

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Mediální studia a žurnalistika

Bohumil Urban

**Kampaň České televize o digitalizaci
vysílání v letech 2008-2010**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Bohumil Urban**

Vedoucí práce: **PhDr. Milan Šmíd**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

URBAN, Bohumil. *Kampaň České televize o digitalizaci vysílání v letech 2008-2010*. Praha, 2011. 47 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Šmíd.

Abstrakt

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.

Abstract

The goal of this bachelor thesis is analysis of marketing campaign to digitalization of TV broadcasting in the Czech Republic. The work is based on descriptive analysis of non-commercial (more specifically non-traditional) marketing campaign. The bachelor thesis looks into the reasons for the technological change- digitalization. Its ambition is to explain why and how are TV viewers informed. The work is focused on individual components of all republic campaign and it describes its process. More specifically it chooses Prague as an example of marketing activities. It evaluates graphical elaboration of logo and work with it as a tool of non-commercial communication. Last but not least the work focuses on budgeting and its effective use in terms of marketing campaign. The main sources are press releases reported by NKO (national coordination group) and books quoted at the back of the theses.

Klíčová slova : *Digitalizace*, komunikační kampaň, marketingová kampaň, Česká televize, Národní koordinační skupina

Key words: Digitalization, communication campaign, marketing campaign, Czech television ,
National coordination group

Rozsah práce: 63 104 znaků, 37 normostran

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21.12.2011

Bohumil Urban

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

Bohumil Urban

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomanta:

2007

E-mail diplomanta:

urban.b@seznam.cz

Studijní program/studijní obor:

Mediální a komunikační studia/Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:

Kampaň České televize o digitalizaci vysílání v letech 2008-2009

Předpokládaný název práce v angličtině:

Campaign of Czech television about broadcasting digitalization in years 2008-2009

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2010

Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):

navrhované studentem

z nabídky IKSŽ **Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:**

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV):

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Analyzovat reklamní kampaň České televize týkající se digitalizace televizního vysílání. Zhodnocení výběru media mixu a celkové účinnosti kampaně. Výstup z kampaně, -informovanost cílové skupiny, vnímání kampaně cílovou skupinou.

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):

Téma se týká nedávno ukončené kampaně z veřejných zdrojů. Práce se bude věnovat nestandardnímu formátu kampaně, ačkoli zadávané z veřejných zdrojů, podněcující komerční aktivity. Důvodem pro výběr tématu je zhodnocení efektivity kampaně jako nástroje komunikace s veřejností, jejího specifického formátu. Zamyšlení, zda kampaň měla být realizována a zda by prostředky vynaložené na její realizaci nemohly být, v souvislosti s digitalizací, využity účinněji.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Obsah:

1) Úvod, motivace ke psaní práce

2) Nestandardní postavení reklamní kampaně vzhledem ke komerčnímu/ nekomerčnímu sektoru

3) Reklamní kampaň k procesu digitalizace s ohledem na použitý media mix

3.1) Launch kampaně (internetová reklama, měsíčník Čtečko)

3.2) Průběh kampaně (návaznost na launch, televizní spoty, reklamní letáky)

3.3) Ukončení

4) Zhodnocení efektivity kampaně a informačního přínosu pro cílovou skupinu

5) Závěr

6) Seznam literatury

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a **postup (technika) při jeho zpracování:**

Bakalářská práce se bude týkat let 2008/2009. Deskriptivní analýza reklamní kampaně.

Zpracovaný materiál:

Časopis České televize Čt plus. Období 2007- 2009

www.digict.cz Informační server týkající se digitalizace.

www.digitalne.tv Informační server týkající se digitalizace.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1) Negroponte Nicholas , Digitální svět. Praha ;Management Press : Softwarové noviny, 2001

Kniha analyzuje výhody a nevýhody digitální technologie a snaží se předpovídat jak se technologie vyvine. Hodnotí život v digitalizovaném světě a vyjadřuje názor, že jednou bude digitalizován každý aspekt lidského života.

2) Smith Paul, Moderní Marketing: Praha; Computer press 2000. Kniha se zabývá komunikací se zákazníkem. Marketingovým 4P. Vysvětluje základní principy marketingové komunikace.

3) Jan van Dijk: The Network Society.Sage publications 2001. Publikace se zabývá vlivem digitální komunikace na společnost. Sleduje zvyšující se vliv digitalizace na společnost.

4) CHALABY, Jean K., SEGELL, Glen. The broadcasting media in the age of risk : The advent of digital television. In MILLER, Toby. TELEVISION : Critical concepts in media and cultural studies. 1st edition. London: Routledge, 2003. s.

194-211. Publikace se zabývá digitalizací jako takovou. Teoreticky rozebírá negativa a positiva digitalizace jako technologického pokroku.

5) De Pelsmacker P. :Marketingová komunikace. Praha: Grada 2003. Publikace obsahuje přehled marketingových technik, především v evropském kontextu. Obsahuje případové studie marketingových kampaní světových značek.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

POKORNÝ, David. Digitalizace televizního vysílání : se zaměřením na českou mediální krajinu. Brno, 2007. 93 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Kořínek. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita v Brně.

TŮMOVÁ, Martina. Digitalizace televizního vysílání v ČR: Projekty a skutečnost. [s.l.], 2007. 134 s. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Praha. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Šmíd.

**KÁLAL, Jan. Přejít na digitální vysílání z pohledu televizního diváka: Jak přijímá technologickou změnu publikum v ČR a ve Spojeném království? [s.l.], 2007. 101 s. , Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Šmíd. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Praha. Dostupný z WWW:
<<http://www.park.cz/DigitalniTV.pdf>**

VORLÍČKOVÁ, Lenka. VIZE TELEVIZE.Budoucnost a důsledky digitálního vysílání pro českou mediální scénu a českou společnost.153 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Praha.

Datum / Podpis studenta

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO** V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
		
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
	
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	
		

Obsah

Kampaň České televize o digitalizaci vysílání v letech 2008-2010

Úvod:	3
Digitalizace televizního vysílání	5
Proč zavést digitalizaci v ČR:	5
Nevýhody Digitálního televizního vysílání	7
Náklady na zavedení nové technologie	7
Kvalitativní dopady.....	7
Výhody Digitálního televizního vysílání:	8
Komprese televizního signálu	8
Komprese televizního signálu:	9
Kvalita televizního signálu:.....	9
Vysílání v digitálních multiplexech	10
Shrnutí výhod a nevýhod digitalizace:	11
Digitalizace jako budoucnost.....	12
Zamyšlení nad rolí televize a zamyšlení nad rolí veřejnoprávního média jako hlavního prostředníka mediální kampaně.....	14
Počátek digitalizace a proč je nutné lidi informovat?	15
Organizační struktura marketingové kampaně	15
Počátek digitalizace	16
Webová prezentace	17
První fáze kampaně k digitalizaci.....	18
Informační kampaň v prvním digitalizovaném kraji	19
Digihlídky jako speciální forma informačního kanálu	20
Diginoviny.....	22
Druhá fáze kampaně k digitalizaci televizního vysílání v Praze	22
Poslední fáze digitalizace v Praze	24
Digitalizace v ostatních krajích ČR.....	25
První vlna digitalizace v krajích	26
Druhá vlna digitalizace v krajích	26
Konec kampaně k digitalizaci.....	27
Základní cíle komunikační kampaně a cílová skupina	28
Cíle komunikační kampaně.....	28
Primární a sekundární cílová skupina	29
Vizuální komunikace- Logo.....	30
Rozpočet.....	31

Financování rozpočtu	31
Rozpočet k informační kampani	32
Závěr.....	36
Summary.....	38
Zdroje:.....	39
Přílohy.....	41

Úvod:

Cílem této bakalářské práce je detailně rozebrat kampaň České televize k digitalizaci televizního vysílání v letech 2008-2010. Právě slovo digitalizace je klíčovým slovem celé bakalářské práce. Proto bych v úvodní kapitole rád vysvětlil tento pojem především z hlediska technického. Oproti schváleným tezím je tedy tento časový horizont rozšířen o jeden rok - 2010. Tento rok jsem přidal, protože byl posledním, kdy byla kampaň realizována.

Úvodní kapitola se tedy bude zabývat důvody pro digitalizaci televizního vysílání. Vysvětlí základní principy fungování příjmu digitálního signálu a bude aspirovat na vysvětlení důvodů, které k digitalizaci vedly, velmi okrajově se pak dotkne tématu postavení televize v moderním světě. Jejím cílem je vytvořit pro čtenáře technický kontext, ve kterém se bude pohybovat při četbě o marketingové kampani, které provázela zahájení digitálního vysílání a konec vysílání analogového. Dle mého názoru je, ačkoli se jedná o kampaň zaměřenou na marketing, nutné čtenáře do technické problematiky alespoň částečně uvést.

Další části se budou věnovat již vlastní marketingové kampani. Rád bych zhodnotil tuto kampaň především proto, že její postavení je velmi netradiční. Jedná se o "komerční kampaň" (minimálně i tato kampaň nutí spotřebitele k akci- koupi přístroje přijímajícího digitální vysílání set-top-box), která je financovaná z veřejných zdrojů, tedy z kapes daňových poplatníků.

Dalším dílčím tématem, které ve svojí práci budu zmiňovat a analyzovat je klíčový vizuální prvek marketingové kampaně-její logo.

Bakalářská práce by měla být koncipována jako deskriptivní analýza reklamní kampaně. Budu tedy postupovat chronologicky - počínaje rokem 2008, kdy byla kampaň realizována, do roku 2010, kdy byla ukončena. Ve své práci se budu snažit popsat jednak kampaň, řekněme "pozitivní", tedy kampaň k digitalizaci televizního vysílání, rád však bych také zmínil kampaň "negativní", tedy kampaň k ukončení televizního analogového vysílání. Kampaň také prakticky popíšu pomocí marketingového nástroje 4P (place, product , price, promotion).

Hlavní motivací pro výběr této bakalářské práce byl osobní zájem o danou tematiku, stejně tak i zajímavá možnost zhodnocení výstupů z kampaně, která je svým způsobem netradiční. Nejedná se ani o čistě nekomerční ani o čistě komerční reklamní kampaň.

