

Informace o činnosti divize Marketing v roce 2021

Vypracovala: Denisa Kollárová, ředitelka Marketingu
Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel
Květen 2022

2021: ZPRÁVA O ČINNOSTI DIVIZE MARKETING

Vymezení rozsahu zprávy

V roce 2021 agenda Marketingu ČT zahrnovala aktuální reakce na pandemická opatření podobně jako v roce 2020. Zároveň s postupným uvolňováním situace a návratem ke stabilnějšímu vysílání realizoval Marketing ČT široké spektrum aktivit na podporu projektů a značek České televize. Tato zpráva přináší jejich souhrn se zvláštním přihlédnutím k rozvojovým aktivitám na podporu inovované video-platformy iVysilani.cz na konci roku, specifické projekty s cílem podporovat edukativní kontext dramatické či dokumentární tvorby nebo aktivity směřující k rozšiřování dosahu nelineárního self-promotion ČT na sociálních sítích. Příklady výstupů popisovaných marketingových aktivit jsou v rámci přílohy zprávy dostupné prostřednictvím aktivních odkazů.

Obsah zprávy

1. Projekty a výzvy roku 2021 – plánované a realizované marketingové cíle (shrnutí)
2. Reakce Marketingu ČT na pokračující protipandemická opatření a další výjimečné události 2021
 - 2.1. Informační servis a orientace v krizové situaci – ČT24
 - 2.1.1. Rok covidu
 - 2.1.2. Očkování
 - 2.1.3. SeČTeno
 - 2.2. Podpora znovuotevření kultury a cestovního ruchu
 - 2.2.1. Česká tleská – Letní scéna
 - 2.3. Pomoc obcím zasaženým tornádem
 - 2.3.1. Koncert pro Moravu
 - 2.3.2. Charitativní spot Pomáhejme dál
 - 2.3.3. Koncert naděje
3. Příklady projektů s cílem rozšířit záběr veřejné služby – další kontext priorit dramatické a dokumentární tvorby
 - 3.1. Božena
 - 3.2. Ochránce
 - 3.3. Z násilnění pod kůží
4. Aktivity na podporu značek ČT
 - 4.1. Facelift ČT24
 - 4.2. iVysilani.cz
 - 4.3. ČT edu
 - 4.4. Výročí TSO a TSB
 - 4.5. Adventní koncerty ČT
 - 4.6. Pomozte dětem
5. Programové priority – marketingové projekty podporující priority kanálů ČT
 - 5.1. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR
 - 5.2. OH Tokyo
 - 5.3. Kukačky
 - 5.4. Boží mlýny
 - 5.5. Osada
 - 5.6. StarDance
 - 5.7. Další programové priority
6. Projekty vlastní tvorby pro iVysilani.cz – marketingové projekty podporující inovativní tvorbu pro nová publika
 - 6.1. Rapstory
 - 6.2. Do divočiny
 - 6.3. Kritika budoucnosti

7. Inovace marketingového mixu ČT
 - 7.1. Využití programového filleru pro marketingové projekty
 - 7.2. Podcast Kavky
 - 7.3. YouTube: kroky k novému pojetí YT kanálu ČT
 - 7.4. TikTok: od StarDance k profilu ČT
8. Analýza nepořadové výroby a vysílání 2021
9. Výkon nelineárního self-promotion v roce 2021
10. Realizované marketingové akce – příklady (včetně aktivit TSO a TSB)
11. DTP studio
12. Fotoservis
13. Personální a organizační zajištění marketingových aktivit ČT
14. Priority Marketingu ČT na rok 2022

Přílohy:

Slovníček užitých pojmů

Seznam odkazů na referenční videa

1. Projekty a výzvy roku 2021 – plánované a realizované marketingové cíle (shrnutí)

Marketingové aktivity ČT i v roce 2021 poznamenávala opatření a omezení, související s pandemií Covid-19. Přestože byla v platnosti stále řada opatření, která projekty Marketingu ČT ovlivňovala, byl tento rok bohatý na velké programové projekty napříč kanály a platformami ČT. Vedle realizace těchto prioritních projektů z oblasti zpravodajství, sportu, dramatické, dokumentární i zábavní tvorby se Marketing ČT aktivně podílel i podpoře obnovených nebo nově uvedených pořadů a aktivit, které se tématu boje s pandemií věnovaly.

Na základě poznatků z prvního roku organizačního a výrobního zvládnutí souběhu realizace marketingových aktivit na podporu obsahu ČT a aktivit, reagujících na potřeby informovat občany o probíhajících režimových opatřeních, upravil Marketing ČT dílčím způsobem své vnitřní procesy a implementoval pro efektivnější řízení projektů systém JIRA (v ČT používá také divize Nová média). Pro řízení výroby a postprodukce v Operativních týmech Marketingu proběhlo na přelomu let 2021/22 testování systému Farmer's Wife a jeho implementace pokračuje v roce 2022. Díky využívání těchto systémů se daří lépe absorbovat narůstající objem výstupů marketingových aktivit a efektivněji řídit jejich realizaci (kapacitní plánování, instantní sdílení dat a zadání bez potřeby jejich duplikování ad.).

V rámci příprav na spuštění nové podoby video-platformy iVysilani.cz probíhala řada aktivit k rozšíření ekosystému marketingových platform, které mohou sloužit k oslovení publik, které lze těžko zacílit televizním vysíláním. Zejména v rámci nelineárního self-promotion vznikla celá řada inovací. Jako prostor pro kontext a další informace ze zákulisí vznikl marketingový podcast Kavky. Marketingový podcast komunikuje témata (např. koprodukce filmů, charita) i pořady České televize a využívá rostoucí trend konzumace audioobsahu k oslovení potenciálních diváků nebo uživatelů iVysilani.cz na všech tradičních podcastových platformách. Do mixu sociálních sítí, se kterými ČT pracuje, přibyl TikTok (sociální síť zaměřená na nejmladší uživatele a zábavný obsah). YouTube kanál ČT se stal pevnou součástí marketingových kampaní a nadále probíhá jeho další revitalizace a rozvoj. Možnosti TV kampaní rozšířil formát filleru, který jako doplněk v nepořadovém vysílání nabízí v podobě velmi krátkého „filmu o filmu“ možnost nahlédnout do příprav nových programových projektů ČT a pomáhá tak zvýšit dosah marketingových kampaní.

Od začátku roku 2021 se obměnila vizuální identita ČT24 a to zejména v rámci kontinuálního vysílání. Novou podobu dostaly znělky většiny pořadů, do vysílání se vrátil ident a faceliftem prošla i vysílací grafika (titulkové lišty, head-lines a další). Cílem bylo celkově projasnit a lehce modernizovat vizuální obal kanálu. Z inovované kanálové grafiky vycházel také vizuál hlavní programové priority – vysílání

k volbám do PS Parlamentu ČR. Tuto prioritu podpořila také rozsáhlá TV kampaň, vysílaná napříč většinou programových okruhů ČT. K dalším významným imageovým projektům loňského roku patřila výrazná kampaň služby ČT edu, charitativní kampaně na podporu Adventních koncertů ČT nebo sbírky Pomozme dětem společně a v neposlední řadě také uvedení nové verze video-platformy ČT prostřednictvím nabídky původního, exkluzivního obsahu.

K marketingovým aktivitám na podporu programových priorit ČT pro lineární vysílání přibýly v roce 2021 kampaně a výbavy pořadů původní tvorby pro iVysílání.cz. I když hlavní váhu těchto kampaní nesly nástroje digitálního marketingu, využil tyto formáty Marketing ČT i k podpoře povědomí o video-platformě samotné v TV části kampaní – jejich rolí bylo upozornit na nový směr původní tvorby ČT stejně jako na novou podobu samotného webu.

Vybrané programové priority v roce 2021 přímo vybízely ke komplexnějšímu uchopení nástroji content marketingu (formát pro zaujetí odvozeným obsahem). Díky potenciálu edukativního rozměru dramatické tvorby v případě sérií Božena a Ochránce i společensky prospěšného apelu dokumentu Z násilnění pod kůží vznikly komplexní kampaně, které se tématům věnovaly v dalším kontextu. Spolu s dalšími kampaněmi vytvořily pestrý mix témat a projektů, díky kterým Marketing ČT v roce 2021 nabízel obsah ČT divákům napříč dosud nejkomplexnější škálou marketingových kanálů.

2. Reakce Marketingu ČT na pokračující protipandemická opatření a další výjimečné události 2021

Česká televize i v roce 2021 reagovala na potřeby různých cílových skupin ve složité situaci pokračující pandemické situace. Do vysílání se vrátily speciální pořady Epicentrum a Země v nouzi, podpořené kampaněmi napříč kanály ČT. Marketing ČT se přirozeně zapojil do podpory vzniku nových formátů ČT24, které na pokračující situaci reagovaly.

2.1. Informační servis a orientace v krizové situaci – ČT24

2.1.1. Rok covidu

K prvnímu výročí zaznamenání výskytu nemoci v ČR přichystala ČT24 celodenní speciální vysílání, zakončené Speciálem Událostí, Komentářů, jehož součástí byl v úvodu pořadu časosběrný dokument Rok covidu – 365 dní z pohledu televizních kamer a jedné zdravotní sestry. Pro speciální vysílání i vnořené pořady vznikla grafická výbava, předěly, znělky a kampaň, vysílaná napříč kanály ČT.

[Odkaz 1: Upoutávka na celodenní speciální vysílání ČT24](#)

2.1.2. Očkování

V průběhu května projekt každý den pomocí dat Ministerstva zdravotnictví informoval diváky o proočkovanosti v ČR. V kontrastu se zpravodajskými záběry z roku 2020 (jak o tématu informovala ČT24) a ilustračními záběry speciálně natočenými pro potřeby info spotů (ČR bez omezení při naočkování co nejvíce obyvatel) připomínal projekt divákům, jaké to bylo před pandemií a k čemu se bude možné vrátit – otevřené restaurace, děti ve škole, bezproblémové cestování, lidé zpět na sportovištích atd. Bylo vyrobeno celkem 8 tematických info spotů: cestování, kultura, pohostinství, práce, rodina, škola, služby a sport. Každý den se na základě aktuálních ranních dat od MZ upravily v grafice všechny údaje, denně se vysílaly vždy dva tematické info spoty.

[Odkaz 2: Příklad infospotu ČT24](#)

2.1.3. SeČTeno

Pro tříměsíční regionální projekt, jehož cílem bylo ukázat stav a život v obcích a městech v jednotlivých krajích po roce s covidem 19, vyvinul Marketing ČT veškerou grafiku pořadu včetně znělky a upoutávek na každý speciál.

[Odkaz 3: SeČTeno – zaváděcí upoutávka](#)

2.2. Podpora znovuotevření kultury

2.2.1. Česká tleská II.

Také v létě 2021 podpořila ČT návrat kulturních akcí a podpořila desítky kulturních projektů. Navázala na aktivitu z roku 2020, formát podpory s podtitulem Letní scéna ale prošel zásadní inovací. Jakkoli byly autentické pozvánky od organizátorů v roce 2020 originální a pestré, zpracování tak velkého množství materiálu nebylo v loňském roce při značném vytížení kapacit Marketingu možné. Proto díky zapojení metod práce týmu sociálních sítí vznikl nový formát podpory, ve kterém byly vstupy organizátorů akcí koordinovány a natáčeny formou on-line vstupů, vedených moderátorem. Nová metoda realizace tohoto projektu přinesla větší kontrolu nad výsledným tvarem a vizuální sjednocenost výstupů, které vznikaly ve verzích pro televizní vysílání a v prodloužené verzi také pro YouTube kanál České televize.

Každý týden projekt Česká tleská podpořil šest konkrétních akcí v souborném spotu/přehledu, složeném ze všech pozvánek. K účasti v projektu byli vyzváni pořadatelé, které na základě přihlášky doporučila odborná porota projektu (v gesci ČT art). Vizuální identita formátu zůstala zachována.

[Odkaz 4: Česká tleská – příklad přehledu pozvánek s moderací](#)

2.3. Pomoc občanům obcí zasažených tornádem

2.3.1. Koncert pro Moravu

Necelý týden po živelní katastrofě, která zasáhla obce na jižní Moravě, zorganizovala a odvysílala ČT charitativní koncert na pomoc obětem řádění tornáda. Díky více než 145 000 zaslaným DMS zprávám vynesl koncert rekordní částku. Marketing ČT se na přípravě koncertu podílel vývojem a výrobou znělky a grafické výbavy pořadu včetně výzev pro darování. V tomto pořadu se velice osvědčilo nasazení QR kódu, který po oskenování mobilním telefonem umožňuje zadat příspěvek v libovolné výši přímo z elektronického bankovního účtu. QR kód i DMS lišty obsahovala již kampaň avizující vysílání koncertu. Po tomto experimentu se vkládání QR kódů stalo stabilní součástí výbavy benefičních pořadů.

Obr. 1.: formát a umístění sbírkového QR kódu



Nedílnou součástí podpory koncertu a charitativní sbírky bylo intenzivní zapojení sociálních sítí. Právě těch využil Marketing ČT k postupnému zpřesňování informací o účinkujících i dalších informací. Staly se zároveň i dalším kanálem pro podporu sbírky.

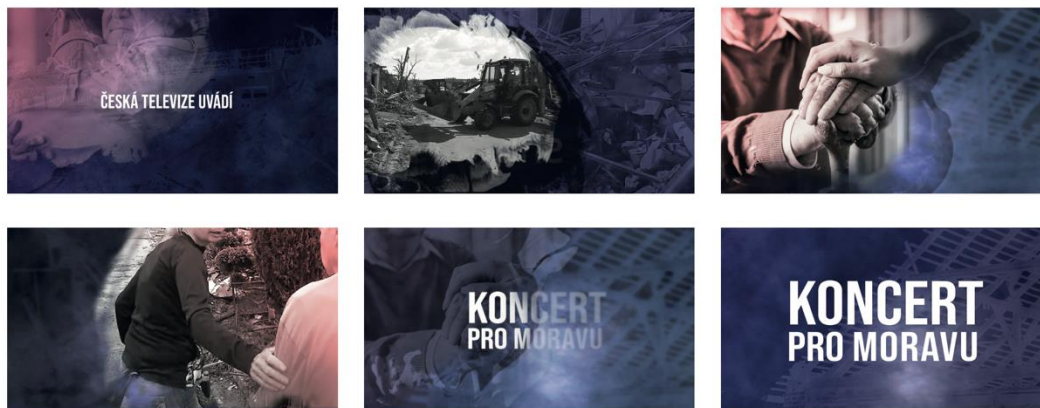
Obr. 2: Příklad využití benefičního QR kódu pro podporu sbírky na sociálních sítích:



Profil ČT na sociální síti Facebook se stal jedním z distribučních míst celého pořadu formou live-streamu, kanál ČT na YouTube se stal místem, kde si i po odvysílání koncertu bylo možné pustit jednotlivá vystoupení v podobě play-listu.

Všechny výstupy byly sjednoceny jednotným vizuálem, který vycházel ze znělky pořadu s čistým typografickým logem.

Obr.3: Vizuál znělky Koncertu pro Moravu



2.3.2. Charitativní spot – Pomáhejme dál

Přímo na odvysílání Koncertu pro Moravu navázala spotová charitativní kampaň, která prodloužila trvání podpory sbírky o další týdny. Spot na koncert navazoval také zpracováním a vizualitou.

