 26. 5. 2020, a to v červenci a přechod se prodloužil o 4 měsíce a bude ukončen 30. 9. 2020 (původně 31. 5. 2020).

Informační kampaň, kterou Česká televize připravila a následně realizovala, zahrnovala nejen ATL, ale i BTL komunikaci směrem k občanům ČR (v gesci divize Komunikace). Byla naplánována do několika fází a jejím hlavním cílem bylo, aby diváci byli včas a srozumitelně informováni, že dochází již k faktickému vypínání původního digitálního standardu, a o přesném datu vypnutí v jejich oblasti.

Kampaň byla připravena tak, aby mohla oslovit široké skupiny publika, včetně handicapovaných občanů nebo dětí. Pro komunikaci využila Česká televize všechny své kanály, nicméně komunikaci upravila formou i obsahem danému kanálu a cílovému divákovi.

Samotná informační kampaň byla ještě doplněna o speciální **piktogram** který byl vysílán po celou dobu jako injektaž v obraze v původním standardu DVB-T, a jehož úkolem bylo upozornit diváky na to, že pokud vidí na svých obrazovkách uvedený pictogram, může se jich týkat přechod na DVB-T2.

Obr. 2.: Piktogram přechodu na DVB-T2



Piktogram byl doplněn speciálním informačním **crawlem**, který byl vysílán v pravidelných intervalech vždy společně s informační kampaní k určenému termínu v daném regionu. Veškeré spoty a miniporady v rámci informační kampaně byly doplněny o **Audio Description a skryté titulky**. Většina spotů a miniporadů byla doplněna o moderátora, který text **překládal do znakové řeči**.

Komunikační kampaň byla rozdělena do několika fází, které reflektovaly jednak samotné spuštění přechodu a stanovený plán přechodu (Česká televize začala s přechodem jako první) a jednak část kampaně, která se v průběhu přechodu měnila tak, aby co nejúčinněji oslovovala koncesionáře. V první části byla více „naléhavá“, aby diváci vzali na vědomí, že přechod už je blízko. Avizuje se hlavně první datum odpojování a vysvětluje přítomnost pictogramu ve vysílání (a to ve verzi „začne“ do 27.11. a verzi „začalo“ od 28.11. do 7.1.2020). V druhé části byla již více informativní a méně apelační (diváci již věděli, že k přechodu dochází, potřebovali jen vědět, kdy se to týká jejich regionu/lokality).

Kreativní zpracování první fáze kampaně bylo založeno na osobě D. Stacha (ten byl tváří předešlé edukační kampaně), a na komunikaci, že již opravdu dochází k samotnému přechodu (**Odpočet** – do začátku vypnutí první lokality - Praha-Cukrák – Praha-Žižkov), koho se může týkat (**Piktogram** – kdo ho vidí na obrazovkách musí něco udělat), vysvětluje situaci a názorně

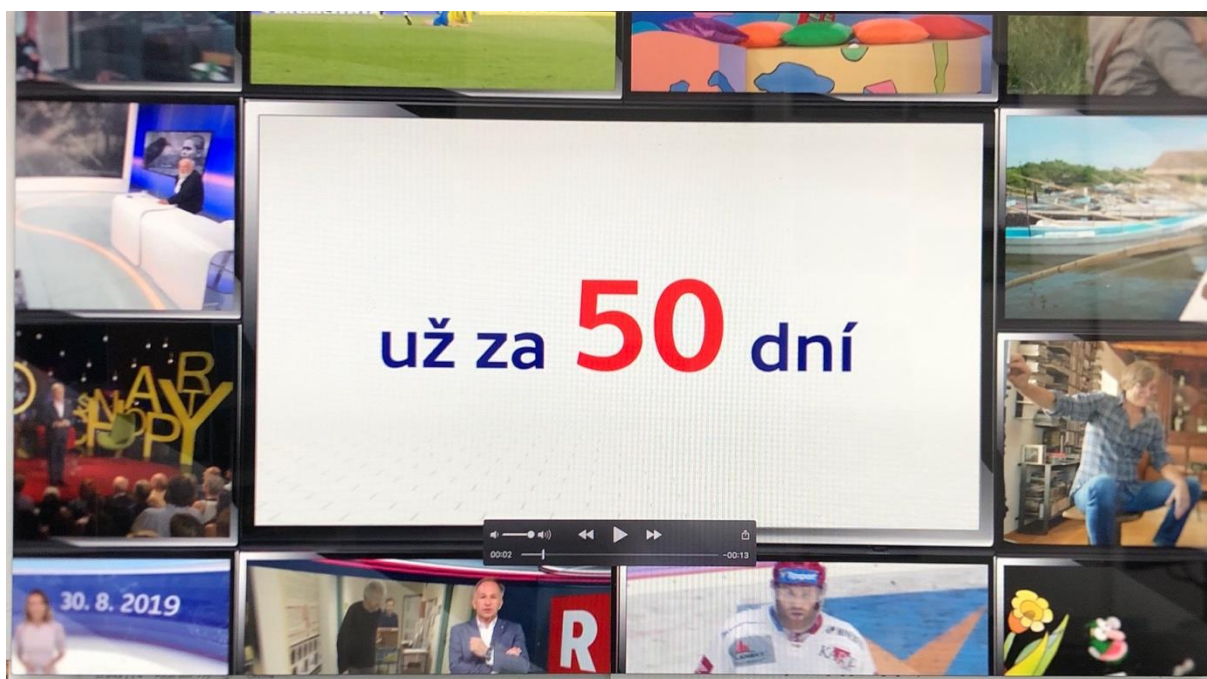
ukazuje co se v daný termín stane a navrhuje řešení/pomoc (Spoty a Minipořady). Spoty a minipořady byly vytvářeny pro obecné nebo určené publikum, akcentovaly aktuální televizní sezónnost (spot a minipořad **Stardance**), který stavěl na nejoblíbenějším pořadu podzimu 2019 a tváří T. Kostkové, a dále pak spoty a minipořady, které byly založeny **na jedinečnosti a hodnotách ČT**, (akcentace veřejné služby, kterou ČT poskytuje), které komunikovaly skrze nejoblíbenější tváře a pořady ČT (spot a minipořad **Celebrity**). Další komunikace byla vedena přes minipořad, který komunikoval směrem k rodičům (minipořad **Pro Rodiče**) přes oblíbené dětské pořady programu ČT:D a upozorňoval rodiče, že pokud děti nechtějí o tyto a další pořady přijít, je potřeba přechodu na nový standard DVB-T2. Poslední komunikace byla určena přímo dětem formou grafického spotu a hravým textem VO ve formě básničky.

První fáze komunikace

Tab. 2: shrnutí první fáze komunikace – apelační část 9. 10. 2019 – 27. 11. 2019

DVB-T2 / Odpočet - 50 dní	10"	9.10.-27.11
DVB-T2 / spoty Tváře ČT a Stardance (ať nepřijdete o své oblíbené pořady)	40"	9.10.-27.11
DVB-T2 / spot piktogram	40"	1.11.-27.11.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 27.11. 2019 (Praha-Cukrák, Praha-Žižkov)	40"	1.11.-27.11.
DVB-T2 / crawl + piktogram(Praha-Cukrák, Praha-Žižkov)	x	1.11.-27.11.
DVB-T2 / Minipořady Tváře ČT a Stardance	2x1'20"	9.10.-27.11.

Obr. 3 – Náhled spotu Odpočet



- 50 spotů – každý den připomínáme, kolik dní zbývá do vypnutí prvních vysílačů na kanálech ČT1 a ČT2
- vysílání v období 9. 10. – 27. 11. 2019
- zásah: 361 GRPs, reach 1+ 47,1%

Obr. 4 – Náhled spotu Odpočet



- vysvětlujeme přítomnost piktogramu, a co znamená, upozorňujeme na vypínání
- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 1. 11. – 27. 11. 2019
- zásah: 121 GRPs, reach 1+ 42,2%

Spot Piktogram + termín a konkrétní vysílače 33" – Praha-Cukrák, Praha-Žižkov

- vysvětlujeme přítomnost piktogramu a upozorňujeme na vypínání prvních dvou vysílačů
- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 1. 11. – 27. 11. 2019
- zásah: 138 GRPs, reach 1+ 44,2%

Obr. 5 – náhled spotu Stardance 40"



Obr. 6 – náhled spotu Tváře ČT



Spoty Tváře ČT a Stardance:

- připomínáme vypínání, aby diváci nepřišli o své oblíbené pořady
- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 9. 10. – 27. 11. 2019
- zásah: 130 GRPs, reach 1+ 43,2%

