

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Martin Šnýdr

**Komparace marketingové komunikace
televizních show Česko Slovensko má
talent a Talentmania**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Martin Šnýdr**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

ŠNÝDR, Martin. *Komparace marketingové komunikace televizních show Česko Slovensko má talent a Talentmania*. Praha, 2015. 66 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce *Komparace marketingové komunikace televizních show Česko Slovensko má talent a Talentmania* si klade za cíl v teoretické části nejprve popsat změny, které ovlivňují současnou situaci na lokálním i zahraničních mediálních trzích, formulovat základní charakteristiky marketingové komunikace mediálních společností, především televizí, a přiblížit nástroje využívané ke komunikaci mediálních produktů. Praktická část této bakalářské práce se věnuje analýze obsahu a komparaci marketingových kampaní dvou konkrétních televizních pořadů *Česko Slovensko má talent* a *Talentmania*, které na podzim 2010 odvysílaly komerční televize Prima, resp. Nova. Marketingová komunikace těchto show je porovnávána na základě veřejně dostupných mediálních výstupů (články z periodik napříč mediálním spektrem, rozhovory se zástupci managementu, analýzy sledovanosti, inzerce), oficiálních materiálů vysílatelů (oficiální propagační materiály, tiskové zprávy, prohlášení, televizní upoutávky, propagační fotografie), rozhovorů se zástupci televizí a interních materiálů poskytnutých marketingovými odděleními těchto televizí. Závěr práce shrnuje základní poznatky o marketingové komunikaci v televizní oblasti, rozdílnost pojetí kampaní dvou formátově podobných televizních pořadů vyplývající z komparace a předkládá doporučení, jak lépe komunikovat daná sdělení ve všech složkách komunikačního mixu.

Abstract

This thesis, called ‘A Comparison of the Marketing Communication for the *Česko Slovensko má talent* and *Talentmania* TV Shows’, pursues the objective of describing, in the theoretical section, the changes that influence the current situation on local and foreign media markets, formulating the key features of media companies’, in particular television broadcasters’, marketing communication and describing the tools used for this communication. The practical section of this bachelor’s thesis analyzes the content of and compares the marketing campaigns for two specific TV shows, *Česko Slovensko má talent* and *Talentmania*, aired by the commercial television stations Prima and Nova in the fall of 2010. Marketing communications for each of these shows are compared on the basis of publicly available media outputs (reports in periodicals across the range of media, interviews with representatives of the managements, analyses of ratings, and advertising), the broadcasters’ official materials (official promotional materials, press releases, statements, TV trailers, promotional photographs), interviews with representatives of the TV stations, and in-house materials provided by the marketing departments of the TV stations. The conclusion of the thesis summarizes the key findings about marketing communication in the television sector and the differences in the design of the campaigns for these TV shows, which have similar formats, as suggested by the comparison, and offers recommendations of how to improve the communication of the messages in questions through all components of marketing communication mix.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, média, televize, televizní pořad, talentová show, on-air, off-air, selfpromotion

Keywords

Marketing communications, media, television, TV show, talent show, on-air, off-air, selfpromotion

Rozsah práce: 74 673 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. prosince 2014

Martin Šnýdr

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval zástupcům marketingového oddělení televize Prima Marii Fianové a Aleši Pýchovi a také Jakubovi Strýčkovi a Anně Suché z marketingového oddělení televize Nova za poskytnuté materiály a také čas, který mi věnovali. Dále bych chtěl poděkovat vedoucí mé práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za ochotu a cenné rady při přípravě této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Martin Šnýdr	Razítko podatelny: Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd Došlo dne: - 8 -06- 2012 -1- Čj: 11104 Příloh: Skartační: Přidělen: hovla:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: m.snydr@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / denní	
Předpokládaný název práce v češtině: Komparace marketingové komunikace televizních show Česko Slovensko má talent a Talentmania	
Předpokládaný název práce v angličtině: Comparison of Marketing Communication of TV shows Czechoslovakia's Got Talent and Talentmania	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své práci se zaměřím na marketingovou komunikaci v oblasti televizního vysílání. Hlavním tématem bude komunikace vysokorozpočtových pořadů Česko Slovensko má talent a Talentmania, které uvedly na podzim 2010 největší komerční televize Prima a Nova. Rád bych srovnal kampaně jednotlivých show - analyzoval oficiální tiskové zprávy, mediální výstupy, rozhovory se zástupci managementu televizí. Také bych se zaměřil na využití self-promotion, online portfolia televizí, printovou reklamu a guerilla marketing. Cílem mé práce bude srovnat obě kampaně, poukázat na rozdíly i slabá místa. Hodlám také oslovit zástupce marketingu obou televizí a požádat o rozhovor, ze kterého mohu čerpat do praktické části mé práce.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod - Stručný popis tématu a obsahu práce - Osobní motivace k napsání této práce Teoretická část - Marketingová komunikace mediálních společností - Specifika marketingové komunikace televizních show Praktická část - Positioning televizí Nova a Prima v rámci marketingové komunikace - Popis a srovnání kampaní pořadů Česko Slovensko má talent a Talentmania Závěr Zhodnocení komparovaných kampaní a návrhy na jiná možná řešení a postupy	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Oficiální webové stránky televizí Nova a Prima Oficiální tiskové materiály televizí Nova a Prima Oficiální tiskové zprávy televizí Nova a Prima Rozhovory zástupců managementu televizí Nova a Prima (např. rozhovor Petra Dvořáka pro server digizone.cz, 30.8. 2010)	

Rozhovory zástupců marketingu televizí Nova a Prima poskytnuté pro potřebu mé bakalářské práce, případné výzkumy, které televize umožní využít
Mediální výstupy dotýkající se show Česko Slovensko má talent a Talentmania v období od srpna do prosince 2010

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Studium odborné literatury, vyhledávání archivních materiálů k tématu, komparace a obsahová analýza archivních materiálů, tiskových zpráv, mediálních výstupů, rozhovorů, zpracování odborné literatury.

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

CHAN-OLMSTED, M. Sylvia. Competitive Strategy for Media Firms. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 242 s. ISBN 1-4106-1740-8.

Kniha seznamuje čtenáře s pojmy strategického řízení značky a popisuje, jak mohou být upraveny podle charakteristik různých mediálních produktů. Tato kniha vychází z předpokladu, že strategie mediálních firem reagují na vývoj nových médií a ilustruje je na konkrétních příkladech, např. multikanálových médiích.

CLOW, E. Kenneth. BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Autoři předkládají nové postupy v oblasti komunikace a snaží se čtenářům pomoci uspět ve změti přehluštěných trhů. Jednou z hlavních premis této knihy je spojení všech aspektů firemního marketingového úsilí a zaměření se na jediné sdělení.

FRANZEN, Giep. Brands&Advertising. Oxfordshire: Admap Publications, 1999. 397 s. ISBN 1-84116-042-3.

Kniha se zabývá procesy řízení značek a využití výzkumu při měření vlivu reklamy směrem ke značce. Kriticky zkoumá výzkumné metody využitě při testování účinnosti reklamy.

EASTMAN, T. Susan. FERGUSON A. Douglas. KLEIN Robert. Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet, Fifth Edition. Focal Press, 2006. 352 s. ISBN 978-02-4080-762-1.

Kniha zkoumá rozsah a cíle výroby médií z perspektivy sítě a místní televize, internetu a rádia, včetně veřejnoprávního vysílání. Publikace nabízí ucelený pohled na aktuální strategie pro mediální propagaci a marketing.

BURTON, Greame. JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno : Barrister&Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

Kniha shrnuje poznatky ze studia médií a na příkladech z českých i světových médií vykládá, jakou roli média sehrávají v životě jednotlivce i společnosti. Vysvětluje, proč je třeba média studovat, jak je možné je studovat, jak analyzovat mediované obsahy, jak přistupovat k chování médií a jak kvalifikovaně uvažovat o jejich účincích.