Výstupem z této práce by mělo být především zhodnocení kampaně a to ve formě informovanosti cílové skupiny. Dalším aspektem hodnocení, kterým bych se rád zabýval, je využití finančních prostředků vynaložených na realizaci kampaně a zamyšlení, zda by tyto prostředky nemohly být využity efektivněji.

Při psaní bakalářské práce jsem se držel schválených tezí. Vycházel jsem z literatury v tezích, kterou jsem doplnil o další tituly, které budou uvedeny ve výčtu na konci práce.

Digitalizace televizního vysílání

Proč zavést digitalizaci v ČR:

V úvodu této kapitoly bych rád vysvětlil její zařazení do bakalářské práce týkající se marketingové kampaně. Následující kapitoly totiž nejsou s marketingovou kampaní viditelně spojeny, avšak při hlubším zkoumání dané problematiky si musíme uvědomit, že právě technické a technologické specifikace digitálního vysílání vyvolávají potřebu široké publikum informovat. Poskytnout televizním divákům racionální zdůvodnění přechodu na digitální vysílání a právě tím technické specifikace jsou. Dalším důvodem zařazení následujících kapitol je uvedení do problematiky a nastolení diskursu pro čtenáře bakalářské práce.

Samostatnou kapitolou také bude zamyšlení nad potenciálním vývojem a přínosem digitální televize jako nového média. Souvislost s reklamní kampaní a reklamou jako takovou lze nalézt v zamyšlení o možných krocích a nových metodách reklamního průmyslu, jež může technologický pokrok přinést. Digitální vysílání totiž umožňuje vkládání digitálních prvků, což zahrnuje i digitální reklamu.

Pro práci s pojmem televize se pojďme nejdříve podívat, jak tento termín definuje Slovník mediální komunikace: "Televize je elektronický systém přenosu pohyblivých nebo barevných obrazů spojených zvukem vždy s pomocí zařízení, jež je schopno konvertovat obraz a zvuk v elektrické vlny (vysílač) a opět je rekonvertovat do viditelného světelného proudu, reprodukcijícího vysílaný obraz a slyšitelných vln reprodukcijících zvuk (přijímač)¹.

Jedním ze zásadních důvodů vedoucích k zavedení digitalizace televizního vysílání je fakt, že v současné době je kmitočtové spektrum využívané k šíření televizního vysílání již maximálně využíváno. Každá informace přenášená v rádiovém spektru zabírá nějakou část tohoto spektra. U analogového vysílání je nosná vlna přímo ovlivňována přenášeným obrazem nebo

¹) REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. strana 25

zvukem. Obraz v analogovém vysílání vytváří spojitý elektrický signál, který představuje rozsáhlou kapacitu, navíc podléhající řadě rušivých jevů². Právě z důvodu spojitosti elektrického signálu jsou kladeny velké nároky na kapacitu televizního vysílání a je nutné zavést nový systém přenosu televizního signálu, tak aby bylo možné přenášet větší množství dat (což se v poslední době stává všeobecným požadavkem na fungování digitálních médií).

Nicholas Negroponte ke zpracování dat (mluvíme-li jeho jazykem, řekněme bitů) uvádí následující: „Během posledních 15 let jsme se naučili, jak zpracovávat základní datovou surovinu snímáním zvuku či obrazu, jak z ní odstranit opakování a redundance a tím podstatně zmenšit její objem. Tomu se říká datová komprese.“³ A právě datová komprese je klíčovým termínem spojeným s digitálním vysíláním. Digitální systém přenosu tedy znamená rozložení obrazu či zvuku do velkého počtu elementů, ke kterým je přiřazena určitá hodnota⁴. Tento signál lze přenášet mnohem spolehlivěji a s nižšími energetickými nároky než je tomu u klasického analogového signálu:

Digitální signál putuje jako velké množství komprimovaných čísel do dekodéru. Nazýváme jej set-top-box. Set-top box je přídavný přístroj, který se zapojí mezi stávající anténu a televizor. Přijímá digitální vysílání a převádí je na obraz a zvuk nebo na analogový televizní signál, který je pak přiveden do stávajících (analogového⁶) televizoru. Set-top-box mimo jiné může být integrován v přístroji jako digitální tuner (což je případ drtivé většiny moderních televizních přijímačů), nebo může fungovat jako samostatný přístroj připojený k televizi. Set-top-box může být pro televizního diváka zdánlivým zesložitěním procesu příjmu signálu, vzhledem k faktu, že televizní vysílání bylo, do digitalizace, přijímáno pomocí jednoduché (a levné) antény. V tomto bodě je velmi důležité zmínit, že nutnost zakoupení a používání set-top-

²) DUSPIVA, Zdeněk. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. Praha: Votobia 2004, strana 10

³) NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha; Management Press : Softwarové noviny, 2001, strana 19

⁴) DUSPIVA, Zdeněk. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. Praha: Votobia 2004, strana 11

⁶) *Www.digitalnitelevize.cz* [on-line]1999 – 2011 [cit. 20. 11. 2011]. Set-top box pro pozemní příjem.

Dostupné z WWW: <<http://www.digitalnitelevize.cz/informace/dvb-t/set-top-box.html>>

boxu je určeno pouze pro terestrické vysílání DVB-T (Digitální zemská televize- Digital Video Broadcasting – Terrestrial).

Ti, kteří přijímali televizní program prostřednictvím kabelu nebo satelitu, si set-top-boxy ani nové přijímače pořizovat nemuseli, protože převod z digitálu na analog v kabelových sítích zajišťoval kabelový operátor, u satelitů funkci set-top-boxů zajišťoval satelitní přijímač.

Nevýhody Digitálního televizního vysílání

Náklady na zavedení nové technologie

Jednou z hlavních nevýhod digitalizace televizního vysílání jsou náklady spojené se zavedením tohoto vysílání. Tj. Náklady spojené s rozvojem sítí a jak již bylo výše zmíněno potřebou obměnit technologické vybavení přijímače. První z výše zmíněných nákladů jdou na vrub zřizovatele televizního vysílání. Dle Zdeňka Duspivy jsou náklady spojené s digitalizací okolo 20 miliard: Celkové náklady na digitalizaci v České republice by měly dosáhnout 20 miliard Kč. "Jsou to celkové náklady jak na straně provozovatelů sítí, tak na straně provozovatelů televizí"⁷. Druhé z výše zmíněných nákladů jsou náklady na straně domácností (příjemců televizního signálu). Jejich náklady se pohybují ve výši ceny nového set-top-boxu. Tato cena se v roce 2004 pohybovala okolo 4 000 Kč, dnes již však radikálně klesla a srovnatelné přístroje můžeme pořídit za cenu cca. 800 Kč. Jak již bylo výše zmíněno, set-top-boxy jsou často integrovány v televizorech, a tak lze náklady na jejich pořízení těžko vyčíslit.

Kvalitativní dopady

Mimo nákladovou stránku existuje i kvalitativní riziko spojené s digitalizací. Digitální vysílání je na jednu stranu kvalitnější, na druhou však citlivější. Tam, kde divák přijímal třeba s „duchy“, nemusí být digitální signál dostupný nebo je velmi nekvalitní – „kostičkuje“.⁸

⁷) Wwww.rozhlas.cz [on-line]1999 – 2011 [cit. 20. 11. 2011]. Duspiva: Náklady na digitalizaci budou asi 20 miliard. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/digital/cesko/zprava/395813>>

⁸) Wwww.digitalne.tv [on-line]2007 – 2011 [cit. 20. 11. 2011]. Pro digitalizace? Dostupné z WWW: <<http://www.digitalne.tv/proc-digitalizace/>>.

Posledním rizikem vznikajícím při implementaci digitálního vysílání je organizační zvládnutí přechodu z digitálního na analogové vysílání. Toto riziko by měla eliminovat (redukovat) reklamní kampaň, kterou se tato bakalářská práce zabývá.

Výhody Digitálního televizního vysílání:

Komprese televizního signálu

Nicholas Negroponte jako argumenty podporující digitalizace uvádí následující :

Oprava chyb a možnost datové komprese jsou dvěma jasnými důvody, proč zavádět digitální televizní vysílání. Téhož vlnového pásma, jež dnes slouží k přenosu jednoho analogově šířeného signálu lze využít k souběžnému přenosu čtyř digitálně kódovaných kanálů ve studiové kvalitě. Televizní stanice tedy vysílá nejen kvalitnější obraz, ale s využitím týchž zdrojů může potenciálně dosáhnout vyšší sledovanosti a tím i úměrně vyšších reklamních příjmů.⁹

Právě tyto dva důvody- oprava chyb a datová komprese jsou klíčovými důvody k zavedení digitálního signálu. Dle názoru Nicholase Negroponta je však důležitějším z nich datová komprese, která značně redukuje náklady na distribuci, a tím přináší širokou škálu možností co se týče alternativních využití vysílaného signálu. Například přenos signálu a informací (bitů) z jednoho média do jiného.

⁹) NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha ;Management Press : Softwarové noviny, 2001, strana 19

Kompresie televizního signálu:

Možnost zařadit množství doplňkových služeb, která je poskytnuta díky kompresi signálu. Digitalizace umožní uplatnění prvků interaktivity, multimediálních a mobilních aplikací v oblasti kultury, zábavy, i vzdělávání.¹⁰

Mezi doplňkové služby umožnění kompresí televizního signálu patří následující:

- Rozhlasové (akustické vysílání)
- on-line televizní kanály
- dálkové vzdělávání
- datové služby jednosměrné i interaktivní (internet)
- teletext se zdokonalenou grafikou
- datový karusel
- home banking
- hry
- ostatní služby on-demand jako jsou například archivy, etc.¹¹

Kvalita televizního signálu:

Při dobrém signálu umožňuje DVB-T velmi kvalitní vysílání, bez jakýchkoli rušení. Příjem signálu je umožněn i v při vysokých rychlostech, což umožňuje televizní vysílání například v dopravních prostředcích. Navíc digitální televize nabízí tzv. Elektronický programový průvodce (EPG), který je digitální formou tištěného televizního programu. Uživatel si na něm pomocí jednoho stisku tlačítka může přečíst program na následující hodiny. Tento prvek je jen předzvěstí potenciálu, který digitální televize má. Neposlední výhodou je ekologická šetrnost- digitální vysílání spotřebuje pouze jednu desetinu energie, kterou potřebuje vysílání analogové.

