

Informace o činnosti divize Marketing v roce 2022

Vypracovala: Denisa Kollárová, ředitelka Marketingu
Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel
Květen 2023

2022: ZPRÁVA O ČINNOSTI DIVIZE MARKETING

Vymezení rozsahu zprávy

V roce 2022 sloužily marketingové aktivity ČT zejména rozšiřování povědomí o značce ČT a jejích produktech u nových cílových skupin mladých diváků – uživatelů online služeb a produktů ČT – v souvislosti s inovovanou video-platfomou iVysilani.cz. Vedle této rozvojové aktivity byly (kromě podpory programových priorit) hlavní úsilí a zdroje zaměřeny na podporu vysílání věnujícího se celospolečenským událostem, zejména v reakci na zahájení války na Ukrajině nebo prezidentským volbám. Na příkladu několika projektů zpráva popisuje strategii podpory dosahu veřejné služby napříč marketingovými platformami a shrnuje jejich výsledky. Informuje také o vývoji aktivit při rozšiřování komunit na sociálních sítích. Příklady výstupů marketingových aktivit nabízí prostřednictvím aktivních odkazů.

Obsah zprávy

1. Projekty a výzvy roku 2022 – plánované a realizované marketingové cíle (shrnutí)
2. Marketingové projekty 2022
 - 2.1. iVysilani.cz – akviziční a retenční aktivity
 - 2.1.1. Nová publika – podpora projektů pro nejmladší uživatele
 - 2.1.1.1. TBH
 - 2.1.1.2. Protivný sprostý matky
 - 2.1.1.3. Pět let
 - 2.1.2. iVysilani.cz jako obsáhlý archiv – podpora nového produktu u stávajících uživatelů
 - 2.1.2.1. Produktová / Retenční kampaň
 - 2.1.3. Podpora nových možností sledování video-platfomy ČT
 - 2.1.3.1. Nové formáty navigace
 - 2.1.3.2. Podpora nových distribučních možností
 - 2.2. Volba prezidenta ČR – marketingová podpora
 - 2.2.1. Marketingová kampaň
 - 2.2.2. Výbava vysílání
 - 2.3. Péče o duši – podpora formátu s výrazným celospolečenským tématem
 - 2.3.1. Podpora pořadu
 - 2.3.2. Podpora tématu duševního zdraví - CSR kampaň
3. Podpora programových priorit
4. Analýza nepořadové výroby a vysílání 2022
 - 4.1. Analýza nepořadového vysílání 2022
 - 4.2. Realizovaná výroba – TV upoutávky
 - 4.3. Realizovaná výroba – znělky a výbavy pořadů
5. Výkon nelineárního self-promotion v roce 2022
 - 5.1. Vývoj komunit na sociálních sítích
 - 5.2. TikTok: platforma pro nejmladší cílové skupiny
6. Provoz a služby Marketingu
 - 6.1. Marketingové akce
 - 6.2. DTP studio
 - 6.3. Fotoservis
7. Personální a organizační zajištění marketingových aktivit ČT
8. Priority Marketingu ČT na rok 2023

Přílohy:

Slovníček užitých pojmů

Seznam odkazů na referenční videa

1. Projekty a výzvy roku 2022 – plánované a realizované marketingové cíle (shrnutí)

Plánované aktivity Marketingu ČT v roce 2022 byly významně vázány na spuštění inovované video-platformy iVysilani.cz. Akviziční kampaně měly za cíl prezentovat inovativní exkluzivní obsah iVysilani.cz novým cílovým skupinám. Stávající i občasné uživatele iVysilani.cz oslovovaly kampaně, prezentující šířku i specifika obsahové nabídky archivu video-platformy a její žánrovou pestrost. Spolu s rozvojem distribučních cest iVysilani.cz vyvinul Marketing ČT další nástroje k navigaci a orientaci diváků a uživatelů v nových technologických možnostech sledování obsahu České televize. Plného využití došel dlouhodobě rozvíjený ekosystém přítomnosti ČT na platformách sociálních sítí včetně TikToku: sociální sítě nesly většinu váhy akvizičních kampaní, cílených na nová publika – různorodé cílové skupiny ve věku 15-34 let.

Další z priorit byl vývoj a realizace kampaně na podporu značky ČT24 u příležitosti volby prezidenta ČR. Dlouhodobý projekt, který zahrnoval vývoj rozsáhlé kampaně i kompaktního setu grafických nástrojů a výbav sice vyvrcholil až vysíláním na jaře tohoto roku, jeho příprava si však vyžádala podstatnou část kapacit roku 2022. Spolu s potřebou reagovat na mimořádné události a vysílání, spojené s invazí na Ukrajinu (od výbavy vysílání po podporu např. uvádění Událostí simultánně tlumočených do ukrajinštiny) výsledný nedostatek kapacit zpomalil tempo postupného faceliftu vysílací grafiky ČT24. Přesto se podařilo dokončit modernizaci výbavy ranního Studia 6 a proces bude pokračovat v roce 2023.

V plné síle se po dvou letech protipandemických opatření obnovila účast ČT na akcích pro veřejnost v rámci mediálních nebo kulturních partnerství. Rok 2022 byl také nabit sportovními událostmi, od zimních olympijských her v Pekingu po Eurobasket 2022, odehrávající se částečně v Praze. Pro všechny sportovní události zajistil Marketing podporu i vysílací výbavu.

Přestože byl rok 2022 náročný organizačně i kapacitně, realizoval Marketing ČT většinu plánovaných cílů a priorit.

2. Marketingové projekty 2022

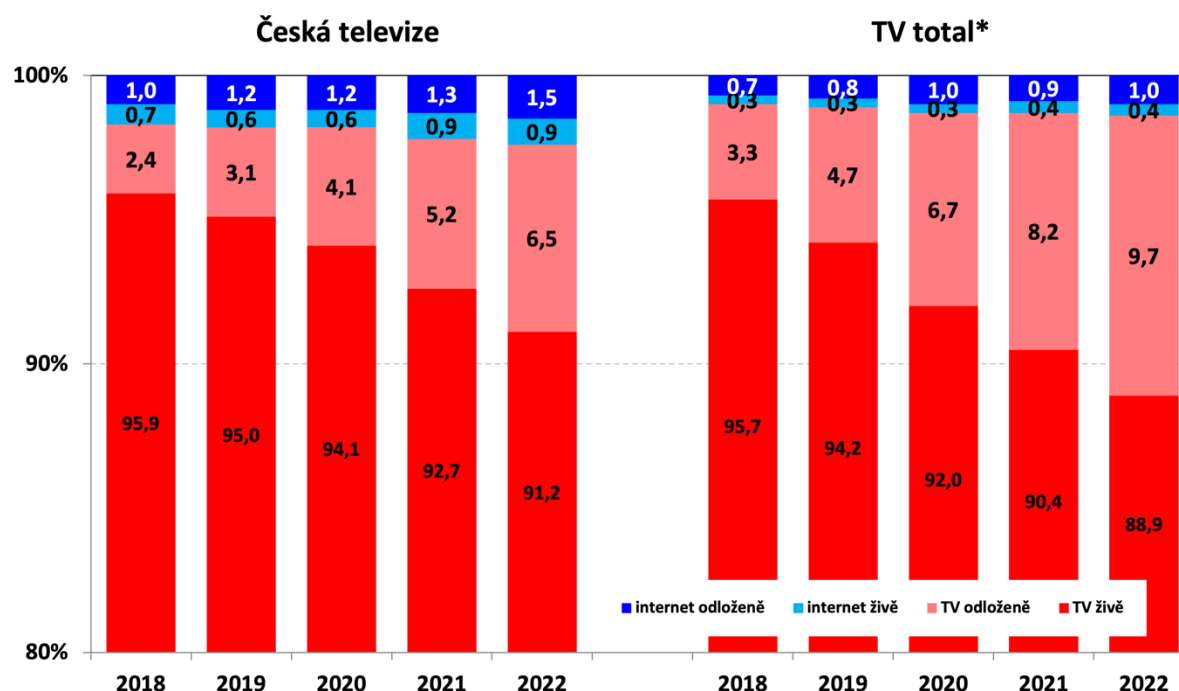
Jako ucelené projekty realizoval Marketing ČT v roce 2022 více než 50 aktivit. Projektem se stává realizace zadání, které přináší významnou inovaci, vyžaduje multiplatformní přístup (kampaň je nezbytné realizovat v několika různých mediatypech od TV vysílání po digitální části kampaně), má vysokou programovou prioritu, nese velké téma nebo může významně ovlivnit vnímání některé ze značek. Kvalifikací pro zařazení zadání do projektového přístupu není jen jeho robustnost nebo priorita pro vysílání nebo digitální portfolio ČT: marketingovým projektem se poměrně často stávají velice úzce zacílené kampaně, u kterých je zapotřebí komplexní a inovativní přístup ke hledání cest, jak oslovit zamýšlené publikum nebo naopak pořady a témata, která často v okrajových žánrech nebo vysílacích časech nastolují závažná společenská témata a projektový přístup umožní s tématy pracovat v širším záběru veřejné služby. Marketingovým projektem se tak může stát dokumentární cyklus nebo solitér, zatímco např. detektivní seriál je podpořen standardními nástroji. Podrobněji popsání příklady marketingových projektů roku 2022 reprezentují marketingové přístupy k inovacím (nový typ obsahu a cílových skupin, inovovaný digitální produkt), podpoře značky (ČT24 a Volba prezidenta ČR) a rozšíření dosahu pořadu se silným společenským tématem duševního zdraví.

2.1. iVysilani.cz – akviziční a retenční aktivity

Marketingová strategie podpory inovovaného iVysilani.cz se opírá o dva pilíře: nabídkou nových, originálních formátů oslovovat cílové skupiny, pro které zatím nebyla obsahová nabídka ČT relevantní (teens a velmi mladí dospělí do 24 let a dospělí 25-34 let) a rozšiřovat počet uživatelů, kteří iVysilani.cz sledují minimálně nebo jen občas – a motivovat je ke zvýšení frekvence návštěv. Součástí podpory návštěvnosti iVysilani.cz byla i komunikace postupně přibývajících možností různých způsobů, jak nově iVysilani.cz sledovat: spolu s tím, jak v průběhu roku 2022 přibývaly nové distribuční cesty (inovované mobilní a Smart TV aplikace, HbbTV), průběžné kampaně a podpora odložené sledovanosti tyto možnosti nabízely potenciálním uživatelům.