L'ETANG, Jacquie. Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009. 290 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

Kniha poskytuje komplexní pohled na problematiku oboru public relations – vnímá jej jako komplexní obor a dovednost ovlivňovat mínění. PR zařazuje do kontextu dalších příbuzných oborů vztahujících se

k mediálním strategiím i mediálnímu marketingu.

SYFRET, Toby. Television Peplemeters in Europe. World Advertising Reaserch Center, 2001. 442 s. ISBN 978-18-4116-079-5.

Kniha popisuje vývoj a historii měření televizní sledovanosti pomocí peplemetrů na území Evropy. Předkládá různé interpretace sledovanosti a vysvětluje metodiku jejího měření.

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)


Význam marketingové komunikace TV stanic pro jejich sledovanost (Stanislav Zdílina, 2010, UTB Zlín, FMK)

Strategický rozvoj Neon TV z hlediska marketingových komunikací (Marek Nieslanik, 2011, UTB Zlín, FMK)

Self promotion-specifika žánru vzhledem k užití v českých médiích (Filip Vážanský, 2007, MU Brno, FSS)

Datum / Podpis studenta/ky

7.6.2012



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga



TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	2
1. KOMUNIKACE MEDIÁLNÍCH SPOLEČNOSTÍ	4
1.1 SOUČASNÉ POSTAVENÍ MEDIÁLNÍCH SPOLEČNOSTÍ	4
1.1.1 <i>Mediální společnosti ve světě</i>	6
1.1.2 <i>Mediální společnosti v České republice</i>	8
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MEDIÁLNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	11
1.2.1 <i>Marketingová komunikace</i>	11
1.2.2 <i>Televize</i>	11
1.2.3 <i>Tisk, rádio</i>	17
2. KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TELEVIZNÍCH SHOW ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT A TALENTMANIA.....	21
2.1 POSITIONING TELEVIZE NOVA V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.2 POSITIONING TELEVIZE PRIMA V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SHOW TALENTMANIA	24
2.3.1 <i>On-air</i>	25
2.3.2 <i>Off-air</i>	25
2.3.3 <i>Online</i>	29
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SHOW ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT.....	30
2.4.1 <i>On-air</i>	31
2.4.2 <i>Off-air</i>	33
2.4.3 <i>Online</i>	36
ZÁVĚR	36
SUMMARY	38
POUŽITÁ LITERATURA	39
SEZNAM PŘÍLOH	47
PŘÍLOHY	50

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci mediálních společností se zaměřením na televizní marketing a srovnává marketingové kampaně dvou formátově podobných televizních pořadů Česko Slovensko má talent a Talentmania, které byly vysílány ve stejné sezóně na dvou různých televizních stanicích na podzim roku 2010. Práce je rozčleněna do dvou hlavních částí, přičemž první část shrnuje základní poznatky o současné situaci a postavení mediálních společností na trzích, a to lokálním i zahraničních. Dále tato část připomíná moderní pojetí marketingové komunikace, popisuje charakteristiky marketingové komunikace mediálních společností a specifika konkrétních mediatypů. Druhá část popisuje positioning televizí Nova a Prima jako východiska pro následnou komparaci a deskriptivní analýzu kampaní talentových show Česko Slovensko má talent a Talentmania, kterým je věnován největší prostor. Komparace je pak začleněna do kapitoly věnující se komunikaci pořadu Česko Slovensko má talent. Obě kampaně jsou rozčleněny do on-air, off-air a online částí, ve kterých jsou na příkladu zmíněných show uvedeny konkrétní prostředky a formáty, které ke své kampani televizní společnosti využily. Komparace i deskriptivní analýza probíhaly na základě veřejně dostupných mediálních výstupů, rozhovorů se zástupci televizí poskytnutých pro účely této bakalářské práce a interních materiálů taktéž poskytnutých pro účely této práce. Pro informační ucelenost také uvádím informace o dané vysílací sezóně a základní informační přehled o srovnávaných formátech. V závěru jsou pak shrnuty poznatky z předchozích částí práce a předložena doporučení vyplývající z deskriptivní analýzy a komparace kampaní.

Téma práce jsem si vybral z několika důvodů. Zástupci zábavního, potažmo mediálního průmyslu investují do svých marketingových aktivit obrovské finanční sumy a mediální produkty v jejich vlastnictví jim umožňují širokou škálu mediálního prostoru. Stejně jako každá firma bojuje o svého zákazníka, televize se snaží každou sezónu bojovat o získání pozornosti největšího počtu diváků. Televize k tomu využívají různé prostředky a metody a nebojí se jít do přímého střetu, programového i

marketingového. Právě programový střet dvou nových talentových show televizí Prima a Nova na podzim roku 2010 byl z hlediska televizního marketingu velmi zajímavý a přínosný. Ukázal totiž, jak marketéři z daných televizí postupovali při uvedení dvou zcela nových, avšak téměř totožných formátů a také jakým způsobem se komunikační strategie měnila v závislosti na výsledcích televizní sledovanosti. Dalšími důvody výběru tohoto tématu je má praktická zkušenost s prostředím televizního marketingu a osobní záliba ve sledování televizních trhů, nových formátů a jejich uvádění na trh.

Z důvodu takřka neexistující odborné lokální literatury jsou teoretické informace o marketingové komunikaci televizních společností značně omezené, i proto se autor často odkazuje na rozhovory se zástupci televizí. Zahraniční literatura zabývající se problematikou televizního marketingu je pestřejší, ale ve většině případů zastaralá. Rozsah praktických informací je částečně vázán na otevřenost a ochotu televizí poskytnout interní data. I proto je cílem této práce nejen poukázat na odlišnosti i možné podobnosti obou kampaní, které běžely ve stejném časovém údobí a jimž vysílatelé věnovali velké úsilí i značný mediální prostor, ale také popsat zčásti odvětví televizního marketingu, kterému se odborná literatura věnuje jen velmi okrajově.

1. Komunikace mediálních společností

Nezastavitelný technologický pokrok žene kupředu celý svět, včetně mediálního prostředí. Média se musejí coby nositelé obsahu i společnosti generující zisky s těmito výraznými změnami vypořádávat a reagovat na ně ve svých produktových a komunikačních strategiích. V této kapitole se věnuji současným problémům, kterými se zabývají mediální domy, lokálním i zahraničním mediálním společenstvem, základním východiskům moderní marketingové komunikace a teorii marketingové komunikace mediálních společností.

1.1 *Současné postavení mediálních společností*

Pro mediální společnosti je 21. století turbulentním obdobím, v průběhu kterého procházejí média významným vývojem, jenž je určen několika faktory. Společně s politickým, právním, demografickým a geografickým faktorem jsou to především faktory technologického pokroku, globalizace, změn koncového publika a v posledních letech silná diverzifikace mediálního podnikání. Ruku v ruce s těmito faktory provází změny na mediálním trhu také kulturní vývoj a kontrola médií veřejností. Tyto okolnosti nutí mediální společnosti měnit modely fungování a věnovat se intenzivně ve svých dlouhodobých strategických plánech několika oblastem (Chan-Olmstedová, 2005, s. 6).¹

Mezi hlavní oblasti patří hledání příležitostí nových zdrojů příjmů. Společnosti podnikání diverzifikují, využívají sílu svých médií pro jiné obchodní aktivity a zdroje financí. Například u televizních společností už to nejsou jen reklamní zadavatelé platící za reklamní prostor, ale i samotní konzumenti, kteří platí za poskytnutí obsahu. (Chan-Olmstedová, 2005, s. 39).² V této souvislosti kladou média důraz také na oblast distribuce, v níž se snaží rozšiřovat distribuční nosiče, které umožní dostat obsah rozsáhlejšímu publiku a vytváří mezi publikem a médii interakci (Ytreberg, 2009, s.

¹ Vlastní překlad.

² Taktéž.