¹⁰) DUSPIVA, Zdeňek. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. Praha: Votobia 2004, strana 11

¹¹) DUSPIVA, Zdeňek. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. Praha: Votobia 2004, strana 11

Vysílání v digitálních multiplexech

Digitální multiplex je souhrnný datový tok obsahující dílčí datové toky náležející jednotlivým televizním, popřípadě rozhlasovým programům. Používá se též pro označení vysílací sítě tvořené digitálními vysílači.¹² V České republice se předpokládá vysílání na šesti multiplexech. Na jednom multiplexu mohou být vysílány až čtyři televizní programy doplněné o rozhlasové programy.

Níže je uveden příklad jednoho z multiplexů, tak aby čtenář viděl, jaké digitální programy mohou být jedním multiplexem vysílány. Jako příklad je uváděn tzv. Veřejnoprávní multiplex zahrnující následující kanály: ČT1, ČT2, ČT24, ČT4 a rozhlasové stanice ČRo1 - Radiožurnál, ČRo2 - Praha, ČRo3 - Vltava, ČRo Rádio Česko, ČRo Radio Wave, ČRo D-dur, ČRo Leonardo a ČRo6 (vstupy do programu). Kanály tohoto multiplexu se staly prostředníky marketingové kampaně k digitalizaci televizního vysílání.



Vysílání v multiplexech je také zakotveno v zákonu o České televizi. Zákon udává následující jako prostředky k naplnění veřejnoprávní služby: „Jako provozovatel multiplexu veřejné služby sestavuje společně s Českým rozhlasem souhrnný datový tok a odpovídá za jeho správu a jeho předání k šíření zemskou sítí vysílacích rádiových zařízení.“¹³

¹²) www.digitalne.tv [on-line]2007 – 2011 [cit. 20. 11. 2011]. Proč digitalizace? Dostupné z WWW: <http://www.digitalne.tv/proc-digitalizace/>

¹³) www.digizone.cz [on-line]2007 – 2011 [cit. 20. 11. 2011]: Zákon č. 483/1991 (o České televizi) Dostupné z WWW: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-483-1991/>

Shrnutí výhod a nevýhod digitalizace:

V následujícím obrázku jsou shrnuty výhody a nevýhody digitalizace prostřednictvím srovnání analogového a digitálního televizního vysílání. Pozitivní aspekty jsou zvýrazněny tučným písmem.¹⁴

Tabulka 2: Srovnání analogové a digitální televize z diváckého hlediska.

	digitální vysílání	analogové vysílání
pořizovací náklady (přibližně v Kč a cenách března 2007)	2000 (základní set-top-box) 8 - 10 000 (set-top-box obsahující dva tunery a velký pevný disk) 10 000+ (digitální televizor)	nulové (výbava už je součástí domácnosti)
náročnost instalace	nízká až středně těžká	nulová (televizi je zapojená)
měsíční paušál	bezplatný*	bezplatný*
počet dálkových ovládaní pro televizi	dvě (set-top-box a televizor) jedno (digitální televizor)	jedno
televizní programová nabídka (maximální)	24 - 30 stanic	4-5 stanic
rozhlasové programy	ano	ne
doplňkové služby vysílání	teletext EPG MHP	teletext
dodatečné funkce přijímače	zastavení a zvětšení obrazu časovač pro nahrávání pořadů televizní hry atd.	zpravidla žádné
kvalita vysílání při slabém příjmu	dobrá až výborná (v závislosti na datovém toku)	špatná
kvalita vysílání při dobrém příjmu	dobrá až výborná (v závislosti na datovém toku)	výborná
přípravenost na vysoké rozlišení (HDTV)	ano	ne
projevy chybovosti	„kostičky“	zrnění a „duchové“
vícejazyčný zvukový doprovod (možný)	plnohodnotné stereo v několika jazykových mutacích	pouze dva jazyky jako levý a pravý stereo kanál

* Pro diváka nadále platí povinnost koncesionářského poplatku za televizi a rozhlas veřejné služby.

¹⁴) Zdroj: převzato z : KÁLAL, Jan. Přechod na digitální vysílání z pohledu televizního diváka: Jak přijímá technologickou změnu publikum v ČR a ve Spojeném království? Vedoucí diplomové práce Milan Šmíd .2007, strana 28

Digitalizace jako budoucnost

Pakliže hovoříme o digitalizaci jako o velmi pokrokovém technologickém elementu s velkým množstvím výhod, pojdme provést krátké zamyšlení nad možnými důsledky digitalizace. Tyto důsledky jsou dány především možností komprese přenášených dat. Možnosti digitální televize popisuje Nicholas Negroponte ve svojí knize *Being Digital* (*Digitální svět*) Poprvé vydané v roce 1995. Od roku 1995 se sice mnohé technické parametry změnily, ale televize se pomocí digitalizace dostala do bodu, kdy jí chybí malý krůček k tomu, aby fungovala tak, jak ji popisuje Negroponte.

Když myslíte na televizi, je ze všeho nejdůležitější o ní přestat uvažovat jako o televizi. Naopak nejpřínosnější je se na ni dívat očima digitálního světa .¹⁵

Jedním z klíčových prvků takového technologického pokroku je fakt, že velké množství pořadů nevyžaduje živé vysílání. Výjimku tvoří například ohlašování výsledků voleb nebo televizní přímé přenosy. Fakt, že není třeba živého televizního vysílání, umožňuje kódovat informace a ukládat pořady tak, aby mohly být kdykoli spuštěny. Je tedy velmi pravděpodobné, že televize změní svůj vysílací formát a bude se zásadně odlišovat od té, jak ji známe dnes. Budou existovat již nahrané pořady on- demand, které umožní divákovi si televizi kdykoli pustit. Způsob sledování televize se tak výrazně přiblíží sledování internetového média- televizní nahrávku bude možno jakkoli nahrát a kdykoli spustit.¹⁶

Nicholas Negroponte vývoj televize jako takové dokladuje následujícím tvrzením: Tyto dva bity- bity nesoucí informaci o jiných bitech a mísící se bity- mění rozvržení mediálních sil v žádost tak zásadním způsobem , že zdánlivé vymoženosti jako video na vyžádání či distribuce elektronických her v síti kabelové televize jsou jen triviálním maličkostmi.¹⁷

15) NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha ;Management Press : Softwarové noviny, 2001, strana 45

16) tamtéž strana 46

17)tamtéž strana 20

Bity (informace) přicházející v komprimovaném signálu, který umožňuje digitální vysílání, umožní snazší vyhledávání podle obsahu, ne jako je tomu dnes jen podle data nebo času vysílání. Všechny tyto aspekty jsou však podmíněny přítomností možnosti vysílání většího objemu informací obsažených v samotném vysílání. Televize je dnes médiem, kde veškerá informace stojí u vysílače signálu. Emitor rozhoduje a receptor pasivně přijímá veškerou informaci obsaženou ve vysílání. V dalším vývoji televizního vysílání bude proto důležitým prvkem přesun této informace od emitoru k receptoru.

Až bude televize plně " digitální", bude její vysílání obsahovat informace o bitech. Mohou to aké mohou obsahovat informace, mohou dekodovat zvukovou stopu, přidávat například titulky. Možnosti jsou prakticky neomezené.¹⁸

Budoucnost televize se radikálně mění . Brzy již nebudete spokojeni s uniformní nabídkou televizních program společnou pro vás i pro vašeho souseda a nebudete se chtít vázat na to, že určitý pořad lze sledovat jen v určitou hodinu. Jen si jednoduše na vašem přístroji vyberete jaký pořad chcete sledovat a pořad se spustí. Možnost volitelného obsahu televizního vysílání představuje významný rozvoj na poli televizní reklamy. Televizní reklama je velmi špatně zasáhne cílovou skupinu (není možné jednotlivé diváky selektovat). Při konkrétní volbě pořadu je možno před něj umístit konkrétní reklamu (přijímací zařízení shromažďuje data o pořadech, které byly vysílány. Dle nashromážděných dat pak vysílá individuální reklamu pro každý přijímač¹⁹), jedná se tedy o segmentaci podobnou rozdílným skupinám čtenářů časopisů.

18)tamtéž strana 46

19) *Www.jiad.org* [on-line] 2004 – 2011 [cit. 20. 11. 2011] Verolien Cauberghe, Patrick De Pelsmacker, Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals] dostupný z : <<http://jiad.org/article84>>

Zamyšlení nad rolí televize a zamyšlení nad rolí veřejnoprávního média jako hlavního prostředníka mediální kampaně

Reklamní kampaň, jejíž popis bude následovat v dalších kapitolách se z velké části odehrávala na poli a pod taktovkou veřejnoprávního média- České televize. Veřejnoprávní televize funguje na jiných principech než televize komerční. Denis McQuail k tomu podotýká následující: Přestože se media vyvinula jako odezva na kulturní a společenské potřeby jednotlivců, v drtivé většině fungují jako obchodní podniky. Jinak je tomu však u veřejnoprávní televize, u níž potřeba fungovat na bázi obchodního podniku není nutná.²⁰ Médium tudíž není průmyslovým odvětvím, ale společenskou institucí, primárně sloužící k informování lidí- jak jí ukládá zákon o České televizi : „Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména : poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů“.²¹ Do těchto úkolů bezpochyby patří informování veřejnosti o změně technologie televizního vysílání prostřednictvím marketingové kampaně.

McQuail dále rozvíjí způsob fungování médií následovně: „Každá společnost si vytváří představy o fungování masových médií in o jejich diskursu. Vytváří si představy o tom, co by média měla a neměla dělat. Navzdory tomu musí média fungovat zcela nebo alespoň podle části podle diktátu tržní ekonomiky. Na druhou stranu si musíme uvědomit, že postavení médií není úplně tradiční, jako je tomu u běžných komerčních subjektů. Můžeme tedy říci, že média se nacházejí v průsečíku tří oblastí: ekonomiky, politiky a technologie.“²²A jak v pozdější části této práce uvidíme, i mediální kampaň k digitalizaci televizního vysílání musela laborovat se všemi třemi aspekty.