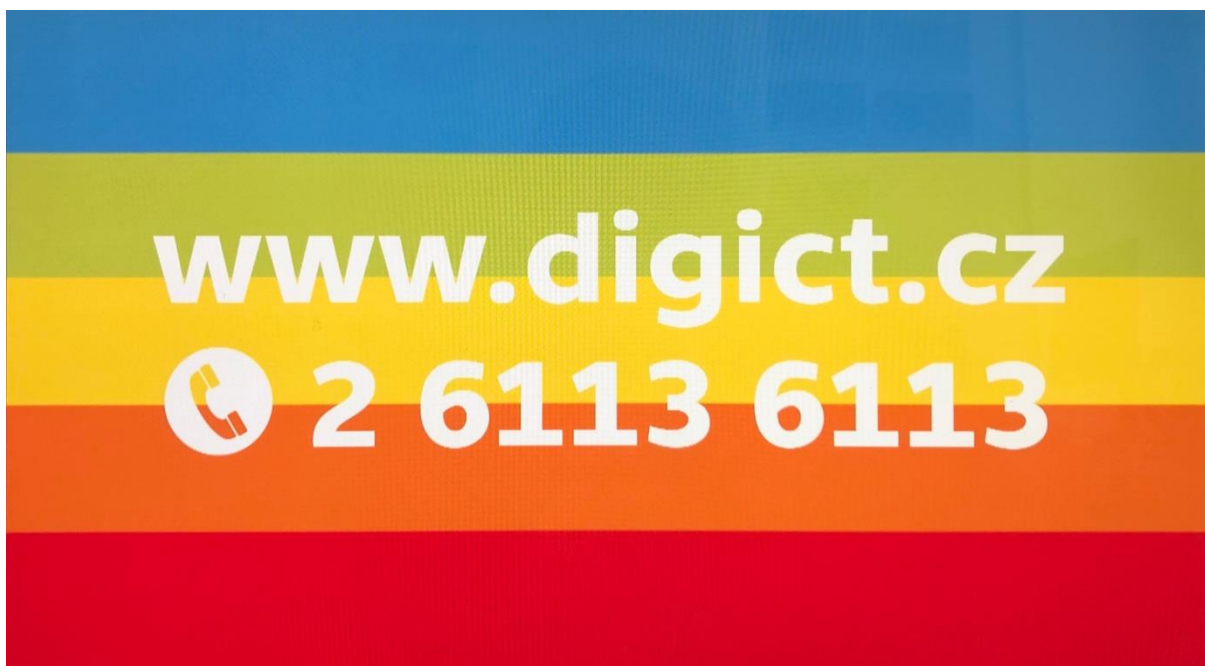
Obr. 7– náhled miniporadu Pro rodiče



Miniporady 1'22" (Tváře ČT, Stardance, Pro rodiče)

- na kanálech ČT1 a ČT2 a ČT sport
- vysílání v období 9. 10. – 27. 11. 2019
- zásah: 230 GRPs, reach 1+ 52,9%

Obr. 8 – náhled spotu určeného dětem



- na kanálech ČT:D a ČT2
- vysílání v období 12. 10. – 27. 11. 2019
- zásah: 112 GRPs, reach 1+ 19,0%

Od 1. 11. 2019 se dále vysílal samotný piktogram + informační crawl se sdělením:

Pozor! Dne 27. 11. 2019 dojde k vypnutí dosavadního pozemního vysílání DVB-T na vysílačích Praha-Cukrák a Praha-Žižkov. Změna se může týkat i Vás. Přejděte na DVB-T2 co nejdříve. Blížší informace najdete na www.digict.cz nebo volejte na 2 6113 6113. Děkujeme!

Celkový zásah v období 9. 10. – 27. 11. 2019: 1092 GRPs, reach 1+ 75,91%.

Souběžně byla vedena rozhlasová kampaň v ČRo + vybraných komerčních stanicích ve znění: Česká televize přechází na nový vysílací standart DVB-T2. Vypínání (dosavadního) pozemního vysílání začne/začalo 27. listopadu v Praze a středních Čechách a potrvá (až) do června 2020 na území celé republiky. Vídáte v pravém horním rohu své obrazovky piktogram? Pak se mohou změny týkat právě vaší domácnosti (a je třeba se na ně připravit.) Veškeré informace, (jak na to), najdete na www.digict.cz /digiČT cz/ nebo volejte na (telefonní) číslo 2 6113 6113. Daniel Stach, Česká televize

Navazující fáze komunikace - 28. 11. 2019 – 7. 1. 2020

Pokračuje průběžná informativní fáze, vysvětlujeme piktogram, vysíláme minipořady, dále kralujeme informace o vypínání konkrétních vysílačů. Vysílá se stejná sada spotů jako v předešlém období jen ve verzi „začalo“.

Spoty piktogram 38"

- vysvětlujeme přítomnost piktogramu a co znamená, upozorňujeme, že vypínání již probíhá
- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 28. 11. 2019 – 7. 1. 2020
- zásah: 60 GRPs, reach 1+ 31,95%

Minipořady 1'22" (Tváře ČT, Stardance, Pro rodiče) - *Stardance vysílán pouze do 15.12.2020*

- na kanálech ČT1 a ČT2 a ČT sport
- vysílání v období 30. 11. 2019 – 11. 02. 2020
- zásah: 82 GRPs, reach 1+ 29,2%

Obr. 9: náhled spotu Piktogram + termín a konkrétní vysílače 33" – Votice-Mezivrata, Trutnov-Černá hora



- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 28. 11. 2019 – 6. 1. 2020
- zásah: 53 GRPs, reach 1+ 28,7%

Spot Děti - Děčko 25s"

Na kanálech ČT:D a ČT2
vysílání v období 28. 11. 2019 – 7. 1. 2020
zásah: 24 GRPs, reach 1+ 10,0%

V této fázi se také vysílal samotný piktogram + informační crawl se sdělením:

Pozor! Dne 7.1. 2020 dojde k vypnutí dosavadního pozemního vysílání DVB-T na vysílačích Trutnov-Černá hora a Votice-Mezivrata. Změna se může týkat i Vás. Přejděte na DVB-T2 co nejdříve. Bližší informace najdete na www.digict.cz nebo volejte na 2 6113 6113. Děkujeme!

V období vánočních svátku byla kampaň vysílána dle speciální harmonogramu a to tak, že v období od půlnoci 23. až do 26. 12. byl vysílán pouze Piktogram. Stejně tak tomu bylo od půlnoci 30. 12. 2019 do 1. 1. 2020. Součástí této fáze byl i novoroční přípitek GŘ, který byl připraven v duchu kampaně přechodu na DVB-T2.

Druhá fáze komunikace

Tab. 2: shrnutí druhé fáze komunikace – informační 8. 1.–30. 9. 2020 (s přestávkou v období coronavirové pandemie)

DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 7.1.2020 Královehradecký (Trutnov-Černá hora,) Středočeský (Votice-Mezivrata)	40"	28.11.-6.1.
DVB-T2 / kral + piktogram (Trutnov-Černá hora, Votice-Mezivrata)	x	28.11.-6.1.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 30.1. 2020 Ústecký (Chomutov-Jedlák, Ústí nad Labem-Buková hora)	40"	7.1.-29.1.
DVB-T2 / kral + piktogram (Chomutov-Jedlák, Ústí nad Labem-Buková hora) + PŘELADĚNÍ	x	7.1.-29.1.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 4.2. 2020 Plzeňský (Domažlice-Vraní vrch, Plzeň-Krašov)	40"	30.1.-3.2.
DVB-T2 / kral + piktogram (Domažlice-Vraní vrch, Plzeň-Krašov)	x	30.1.-3.2.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 12.2. 2020 Karlovarský (Cheb-Zelená hora, Jáchymov-Klínovec)	40"	4.2.-11.2.
DVB-T2 / kral + piktogram (Cheb-Zelená hora, Jáchymov-Klínovec)	x	4.2.-11.2.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 26.2. 2020 Liberecký (Liberec-Ještěd), Plzeňský (Sušice-Svatobor)	40"	12.2.-25.2.
DVB-T2 / kral + piktogram (Liberec-Ještěd, Sušice-Svatobor)	x	12.2.-25.2.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 14.7. 2020 Jihočeský (České Budějovice-Kleť, Vimperk-Mařský vrch) PŘELADĚNÍ	40"	01.7.-14.7.
DVB-T2 / kral + piktogram (České Budějovice-Kleť, Vimperk-Mařský vrch)	x	01.7.-14.7.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 29.7. 2020 Jihomoravský (Brno-Kojál, Brno-Hády, Brno-Barvičova, Mikulov - Děvín)	40"	15.7.-29.7.
DVB-T2 / kral + piktogram (Brno-Kojál, Brno-Hády, Brno-Barvičova, Mikulov-Děvín)	x	15.7.-29.7.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 27.8. 2020 Moravskoslezský (Frýdek Místek-Lysá hora, Ostrava Hošťálkovice + Ostrava-Hladnov,) Olomoucký (Jeseník-Praděd) Pardubický (Pardubice-Krásné) Vysočina (Jihlava-Javoříce)	40"	30.7.-27.8.
DVB-T2 / kral + piktogram (Frýdek Místek-Lysá hora, Jeseník-Praděd, Ostrava Hošťálkovice + Ostrava-Hladnov, Pardubice-Krásné, Jihlava-Javoříce)	x	30.7.-27.8.
DVB-T2 / spot piktogram + vysílač 30.9. 2020 Zlínský (Valašské Klobouky-Ploština, Zlín-Tlustá hora)	40"	28.8.-30.9.
DVB-T2 / kral + piktogram (Valašské Klobouky-Ploština, Zlín-Tlustá hora)	x	28.8.-30.9.

Kreativa druhé fáze kampaně je založena na osobě A. Zárybnické (D. Stach byl zastoupen pouze ve VO při komunikaci webové stránky a telefonního čísla). Komunikace byla v této fázi vedena méně naléhavou formou (diváci již o tom, že dochází k faktickému přechodu byli informováni dostatečně – jak ukazovaly výzkumy) „předpovědi nového televizního signálu“, který měl podobnou formu jako předpověď počasí, a proto tváří této fáze kampaně byla vybrána právě A. Zárybnická. Kampaň se zaměřovala hlavně na informace, kde už je „přeladěno“ a na informace, které konkrétní vysílače a v jaké termínu budou vypnuty. Kampaň byla zúžena na spoty předpovědi nového televizního signálu pro danou lokalitu dle plánu přechodu, dále pak dětských grafických spotů a informačního crawlu. Spoty i nadále obsahovaly Audio Description i skryté titulky.