469).³ Využití různých distribučních cest k doručení obsahu označujeme za strategii multi-platform distribution.⁴ Příkladem může být britská reality show Pop Idol, která se během svého vysílání snažila zaujmout publikum na různých zařízeních, včetně mobilních telefonů. (Roscoe, 2004, s. 364).⁵

Velmi důležitou součástí proměny mediálních trhů je také technologický pokrok, především budování digitálního prostředí. Právě oblast nových médií otevírá společností mimořádné příležitosti, zejména pak při propojení tradičních kanálů s těmi novými (Chan-Olmstedová, 2005, s. 6).⁶ Technologický pokrok, respektive inovace vyžadují od společností neustálý přehled a flexibilitu. Mierzejewská a Hollifieldová (2006, s. 48) vyvozují z výzkumu zaměřeného na technologie a inovace, že média patří mezi hrst společností, které musí čelit vzniku potenciálních “rušivých” technologií. Rušivá technologie je definována jako: „...inovace postavená na vědeckém základě, která má potenciál dát vzniknout novému nebo přetransformovat již existující odvětví.” (Day, Schoemaker, 2000, s. 2).⁷ Internet, HDTV či interaktivní televizní přijímače mohou být příkladem typu komunikačních technologií, které mají potenciál výrazně narušit základní byznys model existujícího sektoru v mediálním průmyslu (Mierzejewská, Hollifieldová, 2006, s. 48).⁸

Problematikou současných mediálních trhů je v souvislosti s digitálními technologiemi také výrazná fragmentace diváckého publika, která způsobuje roztržité pozornosti konzumenta (Kotler, Keller, 2007, s. 591). Divák, čtenář, posluchač má velký výběr možností a na jeho dřívější lojalitu se společnosti rozhodně nemohou spolehnout. „Míra sledovanosti v hlavním vysílacím čase a cirkulace novin a časopisů klesá již od sedmdesátých let. To, co je nového, je rozšíření médií a možnosti zábavy od stovek kabelových televizních programů a rádiových stanic a tisíců časopisů a webzínů k nesčetným webovým stránkám, blogům, videohrám a displejům mobilních telefonů. Spotřebitelé mají nejen větší výběr, které médium použít, ale mohou si i zvolit, zda a jak chtějí dostávat komerční obsah.” (Kotler, Keller, 2007, s. 591). Výsledkem těchto změn je diverzifikace mediálního podnikání, diferenciací produktů a vývoj nového obsahu,

³ Vlastní překlad.

⁴ Multi-Platform Distribution: Shape a viewer experience. In: *AVID.com* [online]. 2012 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: http://www.avid.com/static/resources/common/documents/whitepapers/Avid_Multi-Platform_Distribution_WP.pdf.

⁵ Vlastní překlad.

⁶ Taktéž.

⁷ Taktéž.

⁸ Taktéž.

který je pro společnosti důležitý více než kdy dříve (Mierzejewská, Hollifieldová, 2006, s. 50).⁹ Mediální společnosti dělají vše, co je v jejich silách, aby si svého diváka, posluchače nebo čtenáře udržely. Propojení klasického komunikačního kanálu – televize, rádio, tisk – s digitálním světem je proto logickým krokem, který umožňuje zachytit konzumenta v jiném prostředí a také na něj umožňuje lépe cílit. Například televize tak může oslovit konkrétní skupinu lidí, kterou by k televizní obrazovce nikdy nepřivedla, digitální prostředí také usnadňuje komunikaci rozdílnosti produktů (Chan-Olmstedová, 2005, str. 94).¹⁰

1.1.1 Mediální společnosti ve světě

V podkapitolách Mediální společnosti ve světě a Mediální společnosti v České republice se věnuji přehledu největších společností, které na daných trzích operují a také uvádím aktuální změny, se kterými se tyto trhy potýkají. Stručný vhled umožní čtenáři lepší pochopení problematiky, které se tato práce věnuje.

Z pohledu největších mediálních korporací vládne mediálnímu trhu podle žebříčku Global 2000 časopisu Forbes, který byl sestaven v roce 2014 na základě prodejů, zisků, aktiv a tržních hodnot, americká společnost Comcast.¹¹ Tato korporace zastřešuje pět hlavních segmentů: komunikační technologie, kabelové televizní sítě, televizní vysílání, filmový průmysl a zábavní parky. Do portfolia Comcast spadá například televizní síť NBC, filmové společnosti Universal Studios či Universal Pictures nebo tematické parky Universal Studios Hollywood či Universal Studios Florida.¹² Druhou největší mediální společností na světě je The Walt Disney Company, která se zaměřuje na televizní a filmovou produkci. The Walt Disney Company operuje například s televizní sítí ABC Television Network, Disney Channels Worldwide, řadou tematických parků po celém světě nebo rozsáhlým spektrem merchandisingu.¹³ Třetí příčku žebříčku Global 2000 obsadila společnost Twenty-First Century Fox, Inc.

⁹ Vlastní překlad.

¹⁰ Taktéž.

¹¹ LE, Vanna. Global 2000: The World's Largest Media Companies Of 2014. In: Forbes.com [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/vannale/2014/05/07/global-2000-the-worlds-largest-media-companies-of-2014/>.

¹² NBCUniversal. COMCAST. Corporate Comcast [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://corporate.comcast.com/our-company/businesses/nbcuniversal#accordion-3>.

¹³ LE, Vanna. Global 2000: The World's Largest Media Companies Of 2014. In: Forbes.com [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/vannale/2014/05/07/global-2000-the-worlds-largest-media-companies-of-2014/>.

působící zejména v oblasti televizního vysílání a filmové produkce. Mezi nejznámější značky patří například televizní síť FOX nebo produkční společnost Shine Group vyvíjející televizní formáty ve dvanácti zemích světa.¹⁴ Společnost Time Warner, která má většinový podíl ve společnosti CME (vlastník televize Nova)¹⁵, se umístila na čtvrté příčce. Do jejího portfolia spadají například značky CNN, HBO, Cinemax nebo Time. V žebříčku deseti největších mediálních společností na světě se umístila pouze jedna evropská společnost – na sedmé pozici britská WPP zaměřující se na komunikační technologie, reklamu, mediální investice, public relations a další. Pod korporaci WPP spadá například celosvětová síť reklamních agentur Ogilvy & Mather.¹⁶

Zahraniční mediální trhy se již několik let snaží čelit změnám mediálního prostředí. Mezi nejvýraznější změny patří především technologický pokrok, který udává směr vývoje výroby, distribuce i konzumace mediálního obsahu (Chan-Olmstedová, 2005, str. 77).¹⁷ Příkladem změny konzumace obsahu může být masivní využití DVR¹⁸, jež získává ze strany televizí na zahraničních trzích mimořádnou pozornost. Tu můžeme demonstrovat na vysílání seriálu *Revolution* v roce 2012. Šestou epizodu tohoto seriálu sledovalo v původním čase vysílání 9,2 miliónů diváků. Toto číslo později narostlo o téměř 5 miliónu dalších diváků, kteří si epizodu nahráli prostřednictvím DVR a zhlédli ji v jiný čas.¹⁹ V souvislosti s technologickým posunem rapidně roste konkurence, která se prostřednictvím digitálního prostředí umí zapsat lidem do podvědomí jednodušeji a rychleji než kdy dřív a která má za následek rozměňování publika (Eastmanová, 2000, str. 5).²⁰ V tomto ohledu je ale pro společnosti také náročnější prosadit v záplavě nových produktů právě ty své. Ruku v ruce s novými technologiemi jdou i změny chování publika. Každý divák, čtenář, posluchač si může vybrat, jaký obsah chce konzumovat, na kterém nosiči a v jaký čas. Mediální společnosti tak musejí investovat

¹⁴ Shine Group. 21st Century Fox [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z:

http://www.21cf.com/Business_Segments/Filmed_Entertainment_Businesses/Shine_Group/.

¹⁵ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Time Warner navýší podíl v CME nad 75 %. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/05/time-warner-navysi-podil-v-cme-nad-75/#.VDq-qb4fnQN>.