Česká televize a Český rozhlas hrají ovšem vedle stimulačně zábavné funkce především nezastupitelnou roli objektivního mediálního zdroje, který respektuje zájmy České

20) MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2007 , strana 181

21) *Www.digizone.cz* [on-line]1998-2011 [cit. 20. 11. 2011] Zákon č. 483/1991 (o České televizi).
Dostupné z WWW: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-483-1991/>>

22) MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace* Praha: Portál 2007, strana 182

veřejnosti.²³ Česká televize tedy informačně plní (měla by plnit) naprosto odlišnou roli než komerční média.

Počátek digitalizace a proč je nutné lidi informovat?

Organizační struktura marketingové kampaně

Počátkem je nutné zopakovat, že celou kampaň zaštiťuje národní koordináční skupina, pod vedením Zdeňka Duspivy. Národní koordináční skupina je centrálním koordináčním orgánem, jehož zřízení schválila vláda ČR z důvodu potřeby koordinovat celý proces přechodu na digitální vysílání s přesahem do mnoha resortů a oblastí. Jejimi cíli jsou ze zákona mimo jiné:

- spolupráce s vládou – přechod na digitální vysílání se dostává do fáze, kdy je nutná kooperace a součinnost exekutivy a dalších složek a subjektů
- definování jejích odborně zaměřených pracovních skupin
- mezirezortní koordinace vzájemně provázaných činností a agend
- spolupráce se zainteresovanými institucemi a subjekty
- příprava a realizace informační a komunikační kampaně v jednotlivých etapách
- podpora standardizace digitálního vysílání
- řešení financování a iniciace podpůrných projektů (EU, granty, neziskový sektor ad.)
- vyhodnocování stavu přechodu na digitální vysílání
- reporting – informování o stavu přechodu na digitální vysílání
- posuzování návrhů na řešení krizových situací a alternativních scénářů
- spolupráce s věcně příslušnými orgány při řešení technických a legislativních otázek
- zveřejňování všech informací a výsledků²⁴

23)SVOBODA, Václav. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing 2006, strana 113

24)) *Www.mvcr.cz* [on-line]1998-2011 [cit. 20. 11. 2011.] Národní koordináční skupina Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/narodni-koordinacni-skupina-534762.aspx?q=Y2hudW09MQ%3d%3d>>

Tyto činnosti jsou velmi dobře zpracovány a reportovány na níže zmíněné webové stránce www.digitalne.tv. Digitalizace i kampaň byla založena na technickém plánu přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání uloženého Národní koordinační skupině usnesením vlády ČR č. 485 ze dne 28.4. 2008.

Kampaň k digitalizaci televizního vysílání byla započata 1.12.2008. Nutnost poskytnout lidem informace o této kampani je popsána výše v této práci. Jedná se o technologickou změnu, z velké části iniciovanou a financovanou státem, proto je nutné, aby se i stát postaral o informovanost všech lidí, kteří mohou být touto kampaní potenciálně ovlivněni.

Kampaň probíhala ve většině krajů velmi podobně. Rozhodl jsem se proto popsat kraj, kde došlo k digitalizaci jako první. Na tomto příkladě uvedu jednotlivé prostředky, které byly využity, a zařadím je do časového kontextu. V další souhrnné kapitole se pak budu věnovat časovému rozložení kampaně v ostatních krajích, ale již nebudu popisovat jejich konkrétní průběh.

Počátek digitalizace

Na začátku deskriptivního popisu průběhu kampaně bych rád podotknul, že termín digitalizace televizního vysílání ztotožňuji (časově) s termínem kampaň k digitalizaci televizního vysílání. Začátky těchto dvou činností se liší pouze marginálně, konce probíhají ve stejný čas.

Volba médií spočívá ve snaze nalézt nákladově nejefektivnější médium, které by poskytlo požadovaný počet expozic²⁵. Z počátku byly k dispozici informativní telefonní linka a informační webové stránky (www.digitalne.tv). Postupně se počet komunikačních kanálů rozrůstal. O důležitosti diverzifikovaných informací hovoří P. Kotler ve své knize *Marketing Management* podotýká následující: "Každý informační zdroj hraje při ovlivňování nákupního

²⁵) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada 2007, strana 612

rozhodování rozdílnoú úlohu."²⁶ Ceny jednotlivých komponent mediální kampaně budou uvedeny v kapitole rozpočet.

Původním plánem bylo, že kampaň bude ukončena v dubnu roku 2009. Jak později uvidíme, došlo až k pozdějšímu ukončení kampaně a to až 30. 11. 2011. Primárním cílem webových stránek bylo zaměření tak, aby srozumitelně informovaly běžného televizního diváka o všech podstatných aspektech digitalizace – jako například jak tento proces probíhá, jak se na něj připravit a jak postupovat při řešení obvyklých problémů.

Webová prezentace [digi.tv](#)



Zde je nutné pochválit vysokou kvalitu webových stránek. Webové stránky jsou zpracovány velmi kvalitně z hlediska vizuální stránky. Kromě grafické přehlednosti, která je doplněna interaktivním menu, je webová stránka velmi dobře zpracována co se týče množství a komplexnosti poskytovaných informací. Primární stránka je klíčovým aspektem webové prezentace. Měla by odpovídat na otázky: Pro koho je tato stránka? Najdu zde informace, které budou relevantní a přínosné?²⁷ Dalším důležitým aspektem je dle webové stránky [mashable.com](#) kontaktní místo, popřípadě osoba, na kterou se mohou návštěvníci v případě jakýchkoli nejasností obrátit.

Domnívám se, že oba tyto požadavky jsou na webu [digitalne.tv](#) splněny na výbornou. Na

²⁶) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada 2007, strana 230

²⁷) *Www.mashable.com* [on-line] 1999-2011 [cit. 20. 11. 2011] 4 prvky úspěšné přítomnosti na webu Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2010/02/10/business-web-presence/>>

primární stránce jsou zobrazeny čtyři nejčastější otázky, na které by se “digitalizovaný člověk” mohl ptát: Proč digitalizace? Koho se týká? Jak postupovat? Poradna. Jednoduché pro všechny věkové skupiny, pro něž je stránka určena. Podmenu jako by kopírovalo doporučení mashable.com o kvalitní webové prezentaci, zde se totiž nachází informační rozcestník, kde se dají najít všechny, řekněme vysvětlující, proměnné jako jsou již proběhlé tiskové zprávy, slovník pojmů, mapa pokrytí a další. Informace obsažené na webu jsou velmi komplexní a je vidět, že web je zpracován profesionálně a je uživatelsky přívětivý.

Interaktivní mapa pod menu s možností rozkliknutí jednotlivých krajů je velmi jednoduchým nástrojem pro uživatele, aby viděli, zda na jejich vysílači již proběhla digitalizace, nebo zda-li je stále vysíláno analogově. Jsou zde zobrazeny termíny zapojení, výkon i multiplex, ve kterém je vysíláno. Více na <http://www.digitalne.tv/mapa-ceske-republiky/>. Součástí webové stránky jsou i mnohá videa obsahující ať už rozhovory s jednotlivými účastníky participující na digitalizaci nebo instruktážní videa jak postupovat například při zapojování set-top-boxu.

Webovou stránku navštívilo po dvou měsících od jejího spuštění přes 55 tisíc návštěvníků.

První fáze kampaně k digitalizaci

Dne 17. 12. 2008 bylo zveřejněno vyhlášení soutěže pro výběr reklamní agentury, která bude realizovat mediální části informační a komunikační kampaně k přechodu na digitální vysílání. Na počátku byly kampaně v Praze a Plzni, v těchto dvou městech došlo k prvnímu vypnutí analogového signálu. První komunikační aktivity začaly probíhat od konce listopadu roku 2008 (jednalo se o již zmíněné webové stránky a telefonní linku).

Tuto telefonní linku²⁸ využívali v roce 2008 především obyvatelé Prahy (29 %) a obyvatelé Plzně (19%) , pravděpodobně z důvodu, že se jednalo o první regiony, kde měl být analogový signál vypnut. Volající byli o telefonní lince primárně informováni z tisku.²⁹ Dalším médiem,

²⁸) jednalo se o bezplatnou linku s předvolbou 800 90 60 30

²⁹) *Www.digitalne.tv* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Na infolinku k digitalizaci volají nejvíc Pražané Dostupné z WWW: < <http://www.digitalne.tv/multimedia/100000/090128.pdf> >

kteřé televizní diváky informovalo, byl internet (24%) a televize (12%). Na infolince bylo "protelefonováno" během prosince a poloviny ledna (2008/2009) v dotazech 44 hodin 13 minut. Telefonní linka se později stala nástrojem jakési technické podpory, kdy zde byly řešeny především konkrétní technické problémy jako principy zapojení přístrojů a typy propojení televizního přijímače se set-top-boxem.

Rostislav Starý, tiskový mluvčí k digitalizaci televizního vysílání, k účelu telefonní linky říká následující: "Na infolinku budou občané upozorňováni v různých médiích během celého roku, zvláště intenzivně pak v období, kdy se v jejich regionu bude vypínat analogové vysílání. Spolu s webovými stránkami je infolinka stěžejní částí informační kampaně, která bude nadále zesilovat"³⁰

Informační kampaň v prvním digitalizovaném kraji

Prvním krajem, ve kterém proběhla kampaň, byla Praha. Použity byly tradiční nástroje reklamní kampaně. Bylo vytištěno 600 000 letáků, které byly distribuovány po celém hlavním městě. Leták může být velmi účinnou marketingovou technikou, jeho provedení a distribuce tak, aby byl efektivní, je vcelku náročná. Důležitým prvkem letáku je jeho schopnost zaujmout pozornost čtenáře. Leták je schopen dle analýzy dostupné z³¹ vytvořit odezvu čtenářů 0,25- 2%. Pomocí kombinace letáků, digihlídek a televizní reklamy bylo dosaženo na konci ledna informovanosti cílové skupiny (Pražanů) 96 %. Což je na informační kampaň úctyhodné číslo. Těchto 96 % však nemůžeme přičítat jen vlastní kampani, ale i ostatním komunikačním aktivitám například komerčních subjektů, které měly zájem o to, aby cílová skupina byla plně informovaná. Dalšími subjekty, které se starají o informovanost (ačkoli nevědomky) jsou komerční subjekty nabádající k přechodu mimo terestrické digitální televize, což jsou například kabelové nebo satelitní televize.