[Odkaz 5: Charitativní spot na podporu sbírky pro obce zasažené tornádem 2021](#)

2.3.3. Koncert naděje

Dalším z pořadů promptně zařazených do vysílání ČT byl společný benefiční koncert České filharmonie a Filharmonie Brno s názvem Koncert naděje. Vzhledem k tomu, že oba pořady na sebe ve vysílání navazovaly v rozmezí dvou dnů, bylo cílem Marketingu ČT je od sebe v rámci kampaně výrazně odlišit. Upoutávka na Koncert naděje tedy nesla specifickou zvukovou stopu – byla vytvořena na část Novosvětské symfonie (largo). Pro pořad vznikla také grafická výbava a také v jeho vysílání byla využita možnost přispět na sbírku pomocí QR kódu.

[Odkaz 6: Upoutávka na Koncert naděje](#)

3. Příklady projektů s cílem rozšířit záběr veřejné služby – další kontext priorit dramatické a dokumentární tvorby

Řada programových vrcholů vysílání České televize nabízí značný přesah, kterým mohou další platformy ČT navazovat na formáty s edukativním potenciálem nebo silným společenským apelem. Marketingové aktivity k těmto pořadům na ně upozorňují a rozvíjejí je.

3.1. Božena

Netradiční pohled na život Boženy Němcové (Barbory Panklové) ve čtyřdílném výpravném kostýmovém dramatu v nedělním hlavním vysílacím čase si zasloužil velkou podporu i ze strany marketingové komunikace. Každý ze čtyř televizních filmů zachycoval klíčové období v životě rodící se dobové ikony na pozadí života ve svazku s Josefem Němcem. Příběh byl tak vystavěn na střetu dvou silných osobností, které se spolu nikdy nenaučily žít, a které vstoupily do manželství s rozdílnými představami.

Představit hlavní motiv příběhu a odhalení běžně neznámých informací o životě Boženy Němcové byly hlavním komunikačním cílem kampaně. Zadáním bylo oslovit diváky skutečným životním

příběhem první české spisovatelky a předložit působivou a emočně silnou výpověď o jejím životě a proměnách dívky, ženy, matky, manželky Barbory až po zrození spisovatelky Boženy. V centru kampaně byl také kontroverzní vztah Josefa a Boženy. Tato podoba kampaně umožnila odhalit, že Božena Němcová nebyla „mramor a nuda“ a díky své lehké kontroverzi pomohla vzbudit o pořad nebývalý zájem. Tomu pomáhala v kampani užívaná série výroků, citátů, např.: „Kdyby se nepotkali, nejspíš by žili šťastněji, ale který z nich by o to stál.“ nebo „Kdyby se nepotkali, nebyla by Božena Němcová.“ Pro první část kampaně jsme vyrobili střihové upoutávky, které se soustředily na hlavní hrdinku, navozovaly atmosféru příběhu a poodhalovaly konflikt manželů.

Komunikačním předvojem byla forma filleru, malého „filmu o filmu“, který na ploše 90 s nechával prostor tvůrcům poodkrýt atmosféru natáčení, nahlédnout do světa Boženy a nalákat diváky: ... už se to chystá! Na tuto fázi navazovala teasingová část kampaně v podobě teaserů, které představovaly Boženu v krátkých 10s momentech výroky, které měly za úkol znejišťovat přesvědčení, že opravdu každý ví, kdo byla Božena Němcová. Tyto výroky se objevovaly také v tištěné fázi kampaně.

Třetí fáze kampaně navazovala formami zaváděcích spotů, které komunikačně navazovaly na předchozí fáze - ale na ploše 40 a 30 sekund. Po skončení prvního dílu kampaň přecházela do fáze konkrétního proma. Zároveň byla zahájena intenzivní podpora digitálních kontextových projektů a bonusových materiálů na téma Božena (ctedu.cz, ctart.cz, stránky pořadu). Po třetím díle byl publikován podcast Kavky na téma Božena Němcová s představitelkou hlavní role jako hlavní hostkou podcastu. Paralelně probíhala silná kampaň na soc. sítích.

[Odkaz 7: Upoutávka ze zaváděcí části kampaně Božena](#)

V kontextu díla, kdy hlavní hrdinka byla ztvárněna v mládí herečkou Annou Kameníkovou a ve zralejším věku Aňou Geislerovou, byl vytvořen i tzv. morfing z jedné fotografie herečky do portréту druhé, abychom tuto hereckou změnu a proměnu postavy v čase divákům přiblížili.

[Odkaz 8: Upoutávka Božena – morfing](#)

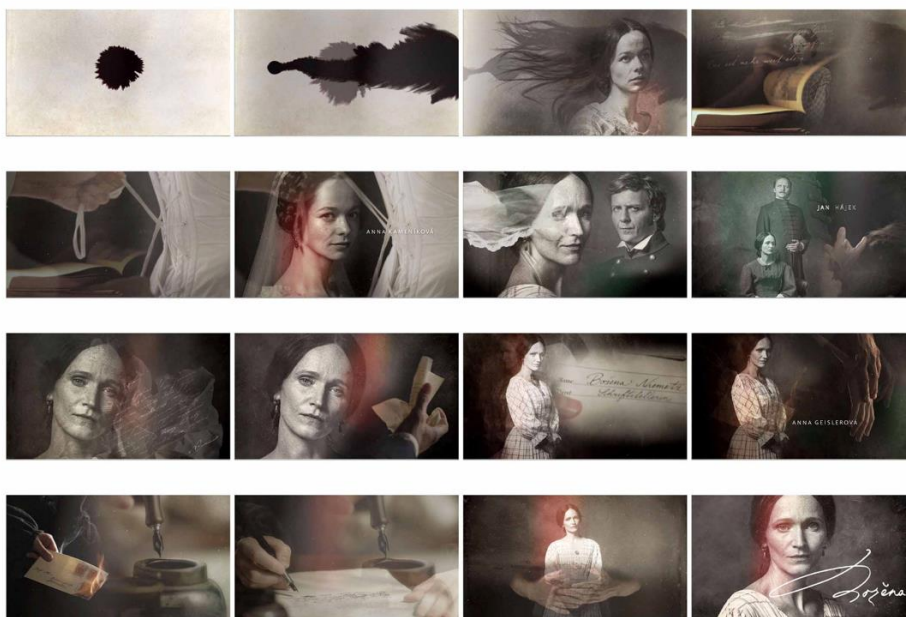
Na principu prolínání dvou podob Boženy byla postavena i celková vizuální identita všech výstupů na sociálních sítích, webových stránkách a dalších. Logo pořadu tvořila známá spisovatelčina signatura.

Obr.4: Logo minisérie Božena



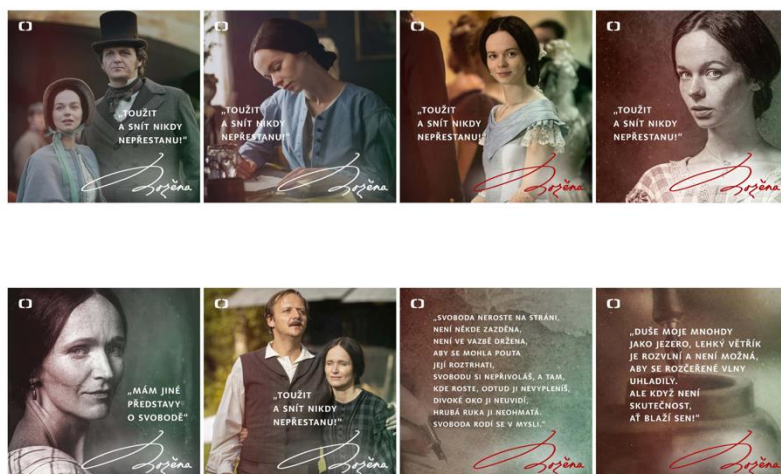
Princip prolínání se přenesl i do znělky a celkového vizuálu pořadu. Opakoval se nejen v TV upoutávkách, ale i v celé paletě výstupů pro další platformy. Jeho univerzalita pomohla atraktivně zpracovat vědomostní kvízy na sociálních sítích stejně jako podklady pro tiskovou inzerci.

Obr.5: Znělka minisérie Božena



Intenzivní kampaň napříč sociálními sítěmi zaznamenala také mimořádný ohlas. Průměrný dosah příspěvků a interakce s nimi na síti Facebook byly významně nadprůměrné, stejně jako většinově projevované sentimenty (rychlé hodnocení uživateli sítě). Typický příspěvek – foto po díle, podporující odloženou sledovanost pořadu a bonusových materiálů na webu ČT – generoval v průměru 6 100 interakcí, z toho 1 000 komentářů na díl. Na síti Instagram rezonovaly například příspěvky formou stories – kvízů na téma minisérie se zábavně-edukativním přesahem. Závěr kampaně na Instagramu patřil sérii stories „Božena na plese“, zveřejněných k trendujícímu tématu svátku sv. Valentýna. S průměrným dosahem stories téměř 17 000 uživatelů a dosahem 22 000 shlédnutí úvodního příspěvku překonala tato série dosavadní rekord dosahu instagramového profilu ČT.

Obr. 6: Vizualizace příspěvků na sociální sítě – příklady využití grafických komponentů



Multiplatformní kampaň připoutala pozornost nejen k TV vysílání, ale podpořila také návštěvnost digitálních platform ČT.

3.2. Ochránce

Českým lvem za loňský rok oceněný seriál Ochránce kombinuje detektivku, tedy princip pátrání po příčinách a „pachatelích“ nějaké události, s příběhem o širších souvislostech toho, co se ve vzdělávání a školství děje a jakým způsobem se o něm rozhoduje. Pro výjimečný seriál, který nahlíží s respektem a profesní znalostí do mimořádně složité problematiky školství, usiluje o vyzdvížení dobrých řešení, o poskytnutí zastání těm, kteří se dostávají vlivem systému či okolnostmi do pozice slabých a zranitelných, připravil Marketing ČT velice rozsáhlou a vrstevnatou kampaň. Stejně jako v příběhu Ochránce, i v kampani sehrál hlavní roli školský ombudsman v podání Lukáše Vaculíka. Cílem marketingové kampaně tak bylo oslovit široké divácké obecnost prostřednictvím nejznámějších případů a kauz českého školství a na digitálních platformách k nim nabídnout další kontext.

Kampaň k projektu tedy byla nebývale široká. Velkou pozornost věnoval Marketing ČT již teasingové části. Kromě použitého filleru, který vysvětloval záměr seriálu, jsme připravili točenou kampaň s protagonistou Lukášem Vaculíkem, cílenou na témata spojená s těmito cílovými skupinami – rodiče, učitelé a děti. Hlavním claimem byla věta: „Každý potřebuje zastání.“, která provázela diváky celou kampaní. Dalším teasingovým formátem byl točený výstup s výroky nejbližších lidí z prostředí školského ombudsmana – jeho ženy, řidiče během funkce a výrazné postavy poradce školského ministra. Stříhová zaváděcí kampaň na teasery navazovala, nastolovala již i témata, kterým se věnoval seriál v jednotlivých epizodách.

[Odkaz 9: příklad teaseru kampaně Ochránce](#)

V rámci konkrétních upoutávek na každou epizodu série vznikl prostor komunikovat všechna témata, která se epizodicky v dílech řešila. Jejich podpora též byla na sociálních sítích rozvedena speciálními bonusovými formáty – rozhovory a diskuze s odborníky v podobě live-stream chatů a rozhovorů. Tato témata zpracovávaly nejen speciální výstupy na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), ale i na pořadovém webu ceskatelevize.cz/ochrance na webu ČT edu, na které jsme v rámci kampaně poukazovali speciální součástí kampaně – tzv. epilogem. Ten byl z poloviny točený s nejvýraznější postavou konkrétního dílu a diváky odkazoval na příslušné webové stránky s rozvedením tématu. Po dobu 3 dní od odvysílání pořadu měl také funkci výrazné podpory odložené sledovanosti.

[Odkaz 10: příklad epilogu – upoutávky po odvysílání konkrétního dílu pořadu Ochránce](#)

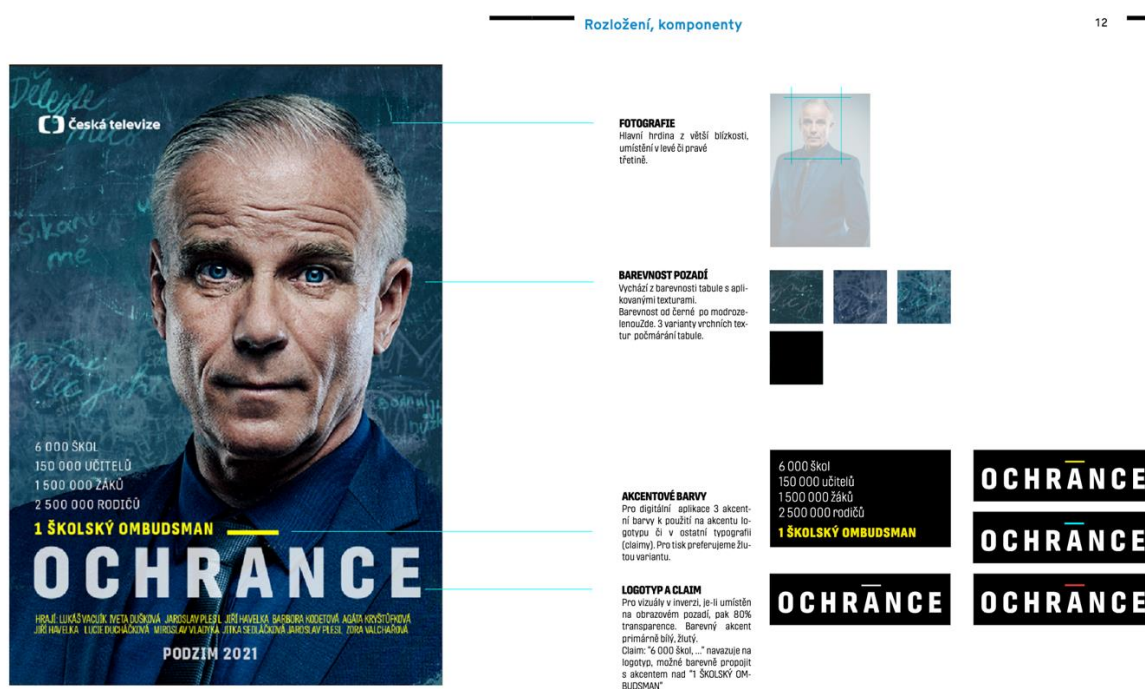
Kampaň na sociálních sítích byla podobně jako v TV vysílání rozdělena na tři části (teasing, zaváděcí část a podpora konkrétního obsahu v TV vysílání a jeho přesahů na digitálních platformách). Mezi využitými platformami (Facebook, Instagram, YouTube) v celkem 126 příspěvcích dosáhla 4 milionů zobrazení a téměř 70 000 interakcí. I na sociálních sítích velice dobře rezonoval formát „epilogů“, zveřejňovaných po odvysílání konkrétního dílu, za zmínku stojí i nadprůměrný počet zaujatých komentářů u každého z nich na profilu ČT na síti Facebook. U každého dílu pořadu jich padlo více než 300. Reakce na kampaň i samotný seriál byly na sociálních sítích nadmíru pozitivní z kvalitativního i kvantitativního hlediska a ukázalo se, že i vážná témata dokážou rezonovat a přivést cílového diváka k bonusovému obsahu – zejména pak na YouTube, které shromažďovalo rozhovory s odborníky na témata jednotlivých epizod ale i jiné platformy (např. ČT edu, podcast Kavky apod).