Vzhledem ke stále narůstajícímu významu sledování obsahu formou odložené sledovanosti v TV nebo přímo na internetu se staly kampaně podporující nové iVysilani.cz jednou z marketingových priorit roku 2022. Úměrně tomu se meziročně významně navýšil podíl plochy nepořadového vysílání, věnovaného digitálním produktům ČT na celkových více než 168 hodin proti 99 hodinám v roce 2021. Z celkového výkonu televizního self-promotion bylo podpoře digitálního portfolia věnováno 4,7 % dosažených GRPs.

Graf 1: Podíl televize a internetu (ČT a TV total) 2018–2022



Zdroj dat: ATO – Nielsen, živá a TSO-7 v TV i PEM D

* v části PEM D se jde o tzv. zapojená média: ČT, Nova, Prima, Óčko a TV Barrandov

2.1.1. Nová publika – podpora projektů pro nejmladší uživatele

Cílem zejména pro první pololetí r. 2022 bylo pokusit se prostřednictvím nových obsahů seznámit nejmladší cílové skupiny s existencí nové původní tvorby ČT určené právě jim a tak je uvést do světa obsahu ČT. Vzhledem k nízkému podílu těchto diváků na sledování lineárního vysílání leželo těžiště marketingových aktivit mimo self-promotion prostor ČT a většinově se odehrávaly v prostředí

sociálních sítí formou organického i sponzorovaného šíření nebo specifických kanálů mimo vlastní vysílání (např. programové typy Radia Wave). Měřítkem úspěchu jednotlivých kampaní není jen návštěvnost pořadů v prostředí video-platformy: jedná se o zcela nové kampaně, kterými zjišťujeme schopnost navazovat kontakty s novými publiky. Klíčovými metrikami jsou proto zapojení (engagement) a hodnocení cílových uživatelů na sociálních sítích – a také růst komunit na klíčových platformách, tedy Instagram, TikTok a částečně YouTube.

Celý systém podpory byl nastaven a průběžně revidován s ohledem na aktuální vývoj zásahů kampaní a reakcí uživatelů. Všechny kampaně, z nichž některé podrobněji popisujeme dále, byly svého druhu experimentem s cílem zjistit, jak budou potenciální uživatelé na nové obsahové a distribuční možnosti reagovat, výsledky analyzovat a vytvářet doporučení pro budoucí marketingové praxe. Poznatky z poznávacího období prvního pololetí se naplno projeví již v kampani k web-seriálu Pět let v říjnu 2022 a pracujeme s nimi nadále v úzké součinnosti s kolegy z Nových médií ČT.

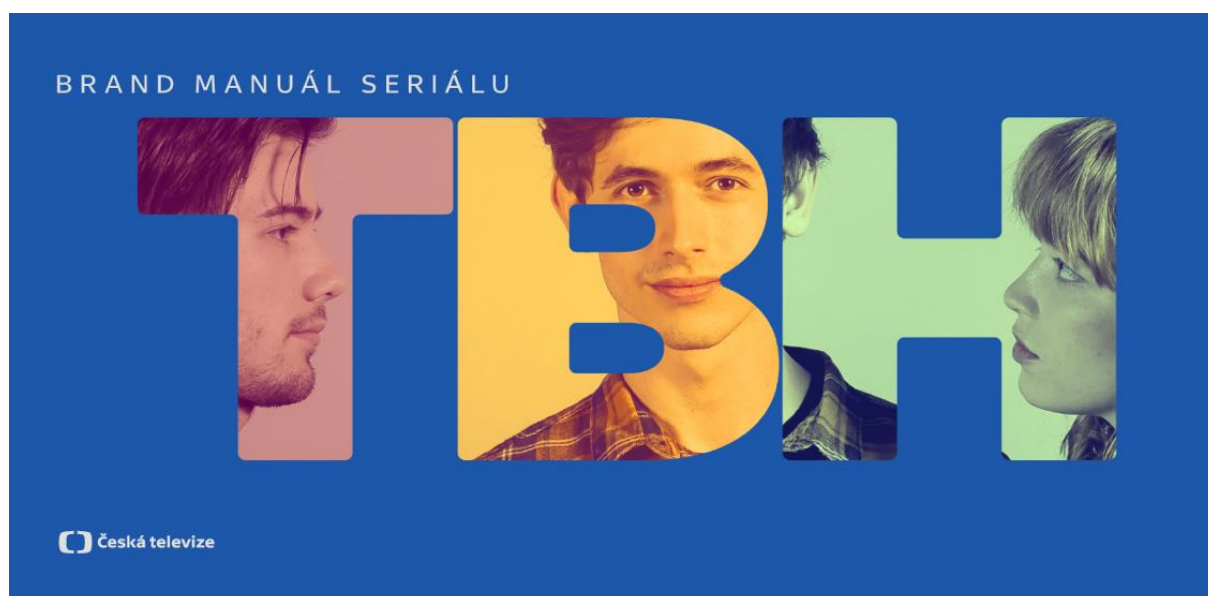
Obecnější závěry prvního roku hledání cest k novým publikům je možné shrnout do několika zjištění:

1. Čím užší je cílová skupina uváděného formátu, tím méně efektivní jsou široce cílené kampaně se zapojením televizního self-promotion – mají ale svou hodnotu jako podpora image video-platformy a inovativnosti jejího originálního obsahu
2. Nejlepších výsledků dosahovaly kampaně, které podporovaly obsah publikovaný najednou, jako ucelený formát: na podporu pravidelně vydávaného obsahu ještě nemá ČT vybudovanou komunitu příjemců
3. V kampaních pro specifické cílové skupiny hraje klíčovou roli autenticita, přirozenost a přímost: uživatelé generací Y a Z ji přímo vyžadují
4. U silného a zároveň obecnějšího tématu se jeví jako vhodné aktivně se podílet na vytváření komunikačních platforem a pracovat s nimi jako s jedním z marketingových nástrojů (Facebook Groups)
5. Aktuální téma s celospolečenským dosahem může motivovat ke spolupráci influencersy a tím významně rozšířit dosah kampaní

2.1.1.1. TBH

Oceňovaný web-seriál TBH tematizuje dynamiku chování v současném středoškolském kolektivu. Věnuje se fungování holčičích vs. klučičích skupinek, otázce přátelství i milostných vztahů mezi teenagery a klíčovým tématem je otázka šikany. Tu zkoumá komplexním způsobem její kořeny i možné následky, aktivní i pasivní, resp. živou a online formu, proměny toho, jak se jeden člověk může přesouvat na mapě šikanující – šikanovaní.

Obr. 1: TBH – vizuální identita



Primárním marketingovým cílem pro lineární self-promotion bylo prostřednictvím TBH komunikovat značku iVysilani.cz jako producenta kvalitního inovativního obsahu, sekundárně jsme zároveň sledovali schopnost získání nové cílové divácké skupiny teenage 13–24 let v TV divácké populaci. Jedná se o cílovou skupinu, kterou ČT v lineárním vysílání postrádá a nemá pro ni relevantní a afinitní kontent. V digitální kampani bylo naopak primárním cílem oslovit cílovou skupinou ve věku 13-19 let, sekundární 20-25 let.

Ukázka 1: TBH – teaser

Televizní kampaň v CS 15+, která měla za cíl komunikovat primárně značku iVysilani.cz, dosáhla 193 GRPs oproti plánovanému zásahu 400 GRPs, přesto zasáhla 50,7 % divácké populace 15+, která měla možnost vidět spot minimálně jednou. Zásah kampaně v široké cílové skupině 15+ let přesto představoval 4,3 mil. diváků. V úzké CS 15-24 zasáhla však pouhá 3% divácké populace a v CS 25-34 5 % divácké populace. Umístění kampaně v televizním vysílání uspělo pouze částečně, a to jen jako součást podpory inovativního obsahu, nikoli jako přímá podpora sledování.

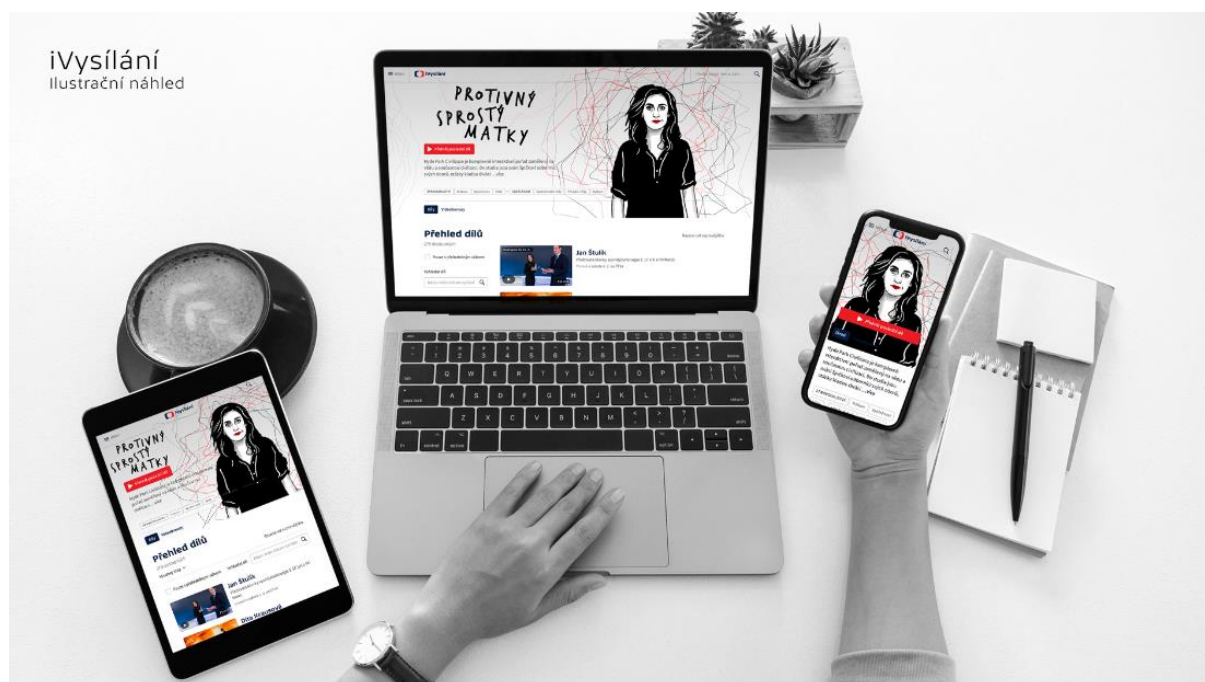
Kampaň na sociálních sítích cílila na primární cílovou skupinu ve věku 13-19 let, sekundární 20-25 let. Placená reklama na Facebooku a Instagramu měla 2,7 mil. zobrazení. Reklamní spoty na sociální síti TikTok zaznamenaly 596 tis. zobrazení. Zaváděcí image spoty měly na TikToku průměrná čísla, dotáčené medailonky dosáhly na podprůměrné výsledky: cílová skupina tuto část kampaně přijala vlažně. Na YouTube zaznamenala videa celkem 104 tis. impresí, 9 919 views, 318 likes, proklikovost dosahovala 4,6 %. Přestože celkové přijetí seriálu z pohledu uživatelů sociálních vyznělo neutrálně, celá řada z nich pozitivně – a také poměrně překvapeně – kvitovala, že se jedná o domácí produkci České televize.

