

2020: ZPRÁVA O ČINNOSTI DIVIZE MARKETING

Vymezení rozsahu zprávy

V roce 2020 Marketing ČT realizoval stejně jako ostatní divize celou řadu mimořádných projektů a aktivit, směřujících k naplnění veřejné služby v nelehkém období pandemie Covid-19. Následující zpráva popisuje výzvy loňského roku z pohledu Marketingu ČT. Věnuje se specifickým „Covid“ projektům a aktivitám, podporujícím mimořádné programové i společenské aktivity ČT v loňském roce, stejně jako plánovaným a realizovaným projektům. Soustředí se na výčet a hodnocení těchto aktivit v nepořadovém televizním vysílání, v prostředí sociálních sítí a při fyzické prezentaci značky ČT veřejnosti.

Zájemcům umožňuje také zhlédnout konkrétní videoukázky k jednotlivým výstupům Marketingu ČT prostřednictvím aktivních odkazů.

Obsah zprávy:

1. Výzvy roku 2020 – plánované vs. realizované marketingové cíle (shrnutí)
2. Marketingová podpora projektů a aktivit, reagujících na pandemii Covid-19 v oblastech:
 - 2.1. Informační servis a orientace v krizové situaci
 - 2.1.1. Infoservis ČT24
 - 2.1.2. Země v nouzi
 - 2.1.3. Linka 1212
 - 2.1.4. Máme na to
 - 2.2. Vzdělávání a aktivity pro děti v době distanční výuky a karantény
 - 2.2.1. UčíTelka a odvozené projekty
 - 2.2.2. Škola doma
 - 2.2.3. ČT edu
 - 2.3. Péče o izolované a zvláště zasažené cílové skupiny (senioři, samoživitelé)
 - 2.3.1. ČT3
 - 2.3.2. Život na třetí
 - 2.3.3. Taneční pro starší a pokročilé se Zdeňkem Chlopčíkem
 - 2.3.4. Budme si blízko... i na dálku!
 - 2.3.5. Mimořádný adventní koncert a sbírka pro rodiče – samoživitele
 - 2.4. Podpora znovuoživení kultury a cestovního ruchu
 - 2.4.1. Česká tleská
 - 2.4.2. Českem tam a zpět
 - 2.5. Podpora on-line nabídky a speciálního vysílání ČT v době karantény
 - 2.5.1. Když nemáte kulturu... máte ČT art
 - 2.5.2. #iVysíláme!
 - 2.5.3. Celá země peče doma
 - 2.5.4. Tamtam: hackni nudu!
 - 2.5.5. Další příklady projektů a aktivit realizovaných v návaznosti na pandemii Covid-19
3. Realizované plánované aktivity Marketingu v roce 2020 (příklady)
 - 3.1. 15 let ČT24
 - 3.2. Peče celá země
 - 3.3. Zrádci
 - 3.4. Volby do zastupitelstev krajů
 - 3.5. Herec
 - 3.6. Velká pardubická
 - 3.7. Vánoce se šťastnou hvězdou
 - 3.8. Další plánované projekty

4. Analýza nepořadové výroby vysílání 2020
5. Výkon nelineárního self-promotion v roce 2020
6. Realizované marketingové akce – příklady (včetně aktivit TSO a TSB)
7. DTP studio
8. Fotoservis
9. Personální a organizační zajištění marketingových aktivit
10. Priority Marketingu ČT na rok 2021

Přílohy:

Slovníček užitých pojmů

Seznam odkazů na referenční videa

1. Výzvy roku 2020 – plánované vs. realizované marketingové cíle (shrnutí)

Marketing ČT v loňském roce fungoval, stejně jako ostatní divize, ve dvojitém režimu: jednak realizoval plánované aktivity a kampaně, jednak reagoval na organicky se měnící potřeby vysílání i instituce. Na jejich naplňování se významnou měrou podílely jak kreativní, tak provozní a podpůrné složky divize (například odd. koordinace vysílání a režie dne, které se výrazně podílely na vysílání v prvních dnech pandemie nejen realizací programových změn, ale také sdílením důležitých informací určených občanům ve složité situaci z ČT24 na ČT1).

Oproti plánovaným rozvojovým projektům (revize brandingů ČT a vizuálu vysílacích grafik ČT1, ČT2 a ČT art) se Marketing ČT plně soustředil na naplňování potřeb podpory programů, reagujících na změněnou situaci. Po rozjezdu jarní sezony 2020 (připomínka 15 let od zahájení vysílání ČT24, realizace vrstevnatého multiplatformního projektu na podporu formátu Peče celá země a seriálu Zrádci) došlo v reakci na krizovou pandemickou situaci ke změnám ve využívání projektových týmů Marketingu a k revizi plánovaných projektů.

Projektové týmy se soustředily na zrychlený vývoj a realizaci projektů přímo souvisejících s pandemií, Operativní tým marketingu převzal veškerou podporu plánovaných programových a vysílacích aktivit. S ohledem na převážně reprízové podzimní vysílací schéma byly v druhé polovině roku realizovány jen dvě komplexnější plánované aktivity: intenzivní vánoční kampaň a příprava faceliftu vysílací grafiky kontinuálního vysílání ČT24; ostatní plánované aktivity na podporu programové nabídky byly posunuty do dalších období – podle jejich přesunutého nasazení do vysílání. Zásadní rozvojový projekt vývoje vysílací grafiky byl dočasně odložen a jeho zahájení se plánuje poté, co bude vyjasněno další financování provozu a vysílání nově vzniklého kanálu ČT3 a potvrzeno stabilní ukotvení ČT3 v rámci „rodiny“ vysílacích kanálů ČT.

Přestože došlo k posunutí celé řady programových projektů kvůli omezení při natáčení a výrobě v první vlně pandemie, Česká televize promptně reagovala zařazováním projektů nových s cílem pomoci koncesionářům krizovou situaci lépe zvládnout. Marketing ČT byl nedílnou součástí těchto aktivit a zajišťoval jejich podporu i vizuální ztvárnění vysílacích prvků. V řádu několika hodin připravil projektový tým Marketingu ČT vizualitu a kampaň na vysílání UčíTelky, v řádu jednotek dní potom „oblékl“ ČT3 do sice archivní, ale přesto modifikované vysílací grafiky, vyvinul koncept programových hlasatelek a realizoval jejich návrat do vysílání.

Velké programové projekty nahradily kontaktní a brandové kampaně (Českem tam a zpět, Česká tleská, Buďme si blízko i na dálku), podpora vysílání ale nikdy nebyla upozaděna. Za její vrchol lze považovat robustní, přesto citlivou a na rozjitřenou náladu ve společnosti reagující vánoční kampaň, jejímž cílem bylo pomoci divákům odpoutat se od neradostné pandemické situace a prožít Vánoce pod šťastnou hvězdou. Tato kampaň rezonovala nejen ve vysílání, ale také na sociálních sítích ČT. Celkově v roce 2020 došlo k nárůstu komunity fanoušků korporátních profilů ČT na sociálních sítích o více než 96 tisíc fanoušků.

2. Marketingová podpora projektů a aktivit, reagujících na pandemii Covid-19

Česká televize reagovala roce 2020 na specifické potřeby různých cílových skupin, různě zasažených vlivem pandemické situace. V první polovině roku to byli zejména senioři (ČT3 a nově vzniklé programové projekty) a děti (vzdělávání i inspirativní zábava), v závěru roku přibyl akcent na podporu skupiny rodičů – samoživitelů. V průběhu dočasného uvolnění situace se v letních měsících ČT intenzivně podílela také na aktivitách podporujících oslabenou kulturu a lokální cestovní ruch. Úlohou Marketingu ČT bylo ve velice dynamické a nejisté době zajistit, aby měly všechny tyto projekty a aktivity svou vlastní výraznou tvář a také aby se o jejich vysílání nebo konání dozvěděli diváci a měli příležitost je vyzkoušet, navštívit či zhlédnout.

2.1. Informační servis a orientace v krizové situaci

2.1.1. Infoservis ČT24

V prvních dnech protiepidemických opatření, kdy byla situace poměrně nepřehledná a měnila se v řádu hodin, vyvinul tým Operativního marketingu pro OTN formát informační grafiky, která se vyráběla jak pro potřeby ČT24, tak pro potřeby kanálu ČT1, kde byly tyto informace sdíleny. Jejím cílem bylo informovat i ty diváky, kteří nebyli primárními konzumenty zpravodajského servisu o aktuálních platných nařízeních, pravidlech či doporučení týkající se koronakrize a onemocnění Covid-19. Grafika se aktualizovala pravidelně na základě nařízení vlády či vývoje situace a tím přispět k orientaci diváků v krizové situaci. Informační garanci měla redakce ARPA, nasazování a vysílání se odehrávalo v gesci oddělení Koordinace vysílání a režie dne v úzké součinnosti s vysíláním ČT24. Ve vysílání se Infoservis ČT24 objevoval každý den v období prvních epidemiologických opatření (březen - duben 2020)

Obr.1: Infoservis ČT24



[Odkaz 1: Příklad Infoservisu ČT24](#)

2.1.2. Země v nouzi I - V

Z původně mimořádného vysílání ohledně krize k nemoci Covid-19 se v roce 2020 stala série debat odborníků a vědců na téma koronavirus a koronavirová krize, která se v každém díle zaměřovala na určitou oblast (ekonomika, zdravotnictví, školství, očkování, atd). Pořad byl vyráběn vědeckou redakcí ČT24 a moderován D. Stachem. Marketing ČT vytvářel grafiku pořadu, upoutávky i vnitřní grafiku.

Obr. 2: Země v nouzi



[Odkaz 2: Země v nouzi I - upoutávka](#)

2.1.3. Linka 1212

K pořadu, jehož hlavním cílem bylo pomáhat občanům se orientovat ve složité situaci formou konkrétních návrhů řešení problémů zdravotních, vztahových nebo psychických a podpory v nejrůznějších životních situacích, vyvinul Marketing ČT vizuálně košatou grafiku pořadu a znělku. Pořad byl také intenzivně propagován v rámci self-promotion a to ve spojení s dalším z tematických pořadů s názvem Nemocnice v první linii.

Obr. 3: Linka 1212 – logo, vizuální styl



[Odkaz 3: Linka 1212 - znělka](#)

2.1.4. Máme na to

Zábavně vzdělávací cyklus Máme na to zodpovídal otázky týkající se finanční gramotnosti v počátku koronavirové pandemie. Hlavní myšlenou pořadu bylo rychle reagovat na současnou situaci a na problémy, které občany nejvíce tíží (hypotéky, odklady splátek, sociální dávky apod.) Pořad srozumitelně a názorně divákům ukazoval, jak s penězi zacházet v různých životních situacích, čeho se vyvarovat, nebo jak si udržet přehled a neudělat chybu, i když život přinese nečekané zvraty či změny.

Cílem kampaně bylo divákům tuto možnost pomoci prostřednictvím pořadu odkomunikovat. Nejprve výzvou ve vysílání, že pokud se ocitli ve složité situaci, aby se nám se svými nesnázemi svěřili. Komunikace upoutávek byla stavěna stejným způsobem. V pořadu dialog s respondentem vystřídal názor odborníka k jeho konkrétním potížím. Všechny rady a informace divákovi byly zrekapitulovány verbálně, obrazovým sestřihem, graficky či doprovodnou animací. Pro pořad vznikla také grafická výbava.

Obr. 4: Máme na to – vizuální styl, logo



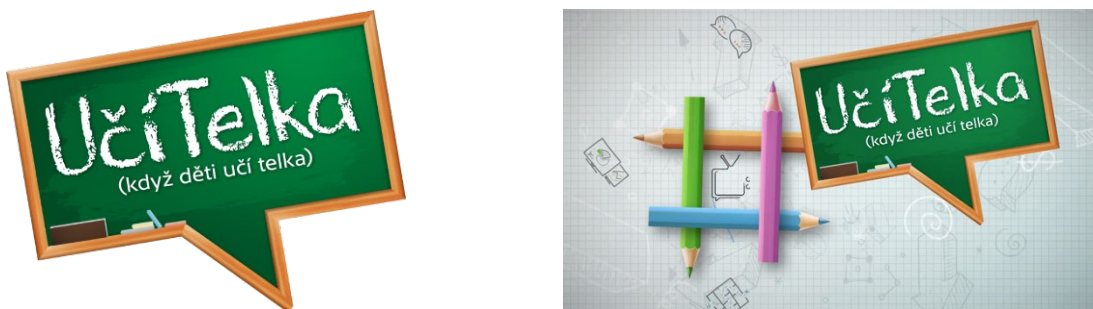
[Odkaz 4: Máme na to – upoutávka](#)

2.2. Vzdělávání a aktivity pro děti v době distanční výuky a karantény

2.2.1. UčíTelka a odvozené projekty

UčíTelka byl spontánní projekt, reagující okamžitě na potřeby významné části veřejnosti – dětí a jejich rodičů. S ohledem na mimořádnou rychlost, s níž projekt vznikal (např. mezi schválením názvu a výběrem ze čtyř možností loga a vizuálního stylu uplynulo pouhých pět hodin) bylo hlavní výzvou vytvořit vizuál, který bude možné postupně dotvářet a košatit. Samotný název pořadu a jeho určení pro školáky prvního stupně základních škol vybízely k tvorbě hravého vizuálního stylu, který pracuje s pastelovými barvami a ikonickými prvky školní výuky, jako jsou křídou psaná písmena, kresbičky, které si děti malují do svých sešitů nebo pastelky a další školní pomůcky.