Obr. 10 – náhled spotu Předpověď TV signálu



Kampaň před přerušením kvůli pandemii obsahovala čtyři spoty pro konkrétní lokality a vysílače. Níže jsou uvedena data pro jednotlivé lokality jak pro spot „Předpověď televizního signálu“, tak pro grafický dětský pro Děčko.

Vysílač 30. 1. 2020 (Chomutov-Jedlová hora, Ústí nad Labem-Buková hora)

Spot Předpověď TV signálu 33"

- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 8. 1. 2020 – 30. 1. 2020
- zásah: 101 GRPs, reach 1+ 37,8%

Spot Děti-Děčko 25"

- na kanálech ČT: D a ČT2
- vysílání v období 8. 1. 2020 – 30. 1. 2020
- zásah: 36 GRPs, reach 1+ 15,0%

Vysílač 4. 2. 2020 (Domažlice-Vraní vrch, Plzeň-Krašov)

Spot Předpověď TV signálu 33"

- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 31. 1. 2020 – 4. 2. 2020
- zásah: 123 GRPs, reach 1+ 42,1%

Spot Děti-Děčko 25"

- na kanálech ČT: D a ČT2
- vysílání v období 31. 1. 2020 – 4. 2. 2020
- zásah: 13 GRPs, reach 1+ 6,1%

vysílač 12. 2. 2020 (Cheb-Zelená hora, Jáchymov-Klínovec)

Spot Předpověď TV signálu 35"

- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 5. 2. 2020 – 12. 2. 2020
- zásah: 143 GRPs, reach 1+ 45,7%

Spot Děti-Děčko 25"

- na kanálech ČT: D a ČT2
- vysílání v období 5. 2. 2020 – 12. 2. 2020
- zásah: 20 GRPs, reach 1+ 7,9%

vysílač 26. 2. 2020 (Liberec-Ještěd, Sušice-Svatobor)

Spot Předpověď TV signálu 35"

- na kanálech ČT1 a ČT2, ČT24, ČT sport a ČT art
- vysílání v období 13. 2. 2020 – 26. 2. 2020
- zásah: 123 GRPs, reach 1+ 42,5%

Spot Děti-Děčko 25"

- na kanálech ČT: D a ČT2
- vysílání v období 13. 2. 2020 – 26. 2. 2020
- zásah: 30 GRPs, reach 1+ 9,8%

Celkový zásah v období 28. 11. 2019 – 26. 2. 2020: 807 GRPs, reach 1+ 75,0 %.

Kampaň po přerušení je vysílána v této formě od 1. 7. až do 30. 9. 2020, kdy bude přechod na nový vysílací standard DVB-T2 dokončen.

30 let svobody

Obr. 11 – ukázka vizuální identity projektu 30 let svobody



Cílem projektu 30 let svobody bylo připomenutí výročí a zachycení doby třiceti let svobody od revoluce v roce '89 ve výpovědích občanů ČR. Zpravodajská ČT24 se soustředila na výpovědi veřejně známých osobností, marketingový prostor dalších kanálů ČT posloužil v době trvání kampaně nazvané „Mých 30 let svobody“ jako platforma pro vyjádření postojů a názorů občanů. ČT v něm sehrála roli média, zaznamenavatele postojů a dění. Kampaň byla součástí celého komplexu aktivit k připomenutí významného výročí 30 let od sametové revoluce. Ve vysílání České televize se odehrávalo v celé řadě pořadů a žánrů již od začátku roku 2019 od připomenutí tzv. Palachova týdne až po vyvrcholení v programové nabídce kanálů ČT na

podzim. Vizualně celou nabídku zastřešovala identita, reprezentovaná v grafickém zpracování jinglů a znělek a vkládaná také jako identifikátor pořadového nadtitulu do obrazu formou injektaže.

Obr. 12 – ukázka vizuální identity projektu 30 let svobody / logo, injektaž



Vizuální identita, reprezentovaná zejména pozadím modrého sametu a logem, které v sobě snoubilo odkaz na ostatné dráty - symbol nesvobody a uzavřených hranic - stejně jako symbolické gesto listopadového dění v podobě prsty naznačeného „V“, rámovala zpravodajské, obsahové i marketingové aktivity.



30 let svobody ve vysílání ČT24

Zpravodajský kanál speciální vysílání, pořady, reportáže či debaty vztahující se k tomuto výročí, které byly směřovány na podzim (převážně na listopad 2019). Pořady a vysílání využívaly jednotný grafický layout, vycházející z celkového vizuálu výročí. Ve vysílání ČT24 se objevovala specifická grafická výbava jednotlivých pořadů a studií (úvod, závěr, předěl, wipe, a další), vznikla celá řada krátkých formátů – tzv. identů, speciální logobug (injektaž) a celá řada upoutávek

Identy 30 let svobody

V rámci připomínání výročí 30 let svobody byly do vysílání zařazeny tzv. identity. 30 osobností politického, kulturního a veřejného života odpovídalo na otázku: „Co pro mě znamenalo 30 let svobody ...“. Spoty byly nasazeny v období výročí a vysílány v upoutávkových blocích.

Obr. 13 – náhled identu 30 let svobody v ČT24



30 let od pádu Berlínské zdi

8. a 9. listopadu se uskutečnilo speciální vysílání k 30. výročí pádu Berlínské zdi. ČT24 vysílala, prostřednictvím M. Kubala, živě z Berlína a zprostředkovávala tak oslavy tohoto výročí přímo z místa dění. I tento pořad byl vybaven vizuální výbavou výročí.

Obr. 14 – Identita speciálního vysílání k výročí pádu Berlínské zdi



90' Speciál

Vždy ve středu od 30. 10. do 13. 11. v rámci 30 let svobody byly vysílány speciály, které byly věnovány vždy nějakému tematickému okruhu. Všechny pořady provázela jednotná vizuální výbava.

Obr. 15 – Výbava studií 90' Speciál – příklady: kultura, ekonomika



17. listopad 2020 – celodenní speciál

Také unikátní exteriérový přenos ve dni samotného výročí byl propojen vizuálními prvky se zbytkem výročních aktivit.

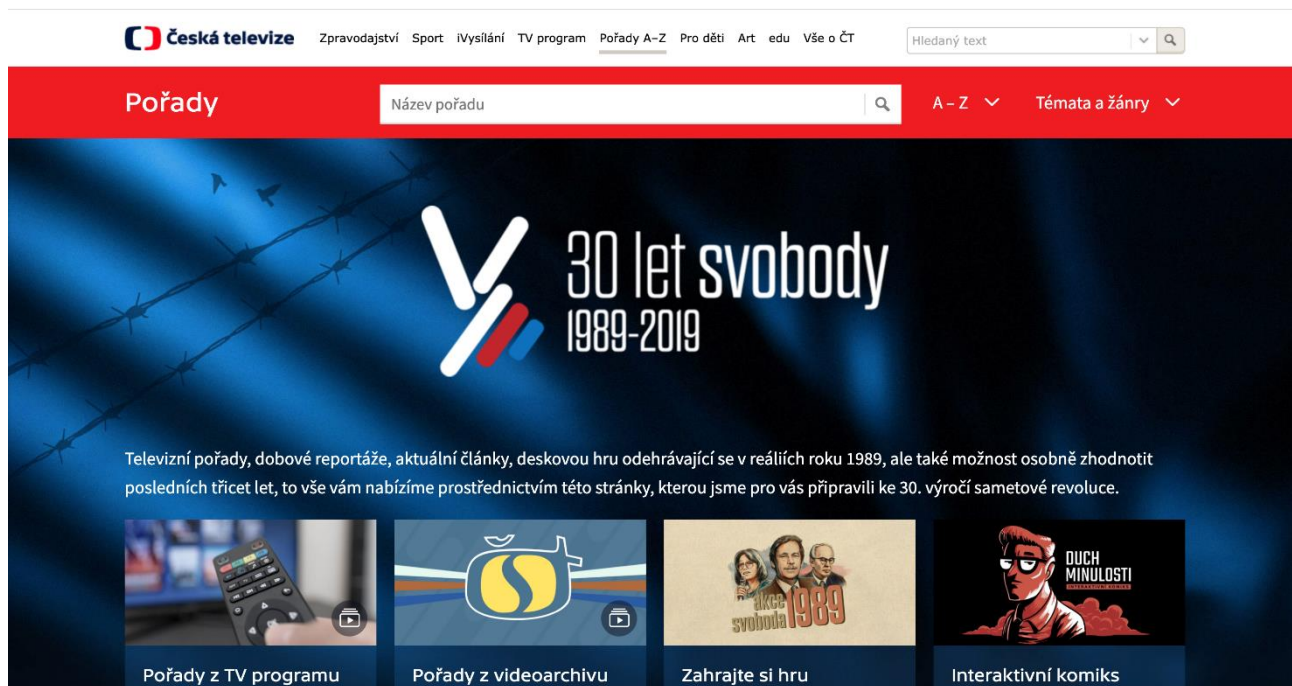
Obr. 16 – speciální vysílání 17. listopadu – injektáž, speciální lišta