2.1.1.2. Protivný sprostý matky

Bez zdobnělin, klišé, bez tabu a eufemismů – to jsou Protivný sprostý matky exkluzivně v iVysilani.cz. Protivný sprostý matky spolu mluví narovinu, nekorektně a s humorem, o všech podobách mateřství, i o tom, o čem se nemluví. Průvodkyní je herečka Tereza Dočkalová, známá z pořadu Branky, body, kokoti. Nyní však v mnohem křehčí a osobnější rovině nastávající maminky, která je ze všeho trochu vyděšená, ale zároveň je odhodlaná se z toho nezbláznit – proto si zve na rozhovor zkušenější matky/otce, aby získala informace z osobního kontaktu.

Ze všech dosud uvedených web-only titulů je tento formát nejinteraktivnější a má potenciál pro vytvoření komunity. I v pořadu se občas vyskytují výzvy – „napište nám, dejte nám vědět“ – a proto bylo přirozené vytvořit jednu komunikační platformu, kde se budou protivné sprosté matky moci bavit. Protože nedokážeme ovlivnit, jaký díl a kdy jaká divačka viděla a o jaké se chce bavit, byla jako optimální nejlepší forma zvolena platforma FACEBOOK group a ta uváděna přímo v pořadu.

Obr. 2: Protivný sprostý matky – vizuální identita



Lineární kampaň k projektu Protivný sprostý matky se skládala ze dvou fází v návaznosti na postupné uvolňování nových epizod do iVysílání. Obě vysílané fáze kampaně probíhaly na kanálech ČT1, ČT2 a ČT art a byly cíleny na užší cílovou skupinu, ohraničenou věkem 25-44 let.

[Ukázka 2: Protivný sprostý matky – zaváděcí spot](#)

První fáze TV kampaně měla zásah 229 TRPs v cílové skupině 25-44 let, ambiciózní plán 346 TRPs nebyl splněn a opět se prokázala intenzivní potřeba kompenzovat slabší zastoupení specifických skupin v TV vysílání jinými kanály. Svůj cíl ve vysílání nenaplnila ani druhá fáze. Zásah první fáze dosahoval 47 %, spoty vidělo celkem 1,2 milionu lidí ve věku 25-44 let. U druhé fáze kampaně zásah činil 18 %, tedy 450 tis. diváků ve věku 25-44 let. V široké cílové skupině 15+ však kampaň dosáhla výkonu 612 GRPs.

Cílem kampaně na sociálních sítích bylo oslovit specifické cílové skupině primárně žen ve věku 22 až 35 let, sekundárně žen 35-45 let a zároveň také otestovat dosud nepoužitý nástroj sociálních sítí – Facebook Groups, kde byl stanoven cíl na shromáždění 1 tisíce členů skupiny a odstartování konverzace. Úvod kampaně proběhl v organickém šíření i v podobě placené reklamy. Organické zaváděcí spoty byly na většině platforem na dosahem průměrné či nadprůměrné, ale v interakci podprůměrné (byť komentáře vesměs pozitivní). Těžiště kampaně leželo v placené podpoře.

Třetí vlna byla podporována pouze v sociálních médiích a již bez placené podpory, prostřednictvím upoutávek na konkrétní díly. Model, kdy se uvolňují jednotlivé epizody pořadů postupně např.

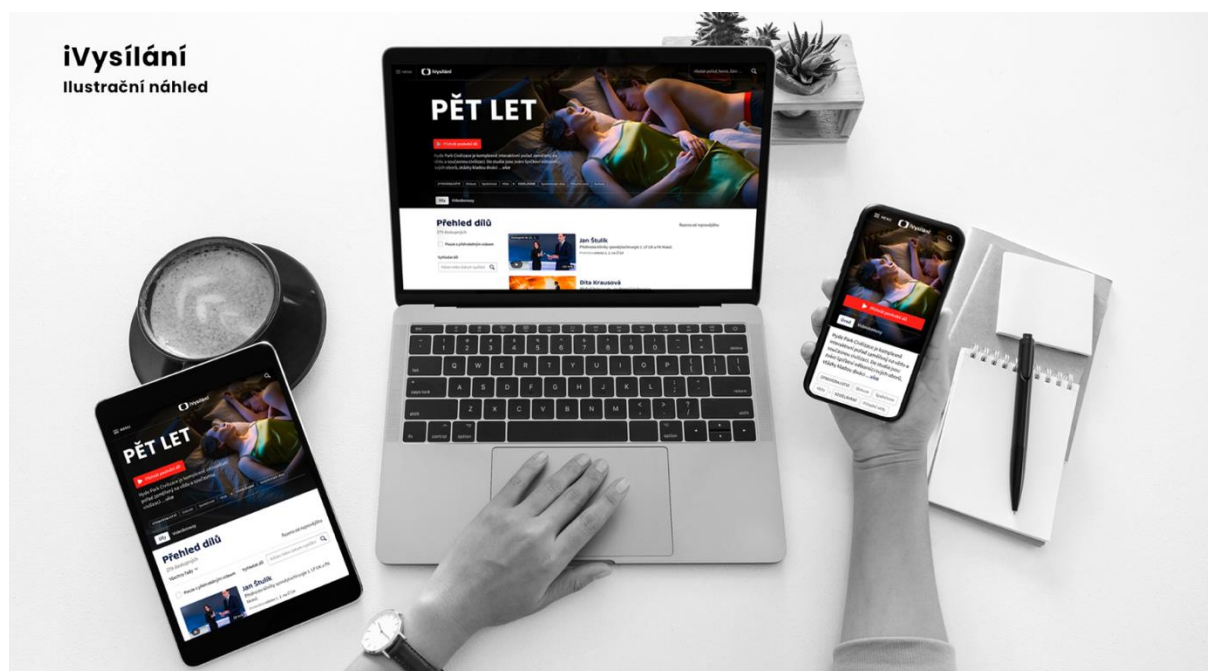
s týdenní periodicitou je ovšem velice náročný – a nákladný na podporu. Tyto konkrétní pozvánky byly podprůměrné ve výkonu v obou hlavních sledovaných metrikách, a to jak na Facebooku, tak Instagramu. Zde se projevil vliv silné komunity pořadu, která ale dosáhla svého maxima.

Úspěšný byl krok s vytvořením uzavřené komunity fanoušků pořadu. Facebooková skupina #PSM měla ke konci roku 2022 necelých 26 tisíc členů, resp. členek: 84 % z nich byly ženy mezi 25-44 roky. Cíl vytvořit komunitu v dané cílové skupině se podařilo výrazně překročit. Ve skupině bylo publikováno více než 660 příspěvků, které vygenerovaly 152,2 tisíce komentářů a 548 tisíc reakcí. Skupina je z obsahového hlediska plná konverzací k tématům mateřství, což s mnohonásobně vyššími výsledky, než byly plánovány, znamená víc než jen úspěšný test – znamená to ověření funkčnosti Facebook groups pro vhodná témata/pořady.

2.1.1.3. Pět let

Seriál zkoumá z mnoha úhlů téma sexuálního násilí a konsentu. Nesnaží se demonizovat agresora nebo glorifikovat oběť, příběh je vyprávěn střídavě z pohledů hlavních a vedlejších postav. Epizody jsou rámované konkrétními, vypointovanými situacemi, propojuje je jeden na deset dílů rozdělený objektivní flashback z noci maturitního plesu. Obě paralelní dějové linie probíhají chronologicky. Příběh využívá strukturu klasické detektivky, až do poslední chvíle divák neví, na čí straně je pravda, ale má možnost si vytvořit o situaci vlastní obrázek.

Obr. 3: Pět let – vizuální identita



Odlisný úhel pohledu na danou situaci se stal stěžejním motivem celé kampaně. Základním stavebním kamenem pro nás byly především dva odlišné pohledy hlavních postav – jejich dvě pravdy, dva úhly pohledu. Na protikladu jejich vidění situace jsme vystavěli jak teasingovou část kampaně, tak průběžnou upoutávku i kampaň na sociálních sítích. Cílem bylo nestranit ani jednomu z nich a nechat diváky, aby si udělali vlastní názor na základě s vzhledem vnitřním a vnějším: co si myslí postava sama? Co si myslí o ní ostatní?

[Ukázka 3: Pět let – Zaváděcí promo](#)

Výrazná kampaň s claimem „Jedna noc – dvě pravdy“ se v on-air zaměřila na cílovou skupinu 25-44, tedy cílovou skupinu, která je v pro televizní vysílání akviziční, na sociálních sítích jsme vedle této CS pracovali také s mladším publikem 18-24. Záměrem kampaně bylo udělat z uvedení web seriálu, který s sebou nese silné téma a je skvěle natočen, opravdovou událost – něco mimořádného. V lineární kampani jsme poprvé u web-only projektu zařadili teasingovou část kampaně, která budovala očekávání, pro sociální sítě jsme jako součást teasingu kromě placené reklamy uspořádali i setkání s influencery. Seriálu Pět let byl věnován i jeden z loňských dílů podcastu Kavky. Jen několik dní před uvedením získal seriál ocenění v rámci festivalu Serialkiller – tuto příležitost jsme v kampani také využili.