Obr. 5: UčíTelka – logo a vizuální styl pořadu



[Odkaz 5: Znělka pořadu UčíTelka](#)

První kampaň pořadu z časových důvodů postrádala zaváděcí fázi a spustila se až v den prvního vysílání pořadu – informování o zahájení UčíTelky oznamovaly jiné kanály než televizní nepořadové vysílání (zpravodajství, PR výstupy a sociální sítě ČT). Navzdory nestandardnímu průběhu spuštění a omezeným možnostem marketingové podpory ve vysílání se podařilo naplnit jeden z hlavních cílů: podpořit povědomí o ČT jako médiu veřejné služby, které promptně reaguje na potřeby svých diváků – koncesionářů, občanů, kteří tuto aktivitu ocenili např. v reakcích na sociálních sítích nebo na webu. Zároveň se ukázala velká síla cross-promotion v pořadech ČT, které přispělo ke skvělým výsledkům prvních dílů.

Pro kontakt s rodiči dětí ze dne na den uzavřených doma u on-line výuky byly naprosto klíčové sociální sítě ČT. Ohas, který způsobil první tweet a následně post na síti Facebook o chystaném projektu UčíTelka byl obrovský. Tweet nasbíral 132 000 impresí a 3 500 interakcí. Na síti Facebooku pak post vygeneroval organický zásah 1,3 milionu uživatelů a 32 000 interakcí, z toho 15 200 sdílení. To post zařadilo na pozici nejsdílenějšího příspěvku na profilu České televize na Facebooku za celou jeho existenci.

Pro zajištění maximálního vysílání UčíTelky se Česká televize rozhodla ke zcela výjimečnému kroku – a to k živému přenosu pořadu také na webu a profilu na síti Facebook. Nadšení uživatelů a pozitivní reakce na spuštění toho projektu jako okamžité reakce na aktuální Covid-19 situaci způsobily, že první přenos na Facebooku dosáhl ke 174 000 uživatelů a 2 300 interakcí. Aktivity na sociálních sítích cílily na rodiče žáků 1. stupňů základních škol a jejich dětem, kterým bylo vysílání primárně věnováno. Rodičům se nabízely živé konzultace s pedagogickými a výchovnými odborníky a mnoho dalších nápadů a odkazů na to, jak děti v domácím prostředí vzdělávat.

Cílem kampaně bylo jednak vůbec informovat rodiče a děti o tom, že jim Česká televize nabízí pomocnou ruku s výukou v době uzavřených škol, ale také na denní bázi podporovala, edukovala a rozšiřovala televizní obsah. Velký úspěch zaznamenaly zejména živé streamy, ve kterých se děti i rodiče doptávali a chatovali s učiteli a odborníky a za celých 109 dní trvání kampaně se nám podařilo vybudovat velkou komunitu rodičů a dětí, kteří nám denně posílali fotografie a vzkazy, jak se jejich děti na UčíTelku dívají, jak plní zadané úkoly a tvoří dle toho, co se zrovna odehrávalo v živém televizním vysílání.

Obr. 6: UčíTelka – nejvýraznější exekuce na sociálních sítích





UčíTelka

Published by David Goldberg · September 9, 2020 ·

Tělocvik je základem zdravého těla. 🏃‍♀️ Zcvičte si s námi v UčíTelce každý den, až do konce září, od 13:20. ❤️👉👈

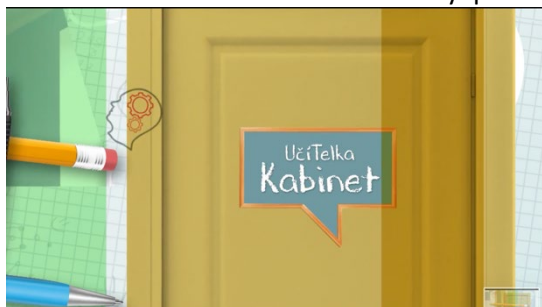


Spolu s vysíláním a komunikací na sociálních sítích pomáhal rodičům s domácí výukou při UčíTelce také web ČT. Na stránkách pořadu si mohli rodiče stáhnout pracovní listy a další podklady pro výuku – i proto byla součástí kampaně vždy webová stránka www.ceskatelevize.cz/ucitelka.

Pořad UčíTelka

se vracel do vysílání vždy tehdy, kdy si to společenská situace vyžadovala a snažil se pomoci s návratem do škol, stejně tak s opětovnou distanční výukou. Kampaň komunikačně podporovala důvody návratů pořadu, v září 2020 se k pořadu UčíTelka přidal i nový pořad Kabinet, který měl pomoci zejména rodičům. Pořad navázal také na vizuální styl původní UčíTelky a jen jej varioval pro dospělé diváky.

Obr. 7: UčíTelka – kabinet: vizuální styl pořadu a logo



[Odkaz 6: Znělka pořadu UčíTelka - Kabinet](#)

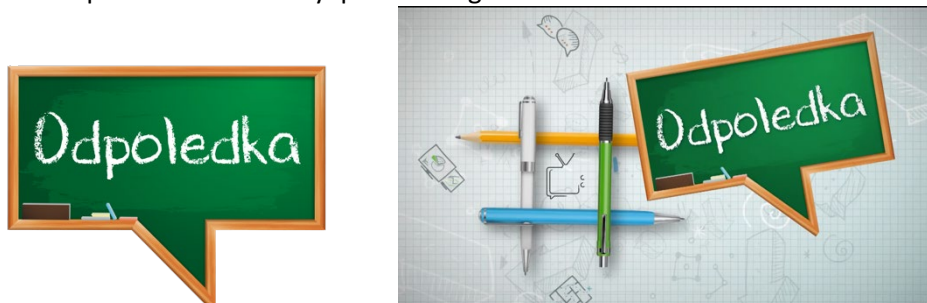
Odpoledka

Odpolední vyučovací pásmo pro děti druhého stupně rozšiřující obzory v učivu v oblasti přírodovědy, zeměpisu, fyziky a dějepisu dostalo souhrnný název Odpoledka. Důležitá klíčová hesla pro kampaň byla motivace a výzva k nezameškání, rozvíjení a doplnění učiva. Komunikace byla směřována na děti, ale ke starší cílové skupině, tj. druhému stupni, proto mohla být kampaň pro ně zpracována odvážněji než u pořadu UčíTelka a motivovala děti k využití pořadů pro samostudium.

Druhá část kampaně byla zaměřena na rodiče, aby se dozvěděli o možnosti výpomoci ve výuce na programu ČT2 a seznamovala rodičem s celým pásmem vzdělávacího vysílání, které probíhalo každý všední den od 9:00 do 15:00 hodin.

Vizuální styl a logo pásma vychází z pořadu Učitelka a pracuje s jeho drobnou obměnou.

Obr. 8: Odpoledka: vizuální styl pásma a logo



2.2.2. Škola doma

Česká televize se snažila pomoci také starším žákům, kteří se doma připravovali na přijímací zkoušky. Vždy v úterý a ve čtvrtek od 14 hodin navázal na vysílání pořadu Sama doma pořad Škola doma, který sloužil k procvičování češtiny a matematiky právě k přijímacím zkouškám. Vizuální styl a grafika vycházely z pořadu Sama doma.

Obr. 9: Škola doma: vizuální styl a logo



[Odkaz 7: Škola doma - upoutávka pro rodiče](#)

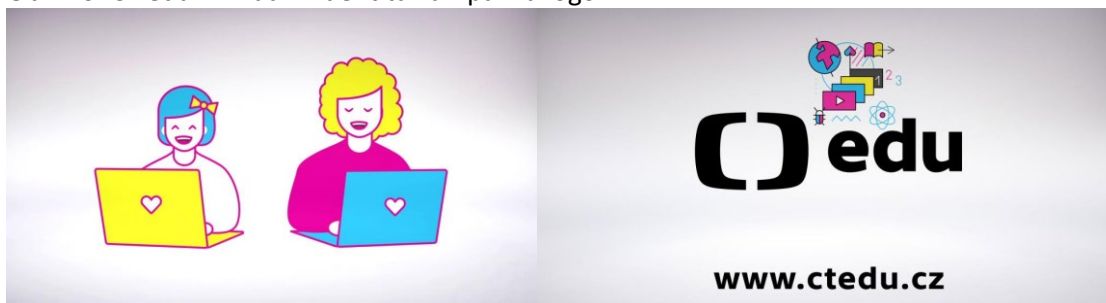
2.2.3. ČT edu

Kampaň ke spuštění webu ČT edu byla v roce 2020 úzce spojena s pandemickou situací. Rozpracovaný projekt (v době spuštění stále ve vývoji) měl ambici společně s UčíTelkou pomoci při domácím učení a online výuce v době uzavření škol díky široké nabídce tematicky řazených videí z archivu České televize.

První dvě fáze kampaně (duben–červen 2020) byly vedeny jako korporátní sdělení, komunikovaly, že ČT edu je chytrým pomocníkem pro každého učitele či rodiče a navazovaly na pandemická opatření. Třetí fáze – nazvaná Zpátky do školy! (září 2020) – měla již přinést očekávaný standard využívání webu – a komunikovat používání ČT edu tak, jak bylo zamýšleno, a sice v prezenční výuce. Kladla si za cíl oslovit prozatímni i nové potenciální uživatele ČT edu a přesvědčit je, aby ČT edu využívali v novém školním roce, za prezenční formy školního vzdělávání, tedy v hodinách i pro zadávání domácí přípravy do školy. Měla mít několik vrstev, obsahovat i točenou kampaň. Vzhledem k druhé vlně pandemie byla kampaň pozastavena k 11. 10. a prezenze webu ČT edu se objevila v tandemu s navrátností se UčíTelkou v komunikaci na rodiče.

Od podzimu 2020 pak spolu s dalším rozvojem produktu marketing podporuje zejména speciální obsahové kolekce, které se váží k nějakému specifickému společenskému a výukovému tématu (např. kolekce k 28. říjnu a 17. listopadu). Tyto specifické kampaně se již orientují přímo na hlavní zamýšlené uživatele webu – na učitele. Významnou roli v tomto záměru hrají cílené kampaně na sociálních sítích.

Obr. 10: ČT edu – vizuální identita kampaní a logo



[Odkaz 8: ČT edu – příklad upoutávky](#)

2.3. Péče o izolované a zvláště zasažené cílové skupiny (senioři, samoživitelé)

2.3.1. ČT3 – výbava stanice, zaváděcí kampaň, podpora s laděním, vnitřní mechanika stanice: hlasatelky

V době nouzového stavu nabídla ČT jedinečnou veřejnou službu nejzranitelnější cílové skupině: seniorům. ČT3 nabídla nejen praktické informace šité na míru potřebám cílové skupiny 65+, ale také milou a laskavou společnost, retro poučení i zábavu. Zaváděcí kampaň byla zastřešena claimem ČT3 – televize třetího věku.

Vzhledem k velice limitovanému času na přípravu spuštění stanice, kdy paralelně v řádu jednotek dní probíhal průzkum technologické, programové i provozní realizovatelnosti projektu, nebylo možné přistoupit ke standardní cestě pečlivého vývoje a testování podoby vysílacích prvků (grafiky, identů a loga). Proto Marketing ČT nabídl řešení „repasováním“ starší a již cca 10 let nepoužívaných prvků výbavy ČT1 a modifikoval je pro potřeby vysílání nového vysílacího kanálu. Doplnil škálu staničních barev skupiny ČT o novou tyrkysovou hlavní barvu kanálu a navrhl pojmenovat nový projekt ČT3 s odkazem na cílovou skupinu a leitmotiv zaváděcí kampaně jako televizi třetího věku.

Obr. 11: rozvržení barevností vysílacích log kanálů ČT



Vzhledem k umístění ČT3 do vysílání ve standardu DVB-T2 bylo nutné poradit divákům (a zejména jejich dětem nebo příbuzným v produktivním věku), jak novou ČT3 naladit. K tomu Marketing přichystal dva různé přístupy pro různé platformy. Konzervativnější a popisná grafická navigace pro televizní vysílání krok po kroku doporučovala způsob, jak přeladit televizory, schopné přijímat signál ve standardu DVB-T2.

[Odkaz 9: televizní spot k naladění ČT3](#)

Zároveň Marketing ČT oslovil ke spolupráci Taťanu Gregor Brzobohatou - Kuchařovou, která v roce 2008 iniciovala založení Nadace Krása pomoci, dlouhodobě se zaměřující na pomoc seniorům. Ta se stala protagonistkou videa, ve kterém spolu s ČT vyzývá děti a vnuky diváků ČT3, aby svým seniorům pomohli nový kanál naladit alespoň na dálku. Video bylo určené pro web ČT a také pro distribuci na sociálních sítích.

[Odkaz 10: Pomozte svým blízkým naladit ČT3](#)

Zaváděcí kampaň na nový kanál ČT3 začala dva dny před startem vysílání (23. 3. 2020). Kanál byl vyprofilován primárně svojí cílovou skupinou - tudíž kampaně promlouvala a cílila na seniory. Upoutávka, která v pozitivně nostalgickém duchu nabízela programovou "ochutnávku" kanálu a oznamoval start nové stanice potvrzovala zamýšlenou atmosféru. Kampaň byla nadmíru efektivní - z diváckého profilu je patrné, že v podílu příjemců kampaně je primární CS zastoupena z 33 %, hodnota 13 OTS (příležitost kampaň upoutávku shlédnout) také svědčí o velkém zásahu CS 65+. Zaváděcí kampaň zasáhla 58,9 % diváků v nejširší divácké skupině 15+ (328 GRPs) a 81,2 % diváků starších 65 let. (Zdroj dat: PAM; ATO – Nielsen Admosphere). Velmi silně tato kampaň rezonovala také na sociálních sítích ČT.