Mých 30 let svobody

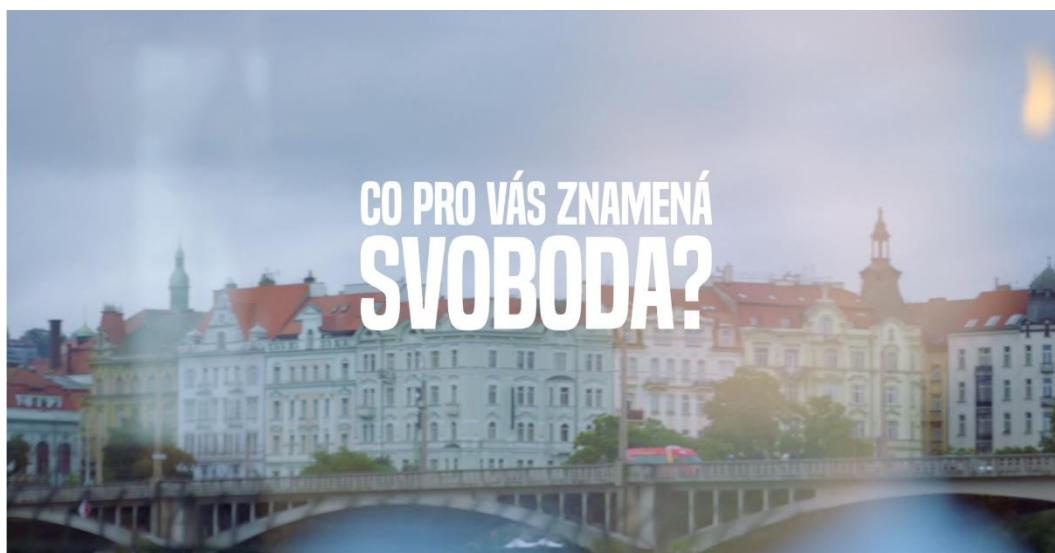
Jak 30 let svobody změnilo životní perspektivy všech občanů? Jaké byly možnosti třicátníků v roce 1989 a jaké jsou možnosti a perspektiva třicátníků dnes? Reflexe doby ve výpovědích občanů ČR se stala leitmotivem kampaně, doplňující listopadové výročí. Kreativním záměrem bylo nabídnout intimní bilancování, emoce a inspirace k vlastnímu zamyšlení. Respondenty se stali sami občané, kteří v dokumentaristicky pojatých výpovědích autenticky sdíleli intimní výpovědi, ohlédnutí za dobou, která od revoluce uplynula. Kampaň zachycuje velké i malé momenty jejich životů, rekapitulaci toho, co prožili, kam chtěli jít, kam až na své cestě došli - a jak se právě cítí. Výpovědi respondentů, zpracované do TV spotů, miniporadů a příspěvků na soc. sítích, byly publikovány také na speciální stránce webu ČT.

Obr. 17 – náhled webové stránky 30 let svobody



Cílem kampaně bylo nabídnout co nejširší spektrum osudů, a to v relativně omezeném prostoru spotové kampaně a minipořadů. Ze spolupráce s výzkumnou agenturou Kantar vznikl klíč ke castingu tak, aby zastoupení respondentů reflektovalo aktuální typologii životních stylů v roce 2019. Vzniklo tak 10 autentických výpovědí od 10 vybraných lidí z celé naší republiky, které ukazují pestrost a rozmanitost vnímání uplynulé i současné doby. Forma stojí na křehkých velice osobních výpovědích jednotlivých aktérů. Jednomu každému dáváme prostor zavzpomínat na osobních uplynulých 20 či 30 let. Odpovědi jsme nijak nemanipulovali, nechali jsme respondenty spontánně hovořit o svých vzpomínkách a odpovídat na stejné otázky.

Obr. 18 – náhled úvodního spotu kampaně Mých 30 let svobody



Výpovědi respondentů byly zaznamenány před zrcadlícími se předměty v reálném prostředí. Respondenti v odrazech hledají a nacházejí svou uplynulou minulost. Ne jednu vzpomínku, událost, ale hned několik najednou. Jak osobní, tak i společenskou.

Otázky, na které respondenti reagovali:

- Jakých bylo vašich uplynulých 30 let svobody?
- Na co nejraději vzpomínáte?
- A na co naopak nejméně rádi?
- Jak vás ty roky proměnily?
- Jak byste je popsali?
- Jak byste charakterizoval tuhle dobu?
- Udělal jste nějaké chyby?
- A jak se prolínaly s velkými společenskými událostmi?
- Jak se vás ty události dotýkaly?
- Co si myslíte, že svoboda české společnosti dala/vzala?
- Jaký je pro vás nejzásadnější rozdíl mezi současností a minulostí?
- Co je pro tebe svoboda?
- Co pro vás znamená svoboda jedním slovem?

Obr.19: Mých 30 let svobody - casting



Výkon kampaně Mých 30 let svobody

Zaváděcí spot – Co pro vás znamená svoboda?

Monopol: 1. 10. -16.10.

Zásah: 204 GRPs, 51,1% ef 1+, 4 379 000 diváků (1+), 4 OTS

Medailonky – 10 variant

Monopol: 17. 10. -17.11.

Zásah: 420 GRPs, 62,9% ef 1+, 5 387 000 diváků (1+), 7 OTS

Celkový zásah: 624 GRPs, 68,6% ef 1+, 5 883 000 diváků (1+), 9 OTS

Sladké Vánoce jako cesta k pečení

Image kampaň ČT, **zastřešující vánoční vysílací schéma 2019**, tematikou pečení a pozitivní komunikací v adventním a vánočním období avizovala příchod nového formátu – **Peče celá země**, jehož vysílání navazovalo na vánoční svátky. Kromě samotného pečení vánočního cukroví, které provázelo diváky také v grafických prvcích v průběhu celých svátků, bylo centrem pozornosti kouzlo, vznikající při vánočních přípravách mezi členy vícegenerační rodiny a také jemný apel na sdílení vánoční atmosféry s lidmi, kteří velkou rodinu nemají a mohli by se v tomto emočně vypjatém období cítit zranitelní a osamělí. Pečení se ve vánoční image kampani stalo prostředkem, který spojil členy jedné rodiny s dalšími osobami mimo jejich domácnost podobně, jako při sdílení zážitků u pořadu Peče celá země. Ve formě spotu, grafických jinglů, identů ČT1 a navigačních prvků provázely „Sladké Vánoce“ celou sváteční sezonu vysílání ČT. Kreativní a vizuální řešení vzniklo v projektovém týmu Marketingu ČT, režie spotu a identů se ujala Alice Nellis.

Hrdiny hlavní imageové upoutávky je rodina „Pekařových“. Její příběh se zpočátku vyprávění příliš neliší od běžných Vánoc každé velké rodiny. Vyprávění nabere nový směr v momentu, kdy se dozvíme, že cukroví, jehož přípravě se všichni věnují, není zdaleka určeno jen pro jejich vánoční stůl, ale myslí při něm i na své známé – i neznámé – sousedy.

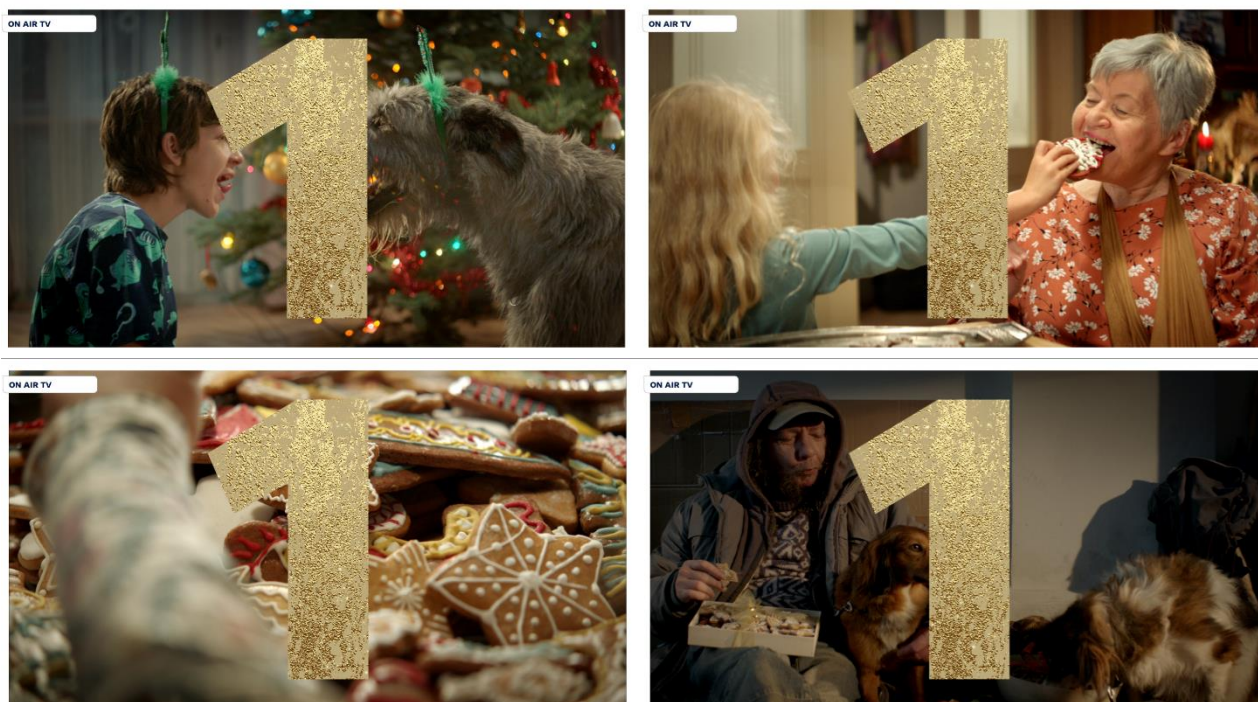
Obr. 20 – fragmenty spotu Sladké Vánoce





Drobné akce – a interakce – mezi členy rodiny při pečení vánočního cukroví a poté hotové sladké výtvořiny vytvořily základ pro vizuální identitu celé ČT1 na období adventu a vánočních svátků ve formě identů a navigačních prvků.