³⁰) tamtéž, [cit. 1. 12. 2011]

³¹) *Www.ukbusinessforums.co.uk* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011] Diskuzní fórum týkající se efektivity letáků Dostupné z WWW:<<http://www.ukbusinessforums.co.uk/forums/archive/index.php/t-105938.html>>

Příkladem nevědomé informační kampaně k digitalizaci může být následující



Digihlídky jako speciální forma informačního kanálu

Dne 5.2.2009 vyjely do ulic hlavního města poprvé digihlídky, což jsou proškolené skupiny posádky, jejichž úkolem je informovat obyvatele Prahy o digitalizaci. Digihlídky nejen že jsou proškolenými pracovníky, kteří jsou schopni poskytnout informace o průběhu digitalizace a technických parametrech, ale digihlídky jsou připraveny také poradit, navíc budou rozdávat tzv. Diginoviny, které shrnují veškeré podstatné informace o přechodu na digitální vysílání a další informační materiály. Digihlídky jsou posádky automobilu Škoda Roomster, kde v každém z nich jsou 3 proškolení pracovníci. Hlídky zastavovaly především na tramvajových zastávkách a jiných frekventovaných místech. Z marketingového hlediska bychom tuto součást mohli nazvat guerillovou kampaní.

Guerillová marketingová kampaň je většinou vedena nekonvenčními prostředky (které budou níže popsány). Cíloví zákazníci jsou oslovováni na nekonvenčních místech tak, aby v nich reklama vzbudila co největší zájem. Cílem guerillového marketingu je vytvořit takzvaný buzz - rozruch, šeptandu (někdy také hovoříme o "buzz marketingu")³². Buzz marketing se snaží, aby se zákazníci o produkt zajímali, zjišťovali o něm sami informace a aby se jim

³²) LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*, Praha: Computer Press 2009, strana 9

produkt vryl do paměti.³³

Guerilla marketing se snaží produkt vryt do paměti tak, aby si na něj zákazník při nákupu vzpomněl. Dalším důležitým aspektem guerilla marketingu a vlastně celé moderní marketingové komunikace je poprodejní komunikace. Guerilla marketing připomíná, že až 68 procent prodeje je ztraceno právě kvůli nezájmu o klienta po uzavření obchodu.³⁴

Jak podotýká tisková zpráva týkající se digihlídek, byly obrovským úspěchem. Guerilla marketing se tak projevil jako velmi efektivní prostředek, protože naplnil svůj primární cíl- vyvolat zájem v potenciálních "klientech" marketingové kampaně. Lidé se hlídek ptali na technické i časové informace spojené s digitálním vysíláním. Tyto digithlídky byly zajištěny externím dodavatelem- firmou Marco international.

Dalším indikátorem změny a součástí informování obyvatel byl piktoqram, který byl od 6.2. vysílán pomocí analogového vysílání. Jedná se o další velmi chytrý nástroj, jak pomocí technologie informovat cílovou skupinu přímo na jejich televizních obrazovkách a to "nenásilným" způsobem. V tomto aspektu je vidět obrovská výhoda vysílání České televize jako nekomerčního subjektu. Může si totiž dovolit přidat do vysílání znak (piktoqram), který přispívá k informovanosti, ale jeho náklady jsou nulové.

Nedílnou součástí komunikačního mixu, který "musí" být použit při celorepublikové kampani jsou public relations. Součástí public relations /PR/ jsou vztahy s tiskem v podobě tiskových zpráv, ale i vztahy s veřejností (konference, poradenství). Součástí PR byly kromě Diginovin různé semináře, které začaly v Praze, ale ve stejné míře pak byly realizovány i v dalších krajích. Jednalo se převážně o několik informativní seminářů, které byly rozloženy místně tak, aby k nim mělo přístup co největší množství potenciálních zájemců. Nedílnou součástí public relations se staly press relations (Cílem press relations je udržování optimálních

³³) URBAN, Bohumil. *Moderní trendy v marketingové komunikaci*, bakalářská práce VŠE. 2009

³⁴) LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*, Praha: 2009 Computer Press, 2009, strana 9

vztahů s médii³⁵.) Tento krok byl ze strany NKO zvládnut velmi dobře. Je jasné, že press realtions byly usnadněny z pozice nekomerční kampaně, NKO však komunikovala se všemi velkými televizemi (jichž se digitalizace také týká) a koordinovala s nimi svoje činnosti.

Diginoviny

Dalším nástrojem informování se staly diginoviny, které byly distribuovány již od začátku marketingové kampaně a to v odlišných regionech (v Praze tomu bylo 6. 2. 2009), vždy tam, kde se blížila “analogová tma”. Tyto noviny byly distribuovány pomocí digihlídek, jejich cílem bylo dle mluvčího projektu Rostislava Starého následující:

“Diginoviny srozumitelnou formou shrnují veškeré podstatné informace o přechodu na digitální vysílání”.

Diginoviny byly v první fázi také distribuovány pomocí České pošty a to v ceně 610 000 Kč. Diginoviny byly v dalších fázích reklamní kampaně distribuovány po celé České republice. Obce mimo území hlavního města, do kterých Česká pošta roznese 250 tisíc výtisků Diginovin, byly vybrány na základě pokrytí signálem z vysílače Praha Žižkov, na jehož vypnutí především upozorňují. Zdeněk Duspiva tento krok NKO komentuje následovně:

„Na základě výpočtů ČTÚ jsme sestavili seznam 425 obcí mimo území Hlavního města Prahy, na jejichž území je alespoň 20% pokrytí vysílání z vysílače Praha Žižkov,“³⁶

Druhá fáze kampaně k digitalizaci televizního vysílání v Praze

Druhá fáze kampaně k digitalizaci televizního vysílání v Praze byla spuštěna na začátku března. Jak již bylo výše zmíněno, informovanost cílové skupiny byla po reklamní kampani

³⁵) SVOBODA, Václav. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing 2006, strana 153

³⁶) *Www.digitalne.tv* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011] Druhé Diginoviny pro Pražany a Středočechy
Dostupné z WWW: <<http://www.digitalne.tv/multimedia/100000/090409.pdf>>

velmi vysoká. Tento úspěch byl způsoben především kombinací intenzivního a kvalitního PR a guerillového marketingu, jež jsou zmíněny výše. Cílem kampaně však bylo, aby informovanost cílové skupiny byla stoprocentní a aby nedošlo k neočekávaným vypnutím analogových přijímačů občanům. Proto NKO přistoupila i ke kampani televizní (televizní reklama), jejíž zacílení je nejsložitější, ale velmi se hodí na globálně zaměřenou kampaň. Vysvětlení vhodnosti televizní kampaně je částečně obsaženo také v kapitole Primární a sekundární cílová skupina. Vítěz výběrového řízení, tisková agentura TBWA se rozhodla v rámci reklamní kampaně nevyužít televizní reklamu kvůli efektivnímu využití prostředků. Televizní reklama je tedy iniciativou jednotlivých televizí. Jedná se tedy o paradoxní situaci. Vlastní realizátoři kampaně neinvestují do televizní reklamy, přesto se reklama v televizi objevuje. A to z podnětu samotných televizí, které mají eminentní zájem na tom, aby jejich vysílání shlédlo co největší množství diváků. Zdeněk Duspiva tuto situaci komentuje následovně.

Veřejná soutěž, které se účastnily významné mediální a reklamní agentury, nám potvrdila, že vést lokální komerční kampaň v televizi by z hlediska nákladů nebylo efektivní“³⁷ Neefektivita může být způsobena především vysokými náklady na televizní reklamu, existují ale i jiné důvody, proč televizní reklama občas nefunguje. Kvůli prchlivé povaze sdělení a potenciálně se rozptylujícím prvkům, které v ní nalézáme, mohou být přehlédnuta jak sdělení vztahující se k produktu (službě), tak značka samotná.³⁸

„Digitalizace je ale samozřejmě významné téma právě i pro samotné provozovatele TV vysílání a od začátku jsme proto předpokládali, že se do informační kampaně vlastními silami zapojí.“³⁹

Tisková zpráva od vítěze výběrového řízení na reklamní kampaň dodává následující:

³⁷) *Www.digitalne.tv* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011 O digitalizaci informují i televize Dostupné z WWW: <<http://www.digitalne.tv/multimedia/100000/090417.pdf>>

³⁸) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada 2007, strana 609

³⁹) tamtéž [cit dne 9.12.2011]

„Reklama nám nyní pomůže kampaň s blížícím se datem vypnutí analogového vysílání ještě vygradovat a přitom prostředky vyčleněné na kampaň vynaložit co nejefektivněji.“⁴⁰

Poslední fáze digitalizace v Praze

Poslední fáze digitalizace začíná měsíc před ukončením analogového vysílání. Je patrné, že dosud realizovaná kampaň byla úspěšná. To dokazuje vysoké číslo těch, kteří již přešli na analogové vysílání (73 %). Stejně tak je velmi vysoké číslo těch, kteří plánují přejít do 30. dubna 2009, tedy do doby úplného vypnutí analogu (13 %). Poslední fáze kampaně se tak zaměřila na 14 % procent obyvatel, kteří ještě nebyli rozhodnuti přejít na digitální vysílání. Tyto informace pocházejí z průzkumu agentury CC centre⁴¹. Celková informovanost občanů Prahy byla 4 týdny před koncem kampaně 98 %.