Zásah TV kampaně v primární cílové skupině dosahoval 43 %, spoty vidělo 1,1 milionu diváků ve věku 25-44 let. V široké cílové skupině 15+ byl zásah výrazně vyšší a dosáhl 62 %. Těžištěm kampaně na sociálních sítích se staly platformy Instagram, TikTok a Facebook. Do šíření propagace web-seriálu se významně otiskly výstupy speciální akce pro influencery, které se zúčastnilo 17 osobností českých sociálních sítí (mj. Anna Šulcová, Luboš Kulíšek nebo Lucie Zelinková) a 3 neziskové organizace. Výstupy sdílelo 18 profilů - 27 stories na Instagramu, dvě videa na TikToku a jeden podcast. Jen jeden z výstupů vyzněl negativně, ostatní hodnotili seriál a způsob, jakým téma konsentu nastiňuje jako pozitivní, případně o něm referovaly neutrálně. Hlavními kanály pro sponzorovanou kampaň se staly platformy Instagram a TikTok.

Kromě samotné podpory sledování seriálu Pět let byla tato kampaň důležitá i pro image nového iVysilani.cz: umožnila nám připomenout jej jako platformu, pro kterou vzniká inovativní a kvalitní obsah.

2.1.2. iVysilani.cz jako obsáhlý archiv – podpora nového produktu u stávajících uživatelů

Produktová kampaň iVysilani.cz, tedy prezentace nové video-platformy a celého portfolia dostupného obsahu, se odehrávala většinou v rámci lineárního vysílání a využila plně portfolia všech vysílacích kanálů ČT. Skládala se 1. vlny probíhající na jaře, letní 2.+ 3. vlny a 4., akviziční vlny vysílané na podzim. Spoty byly nasazovány na kanálech ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT art a ČT3 a jejich sdělení měla za cíl podpořit povědomí o pestrosti žánrů a knihoven, které produkt nabízí a ve své poslední fázi prostřednictvím premiéry očekávaného (a oceňovaného) titulu Pět let poukázat také na postupně se rozrůstající knihovnu originálního obsahu.

2.1.2.1. Produktová kampaň (retenční)

V jednotlivých částech kampaně jsme zdůrazňovali rozsah a žánrovou pestrost dostupného obsahu a v úvodní části zdůraznili i jeho aktuálnost tím, že jsme v jedné exekuci specificky komunikovali možnost živého sledování zpravodajských a sportovních událostí. V průběhu léta jsme kampaň ještě zpestřili úžeji cílenými spoty, které vyzdvihovaly i dostupnost specifických žánrů, jako jsou divadelní přenosy nebo pořady úzce zaměřené na taneční žánr. Na rozdíl od kampaní podporujících specifické pořady, vznikající exkluzivně pro iVysilani.cz, jsme cílili na nejširší TV publikum, tedy cílovou skupinu diváků 15+.

Tab.1: iVysilani.cz – struktura produktové kampaně

Struktura kampaně:

1. vlna: iVysílání - retence /produktová kampaň/

1 x 55"	iVysílání - lifestyle	08.04.-30.06.2022
1 x 55"	iVysílání - seriály	08.04.-29.06.2022
1 x 45"	iVysílání - live	18.05.-30.06.2022

2.-3. vlna: iVysílání - retence /produktová kampaň/

1 x 45"	iVysílání - detektivka	01.07.-29.09.2022
1 x 45"	iVysílání - dokument	01.07.-29.09.2022
1 x 45"	iVysílání - feel good seriály	01.07.-27.09.2022
1 x 45"	iVysílání - pohádka	01.07.-28.09.2022
1 x 45"	iVysílání - komedie	03.07.-29.09.2022
1 x 45"	iVysílání - divadlo	15.07.-29.09.2022
1 x 45"	iVysílání - hudba	15.07.-28.09.2022
1 x 35"	iVysílání - balet/tanec	16.07.-27.09.2022
1 x 45"	iVysílání - lifestyle	16.07.-29.09.2022
1 x 45"	iVysílání - zábava	16.07.-27.09.2022
1 x 40"	iVysílání - sport	02.08.-30.09.2022
1 x 45"	iVysílání - zpravodajství/publicistika	02.08.-29.09.2022

4. vlna: iVysílání - akvizice + original obsah /produktová kampaň/

1 x 35"	iVysílání - akvizice 1	06.10.-19.10.2022
1 x 40"	iVysílání - original obsah	20.10.-09.11.2022
2 x 40"	iVysílání - akvizice 2	10.11.-24.11.2022

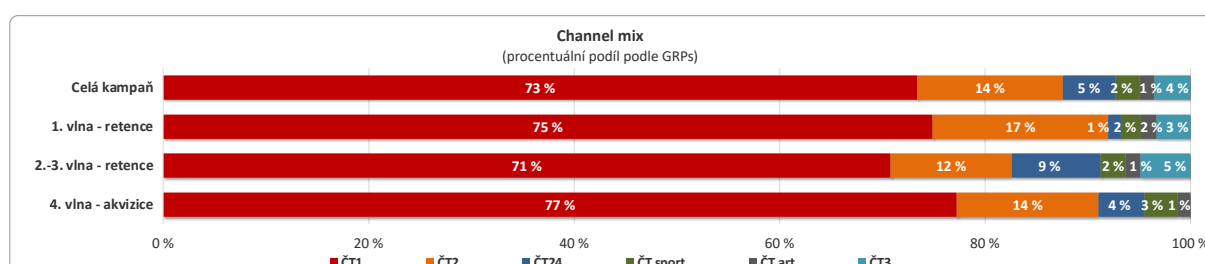
1. vlna (obsah z kategorie lifestyle, seriály a živé vysílání) měla zásah 1 050 GRPs a splnila plánovaný cíl. Zásah přesahoval 73 %, spoty vidělo 6,2 milionů diváků ve věku 15+ let.

2.+ 3. vlna – retence měla zásah 1 220 GRPs, plán 1 315 GRPs nebyl plně dosažen. Zásah činil 73 %, spoty vidělo 6,1 milionů diváků ve věku 15+ let.

4. vlna – akvizice + original měla zásah 409 GRPs, plán 500 GRPs však nebyl v exponovaném období podzimního vysílacího schématu naplněn. Zásah dosáhl 61 %, spoty vidělo 5,1 milionů diváků ve věku 15+ let.

Přestože se nepodařilo plně realizovat výkonnostní cíle kampaně zejména v její druhé části, informace o možnostech a šíři archivu iVysilani.cz se v této kampani podařilo doručit významné části televizních diváků, a to napříč všemi kanály ČT. OTS, tedy příležitost, kolikrát v průměru mohla jedna osoba z námi vybrané cílové skupiny upoutávky vidět, dosáhla v celkové ploše kampaně na 33 možností v době trvání kampaně na všech kanálech ČT.

Graf 2: Procentuální podíl rozložení výkonu produktové kampaně iVysilani.cz



Součástí podpory iVysilani.cz jsou i navigační prvky ve vysílání – injecktáže v pořadech, odkazující na dostupnost sledování na různých zařízeních anebo specifické doplňující grafické doplňky upoutávek, které při propagaci aktuálně vysílané série upozorňují již odvysílaných dílů. Injektáží jsme do vysílání po dobu trvání produktové kampaně nasadili téměř 2500, doplňky k upoutávkám dosahovaly průměrného zásahu 60 % cílové skupiny 15+.

Obr.4: Ukázka injecktáže – odkaz do iVysilani.cz



2.1.2.2. Podpora nových distribučních možností

Nová média v roce postupně uvolnila také inovované mobilní aplikace a jako novinku možnost sledovat iVysilani.cz prostřednictvím např. AppleTV a dalších Smart TV aplikací. Možnosti se rozšiřovaly postupně, proto jsme zvolili variantu podpory v rámci běžící produktové kampaně v TV vysílání a kampaní na sociálních sítích k tomu, abychom na technologické inovace upozorňovali v přímé souvislosti s obsahovou nabídkou.

[Ukázka 4: Ukázka SoMe nabídky zahraničních seriálů v iVysilani.cz doplněná o nové distribuce](#)

2.2. ČT24: vysílání k volbě prezidenta ČR

Podpora volebního vysílání ČT24 u příležitosti volby prezidenta České republiky 2023 byla nejkomplexnějším projektem marketingu ČT24 v roce 2022 a začátku roku 2023. Kromě podpory samotného vysílání zpravodajského kanálu to byla výjimečná příležitost, jak k jeho sledování (nejen) v rámci volby hlavy státu pozvat diváky dalších kanálů ČT nebo uživatele sociálních sítí.

2.2.1. Marketingová kampaň

Cílem projektu bylo vytvořit komplexní brandovou kampaň, která zohledňuje lineární i online svět a přináší pro diváky/občany určitou interaktivitu. Projekt chce potvrdit serióznost a letitou zkušenost

volebního vysílání ČT24 a zaujmout svým vizuálem. V cílení i na diváky uživatele sociálních sítí, pro které není zpravodajství hlavní žánr, sází kampaň na jemnou hravost a dojem interakce a srozumitelně a komplexně propojuje sociální sítě, výbavu volebního vysílání s celotelevizní kampaní založenou na silném vizuálním prvku rámu obrazu.

K naplnění hlavních komunikačních cílů (potvrdit status quo ČT24 jako důvěryhodné služby veřejnosti, nabídnout divákům a uživatelům snadnou orientaci v programové nabídce) vznikl neotřelý, důrazný, kultivovaný a jasný audiovizuální prvek v podobě prázdného rámu obrazu, který celou kampaň sjednotil a vtiskne jí nezaměnitelný rukopis, odlišující vysílání i kampaň také od produkce ostatních médií. Vizuál doplnil claim „Buďte v obraze s ČT24“.

[Ukázka 5: Zaváděcí kampaň Volba prezidenta ČR – verze pro ČT1](#)

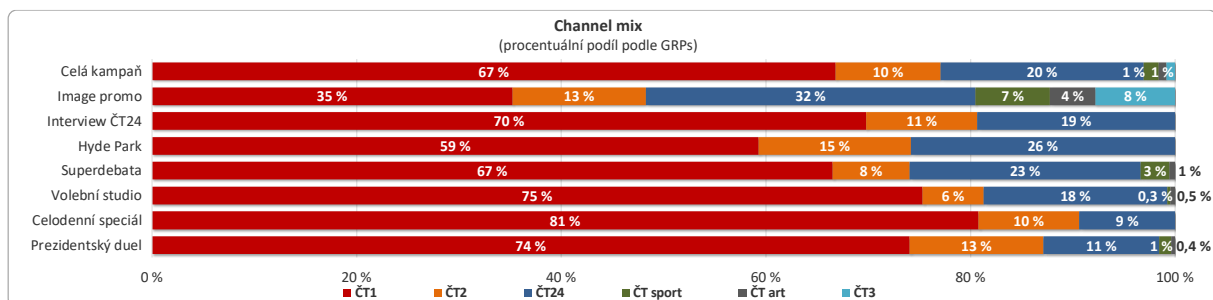
Kampaň k prezidentskému volebnímu vysílání byla rozdělena do několika částí (image promo, Interview ČT24, Hyde Park s kandidáty, Superdebata, pro obě kola volební studia a celodenní speciály, prezidentský duel). Kampaň probíhala na kanálech ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT art a ČT3. Samostatný celek tvořily upoutávky na digitální aktivity (web a sociální sítě ČT24, sčítací aplikace).