¹⁶ LE, Vanna. Global 2000: The World's Largest Media Companies Of 2014. In: Forbes.com [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/vannale/2014/05/07/global-2000-the-worlds-largest-media-companies-of-2014/>.

¹⁷ Vlastní překlad.

¹⁸ DVR – digital video recorder, umožňuje zaznamenávat video vysílané v televizi na pevný disk, USB disk a další nosiče.

¹⁹ Higher DVR usage becomes a mixed blessing for TV industry. In: FLINT, Joe. Latimes.com [online]. 2012 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2012/oct/29/business/la-fi-ct-dvr-20121029>.

²⁰ Vlastní překlad.

obrovské sumy do nových médií, přizpůsobovat jim obsah a pozorně sledovat změny chování konzumentů, které s nimi přichází, aby mohli včas reagovat (Chan-Olmstedová, 2005, str. 5).²¹ Zahraniční mediální trhy pak musí také čelit lokálním politickým, právním a demografickým změnám.

1.1.2 Mediální společnosti v České republice

Dle žebříčku odborného webu mediaguru.cz sestaveného na základě obrátů za rok 2010 je největší mediální společností na českém trhu CET 21, provozovatel televize Nova (a dalších stanic – Nova Cinema, Fanda, Smíchov, Telka), webových portálů, například zpravodajského TN.cz nebo videoportálu VOYO. Celkový obrát CET 21 činil za rok 2010 přes 6 miliard korun.²² Druhou největší mediální společností je provozovatel telekomunikačních služeb UPC Česká republika s obrátem 4,6 miliard korun.²³ Na třetí příčce se umístila mediální skupina MAFRA, jež se soustředí především na tištěná média (deníky MF Dnes, Lidové noviny). Obrát této skupiny činil za rok 2010 3,2 miliardy korun.²⁴ Následující pozice obsadilo vydavatelství Mladá fronta (odborné časopisecké tituly, knihy), vydavatelství Ringier Axel Springer CZ (dnes již přejmenované na Czech News Center vlastníci bulvární deníky Blesk, Aha!), společnost FTV Prima provozující vysílání televize Prima (a dalších stanic – Prima Love, Prima Cool, Prima Zoom) a internetové portfolio spadající pod společnost Seznam.cz.²⁵ Největší česká společnost zaměřená na provoz rádiového vysílání, Lagardere Active (rádia Frekvence 1, Evropa 2), skončila s obrátem 1,2 miliardy korun na desáté příčce.²⁶ Do žebříčku nebyla zařazena média veřejné služby, kterými jsou Česká televize a Český rozhlas. Mezi největší mediální hráče na českém trhu tedy patří provozovatelé televizního vysílání a vydavatelé tisku.

Na českém mediálním trhu byly roky 2013 a 2014 charakteristické změnami vlastnictví médií. Zejména vstup podnikatele Andreje Babiše a jeho skupiny Agrofert

²¹ Vlastní překlad.

²² VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Žebříček mediálních firem v Česku. In: Mediaguru.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/zebricek-medialnich-firem-v-cesku/#.VDq_Ur4fnQM.

²³ Tamtéž.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

do společnosti MAFRA²⁷ a také jeho následný vstup do společnosti LONDA, provozující vysílání rádia Impuls.²⁸ Dále je to prodej společnosti Ringier Axel Springer CZ Danielu Křetínskému a Patriku Tkáčovi²⁹, spojení managementů společností Economia a Centrum Holdings³⁰, prodej TV Barrandov společnosti Empresa Media v čele s podnikatelem Jaromírem Soukupem³¹ a v neposlední řadě obměna vrcholového managementu společnosti CME, vlastníka televize Nova.³² Česká televize popisuje ve své výroční zprávě za rok 2013, v části Vývoj mediálního prostředí tyto změny za největší za uplynulých deset let „...neboť znamenaly v segmentu tištěných i elektronických příchod zcela nových podnikatelských subjektů.“³³

Charakteristická je pro česká média v současné době také pokračující fragmentace mediálního trhu, zejména toho televizního, a to jako dopad televizní digitalizace.³⁴ Důsledkem následného vzniku nových televizních stanic, které slouží jako programy doplňující hlavní televizní kanály a které oslovují užší cílové skupiny, je pak tříštění pozornosti televizního publika.³⁵ Příkladem může být spuštění stanice Fanda (společnost CET 21), která se programově věnuje mužskému publiku.³⁶ Například další nově spuštěný kanál Prima Zoom (FTV Prima) postavil své programové schéma na

²⁷ Babišův Agrofert převzal vydavatelství MAFRA, kam spadá i iDNES.cz. In: Idnes.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/andrej-babis-prevzal-vydavatelstvi-mafra-flq-ekoakcie.aspx?c=A131009_210158_ekoakcie_ven.

²⁸ KÜTNER, Dušan. Vysílací rada posvětila prodej Rádia Impuls. In: E15.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/vysilaci-rada-posvetila-prodej-radia-impuls-babisovi-1052017>.

²⁹ VOJTĚCHOVSKÁ, Martin. Potvrzeno: Ringier kupují podnikatelé Křetínský a Tkáč. In: Mediaguru.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/potvrzeno-ringier-kupuje-kretinsky-a-tkac/#.VDrBR74fnQM>.

³⁰ ZÁZVORKA, Jiří. Economia a Centrum Holdings spojují svůj management. In: Mediamania.tyden.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/economia-a-centrum-holdings-spojui-svuj-management_287589.html.

³¹ TV Barrandov míří do rukou mediálního magnáta Soukupa. In: Ceskatelevize.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/212883-tv-barrandov-miri-do-rukou-medialniho-magnata-soukupa/>.

³² CME MÁ NOVÉ VEDENÍ: Společnost povedou Christoph Mainusch a Michael Del Nin. In: TN.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/ekonomika/cme-ma-nove-vedeni-spolecnost-povedou-christoph-mainusch-a-michael-del-nin.html>.

³³ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2013. In: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2013 [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2013.pdf.

³⁴ AUST, Ondřej. Český televizní trh fragmentuje řada nových stanic, perou se o tytéž inzertní peníze. In: Mediar.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cesky-televizni-trh-fragmentuje-rada-novych-stanic-perou-se-o-tytez-inzertni-penize/>.

³⁵ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Eroze TV ratingů: Jak vypadá TV fragmentace?. In: Mediaguru.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/eroze-tv-ratingu-jak-vypada-televizni-fragmentace/#.VDrGYr4fnQM>.

³⁶ Tisková zpráva CET 21 ke spuštění stanice Fanda.

dokumentárních pořadech.³⁷ Výroční zpráva České televize za rok 2013 v části věnované vývoji mediálního prostředí dále uvádí, že „...rostl počet uživatelů smartphonů a tabletů, rostl prodej tzv. smart TV, tedy televizorů schopných uživatelům poskytnout přístup k on-linovým archivům pořadů, řada domácností se rozhodla přejít na kvalitnější internetové připojení, což bylo spojeno i s rozšířenou nabídkou a úpravou tarifů poskytovatelů telekomunikačních služeb.”³⁸ České mediální společnosti se také intenzivně zabývají problematikou hledání nových zdrojů příjmu. Například televize Nova v roce 2011 zpoplatnila obsah na video portálu VOYO³⁹, Hospodářské noviny o tři roky později využily stejný způsob a část svého online obsahu nabízí za poplatek.⁴⁰ Cestou hledání nových příležitostí mimo mediální sféru se vydala v roce 2012 tehdejší společnost Ringier Axel Springer⁴¹, která spustila službu prvního mobilního virtuálního operátora Blesk mobil.⁴² O dva roky později stejná korporace ohlásila vstup do plynárenského odvětví, kdy spustila službu Blesk plyn nabízející dodávky plynu spolu se zákaznickými službami.⁴³

³⁷ Prima spustí nový kanál zaměřený na dokumenty, nazvala ho Prima Zoom. In: Idnes.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prima-spusti-dokumentarni-kanal-prima-zoom-fe2-/domaci.aspx?c=A121031_160719_domaci_brm.

³⁸ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2013.