Jedním z posledních kroků informování bylo rozesílání informačních SMS a to 12 dní před ukončením analogového vysílání. SMS byly posílány operátorem O₂ a to všem , kteří se v danou dobu pohybovali na území Prahy. Otázkou je, zda opravdu taková zpráva zasáhne cílovou skupinu. Jedná se o velmi selektivní zprávu- je určena pouze zákazníkům O₂ a pouze těm, kteří jsou v dané chvíli v regionu Praha. Znění zprávy bylo následující:

Dulezite sdeleni: Analogove TV vysilani CT1, Prima a Nova z vysilace Zizkov bude 30.4. ukonceno! Vic na www.digitalne.tv a tel. 800906030⁴²

Vládou schválený technický plán přechodu (TPP) určoval závazný průběh kampaně. Je dáno, že musí proběhnout souběh analogového a digitální vysílání po dobu minimálně 6 měsíců, 3 měsíční informační kampaň a musí být minimálně stejné uzemní pokrytí digitálním signálem

⁴⁰) *Www.digitalne.tv* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011] Informační kampaň k digitalizaci v médiích posílí Dostupné z WWW: <<http://www.digitalne.tv/multimedia/100000/090305.pdf>>

⁴¹) *Www.cccentre.cz* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Czech communication centre Dostupné z WWW: <http://www.cccentre.cz/reference.php>>

⁴²) *Www.digitalne.tv* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Na vypnutí analogu upozorní i SMS Dostupné z WWW: < <http://www.digitalne.tv/multimedia/100000/090419.pdf> >

jako tomu bylo analogovým. Tyto podmínky byly na konci dubna, a tak mohlo dojít k plánovanému vypnutí analogu. Informační kampaň však ukončena ještě nebyla, NKO se rozhodla ji prodloužit do poloviny března a informovat tak “opozdilce”. Dalším cílem informační kampaně se stala Plzeň, která se připravovala na vypnutí vysílače Krašov. Kampaň probíhající v Plzni, ale i ostatní krajích vycházela z kampaně realizované v Praze.

Dne 30.4.2009 došlo k vypnutí prvního analogového vysílače- pražského Žižkova. Závěrem prvního kroku je nutné říci, že kampaň proběhla bez sebemenších problémů. Telefonní linka 800 90 60 30 také nezaznamenala nárůst hovorů. Informovanost cílové skupiny byla téměř stoprocentní a více než 80 % diváků přešlo na digitál již 14 dní před ukončením vysílání. Informační (reklamní) kampaň měla přesah ještě do poloviny března, což považuji za chytrý krok. NKO dokonce monitorovala počet set-top-boxů v prodejnách, a zjišťovala, zda je dostatek přístrojů pro opozdilce. Konečným číslem těch, kteří přešli na digitální vysílání včas bylo 89% a těch, kteří nepřešli kvůli neinformovanosti bylo méně než jedno promile.⁴³

Digitalizace v ostatních krajích ČR

Digitalizace probíhala ve všech krajích velmi podobně. Nebudu se proto průběhem jednotlivých kampaní zabývat detailně. Spíše popíšu časovou návaznost jednotlivých kampaní, popřípadě zvláštnosti, které jim přísluší. Součástí kampaně se povětšinou staly letáky, informativní semináře i letákové akce⁴⁴. Páteří informačních kanálů i nadále zůstávaly telefonní linka a webové stránky. Digitalizace v krajích pokračovala v kooperaci s Národní koordinační skupinou. Koordinovány ale byly i aktivity v jednotlivých krajích - jednalo se například o setkávání starostů sousedících krajů a jejich debatu s NKO o technických aspektech a důsledcích digitalizace.

⁴³) zdroj: agentura CCcentre

⁴⁴) *Www.digitalne.tv* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Digitalizace pokračuje Dostupný z WWW: <<http://www.digitalne.tv/multimedia/100000/090511.pdf>>

První vlna digitalizace v krajích

Prvním krajem byla po Praze, jak již bylo zmíněno, Plzeň . Prvky kampaně vycházely z pozitivních zkušeností s pražskou reklamní a PR kampaní. Zajímavostí v Plzeňském kraji je digitramvaj, která jezdila po městě měsíc před ukončením analogového vysílání. Na palubě tramvaje byli vyškolení promotéři, kteří podobně jako pražské digihlídky informovali o digitalizaci a odpovídali na otázky s ní spojené. Ukončení digitálního vysílání v Plzni bylo 30. září 2009.

Informační kampaň, jak je popsána výše, byla vždy spuštěna již v době, kdy bylo vysíláno digitálně. Tón kampaně tedy volal k akci ve smyslu: Není na co čekat, vysíláme digitálně, zapojte si Váš přijímač. Kampaň pokračovala i v posílání krátkých zpráv na mobilní telefony.

Kampaň se v průběhu listopadu začala rozšiřovat i do ostatních krajů. Důkazem faktu, že kampaň nebyla pouze lokálním, ale celostátním tématem byl počet volajících na infolinku. Během listopadu 2009 začaly přibývat počty telefonátů z Brna.

Dalším regionem, kde došlo k digitalizaci bylo Sušicko. Kromě již zmíněných kanálů bylo využito directmailu a outdoorové reklamy v podobě pěti billboardů. K ukončení v regionu Sušice došlo 14. února 2010. Dalšími regiony , kde došlo ke kampani a následnému vypnutí byly Brno a České Budějovice.

Druhá vlna digitalizace v krajích

Druhá vlna digitalizace proběhla postupně v následujících územích: Ústecko, Trutnovsko, Ostrava, Jesenicko, Jihlavsko, Jesenicko, Zlínsko. Forma komunikační kampaně se nikterak zásadně nelišila od předešlých kampaní. Dle tiskových zpráv proběhl přechod z digitálního na analogové vysílání bez problému. Informovanost cílové skupiny se například na jižní Moravě pohybovala nad hranicí 95 %. Více než 90 % procent obyvatel přešlo již před ukončením analogového vysílání a celkově 87 % bylo spokojeno s informovaností co se týče

digitalizace.⁴⁵ Statistická data spokojenosti čerpaná z průzkumů Národní koordinační skupiny jsou velmi podobná pro všechny kraje.

Konec kampaně k digitalizaci

Digitální vysílání bylo definitivně ukončeno 30. listopadu 2011. Jednou z posledních oblastí, kde obyvatelé České republiky mohli přijímat analogové vysílání, je Ostravsko. Jedná se o definitivní přechod od analogového k digitálnímu zemskému vysílání. „Po 11. 11. 2011 budou analogově vysílat již jen některé vysílače na Zlínsku a Jesenicku. Česká televize je vypne k 30. 11. 2011, televize Nova a Prima pak nejpozději do 30. 6. 2012“.⁴⁶ Všechny čtyři programové okruhy České televize lze od 30. listopadu 2011 přijímat již jen digitálně. Primárně v rámci digitálního zemského vysílání ČT – tzv. multiplexu veřejné služby.⁴⁷ Tímto signálem je pokryto 99,8 procent obyvatel České republiky. Toto číslo výrazně převyšuje zákonem daný požadavek pokrytí digitálním televizním vysíláním, což je 95 %.

Česká televize ukončila kampaň tiskovou konferencí ve středu 30. 11. 2011. Generální ředitel ČT Petr Dvořák, manažer digitalizace ČT Pavel Hanuš a ředitel techniky ČT Rudolf Pop shrnuli historii sedmiletého procesu od prvních projektů až po finální vypnutí analogových vysílačů. Pozornost byla věnována i dalšímu směřování digitalizace ČT. Zejména otázce širší regionalizace, digitalizaci Archivu programových fondů ČT, rozvoji vysílání ve vysokém rozlišení HD i možnostem a ekonomické stránce případného využití platformy DVB-T2.⁴⁸

⁴⁵) *Www.digitalne.tv* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Digitalizace Na Jižní Moravě bez problémů Dostupný z: WWW: <<http://www.digitalne.tv/multimedia/101000/100388.pdf>>

⁴⁶) *Www.digitalne.tv* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Skončí v územní oblasti Ostrava analogové vysílání Dostupný z WWW: <<http://www.digitalne.tv/multimedia/101000/100419.pdf>>

⁴⁷) *Www.ceskatelevize.cz* [on-line] 1995–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Přechod na digitální vysílání skončil – digitalizace ČT pokračuje Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6117&strana-3=1&category=3>>

⁴⁸) Tamtéž

Základní cíle komunikační kampaně a cílová skupina

Cíle komunikační kampaně

Národní koordinační skupina si ve své mediální strategii jasně stanovila čtyři komunikační cíle přechodu na digitální vysílání. Primárním cílem bylo informovat o výhodách digitální televize a tak pozitivně naladit diváky ke změně. Sekundárním cílem bylo poskytnout cílovému publiku informace o způsobu příjmu televizního signálu a všeobecně o jeho možnostech. Dalším cílem pak bylo informovat technickým způsobu a principu zajištění příjmu. Posledním krokem v rámci mediálního plánu bylo informovat televizní diváky o vypnutí analogového vysílání, jasně definovat termín, kdy dojde k přechodu na digitální vysílání.

Velmi zajímavá je i taktika kampaně k přechodu na digitální vysílání. V první řadě je důležitá snaha o získání pozornosti. Klíčovými prvky v získávání pozornosti jsou apel a logo, celkově tedy vysvětlení příčiny této změny. Druhým krokem mediální strategie je zvyšování intenzity mediální kampaně, což má za následek vyvolání zájmu- přesvědčení diváků, že se “problém” týká i mě. Fakt, že se problém týká i mne má za následek osobní zdůvodnění toho, proč být aktivní. Logickým vyústěním taktiky mediální kampaně je to, že pro jeho řešení budu muset něco udělat (call to action princip).

Dle komunikační strategie NKO je obecným cílem kampaně následující:

Strategie informační kampaně přechodu na digitální televizní vysílání klade důraz na efektivitu díky předpokládané synergii mediálních aktivit, direct marketingu a kontaktních promoci.⁴⁹

⁴⁹) *Www.mvcr.cz* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Národní koordinační skupiny pro digitální televizní vysílání Dostupný z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/aktuality-narodni-koordinacni-skupiny-pro-digitalni-televizni-vysilani.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>>

Primární a sekundární cílová skupina

Primární skupina byla jasně definována jako obyvatelé České republiky 15 plus.

Z teoretického hlediska se tedy jedná o hromadný marketing (mass marketing). U hromadného marketingu se prodejce angažuje v hromadné výrobě, hromadné distribuci a hromadné propagaci jednoho výrobku všem zákazníkům.⁵⁰ Z výše uvedeného je tedy patrné, že se jedná o kampaň "širokospektrální", což je, vzhledem k jejímu cíli, vcelku logické. Mediální kampaň se tedy snažila informovat všechny obyvatele. Informovanost cílové skupiny, dle jednotlivých regionů, lze nalézt na jiném místě této práce.