[Odkaz 11: Zaváděcí kampaň ČT3](#)

Pro běžné fungování kanálu bylo ale nutné zavést navigační prvky jako orientaci ve vysílání pro diváky. V té době uvažovaný dočasný projekt nebylo v realizačním čase možné vybavit kanálovou navigací, proto Marketing ČT navrhl vrátit na obraz kdysi tak populární hlasatelky. Ve spolupráci s redakcí Sama doma vznikl nový hlasatelský tým a diváky ČT3 programovou nabídkou provází každý den od samého zahájení vysílání. Hlasatelské vstupy jsou tlumočeny do znakového jazyka.

Obr. 12: Hlasatelky ČT3

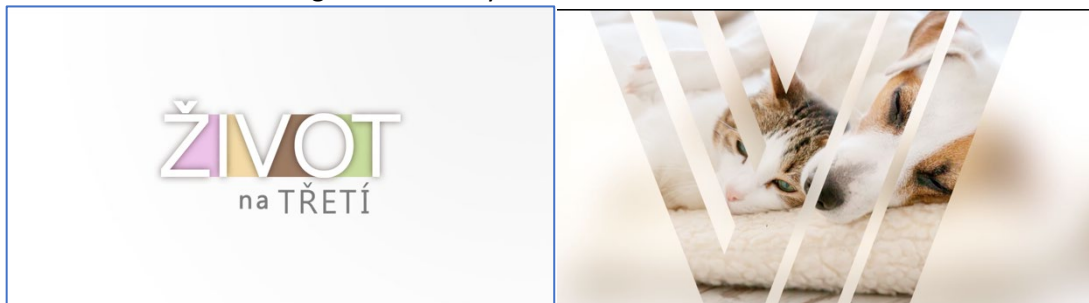


[Odkaz 12: ukázka svátečního hlasatelského vstupu ČT3 – Vánoce 2020](#)

2.3.2. Život na třetí

Pro živý kontaktní pořad ČT3 Život na třetí, vysílaný střídavě z Brna a z Ostravy, připravil marketing ČT logo, pastelovou, jemnou grafickou výbavu pořadu i kampaň k jeho zavedení

Obr. 13: Život na třetí – logo a vizuální styl



[Odkaz 13: Znělka pořadu Život na třetí](#)

2.3.3. Taneční pro starší a pokročilé se Zdeňkem Chlopčíkem

Aktivizační krátký pořad určený divákům ČT3 je jedním z dalších příkladů nadstandardní péče ČT o zranitelné cílové skupiny. I tento pořad Marketing vybavil vysílací grafikou a podpořil jej v kampani. V každém dílu pořadu se objevila kratinká choreografie, která se dá tančit bez partnera i v páru a to pod vedením „přísného“ porotce z populární taneční show StarDance.

Obr. 14: Taneční pro starší a pokročilé se Zdeňkem Chlopčíkem – logo a vizuál



[Odkaz 14: Znělka pořadu Taneční pro starší a pokročilé se Zdeňkem Chlopčíkem](#)

2.3.4. Budme si blízko... i na dálku!

Marketingový projekt s cílem potěšit seniory, izolované ještě počátkem adventu 2020 v zařízeních sociální péče, si vzal za cíl povzbudit příbuzné osamělých seniorů, aby se se svými blízkými spojili alespoň na dálku a to prostřednictvím aplikace ČT iReportér a vysílání ČT. Kampaň probíhala v období 23. 11. – 18. 12. 2020 na všech kanálech ČT (mimo ČT3). Kanál ČT3 byl pak distribuční platformou pro videa iReportéra. Kampaň velice pozitivně komunikovala směrem k divákovi prostřednictvím celografických spotů. Komunikace byla nastavena ve dvou verzích na dospělého diváka a pro děti. Speciální komunikaci měl také spot na sociálních sítích, který dlouho hledal svoji správnou formu, jako vhodnější se pak stala komunikace kampaně prostřednictvím VIP osobostí – J. Maršálek, V. Kubařová. Do projektu se aktivně zapojily také redakce Dobrého rána a Sama doma, které ve vysílání podpořily nejen výzvu k posílání video-vzkazů, ale pravidelně také zařazovaly samotné vzkazy a pozdravení seniorům.

Do nesmírně pozitivní komunikace se zapojily celé rodiny, s nadšením své vzkazy nahrávaly zejména děti. Zasláné video-vzkazy byly také kdykoli k dohledání na webové stránce www.ceskatelevize.cz/budmesiblizko. Do projektu se zasláním vysílatelného tvaru pozdravení zapojilo na sto příbuzných seniorů, často jej využívají příbuzní, žijící trvale nebo z důvodů pandemických opatření v zahraničí.

Obr. 15: Budme si blízko... i na dálku – logo projektu

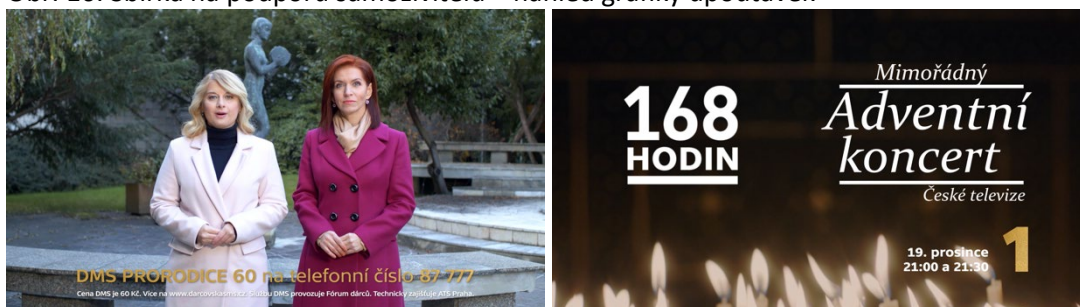


[Odkaz 15: Výzva k natočení vzkazu pro prarodiče – Budme si blízko i na dálku pro děti](#)

2.3.5. Mimořádný adventní koncert a sbírka pro rodiče – samoživitele

Pro podporu charitativní aktivity ČT na podporu sbírky pro samoživitele Marketing ČT navrhl a realizoval upoutávky, vyzývající k podpoře sbírky Charity ČR pro pomoc samoživitelům. Hlavními tvářemi kampaně se staly aktivní organizátorky a ambasadorky podpory rodičů – samoživitelů Nora Fridrichová a Lea Surovcová, které také provázely Mimořádným adventním koncertem České televize. Tématu byl věnován také speciální dík pořadu 168 hodin, kampaň tedy komunikovala oba pořady vysílané v jeden večer společně.

Obr. 16: Sběrka na podporu samoživitelů – náhled grafiky upoutávek



[Odkaz 16: Samoživitelé – sbírkový spot](#)

2.4. Podpora znovuotevření kultury a cestovního ruchu

2.4.1. Česká tleská

Česká tleská – kampaň, kterou ČT podporovala navrácení kultury do života. Podporovala kulturní a společenské akce napříč Českou republikou i napříč uměleckými žánry (divadlo, koncerty, výtvarné umění), malé i velké kulturní akce v malých i velkých sídlech. Cílem akce bylo nabídnout pořadatelům akcí originální formu podpory a umožnit jim využít dosah média veřejné služby jako injekce zájmu diváků pro restart české kultury v létě 2020.

Projekt měl zaváděcí fázi a pak fázi konkrétních spotů – autentických pozvánek pořadatelů akcí, které se vysílaly s týdenní frekvencí (vysílání konkrétních spotů: 15.6.2020 - 23.8. 2020). Každý týden projekt Česká tleská podpořil šest konkrétních akcí v jednotlivých pozvánkách a souborném spotu, složeném ze všech pozvánek. Pro nahrání svého vzkazu byli vyzváni pořadatelé, které na základě přihlášky doporučila odborná porota projektu (v gesci ČT art).

Samotný koncept loga a vizuální styl projektu má velmi jasné a decentní sdělení ve formě tří různě barevných kruhů (dle korporátní barevnosti České televize), obrysu srdce v lince (v animaci postupně vykreslovaného) a samotného názvu (vysázeným fontem TV Sans), podpořené logem ČT. Jednoduchost celkového loga taktéž nacházelo případné snadné uplatnění a variabilitu při doprovodném brandingů a merchandisingu (placky, nálepky, atd.).

Obr. 17: Vizuální identita projektu Česká tleská - logo



[Odkaz 17: Česká tleská - zaváděcí upoutávka](#)

[Odkaz 18: Česká tleská - příklad autentické pozvánky pořadatelů](#)

2.4.2. Českem tam a zpět... .. víkend začíná s Českou televizí

Během prázdnin, každý pátek – prostřednictvím vstupů a komponovaných bloků v celodenním vysílání ČT24 představení atraktivních turistických destinací Čech, Moravy a Slezska v období první letní sezóny po koronavirové krizi s cílem podpořit domácí cestovní ruch.

Termíny a lokace:

3. 7. 2020	Karlovy Vary, před Spa Hotelem Thermal
10. 7. 2020	Český Krumlov, náměstí Svornosti
17. 7. 2020	Ostrava, Dolní Vítkovice
24. 7. 2020	Ještěd, dolní stanice lanové dráhy Skalka
31. 7. 2020	Mikulov, náměstí
7. 8. 2020	Krásná Lípa, Křinické náměstí
14. 8. 2020	Rožnov pod Radhoštěm, skanzen
21. 8. 2020	Litomyšl, klášterní zahrady
28. 8. 2020	Telč, náměstí Zachariáše z Hradce

Kromě návrhu a realizace vizuální identity, loga a vysílací grafiky a podpory ve vysílání realizoval v rámci projektu Marketing také celodenní doprovodný program na místech konání přenosů, který zajistilo

Kampaň se soustředila na podporu každotýdenního vysílání, zároveň zvala diváky k návštěvě akce na místě. Činila tak formou televizních upoutávek, proma na sociálních sítích ale i plakáty na místech konání a v rámci rozhlasové kampaně (ČRo).



... víkend začíná s ČD

Český Krumlov

10. 7. 2020

náleží vlnovosti / lokalita u moře Dr. E. Beneše

Program:

Předem za zámek Ezerovitz: 14:00 Načtení sazící workshop pro děti a školní družinky a školní družinky 15:00 Plavčík show přeshraniční spolupráce s plavčíky z obou stran hranice Lokalita u moře Dr. E. Beneše: 15:00 Volební show Kandidáti všech stran se společně hrají legendu a hrají Česká televize	Předem za zámek Ezerovitz: 14:00 Pevná věc sestava s cizinci Janem Maršalem a součástí Lucie Plavčík show sestava s cizinci Janem Maršalem a součástí Lucie 15:00 Plavčík show přeshraniční spolupráce s plavčíky z obou stran hranice 16:00 Plavčík show přeshraniční spolupráce s plavčíky z obou stran hranice Archie Hall 2 náměstí v lokalitě Dr. E. Beneše a hranice Dr. E. Beneše 17:00 Vlna Archie Hall 2 společně s cizinci Janem Maršalem a součástí Lucie
--	--



Česká televize

Když nemáte...., máte art.

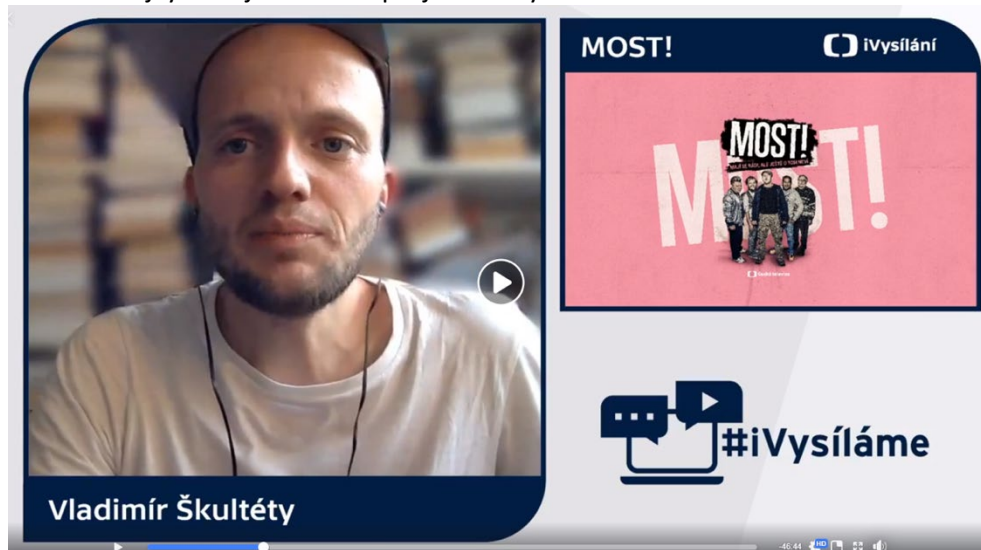


2.5.2. #iVysíláme!

Projekt #iVysíláme vznikl jako další reakce na koronavirovou krizi, která nám všem rapidně snížila možnosti konzumace kultury. Pomocí živých streamů na sociální síti Facebook jsme se rozhodli přinést divákům jejich oblíbené herce až k nim domů. Nechali jsme je dívat se společně na jejich oblíbené pořady z tvorby České televize. Diváci se tak mohli s herci společně dívat na nejlepší scény z jejich oblíbených pořadů, živě klást otázky a interagovat s nimi. Celý unikátní interaktivní formát jsme navíc byli schopni připravit bezpečně na dálku, kdy celý štáb i herci samotní vysílali od sebe z domova.