³⁹ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Nova částečně zpoplatňuje svůj portál Voyo. In: Mediaguru.cz [online]. 2011 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/nova-zpoplatnuje-svuj-portal-voyo/#.VD1jc74fnQN>.

⁴⁰ Od října se chystá zpoplatnění webu iHned.cz. In: Lidovky.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/od-rijna-se-chysta-zpoplatneni-webu-ihned-cz-fz8-/media.aspx?c=A140913_172158_in-media_ele.

⁴¹ V roce 2014 se společnost přejmenovala na Czech News Center.

⁴² VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Ringier startuje svoji mobilní službu Blesk mobil. In: Mediaguru.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/ringier-startuje-svoji-mobilni-sluzbu-blesk-mobil/#.VD1kS74fnQN>.

⁴³ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Ringier jde opět mimo média, představí Blesk plyn. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/ringier-jde-opet-mimo-media-predstavi-blesk-plyn/#.VD1jSr4fnQM>.

1.2 Marketingová komunikace mediálních společností

V kapitole Marketingová komunikace mediálních společností podrobně popíšu marketingové nástroje, které využívají televizní marketéři a pro ucelený přehled také marketingové nástroje dalších dvou tradičních médií – rádia a tisku.

1.2.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci je možné definovat jako: „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2013, s. 190). Karlíček dále dodává, že jak nástroje marketingového mixu, tak i marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. (2013, s. 190). Moderním pohledem na problematiku marketingové komunikace je tzv. integrovaná marketingová komunikace (IMC), De Pelsmacker shrnuje IMC takto: „...komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předávám všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit.“ (2003, s. 23 a 24). Příkrylová a Jahodová upozorňují, že IMC má svá úskalí. Například riziko určité uniformity komunikace. „Výzkumy potvrzují, že nadměrné opakované sdělení může zákazníka znudit a podráždit. Dalším problémem může být, jakým způsobem integrovanou komunikaci změřit a vyhodnotit jako celek.“ (2010, s. 49).

1.2.2 Televize

Televizní marketing (také můžeme nahradit termíny promotion, self-promotion) je možné rozčlenit do několika podskupin, a to dle obsahu kampaně, využívaných nástrojů a časového plánu. Eastmanová (2000, s. 8)⁴⁴ rozděluje televizní marketing dle obsahu kampaně. Prvním typem je komunikace image, jejímž účelem je zlepšit značku televize

⁴⁴ Vlastní překlad.

a mezi diváky, reklamními zadavateli a jinými skupinami vytvořit ke značce pozitivní vztah. Značka je typizována sloganem, logem a tématy, které značku charakterizují. Druhým typem je komunikace programové nabídky televize, který zahrnuje i využití ostatních mediatypů. Eastmanová také v souvislosti s obsahem kampaní zmiňuje jejich třetí typ zaměřený na specializované služby, který je typický pro kabelové televize. Senior brand manager skupiny Nova Jakub Strýček člení kampaně dle využívaných nástrojů takto: on-air, off-air a online nástroje. Každá tato část kampaně zahrnuje řadu kanálů, které utváří ucelený komunikační mix. Dále Strýček zmiňuje členění kampaní dle časového plánu – kampaně průběžné (on-going) a ukončené (ended) nebo tzv. akční plán (action plan).⁴⁵ Pro účely této práce se budu podrobněji zabývat členěním kampaní dle využívaných nástrojů, neboť toto členění je dle mého názoru nejpřehlednější a je následně využito i při komparaci televizních show.

Základním stavebním kamenem každé televizní kampaně je podle Strýčka předem stanovený soubor sdělení. „Je důležité sestavit message box tak, aby pokrýval co největší procento důvodů, proč se dívat a deset důvodů, proč se nedívat. S těmito důvody je pak třeba pracovat při tvorbě kampaně.“⁴⁶ V jeden moment je součástí sdělení aspekt jazyka, vizuál, zvuky a struktura příběhu. Všechny tyto prvky vytvářejí interpretaci sdělení. Jak diváci vnímají sdělení v televizním spotu, může mít velký dopad na to, jak vnímají promovaný program. (Eastmanová, 2000, str. 7).⁴⁷ Všechny tři složky kampaně by měla protínat stejná grafická identita, která slouží jako komunikační identifikátor a která by měla být konzistentní, ať už je nosič identifikátoru obálka, billboard, webová stránka, samolepky nebo logo (Eastmanová, 2006, s. 144).⁴⁸

První skupinou členění televizních kampaní je on-air část. Právě on-air kampaň je podle Fergusonova pro získání pozornosti diváků klíčová (2006, s. 167).⁴⁹ Dle výzkumu se devět z deseti diváků spoléhá na televizní reklamu, aby zjistili, co je nového, a dvě třetiny uvádějí televizi jako nejdůležitější zdroj informací, na co se v televizi dívat.⁵⁰ Základním stavebním kamenem on-air kampaně je spot (klip). Tento formát umožňuje sdělit velké množství informací, příběh i emoci. Dalšími formáty jsou středový jingle,

⁴⁵ Dle slov Jakuba Strýčka.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Vlastní překlad.

⁴⁸ Taktéž.

⁴⁹ Taktéž.

⁵⁰ EGGERTON, John. IPG Surfing Is Next Big Wave. In: Broadcastingcable.com [online]. 2004 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.broadcastingcable.com/news/news-articles/ipg-surfing-next-big-wave/103634>.

který je kratší než spot a umožňuje dobře kombinovat příběh a emoci a posledním formátem je injektáž. „Prvek, který se objevuje během pořadu ve spodní části obrazovky, obsahuje název pořadu, který následuje. Injektáže získávají divákovu pozornost jen na pár sekund. Jméno pořadu je často kombinováno s pohybem nebo animací postavy nebo videa s tváří pořadu.“ (Ferguson, 2006, s. 169).⁵¹ Injektáž je formát vhodný pro sdělení opravdu krátké a jasné informace, například čas vysílání nebo jméno pořadu.⁵² Televizní marketing také pracuje s pojmem ident (IDs) – signifikantní označení stanice. Například kreativní tým televize Prima připravil na podzim 2014 společně s novou grafikou i nové identity, které stavěly na hlavních pořadech a tvářích stanice a které spojoval slogan „Je prima...“.⁵³ Všechny televizní grafické prvky můžeme souhrnně označit jako vnitřní grafiku stanice. „... je to v podstatě informační systém, který vás navádí vysíláním a navádí diváka, kam má jít, jestli se má jít podívat na tuhle premiéru nebo tenhle megafilm, co bude za chvíli apod. Je to v podstatě to samé, jako když jdete do metra a tam máte informační systém.“⁵⁴ Ferguson (2006, s. 170)⁵⁵ uvádí, že umístění a frekvence spotů jsou dva klíčové faktory, které činí promo efektivním. Podíváme-li se na možnosti umístění spotu, nabízí se nám několik hledisek. Na kterou stanici, ke kterém pořadu, na kterou pozici v rámci reklamního bloku a také v jaký čas spot umístíme. Z časového hlediska máme možnost zařadit spot do prime-time⁵⁶ nebo all day⁵⁷. Ať už spot zařadíme na jakoukoli pozici, vždy se na něm projeví tzv. drop-off, tedy odchod diváka před reklamním blokem. Jediný on-air marketingový nástroj při kterém nedochází k drop-off je injektáž, neboť je pevnou součástí právě sledovaného programu.⁵⁸ Časové hledisko je podstatné také při pohledu na kampaň jako celek. „Priority kampaní udáváme na škále jedna až pět. Průměrná kampaň s prioritou tři by trvala čtrnáct dnů a využila by všechny dostupné on-air nástroje. Kampaň s prioritou jedna by trvala měsíc, deset dnů by probíhala

⁵¹ Vlastní překlad.

⁵² Dle slov Jakuba Strýčka.

⁵³ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Televize Prima mění grafiku a spouští kampaň. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/televize-prima-meni-grafiku-a-spousti-kampan/#.VF8r44dqjN>.