Obr. 7: Příklad úspěšného FB příspěvku v rámci kampaně Ochrance



Napříč mediatypy identifikoval výrazný vizuál v hlavní roli s Lukášem Vaculíkem. Kampaň měla také podobu tištěné inzerce, on-line bannerů a rozhlasových spotů.

Obr. 8: Vizuální styl seriálu Ochrance – klíčový vizuál, logo a typografie



3.3. Znásilnění pod kůží

Dokumentu Znásilnění pod kůží se Marketing ČT věnoval v širším měřítku, než bývá u dokumentární tvorby obvyklé – a to s ohledem na jeho téma, tedy sekundární viktimizaci obětí sexuálního násilí. Kampaň si kladla za cíl nejen vybídnout ke sledování pořadu, ale vytvořit osvětovou kampaň k často přehlíženému tématu. Tuto veřejnou službu, tedy napomoci rozšíření povědomí o problematice/vyvrácení mýtů o znásilnění, reprezentovala cross-platformní kampaň, která se vedle podpory pořadu věnovala také podpoře tématu, které pořad nesl. Standardní kampaň motivující ke zhlédnutí, doplnila kampaň, navazující na hodnoty veřejné služby.

Vytvořili jsme tři konkrétní upoutávky na toto téma i na pořad samotný, vycházející ze statistik a silných výpovědí tří protagonistek pořadu. Chránili jsme identitu respondentek, stejně jako v samotném

dokumentu a neukazovali jsme obličeje obětí a ani dopředu neprozrazovali jejich příběhy, ale soustředili jsme se na emoce a promluvy odborníků, které jsme střídali s velmi propracovaným kresleným vizuálem, speciálně pro pořad vyvinutým také v rámci Marketingu ČT. Upoutávky se věnovaly těmto třem tématům sekundární viktimizace:

- 1) Proč se nebránila? “V tu chvíli jsem úplně vypnula, zavřela se do sebe, chtěla jsem jen přežít.”
- 2) Přístup systému (policie, soudy) “Tak jak se předsudky objevují v české společnosti, tak se objevují i u soudců, policistů...”
- 3) Může si za to sama, nedůvěra okolí “Neustále se mě ptali na alkohol, zda jsem pila, co jsem měla na sobě...”

[Odkaz 11: Příklad upoutávky zaváděcí fáze kampaně](#)

Po odvysílání dokumentu jsme zařadili do vysílání další vlnu upoutávek, věnovaných vyvracení konkrétních mýtů, které v české společnosti stále panují a ve spolupráci s Charitou ČT jsme uváděli konkrétní neziskové organizace, které pomáhají obětem. Tato část kampaně zároveň odkazovala zpět do iVysílání, což sekundárně přispívalo k odložené sledovanosti.

[Odkaz 12: Příklad upoutávky kampaně „Mýty“ – mýtus o atraktivitě](#)

Vrcholem celé kampaně byl online live-stream s předními odborníky, který rozebíral téma do ještě větší hloubky, odpovídal na dotazy diváků, které bylo možné přes webový formulář zaslat anonymně a připomínal organizace, které nabízejí pomoc v případě potřeby.

Marketing ČT se podílel i na vnitřní výbavě pořadu: kreslený vizuál doprovázel výpovědi protagonistek dokumentu. Výrazné motivy jsme využili v obou částech TV kampaně i na sociálních sítích.

Obr. 9: Vizuální doprovod dokumentu Z násilnění pod kůží



4. Aktivity na podporu značek ČT

Rok 2021 byl bohatý také na řadu marketingových aktivit, které nesouvisely nutně přímo s podporou sledovanosti konkrétních programových priorit, jejich cílem bylo posílit vnímání značek sdružených pod hlavičkou České televize.

4.1. Facelift ČT24

Cílem projektu bylo vytvořit inovaci vizuální identity zpravodajského kanálu (obal, vnitřní výbava, znělky a navigace), ale neměnit základní narativ grafické komunikace kanálu ČT24. V rámci faceliftu byly zachovány základní používané principy (zeměkoule, barvy – modrá [brand, značka], červená [zprávy], žlutá [breaking news]), všechny však byly modernizovány. Obnova vizuální identity kanálu ČT24 bude probíhat v několika fázích. V první fázi změna proběhla u kontinuálního vysílání ČT24, a také ve vnitřní grafice (lišty, okna, grafy atd.) a self promo prvků. Veškeré návrhy grafiky a znělek byly před finálním schválením a zavedením do vysílání testovány v rámci individuálních hloubkových rozhovorů s diváky ČT24. Součástí první fáze faceliftu ČT24 byl také návrh hojně využívaného mobilního studia (stolky, pódium, střecha, svítící logo a další prvky).

Nejviditelnější změny představuje prosvětlení grafiky (větší sytost) základních barev a změna písma v hlavní titulkové liště a ve znělkách. Vývojem prošla i motion grafika pracující s novým 3D modelem pro ČT24 typické zeměkoule nebo hudba, použitá ve znělkách. Byly vytvořeny zcela nové znělky pro kontinuální vysílání, zprávy a breaking news, využívající zcela nový 3D model zeměkoule a tzv. datasfér, tvořících strukturu jejich povrchu.

Obr. 10: inovovaná barevná škála vizuálu ČT24



[Odkaz 13: Příklad inovované znělky ČT24](#)

Pro vnitřní grafiku kanálu bylo vytvořeno nové patkové písmo TV Slab, které nalézá uplatnění ve znělkách a titulcích a napomáhá zvýrazňovat nejdůležitější sdělení.

Obr. 11: Rozšířená rodina písem vnitřní grafiky ČT24

TV Sans Screen

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$€¥€%?!@&↑

Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$€¥€%?!@&↑

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$€¥€%?!@&↑

TV Slab

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$€¥€%?!@&↑

Délka zpravodajských lišt a crawl byla „protažena“ (dle Safe zóny EBU 2017) na celý obraz, včetně nového principu velnutí na obraz. Lehké úpravy doznala také pozice vysílacího loga.

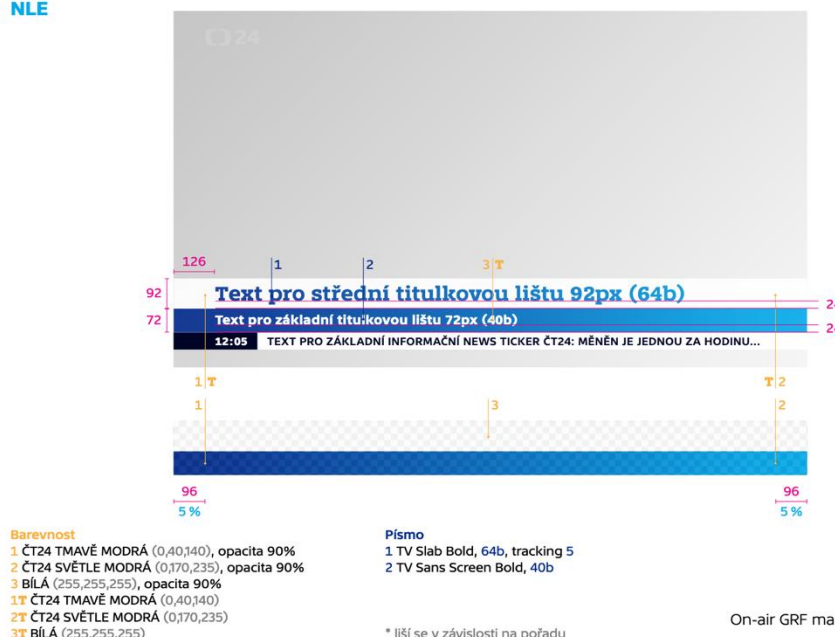
Obr. 12: ukázka z grafického manuálu vysílací grafiky ČT24 po faceliftu 2021.

Dvouřádková lišta s podtitulem 164px |

LISTA-164px_2R-TEMA-PODTEMA_STUDIO-CT24*

Jméno v ORADu: **vršek + téma malé**
téma 2 řádky (pro CRT)

ORAD A
NLE



* liší se v závislosti na pořadí

On-air GRF manuál 1.01 11/35

K vnitřní grafické a vysílací výbavě byla ve stejném grafickém vizuálu vytvořena nová výbava pro self-promotion. Kromě zcela nového identu, jehož funkcí je vizuálně a zvukově oddělit kontinuální vysílání od dalších částí vysílání, se sestává z inovované podoby časomíry, nové vnitřní grafiky pro upoutávky, nové podoby přehledu pořadů (menu) a dalších prvků.

[Odkaz 14: Nový ident ČT24](#)

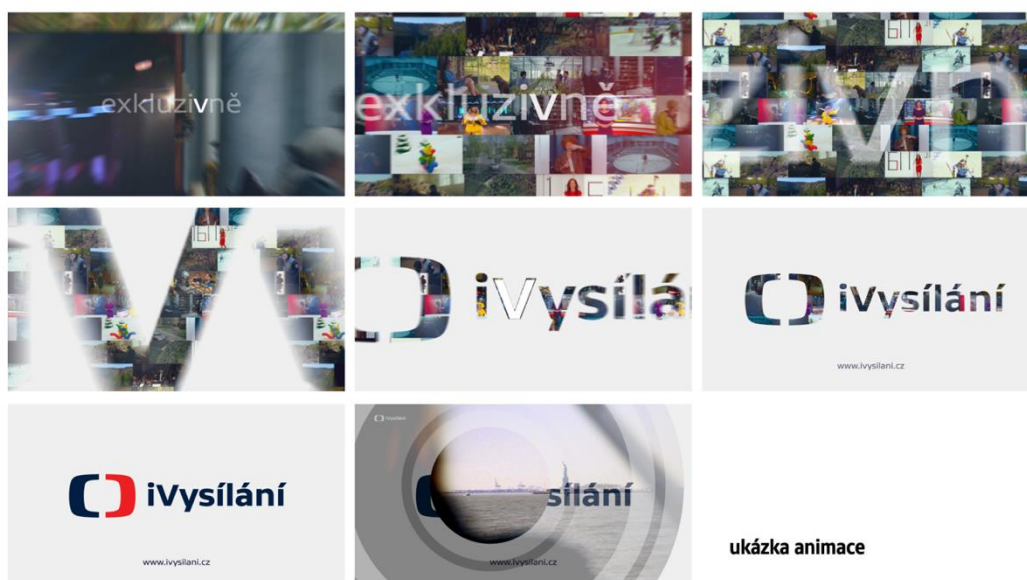
Facelift vysílací grafiky ČT24 bude pokračovat i v dalších obdobích, v roce 2022 připravuje Marketing ČT inovaci grafické výbavy Studia 6.

4.2. iVysílání.cz

V prosinci 2021 představila ČT první verzi nové podoby video-platformy *ivysilani.cz*. V první fázi projektu Marketing ČT realizoval podporu webu prostřednictvím exkluzivního obsahu s cílem oslovit nové cílové skupiny, které nejsou tradičními intenzivními diváky TV vysílání. Přesto se kampaně ve vysílání objevovaly a to cíleně: jejich cílem bylo oslovit příležitostné diváky specifických cílových skupin s nabídkou konkrétního, exkluzivního obsahu, tradičním televizním divákům a uživatelům *ivysilani.cz* měly za cíl doručit informaci o transformaci video-platformy. Tato část kampaně byla předvojem další fáze rozsáhlé podpory v r. 2022.

Pro akcentování sdělení, že ČT začala produkovat specifický obsah, určený výhradně pro sdělování v rámci VOD, vyvinul Marketing ČT specifický obal pro tyto kampaně. Zastřešující prvky (pro využití v TV spotech, video-bannerech, videu a příspěvcích pro sociální sítě, tiskovou a rozhlasovou inzerci) definuje komplexní manuál. Ukázky práce s výstupy podle manuálu jsou uvedeny v části zprávy, který se věnuje podpoře obsahových projektů nové video-platformy.

Obr. 13: ukázka manuálu marketingové podpory originálních formátů video-platformy ČT – zahajovací animace



Obr. 14: ukázka manuálu marketingové podpory originálních formátů video-platformy ČT – tištěná inzerce



Souběžně s nasazením TV spotů, sponzorovaných i organických příspěvků na sociálních sítích, přípravy tiskové inzerce a rozhlasových spotů anoncujících nový exkluzivní obsah, začaly dostupnost lineárně vysílaných pořadů v nové video-platformě anoncovat navigační injecktáže, odbavované v rámci režie dne. Cílem těchto sdělení je avizovat také dostupnost předchozích dílů sérií, pokud by je divák v rámci televizního vysílání proměškal.

Obr. 15: injecktáž – dostupnost v iVysílání.cz



4.3. ČT edu

Portál ctedu.cz se v době protiepidemických opatření, kdy byli učitelé, žáci a studenti odkázáni na online výuku, zavedl jako vhodným výukový pomocník pro vzdálenou výuku. Jeho původním posláním však bylo a zůstává obohacovat a usnadňovat výuku i v „nepandemické“ době. Cílem robustní kampaně bylo motivovat učitele, aby ČT edu používali v prezenční výuce.

Do kampaně s claimem „Učitelé učitelům“ jsme zapojili dva vybrané učitele (držitele Zlatého Ámose Tomáše Pírka a držitelku Global Teacher Prize Andreu Tláskalovou), abychom tak podpořili autenticitu sdělení postaveného na osobní zkušenosti obou pedagogů.

[Odkaz 15: Příklad kampaně Učitelé učitelům](#)

Kampaň byla navržena ve dvou spotech – první spot zaměřený na osobní pozitivní zkušenost s používáním ČT edu ukazuje jeho šíři i to, jakým je používání videa benefitem pro výuku. Druhá exekuce byla orientována více na nové funkcionality webu, byla více praktická, ukazovali jsme výhody, zejména funkci Můj účet, který umožňuje obsah ČT edu personalizovat. Pro potřeby digitální části kampaně vznikla delší a návodnější varianta.

[Odkaz 16: Rozšířená verze spotu ČT edu pro digitální platformy](#)

Kampaň byla kromě spotů v TV a na SoMe podpořena též rozhlasovými spoty a online bannery.

4.4. Výročí televizních studií v Ostravě a v Brně

Na konci roku 2020 a v polovině roku 2021 oslavila studia v Ostravě a v Brně významná výročí svého působení. 31. 12. 2020 uplynulo 65 let od prvního vysílání ze studia Ostrava, 4. 7. 2021 pak 60 let ze studia v Brně.

Cíle připomenutí obou výročí byly společné:

- vytvořit jednotnou brandovou kampaň a podpořit regionální studia, která jsou nedílnou součástí veřejnoprávní televize
- ukázat divákům, jakým přínosem pro televizní tvorbu i českou kulturu regionální studia byla a stále jsou
- ukázat přelomové okamžiky vysílání, oblíbené pořady (od zpravodajských, přes dramatické, po ty dětské) a klíčové osobnosti, které reprezentovaly tvorbu daného studia tak, aby byly srozumitelné i pro diváka, který z daného regionu nepochází.

Vizuál a claim pro obě kampaně byl společný: „Brno - 60 společných let / Ostrava - 65 společných let“.