Postupně se podařilo odbavit několik živých vysílání, kdy diváci měli možnost popovídat si se svým oblíbeným hercem a podívat se spolu s ním na ikonické seriály a pořady České televize. Vysílali jsme například s Mirkem Škultétym o seriálu MOST!, s Veronikou Khok Kubařovou o seriálu Zkáza Dejvického divadla a o pořadu StarDance, s Andreou Kerestešovou o seriálu Vyprávěj nebo s dabérem Filipem Švarcem o seriálu Dabing Street.

Obr. 20: Nejvýraznější exekuce projektu #iVysíláme





Livestream s Mirkem Škultétym Most! dosáhl k více než 74.600 uživatelům. Nejvíce unikátních sledujících, více než 5.900, nasbíral livestream s Veronikou Kubařovou k seriálu Zkáza Dejvického divadla. Nejvíce komentářů a interakcí obecně, 528, nasbíral livestream k seriálu Vyprávěj s Andreou Kerestešovou.

Celý projekt #iVysíláme se řadil k velmi úspěšným formátům na profilu ČT na sociální síti Facebook. Jednalo se o bezpečný formát, který jsme byli schopni kompletně připravit a odbavit na dálku a diváci ho hodnotili nadprůměrně pozitivně. Veškerá zpětná vazba byla velmi dobrá, v každém ze streamů diváci posílali své pozdravy, vzpomínali na své oblíbené pořady a kladli hercům mnoho dotazů, na které obdrželi živou odpověď. Jednalo se tak o autentický a divácky velmi vděčný formát, který jsme byli schopni připravit, zajistit a odbavit od A do Z, s minimálními náklady.

[Odkaz 20: Shrnutí projektu #iVysíláme](#)

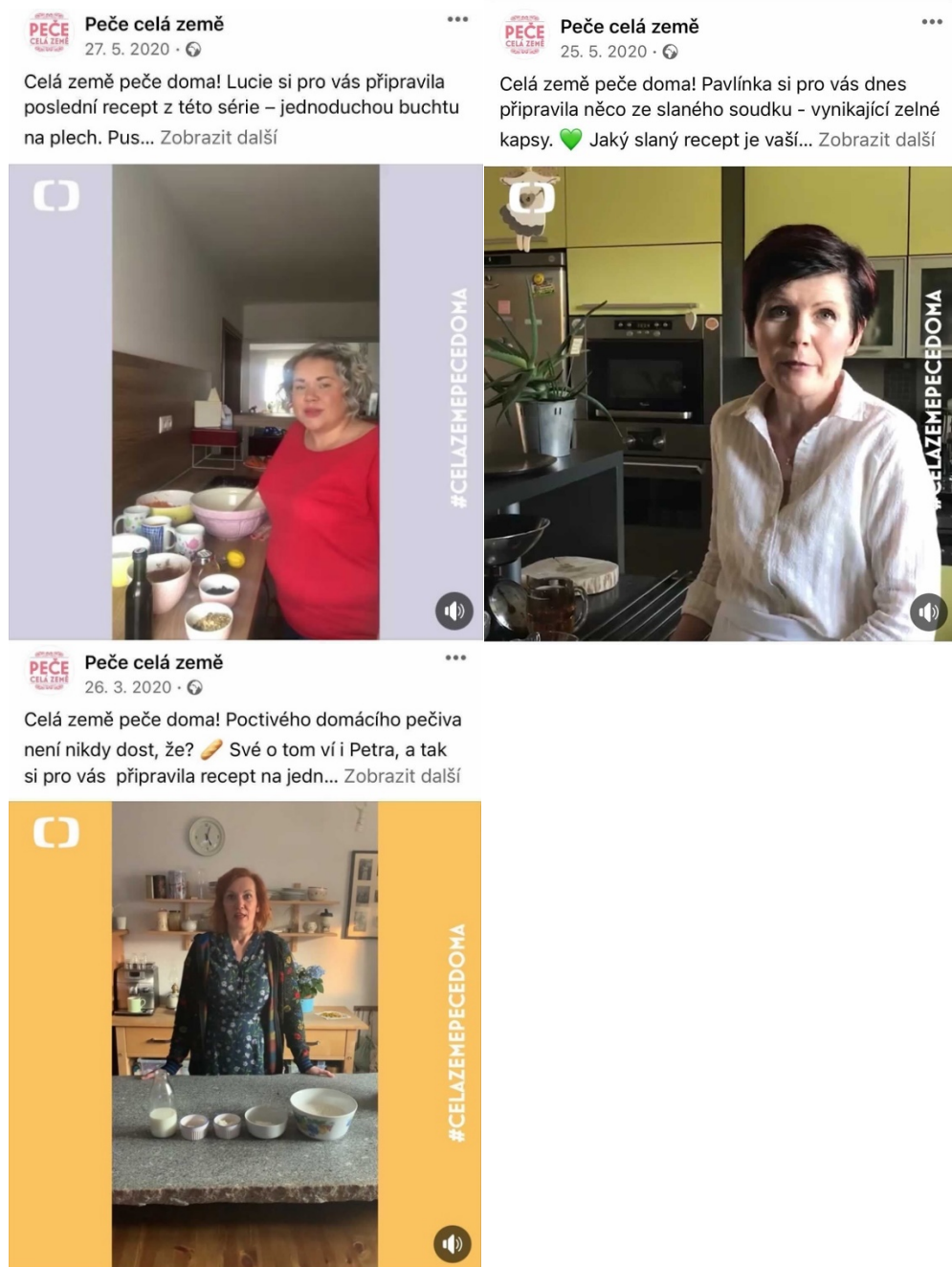
2.5.3. Celá země peče doma

Cílem kampaně bylo přinést v nastalé nelehké době do domovů našich fanoušků něco, co je potěší a třeba jim i zkrátí dlouhou chvíli. Chtěli jsme ukázat, že péct doma může opravdu každý, stačí mít ve spíži pár základních surovin. Dále bylo našim cílem ještě více propojit soutěžící z úspěšného pořadu Peče celá země s fanoušky a představit účastníky pořadu jako “normální” domácí pekaře.

#celazemepecedoma byla projektem, který měl mile, nenásilně a hlavně užitečně reagovat na nastalou situaci loňského jara, okolo pandemie Covid-19. Fanoušci pořadu Peče celá země, který se vysílal od ledna 2020, si pečení se soutěžícími zamilovali. S všeobecnými restrikcemi nastal i problém se sháněním složitějších surovin k pečení, a tak jsme našim divákům chtěli umožnit upéct si něco dobrého ze surovin, co má většinou každý doma. Vyzvali jsme soutěžící i porotce, aby přišli s vlastními, originálními a hlavně jednoduchými recepty, které zvládne každý. Pak jsme je nechali natočit návodná videa, kde krok po kroku naše fanoušky provedli jednotlivými recepty.

Podařilo se vytvořit celkem 13 povedených domácích receptů, na které naši fanoušci skvěle reagovali – dostali jsme stovky fotografií produktů, které upekli podle našich videí. Navíc byl výběr receptů natolik rozmanitý, že si vybral opravdu každý.

Obr. 21: Nejvýraznější exekuce projektu #celazemepecedoma



Hned první video recept z této neplánované série na čerstvé pečivo podle Mirky Van Gils Slavíkové, se stal virálním. S aktuálně 1,2 miliony oslovenými uživateli, více než 16.000 interakcemi, více než 8.000 sdílení, stojí v čele celé série “Celá země peče doma”. I další recepty, např. od vítězky soutěže Petry, si vedly nadprůměrně - dosah více než 800.000 a téměř 6.000 sdílení je toho důkazem. Recepty rezonovaly i v té době nové části aplikace Instagram TV, kde ty nejlepší recepty nasbíraly více než 25.000 zhlédnutí.

Kampaň nebyla předem plánovaná a vznikla v reakci na bezprecedentní situaci. Byli jsme schopni kampaň spustit v relativně rychlém časovém horizontu a díky navázání na tváře úspěšného formátu Peče celá země se všechny recepty těšily velké oblibě - reakce byly skvělé, celá série přinesla řadu nových fanoušků – a ti ocenili užitečnou a zábavnou chvíli, kterou strávili radostí z domácího pečení, složité době navzdory.

[Odkaz 21: Příklad videoreceptu #celazemepecedoma](#)

2.5.4. *Tamtam: hackni nudu!*

Další z aktivit, které měly za cíl pomoci přestát omezení daná pandemií koronaviru, byl projekt webu ČT :D decko.cz ve spojení s pořadem TamTam. Nabídka, aby děti spolu s rodiči zvládly nápor pandemie také pomocí řešení nejružnějších výzev, podpořil Marketing ČT aktivizační TV kampaní a speciální díly pořadu TamTam vybavil znělkou.

[Odkaz 22: Upoutávka TamTam: hackni nudu!](#)

2.5.5. *Další příklady projektů a aktivit realizovaných v návaznosti na pandemii Covid-19:*

- Nemocnice v první linii: znělka, grafická výbava a podpora pořadu, ČT1
- Lásky v čase korony: znělka, grafická výbava a podpora seriálu, ČT1
- Pod rouškou naděje: znělka, ČT24
- V první linii: znělka, grafická výbava, ČT24
- Koronavirové ohlédnutí: grafická výbava, ČT24
- Deník z karantény: znělka, ČT3
- Pohybovky Pavla Kříže: znělka, grafická výbava a kampaň pořadu, ČT3
- Zprávy ČT3: grafická výbava, znělka a kampaň, ČT3

Aktivity ČT, reagující na potřeby společnosti v turbulentním roce 2020 shrnula krátká kampaň mezi svátky na konci roku.

[Odkaz 23: Spot – ohlédnutí za nečekaným vývojem roku 2020 v České televizi](#)

3. Plánované a realizované plánované aktivity Marketingu ČT v roce 2020 (příklady)

3.1. 15 let pro vás: připomenutí výročí vysílání ČT24

Hlavním cílem projektu bylo připomenout divákům fakt, že ČT24 je již 15 let u všeho, co se dělo a děje v ČR (a všeho podstatného ve světě) a zprostředkovává aktuální informace objektivně, nezávisle, rychle, důvěryhodně, profesionálně – a v kontextu. Sekundárním cílem projektu mělo být také posílení diferenciací vůči ostatním vysílatelům televizních zpravodajských kanálů.

Vytvořili jsme k výročí logo a speciální grafiku a z ní poté deriváty pro použití ve vysílání k určeným pořadům či tématům. Dalším krokem se následně měla stát komplexní komunikační kampaň včetně spotové kampaně. Původní rozsah projektu a jeho konečný podíl ve vysílání byl ale následně ovlivněn nástupem koronavirové krize a proto se z původně plánované koncepční kampaně nakonec realizoval a vysílal pouze segment – speciální grafika, minipořady a logo-injektáž. Namísto původního konceptu kampaně v reakci na koronavirové období vznikla imageová spotová kampaň s názvem Memento, která dokumentovala práci a veřejnou službu ČT24 v první linii první vlny pandemie.



[Odkaz 24: Ukázka kampaně Memento ČT24](#)

3.2. Peče celá země: multiplatformní projekt na podporu nového pořadu

První uvedení licencované verze britské amatérské pekařské soutěže se stalo v nejlepším smyslu slova senzací. Naplnilo se očekávání, že téma domácího pečení může mezi sebou propojovat fanoušky a diváky, kteří by se v reálném světě nejspíše nesetkali a neměli by příliš společného. Marketingový projekt se opíral nejen o skvělou atmosféru soutěže a její prostředí, intenzivně pracoval se zapojením diváků / fanoušků do sdílení svých pekařských zkušeností a vyzýval je ke sdílení jejich výtvorů. V našem prostředí na rozdíl od zkušeností řady dalších vysílatelů významně rezonovalo téma receptů: ty se staly nejužívanějším doplňkovým obsahem projektu.

Pro projekt Peče celá země vznikla adaptace grafické výbavy a logo, stejně jako robustní výbava pro netelevizní platformy – web České televize, HbbTV (v tomto prostředí vznikla samostatná aplikace) a sociální sítě (Facebook a Instagram). Edice ČT vydala po skončení pořadu výpravnou (a úspěšnou) publikaci shrnující použité recepty série, také vybavenou grafikou z dílny Marketingu ČT.

Obr. 23: Peče celá země – logo, náhled znělky pořadu



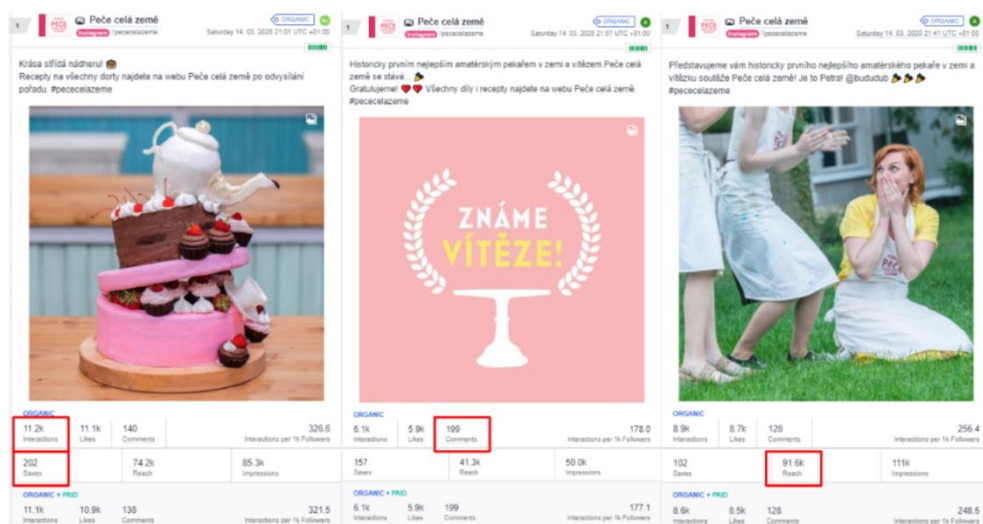


Výrazná, pastelová grafika provázela pořad a jeho marketingovou podporu napříč všemi platformami.

