

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou kampaň k digitalizaci televizního vysílání v České republice. Jedná se o deskriptivní analýzu nekomerční (přesněji -netradiční) marketingové kampaně. Bakalářská práce se zabývá důvody vedoucími k technologické změně- digitalizaci. Její ambicí je se vysvětlit proč a jak je televizní diváky nutné informovat. Práce se zaměřuje na individuální komponenty celorepublikové kampaně a popisuje jejich průběh. Pečlivěji pak vybírá Prahu jako exemplum marketingových aktivit. Hodnotí grafické zpracování loga a práci s ním jako s nástrojem nekomerční komunikace. V neposlední řadě se pak zabývá rozpočtem a jeho efektivním využitím v rámci marketingové kampaně. Hlavními informačními zdroji jsou tiskové zprávy vydávané NKO ( národní koordinační skupinou) a knihy citované v závěru bakalářské práce.