Obr. 16: loga výročí televizních studií



V rámci nepořadového vysílání byly vysílány imageové spoty, tvořené oblíbenými pořady s oblíbenými osobnostmi a konkrétní, na které navazovaly kampaně na podporu speciálního vysílání k výročím.

[Odkaz 17: Image spot k výročí TSB](#)

4.5. Adventní koncerty ČT

Česká televize již 31 let pořádá Adventní koncerty, jejichž hlavním cílem je charitativní sbírka určená vybraným neziskovým organizacím, z nichž každá má svého patrona. Pro rok 2021 byly zvoleny tyto organizace a osobnosti:

- Domov sv. Anežky o.p.s. Týn nad Vltavou. Založen v roce 1999. Zaměřuje se na podporu dospělých osob s mentálním a kombinovaným postižením. Patron: moderátor ČT Pavel Karas.
- Hospic sv. Jiří, o.p.s. Cheb. Založen v roce 2008. Poskytuje mobilní hospicovou péči v Karlovarském a Plzeňském kraji. Patron: moderátor ČT Daniel Stach.
- Kaňka, o.p.s. Tábor. Založena v roce 2002. Pomáhá zdravotně a kombinovaně postiženým dětem. Provozují osobní asistenci, denní stacionář, ranou péči, MŠ a ZŠ. Patronka: moderátorka ČT Jana Peroutková.
- Mezinárodní vězeňské společenství, z.s. Praha. Vzniklo v roce 2010. Pomáhá všem, kterých se jakkoliv dotkl zločin – zvláště pak dětem odsouzených rodičů. Patronka: moderátorka ČT Barbora Černošková.

Cílem kampaně bylo podpořit vnímání ČT jako instituce, která kontinuálně pomáhá potřebným v celé ČR. Sekundární cíl sledoval podporu sledovanosti a výtěžku Adventních koncertů, tedy motivaci k zaslání DMS nebo příspěví jinou formou. K naplnění těchto cílů vznikla komplexní kampaň, uvozená zaváděcí upoutávkou, představující všechny čtyři patrony, a čtyři konkrétní upoutávky se zaměřením vždy na jednu organizaci. Součástí spotů byla grafická lišta s číslem DMS, na které bylo možné vybraným organizacím přispívat již před vysíláním pořadu.

[Odkaz 18: Zaváděcí upoutávka Adventních koncertů 2021](#)

Kampaň byla realizována napříč mediatypy, kromě televizní části obsahovala také tištěnou inzerci, rozhlas a samostatné video-příspěvky pro sociální média. Celkem se během Adventních koncertů vybrala rekordní částka 18.625.643,- Kč. Jako poděkování všem dárcům vznikl shrnující spot, kterým ČT všem divákům za jejich hojnou účast a solidárnost s potřebnými poděkovala.

4.6. Pomozte dětem

Namísto předchozího ročníku Pomozte dětem aneb Kuře v bačkorách ve znamení „sami doma“, které tematicky propojilo autentické aranže koncertů z obývacích, bylo pro ročník 2021 nové, optimistické heslo: Pomozte dětem SPOLEČNĚ.

Obr. 17: logo Pomozte dětem SPOLEČNĚ



Další rok ve znamení další covidové vlny, kdy se všem stýskalo po lidské společnosti, nabízel možnost ztvárnit pomáhání „společně“ mnoha způsoby. Někdo z účinkujících zatančil a zahrál na nádraží, jiný

zazpíval z lodi plující po Vltavě lidem na břehu. Cílem marketingového projektu i celé kampaně byla tedy hlavně myšlenka, že všichni společně pomáháme pomáhat a diváky motivujeme k zaslání finančního příspěvku na dobrou věc v průběhu celé kampaně i pořadu. V kampani tomu posloužily dva typy točených upoutávek – jedna speciální pro podporu zaslání příspěvku různými cestami, druhá pak oznamující vysílání pořadu a zároveň též motivující k zaslání příspěvku.

[Odkaz 19: Upoutávka k pořadu Pomozte dětem společně](#)

Podpora projektu se větví podobným způsobem také ve formátech na sociální síť. Tam navíc vznikly speciální pozvánky ke sledování pořadu od vystupujících interpretů. Novinkou pořadu a zároveň jednou z příležitostí pro kampaň byla i aktivita tzv. telethon. Diváci měli možnost zavolat do studia a mluvit z některou ze známých osobností – na tuto aktivitu vznikala speciální upoutávka, která komunikovala účinkující známé tváře. Telethon tak byl službou a výraznou přidanou hodnotou celého projektu.

[Odkaz 20: Upoutávka k telethonu pořadu Pomozte dětem](#)

5. Programové priority – marketingové projekty podporující priority kanálů ČT

5.1. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR

Rozsáhlá kampaň na podporu ojedinělého rozsahu veřejné služby ČT24 před podzimními volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČT a v jejich průběhu byla zastřešena ideou

Vy rozhodujete, my informujeme. Tato idea byla reprezentována třemi motivy:

- Obálkou (návaznost na grafiku Volby 2021), ruce voličů s obálkami, které symbolizují rozhodnutí občanů ve volbách.
- Tématy – každý občan má svůj důvod koho volí a tím důvodem jsou v kampani zásadní celospolečenská témata, u kterých každý politický subjekt navrhuje svá řešení.
- Světelným paprskem – vizualizuje rozhodnutí občanů a zároveň tok informací, které sleduje ČT24 a přesně, rychle, zasvěceně, objektivně a v kontextu o nich své diváky (občany a voliče) informuje. Po vložení obálky do volební urny se obálka, symbolizující rozhodnutí občanů mění ve světelný paprsek. Ten následně obkresluje hlavní témata a míří do zpravodajství ČT24 a následně na televizní obrazovky. Světelný paprsek se prolínal celou komplexní strukturou kampaně.

[Odkaz 21. zaváděcí upoutávka kampaně na předvolení a volební vysílání ČT24 \(obecná ČT1 den\)](#)

Vizuální identitu získalo volební vysílání adaptací výbavy do nově faceliftované grafiky ČT24. Bylo v ní použito nové písmo, grafika – (zobrazení průběžných výsledků, grafů a další) byla upravena na celou šíři obrazu a byla rozšířena o nové prvky.

5.2. Olympijské hry Tokyo 2021

Marketingový projekt podpory LOH TOKYO 2020 zahrnoval také připomenutí 15 let výročí vysílání ČT sport.

[Odkaz 22: ident Žijeme Tokyem / 15 let](#)

Hry samotné, které se konaly po ročním odložení, byly poznamenány komplikovanou pandemickou situací a jejich přípravu z pohledu Marketingu ČT tak ovlivňovaly časté změny a pochopitelné reakce na vývoj situace ze strany pořadatelů. Příprava všech vysílacích prvků (grafická výbava, studia i obchodních sdělení probíhala v maximální součinnosti s vedením kanálu ČT sport. Vizuál studia, upoutávky i speciální vysílací logo prošly schválením Mezinárodního olympijského výboru a byly vyvinuty ve stanovených termínech.

Obr. 18: olympijské studio ČT sport



Intenzivní kampaň složená z teaserů, zaváděcích i konkrétních upoutávek zvala diváky ke sledování nejen výkonů českých sportovců, soustředila se ovšem prioritně právě na českou sportovní stopu a byla vysílána napříč kanály ČT. Součástí podpory byla také navigace na sledování neolympijských přenosů na ostatních kanálech ČT nebo na webu a HbbTV ČT sport.

[Odkaz 23: Žijeme Tokyem – teaser s českými reprezentanty](#)

5.3. Kukačky

Kukačky byly z hlediska Marketingu ČT dlouho očekávaným projektem – vztahový seriál v duchu "This is us" či "The Parenthood" měl ambici si získat širokou diváckou obec, především z řad divaček, a stát se lovebrandem kanálu ČT1. Cílem Marketingu bylo vytvořit komplexní kampaň, jejímž prostřednictvím si diváci vytvoří s hrdiny vztah, kampaň, která pomůže diváky si pro tyto postavy a příběh získat, vytvořit vazbu. Důležitá byla přítomnost emocí, vlídnost a vřelost. Kampaň byla ve své zaváděcí fázi rozšířena o teasery hlavních představitelů, na které navazovala dvě zaváděcí proma akcentující vždy příběh jedné rodiny.

[Odkaz 24: Ukázka teaseru zaváděcí kampaně k seriálu Kukačky](#)

Organickou část zaváděcí kampaně na sociálních sítích zpočátku ovlivnil start v povánoční sezóně, kdy se „ztratila“ mezi celkovým množstvím příspěvků. Cílená sponzorovaná kampaň naopak dosahovala nadprůměrných výsledků. Příspěvky jako foto po díle na Facebooku již byly výrazně nadprůměrné. Interakce na korporátním profilu přesáhly desetinásobek a na ČT1 osminásobek dlouhodobého mediánu. Velmi vysoký byl poměr komentářů k interakcím na profilu ČT1 (23 %). Foto po posledním díle na Instagramu získalo 14,3 tis. interakcí a 957 komentářů. To představuje 2. nejvyšší počet interakcí a 3. nejvyšší počet komentářů v historii profilu. Průměrně pak foto po díle dosahovalo 6,3 tis. interakcí per post. Úspěšné bylo také zapojení hudebního identifikátoru seriálu v podobě videoklipu v rámci sociálních sítí a na YouTube kanálu ČT.

Obr. 19: Příklad úspěšného příspěvku z kampaně seriálu Kukačky na sociální síti Facebook

Česká televize
Facebook /cesk...evize

Wednesday 13.01.2021 11:22

ORGANIC

Víte, že ústřední píseň seriálu Kukačky nazpívala Lenka Filipová se svou dcerou Lenny? 🐼 Vydaly k němu také videoklip plný nostalgických vzpomínek a dojemných momentů zachycených na domácí kameru. Také máte doma šuplík plný VHS vzpomínek? 📼 🥰 Podívejte se na seriál Kukačky v iVysílání! ➡️ <https://bit.ly/3ocDQKO>

03:01

18.2k Interactions

13.9k Reactions

319 Comments

4k Shares

108.9 Int. per 1k Fans

1.3M Impressions

INSIGHTS

1.1M Reach	0 Paid Reach	1.1M Organic Reach	68.6k Engagements
6.44% Reach Eng. Rate	1.3M Impressions	0 Paid Impressions	1.3M Organic Impressions
5.36% Impressions Eng. Rate	53k Engaged Users	45.5k Post Clicks	

Součástí projektu bylo rovněž vytvoření znělky, loga a vizuální identity kampaně k pořadu. Ta definovala celou řadu marketingových aktivit napříč mediatypy (TV spoty, tištěná inzerce, plakát, kampaň na sociálních sítích).

Obr. 20: Znělka seriálu Kukačky, definující vizuální identitu kampaně



5.4. Boží mlýny

Boží mlýny byly, co se týká žánrového uchopení, netradiční kriminálkou s prvky nadsázky, satiry a komedie. K netradičnímu formátu bylo potřeba tedy přistoupit speciálně i formou marketingové komunikace. Prvotním výstupem, který jsme vytvořili, byl videoklip s písní Boží mlýny melou, která byla upravenou verzí písně Mlýnský kámen od Spiritual kvintetu. Hudbu jsme též využili v seriálu jako podkresovou hudbu závěrečných titulků. K písni vznikl točený videoklip během studiového nahrávání hudby a protagonisty/zpěváky byli hlavní herci seriálu. Videoklip se stal jednou ze součástí kampaně na sociálních sítích

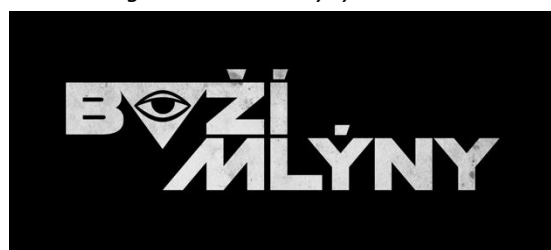
[Odkaz 25: Videoklip Boží mlýny melou](#)

V rámci zaváděcích upoutávek byla klíčovým principem dynamika nesourodé skupiny vyšetřovatelů, spoty umožnily prezentovat známé herecké tváře v lehké nadsázce a ironii.

[Odkaz 26: Příklad zaváděcí upoutávky seriálu Boží mlýny](#)

Monochromatické logo série pracovalo s výrazným motivem „božího oka“, které se prolínalo veškerými výstupy od upoutávek po reklamní předměty.

Obr. 21: Logo seriálu Boží mlýny



Bonusem k celému seriálu (a jedním z témat marketingové podpory) byla interaktivní webová hra Detektiv Kurzor, která se dočkala nové verze (po první verzi se seriálem Poldové a nemluvně).

5.5. Osada

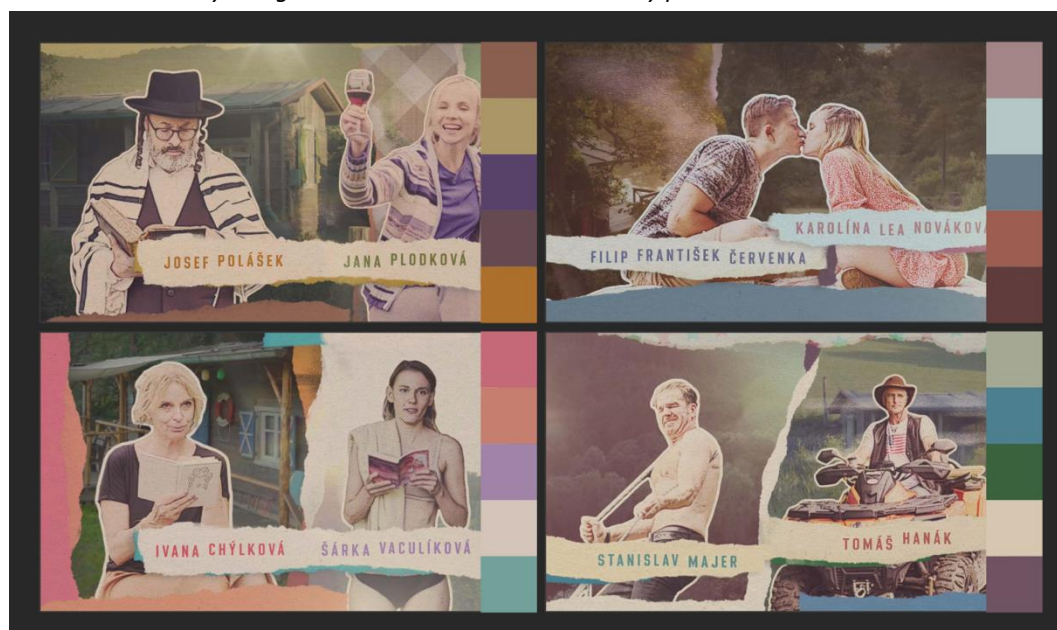
Třináctidílný seriál na páteční večer *Osada* ctil žánr rodinné komedie. Jeho prosluněná, až prázdninová atmosféra prosetá konflikty postav, které byly zdrojem situačního i slovního humoru se spolu s mottem: „Na chatě je pohoda. POHODA! Pohoda, i kdyby nás to mělo stát všechny zbytky sil“, stala pilířem marketingové kampaně seriálu. Jejím cílem bylo předat divákům mozaiku rozličnosti postav a dávku humoru v několika vrstvách kampaně, ve které se představovalo všech 16 hlavních postav. Prostředí „pohody“, jakou představuje osada v Záhoří, kampaň nastínila s humorem i nadsázkou.