Zaváděcí kampaň byla velice intenzivní, k jejímu úspěšnému průběhu přispělo také zařazení do vrcholné vánoční sezony 2019 a tematické propojení s vánoční výbavou ČT1 prostřednictvím kampaně Sladké Vánoce. V součtu televizní část kampaně dosáhla hodnoty 2 039 GRPs.

V průběhu vysílání pořadu převzaly pomyslnou štafetu péče o diváky a fanoušky pořadu sociální sítě (Facebook, Instagram a Pinterest), HbbTV a web ČT a nabídly nejen zábavu, ale také rady a praktické tipy, užitečné pro každého, kdo se o pečení zajímá – a také kompletní nabídku receptů, které byly v průběhu vysílání série upečeny. Velkou pozornost a zapojení diváků získala každotýdenní pekařská výzva, ve které diváci prostřednictvím webu sdíleli své vlastní pojetí některého ze soutěžních receptů. I tato aktivita podpořila vytvoření soudržné komunity, s jejímž zapojením do dalších cyklů pořadu (a při práci s podporou tematicky příbuzných pořadů) Marketing ČT počítá. Právě intenzivní práci s komunitami na sociálních sítích v případě pořadu Peče celá země přikládá Marketing ČT vliv i na nebývale vysokou sledovanost (a oblíbenost) pořadu u nejmladších diváckých skupin.

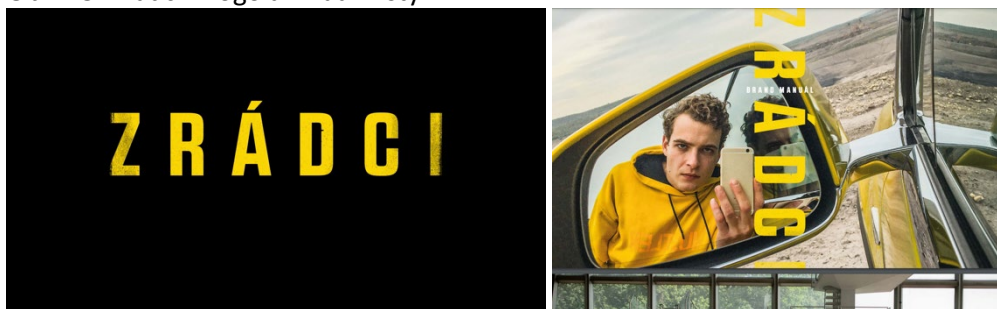
Obr. 24: příklady exekucí na sociální síti Instagram



3.3. Zrádci: kampaň na podporu originální minisérie s edukativním přesahem

Unikátní projekt Viktora Tauše byl výzvou pro marketingovou strategii a zároveň velkou příležitostí oslovit „jiného“ diváka ČT1 a zacílit kampaň úžeji na specifickou CS. S ohledem na žánr a téma byla zvolena strategie GROWTH, která s sebou nese cílovou skupinu 35-54. Snímek byl ve všech ohledech jiný – jiný styl vyprávění, jiná forma snímání, jiná práce s hudbou, jiné výtvarno – a onu jinakost jsme se rozhodli využít v kampani (ovšem „jen“ ve formě zpracování a kreativě – komunikačně a tématem jsme zůstali věrni vysílacímu kanálu) a soustředili jsme se na dvě linie: rodičovskou linku (rodiče vs. syn) a motiv silné ženské hrdinky ztělesněné postavou Lenky Krobotové.

Obr. 25: Zrádci – logo a vizuální styl



Vznikla tak jedna z nejkomplexnějších kampaní – jak z komunikačního hlediska, tak z hlediska principu nasazování. Cílem jednotlivých forem kampaně, které se navzájem kombinovaly a propojovaly, bylo vzbudit zvědavost i zvědavost diváka, zaplavit jej spoustou podnětů a otázek, nechat je v kampani nezodpovězené a dovést tak diváka ke sledování pořadu, kde své odpovědi najde.

Kampaň začala teasingovou částí, která ve spotech exponovala ústřední postavy pomocí krátkých vět: „Kdo je David?“ „Co ví Blažek?“ „Pomůže mu Petra?“ „Co na to máma?“ „Odepíše ho táta?“. Následovaly již točené medailonky s jednotlivými postavami a další záplava otázek: „KDO JE ZLÝ?, KDO MÁ PRAVDU?, KDO RISKUJE?, KDO PŘIJDE O VŠECHNO? KDO UVĚŘÍ?, KDO VYDĚLÁ? Na tyto spoty již navazovaly plnoformátové zaváděcí upoutávky – jedna věnované rodičům a Davidovi, druhá Petře Vávrové – hlavní kriminalistce.

Po zahájení vysílání pořadu další část kampaně přinesla kromě konkrétních upoutávek na všechny díly také „edukativní“ tematické spoty, které měly souvislost s jednotlivými díly. Výroba a distribuce pervitinu jako téma seriálu se pak přenesla do Speciálu 90' ČT24. Významnou podporu získala také odložená sledovanost v iVysílání.

[Odkaz 25: Zrádci – ukázka TV kampaně](#)

Hlavním cílem kampaně na sociálních sítích bylo ukázat, že Česká televize jako veřejnoprávní médium umí zakomponovat do tvorby vážná témata v kontextu doby, ve které je právě teď mladí lidé a jejich rodiče zažívají a zároveň edukovat diváka pomocí infografik o boji s drogovou distribucí a rizicích spojených s drogami.

[Odkaz 26: Zrádci – ukázka infografiky pro sociální sítě](#)

První díl seriálu sledoval více než jeden milion diváků. Kampaň získala nominaci v marketingové soutěži EBU Connect 2021 v kategorii Nejlepší kampaň.

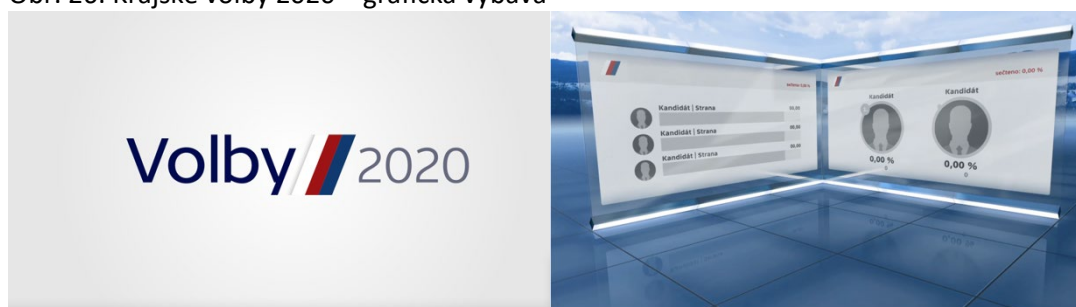
3.4. Volby do zastupitelstev krajů v Česku 2020: podpora volebního vysílání

Cílem marketingových aktivit u příležitosti krajských voleb bylo představit komplexní a profesionální volební vysílání na ČT24 a na webu ct24.cz. Televizní kampaň měla za úkol podpořit všechny fáze volebního vysílání, skládala se tedy z celé řady komponent: zaváděcí kampaň, upoutávky na předvolební debaty, superdebatu, volební speciály a komunikace webových speciálů ČT24 (volební lístky a sčítací aplikace).

Kampaň byla koncipována nejen pro skalní diváky zpravodajské ČT24, ale vytkla si za cíl pokusit se oslovit také diváky ČT1 a nabídnout jim v předvolebním období celodenní speciály ČT24 z regionů, završené večerními debatami.

Grafická výbava studií a debat byla adaptací motivů předchozího volebního vysílání z roku 2018.

Obr. 26: Krajské volby 2020 – grafická výbava



3.5. Herec: vizuální identita a kampaň na podporu unikátní minisérie

Minisérie Herec byla jedinou dramatickou premiérou podzimního vysílacího schématu ČT1. Kampaň k uvedení minisérie se tak sama o sobě stala událostí a byla naplánována napříč platformami. Její součástí byla i on-line předpremiéra prvního dílu. Kampaň dosáhla nadstandardního výkonu a z hlediska intenzity zásahu její TV část považujeme za nadmíru úspěšnou (příležitost ji zaznamenat v době jejího trvání měl divák čtrnáctkrát a její výkon dosáhl 1 006 GRPs). Navzdory intenzivní kampani pořad sám nedosáhl na vysokou většinovou sledovanost, přesto vzbudil nemalý ohlas, například i na sociálních sítích ČT. Lze se jen domnívat, že snímek tolik divácky nezarezoval již z povahy tématu, a také kvůli nepříznivé společenské situaci spojené s druhou vlnou pandemie.

[Odkaz 27: Herec – zaváděcí upoutávka](#)

Zajímavým prvkem kampaně byla on-line předpremiéra. Herec je dosud jediné drama s předpremiérou, předchozí pořady byly komediálního žánru – a také se všechny ostatní předpremiéry odehrály mezi Vánoci a Silvestrem, kde je většina lidí doma a intenzivně sleduje video-obsah. Kampaň k předpremiéře Herce se navíc záměrně uskutečnila pouze v digitálním prostředí a za využití modrého tlačítka HbbTV. Přivedla na web ČT (pořady+iVysílání) více než 30 tisíc lidí, kteří uskutečnili více než 39 tisíc návštěv a více než 40 tisíc views (počet spuštění videa/zobrazení stránky). Vzhledem k tomu, že nejvíce návštěv realizovala cílová skupina 25 – 34 let, která primární cílovou skupinou kampaně, lze považovat vliv kampaně za významný.

[Odkaz 28: Herec – ukázka z kampaně k on-line předpremiéře \(sociální sítě\)](#)

Doprovodný vizuál k minisérii (znělka, plakát) vychází z dobové stylizace propagandistických materiálů, potažmo vlivu Sovětského svazu a jeho estetiky na ni. Prostředí tehdy silně tendenční dramaturgie místních divadel či filmové produkce přímo vybízelo k využití dobových inspiračních zdrojů (např. filmy jako Rudá záře nad Kladnem, Cesta ke štěstí či Král Šumavy) a celkové vizuální podoby, vše jemně přizpůsobeno současným standardům moderní a atraktivní vizuální komunikace. Využitím barevné

palety (šípkově červená v kombinaci s texturou použitého papíru a stylizace do dobové kresby či malby na dotyčných plakátech) přibližuje temnou a budovatelskou atmosféru doby i samotného příběhu. Celá znělka je tak koncipovaná jako „jízda“ po filmovém, či divadelním poutači s výraznou tvářící Jana Ciny, doplněnou o tvůrčí profese. Teoreticky by takový plakát mohl být tehdy ve foyer vyvěšen.

Obr. 27: Herec – klíčový vizuál projektu



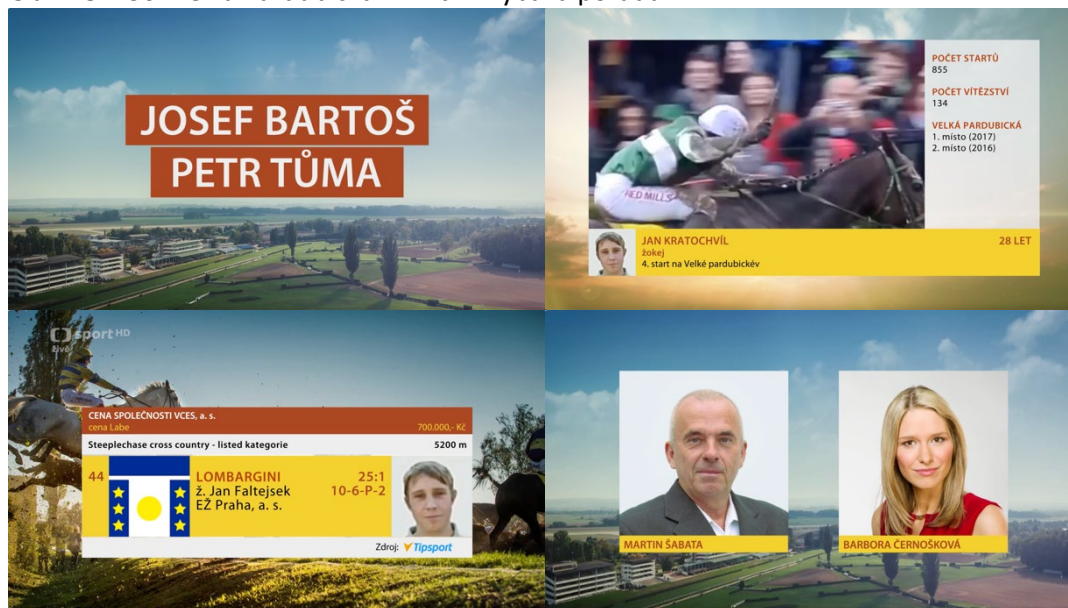
3.6. Velká pardubická: nová vnitřní výbava ke 130. Velké pardubické

Kanál ČT sport v roce 2020 byl nejvíce postižen programovými změnami a rušením plánovaných akcí. Jedním z nemnoha projektů, které z těchto důvodů Marketing ČT v roce 2020 pro vysílání sportovního kanálu, byla vnitřní výbava jubilejního ročníku tradičního a největšího dostihového závodu.