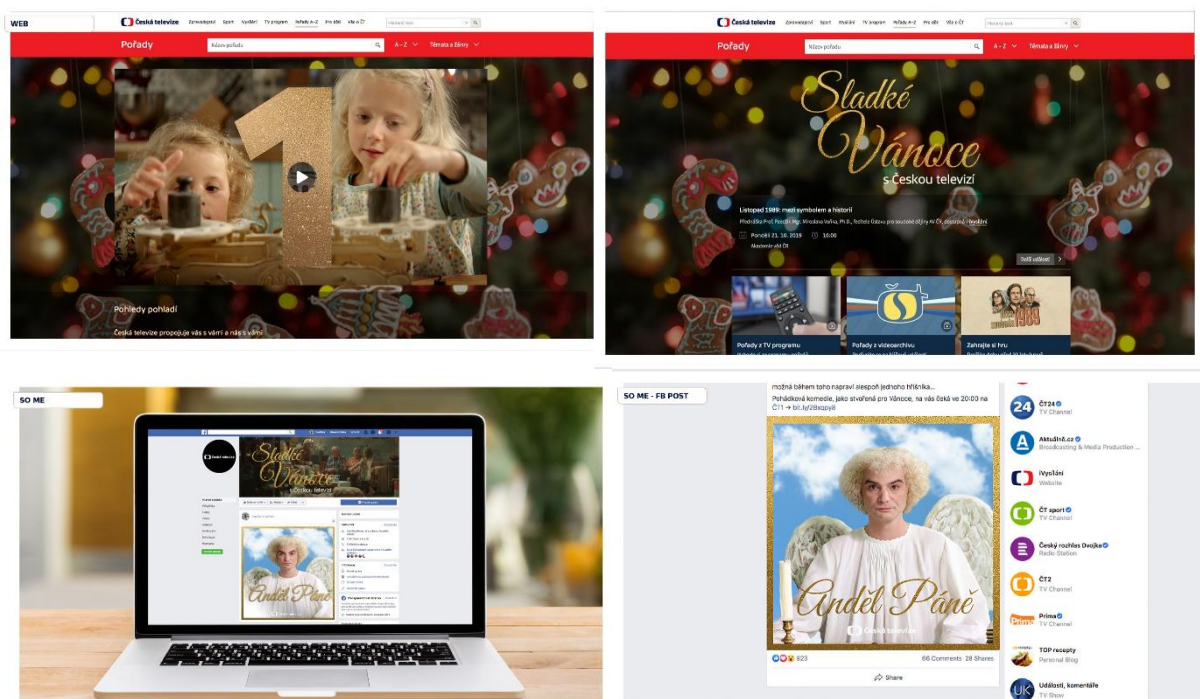
Obr. 21 – příklady vánočních identů a navigačních prvků ČT1





Vizuální identita této kampaně se odrazila také v grafice na webu ČT a sociálních platformách.

Obr. 22 – grafická identita Sladkých Vánoc pro web a sociální sítě



Sladké Vánoce na sociálních sítích

Kreativní řešení vánoční kampaně se odrazilo také na sociálních sítích. Oddělení nelineárního self-promotion pro toto období připravilo řadu aktivit, inspirovaných nejen tématem kampaně, ale samozřejmě také vánoční programovou nabídkou ve vysílání. V průběhu vánočního období tak měli uživatelé možnost zahrát si vědomostní kvízy o legendárních pohádkách na Instagramu, hádat, kterou z vánočních pohádek představují speciálně upravené vánoční perníčky nebo se Absolutními tematickými hvězdami vánočních příspěvků byly pořady Anděl Páně, Láska nebeská a Pelíšky – s těmi uživatelé sítě nejvíce interagovali. Díky zapojení influencerů se mohli uživatelé inspirovat k tomu, aby podobně jako hrdinové televizního vánočního spotu upekli a darovali cukroví někomu ze svého okolí.

Obr. 23 – příklady aktivit na sociálních sítích



V porovnání s předchozími lety se ve výkonu kampaní podařilo zlepšit dosah příspěvků i počet interakcí s fanoušky. Za zmínku stojí zejména Instagram, kde ve shodě s trendy zaznamenáváme dynamicky rostoucí zájem o profil a aktivity ČT.

Výkon kampaně na sociálních sítích:

Trvání kampaně	29. 11. 2019 – 1. 1. 2020 (34 dní)
Cílová skupina	15+
Platformy	Facebook, Instagram
FB profily	Česká televize, iVysílání, ČT1, ČT2, SD

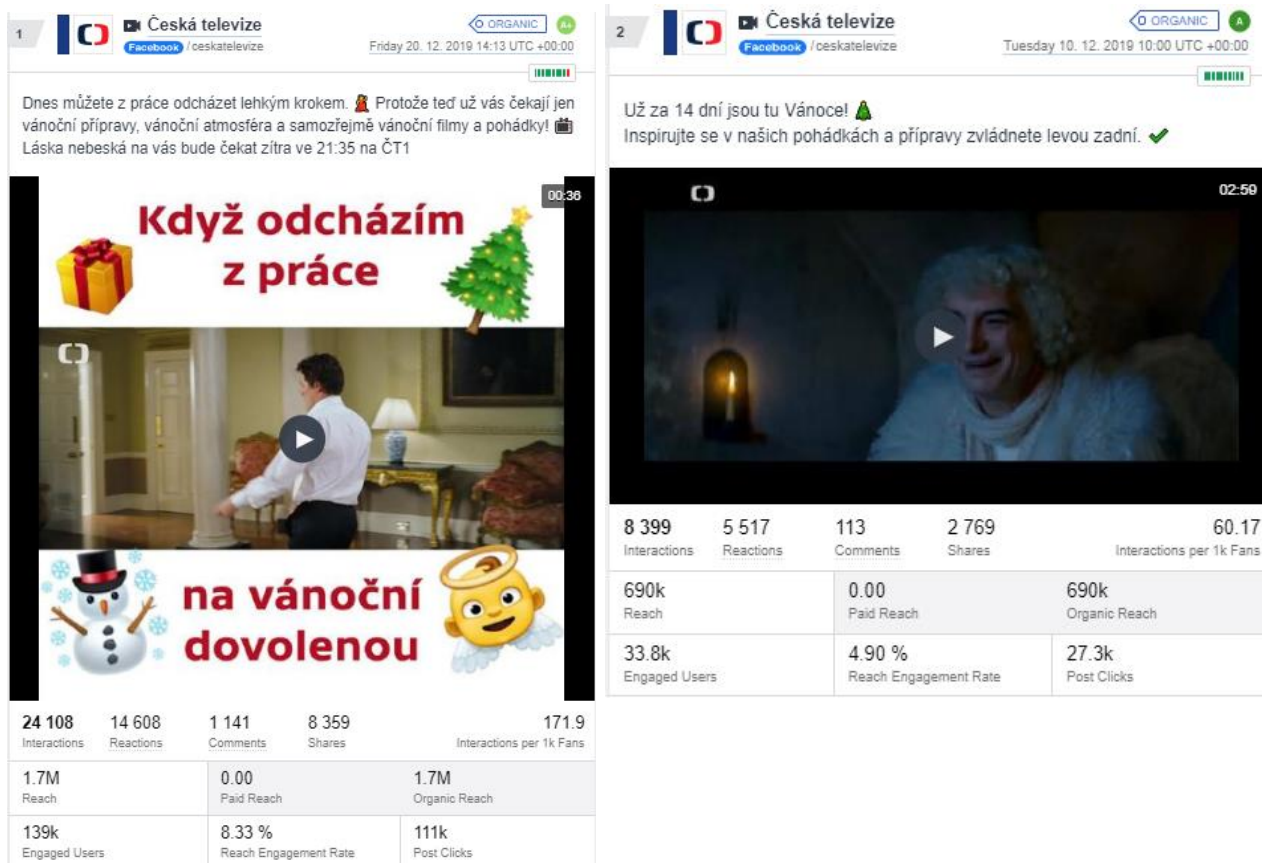
64 postů; 67,4k interakcí; 6,6M impresí

ve vztahu k vánoční kampani 2018

+20 postů = +45 %
+51,8K interakcí = +332 %
+4,5M impresí = +214 %

Zdroj dat: Socialbakers

Obr. 24: Nejúspěšnější příspěvky kampaně Sladké Vánoce na sociálních sítích – podle interakcí





Zdroj dat: Socialbakers

Další příklady realizovaných marketingových projektů roku 2019:

Peče celá země – grafická výbava, hrané upoutávky (pro podporu vysílání 2020)

- StarDance – grafická výbava, hraná znělka a upoutávky
- Pomozte dětem – grafická výbava, hrané upoutávky
- Letní a celoroční soutěž ČT :D – animované upoutávky, grafická výbava
- Kiwiland – hraná znělka dokumentárního cyklu
- Reportéři ČT – hraná znělka
- Poldové a nemluvně – hraná znělka
- Na plese s Onderem – hraná znělka
- Herní slabikář – animovaná znělka

Analýza nepořadové výroby a vysílání za rok 2019

Za rok 2019 bylo na všech kanálech ČT odvysíláno více než 2 078 hodin nepořadového vysílání, které vygenerovalo 342 416,7 GRP. Největší nepořadový prostor byl na ČT sport (téměř 500 hodin), následně na ČT2, naopak nejmenší prostor pro nepořadové vysílání byl na ČT24 (necelých 150 hodin) a ČT art. Nejsilnější, co do počtu GRP, byla ČT1.