[Odkaz 27: Příklad představení protagonistů série Osada](#)

Specifický styl humoru série představovaly spoty ve formě medailonků postav. Vzhledem ke konání Letních olympijských her jsme do kampaně též zařadili speciální teasery, které se věnovaly sportu, protože i naše postavy v seriálu na chatě nějakým způsobem sportovaly. Určujícím zůstával ale humor a pointa jednotlivých situací. Konkrétní upoutávky se soustředily na téma jednotlivých epizod a rozvíjení příběhu (opět s akcentem nadsázky a humoru), ale specifická „pohoda“ *Osady* zůstávala leitmotivem až do konce.

Vizuální styl kampaně seriálu definovala znělka seriálu, představující všechny jeho hlavní protagonisty v typických prostředích. Specifická barevnost se přenesla i do všech navazujících marketingových výstupů.

Obr. 22: Vizuální styl a logo seriálu *Osada* – ukázka ze znělky pořadu



— OSADA —

5.6. StarDance X1

Jedenáctý ročník rodinné show se na obrazovku vrátil po roční pauze s mottem nové doby, nového času – zahajoval novou dekádu vysílání. Čas se stal leitmotivem znělky i rozsáhlé zaváděcí kampaně pořadu, která obsahovala tři teasery, dva image spoty, krátké minispoty se soutěžícími páry, konkrétní proma na každý soutěžní večer, speciální upoutávku na charitativní díl, rozhlasové spoty a samozřejmě široké aktivity na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok a Youtube).

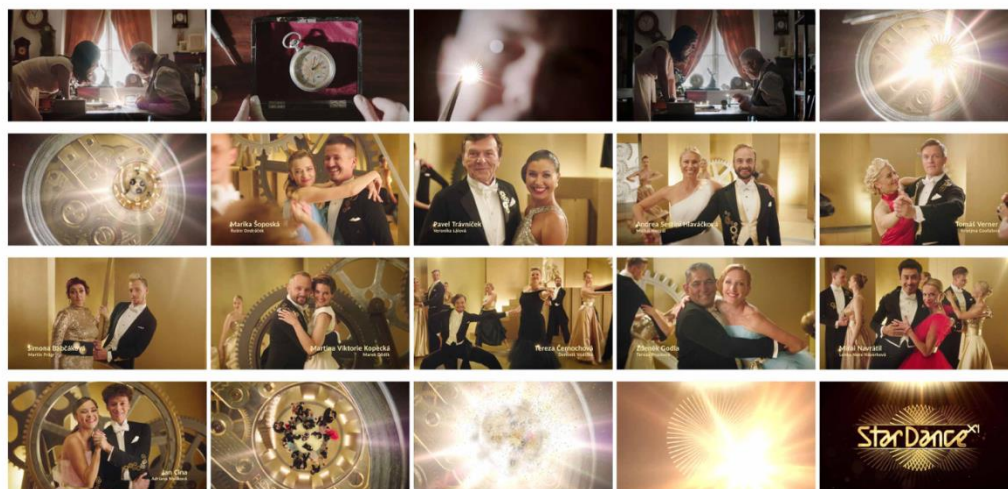
[Odkaz 28: Zaváděcí upoutávka StarDance XI.](#)

Přestože přípravy kampaně i samotného pořadu poznamenaly komplikace spojené s průběhem pandemie, v průběhu vysílání a realizace kampaň zaznamenala výrazný ohlas. Díky angažování sociální sítě TikTok se podařilo StarDance přiblížit i nejmladším uživatelům sociálních sítí. Práce s pořadem na této síti a její výsledky jsou podrobněji rozvedeny v další části této zprávy, věnované inovacím v marketingovém mixu ČT.

[Odkaz 29: Příklad příspěvku pro sociální síť TikTok](#)

Plynutí času a jeho vyjádření prostřednictvím hodin a hodinek inspirovalo také grafickou podobu výbavy pořadu a kampaně, stylizované kapesní hodinky tvořilo kouzelné „přenášedlo“ z reality do světa StarDance a hrály svou roli v kampani a ve znělce pořadu. Inspirací byly také pro logo pořadu.

Obr. 23: Vizuální styl výbavy pořadu StarDance XI. - příklad



5.7. Další programové priority – příklady

Marketing ČT se v roce 2021 věnoval celé řadě dalších programových priorit. Pro níže uvedené příklady byly vyvíjeny vizuální styly, loga, znělky nebo kampaně napříč kanály ČT.

Českem na koňském hřbetu

Industrie

Kouzelná rybovka

Zastav nečas!

Vánoční kampaň 2021

6. Projekty vlastní tvorby pro iVysilani.cz – marketingové projekty podporující inovativní tvorbu pro nová publika

Jednou z největších výzev pro Marketing ČT v roce 2021 byla podpora tvorby pro očekávaná nová publika prostřednictvím projektů vlastní tvorby, určené inovované video-platformě iVysilani.cz. Pro inovativní formáty určené mladým cílovým skupinám vyvíjel a vyráběl Marketing ČT výbavy a kampaně významně odlišné od projektů určených pro lineární vysílání: tyto cílové skupiny sledují TV vysílání okrajově a proto je nezbytné s nimi navazovat vztahy a pokoušet se je oslovit primárně na jiných platformách. Pro první fázi tohoto experimentu posloužily tři formáty, které byly veřejnosti představeny v předvánočním období.

6.1. Rapstory

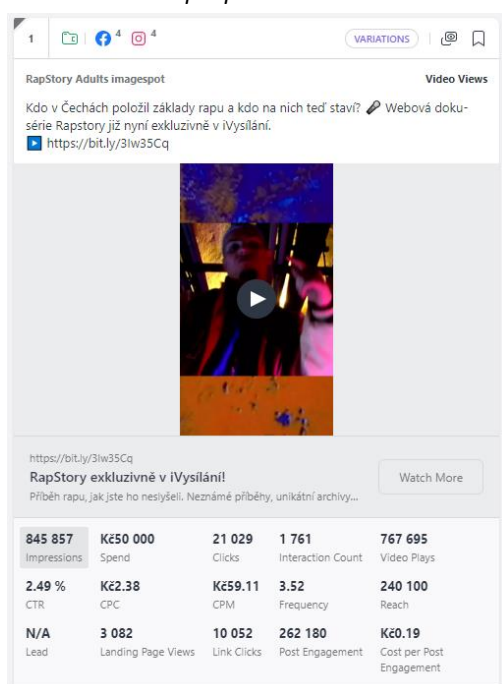
Jeden z prvních velkých web-only projektů se věnoval průřezu historií české rapové scény očima těch, kteří to opravdu prožili. V desetidílné webové doku-sérii Rapstory autoři mapovali historii českého hiphopu a rapu. Za tři dekády se český rap z úplného undergroundu dostal do mainstreamu, zůstalo ale vymezení proti společenské konformitě.

Kampaň se v návaznosti na uvádění ve dvou blocích rozložila do dvou fází. Prvních pět dílů, které se věnovaly spíše rapu v minulém století, bylo zveřejněno 6. prosince 2021. K tomu vznikly dvě speciální upoutávky – jedna zaměřená na tváře, které se v těchto pěti dílech objevují, druhá zaměřená na celkovou atmosféru rapové scény té doby a cílila mimo jiné na diváky ČT, pro které by mohlo toto ohlédnutí působit jako vzpomínka na jejich vlastní dospívání.

[Odkaz 30: televizní verze upoutávky na první část série Rapstory](#)

V kampani na sociálních sítích vzniklo mnoho bonusového materiálu – konkrétní pozvánky a upoutávky s rapery nebo speciální kvízy, v kterých si fanoušci mohli zkusit, jak moc znají rapovou scénu a její aktéry. Založili jsme též speciální Facebookovou a Instagramovou stránku projektu. Součástí kampaně byly také Inzerce v online prostoru a rozhlasové spoty.

Obr. 24: Ukázka příspěvku na sociální síti – Rapstory



Druhá fáze, tedy dalších pět dílů, vyšlo 20. ledna. Tyto díly se soustředily už na období po novém tisíciletí a na aktuální rapovou scénu. V této vlně kampaně bylo hlavním cílem oslovit netelevizní publika (současné fanoušky současného rapu ve věku 13-24 let), k čemuž sloužila intenzivní kampaň na sociálních sítích. Doprovodným formátem k sérii, uváděným na webu iVysílání.cz, byl dokument Lekce rapu, který sloužil jako další příležitost oslovit fanoušky rapové scény v ČR.

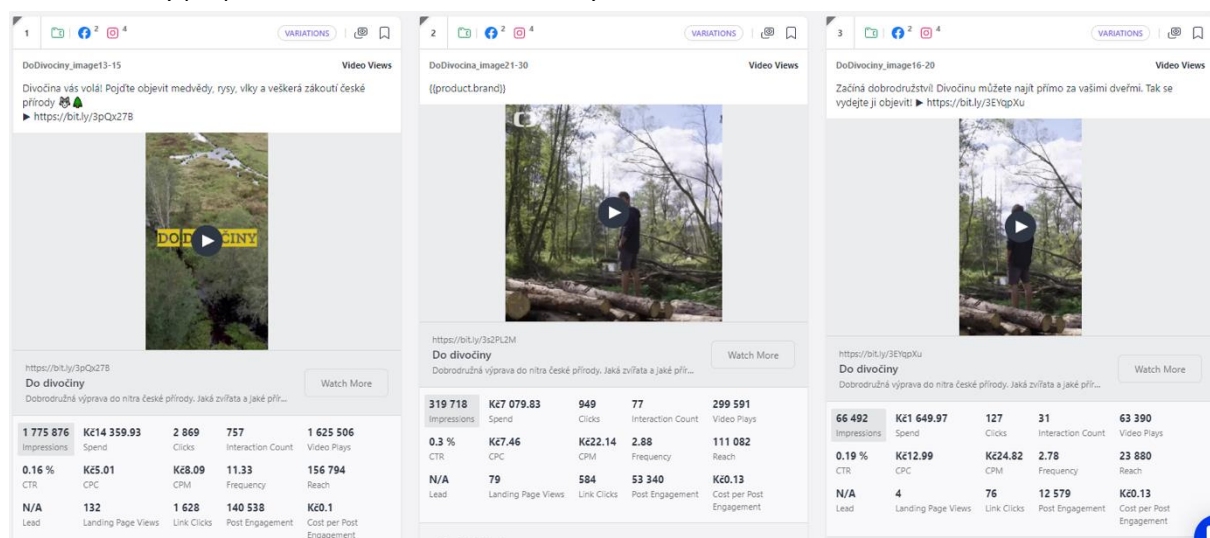
6.2. Do divočiny

Dvacetidílná „adventure show“ DO DIVOČINY je nový seriál o přírodě a dobrodružství v unikátních místech české krajiny postavený na osobnosti Prokopa Pitharta, mladého, zapáleného přírodovědce, který je autentickým zprostředkovatelem poznání a zajímavostí obyčejné české přírody. Roli moderátora akcentovala také kampaň, vycházející mj. z výsledků výzkumu – jako devizu pořadu viděli respondenti moderátora, který vzbuzuje v ostatních nadšení pro téma.

S ohledem na mladou CS byla kampaň realizována především formou placené podpory na Facebooku, Instagramu a YouTube, s cílením na věkové kategorie 13 – 15 let, 16 – 20 let a 21 – 30 let.

Těžištěm kampaně byly stříhové upoutávky využívající atraktivní a pro tu kterou cílovou skupinu relevantní záběry a informace z pořadu, doplněné o doprovodný obsah ve formě zábavných kvízů na Instagramu. Jako doplňky ke kampani sloužily TV upoutávky, rozhlasový spot, tištěná inzerce a online bannery. Projektový tým Marketingu se podílel také na tvorbě znělky pořadu.

Obr. 25: Ukázky přispěvků na sociální sítě – Do divočiny



6.3. Kritika budoucnosti

Cílem pořadu je nadchnout a motivovat mladé diváky k zájmu o vědu a vůbec k tématu budoucnosti.

Cílem kampaně bylo prostřednictvím nového pořadu zaměřeného na mladou cílovou skupinu upozornit na vznikající exkluzivní obsah platformy iVysílání.cz

Kampaň, zaměřená výhradně na internetovou populaci, realizoval Marketing ČT především ve formě online podpory cílené na nadšence do technologií a vědy ve věkové kategorii 13 – 34 let a to primárně na platformách Facebook iVysílání, Instagram iVysílání, Youtube a TikTok.

Kromě tematicky laděných kvízů na instagramu jsme vytvořili 2 upoutávky tvořící těžiště placené podpory: jednu stříhovou s využitím záběrů i grafiky z pořadu, jednu natáčenou, s osobní pozvánkou

obou hlavních protagonistů. Leitmotivem byl odlehčený a sebeironizující pohled, kterým se oba hlavní protagonisté v pořadu prezentují.

[Odkaz 31: Příklad příspěvku pro sociální sítě – Kritika budoucnosti](#)

Doplňkovými formáty kampaně byly online bannery, tištěná inzerce a rozhlasový spot.

7. Inovace marketingového mixu ČT

S výhledem potřeby oslovovat nové cílové skupiny Marketing ČT v roce 2021 věnoval nemalé úsilí zavádění nových forem komunikace. Vedle zcela nových komunikačních kanálů marketingové týmy hledaly způsoby, jak efektivněji využít svěřeně prostředky – tím je míněn i nepořadový vysílací čas kanálů ČT, nebo práce s obsahem ČT na jiných platformách, zejména v podobě live-streamů. Typickými příklady je buď vysílání sdílené/převzaté (např. v r. 2021 nejúspěšnějším sdílení Koncertu pro Moravu na síti Facebook s dosahem 634 956 uživatelů a 8 000 interakcemi) nebo využití v podobě doprovodné marketingové aktivity k pořadu či projektu České televize (např. live-stream k dokumentu Znásilnění pod kůží). Osvědčily se také interaktivní live-streamy, ve kterých mohou uživatelé živě klást otázky a zapojovat se tak do dění. Inovaci v live-streamech přinesl i jedenáctý ročník StarDance, kdy se poprvé podařilo realizovat moderované přenosy v dekoraci StarDance.

7.1. Využití programového filleru pro marketingové projekty

Pro potřeby podpory kontextu vznikajících pořadů v situacích, kdy krátké stopáže formátů self-promotion neposkytují dostatečný prostor pro nasvícení požadovaných cílů, vznikl po domluvě s divizí program princip využití programových doplňků – tzv. fillerů – pro marketingové účely. Formát filleru slouží primárně skladbě programu, pomáhá dorovnávat nestandardní stopáže pořadů v rámci koordinace vysílání. Pokud je ale využit pro marketingové účely (vyvinut a vyroben jako součást marketingové kampaně), pomáhá zvyšovat zásah podpory pořadu u diváků.

[Odkaz 32: Filler Božena](#)

Zvolenou formou je pohled do zákulisí (podobně jako tomu bývá u „filmů o filmu“) příprav pořadu, umožňuje divákům nahlédnout do příprav nového pořadu a dozvědět se více o vzniku pořadu. Na ploše 90 sekund umožňuje civilní seznámení se žánrem a obsazením chystaného pořadu, případně umožňuje dovysvětlit záměry tvůrců. Kromě nasazení v rámci TV vysílání je tento tvar oblíbenou součástí kampaní na určitých sociálních sítích (YouTube, Facebook), jejichž uživatelé vyhledávají videa podobných stopáží.