Cílem bylo vytvořit grafiku, která bude aktuální a pro diváky srozumitelná – a bude také komunikovat s grafikou titulárního partnera. Dále bylo nutné vytvořit nové piktogramy pro dresy jednotlivých žokejů, které budou ve vizuální identitě nové grafiky tak, aby logika piktogramů nadále zůstala pro diváky

rozpoznatelná a srozumitelná. Vznikla s využitím moderního „flat“ designu a její využití je plánováno nejméně na následující tři ročníky.

Obr. 28: 130. Velká Pardubická – vnitřní výbava pořadu



3.7. Vánoce se šťastnou hvězdou

Loňská vánoční kampaň – Vánoce se šťastnou hvězdou – měla po náročném roce, který jsme strávili ve společnosti pandemie Covid-19 přinést do diváckých domovů pocit pohody, klidu, míru a radosti i navzdory tomu, že rodinná setkávání nemohla proběhnout v takové míře, jako obvykle. Zadáním po náročném roce bylo vytvořit co nejlaskavější, domáckou a typicky českou vánoční náladu, díky které se budou diváci těšit nejen na pohádky, ale na čas strávený s TV obrazovkou mezi blízkými – případně s obrazovkou jako milým společníkem. Zároveň byl při vývoji konceptu kladen důraz na to, aby byl opravdu tradiční a jemný.

Inspirací pro nejintenzivnější a nejdůležitější složkou vánoční kampaně byla vynikající zkušenost s využitím česky zpívané vánoční písně. Jedná se o tzv. celebration spot, který na rozdíl od jiných velkých sezónních spotů nese kromě programové nabídky také atmosféru Vánoc a má za cíl podpořit pozitivní vnímání České televize jako nedílné součásti rodinných Vánoc. V časovém období od tiskové konference k vánočnímu schématu do zahájení jeho vysílání se jedná o dominantní formát v mimopořadovém vysílání.

Kreativní koncept projektu byl vztažen k nové štědrovečerní pohádce. Když padá hvězda, říká se: „Něco si přeji.“ Hvězdy byly odpradáвна považovány za velmi mocné, protože mohou ovlivnit osudy lidí. Podle Bible hvězda oznamovala příchod Ježíše na svět. S východem první hvězdy na Štědrý den začínají Vánoce. Hvězda se stala tradičním symbolem Vánoc, snad každý ji má alespoň v jedné ze svých podob na Vánoce doma. Hvězdy nás zároveň naplňují nadějí i vírou v lepší budoucnost.

Vánoce 2020 byly proto na ČT1 ve znamení šťastných hvězd s cílem vyvolat v divácích emoce zklidnění, naděje a víra v lepší (zdravější) časy. Přínosem tohoto řešení bylo úzké propojení s novou pohádkou O vánoční hvězdě: hlavní část vánoční kampaně využila jednu z dětských sborových písní, které pro pohádku vznikly.

[Odkaz 29: Vánoce se šťastnou hvězdou – celebration spot](#)

Nedílnou součástí vánoční kampaně jsou také aktivity na sociálních sítích. Cílem této části kampaně bylo v roce 2020 navázat na televizní vysílání, vypíchnout zajímavé tituly (zejména pohádky), vytvořit

k nim návazné aktivity, které by koncesionáře ve vánoční době potěšily a nalákaly je a jejich blízké ke společnému sledování u obrazovek – nebo k odložené sledovanosti nabídky České televize.

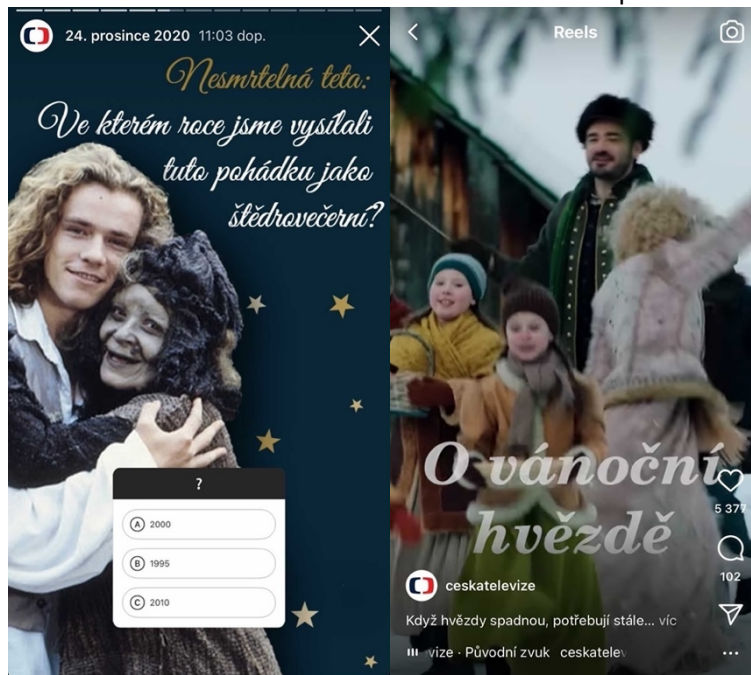
Obr. 29: Vánoce se šťastnou hvězdou – ukázka kampaně na sociálních sítích (Facebook)



Mezi nejvýraznější exekuce kampaně se zapsal příspěvek, vytvořený k příležitosti oslav svátku sv. Mikuláše – lyrické video k písni “Vzhůru bratři milí” z pohádky Anděl Páně 2. Tento příspěvek se v rámci Facebooku stal nejlepším příspěvkem kampaně.

Na Instagramu potom rezonovaly nové, kratší videoformáty, využité například pro hravé upoutávky – mimo jiné pro film Poslední aristokratka nebo štědrovečerní pohádku O vánoční hvězdě. Nejúspěšnějším příspěvkem vánoční kampaně v rámci Instagramu se opět stal pohádkový kvíz.

Obr. 30: Vánoce se šťastnou hvězdou – ukázka kampaně na Instagramu – pohádkový kvíz



V této kampani oproti předchozímu roku přibýlo o 27 % více zobrazení a také o 99 % více interakcí. Absolutní špičkou kampaně byly pohádky a v minulém roce se o hvězdná čísla zasloužila pohádka Anděl Páně 2. Video s koledou “Vzhůru bratři milí” nasbíralo dosah 1,8 milionu a více než 37.000 interakcí.

Řadí se tak těsně pod vrchol nejúspěšnějších postů na celém korporátním Facebooku za celou dobu jeho trvání. Ani ostatní pohádky nezaostávaly, např. foto po premiérové štedrovečerní pohádce nasbíralo více než 13.000 interakcí na Facebooku a více než 16.000 na Instagramu. Zároveň tato fotografie drží prvenství v nejvyšším dosahu – 237.000. Štedrodenní pohádkový kvíz meziročně zaznamenal nárůst dosahu, průměr za 24. 12. 2020 byl 13 500 uživatelů za příspěvek.

3.8. Mezi další plánované projekty, které se navzdory ztíženým podmínkám pandemického roku podařilo realizovat, patří například:

- Kovy řeší dějiny: kampaň na podporu dokumentu s hlavním protagonistou K. Kovářem k tématu výuky moderních dějin
- Pomozte dělem: charitativní projekt ČT
- ČT2 - 50 let svou cestou: připomenutí výročí vysílání ČT2
- Zachraň trosečníky: kampaň na podporu letní hry webu ČT :D na podporu venkovních aktivit dětí a jejich rodičů
- Večerníček má narozeniny: výroční kampaň a podpora speciálního vysílání „živého“ Večerníčku Pastýřka a kominiček
- Planeta je Prga: zahájení celoroční soutěže ČT :D s ekologickou tematikou, propojující televizní vysílání a možnosti dětského webu
- Bulý: nová grafika a znělka hokejového pořadu ČT sport
- Bílá hora 1620-2020: kampaň a výbava dokumentárního cyklu ČT24
- Prezidentské volby USA: vizuální styl a kampaň speciálního vysílání ČT24
- Adventní koncerty ČT: kampaň na podporu sbírky ČT
- 100 let státní vlajky – jednodenní kampaň k výročí

4. Analýza nepořadové výroby a vysílání za rok 2020

V roce 2020 bylo na všech kanálech ČT odvysíláno více než 2 072 hodin nepořadového vysílání, které vygenerovalo 365 114,3 GRP. Do rozložení nepořadového vysílání vstoupila v roce 2020 ČT3, na kterou se kromě tradičních forem self-promotion vrátila programová navigace v podobě hlasatelských vstupů. Přestože se meziročně o zhruba 6 hodin snížila plocha nepořadového vysílání napříč kanály ČT (jeho plocha v roce 2019 dosáhla téměř 2 079 hodin) a to i navzdory rozšíření vysílacích kanálů o ČT3, jeho výkon meziročně posílil o 22 697,6 GRP a to díky celkově vyšší sledovanosti v roce 2020.

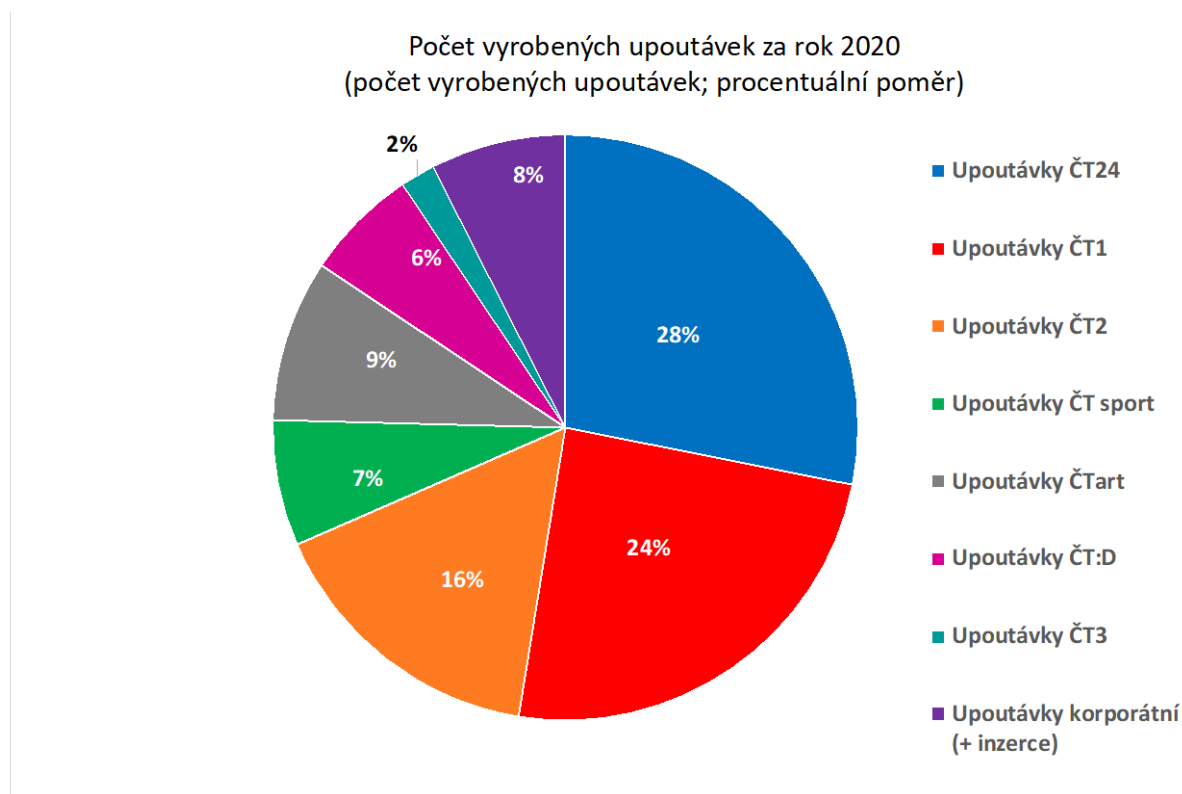
Tab.1: Rozložení nepořadového vysílání ČT v roce 2020

Titul	Plocha vysílání	GRP	Plocha vysílání %	GRP %
Upoutávky korporátní	72:03:05	9 781,1	3,5%	2,7%
Upoutávky ČT sport	138:53:44	7 363,9	6,7%	2,0%
Upoutávky ČT art	74:34:42	5 726,7	3,6%	1,6%
Upoutávky ČT24	97:18:10	18 650,4	4,7%	5,1%
Upoutávky ČT2	216:34:53	21 860,5	10,5%	6,0%
Upoutávky ČT1	186:51:51	45 572,0	9,0%	12,5%
Upoutávky ČT:D	237:54:35	12 092,8	11,5%	3,3%
Upoutávky ČT3	26:07:39	2 702,4	1,3%	0,7%
Textové přehledy	7:32:28	550,7	0,4%	0,2%
Sponzorované upoutávky na ČT sport	2:19:32	345,3	0,1%	0,1%
Sponzor programu	30:27:56	17 076,4	1,5%	4,7%
Sponzor pořadu	213:51:04	63 466,1	10,3%	17,4%
Selfshopping - Edice ČT	62:33:01	4 079,5	3,0%	1,1%
Reklamy	67:59:25	4 028,9	3,3%	1,1%
Předěly mezi kanály ČTart a ČT:D	226:32:27	212,8	10,9%	0,1%
Produktové identity	0:21:50	99,6	0,0%	0,0%
Pozvánky do kina	13:38:19	2 306,6	0,7%	0,6%
Minipořady	17:40:11	1 421,6	0,9%	0,4%
Mediaální partnerství	31:28:05	6 454,2	1,5%	1,8%
Komentované identity	10:40:40	708,9	0,5%	0,2%
Jingly, znělky	24:21:06	14 811,9	1,2%	4,1%
Inzerce	23:39:23	5 083,7	1,1%	1,4%
Identity	218:50:19	112 580,1	10,6%	30,8%
Fillery	31:40:35	1 247,1	1,5%	0,3%
Annonce Čro	12:17:00	3 053,3	0,6%	0,8%
Oznámení ve veřejném zájmu	12:03:48	3 376,6	0,6%	0,9%
Hlasatelské vstupy	13:50:38	461,3	0,7%	0,1%
Celkový součet	2072:06:26	365 114,3		

Zdroj dat: PAM, ATO – Nielsen Admosphere

S ohledem na změny programových schématech a celkově nižší počet uváděných premiér v roce 2020 poklesl objem vyrobených upoutávek a to na počet 7 729, což je o 511 upoutávek méně než v roce 2019. O zhruba 12 % poklesl počet upoutávek vyráběných pro ČT24 (agilně se přizpůsobovala dění ve společnosti a bylo velice obtížné vývoj a výrobu upoutávek realizovat – docházelo k většímu využívání navigačních nástrojů ČT24). Mírně poklesl také počet upoutávek realizovaných pro ČT sport (změny v programu, rušení řady sportovních akcí), mírně vzrostl naopak podíl upoutávek pro ČT art a ČT2. Upoutávky, určené na podporu vysílání a programu ČT3 tvořily necelá 3 % z celkového objemu realizovaných upoutávek.