Tab. 3: Rozložení nepořadového vysílání ČT v roce 2019

Titul	Plocha vysílání	GRP	Plocha vysílání %	GRP %
Upoutávky korporátní	79:31:55	8 956,7	3,8%	2,6%
Upoutávky ČT sport	136:00:28	6 833,9	6,5%	2,0%
Upoutávky ČTart	59:42:17	2 690,9	2,9%	0,8%
Upoutávky ČT24	123:14:16	15 471,8	5,9%	4,5%
Upoutávky ČT2	211:19:19	18 755,1	10,2%	5,5%
Upoutávky ČT1	243:19:44	50 116,8	11,7%	14,6%
Upoutávky ČT:D	219:04:35	10 968,7	10,5%	3,2%
Textové přehledy	7:59:08	479,7	0,4%	0,1%
Sponzorované upoutávky na ČT sř	4:27:07	630,5	0,2%	0,2%
Sponzor programu	21:05:55	13 292,9	1,0%	3,9%
Sponzor pořadu	218:52:08	68 933,3	10,5%	20,1%
Selfshopping - Edice ČT	70:18:29	5 202,2	3,4%	1,5%
Reklamy	74:42:27	6 908,7	3,6%	2,0%
Předěly mezi kanály ČTart a ČT:D	242:26:52	172,0	11,7%	0,1%
Produktové identity	0:16:50	65,9	0,0%	0,0%
Pozvánky do kina	10:21:07	2 514,7	0,5%	0,7%
Minipořady	24:37:03	1 354,5	1,2%	0,4%
Mediální partnerství	24:49:09	4 916,6	1,2%	1,4%
Komentované identity	10:32:50	894,7	0,5%	0,3%
Jingly, znělky	31:11:36	15 024,3	1,5%	4,4%
Inzerce	16:42:29	4 816,7	0,8%	1,4%
Identity	213:54:47	100 505,9	10,3%	29,4%
Fillery	22:01:28	266,2	1,1%	0,1%
Annonce ČRo	12:12:47	2 644,1	0,6%	0,8%

Celkový součet	2078:44:46	342 416,7
-----------------------	-------------------	------------------

Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

I v roce 2019 byla velká péče věnována plánování a sdílení upoutávek mezi jednotlivými kanály (cross-promotion) tak, abychom divákům nabízeli co nejširší záběr veřejné služby. ČT1, jako nejsilnější kanál z hlediska sledovanosti, významně „pomáhá“ s plněním kampaní ostatních kanálů - v roce 2019 bylo na ČT1 odvysíláno téměř 85 hodin upoutávek ostatních kanálů (tzv. cross upoutávky), které vygenerovaly 25 255,5 GRP (což je nejvíce GRP za cross upoutávky ze všech kanálů). Nejčastěji se na ČT1 objevovaly upoutávky ČT2 a korporátní upoutávky. Na ČT1 bylo v minulém roce odvysíláno téměř 13 hodin miniporadů (nejvíce ze všech kanálů), mezi které patřil mimo jiné i miniporad informující o přechodu na DVB-T2.

Na ČT2 je (po ČT sport) druhý největší plocha nepořadového vysílání. V porovnání s ostatními kanály ČT je to právě kanál ČT2, který propůjčuje největší prostor cross upoutávkám (upoutávkám ostatních kanálů) - za rok 2019 bylo na ČT2 odvysíláno téměř 118 hodin upoutávek ostatních kanálů. Nejčastěji se na ČT2 objevovaly upoutávky ČT1, následně ČT:D a korporátní upoutávky. Naopak vlastní upoutávky tvoří ze všech upoutávek odvysílaných na ČT2 pouze 58 % plochy a 60 % GRP (což je nejmenší poměr ze všech kanálů ČT). Na kanále ČT2 bylo odvysíláno přes 6 hodin spotů mediálního partnerství, tedy vůbec nejvíce ze všech kanálů.

Self promotion prostor na ČT24 je dominantně zaměřen na propagaci vlastních pořadů - upoutávky ČT24 tvořily téměř 3/4 veškeré vysílací plochy nepořadového vysílání a vygenerovaly 68,5 % z celkového počtu GRP. Pro ČT24 bylo v roce 2019 vyrobeno vůbec nejvíce upoutávek - 2 893 upoutávek. V porovnání s ostatními kanály bylo na ČT24 odvysíláno nejméně upoutávek na pořady ostatních kanálů - cross upoutávky tvořily pouze 3 % vysílací plochy a 1,7 % z celkového GRP. Ačkoliv je plocha vysílání pro nepořadové vysílání na ČT24 ze všech kanálů ČT nejmenší, bylo v minulém roce na ČT24 odvysíláno 5 hodin spotů na akce kulturních a charitativních institucí (v rámci mediálního partnerství), které vygenerovaly 549,3 GRP (2. největší počet GRP za mediální partnerství ze všech kanálů).

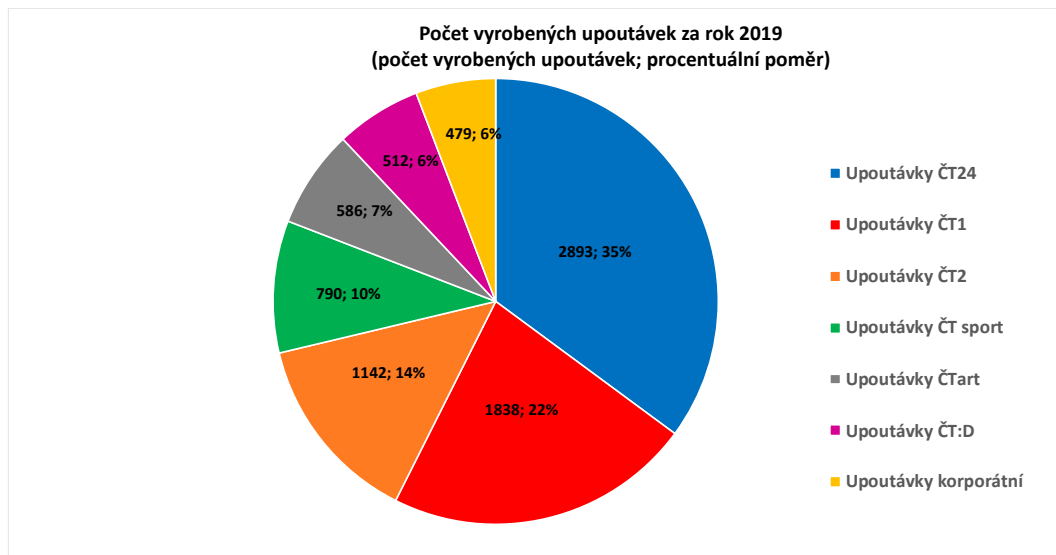
Největší část nepořadového vysílání ČT art tvoří předěly a přestávky mezi vysíláním ČT art a ČT:D. Bez těchto předělů byl nepořadový prostor ČT art pouze 121 hodin, což je ještě méně než self promotion prostor ČT24. I v tak malém prostoru bylo odvysíláno přes 50 hodin vlastních upoutávek a přes 33 hodin cross upoutávek, téměř 2 a půl hodiny spotů mediálního partnerství.

Nepořadové vysílání ČT sport je co do plochy vysílání vůbec největší ze všech kanálů ČT. Značnou část vysílání (největší z ČT kanálů) tvoří sponzoring (sponzoring pořadů, programu, sponzorované upoutávky) a reklamy - dohromady 48,8 % plochy vysílání a 59,1 % GRP.

Pro ČT:D vzniklo v minulém roce 512 upoutávek. Pro ČT:D nejsou vyráběna denní proma, jednotlivé upoutávky jsou vysílány delší dobu než na jiných kanálech. Zároveň nejvíce plochy v nepořadovém vysílání ČT:D tvořily právě upoutávky ČT:D, upoutávky jiných kanálů jsou vzhledem k zaměření na dětského diváka vysílány minimálně (v minulém roce to byly nejčastěji korporátní upoutávky na vánoční program ČT a upoutávky ČT1 zaměřené na pohádky vysílané na ČT1).

Více než polovinu vysílací plochy nepořadového vysílání tvořily upoutávky. Za rok 2019 bylo vyrobeno 8 240 upoutávek. Nejvíce jich bylo vyrobeno pro ČT24 (2 893 upoutávek), pro ČT1 (1 838 upoutávek) a ČT2 (1 142 upoutávek). Celkově bylo v roce 2019 na všech kanálech ČT odvysíláno téměř 25 hodin spotů (téměř 5 000 GRP) na akce kulturních a charitativních institucí (v rámci mediálního partnerství) a více než 10 hodin (přes 2 500 GRP) pozvánek do kina na filmy v koprodukcí ČT.