Tab.2: Volba prezidenta ČR 2023 – struktura TV kampaně

Struktura kampaně: Volba prezidenta ČR 2023		
První fáze		vysílací monopol
1 x 30", 1 x 10 x 20"	Volby 2023 - image promo (dvě verze)	08.11.-22.12.2022
10 x 20"	Interview ČT24 s kandidátem (dvě verze)	20.11.-16.12.2022
1 x 20"	Hyde Park s kandidátem - obecné (dvě verze)	03.12.-20.12.2022
8 x 20"	Hyde Park s kandidátem - konkrétní (dvě verze)	06.12.-22.12.2022
Druhá fáze		
1 x 30", 1 x 1 x 35"	Volby 2023 - image promo	23.12.-17.01.2023
1 x 35"	Superdebata (4 verze)	28.12.-08.01.2023
1 x 30"	Volební studio 1. kolo (3 verze, vč. 25")	08.01.-14.01.2023
1 x 20"	Celodenní speciál po 1. kole (2 verze)	14.01.-15.01.2023
1 x 35"	Prezidentský duel (3 verze)	18.01.-22.01.2023
1 x 25"	Volební studio 2. kolo (3 verze)	20.01.-28.01.2023
1 x 20"	Interview ČT24 speciál (3 verze)	23.01.-24.01.2023
1 x 20"	Celodenní speciál po 2. kole (2 verze)	28.01.-29.01.2023
1 x 25"	Volby 2023 - web ČT24 + soc. sítě ČT24	23.12.-13.01.2023
1 x 20"	Volby 2023 - sčítací aplikace 1. kolo	14.01.-15.01.2023
1 x 20"	Volby 2023 - sčítací aplikace 2. kolo (2 verze)	27.01.-28.01.2023

Z pohledu analytiky se jednalo o nejintenzivnější kampaň k prezidentským volbám vůbec, a to ve všech metrikách. Podařilo se také naplnit záměr silnějšího zastoupení proma na ostatních kanálech ČT: jen 20 % z celkové intenzity kampaně nesl kanál ČT24.

Graf 3: Procentuální podíl rozložení výkonu kampaně Volba prezidenta 2023



Zdroj dat: PAM, ATO – Nielsen Admosphere

Kampaň na vysílání k prezidentským volbám měla zásah 2 198 GRPs, plán intenzity kampaně byl splněn. S dosahem 81 % spoty vidělo 6,7 milionu lidí ve věku 15+ let.

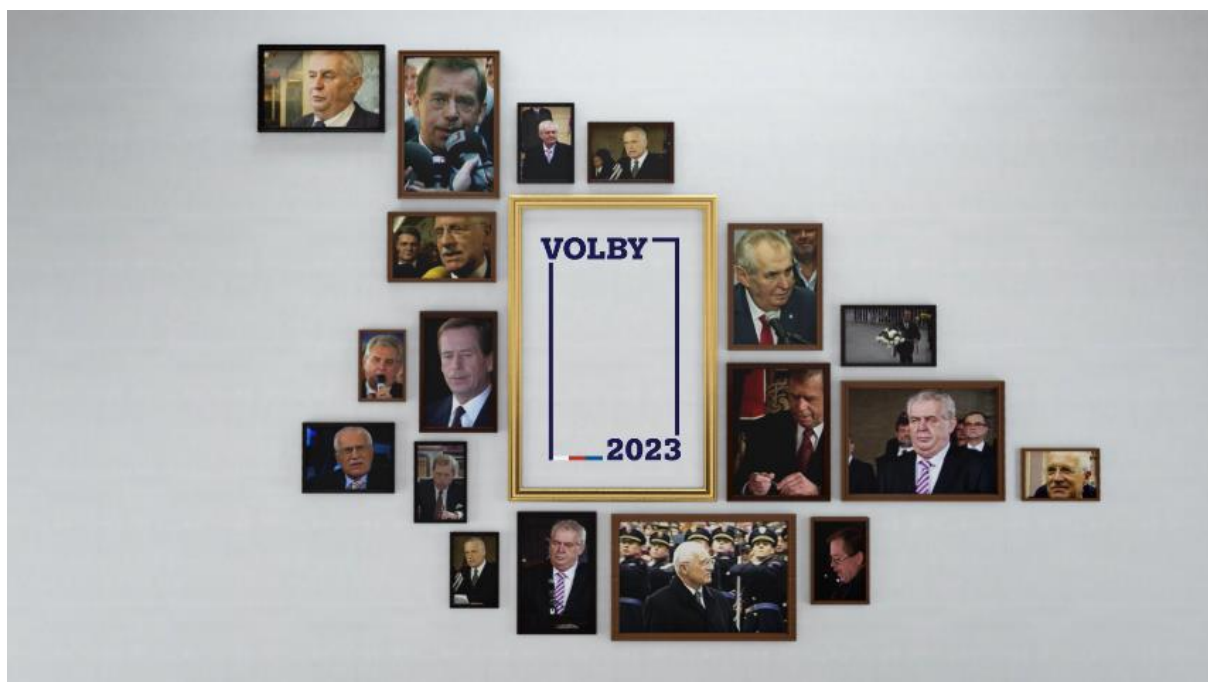
Promo na aktivity webu a soc. sítě ČT24 získalo 300 GRPs, plán 120+ GRPs byl splněn. Spoty s dosahem 58 %, vidělo 4,8 milionu diváků. Promo na sčítací aplikaci mělo zásah 129 GRPs a dosah 42 %.

V porovnání s vysíláními k minulým prezidentským volbám se jednalo o nejsilnější kampaň (736 GRPs v 2013, 1 108 GRPs v 2018 a 2 198 GRPs v 2023). K vyššímu zásahu kampaně přispělo přesunutí jejího těžiště z ČT24 na ostatní kanály.

2.2.2. Grafická výbava pro volební vysílání

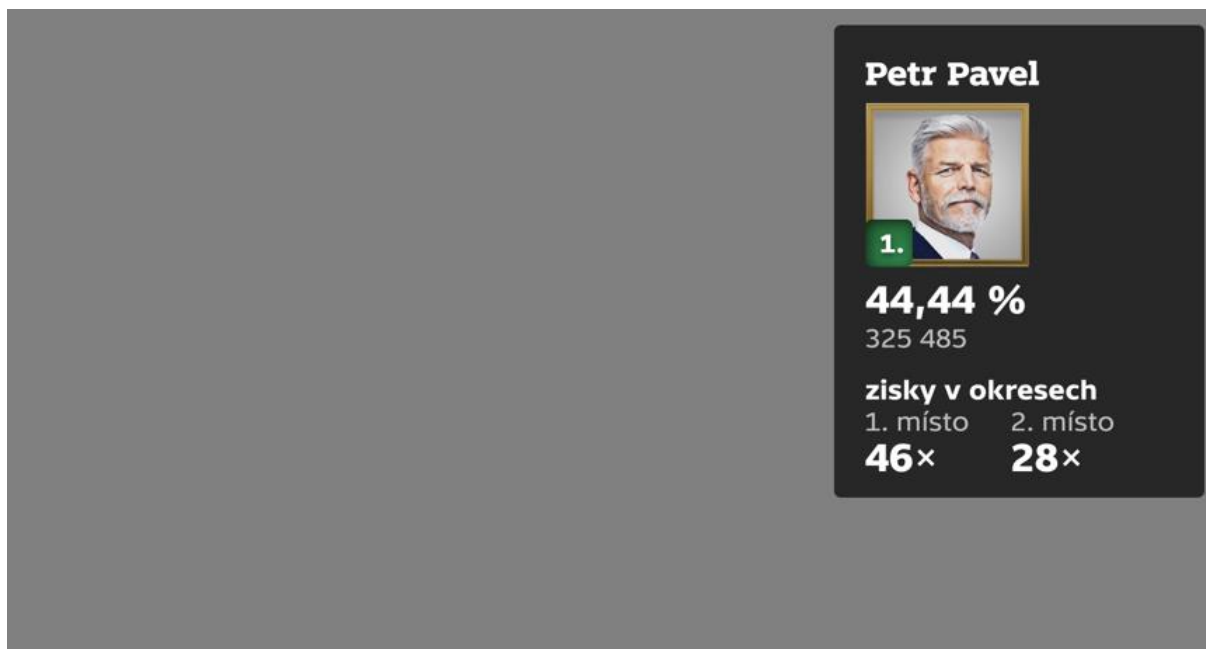
Vizuální prvek zlaceného zdobného rámu obrazu budoucího prezidenta, představený v marketingové kampani, se stal jedním z klíčových prvků i pro grafickou výbavu volebního vysílání. Sloužil jako nosič pro představování kandidátů v upoutávkách i v pořadech, projevil se ve sčítací volební grafice i ve virtuálním studiu. Spolu se zjednodušeným logem se stal součástí znělek volebních pořadů.

Obr.5: Vizuální identita volebního vysílání 2022-23



Jako inovativní prvek vznikla nová polopropustná grafika pro druhé kolo volby, která umožňovala divákům mít při sledování živého vysílání přehled o průběžných výsledcích i bez přepojování obrazu do studia.

Obr.6: Polopropustná grafika pro druhé kolo prezidentské volby 2023



2.3. Péče o duši – podpora formátu s výrazným celospolečenským tématem

Od roku 2019 vznikal v ČT dokumentární cyklus, který vypráví autentické příběhy lidí s duševním onemocněním v době probíhající reformy péče o duševní zdraví. Na základě výzvy na obrazovce přišlo do ČT přes 300 reakcí lidí, kteří byli ochotni se podělit o své zkušenosti s duševní nemocí. Cyklus příběhů lidí s duševním onemocněním natáčeli přední čeští dokumentaristé. Mapoval osudy lidí různého věku i sociálních skupin ze všech regionů, lidí zcela neznámých i známých osobností.