Graf 1: Upoutávky vyrobené v roce 2020 – procentuální poměr



Zdroj dat: PAM, ATO – Nielsen Admosphere

Vedle plánování a výroby upoutávek je klíčovou součástí agendy Marketingu ČT poskytování vývoje a výroby znělek, grafických podkladů a výbav pořadů, které Česká televize vyrábí a uvádí.

Tab. 2: Přehled počtu realizovaných znělek a výbav pořadů po kanálech ČT v roce 2020 (porovnání s 2019)

Kanál	2020	2019
ČT1	30	28
ČT2	16	25
ČT3	8	0
ČT24	69	67
ČT sport	54	20
ČT :D	13	14
ČT art	6	4

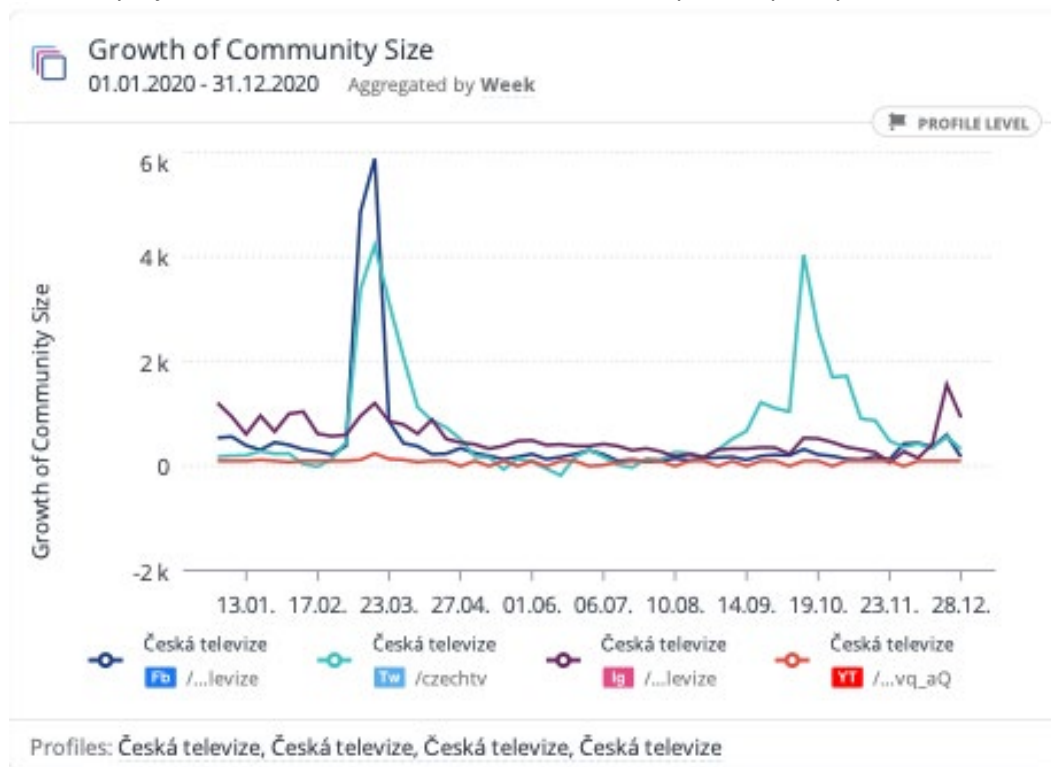
K významným změnám v počtu výroby znělek na některých kanálech ČT došlo z důvodů řady programových změn a zařazování nových ad-hoc projektů do vysílání.

5. Výkon nelineárního self-promotion v roce 2020

Komunita na korporátních profilech (FB, IG, TW, YT) se za rok 2020 zvětšila o 19,2 % což je v absolutním čísle nárůst o více než 96 tisíc fanoušků. K 31. 12. tak velikost komunity na korporátních profilech přesáhla 598 tisíc fanoušků. U ČT24 se na profilech (FB, IG, TW) za rok 2020 komunita zvětšila o 32,6 % tj. o více než 270 tisíc fanoušků na celkových 1,1M ke konci roku. ČT sport během roku zvětšil svojí komunitu o 4,12 % tj. o více než 21 tisíc fanoušků a rok zakončil s 534 tisíci fanoušky. Extrémní nárůst fanoušků v komunitě ČT24 (o 83 % větší nárůst oproti 2019) a poměrně malý nárůst fanoušků ČT sport komunity (o 43 % nižší nárůst oproti 2019) jasně kopíruje dění ve společnosti ve spojení s pandemií Covid-19.

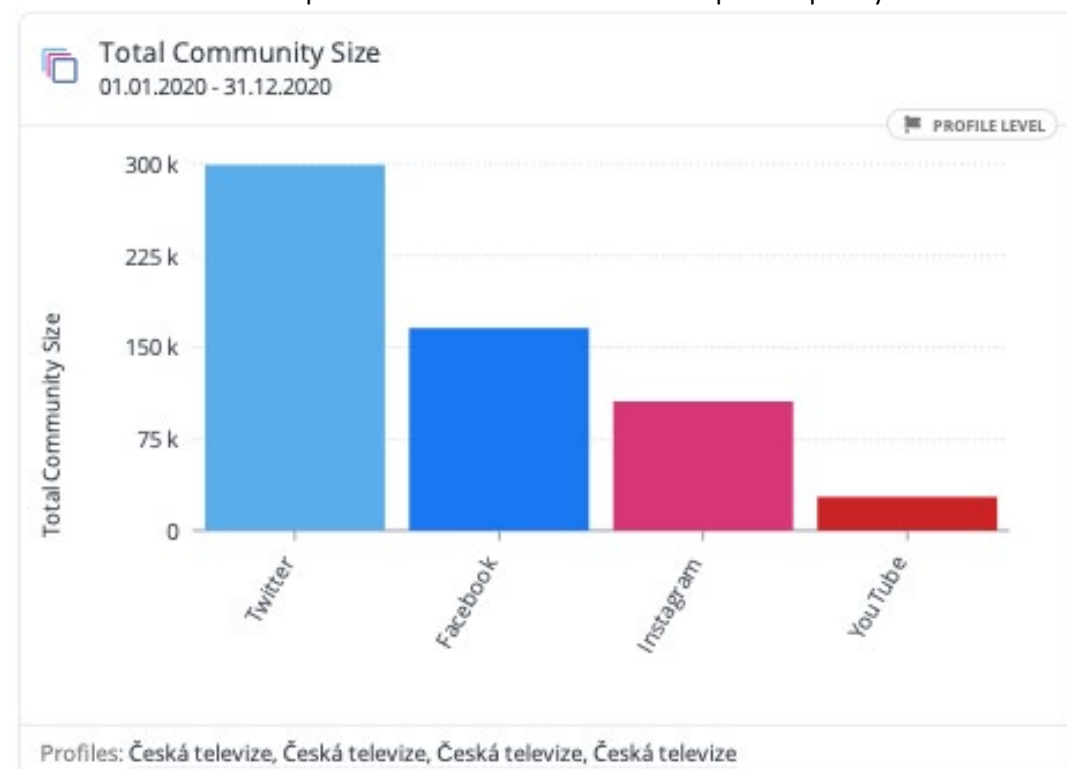
I přes to, či možná v důsledku toho, komunita všech kanálových profilů na Facebooku vzrostla o více než 123 tisíc fanoušků, což je o 25 % vyšší nárůst než v roce 2019. U korporátních profilů největší růst zaznamenal Twitter následovaný Instagramem. ČT24 nejvíce vzrostl Facebook těsně následovaný Instagramem. U ČT sport jasně nárůst zaznamenal Instagram.

Graf 2: Vývoj komunit na sociálních sítích v r. 2020 – korporátní profily ČT



Zdroj dat: Socialbakers

Graf 3: Velikost komunit podle sociálních sítí v r. 2020 – korporátní profily ČT



Zdroj dat: Socialbakers

6. Zajištění marketingových akcí ČT

Organizaci a produkci marketingových aktivit ČT mimo vysílání nebo digitální platformy ČT zastřešuje a zajišťuje Operativní tým marketingových akcí. Jedná se o aktivity (včetně obsahové náplně), při kterých mají diváci a návštěvníci možnost se seznámit s aktivitami, programem nebo osobnostmi ČT fyzicky. Prezentace probíhá napříč celou ČR, aktivity jsou různého zaměření, např. odborné festivaly, kulturní akce, tiskové konference, sportovní akce, odborné debaty, projekce. Úkolem tohoto oddělení je i dohled nad správnou prezentací značky ČT a příprava merchandisingu nebo dárkových předmětů.

Důsledky pandemie Covid-19, kdy se takřka ze dne na den zastavil život a s ním valná většina akcí, bylo toto oddělení postiženo více než ostatní: aktivit, které toto oddělení zajistilo, bylo o třetinu méně než v roce 2019 (140 vs 219).

Na akcích, které i přes omezení bylo možné uskutečnit, byla veškerá činnost oddělení nastavena tak, aby byla vždy dodržována přísná hygienická opatření dle aktuálních opatření vlády. V případě, že nebylo možné akci zajistit osobně, iniciovali jsme, bylo-li to reálné, přesun akce do on-line prostředí (např. tiskové konference nebo prezentaci v rámci festivalu MFDF Jihlava).

Operativní tým marketingových akcí byl schopen v roce 2020 flexibilně reagovat na veškeré aktuální požadavky, ať už zajištěním potřebných hygienických opatření nebo přesunem do on-line prostoru. Vzhledem k nižšímu počtu akcí byla využita uvolněná kapacita zaměstnanců oddělení na výpomoc u jiných aktivit v rámci Marketingu ČT, kde naopak došlo k navýšení činností, např. související s přípravou selfpromotion ČT3.

Příklady realizovaných marketingových akcí:

Českem tam a zpět – letní prázdniny

Jedna ze stěžejních akcí, kde Česká televize využila možnost osobní prezentace v pandemickém roce 2020. Ve spolupráci se zpravodajstvím jsme divákům představili turistické destinace po celé ČR – celkem 9 míst.

Obr. 31: Prezentace ČT – Českem tam a zpět



Po celý den byl připraven program se zaměřením na prezentaci programu ČT pro rodiny s dětmi. Více informací k této aktivitě je v samostatném bodě 2.4.2. této zprávy.

Letní filmová škola Uherské hradiště, 7. 8. – 12. 8. 2020

Ve Stanu ČT jsme připravili sérii přednášek a workshopů, především pro studenty filmových škol. Nabídli celou škálu témat – od režijního přístupu, psaní scénáře, přes dramaturgii až po propagaci díla. Připravili jsme sérii projekcí, se zaměřením na žánr sci-fi.

Během festivalu tak navštívilo scénu ČT okolo 1000 návštěvníků, všechny debaty jsou streamovány na webové stránky České televize, kde měly obdobný zásah.

Činnost Stanu ČT i festival celý mohla být realizována pouze za velmi přísných hygienických podmínek – byl to první z větších festivalů, který byl v létě 2020 realizován.

Obr. 32: Prezentace ČT - Letní filmová škola Uherské Hradiště



Zlín Film Festival, 4. 9. – 10. 9. 2020

Dům ČT:D se stal již neoddělitelnou součástí toho dětského filmového festivalu. Jeho součástí je i studio Zpráviček, odkud každý den tento pořad vysílá svůj pořad. Na podiu u Domu ČT:D se je zajištěn celodenní program po celou dobu festivalu se zaměřením na program a aktivity ČT:D, např. AZ kvíz junior, Hopsasa, Terčin zvířecí svět, Taneční škola Stardance, Edukační pořad Agent v kapse, Písničkování s Majdou z Kouzelné školy. Také jsou realizovány doprovodné aktivity pro děti – autorské čtení pohádek, zpravodajské workshopy Zpráviček, výtvarné dílny, výstava kostýmů z pohádek ČT, focení s maskoty.