[Odkaz 33: Filler Ochránc](#)

V roce 2021 byly marketingové fillery využity u řady kampaní programových priorit. S jejich využíváním napříč spravovanými platformami počítá Marketing ČT i do budoucna.

7.2. Podcast Kavky

Podcast Kavky, využívají strmě rostoucí popularitu audioobsahu, vznikl jako marketingový nástroj pro podporu značek i produktů České televize. Po několika měsících experimentů a vývoje byl poprvé uveden 22. ledna 2021. Je pravidelně publikován na webu ČT i na všech streamingových platformách (Apple Podcasts, Spotify, Google podcast). Jeho moderátory se stali Světlana Witowská a Martin Rachmann. První díl byl věnován sérii Božena a jeho hostkami se staly Anna Geislerová a scenáristka Martina Komárková.

Během roku 2021 bylo publikováno 23 epizod o stopáži 30-40 minut, z nichž nejvyšší poslechové se může chlubit díl k seriálu Kukačky, kde vystoupil režisér Biser Arichtev a herečka Marta Danzingerová. Projekt má za cíl představit fanouškům konkrétních pořadů i širokému publiku zákulisí vzniku nových programových projektů (např. Ochránce), nepořadové projekty, kterým se ČT věnuje (např. charitativní činnost ČT) i další aktivity veřejnoprávního média: např. akvizice filmů a seriálů, koprodukční filmy a role ČT jako koproducenta, fenomén vánočních pohádek, dabing a další. Do výsledného střihu rozhovorů jsou vkládány audio ukázky z představených děl.

[Odkaz 34: Podcast O dokumentech – Helena Třeštíková](#)

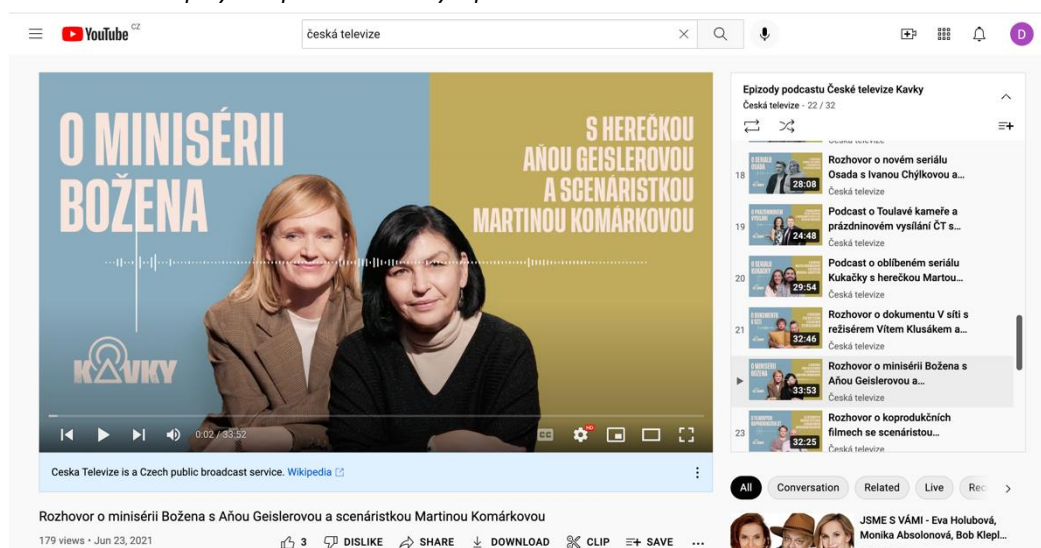
Na každé natáčení vzniká podrobný scénář a moderátor pracuje s předem stanovenými tématy a okruhy. Přesto je samozřejmě velká část natáčení výsledkem kreativního vkladu moderátorů a nepostrádá autenticitu. Cílem podcastu, který vhodně doplňuje plánované kampaně, je zajímavým, poutavým a pro laiky srozumitelným způsobem, jak popsat a zachytit atmosféru vznikajících projektů a přístavem, kde se zájemce o daném projektu nenuceným způsobem dozví opravdu “první poslední”, stopáž podcastu zároveň dovoluje jít do hloubky a nabízet informace v kontextu.

Tab 1: Přehled vydaných dílů podcastu Kavky v roce 2021

O minisérii Božena - Aňa Geislerová a Martina Komárková v podcastu České televize
O seriálu Kukačky - Biser Arichtev a Marta Danzingerová v podcastu České televize
O dokumentu V síti - Tereza Těžká a Vít Klusák v podcastu České televize
O koprodukčních filmech - Marek Epstein a Jaroslav Sedláček v podcastu České televize
O charitativních aktivitách ČT - Klára Šplichalová a Petr Dvořák v podcastu České televize
O seriálu Boží mlýny – Martin Myšička a Janek Kroupa v podcastu České televize Kavky
O televizním obsahu 21. století – Mediální analytik Milan Kruml v podcastu České televize Kavky
O letošním ročníku soutěže Eurovíze – Ben Cristovao a Kryštof Šámal v podcastu České televize
O alternativách kultury v čase covidu – Viktor Tauš a Tomáš Motl v podcastu České televize
O AZ kvízu – Aleš Zbořil a Láďa Cmíral v podcastu České televize
O popularizování vědy v Hyde Parku Civilizace – Daniel Stach v podcastu České televize
O Toulavé kameře a prázdninovém vysílání ČT - Iveta Toušlová a Milan Fridrich v podcastu České televize
O novém seriálu Osada - Ivana Chýlková a Petr Kolečko v podcastu České televize
O filmu Zátopek – Václav Neuzil a David Ondříček v podcastu České televize
O seriálu Ochránce - Lukáš Vaculík a Matěj Podzimek v podcastu České televize
O dokumentech - Helena Třeštíková v podcastu České televize
O dětech a času stráveném u televize – Miloš Zvěřina v podcastu České televize
O přípravách StarDance, aneb než hvězdy tančí – Lucie Kapounová a Jan Tománek v podcastu České televize
Dabing, nebo titulky? – Aleš Procházka a Pavel Fuchs v podcastu České televize
O filmové sérii Marie Terezie - Vojtěch Kotek a Mirka Zlatníková v podcastu České televize
Proč pomáhat? O Adventních koncertech České televize - Barbora Černošková v podcastu České televize
O historii českého rapu a dokumentu RapStory – Indy a Karel Veselý v podcastu České televize
O fenoménu vánočních pohádek - Karel Janák a Marek Adamczyk v podcastu České televize

66 % posluchačů podcastu Kavky jsou ženy, nejsilněji je zastoupena cílová skupina ve věku 28-34 let. Podcast si nejčastěji pouštějí posluchači na službě Spotify (72 %), v roce 2021 byl nejčastěji přehráván díl na téma seriálu Kukačky. Výhodou zapojení podcastu do marketingového mixu je možnost využití epizod ve více fázích kampaně – během zaváděcí části kampaně jako varianta self-promotion nového pořadu, v průběžné části pro diváky hledající další obsah a podrobnosti k pořadu, stejně jako ve fázi podpory odložené sledovanosti pořadu v iVysílání.

Obr. 26: Náhled playlistu podcastu Kavky v prostředí YouTube kanálu ČT



7.3. YouTube: kroky k novému pojetí YT kanálu ČT

Česká televize měla na konci roku na sociální síti YouTube více než 35,5 tisíce odběratelů. Nejsledovanějším videem na profilu je klip k písni Hádej k pohádce Dvanáct měsíčků. Během roku 2021 tým Nelineárního selfpromotion a inovací pracoval na větším zapojování platformy YouTube do mediálního mixu podporovaných kampaní a tvorbě obsahu content marketingu specificky určeného pro YouTube.

Inovace na profilu

- aktivní práce s playlisty v rámci řazení videí (např. Peče celá země, Rapstory..)
- práce s thumbnails - úvodní grafikou videí
- upload bonusových videí k pořadům
- tvorba netradičních formátů, které reflektují YouTube trendy - např. ASMR série videí k seriálu Osada, založená na zvukových kolážích toho, co slyšíme na chatě – štípání dřeva, sekání trávy, babiččiny hodiny atd.
- tvorba rozhovorových formátů s celebritymi – Vzpomínky vítězů ke StarDance

Na YouTube České televize v roce 2021 nejvíce rezonovaly tři hudební video klipy k pořadům ČT - ústřední píseň k novému komediálnímu krimi seriálu Boží mlýny v podání Elišky Křenkové, Matěje Rupperta, Martina Myšičky a dalších (309 tisíc zhlédnutí), píseň zpěvačky Dashy ze seriálu Kukačky - The Path We Share s 288 tisíc zhlédnutí a Zklamání také ze seriálu Kukačky (256 tisíc zhlédnutí). S větším odstupem si dobře vedla videa týkající se StarDance (rozhovory, taneční výseky). Trend ukazuje, že odběratelé kanálu nejvíce oceňují hudební obsah, obsah související se slavnými osobnostmi a rozhovory. Příležitostí pro růst v roce 2022 je rozšíření práce s Komunitou a živým vysíláním.

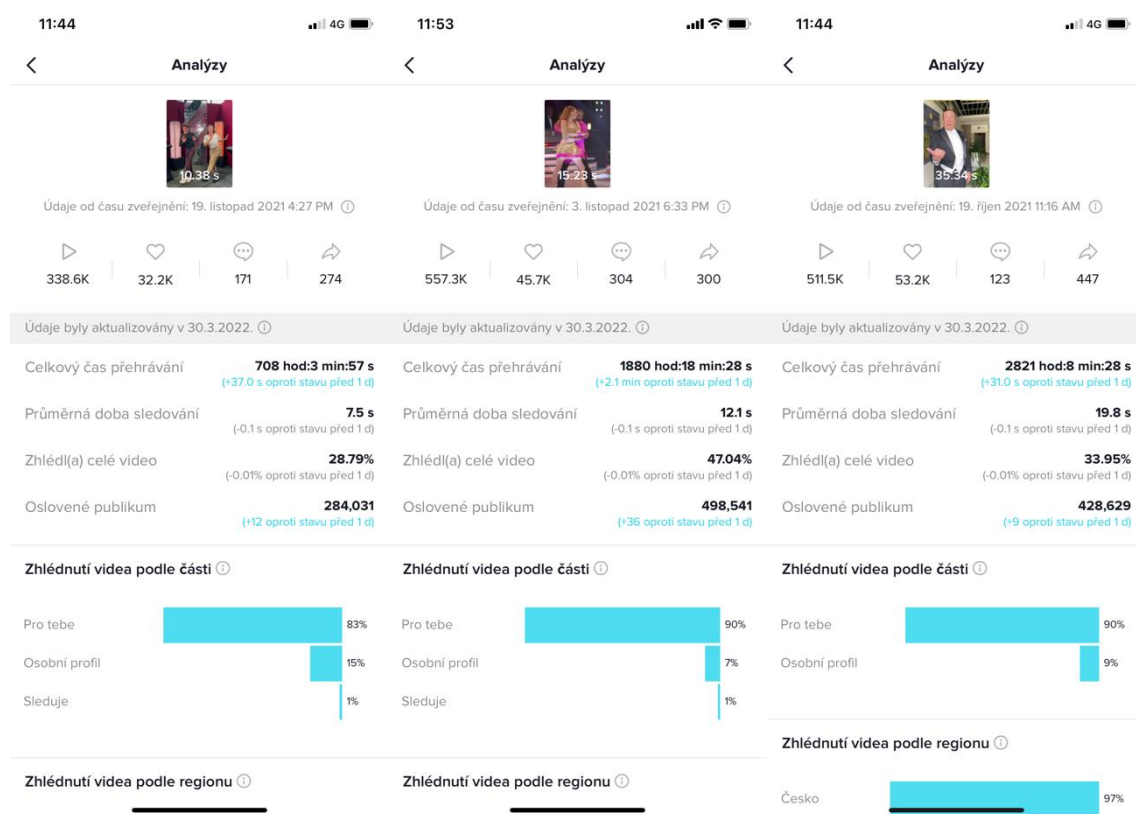
7.4. TikTok: od StarDance k profilu ČT

Česká televize zahájila svoje působení na platformě TikTok už v roce 2019, aktivity byly spojeny čistě s pořadem StarDance. Na úspěšné TikTok aktivity jsme navázali i jedenáctou řadou StarDance, která přinesla mnohem koncepčnější a integrovanější zapojení TikToku do marketingových aktivit. Díky brzkému navázání na tvůrce pořadu a úzké napojení na realizační tým (přítomnost digitálního tvůrce delegovaného pouze na Tiktok na generálkách i přímých přenosech) dokázal tým nelineárního self-

promotion ČT přinášet po celou dobu vysílání této populární soutěže relevantní obsah určený generaci Y.

Mezi neúspěšnější aktivity patřila například soutěž o lístky na přenos, kostýmní kvíz, videa, kdy moderátoři i soutěžící odpovídají na dotazy jiných uživatelů TikToku.

Obr. 27: Nejúspěšnější TikTok StarDance 2021



Zásady práce na TikToku

- na TikToku nikdy nerecyklujeme obsah tvořený pro jiné sociální sítě
- reakce na aktuální trendy v mnohem větší míře, než je na Facebooku či Instagramu
- výrazná hudba či původní zvuk dle aktuálních trendů na TikToku
- práce s komunitou, která je na této sociální síti zcela unikátní (např. video odpovědi uživatelům, personalizovaný obsah)
- autoři TikTok exekucí jsou sami aktivními uživateli TikToku, kteří dobře znají všechny trendy a umí pracovat s touto CS

Zatímco StarDance měla síť TikTok do jisté míry otestovaný z předchozího ročníku, rozjezd TikTok profilu ČT představoval jednu z největších kreativních a strategických výzev roku 2021. Profil ČT na síti TikTok ožil na konci roku 2021 zahajovacím spotem, oznamujícím příchod Vánoc. Pozornost na sebe strhl náš profil záhy, kdy se podařilo dobře zachytit aktuální TikTok trend původního zvuku "Natalia," zkombinovaný se záběry z ikonického filmu Tři oříšky pro Popelku.

[Odkaz 35: TikTok Tři oříšky pro Popelku](#)

Tento příspěvek nasbíral téměř 300 tisíc zhlédnutí – celkově strávili uživatelé sledováním tohoto desetivteřinového videa 584 hodin! "Popelkovský" příspěvek pomohl nastartovat TikTok jako trendové

místo, kde pravidelně pracujeme jak s českou klasikou (Báječná léta pod psa, Pelíšky, Což takhle dát si špenát...), tak s aktuální původní dramatikou (Marie Terezie) a dalšími formáty České televize.

Cílem těchto aktivit bylo vybudovat půdu a komunitu pro uvádění nových formátů vlastní tvorby určených exkluzivně pro video-platformu iVysílání.cz (zejména TBH, Na záchodcích) v roce 2022. Za několik týdnů od spuštění do konce roku profil ČT na TikToku přilákal 7 tisíc sledujících. Nejúspěšnější TikTok měl 300 tisíc zhlédnutí, téměř 34 tisíc označení „líbí se“, 562 komentářů a 901 sdílení.