⁵⁴ POLÁK, Lukáš. Podívejte se na novou grafiku televize Nova. In: Digizone.cz [online]. 2009 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/podivejte-se-na-novou-grafiku-televize-nova/>

⁵⁵ Vlastní překlad.

⁵⁶ Hlavní vysílací čas v televizi. Denní doba, která je pro dané médium charakteristická nejvyšším počtem diváků z celého dne. V televizním vysílání se prime-time většinou vymezuje dobou od 19:00-23:00.

⁵⁷ Vysílací čas v televizi mimo prime-time.

⁵⁸ Dle slov Jakuba Strýčka.

teasingová⁵⁹ část a dvacet jedna dnů ostrá kampaň.⁶⁰ V případě, že plánujeme umístění spotu, nabízí se nám možnost tzv. cross-promotion, tedy umístění spotu i na jiné televizní stanice v rámci mediální skupiny. „Výběr stanic a frekvence cross-promotion je odpovědností marketingových manažerů a drží se dvou základních pravidel. Za prvé: nejvhodnější místo pro nasazení spotů promujících nové formáty je v průběhu již známých a zavedených pořadů, zejména během těch, jejichž diváci mohou být potenciálními diváky i nového formátu. Za druhé: ty formáty, které mají největší očekávání a naděje, by měly získat v rámci cross-promotion největší prostor.“ (Ferguson, 2006, s. 170).⁶¹

Součástí nástrojů on-air části marketingové komunikace je také tzv. redakční podpora, tedy propagace promovaných formátů v jiných pořadech dané televize. „Využíváme zpravidla živé pořady, protože na přípravu kampaní máme obecně málo času. Informace o promovaných formátech je možné zpracovat tak, aby odpovídaly charakteru pořadu, například Televizním novinám, Volejte Novu, Střepinám a dalším. Pro každý pořad se hodí jiný druh poutání. Tyto pořady využíváme pouze k self-promotion, jsou legislativně striktně omezené.“⁶² Například televize Prima poutala 12. října 2014 ve zprávách FTV Prima na start osmé řady amerického seriálu Dexter na kanále Prima COOL. Reportáž byla převážně o hlavní postavě seriálu a herci Sašovi Rašilovovi, který postavu dabuje.⁶³ Televize Nova pak například 2. listopadu 2014 poutala v Televizních novinách na seriál Kriminálka Anděl prostřednictvím reportáže shrnující téma vysílané epizody.⁶⁴

Zatímco on-air marketingové nástroje oslovují současné diváky, off-air využíváme k oslovení nových potenciálních diváků. Off-air nástroji se v televizní terminologii rozumí nástroje public relations.⁶⁵ Kotler (2007, s. 888) vysvětluje public relations jako: „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní

⁵⁹ Teasing je druh marketingové kampaně, kdy vypuštěním neúplných informací vzbuzujeme mezi lidmi zájem a získáváme jejich pozornost.

⁶⁰ Dle slov Jakuba Strýčka.

⁶¹ Vlastní překlad.

⁶² Dle slov Jakuba Strýčka.

⁶³ *Zprávy FTV*. TV, Prima. 12. 10. 2014. In: Play.iprima.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://play.iprima.cz/zpravy-ftv-prima/zpravy-ftv-prima-12102014>.

⁶⁴ Televizní noviny 2. 11. 2014. In: Tn.nova.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/sledujte-zive-televizni-noviny-121.html>.

⁶⁵ Dle slov Jakuba Strýčka.

komunikace, lobbování a poradenství.“ Podíváme-li se blíže na publicitu produktu (v našem případě například televizní seriál, pořad, film), máme k dispozici několik možností. Je to například využití externích médií – tisk, rádio, webové stránky. Za prostor v těchto médiích buď platíme (standardní reklama – inzerce, spot), nebo je součástí redakční části titulu (rozhovor s hercem, informace ze zákulisí natáčení), za který neplatíme, ale již zde vstupují do hry vztahy s novináři. Promování pořadů v denním tisku a časopisech má dvě funkce: promuje televizní vysílání a vzbuzuje obecný zájem o pořad mezi diváky a potenciálními reklamními zadavateli (Ferguson, 2006, s.181).⁶⁶ „Redakční podpora televizních produktů je velmi důležitá. Nejvhodnější cestou je podpora prostřednictvím tváří produktů, případně postav daných seriálů a pořadů.“⁶⁷ To potvrzuje i kampaň PR agentury Taylor Herring, jejímž úkolem bylo v roce 2007 připravit kampaň ke třetí sérii britského seriálu Doctor Who. Na svých stránkách uvádí, že nedílnou součástí kampaně byla prezentace herců v tištěných médiích. „...focení Davida Tennanta pro časopisy Attitude a GQ a hloubkový rozhovor na pět stran pro The Times. Freema Agyemanová poskytla přes sto rozhovorů – od dětských titulů až po hloubkové rozhovory, rozhovory pro bulvár, focení a účast na událostech s červeným kobercem. Mediální pokrytí také zahrnovalo focení pro časopisy Glamour, In Style, Company, Marie Claire a rozhovory s The Sun, Daily Mirror nebo Daily Star.“⁶⁸ Dále můžeme pro komunikaci pořadů v rámci externích médií uvést i rádia. Propagace prostřednictvím rádia je užitečné zejména při budování zájmu směrem ke specifickým cílovým skupinám (Ferguson, 2006, s. 185).⁶⁹ Například televize Nova uzavřela v roce 2014 partnerství s rádiem Evropa 2, které podporovalo ve svém programu pěveckou show Hlas ČeskoSlovenska formou rozhovorů i rádiových spotů. Pěvecká show Hlas cílila na mladší diváckou skupinu a posluchači rádia Evropa 2 jsou obecně mladí lidé. Televize dále využívají k promování online média, například bulvární nebo zpravodajské online deníky. Podle Friedmana může televize (na americkém trhu) utratit za nákup prostor v jiných médiích až pět milionů dolarů. Například pro seriál Zoufalé manželky nakoupila televize ABC reklamu v rádiích, tisku i reklamu venkovní.⁷⁰ Mezi off-air nástroje můžeme řadit všechny ostatní druhy marketingu a PR, které nejsou

⁶⁶ Vlastní překlad.

⁶⁷ Dle slov Jakuba Strýčka.

⁶⁸ Doctor Who. Promoting the flagship BBC drama. In: Taylorherring.com [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.taylorherring.com/case-studies/doctor-who/>.

⁶⁹ Vlastní překlad.

⁷⁰ FRIEDMAN, Wayne. Shows Crave Juice From On-Air Promos. In: Tvweek.com [online]. 2005 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.tvweek.com/in-depth/2005/03/shows-crave-juice-from-on-air/>.

součástí obrazovky nebo online služeb televize. Strýček upozorňuje, že nástroje public relations jsou zpravidla pomalé a možnosti rychlých změn velmi omezené.⁷¹

Třetí a poslední složkou marketingové televizní kampaně je online část. „Dříve platilo, že se divák dívá na televizi a pak jde hrát na počítač. V dnešní době se divák dívá na televizi a u toho hraje na počítači,“ vysvětluje Strýček.⁷² Problematikou tzv. second screeningu, tedy situací, kdy divák sleduje dvě zařízení naráz, se v českém prostředí zabývala agentura MEC Czech. Z jejího průzkumu z druhé poloviny roku 2014 vyplynulo, že: „Při sledování televize lidé často používají jiná zařízení, a to notebook (56 %), mobilní telefon (36 %), stolní počítač (30 %) či tablet (14 %). Používají-li více přístrojů, kombinují notebook a mobilní telefon (24 %). Pokud diváci zachytí v televizi zajímavou informaci, nejčastěji si podrobnosti dohledávají přes počítač (88 %), chytré telefony (10 %) a 6 % volí tablety.“⁷³ Televize tento trend samozřejmě využívají tak, aby diváky přiměly podívat se na webové stránky například pořadu, který právě sledují. V roce 2008 zkoumala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, zda televize Nova neporušuje zákon, když v hlavní zpravodajské relaci Televizní noviny denně propaguje zpravodajsko-zábavný internetový portál TN.cz. Tento prvek self-promotion uplatňují aktuálně všechny tři hlavní tuzemské televize: kromě Novy je to Česká televize i Prima.⁷⁴ „Dostat diváka od televize na internet je mnohem snazší, než z internetu k televizi. Velkým problémem také je to, že tento přechod neumíme měřit.“⁷⁵ Online kampaň kopíruje kampaň televizní, využívá dostupné online reklamní formáty, například bannery, video reklamu a další. Součástí je také podpora pořadů formou redakčního obsahu na webových stránkách společností. Například televize Prima při uvedení seriálu Vlnařů spustila pod svou hlavičkou tzv. microsite⁷⁶ věnující se pouze seriálu Vlnařů. Uživatel na této stránce najde informace o aktuální ději kolem seriálu, charakteristiky postav, videa i jednotlivé epizody. Již měsíc před startem seriálu na obrazovce se na webové stránce style.iprima.cz objevilo několik

⁷¹ Dle slov Jakuba Strýčka.