Vzhledem k potřebě demytizovat téma duševního zdraví si vzal Marketing ČT spolu s kolegy z Charity ČT za cíl nejen zavést premiérový dokumentární cyklus o návratech k duševnímu zdraví, ale následně také akcentovat jeho ústřední téma prostřednictvím CSR kampaně v kontextu veřejné služby ČT.

2.3.1. Podpora pořadu

Marketingová podpora se media mixem rozkročila na všechny dostupné platformy, byli jsme si vědomi, že téma duševního zdraví je vitální na sociálních sítích, televizní populace se s ním v kontextu kampaní setkává minimálně prostřednictvím sezónních kampaní mediálního partnerství. Naplánovali jsme kampaň, která ve své struktuře kombinovala typickou podporu programové priority ČT2 (zaváděcí část a podpora prvních 4 konkrétních dílů), doplněno navazující CSR kampaní, která ale velmi dobře zafungovala i jako obecné promo běžícího pořadu a odložené sledovanosti. Marketing ČT také vyvinul a vyrobil kompletní grafickou výbavu pořadu včetně znělky.

[Ukázka 6: Zaváděcí upoutávka cyklu Péče o duši – příběhy lidí s onemocněním](#)

Kampaň, která probíhala na kanálech ČT1, ČT2 a ČT24 a na sociálních sítích hodnotíme jako úspěšnou: obě části kampaně (podpora pořadu + CSR kampaň) byly splněny z pohledu intenzity a vzhledem k sentimentům na sociálních sítích se podařilo alespoň lokálně na problémy s duševním zdravím a péčí o něj. V rámci lineárního vysílání měla kampaň specifický zásah téměř 65 %, spoty viděly 2 miliony lidí ve věku 35-54 let, v široké cílové skupině 15+ dosáhla výkonu 708 GRPs.

2.3.2. Podpora tématu duševního zdraví – CSR kampaň

Tato část kampaně, které sekundárně fungovala jako další podpora pořadu, především jeho odložené sledovanosti, byla primárně osvětovým sdělením, které si kladlo za cíl destigmatizovat osoby s duševním onemocněním. Jeho leitmotivem byly předsudky nebo stereotypy, kterými se nevědomky jako společnosti i jednotlivci dopouštíme bagatelizování pocitů osob s duševními problémy.

Ve spotu se zaměřujeme na časté promluvy, rady a soudy, se kterými se setkávají lidé s duševním onemocněním na denní bázi. Pramení z nevnímavosti, předsudků či neznalosti problematiky ze strany jejich okolí, které sklouzává ke stereotypním, zjednodušujícím závěrům, čímž nemocným lidem jejich stavu mnohdy ještě prohlubují. Duševně nemocní lidé tak často o svých problémech raději nemluví. Mezi nimi a jejich okolím vzniká komunikační bariéra.

[Ukázka 7: Péče o duši – spot Stereotypy \(CSR\)](#)

CSR kampaň v televizním vysílání přesně naplnila plán ve výši 360 GRPs.

3. Podpora programových priorit

Ukázky programových podpory programových priorit nejrůznějších žánrů uvádíme v příloze této zprávy v podobě aktivních odkazů. Jedná se o ukázky kampaní nebo znělek programových priorit napříč celým portfoliem kanálů a produktů ČT, od prudce aktuální upoutávky a vizuálu Koncertu pro Ukrajinu, ukázkou z kampaně k výročí Heydrichiády po spoty podporující uvedení krimi série Devadesátky.

4. Analýza nepořadového vysílání a výroby za rok 2022

4.1. Analýza nepořadového vysílání za rok 2022

V roce 2022 došlo k nárůstu plochy nepořadového vysílání přibližně o 100 hodin, naopak výkon GRPs poklesl o více než 36 000. Největší procentuální pokles výkonu GRPs zaznamenaly kanály ČT24 (15% pokles oproti roku 2021), ČT :D (13,8% pokles oproti roku 2021) a ČT sport (10% pokles oproti 2021), naopak nejstabilnějším kanálem je ČT art.

Tab.3: Plocha a výkon nepořadového vysílání v roce 2022

Formát	Plocha vysílání	GRP	Plocha vysílání (v %)	GRP (v %)
Upoutávky korporátní	74:03:50	7 858,0	2,8%	2,0%
Upoutávky ČT1	280:17:51	38 617,3	10,5%	9,7%
Upoutávky ČT2	262:23:54	19 379,0	9,9%	4,9%
Upoutávky ČT3	91:03:15	3 417,2	3,4%	0,9%
Upoutávky ČT:D	159:07:15	7 119,3	6,0%	1,8%
Upoutávky ČT art	99:39:36	5 399,4	3,7%	1,4%
Upoutávky ČT24	74:32:07	13 051,9	2,8%	3,3%
Upoutávky ČT sport	156:41:10	8 826,4	5,9%	2,2%
Upoutávky digital	168:23:30	18 572,1	6,3%	4,7%
Fillery	63:29:31	1 546,8	2,4%	0,4%
Sponzor programu	44:56:48	21 969,1	1,7%	5,5%
Sponzor pořadu	252:47:59	78 877,6	9,5%	19,8%
Selfshopping - Edice ČT	66:38:03	4 158,3	2,5%	1,0%
Reklamy	85:17:55	6 468,0	3,2%	1,6%
Minipořady	97:46:46	3 141,4	3,7%	0,8%
Jingly, znělky	74:36:58	23 050,0	2,8%	5,8%
Identy	260:04:11	114 924,8	9,8%	28,9%
Produktové identity	2:53:07	1 804,5	0,1%	0,5%
Komentované identity	10:08:00	594,6	0,4%	0,1%
Textové přehledy	8:07:50	502,6	0,3%	0,1%
Předěly mezi kanály*	225:09:48	311,6	8,5%	0,1%
Inzerce	23:55:57	3 917,0	0,9%	1,0%
Oznámení ve veřejném zájmu	9:33:11	2 965,3	0,4%	0,7%
Pozvánky do kina	21:55:02	2 959,4	0,8%	0,7%
Mediální partnerství a charita	35:54:32	5 596,1	1,3%	1,4%
Anonce ČRo	12:04:17	2 537,8	0,5%	0,6%
Celkový součet	2661:32:23	397 565,5		

* data neobsahují noční smyčku ČT3

Zdroj dat: PAM, ATO – Nielsen Admosphere

Největší nárůst plochy ve vysílání zaznamenaly minipořady, a to především ty obchodní na ČT sport a neobchodní minipořady na ČT :D, které zpravidla exponují příběh aktuální soutěže, která na Děčku probíhá, a také sponzorské vzkazy (sponzor pořadu).

Upoutávky – self-promotion – zaujímají zhruba stejnou plochu vysílání jako v roce 2021: jedná se přibližně o 51% podíl na celkové ploše nepořadového vysílání. U upoutávek narostla nejvíce plocha kampaní, podporujících portfolio digitálních produktů ČT a to o 69 hodin – jedná se o podporu pořadů a distribuce iVysílání, podporu odložené sledovanosti a bonusových obsahů na sociálních sítích a webu. Pokles je patrný u upoutávek ČT3, a to v důsledku úsporných opatření, které jsme učinili v souvislosti s potvrzením ukončení vysílání tohoto kanálu.

Formáty Selfshopping, Annonce ČRo a Reklama zůstávají oproti loňskému roku na svých původních hodnotách. Nárůst byl zaznamenán především u Inzerce a Mediálních partnerství (charitativních i kulturních). Pozvánky do kina pak naopak o 4 hodiny poklesly.

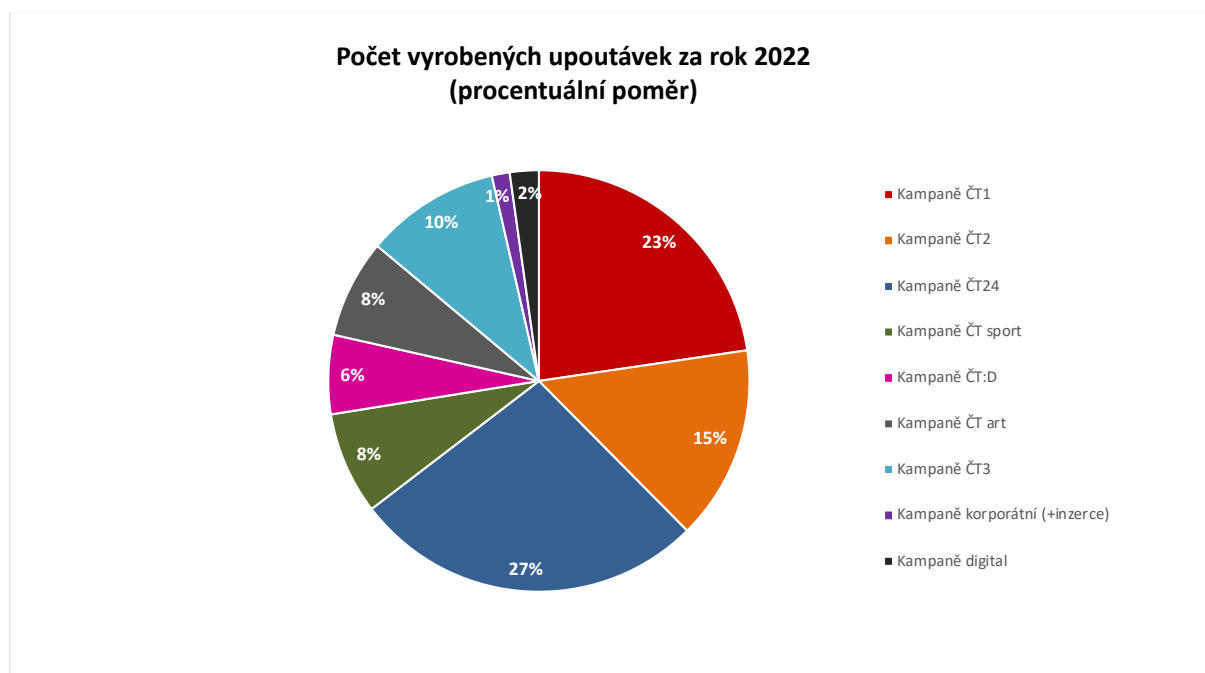
U všech formátů je patrný pokles výkonu GRPs ve vysílání, vyjma minipořadů a upoutávek na digitální produkty. ČT1 nadále jako „matka“ podporuje kampaně ostatních kanálů – upoutávky cross zaznamenávají velký podíl na celkovém výčtu GRPs pro ČT1, nejmenší podíl cross promotion kampaní

pak doručuje ČT sport. Pokles výkonu GRPs je ovlivněn mírnými úpravami v rozložení plochy nepořadového vysílání.