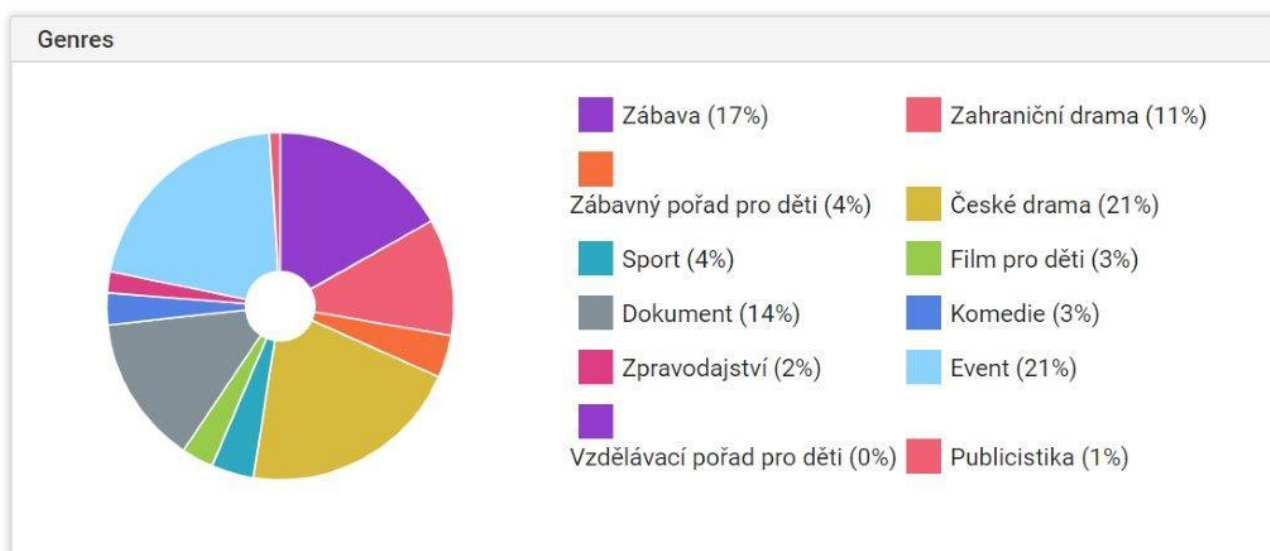
Graf 1: Upoutávky vyrobené v roce 2019 – procentuální poměr



Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Následující pohled nabízí žánrové dělení výroby upoutávkových kampaní pro ČT1, ČT2, ČT art a ČT :D. S ohledem na absolutní dominanci výroby upoutávek pro operativní potřeby ČT24 a ČT sport nabízí pohled na výrobu kampaní očištěný od operativních „denních“ upoutávek, sloužících zejména k navigaci v dynamickém vysílání těchto dvou kanálů.

Graf 2: Upoutávky vyrobené v roce 2019 – zastoupení žánrů



Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere

Kromě plánování a výroby upoutávek tvoří nedílnou součást agendy marketingu také vývoj a výroba znělek a dalších grafických komponent pro jednotlivé pořady.

Celkový počet realizovaných znělek a výbavy pořadů po kanálech:

ČT1	28
ČT2	25
ČT24	67
ČTsport	20
ČT :D	14
ČT art	4

Nelineární self-promotion v roce 2019

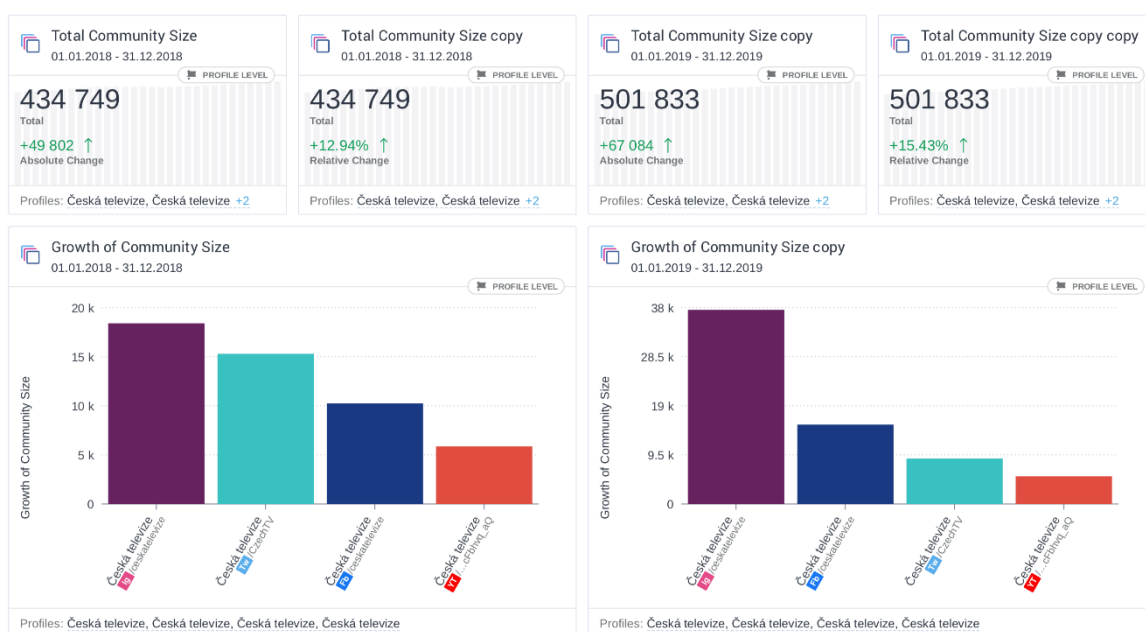
Profily jednotlivých značek ČT na sociálních sítích se v gesci Marketingu věnují primárně vytváření komunit, práci s udržení komunity, cross-promotion pořadů a produktů ČT na základě vzájemné afinity, podpoře interakce uživatelů se značkou ČT, informováním o šíři nabídky pořadů a podpoře sledovanosti programu - pořadů a formátů ČT, zejména s cílem rozšiřovat řady uživatelů vlastní videoplatformy či dalších on-line produktů ČT a odloženou sledovanost. Nelineární self-promotion nespravuje sociální sítě ČT24 a ČT sport, které jsou součástí redakčních aktivit těchto značek.

Marketingové aktivity ČT se odehrávají na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest a (zatím) okrajově na YouTube (FB, IG, TW, PT, YT). V součinnosti s divizí Komunikace slouží také jako nástroj korporátní komunikace či k podpoře charitativních aktivit ČT, mediálních partnerství, filmových koprodukcí, zprostředkování streamů, přímých přenosů, pozvánek na akce, doprovodného obsahu, fanservisu. V rámci marketingového mixu pro podporu značek ČT doplňují portfolio cílových skupin, které jsou jinak obtížně oslovitelné v tradičních komunikačních kanálech (televizní vysílání, tradiční nadlinková komunikace).

V roce 2019 došlo k dalšímu nárůstu fanoušků komunity „korporátních“ profilů – tedy těch zastřešujících, pod názvem Česká televize. (FB, IG, TW, YT). Nárůst v roce 2019 byl ještě dynamičtější než v předchozím roce. Největší zásluhu na růstu komunity má v obou letech Instagram - za rok 2019 nasbíral Instagram ČT více jak dvojnásobek fanoušků oproti roku 2018. Instagram ČT je nejprogresivněji rostoucí platformou mezi korporátními profily. Meziročně sledujeme právě tyto profily, které jsou konstantní a do trendových přehledů nezahrnujeme další profily pořadů ČT, jejichž počet a aktivity se (podle potřeb) neustále mění. Komunita, sdružovaná čtyřmi konstantní a dlouhodobě budovanými profily celkem za rok 2019 vzrostla o 15, 43%.

V letech 2018 i 2019 jsme publikovali téměř identické množství příspěvků (postů) - zhruba 25 000 příspěvků. Množství impresí, které posty v roce 2019 vygenerovaly, je však více než dvojnásobné oproti 2018 (množství impresí vygenerovaných na Instagramu je více než trojnásobné oproti 2018).

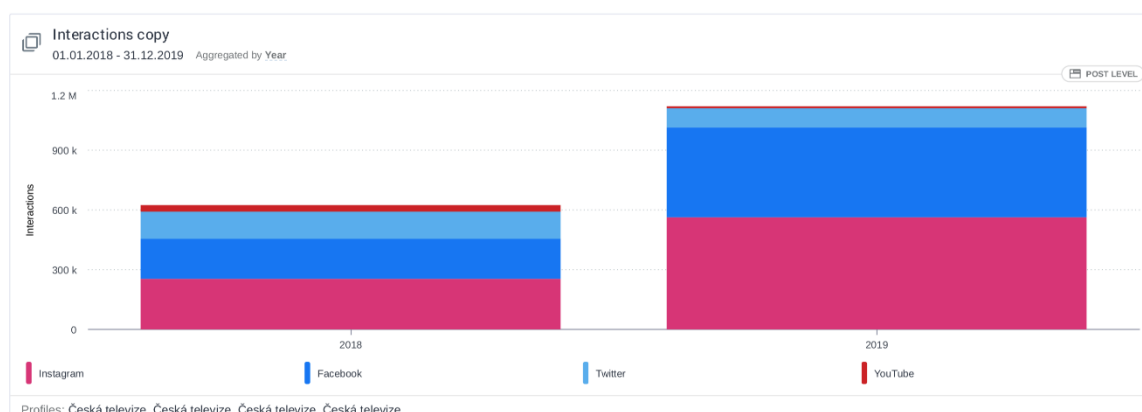
Graf. 3 – vývoj komunity ČT na sociálních sítích: srovnání 2018 vs 2019



Zdroj dat: Socialbakers

Počet interakcí v roce 2019 je téměř dvojnásobný oproti 2018. Celých 50 % interakcí vygeneroval obsah na Instagramu - Instagram ČT kopíruje světový trend, generuje více interakcí než Facebook i při výrazně menším množství impresí.