Sekundární cílová skupina byla definována jako:

- státní správa a samospráva, participující subjekty (zejména provozovatelé televizních programů, zemského a satelitního vysílání, kabelové TV a IPTV), odborná veřejnost, média, prodejci a specialisté AV techniky, sdružení vlastníků bytových jednotek, bytová družstva atp., zařízení pro seniory, školy, zdravotnická zařízení a ostatní organizace, zájmová sdružení a oborové organizace, případně další cílové skupiny.⁵¹

Jednoduše shrnuto jedná se o všechny participující subjekty a subjekty, na které může mít digitalizace dopad. Svým způsobem je tato definice cílové skupiny velmi netradiční.

Velká většina komerčních subjektů si při svých marketingových kampaních jasně definuje cílovou skupinu, tak aby minimalizovalo neúčinně vynaložené náklady. Komerčním subjektům je jasné, že jejich produkt si určitá skupina lidí nekoupí. V případě informativní kampaně je tato situace odlišná. Je třeba informovat kohokoli, kdo by mohl být touto změnou ovlivněn.

⁵⁰) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada 2007, strana 278

⁵¹) *Wwww.mvcr.cz* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Národní koordinační skupiny pro digitální televizní vysílání Dostupný z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/aktuality-narodni-koordinacni-skupiny-pro-digitalni-televizni-vysilani.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>>

Vizuální komunikace- Logo

Logem marketingové kampaně k digitalizaci televizního vysílání se stal Digiboy.

Image je soubor představ , ideí a dojmů, které chová určitá skupina k jistému subjektu.⁵²

Vizuální komunikace a její prostředek- logo jsou součástí image. V reklamní kampani k digitalizaci televizního vysílání bylo využíváno po celou dobu jednoho loga. Dalším velmi důležitým termínem, který je nutné spojit s termínem Logo, je asociace. Asociace je kognitivní propojení slov a obsahů, v širším slova smyslu se jedná o propojení prožitků.⁵³ Pro reklamu je naprosto klíčové, jaké asociace logo vytváří, logo také musí vstoupit do povědomí diváků a vytvářet okamžité asociace s ním. Logo jako obraz dokáže zprostředkovat mnohem více informací v kratším čase.



Zapamatujeme si Logo kampaně dobře? Jitka Vysekalová říká, že pozitivně na aktivaci působí obrazy, které se vztahují k našim potřebám, zájmům nebo přáním.⁵⁴ Domnívám se, že logo "Digiboye" splňuje tuto podmínku. Komunikační kampaň vytvořila v lidech potřebu změny, která byla reprezentativním logem připomínána.

⁵²) KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada 2007, strana 580

⁵³) VYSEKALOVÁ, Jitka . *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2007, strana 101

⁵⁴) tamtéž strana 101

Co se týče barevnosti loga je použita oranžová barva, která vytváří tyto asociace: Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, dynamická, otevřená, oranžová je barvou slunce a pohody. Digiboy je zobrazován vždy ve své tradiční barvě a je součástí jakékoli komunikace. Objevuje se v diginovinách, je úvodním motem na seminářích, automobily digihlídek jsou tímto logem vybaveny. Logo Digiboye je velmi jasně spojeno s atributem, který má komunikovat. Domnívám se, že logo digiboye (postavička s obrazovkou místo hlavy) není autorským dílem z České republiky, ale je přejato z marketingové kampaně k digitalizaci ve Velké Británii.

Digiboy symbolicky ukončil digitální vysílání v Praze a to analogovým razítkem, kterým byly označovány dopisy podané na poště v Praze 1 dne 31. 10. 2009.

Rozpočet

Financování rozpočtu

Poslední částí této bakalářské práce je hlubší náhled do rozpočtování kampaně k digitalizaci televizního vysílání. Zákon 304/2007 Sb., jež nabyl účinnosti 1.1. 2008, udává povinnost převádět z výnosu z reklam také částku 1 250 tis. Kč na zvláštní účet zřízený Českým telekomunikačním úřadem (dále jen „ČTÚ“) pro rozvoj zemského digitálního televizního vysílání, zbylou částku výnosu z reklam si Česká televize ukládá na zvláštní účet. Z něj dvě třetiny používala na realizaci digitalizaci televizního vysílání. Primárním cílem je rozvoj multiplexu veřejné služby. Je logické, že hlavní část těchto prostředků bude investována do vlastní technické realizace přechodu k digitálnímu televiznímu vysílání. Rozpočet schválený na tyto výdaje byl 311 732 tisíc Kč, skutečně bylo na vytváření infrastruktury potřebné pro zemské digitální televizní vysílání a nutnosti zachování zemského analogového televizního vysílání po dobu do ukončení souběžného analogového a digitálního vysílání vynaloženo 211 568 Kč.

Rozpočet k informační kampani

Finanční prostředky vyčleněné na informační kampaň umožnily významně podpořit proces přechodu na digitální televizní vysílání a realizovat nezbytnou kampaň pro všechny obyvatele České republiky v návaznosti na harmonogram celkového postupu digitalizace. Pro tyto účely bylo v roce 2009 použito 62 299 tisíc Kč.⁵⁵ Rozpočtovaná částka byla 92 milionů korun. NKO tedy uspořila 29 milionů korun z původního rozpočtu. Cílem těchto vydaných 63 milionů korun bylo : Zabezpečit co nejlepší informovanost obyvatelstva a to jak o digitálním vysílání jako takovém, tak i o konkrétní situaci v dotčené oblasti a o konkrétních problémech spojených s příjmem digitálního vysílání, včetně doporučení a návrhů pro řešení případných potíží.⁵⁶ V roce 2010 bylo rozpočtováno 95 milionů korun na informační kampaň. Vyšší náklady oproti roku 2009 jsou spojené především s větším počtem digitalizovaných lokalit a „větší roztříštěnosti jednotlivých lokalit“. Reálné náklady však nedosáhly výše nákladů roku 2009- pohybovaly se pod hranicí 62 milionů korun.

Domnívám se, že celková výše rozpočtu je adekvátní realizovaným aktivitám. Otázkou je, zda v informační kampani nedošlo k jevu , který bych nazval “přeinformování“. Jak je výše zmíněno, výstup, dle výzkumů realizovaných NKO, z informační kampaně je velmi dobrá informovanost nad hranicí 95 procent. Otázkou je, jak velkou měrou k výstupu přispěla informační kampaň. Dle mého názoru je 63 milionů v roce 2009 a 62 milionů v roce 2010 velmi nákladná kampaň. Vzhledem k faktu, že se digitalizace týkala mnoha komerčních subjektů, mohla se NKO více spoléhat na informace ze strany komerčních subjektů. Výše uvedeným se však nikterak nesnažím rozporovat kvalitu informační kampaně, které byla, dle mého názoru velmi vysoká.

V následujícím odstavci neaspiruji na komplexní analýzu jednotlivých subdodavatelů komponent informační kampaně, ale rád bych se zamyslel alespoň nad některými, u nichž je, vzhledem k rozsahu jejich práce, možné pochybovat o správném výběru. Prvním z nich je

⁵⁵) *Wwww.mvcr.cz* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] : Čerpání rozpočtu účtu České televize pro užití výnosu z reklam v roce 2009 Dostupný z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/aktuality-narodni-koordinacni-skupiny-pro-digitalni-televizni-vysilani.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>>

⁵⁶) tamtéž

dodavatel mobilních služeb. Mobilní služby v rámci kampaně zahrnují pouze odeslání SMS zprávy pro obyvatele, kteří se nacházejí aktuálně v dosahu vysílače. Mobilní kampaň byla pouze pro jednoho operátora O2 a její celkové náklady se v 2. polovině roku 2009 vyšplhaly na částku 1.981. 440,- Kč⁵⁷ Dle mého názoru se jedná o naprosto neefektivní využití prostředků, kdy je přispíváno k informovanosti pouze vybrané skupiny obyvatelstva s relativně vysokými náklady na realizaci. Další, dle mého názoru relativně vysokou položkou v rozpočtu, je provize pro CCcentre za provoz Infolinky pro informační kampaň k přechodu na televizní digitální vysílání 2010-2012. Provize této firmy se pohybuje v první polovině roku 2009 ve výši 165 000 korun, což se domnívám, je velmi nákladná služba. Oproti SMS zprávám je tato část informační kampaně velmi užitečná, protože umožňuje divákům získat informaci k digitálnímu vysílání. Níže uvedená tabulka ukazuje pro přehled ceny jednotlivých hlavních zakázek pro první polovinu roku 2009. Opět je zpracování rozpočtu velmi přehledné, jednotlivě rozepsané po položkách.

⁵⁷) *Www.mvcr.cz* [on-line] 2007–2011 [cit. 20. 11. 2011.] : Aktuální přehled hlavních zakázek v rámci informační kampaně - II. pololetí 2009 Dostupný z WWW: <
<http://www.mvcr.cz/clanek/aktuality-narodni-koordinacni-skupiny-pro-digitalni-televizni-vysilani.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d> >

Aktuální přehled hlavních zakázek v rámci informační kampaně - II. pololetí 2009

Zakázka	Dodavatel	Částka (bez DPH)
Mobilní marketing pro komunikační aktivity přechodu na televizní digitální vysílání pro územní oblasti Praha město, Plzeň a Praha	Vizeum Czech Republic spol. s r. o.	1.981.440,- Kč
Asistenční služba a informační střediska pro OZP – územní oblast Plzeň	Bc. Richard Kolář	1.830.000,- Kč
Informační střediska pro OZP – územní oblast Praha	Koordináční informační středisko pro centra pomoci a mobility v Praze	1.499.000 Kč
Asistenční služba pro OZP – územní oblast Praha	AB Plus CZ s.r.o.	1.560.400,- Kč
Direct Mailing pro územní oblasti Plzeň a Praha - grafické zpracování a tisk	Año Agency s.r.o.	1.632.000,- Kč
Pro mo aktivity pro podporu přechodu na televizní digitální vysílání – územní oblast Plzeň	Ing. Michal Plich	1.783.570,- Kč
Direct Mailing pro územní oblasti Plzeň a Praha - distribuce	Česká pošta a.s.	87 447,- Kč
Asistenční služba pro OZP s ústavní péčí v územní oblasti Praha	Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR	1.999.000 Kč
Asistenční služba pro OZP s ústavní péčí v územní oblasti Plzeň	Hartmann RICO a.s.	1.620.000,- Kč
Promo aktivity pro podporu přechodu na digitální televizní vysílání – územní oblast Praha	Ing. Michal Plich	1.792.570,- Kč
Právní služby 201-2012	AK Hanák	Odměna dle ust. §6 a násl. vyhlášky Min.sprav.ČR 177/1996Sb., -10%
Zpracování a provoz webových informačních stránek jako součásti informační kampaně k přechodu na televizní digitální vysílání 2010-2012	Czech Info s.r.o.	2.293.300,- Kč
Odborný poradce pro přípravu a vedení informační kampaně přechodu na televizní digitální vysílání 2010-2012	Liberal Consulting s.r.o.	5.857.500,- Kč
Zajištění Public Relations aktivit pro informační kampaň k přechodu na televizní digitální vysílání 2010-2012	PR point s.r.o.	138.000,- Kč/ měsíčně
Infolinka pro informační kampaň k přechodu na televizní digitální vysílání 2010-2012	CCENTRE spol. s r.o.	5 294 000,- Kč 165 437,- Kč/měsíc
Promo aktivity pro podporu přechodu na digitální televizní vysílání – územní oblast Sušice	Ing. Michal Plich	814.450,- Kč
Tvorba a provoz internetových stránek pro období od 1.1.2010 do 30.9.2012 k informační kampani pro specifické skupiny obyvatelstva	IT Profi spol. s r.o.	746.790,- Kč
Projektový manažer pro specifické skupiny obyvatelstva v rámci informační kampaně k přechodu na televizní digitální vysílání v ČR 2010-2012	Trianon Čechy o.s.	5 775 000,- Kč