⁷² Dle slov Jakuba Strýčka.

⁷³ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Více než 50 % diváků používá při sledování TV notebook. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/10/vice-nez-polovina-divaku-pouziva-pri-sledovani-tv-notebook/#.VF8usodqtjN>.

⁷⁴ POTŮČEK, Jan. RRTV zkoumá reklamu na TN.cz v Televizních novinách na Nově. In: Digizone.cz [online]. 2008 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/rrtv-zkouma-reklamu-na-tn-cz-ve-zpravach/>.

⁷⁵ Dle slov Jakuba Strýčka.

⁷⁶ V českém překladu mikrostránka. Je to speciální malý web, fungující jako doplněk hlavní webové prezentace.

článků věnující se seriálu, například článek o hlavní herečce: „Tereza Kostková, seriálová dcera vinaře, si víno užívá!“⁷⁷

1.2.3 Rádio a tisk

Cílovými skupinami marketérů v rádiu, stejně jako marketérů televizních, jsou publikum a reklamní zadavatelé. G. Newton (2005, s. 31)⁷⁸ stanovil tři základní cíle marketingu rádií: generovat publicitu, zvyšovat poslechovost a generovat příjmy. K naplnění těchto cílů využívají marketéři řadu nástrojů. Mezi nejdůležitější patří: vyvolání zájmu, positioning, akvizice nových a udržování stávajících posluchačů, externí média, merchandising⁷⁹ a public relations (Michaels, 2012).⁸⁰ Vyvolání zájmu prostřednictvím word of mouth⁸¹ může být podle G. Newtona (2005, s. 34)⁸² nejsilnější marketingovým kanálem. Manažeři rádií se proto nevyhýbají programovým prvkům, které jsou nečekané a až bizarní. Nasazují je za jediným účelem – získat maximální pozornost posluchače a zajistit, aby se tato informace šířila mezi posluchači dál. Aby byla jakákoli rádiová stanice úspěšná, musí odpovídat životnímu stylu dané cílové skupiny. Marketingový manažer proto úzce spolupracuje s manažerem programu a společně definují a naplňují positioning stanice. Cílem positioningu je: „...vytvořit image stanice tak, aby v myslích posluchačů odpovídala jejich vlastnímu sebe obrazu.“ (Michaels, 2012).⁸³ To vše se odráží v hudbě, zvukové grafice, logu, sloganu, moderátorech stanice atd. Pro lepší představu si mnoho marketérů vytvoří jednoho posluchače, který reprezentuje celou skupinu. Například typickým posluchačem moderního rádia formátu CHR⁸⁴ bude Jana – čtyřadvacetiletá žena, pracující ve středně velké společnosti, svobodná se zálibou v hudbě, tancování a módě, žije v městském bytě a třikrát týdně chodí do posilovny. „Co by na to řekla Jana?“ by měla být podle G.

⁷⁷ Tereza Kostková, seriálová dcera vinaře, si víno užívá!. In: Style.iprima.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://style.iprima.cz/search/apachesolr_search/vinaři?page=60.

⁷⁸ Vlastní překlad.

⁷⁹ Forma marketingové podpory prostřednictvím distribuce a prodeje produktů, které jsou opatřeny logem televize nebo pořadu, například čepice, trička, hrnky a podobně.

⁸⁰ Vlastní překlad.

⁸¹ Nepsaná forma reklamy, který se šíří samovolně mezi stávajícím a potenciálními zákazníky. Možné přeložit jako „o čem se mluví“ nebo „osobní doporučení“.

⁸² Vlastní překlad.

⁸³ Taktéž.

⁸⁴ CHR – contemporary hit radio. Formát rozhlasové stanice, který se zaměřuje na vysílání současné populární hudby.

Newtona (2005, s. 35)⁸⁵ první otázka každého manažera na začátku příprav nové kampaně. Michaels dodává, že ve světě rádií je positioning také: „...chápaní silných a slabých stránek konkurence a jejich využití ve vlastní prospěch.“ (Michaels, 2012).⁸⁶ Správný positioning a následná úspěšná kampaň by měla podle Sklara odpovídat potřebám posluchačů. „Rádio by mělo být posluchačům nablízku. Promujeme médium, které člověk nevidí, nemůže si na něj sáhnout a necítí ho, proto je třeba udržovat prostřednictvím kampaní posluchačskou perspektivu.“ (Sklar, 1985, s. 12).⁸⁷ Za účelem akvizice nových a udržení stávajících posluchačů využívají rádia především soutěže a on-air reklamu. „V případě, že má show vysoké hodnoty TSL⁸⁸, ale celkový počet posluchačů je malý, je pro tuto show vhodná soutěž akviziční.“ (G. Newton, 2005, s. 38).⁸⁹ Příkladem akviziční soutěže je Tajemný zvuk rádia Kiss Jižní Čechy. Aby posluchač získal výhru, musí si rádio nejprve naladit v daném čase, poslechnout si tajemný zvuk a zatelefonovat do studia.⁹⁰ Vedle celé řady typů soutěží, které bychom mohli rozčlenit podle druhů výhry, je pro marketéry velmi důležitý nástroj on-air promotion. Tímto nástrojem se rozumí škála krátkých i dlouhých elementů, které jsou začleněny do programu rádia a definují rádio směrem k posluchači. V případě, že obsahují identifikaci stanice, nazývají se signatures. Obecně se využívají tři základní elementy: sweepers, liners a jingles⁹¹. Sweeper je krátký, imageový spot využívaný mezi přechodem dvou písní, připomíná posluchači jakou rádiovou stanicí poslouchá a vytváří prostřednictvím různých zvuků image stanice. Liners jsou jednoduché spoty, jejímž hlavním prvkem je mluvené slovo, často bývají namlouvané do ticha. Jingles se skládají z několika hudebních tónů, obsahují identifikaci stanice, například slogan (například slogan rádia Impuls: „Hrajeme vám rááááadi česky.)⁹². Všechny tyto elementy reflektují náladu stanice a její hudební program (G. Newton, 2005, s. 43).⁹³ Management rádií může dále využít jiná rádia nebo jiné mediatypy spadající pod

⁸⁵ Vlastní překlad.

⁸⁶ Taktéž.

⁸⁷ Vlastní překlad.

⁸⁸ Time-spent-listening – délka poslechu rádia.

⁸⁹ Vlastní překlad.

⁹⁰ Uhodni Tajemný zvuk rádia Kiss Jižní Čechy a vyhraje peníze. In: Kissjiznicechy.cz [online]. 2013 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.kissjiznicechy.cz/souteze/uhodni-tajemny-zvuk-radia-kiss-jizni-cechy-a-vyhraje-penize-1467.html>.

⁹¹ Tyto odborné termíny se používají v původním anglickém jazyce.