4.2. Realizovaná výroba – TV upoutávky

V roce 2022 se meziročně snížil objem vyrobených upoutávek o 964 upoutávek na celkový počet 8 201 a přiblížil se objemu „před-covidové“ výroby. Meziroční snížení výroby o 10,5 % souvisí jednak s úpravami portfolia upoutávek pro ČT3 již v průběhu roku (např. ukončení výroby navigace podobou hlasatelských vstupů, častějšímu opakovanému uvádění některých titulů), absencí Star Dance i tím, že kampaně na podporu digitálních produktů jsou většinou nasazovány na delší časové období. V roce 2022 bylo pro televizní vysílání vyrobeno 182 upoutávek pro kampaně podporující digitální produkty ČT, což představuje zhruba desetinu výroby realizované na podporu programu ČT1.

Graf 4: Upoutávky vyrobené v roce 2022 – procentuální poměr



Zdroj dat: PAM, ATO – Nielsen Admosphere

4.3. Realizovaná výroba – znělký a výbavy pořadů

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.4: Přehled počtu realizovaných znělek a výbav pořadů po kanálech ČT v roce 2022 (porovnání s 2021)

Kanál	2022	2021
ČT1	29	24
ČT2	15	19

ČT3	0	0
ČT24	73	69
ČT sport	81	88
ČT :D	18	14
ČT art	24	9
Digital / iVysílání.cz	3	8
Celkem	243	231

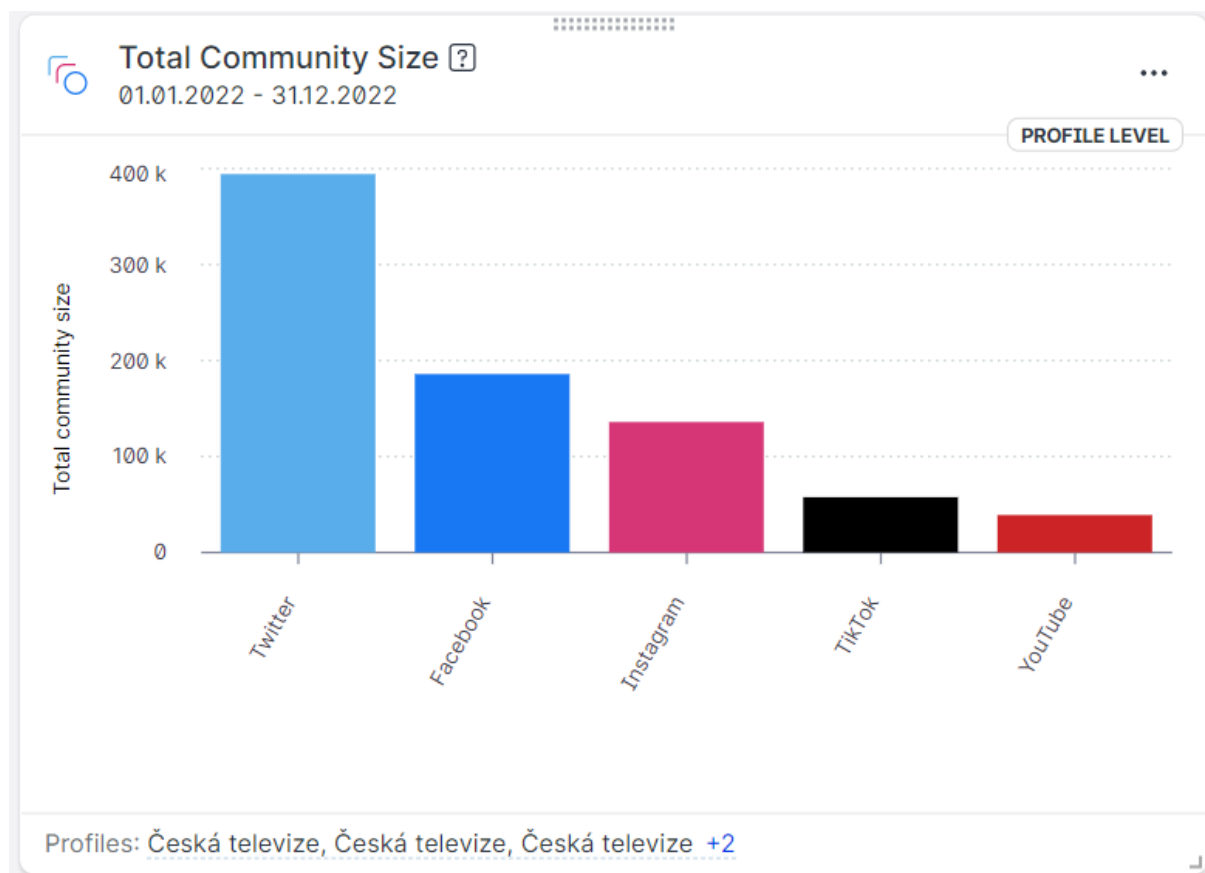
V roce 2022 došlo k mírnému navýšení vývoje a výroby znělek pro ČT24 (válka na Ukrajině, Volba prezidenta ČR), stále vysoký počet znělek si vyžádala programová skladba ČT sport (mj. Olympijské hry v Pekingu). Opticky významný nárůst výroby pro ČT art je podmíněn vyšším počtem solitérních pořadů zařazovaných do vysílání – ve valné většině se jedná o minimalistickou výbavu v rozsahu výběru písma a titulkové sekvence. Relativní pokles vývoje a výroby pro digital-only pořady je dán předvýrobou v roce 2021.

5. Výkon nelineárního self-promotion v roce 2022

5.1. Vývoj komunit ČT na sociálních sítích

Za rok 2022 se komunita na korporátních profilech (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok profily pojmenované značkou ČT) zvětšila o 23 %, což v absolutní čísle znamená nárůst o 139 tisíc fanoušků. Nárůst je meziročně vyšší o 123 %, což je dáno zejména masivním růstem dvou platforem – Twitteru a TikToku. Twitter díky aktivnějšímu využívání úsekem Korporátní vztahy a komunikace připsal 67 tisíc uživatelů. Největší nárůst a téměř polovinu z celoročního přírůstku (30 tisíc fanoušků) zaznamenal Twitter za první měsíc války na Ukrajině. TikTok, který byl založen pro komunikaci s nejmladší cílovou skupinou na sklonku roku 2021, a jehož primárním cílem je zábava a díky ní budování vztahu mezi velmi mladou cílovou skupinou a Českou televizí, připsal 44 tisíc nových fanoušků. I ostatní platformy meziročně přidaly nové sledující, avšak přírůstky byly, s výjimkou Facebooku, nižší než v předchozím roce. Facebook připsal 10,6 tisíce, Instagram 11,6 tisíce a YouTube 5,2 tisíce fanoušků.

Graf 5: Velikost komunit podle sociálních sítí v r. 2022 – korporátní profily ČT



Zdroj dat: Emplifi

Podcast Kavky za rok 2022 zdvojnásobil počet odběratelů (+2,4 tisíce) i posluchačů (+10 tisíc) a ztrojnásobil počet spuštění epizod na 93 tisíc. Genderové rozložení posluchačů se nezměnilo, převažujícím publikem nadále zůstávají ženy, tvoří 60 % ze všech posluchačů. Věkové rozložení zůstává, nejvíce posluchačů, celkem 71 %, je mezi 28 a 59 lety.

5.2. TikTok: platforma pro nejmladší cílové skupiny

TikTok České televize se v průběhu roku 2022 stal rychle se rozvíjející platformou, dynamickým domovem pro více než 60 tisíc fanoušků. Pro ně tvoříme personalizovaný, odvážný a zábavný obsah, který rychle reaguje na aktuální trendy, hovoří jazykem cílové skupiny a dokazuje, že generaci Z máme co nabídnout. Tuto skutečnost potvrzuje nominace na Křišťálovou lupu 2022 v kategorii Marketingové inspirace, kde nakonec obsadil sdílené 5.-6. místo.

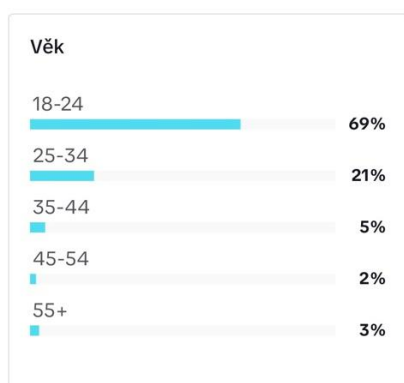
TikTokový účet ČT je opakovaně uváděn v odborných marketingových médiích jako příklad správného uchopení seriózní značky na platformě, která je charakteristická zaměřením na zábavu. Naším klíčem je autenticita a schopnost uchopit ty nejaktuálnější trendy po svém. I díky tomu se v roce 2022 povedlo vytvořit komunitu, která účet České televize na TikToku momentálně považuje za “lovebrand” - značku s velmi pozitivním sentimentem, ke které se fanoušci vrací – mezi úspěšné tiktoky poslední doby patří např. citáty Michaely Jílkové, interakce se slovenskou televizí RTVS či výzva, aby každá česká značka na TT okomentovala naše video.

Relevantními videi, která se soustředí na odlehčený až rozpustilý styl komunikace, jsme schopni mladší cílovou skupinu zaujmout natolik, že publikovaný organický obsah má více než 1,4 milionu interakcí. To je vítání zejména v momentech, kdy TikTok využíváme jako platformu pro sponzorovaný obsah,

určený k podpoře digital-only pořadů nebo služeb: na českém TikToku s více než 2 miliony uživatelů je 75 % uživatelů mezi 18 a 34 lety. Věkové rozložení sledujících České televize je ještě mladší – celých 90 % sledujících je v intervalu 18–34 let. Ještě markantnější je potom zastoupení sledujících v cílové skupině 18–24, kterých je z celkového počtu 69 %, což je více než na jakékoli jiné platformě. Spolu s dynamikou růstu sledujících, za rok jich přidal více jak 44 tisíc, je přínos TikToku na oslovení cílové skupiny do 25, potažmo 30let, naprosto zásadní, a to i přesto, že přítomnost ČT na této diskutované platformě vyvolává řadu otázek.