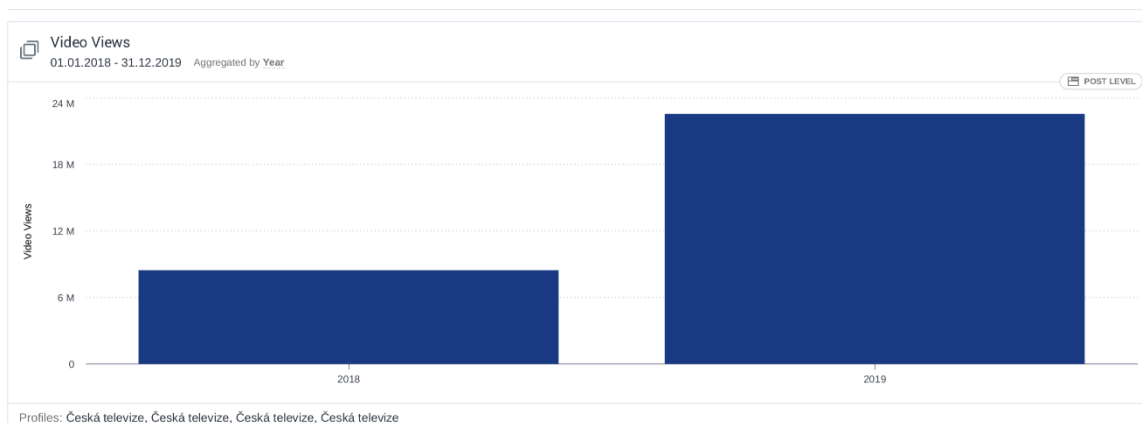
Graf. 4 – vývoj počtu interakcí komunity ČT na sociálních sítích: srovnání 2018 vs. 2019



Zdroj dat: Socialbakers

V roce 2019 se také významně navýšil počet odsledovaných videí, publikovaných na profilech ČT. Nárůst video views v roce 2019 je téměř trojnásobný oproti 2018.

Graf 5: vývoj sledování video příspěvků, publikovaných na profilech ČT (2018 vs. 2019)



Zdroj dat: Socialbakers

Příklady marketingových akcí – fyzická prezentace značek ČT

Produkcí a organizací marketingových aktivit ČT s cílem prezentovat ji jako televizi, která je vstřícná, otevřená, která je tu pro diváky a také představit široký záběr výroby a činnosti ČT zajišťuje **Operativní tým marketingových akcí**. Během roku jeho členové připravili a zajistili konání 219 akcí různého zaměření (odborné festivaly, kulturní akce, tiskové konference, sportovní akce, odborné debaty). Úkolem tohoto oddělení je i dohled nad správnou prezentací značky ČT v reklamních výstupech a příprava merchandisingu.

Den otevřených dveří v České televizi (1. 5. 2019)

Akce probíhá zároveň v Praze i TS Brno a Ostrava.

Kromě prohlídkových tras uvnitř televize je pro návštěvníky připraven celodenní doprovodný program v exteriérech. Akce se účastní vysoký počet dobrovolníků z řad zaměstnanců ČT. Televizi v tento den navštívilo přes 27 tisíc diváků.





Dům ČT na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary (28. 6. – 6. 7. 2019)

Prezentace ČT probíhá v unikátním třípatrovém domě na Divadelním náměstí v Karlových Varech. Pro návštěvníky je připraven celodenní program od 10.00 – 21.00. Základ tvoří debaty uvnitř Domu zaměřené na filmovou tvorbu ČT a na prezentaci chystaných pořadů. V parku u Domu jsou připraveny pohybové aktivity a další program pro děti, podvečerní koncerty, projekce. Ve spodním patře Domu je kavárna. Dům ČT navštíví během festivalu cca 16 000 návštěvníků.



Slovácký rok 2019 – Kyjov (srpen)

dvoudenní doprovodný program folklorního festivalu v rámci mediálního partnerství
Program pro děti i dospělé na pódiu a projekce folklorních pořadů ČT s tematikou Kyjovska



ČT Author cup (12.10.2019)

Tradiční závod horských kol v Jizerských horách. Kromě prezentace ČT v místě, zajišťují kolegové z ČT sport přenos a zpravodajství z místa. Pro zaměstnance ČT, kteří se přihlásí do závodu (cca 160 kolegů) je zajištěna kompletní podpora (přihlášení do závodu, ubytování, občerstvení, technická podpora).



Dokument ČT na MFDF Jihlava (24.-27.10.2019)

Projekce vybraných dokumentů České televize s následnými debatami s tvůrci v malém sále Horáckého divadla. O projekce je vysoký zájem, zúčastnilo se cca 2700 návštěvníků.



SametOVA!!! (15.-18.11.2019)

Participace TS Ostrava na oslavách listopadového výročí v centru města, vlastní program, organizovaný TSO.



Debaty na vysokých školách (jaro a podzim 2019)

Debaty kolegů ze zpravodajství se studenty VŠ a veřejností. Na jaře pokračování z roku 2018 na téma Fake news (2 debaty) a na podzim na téma 30 let svobody (6 debat).



Kromě těchto debat, které probíhaly napříč celou ČR, zajišťují TS Brno a TS Ostrava i další spolupráci se studenty:

Spolupráce s vysokými školami (říjen, listopad)

Job Challenge – účast na veletrhu pracovních příležitostí pro studenty VŠ

Multimediální den na FSS – účast na prezentaci regionálních médií pro studenty VŠ a SŠ

Cyklus mediálního vzdělávání pro studenty 3. a 4. ročníků SŠ – 2. ročník (jaro a podzim, TS Brno)

Workshopy na témata: rozdíl mezi soukromou, státní a veřejnoprávní televizí, řízení, financování a kontrola ČT, objektivní a vyvážené zpravodajství, fake news, výroba a dramaturgie. Součástí programu je exkurze po brněnském studiu ČT. Během jara a podzimu proběhlo 10 workshopů po cca 50 lidech pro školy nejen z Brna, ale i z Jihomoravského a Zlínského kraje.

Redaktorský workshop v Ostravě – akce pro zájemce o stáž ve zpravodajství – (listopad 2019)



Na kafe s Českou televizí (prosinec 2019) – TS Brno

Třídenní charitativní akce ve prospěch Nadace dětské onkologie Krtek. Moderátoři brněnských pořadů vaří kávu každý den od 8 do 17 hod. ve stanu na Jakubském náměstí v centru Brna za dobrovolný příspěvek. Během akce se vystřídali moderátoři Dobrého rána, Sama doma, Redakce zpravodajství, AZ-kvízu, To se ví, Redakce sportu.

Mikulášská charitativní projekce (prosinec 2019)

Projekce vánoční pohádky pro děti z dětských domovů a pěstounských rodin. Program je zajištěn v Praze, Brně i Ostravě, celkem pro cca 1 500 dětí.



Přehled dalších významných marketingových aktivit:

Dům ČT: D na ZlínFilmFestivalu – zajištění programu a produkce během celého festivalu
Scéna ČT na Colours of Ostrava – zajištění programu a produkce během celého festivalu, program podporuje hudební pořady ČT, tvorbu TS Ostrava a je zaměřen na mladší cílovou skupinu

Stan ČT na Letní filmové škole v Uherském Hradišti – zajištění čtyřdenního programu a produkce, 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

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

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

Přehled dalších marketingových aktivit TS Brno a TS Ostrava:

Tříkrálová sbírka v TS Brno – organizovaná návštěva tří králů ve studiu, každoročně zaměstnanci přispějí několika tisíci korun.

Seriál Killer – doprovodný program filmového festivalu v rámci mediálního partnerství.

Ekofilm – spolupráce na programu Ekofilmu pro děti – prezentace pořadu Terčín zvířecí svět

Stážistické programy TS Brno – spolupráce při organizaci tříměsíčních stáží studentů VŠ

Čechomor 30 let (dokument) – předpremiéra, Minikino Ostrava

Jedy z koksáren (dokument z cyklu Nedej se) – projekce s besedou

Postřehy odjinud – moderovaná beseda s projekcí

Běh pro Nedoklubko – zapojení zaměstnanců a veřejnosti

Dny NATO – zpravodajské živé vysílání, promo na sociálních sítích a webu

Workshop pro neziskové organizace – celodenní akce, studio TS Ostrava

1. ostravské setkání rodin předčasně narozených dětí, lékařů, sester, veřejnosti – 9. 11. 2019,
spolupráce, technické zajištění, propagace

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.

ATL/BTL komunikace

Tzv. nadlinková versus podlinková komunikace. Nadlinková komunikace (ang. above the line alias ATL) je forma marketingové komunikace využívající masmédiu (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor). Podlinkovou komunikací (ang. below the line alias BTL) bývá zvykem vykládat jako označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny, často omezené na konkrétní místo.

DTP

Desktop publishing. Příprava dokumenty pro polygrafický tisk nebo jinou formu publikace.

VO (voiceover)

Doprovodný komentář spotu, upoutávky, posilující obrazové a grafické sdělení.

Crawl

Opakující se textová informace, zobrazená v liště, vkládané do obrazu / vysílání.

Ident

Krátký útvar, identifikující v televizním vysílání stanici a oddělující jednotlivé složky vysílání.

Imprese

Zobrazení příspěvku, sdělení v nelineárním prostředí.

Interakce (v kontextu sociálních sítí)

Reakce uživatele na zveřejněný příspěvek – komentář, sdílení, hodnocení pomocí emotikonu.