8. Analýza nepořadové výroby a vysílání za rok 2021

V roce 2021 bylo na všech kanálech ČT odvysíláno téměř 2 559 hodin nepořadového vysílání, které vygenerovalo 433 761, 8 GRPs.. Meziročně se plocha nepořadového vysílání zvětšila o zhruba 490 hodin (v roce 2020 dosáhla 2072 hodin). Rozložení nepořadového vysílání zůstalo podobné jako v r. 2020, rozšíření jeho plochy do značné míry ovlivnilo prodloužení vysílání ČT3 (od 12. dubna 2021). Využití programových fillerů pro marketingové kampaně přidalo celoročně zhruba 26 hodin nepořadového vysílání. Meziroční nárůst plochy nepořadového vysílání spolu s celkovou vysokou sledovaností kanálů ČT způsobil nárůst výkonu nepořadového vysílání o 15,8 %.

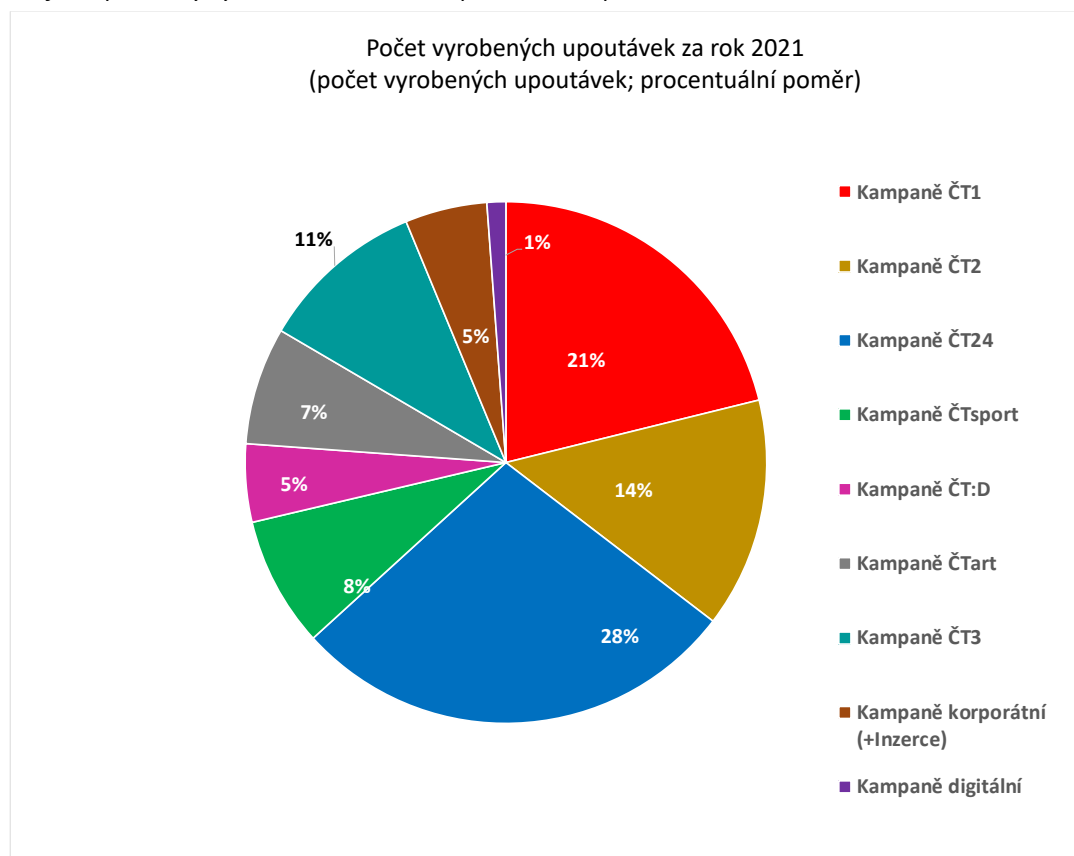
Tab.2: Rozložení nepořadového vysílání ČT v roce 2021

Formát	Plocha vysílání	GRP	Plocha vysílání (v %)	GRP (v %)
Upoutávky korporátní	73:35:47	8 011,4	2,9%	1,8%
Upoutávky ČT1	245:36:03	45 541,3	9,6%	10,5%
Upoutávky ČT2	209:22:20	20 997,1	8,2%	4,8%
Upoutávky ČT3	124:58:25	5 524,5	4,9%	1,3%
Upoutávky ČT:D	183:54:15	8 757,7	7,2%	2,0%
Upoutávky ČT art	87:15:02	6 735,6	3,4%	1,6%
Upoutávky ČT24	84:54:43	16 697,3	3,3%	3,8%
Upoutávky ČT sport	178:29:51	11 866,0	7,0%	2,7%
Upoutávky digital	99:23:56	12 027,8	3,9%	2,8%
Fillery	57:38:32	1 409,7	2,3%	0,3%
Sponzor programu	42:54:56	23 064,7	1,7%	5,3%
Sponzor pořadu	222:35:22	85 056,0	8,7%	19,6%
Selfshopping - Edice ČT	64:51:00	4 567,0	2,5%	1,1%
Reklamy	80:29:14	6 958,8	3,1%	1,6%
Minipořady	23:41:24	1 314,6	0,9%	0,3%
Jingly, znělky	65:10:55	24 282,3	2,5%	5,6%
Identy	296:23:09	131 144,6	11,6%	30,2%
Produktové identity	0:35:35	129,1	0,0%	0,0%
Komentované identity	10:24:00	671,5	0,4%	0,2%
Textové přehledy	7:56:29	506,1	0,3%	0,1%
Hlasatelské vstupy	6:17:47	132,0	0,2%	0,0%
Předěly mezi kanály	302:17:11	324,1	11,8%	0,1%
Inzerce	9:19:01	2 875,4	0,4%	0,7%
Oznámení ve veřejném zájmu	10:27:58	3 281,5	0,4%	0,8%
Pozvánky do kina	25:57:32	3 370,1	1,0%	0,8%
Mediační partnerství a charita	32:25:15	5 627,7	1,3%	1,3%
Annonce ČRo	12:00:00	2 887,9	0,5%	0,7%
Celkový součet	2558:55:42	433 761,8		

Zdroj dat: PAM, ATO – Nielsen Admosphere

V roce 2021 se meziročně zvýšil objem vyrobených upoutávek o 1 436 upoutávek na celkový počet 9 165. Meziroční nárůst výroby o 18,5 % přímo souvisí s nárůstem počtu realizovaných sportovních přenosů a zpravodajských událostí roku, stejně jako s uváděním většího počtu premiérových pořadů vlastní tvorby v porovnání s rokem 2020. V roce 2021 bylo vyrobeno 107 upoutávek pro kampaně podporující digitální produkty ČT. Kampaně na podporu digitálních produktů představovaly zhruba 1 % z celkového objemu ročního objemu výroby upoutávek, jejich vysílání ovšem byla vyhrazena téměř 4 % celé plochy nepořadového vysílání.

Graf 1: Upoutávky vyrobené v roce 2021 – 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 pořadům, které Česká televize vyrábí a uvádí.

Tab. 3: Přehled počtu realizovaných znělek a výbav pořadů po kanálech ČT v roce 2021 (porovnání s 2020)

Kanál	2021	2020
ČT1	24	30
ČT2	19	16
ČT3	0	8
ČT24	69	69
ČT sport	88	54
ČT :D	14	13
ČT art	9	6
Digital / iVysilani.cz	8	3
Celkem	231	199

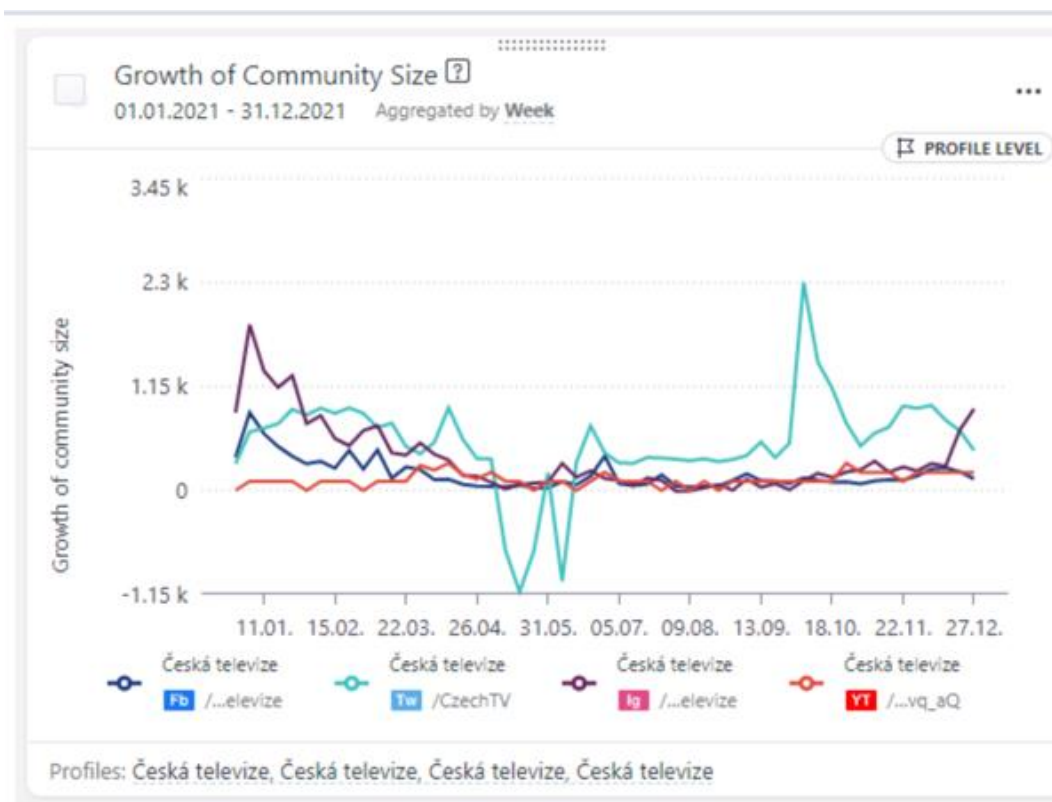
K významnému navýšení v počtu výroby vývoje a výroby znělek došlo u ČT sport z důvodů řady programových změn a kvůli přesunům sportovních akcí (LOH Tokyo a další) z roku 2020. Poprvé do celkového rozložení vývoje a výroby grafických prvků zasáhla video-platforma ČT, pro kterou v loňském roce realizoval Marketing 8 projektů.

9. Výkon nelineárního self-promotion v roce 2021

Za rok 2021 se komunita na korporátních profilech (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube profily pojmenované značkou ČT) zvětšila o 10,5 %. To v absolutních číslech znamená nárůst o 62 tisíc fanoušků napříč profily. Nárůst samotný je meziročně nižší o přibližně 35 %. Snížené tempo nárůstu je dané s největší pravděpodobností dynamikou skokových přírůstků komunity během první vlny pandemie v roce 2020; růst komunity v roce 2021 je v absolutních číslech srovnatelný s „předpandemickým“ rokem 2019.

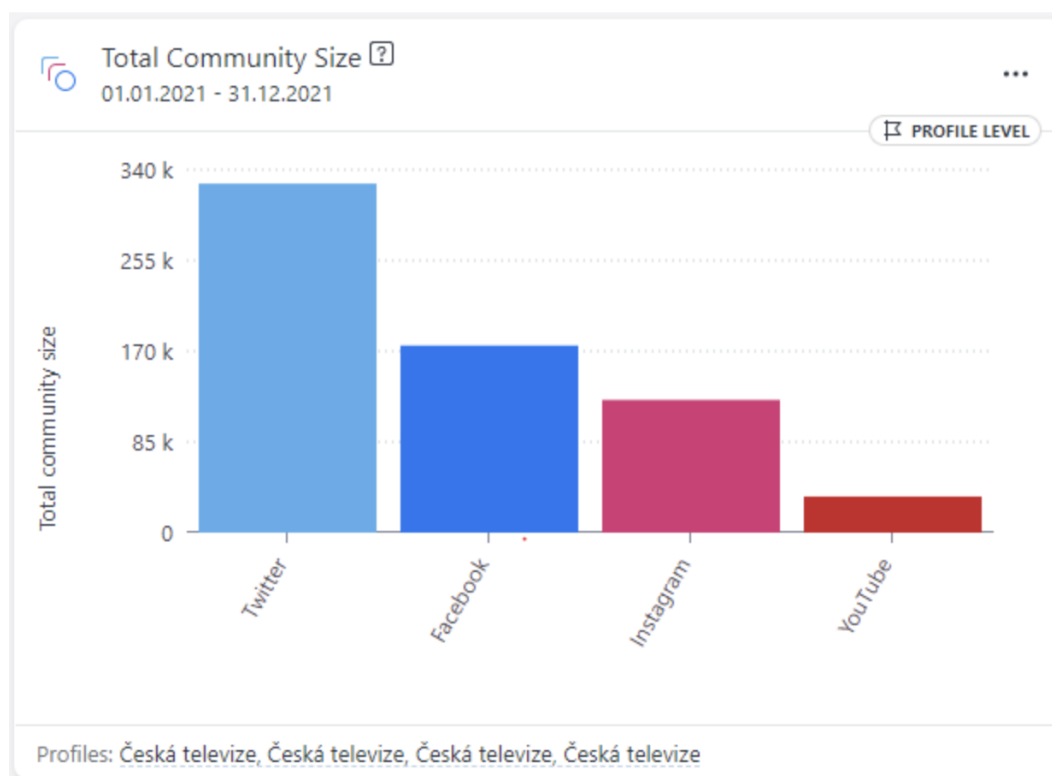
Jediná platforma, která naopak tempo svého růstu o 47 % zvýšila, je YouTube, který v absolutním čísle připsal 6,3 tisíce fanoušků. Pořadí velikostí komunit na jednotlivých platformách zůstává oproti 2020 neměnné, největší základnu má Twitter následovaný Facebookem, Instagramem a YouTube. Nově, ke konci 2021, vstupuje mezi tzv. korporátní profily TikTok, který do konce roku nasbíral 6 tisíc fanoušků. Již třetí rok po sobě roste komunita na Instagramu rychleji než na Facebooku a rozdíl v počtech fanoušků se dál zmenšuje tempem cca 10 tisíc fanoušků ročně. Podcast Kavky si v roce 2021 na 23 získal více než 2,5 tisíce odběratelů a přes 8,3 tisíce unikátních posluchačů.

Graf 2: Vývoj komunit na sociálních sítích v r. 2021 – korporátní profily ČT



Zdroj dat: Emplifi

Graf 3: Velikost komunit podle sociálních sítí v r. 2021 – korporátní profily ČT



Zdroj dat: Emplifi

10. Zajištění marketingových akcí ČT

Oddělení Operativní tým marketingových akcí primárně zajišťuje akce, kde je možné divákům České televize představit činnost, program nebo osobnosti České televize. Akce probíhají po celé republice, jedná se o akce různého zaměření a náročnosti, např. odborné a kulturní festivaly, sportovní akce, tiskové konference, projekce.

V roce 2021 oddělení Operativní tým marketingových akcí zajistilo 178 akcí různého zaměření. Vzhledem k pokračujícím opatřením pandemie Covid-19 nedosáhl počet akcí na standardní počet před epidemií, ale bylo možné uskutečnit více akcí než v roce 2020 (2019-219/2020-140/2021-178).