Čistě z pohledu marketingového využití (budování komunity, přibližování značky specifickým cílovým skupinám) je TikTok vitální součástí ekosystému sociálních platform zejména v rámci podpory inovovaného iVysílání.cz. Proto je současný postoj k další přítomnosti marketingového kanálu na síti TikTok podobný jako u řady členů vysílací unie EBU: po analýze rizik spojených s využíváním TikToku do dalších kroků přistoupí ČT k zákazu aplikace na služebních zařízeních a přístupu k TikToku ze sítě České televize. Pro správu profilu budou využívána výhradně dedikovaná zařízení izolovaná od sítě ČT.

Graf 6: Věk fanoušků profilu ČT na sociální síti TikTok – zastoupení cílových skupin



6. Provoz a služby Marketingu

Kromě vlastních projektů a podpory programových titulů zajišťuje Marketing produkční a organizační zázemí pro řadu dalších oddělení České televize. Organizuje a realizuje prezentaci ČT při akcích pro širokou nebo veřejnost, zajišťuje fotodokumentaci (nejen) natáčení pořadů a realizuje předtiskovou přípravou širokého spektra tiskovin nebo výstupů.

6.1. Realizace marketingových akcí

Akce, kde je možné divákům České televize zprostředkovat osobní setkání s tvářemi České televize, programem a novinkami ve vysílání České televize realizuje oddělení Operativní tým marketingových akcí. V roce 2022 zajistilo 192 akcí různého zaměření. Jednalo se o akce různé náročnosti a různých délek trvání. Dlouhodobé a pracovně komplikované akce typu Dům ČT na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech, Filmový festival ve Zlíně až po akce drobnějšího charakteru, jako jsou tiskové konference, debaty, zajištění prezentace na sportovních událostech. Tyto akce lze obecně rozdělit do sekcí: tiskové konference, interní akce České televize, mediální partnerství a aktivní prezentace v rámci sportovních akcí.

V roce 2022 byla největší výzvou nutná reakce na plánované změny image Divadelního náměstí v Karlových Varech, kde se v rámci mediálního partnerství s Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary odehrává prezentace tvorby ČT v prostředí „Domu České televize“. V loňském roce jsme tedy opustili jsme charakter vícepatrové budovy a vymysleli akceptovatelné řešení s ohledem na plánované změny – instalace sochy Karla IV. Stavbu jsme rozptýlili po obvodu náměstí tak, aby nabízela návštěvníkům maximální komfort, jednoduchou orientaci a snadné využití všech nabízených programů

a služeb, nabízeným návštěvníkům po celou dobu filmového festivalu. Zvolené řešení se osvědčilo natolik a budeme s ním pracovat i nadcházejících ročnících.

Obr.7: Studie nového řešení prezentace ČT v rámci MFFKV



V rámci areálu České televize na Divadelním náměstí probíhá prezentace tvorby ČT formou besed s tvůrci koprodukčních filmů, televizních formátů, osobností televize a dalších hostů. Dále večerní projekce koncertů, kavárna, dětská zóna, foto koutek, vyhlídková terasa. Celý prostor Divadelního náměstí je pak návštěvníky chápán jako prostor, kde lze potkat zajímavé hosty, užít si dětský program s dětmi, dozvědět se něco nového nejen z prostředí České televize a v neposlední řadě jako zóna relaxační a kulturně odpočinková. V roce 2022 jsme odprezentovali celkem 29 debat, na besedách přivítali 157 hostů, se kterými se potkalo cca. 12 900 návštěvníků Domu ČT.

6.2. DTP studio

Činnost DTP studia ČT zahrnuje zpracování materiálů v širokém rozsahu a typu pro potřeby České televize napříč všemi útvary. Zajišťuje grafickou úpravu materiálů pro PR a tiskové oddělení, materiály k prezentaci ČT na nejrůznějších akcích od podpisových karet po foto stěny, plakáty a podklady pro tištěnou inzerci a také zakázky pro rekvizitní výpravu, tisk pro stavbu dekorací nebo podklady pro postprodukcí pořadů (scanování dobových materiálů nebo fotografií). V roce 2022 se DTP podílelo například na přípravě výročních zpráv ČT, realizaci dekorací seriálů Případy prvního oddělení nebo TBH a zpracovalo kompletní materiály pro všechny filmové festivaly, kterých se ČT účastnila jako mediální partner.

6.3. Fotoservis

Fotoservis zajišťuje fotodokumentaci vyráběných pořadů České televize, u vybraných prioritních pořadů i promo fotografie. Dokumentuje také uskutečněné akce a další aktivity ČT. Pro jednotlivé zakázky využívá 3 interních fotografky a pouze v případě úplného naplnění jejich kapacit i služby předem nasmlouvaných externí fotografů. V roce 2022 se podařilo více jednotlivých fotoprodukcí zadávat interním fotografkám, což znamenalo úsporu v externích nákladech. Nižší počet uskutečněných focení souvisí se snížením počtu natáčení oproti r. 2021, kdy dobíhala výroba pořadů přesunutých nebo pozastavených kvůli předchozím protipandemickým opatřením.

Tab.5: Porovnání počtu realizovaných focení v letech 2020-2022

PŘEHLED USKUTEČNĚNÝCH FOCENÍ			
Rok	Celkem	Interní	Externí
2020	540	248	292

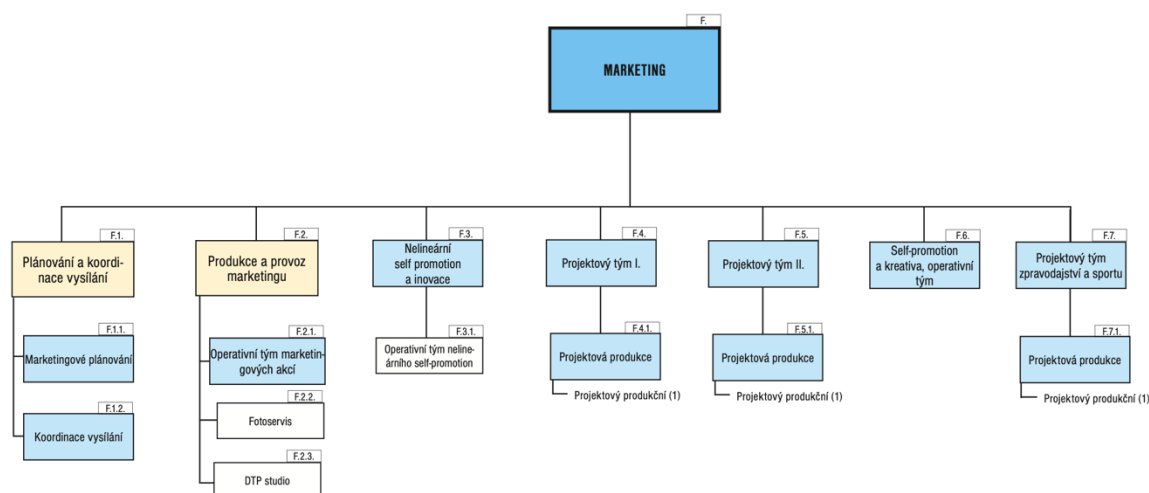
2021	637	264	373
2022	571	317	254

7. Personální a organizační zajištění marketingových aktivit ČT

Počet zaměstnanců k 31.12.2022: 72

Organizační struktura divize Marketing ČT se v roce 2021 nezměnila.

Graf 7: Struktura divize Marketing ČT



8. Priority Marketingu ČT na rok 2023 (bez programových priorit)

- Facelift vysílací a podpůrné grafiky vybraných kanálů ČT (navigace, identity ČT1 a ČT2)
- Pokračování faceliftu grafiky dalších vysílacích celků ČT24
- Audit a stabilizace procesů a personálního nastavení Operativních týmů Marketingu
- Kampaně k 70. výročí ČT (včetně realizace Dne otevřených dveří) a 10. výročí vysílání ČT art a ČT :D
- Podpora portfolia digitálních produktů ČT
- Příprava brandové kampaně ČT sport na rok 2024

Přílohy:

Slovníček užitých pojmů

Seznam odkazů na referenční videa

Ukázky podpory programových priorit

Zpracovala:

Denisa Kollárová

ředitelka Marketingu ČT

Příloha 1: 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.

TRP

Target Rating point. Veličina, která měří kumulovanou sledovanost či reklamní zásah v konkrétní cílové skupině. Na rozdíl od GRP (Gross Rating Point), která se užívá pro širokou skupinu „všichni 15+“, je cílová skupina TRP vždy jiná vzhledem k plánované reklamní kampani

Reach

Zásah sdělením / upoutávkou.

ATL/BTL komunikace

Tzv. nadlinková versus podlinková komunikace. Nadlinková komunikace (angl. 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.

Sentiment (v kontextu sociálních sítí)

Rychlá zpětná vazba uživatelů vyjádřená pomocí emotikonů

TikTok

Krátký video formát, specifický pro sociální síť TikTok

Reel(s)

Krátký videoobsah s maximální možnou délkou 90 sekund, typický pro sociální síť Instagram

Příloha 2: Seznam aktivních odkazů na video-ukázky

Pořadí	Předmět	Odkaz na přehrání	Strana
1	TBH	Teaser	6
2	Protivný sprostý matky	Zaváděcí spot	7
3	Pět let	Zaváděcí spot	8
4	Ukázka SoMe nabídky zahraničních seriálů v ivysilani.cz doplněná o nové distribuce	iVysílání Akvizice	11
5	Zaváděcí kampaň Volba prezidenta ČR	Zaváděcí kampaň Volba prezidenta ČR 2023 - verze pro ČT1	12
6	Péče o duši – příběhy lidí s onemocněním	Zaváděcí spot	14
7	Péče o duši	Spot Stereotypy	15

Příloha 3:

	Název pořadu / projektu	Odkaz na přehrání
ČT1	Adventní koncerty	Zaváděcí spot
ČT1	Devadesátky	Zaváděcí spot
ČT art	Dirigenti	Znělka
ČT24	heydrichiáda	Zaváděcí spot
ČT1	Koncert pro Ukrajinu	Upoutávka
iVysilani.cz	Na záchodcích	Zaváděcí spot
ČT1	Peče celá země 1	Teaser spot
ivysílání.cz	Podezření	Programový filler
ČT sport	ZOH Tokio	ZOH Teaser
ČT sport	Euro basket	Zaváděcí spot
ČT sport	Buly	Znělka
ČT24	Události v ukrajinštině	Upoutávka
ČT1	Ultimátum	Znělka
ČT1	Vánoce 2022	Vánoční ID's
ČT art	Životní styl první republiky	Znělka