Měření účinnosti informační kampaně

Celkový výstupem komunikační kampaně je následující měření její efektivity: Drtivá většina dotázaných byla informována o digitalizaci televizního signálu (97,9 %). Jako zdroj informací o digitalizaci většinou označili televizní vysílání (88,9 %) a přátele, kolegy, členy domácnosti apod., s nimiž o tom hovořili (63,8 %). Tyto informační zdroje byly také označeny za nejdůležitější (44,9 %, resp. 26,9 %)

Při měření povědomí o nové kampani před jejím zahájením většina respondentů uvedla, že nic nového v komunikaci o zavádění digitálního signálu nezaznamenala (86,8 %).

Měřením po kampani bylo zjištěno, že určité povědomí o sledované informační kampani o digitalizaci televizního signálu projevilo zhruba 9 osob z 10 dotázaných.

Většina respondentů se upamatovala na konkrétní formu vizuální nebo auditivní komunikace (73,4 %) a dalších 14,5 % dotázaných připustilo, že se s ní setkalo. Celkem to činí 88,1 %.

Přibližně 3/4 respondentů potvrdily znalost vizuálních motivů (73,8 %), a to především z denního tisku, billboardů, televizního vysílání, také z telefonních budek a z internetu.

Zhruba 2/3 dotázaných uvedly, že zaslechly informaci o ukončení analogového vysílání na některé z rozhlasových stanic (64,5 %).⁵⁸

⁵⁸) *Www.mvcr.cz* [on-line] 1997–2011 [cit. 20. 11. 2011.] Měření účinnosti informační a konukační kampaně k přechodu na televizní digitální vysílání prosinec 2011 Dostupný z WWW: <
www.mvcr.cz/soubor/mereni-ucinnosti-informacni-a-komunikacni-kampane-k-prechodu-na-digitalni-televizni-vysilani-prosinec-2011-pdf.aspx>

Závěr

Analyzoval jsem marketingovou kampaň k digitalizaci televizního vysílání v letech 2008-2010. Úvodem jsem popsal, jakým způsobem funguje digitálního vysílání z technického hlediska. Zaměřil jsem se především na praktickou část digitalizace. Jednotlivě jsem popsal výhody a nevýhody digitalizace. Také jsem se zaměřil na veřejnoprávní multiplex, kterého se informační kampaň týkala. Krátce jsem se také zamyslel, jakou roli hraje veřejnoprávní médium ve veřejném životě a jak se jeho role může vyvíjet v souvislosti s digitalizací televizního vysílání. V této souvislosti jsem zmiňoval především video on demand.

V další části jsem se zaměřil na jednotlivé komponenty kampaně. Velmi pozitivně jsem hodnotil webovou prezentaci digitalne.tv. Jako její přednost jsem vyzdvihl především přehlednost, intuitivnost a komplexnost poskytnutých informací pro všechny kraje České republiky. Nehodnotil jsem cenu realizace webových stránek, která se pohybovala okolo 700 000 korun za celé období provozu stránek.

V deskriptivní části práce jsem popsal dva první kanály, které byly spuštěny v souvislosti počátku informační kampaně k digitalizaci televizního vysílání. Byly to již zmíněné webové stránky a informační telefonní linka. Tyto dva prostředky byly hojně využívány po celou dobu kampaně a považuji je za dva stavební kameny celé informační kampaně. První digitalizovaným krajem byla Praha. Praha byla "odrazovým můstkem a testovací stanicí" komunikačních aktivit. Prostředky, které byly využity v tomto prvním digitalizovaném kraji, byly nadále používány při informační kampani v ostatních krajích. Mezi tyto prostředky patřily: Infolinka, infoweb, mediální kampaň, public relations, letákové akce, direct marketing, promotion, road show/semináře a informační materiály. Zvláště jsem pak vyzdvihoval velmi dobrý nápad guerillového marketingu v podobě digihlídek. Okrajově jsem pak zmínil informační kampaň v ostatních krajích, kterou jsem již nepopisoval, vzhledem

k faktu, že se velmi podobaly informační kampaně v Praze a to nejen použitými prostředky, ale i timingem.

Cílovou skupinou kampaně byly obyvatelé ČR 15 plus. Dalším prvkem, který jsem vyzdvihl, byla jednoduchost a snadná zapamatovatelnost loga. Jedinou částí, kde jsem informační kampaň kritizoval, byla část rozpočtová, kde jsem vyjádřil myšlenku, že v některých oblastech komunikace došlo k „přeinformování“, popřípadě k příliš vysokým cenám některých externích dodavatelů.

Celkově bych kampaň hodnotil velmi pozitivně. Informovanost cílové skupiny byla více než 97,9 % ve všech krajích, což je úctyhodně vysoké číslo. Důležité je však brát v potaz, že informace neplynuly jen ze strany Národní koordinační skupiny, ale i ostatních subjektů. Dle výzkumu meritum research komunikační kampaň jako takovou zaznamenalo 73,4 % respondentů a 14,5 % to připustilo. Neznalost kampaně se pohybovala okolo 11 %. Při analýze kampaně je vidět množství práce, kterou odvedla NKO v čele se Zdeňkem Duspivou. NKO se snažila, aby informační kampaň byla maximálně transparentní, na webových stránkách jsou tak k dispozici téměř všechny informace týkající se kampaně k digitalizaci televizního vysílání.

Summary

Topic of this bachelor thesis was marketing campaign to digitalization of TV broadcasting in the Czech republic. In the first part I commented on the reason for digitalization and reason for its implementation in the Czech Republic. At the beginning of the work I also compared digital and analog broadcasting and explained the difference between those two. Between the advantages of digital broadcasting I included quality of broadcasting reception, compression of digital TV signal and broadcasting in multiplexes. At the end of the first, more theoretical part, of my thesis I included a short opinion and literature based thought about where digital TV may expand and what are the borders of advertising in digitalized world. In the second, practical part of my thesis, I started describing own marketing campaign to digitalization of TV broadcasting. First of all the two main pillars- telephone line and website were described. I praised the website for its well-structured context and overall high quality. First part of my analysis was focused on the capital city- Prague. The campaign in Prague lasted more than 3 months and it included PR activities like seminars to inform people. Advertising campaign was realized by external agency and it included mainly ATL activities. Interesting part played digi-watches as guerilla marketing. For the campaign were also used traditional media- print advertising (digi news and informational flyers). Due to effectivity issues TV campaign was not used.

As to the final part of the work I commented on campaign in other regions of the Czech Republic. I did not describe the campaign into detail, because it was very similar, to the one in Prague. In case of any special communication activities I did not forget to mention them in my thesis. I have also included analysis of the Logo (retaken from GB) and wrote about primary and secondary target group, which I concluded to be well chosen, serving its purpose. Lastly I opened the topic of budgeting, where I concluded well laid out budgeting and effective usage of media. I shortly doubted about possible over informing target group, but concluded that all parts of marketing campaign were mastered with precision

Zdroje:

Tištěné zdroje knižní:

NEGROPONTE, Nicholas , *Digitální svět*. Praha ;Management Press : Softwarové noviny, 2001

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing*, Praha: 2009 Computer Press, 2009

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada 2007

SVOBODA, Václav. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing 2006 . strana 113

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2007

NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha ;Management Press : Softwarové noviny

DUSPIVA , Zdeňek. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. Praha:Votobia 2004

SILVERSTONE, Roger. *Television in everyday life*. Chesham: Digital printing 2. Vydání 2006

Tištěné zdroje diplomové práce:

URBAN, Bohumil. *Moderní trendy v marketingové komunikaci*, bakalářská práce VŠE. 2010.
Vedoucí práce : Dagmar Skokanová

KÁLAL, Jan. *Přechod na digitální vysílání z pohledu televizního diváka: Jak přijímá technologickou změnu publikum v ČR a ve Spojeném království?* 2007 Vedoucí práce : Milan Šmíd

Elektronické zdroje:

<http://www.mvcr.cz/>

<http://www.cccentre.cz/reference.php>

<http://www.digitalne.tv/multimedia>

<http://www.ukbusinessforums.co.uk/>

<http://mashable.com/>

<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-483-1991/>

<http://jiad.org/article84>

<http://www.rozhlas.cz>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Úvodní menu webové stránky (screenshot z webové stránky)

Příloha č. 2: Slovník pojmů a zkratk a přehled digitalizace krajů digitalne.tv (screenshot z webové stránky)

Příloha č.3: Pokrytí území ČR digitálním signálem (screenshot z webové stránky)

Přílohy

Webová stránka Digitálně.tv :

Příloha č.1: Úvodní menu webové stránky



Příloha č.2: Slovník pojmů a zkratk a přehled digitalizace krajů digitalne.tv



Příloha č.3: Pokrytí území ČR digitálním signálem

Pokrytí území ČR digitálním signálem TV vysílání

Mapa regionů