Na akcích, které bylo povoleno uspořádat „naživo“ byla dodržena veškerá aktuální epidemiologická pravidla nastavené legislativou. V případech, kdy nebylo možné zajistit akce osobně, pokračovali jsme v přesunu do on-line prostředí (např. tiskové konference).

S ohledem na pokračující nižší využití kapacity zaměstnanců oddělení bylo jedno pracovní místo převedeno v rámci Marketingu ČT do oddělení, kde naopak došlo k navýšení činnosti s přípravou selfpromotion ČT3.

Příklady uskutečněných marketingových akcí:

Anifilm 2021, 22. – 27. 6. 2021

Dabingová dílna ČT, kterou jsme nově připravili a na tomto festivalu nově návštěvníkům představili, byla přijata velice dobře. Jde o praktickou demonstraci dabingové práce, která je pro návštěvníky velice atraktivní, navíc na pozadí prezentace aktuálních animovaných pořadů ČT.

LOH 2021 – Olympijské parky Praha / Brno, 23. 7. – 8. 8. 2021

Jediná sportovní akce, která dovolila osobní prezentaci. V olympijských parcích v Praze a Brně se celý víkend prezentovala ČT nejen pestrým pódiovým programem zaměřeným na pohybové aktivity, ale též autogramiádami, kreativními dílnami pro děti a foto koutkem, kterým za víkend prošly tisíce

návštěvníků. Možnost návštěvy Olympijského parku byla anoncována prostřednictvím pořadů v rámci Zpravodajství, kanálu ČT sport a v pořadech Dobré ráno.

Obr. 28: Dabingová dílna na Anifilmu



Letní filmová škola – Stan ČT, 6. – 8. 8. 2021

Živá prezentace ve Stanu ČT v podobě programu složeného z projekcí, odborných přednášek a workshopů. Návštěvnost Stanu cca 1000 diváků. Topy programu – masterclass Viktora Tauše, prezentace dokumentu Sny o toulavých kočkách, série Ochránce a filmu Poslední závod.

Obr. 29: Letní filmová škola Uherské Hradiště 2021 – stan ČT



Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, 10. – 28. 8. 2021

V Domě ČT jsme připravili besedy na téma připravovaných televizních a filmových projektů, setkání s herci a tvůrci, doprovodný dětský program, podvečerní koncerty. V roce 2021 bylo možné prezentaci zajistit jen za přísných epidemiologických opatření – do prostoru Domu ČT a nejbližšího okolí, kde probíhal program, byl umožněn vstup pouze za předpokladu splnění požadovaných hygienických opatření (prokázání se platným očkováním nebo testem, dodržování rozestupů, desinfekce rukou). O program byl, jako již tradičně, velký zájem, v průběhu festivalu program ČT navštívilo cca 10 000 osob.

Obr. 30: Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary 2021 – Dům ČT



Interní akce ČT – Rodinné odpoledne na Kavčích horách, 30. 8. 2021

Díky příznivým pandemickým podmínkám bylo možné realizovat tradiční a velice oblíbenou akci pro stovky dětí interních zaměstnanců na konci prázdnin. Téma se opět propojilo s velkou letní soutěží ČT: D a jako velmi dobrá volba se ukázala spolupráce se Science centry, které letošní téma Počasí dokázali výborně přiblížit dětem i rodičům.

MFDF Zlín - Dům ČT, 9. – 15. 9. 2021

Prezentace formou živého programu na venkovním podiu ČT v podobě vystoupení protagonistů pořadů z produkce ČT: D, projekcí pořadů Děčka na LED obrazovce a čtení pohádek dětem od známých herců. Dům se poprvé nacházel v prostoru Klubu 204, kde byl instalován foto koutek, výstava pohádkových kostýmů, výtvarné dílny a obchod Edice ČT.

Topy programu – vystoupení Agent v kapse, Terčin zvířecí svět, Alenka v říši GIFů. Prezentace novinek z programu Děčka – Futuro, Koumando, Parta z garáže.

Celková návštěvnost cca 5000 diváků.

Obr. 31: Mezinárodní festival dětských filmů Zlín 2021 – Dům ČT



MTF Zlatá Praha 22. – 25. 9. 2021

Operativní tým marketingových akcí se aktivně spolupodílí na organizaci festivalu Zlatá Praha, hlavně na zajištění doprovodných akcí. Jako obzvláště zdařilé byly hodnoceny online meetingy EBU a IMZ, které měly špičkové technologické zázemí, a které tradičně Zlatá Praha hostí. I přes přísné epidemiologické podmínky byl velký zájem o program Zlatého dne Zlaté Prahy – celodenního programu na náměstí Václava Havla, kdy dorazilo okolo 2000 návštěvníků.

MFDF Ji.hlava, 28. – 30. 10 2021

Dokument ČT – projekce koprodukčních a televizních dokumentů ČT spojené s debatou a setkáním s tvůrci. O projekce byl velký zájem, většinou převyšoval kapacitu sálu. Celkově dokumenty zhlédlo cca 2000 diváků. TOP projekce: Anny, Jednotka intenzivního života, Novinářky, Každá minuta života, Lásky pod kapotou, Milan Kundera: Od Žertu k Bezvýznamnosti, Sny o toulavých kočkách.

Obr. 32: Zlatý den Zlaté Prahy 2021 a Mezinárodní festival dokumentárních filmů Jihlava 2021 – prezentace a projekce 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 – ta výrazně omezila také plánované akce k připomenutí výročí obou studií.

K příležitosti 60. výročí TS Brno byla naplánována celoroční kampaň, kterou ale bylo nutné kvůli epidemiologické situaci výrazně omezit jak v kategorii road show do regionů, tak v kategorii hromadných akcí. Zrušeny byly hlavní plánované „kontaktní“ akce: Den otevřených dveří, Road show po 10 místech regionu Jihomoravského a Zlínského kraje a Den TSB v centru Brna – jednodenní multižánrový hudební festival s doprovodným programem pro děti. Největší akcí se tak stala velká fotovystava z historie brněnského studia v centru Brna, která trvala celkem 6 týdnů na třech brněnských náměstích. Fotografie byly rozděleny do několika tematických částí: hraná tvorba, zábava

a hudba, dokument, zpravodajství a historie studia (Typos, Trnkova). Výstavu cíleně zhlédlo podle odhadu cca 9000 lidí, ale i ti, kteří jen prošli kolem, bezpochyby registrovali její instalaci.

Protipandemická opatření zasáhla také do plánů 65. výročí TSO. Z ohledem na hygienická opatření byly k připomenutí výročí namísto kontaktních kampaní a setkání s diváky využity jen TV a on-line kampaně, připravovaná osobní „setkávání se“ při besedách v malých městech a Den otevřených dveří byly z výše uvedených důvodů zrušeny. 65. výročí TS Ostrava opět připomněla dlouhodobá výstava Večerníček a království pohádek ve Velkém světě techniky, Dolní oblast Vítkovice. Určený prostor zařízený ve stylu královské hostiny připomněl kostýmy vybraných pohádek a rekvizity. Historii TSO připomínaly panely s informacemi o nejstarších pohádkách, které v TSO v minulosti vznikly. Součástí expozice byla i možnost zhlédnutí 10 dílů video fejetonů „Jak Ostrava vynalezla televizi a sestřih vybraných archivních ukázek před desítkami let vyrobených pohádek.

Obr. 33: Historický koutek TSO v rámci výstavy Večerníček a království pohádek



11. DTP studio

Vzhledem k pokračující pandemii i v roce 2021 DTP studio kromě standardních zakázek na předtiskovou přípravu a tisk ve větší míře zpracovávalo požadavky na elektronické materiály. Ve fyzické podobě tak převážně zůstaly práce na rekvizitní výpravě a dekoracích.

Činnosti většího rozsahu:

Dekorace a rekvizity

Pomozte dětem, Devadesátky, Ochránce, Případy prvního oddělení III, Volha, StarDance, Historie.cs, Kalendárium, Výstava Děčkosvět v Galerii ČT

Promomateriály

- MFF Karlovy Vary (letáky, inzerce, plakáty, bannery, dům, pozvánky, merch, podpisové karty, covid cedula, brožura Filmového centra)
- Festival Zlín (bannery, plakáty, podpisové karty, Zprávičky dekorace)
- MTF Zlatá Praha (katalog, brožury, inzerce, plakáty, diplomy a šeky)
- StarDance XI (panely, plakáty, podpis. karty, pozvánky, letáky, merch)

- Zastav nečas – letní soutěž ČT:D (samolepky-kešky, pracovní listy, letáky, inzerce, odměňové samolepky, samolepky na pokladny po celé ČR)
- ČT art – Artoulky léto (plakáty, letáky)
- Presskity k tiskovým konferencím
- Výroční zprávy České televize
- Volby (pulty Zpravodajství, inzerce, losování)
- ČT Author Cup (plakáty, letáky, trička, karty)
- Telexport (katalogy, letáky, tištěné i elektronické materiály)
- Svět knihy – Edice ČT (stánek, plakáty, letáky)

12. Fotoservis

I činnost tohoto oddělení ovlivnila pokračující epidemie Covid-19 a s tím i spojené překážky – přesouvání nebo rušení natáčení a následné změny v plánování činnosti fotografů. Také bylo třeba přizpůsobit chod celého oddělení formou dělené přítomnosti v kanceláři, kdy se kolegové vzájemně nepotkávali, abychom zabránili případnému šíření epidemie.

Oproti roku 2020 byl realizován vyšší počet focení, ale stále nebyl dosažen počet z předchozích let.

Tab. 3: Meziroční srovnání počtu fotografovaných projektů

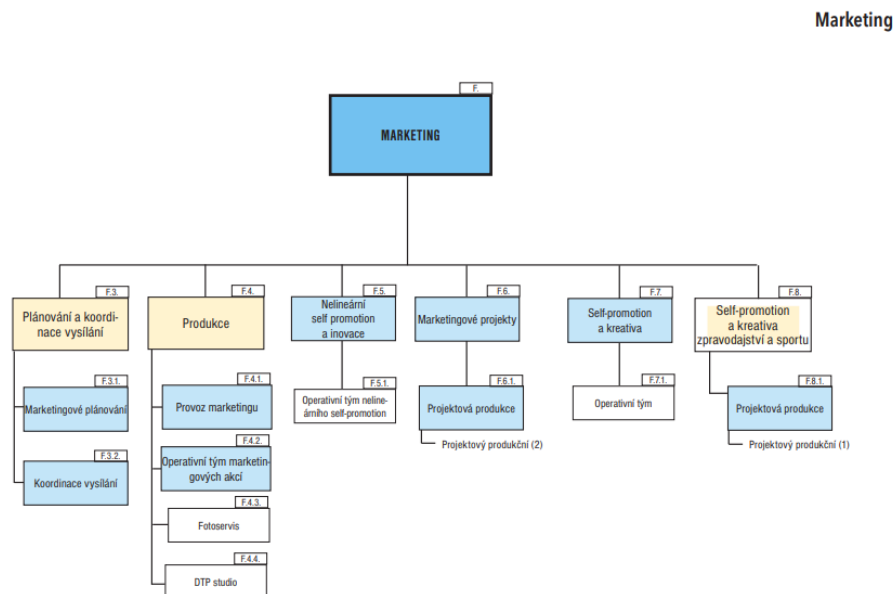
2019	688
2020	540
2021	637

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

Počet zaměstnanců k 31.12.2020: 69

Organizační struktura divize Marketing ČT se v roce 2021 nezměnila, počet zaměstnanců ke konci roku byl o jednoho nižší.

Graf 4: Struktura divize Marketing ČT



14. Priority Marketingu ČT rok 2022 (bez programových projektů)

- Příprava faceliftu vysílací a podpůrné grafiky vybraných kanálů ČT
- Facelift grafiky dalších vysílacích celků ČT24
- Produktová podpora nové video-platformy iVysílání.cz – podpora nových distribučních možností (mobilní a smart TV aplikace) a zvýšení frekvence návštěv video-platformy
- Realizace nové podoby Domu ČT v rámci MFF Karlovy Vary

Zpracovala:

Denisa Kollárová

ředitelka Marketingu ČT

23. 5. 2022

Příloha1: Slovníček užitých pojmů

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	Předmět	Odkaz na přehrání	Strana
1	Rok s covidem	Upoutávka na celodenní speciální vysílání ČT24	3
2	Očkování	Příklad infospotu ČT24	3
3	Sečteno	SeČTeno – zaváděcí upoutávka	4
4	Česká tleská	Česká tleská – příklad přehledu pozvánek s moderací	4
5	Pomoc občanům obcí zasažených tornádem	Charitativní spot na podporu sbírky pro obce zasažené tornádem 2021	5
6	Pomoc občanům obcí zasažených tornádem	Upoutávka na Koncert naděje	6
7	Pomoc občanům obcí zasažených tornádem	Upoutávka ze zaváděcí části kampaně Božena	7
8	Božena	Upoutávka Božena – morfing	7
9	Ochránce	Příklad teaseru kampaně Ochránce	9
10	Ochránce	Příklad epilogu – upoutávky po odvysílání konkrétního dílu pořadu Ochránce	9
11	Znásilnění pod kůží	Příklad upoutávky zaváděcí fáze kampaně	11
12	Znásilnění pod kůží	Příklad upoutávky kampaně „Mýty“ – mýtus o atraktivitě	11
13	Facelift ČT24	Příklad inovované znělky ČT24	12
14	Facelift ČT24	Nový ident ČT24	13
15	ČT edu	Příklad kampaně Učitelé učitelům	15
16	ČT edu	Rozšířená verze spotu ČT edu pro digitální platformy	15
17	Výročí TS Brno a TS Ostrava	Image spot k výročí TSB	16
18	Adventní koncerty	Zaváděcí upoutávka Adventních koncertů 2021	17
19	Pomozte dětem společně	Upoutávka k pořadu Pomozte dětem společně	18
20	Pomozte dětem společně	Upoutávka k telethonu pořadu Pomozte dětem	18
21	Volby do PS Parlamentu ČR	Zaváděcí upoutávka kampaně na předvolení a volební vysílání ČT24	18
22	Olympijské hry Tokyo 2021	Ident Žijeme Tokyem / 15 let	18
23	Olympijské hry Tokyo 2021	Žijeme Tokyem – teaser s českými reprezentanty	19
24	Kukačky	Ukázka teaseru zaváděcí kampaně k seriálu Kukačky	19
25	Boží mlýny	Videoklip Boží mlýny melou	21
26	Boží mlýny	Příklad zaváděcí upoutávky seriálu Boží mlýny	21

27	Osada	<u>Příklad představení protagonistů série Osada</u>	22
28	StarDance	<u>Zaváděcí upoutávka StarDance XI.</u>	23
29	StarDance	<u>Příklad příspěvku pro sociální síť TikTok</u>	23
30	iVysílání – Rapstory	<u>Televizní verze upoutávky na první část série Rapstory</u>	24
31	iVysílání – Kritika budoucnosti	<u>Příklad příspěvku pro sociální síť – Kritika budoucnosti</u>	26
32	Inovace marketingového mixu ČT – programový filler	<u>Filler Božena</u>	26
33	Inovace marketingového mixu ČT – programový filler	<u>Filler Ochránce</u>	26
34	Inovace marketingového mixu ČT – Podcast Kavky	<u>Podcast O dokumentech – Helena Třeštíková</u>	27
35	Inovace marketingového mixu ČT - TikTok	<u>TikTok Tři oříšky pro Popelku</u>	29