Mediální podpora Domu ČT:D je zajištěna v rámci zpravodajství, v pořadech Dobré ráno, speciální vysílání pořadu Sama doma přímo z domu ČT:D, současně probíhá průběžná podpora na webu a sociálních sítích.

I tento festival byl poznamenán pandemií Covid-19. Veškeré aktivity probíhali za velmi přísných hygienických opatření. Celý areál byl uzavřen a vstup byl možný pouze na základě akreditace, popřípadě on-line registrace. Toto samozřejmě ovlivnilo i samotnou návštěvnost. Za dobu festivalu navštívilo dům ČT cca. 5000 návštěvníků.

Obr. 33: Prezentace ČT - ZLÍN FILM FESTIVAL



Dokument České televize na MFDF JIHLAVA, 27.10. - 1. 11. 2020

ONLINE ZAJIŠTĚNÍ

Prezentace dokumentární tvorby ČT musela vzhledem k rapidně se zhoršující pandemické situaci proběhnout pouze online. Na webových stránkách České televize jsme zpřístupnili vybrané dokumenty, na které přistupovali diváci přes prolink na webových stránkách festivalu nebo promem na sociálních sítích ČT.

Toto řešení nám umožnilo nejen nabídnout divákům široký sortiment nabízených dokumentů, ale i možnost přivést diváky na webové stránky České televize a zaujmout je celkovou nabídkou našich pořadů. V online prostoru jsme dokázali během festivalu zaujmout cca. 31 800 uživatelů.

Tisková konference k pořadu KUKAČKY, 17. 12. 2020

ONLINE ZAJIŠTĚNÍ

Vzhledem k pandemické situaci jsme přenesli i tiskové konference do on-line prostoru.

Prezentující jsou přítomni ve studiu, produkce zajišťuje všechny potřebné hygienické podmínky. Tisková konference je přenášena na YouTube kanál ČT, kam mají akreditovaní novináři zařízen přístup přes prolink. Štábům ČT je po TK umožněno udělat individuální rozhovory s protagonisty, novináři mají

k dispozici e-presskit a fotografie pořadu. Celá tisková konference je odbavena pomocí streamingu v reálném čase, záznam je dostupný na kanále YouTube ČT.

Marketingové akce v koordinaci s Operativním týmem marketingových akcí zajišťují také TS Brno a TS Ostrava. I jejich plánů se citelně dotkla omezení, způsobená proti pandemickými opatřeními a proto je jejich výčet výrazně nižší, než bývá běžné. Jejich zhodnocením se podrobně zabývají zprávy TSO a TSB, ve zprávě za Marketing jsou uvedeny pouze pro kontext.

Aktivity Televizního studia Brno

Nahoru a dolů s Adamem Ondrou

- předpremiérová veřejná projekce s delegací – kino Scala Brno – cca 450 lidí
- novinářská projekce – kino Mat Praha

Veterán

- předpremiérová veřejná projekce s delegací – kino Scala Brno – cca 400 lidí

Až si pro mne přijdou

- festivalová projekce dokumentu o Michalu Prokopovi ve Všetvicích

Svět podle Muchy

- veřejná projekce distribučního filmu Svět podle Muchy s delegací – cca 120 lidí – Ivančice

Aktivity Televizního studia Ostrava

Stockholmský syndrom

- předpremiérová projekce, setkání a beseda s tvůrci – Minikino Ostrava

Smíření

- předpremiérová projekce, setkání a beseda s tvůrci (KS Aréna)

České tajemno

- předpremiérová projekce, setkání a beseda s tvůrci (Centrum Pant)
- jednání výkonného výboru CIRCUM REGIONAL (neziskové mezinárodní sdružení regionálních veřejných audiovizuálních médií pro veřejnou službu v Evropě)

Knižní festival Ostrava

- prodejní stánek Edice ČT a doprovodný program věnovaný pořadům TS Ostrava

Dny NATO v Ostravě & Dny Vzdušných sil AČR

- prezentace ČT jako mediálního partnera, zpravodajské pokrytí, informace na sociálních sítích

7. DTP studio

V roce 2020 DTP studio kromě standardních zadání na předtiskovou přípravu a tisk ve větší míře zpracovávalo požadavky na elektronické materiály (vlivem globálního přesunu projektů do online prostředí). Ve fyzické podobě tak převážně zůstaly práce na rekvizitní výpravě a dekoracích a mnoho tištěných materiálů pro Vnitřní komunikaci (zejména celoroční materiály k opatřením proti šíření koronaviru).

Činnosti většího rozsahu:

- UčíTelka (dekorace, rekvizity)
- Českem tam a zpět (plakáty, inzerce, brožura)
- ČT edu (elektronické materiály, inzerce)
- Kabinet Dr. Honzáka (dekorace, rekvizity)
- Pomozte dětem – Kuře v bačkorách (dekorace, inzerce)
- Lásky za časů korony (dekorace, rekvizity)
- Výroční zprávy České televize
- Děčko – letní soutěž (samolepky, letáky, pracovní listy)
- MTF Zlatá Praha (katalog, brožury, inzerce, plakáty, diplomy a šeky)
- PR oddělení (elektronické i tištěné presskity, brožury)
- Božena, Zločiny Velké Prahy, Divoká devadesátá (rekvizity, dekorace)
- Telexport (katalogy, letáky, tištěné i elektronické materiály)

8. Fotoservis

I činnost tohoto oddělení ovlivnila epidemiologická opatření. Poté, co na jaře takřka zastavila výroba pořadů ČT, byla utlumena také činnost fotografů. Oproti roku 2019, kdy bylo celkově realizováno 688 focení, v roce 2020 to bylo jen 540.

Tab. 3: Meziroční srovnání počtu fotografovaných projektů

Rok	Fotografování v ČT												celkem
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
2019	42	48	60	63	76	47	48	91	70	57	49	37	688
2020	38	47	40	17	28	79	51	55	54	40	56	35	540

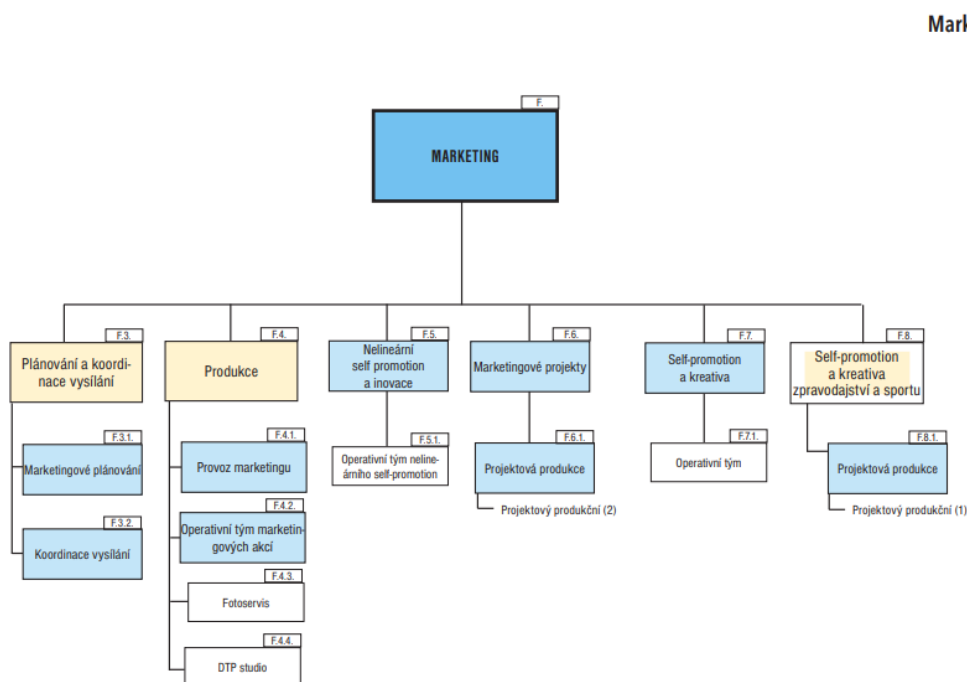
9. Personální a organizační zajištění služeb poskytovaných divizí Marketing v roce 2020

Počet zaměstnanců k 31.12.2020: 70

Bez nově nastavené struktury a řízení práce a procesů v Marketingu ČT by pravděpodobně nebylo možné projekty roku 2020 realizovat. Bez změněné struktury, inovovaných procesů a způsobu řízení by nebylo možné dodat celou šíři požadovaných aktivit a úkolů v termínech, které si vynucoval rok pandemie. Pro všechny manažery úseků a oddělení bylo největší výzvou roku 2020 zorganizovat zajištění služeb Marketingu při zavedení protipandemických opatření a práce významné části teamu z domova, nebo při bezpečných rotacích v prostorách ČT – tuto překážku překonali bez zaváhání. Složitěji se však „na dálku“ vytvářely podmínky pro kontinuální vzdělávání a společnou práci při řešení kreativních výzev roku 2020: tomu zbraňoval především skokový nárůst objemu zpracovávaných požadavků.

Ke konci roku 2020 také došlo k převedení všech aktivit a zaměstnanců části divize do nové organizační struktury Vývoj a Nová média.

Graf 4: Struktura divize Marketing ČT



10. Priority Marketingu ČT rok 2021 (bez programových projektů)

- Revize implementace nových procesů a organizace práce v Marketingu ČT s ohledem na poučení z období protipandemických opatření
- Revize procesního rámce Marketingu ČT o podporu projektů i provozních aktivit digitálního portfolia ČT (návaznost na změnu v gesci NM)
- Úspěšné zaváděcí a udržovací kampaně na podporu nové video-platformy ČT a jejích produktových a programových priorit
- Revitalizace YouTube profilu ČT a jeho plné využití pro podporu odložené sledovanosti a zavedení nové video-platformy
- Reflexe revidovaného positioningu vysílacích kanálů a video-platformy do zadání projektu redesignu vysílací a podpůrné grafiky (závisí na rozhodnutí o pokračování vysílání ČT3 za horizont roku 2021)
- Rozšíření portfolia marketingových nástrojů ČT o podcast Kavky

Zpracovala:

Denisa Kollárová

ředitelka Marketingu ČT

24. 5. 2021

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 masmédia (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 dokumentů 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.

Pořadí	Název	Odkaz pro přehrání	Strana
1	Infoservis ČT24	(444) 1 InfoservisCT24 - YouTube	3
2	Země v nouzi I	(444) 2 Zeme v nouzi - YouTube	4
3	Linka 1212	(444) 3 LINKA 1212 znelka - YouTube	4
4	Máme na to – upoutávka	(444) 4 MAME NA TO UPOUTAVKA - YouTube	5
5	UčíTelka – znělka	(444) 5 UCITELKA ZNĚLKA - YouTube	5
6	UčíTelka – Kabinet (znělka)	(444) 6 UCITELKA KABINET ZNELKA - YouTube	7
7	Škola doma – upoutávka	(444) 7 SKOLADOMA UPO - YouTube	8
8	ČT edu – upoutávka	(444) 8 CT EDU UPO - YouTube	9
9	ČT3 – jak naladit	(444) 9 Naladeni CT3 - YouTube	10
10	ČT3 – pomozte naladit rodičům	(444) 10 CT3 Nalad seniora na ct3 - YouTube	10
11	ČT3 – zaváděcí spot	(444) 11 CT3 ZAVADECI SPOT - YouTube	10
12	ČT3 – hlasatelky	(444) 12 CT3 hlasatelky - YouTube	10
13	Život na třetí – znělka	(444) 13 ZIVOT NA TRETI ZNELKA - YouTube	11
14	Taneční pro starší a pokročilé ZCH – znělka	(444) 14 TanecníZCH ZNELKA TZCH - YouTube	11
15	Budme si blízko – dětský spot	(444) 15 BUDME BLIZKO detsky - YouTube	12
16	Samoživitelé – sbírkový spot	(444) 16 SAMOZIVITELE SPOT FINAL nahled - YouTube	12
17	Česká tleská – zaváděcí spot	(444) 17 CESKA TLESKA zavadecci - YouTube	13
18	Česká tleská – příklad pozvánky	(444) 18 CESKA TLESKA pozvanka - YouTube	13
19	Českem tam a zpět – upoutávka	(444) 19 Českem tam a zpět upoutávka Český Krumlov - YouTube	14
20	#iVysíláme – shrnutí projektu	(444) 20 iVYSILAME shrnuti - YouTube	16
21	Celá země peče doma – příklad	(444) 21 celazemepecedoma Petra housky - YouTube	17
22	Tamtam: hackni nudu! upoutávka	(444) 22 Hackni nudu - YouTube	18
23	Ohlédnutí za 2020 v ČT – spot	(444) 23 2020vCT - YouTube	18
24	Memento ČT24	(444) 24 Memento CT24 - YouTube	19
25	Zrádci – TV kampaň	(444) 25 ZRADCI TV RODICE - YouTube	21
26	Zrádci – infografika pro sociální síť	(444) 26 zradci some infografika - YouTube	21
27	Herec – zaváděcí upoutávka	(444) 27 HEREC upoutavka - YouTube	22
28	Herec – odpočet, předpremiéra	(444) 28 Herec odpočty predpremiera - YouTube	22
29	Vánoce 2020	(444) 29 VANOCE 2020 SPOT - YouTube	24