⁹² Rádio Impuls mění zvukový obal a rozšiřuje slogan. In: Mediamania.tyden.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/radio-impuls-meni-zvukovy-obal-a-rozsiruje-slogan_313551.html.

⁹³ Vlastní překlad.

stejného vlastníka, stejně tak může využít v rámci propagace stanice externí média, těmi se rozumí média jiných mediálních domů. Využití externích médií závisí na marketingovém rozpočtu a spoléhá se na znalosti trhu lokálních marketingových manažerů. Externí média se typicky využívají pro oslovení nových posluchačů (G. Newton, 2005, s. 45).⁹⁴ Do nástroje marketingové komunikace rozhlasových stanic patří i merchandising a media relations. G. Newton definuje merchandising v rozhlasovém kontextu jako: „Distribuce a prodej stanicí na zakázku vyrobených produktů, od přívěsků na klíče až po hrnek na kávu. Prakticky vše, co je označeno názvem rádia, logem nebo jinou identifikační charakteristikou.“ (2005, s. 53).⁹⁵ Public relations pak uzavírají vybraný výčet nástrojů marketingové komunikace. Rozhlasová stanice může v rámci své PR strategie využít například vysílání z jiné lokace (obchodní centrum, náměstí), veřejné prohlídky rádia a zázemí, profilování moderátorů jako VIP celebrit, tiskové zprávy a prohlášení a další (G. Newton, 2005, s. 54).⁹⁶

I v případě marketingové komunikace tiskovin cílí manažeři na dvě hlavní skupiny. Jsou to čtenáři a reklamní zadavatelé. Fink popsal tři hlavní důvody, proč je marketing důležitou součástí vydavatelských domů. Konkurence, slabý výkon prodeje a síla nových příležitostí. Marketingová strategie tisku se podle Finka dále neobejde bez několika důležitých kroků: analýzy současné a budoucí pozice titulu, stanovení cílů, plánování a vyhrazení zdrojů, monitorování, kontroly a přizpůsobení (1988, s. 122).⁹⁷ Rush shrnul cíle marketingových aktivit takto: promování značky, podpora zvýšení čtenosti a konkurenční postavení na trhu.⁹⁸ Základním předpokladem úspěšné marketingové komunikace je široká znalost chování čtenáře a znalost odpovědí na otázky: Kdo kupuje nebo nekupuje daný titul? Proč ho kupuje nebo nekupuje? Kdy ho kupuje a kdy ho čte? A především otázka: Co v mém titulu hledají? „Marketér se musí dostat přes rozhodnutí ke koupi až k tomu, jak a proč je titul konzumován. Chtějí to vědět vaši editoři, aby mohli přizpůsobit obsah a chtějí to vědět i vaši inzerenti, aby mohli lépe umisťovat reklamu.“ (Fink, 1988, s. 131).⁹⁹ Podle Greena doznal marketing vydavatelství za poslední roky výrazných změn. Většina firem snížila marketingové

⁹⁴ Vlastní překlad.

⁹⁵ Taktéž.

⁹⁶ Taktéž.

⁹⁷ Taktéž.

⁹⁸ RUSH, Morgan. Marketing Ideas for Newspapers. In: Smallbusiness.chron.com [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-ideas-newspapers-3421.html>.

⁹⁹ Vlastní překlad.

rozpočty nebo je zmrazila. Na příkladu britských vydavatelských domů Green ukazuje změny ve vedení marketingových oddělení. „Za uplynulých osmnáct měsíců vystřídaly společnosti Associated Newspapers, News International, Mirror Group, Guardian Newspapers Group a Telegraph Media osoby, které jsou zodpovědné za marketing. Tento fakt je důležitý, protože to znamená nová zadání, jak by měla být oddělení strukturovaná a jak by měla fungovat. Oddělení jsou menší. Počet lidí zapojených do marketingu se snížil a klade se větší důraz na akce, kluby čtenářů a nové iniciativy doručování tiskovin.“¹⁰⁰ Green dále zmiňuje, že velká část kampaní již nevyužívá externí média. Společnosti se spoléhají na vlastní prostor, cílem je snížit náklady na kampaně. Zatím největší změnou prochází systém udržování předplatitelů. „Jakmile si čtenář předplatí titul, dostane se do uzamčeného schématu předplatného, v rámci kterého se marketéři snaží klást důraz na čtenářský klub a předplatitelům nabízet exkluzivní nabídky, aby předplatiteli i nadále zůstali.“¹⁰¹ Vzhledem k neexistující aktuální odborné literatuře bych rád zmínil některé nástroje marketingové komunikace na příkladu deníku Mladé Fronty Dnes, který v roce 2010 spustil imageovou kampaň. Marketingový ředitel mediální skupiny Mafra A. Pýcha vysvětluje, co bylo cílem kampaně. „Mottem kampaně je sdělení „Dnes čtěte, co se stane zítra“. Cílem je ukázat na zásadní přidanou hodnotu novin, ta spočívá v „odhalení“ věcí nebo možností, které mohou ovlivnit život čtenáře v budoucnu.“ Kampaň, jež vznikla na podporu čtenosti titulu, se skládala ze sady vizuálů, které refletovaly čtenářské preference pramenící z hloubkového výzkumu v nové a netradiční podobě. V první vlně využila kampaň outdoorové reklamní nosiče v Praze a krajských městech, zejména megaboardsy, billboardy, reklamní lavičky a plochy na vozech MHD. Ve druhé vlně se pak kampaň rozšířila do rozhlasu a televize, kde měla kampaň formu klasické reklamy a sponzoringu. Společně s kampaní byl uveden i nový vizuální standard pro značku MF DNES, který se promítl ve veškeré externí i interní komunikaci. Pýcha dále dodává: „Inovaci prošel také claim značky MF DNES, který zní „Stojí za to číst“ a velmi dobře reflektuje jak obsahovou kvalitu a rozsah informací v našich novinách, tak i tvrzení čtenářů, kteří vnímají deník MF DNES jako nejlepší v poměru cena-kvalita.“¹⁰²

¹⁰⁰ GREENE, David. Trends in newspaper marketing. In: Inpublishing.co.uk [online]. 2010 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://inpublishing.co.uk/kb/articles/trends_in_newspaper_marketing.aspx.

¹⁰¹ Tamtéž.

¹⁰² EURO RSCG připravilo pro MF Dnes novou komunikační kampaň. In: M-journal.cz [online]. 2010 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/euro-rscg-pripravilo-pro-mf-dnes-novou-komunikacni-kampan__s288x7206.html.

2. Komparace marketingové komunikace televizních show Česko Slovensko má talent a Talentmania

V praktické části této bakalářské práce se nejprve zaměřím na positioning komerčních televizí Nova a Prima, který představí základní východiska komunikace těchto médií. V kapitolách Marketingová komunikace show Talentmania a Marketingová komunikace show Česko Slovensko má Talent se budu podrobně zabývat analýzou obsahu kampaní, které Nova a Prima pro tyto formáty připravily.

2.1 Positioning televize Nova v rámci marketingové komunikace

Positioning je podle Kellera (2007, s. 149) srdcem marketingové komunikace. Kotler definuje positioning takto: „Cíloví zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření podrobného marketingového mixu.“ (2007, s. 67). Keller (2007, s. 149) definuje positioning jako „... identifikaci optimálního umístění značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.“ Positioning zahrnuje definici těchto složek: cílová skupina; oblast, ve které se značka pohybuje; jak se značka odlišuje od ostatních; důvody, proč značku koupit.¹⁰³

Televize Nova zahájila vysílání jako druhá komerční stanice na českém trhu 4. února 1994¹⁰⁴. První televizí byla Premiéra, předchůdce dnešní Primy, vysílala však pouze v Praze a středních Čechách, Nova tak byla první celoplošnou soukromou

¹⁰³ Mediální slovník: Positioning. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/positioning/>.

¹⁰⁴ PLES, Jaroslav. Železný postavil tiskárnu na peníze, které ho zničily. Nova má zlatá léta za sebou. In: Ihned.cz [online]. 2012 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-54567970-zelezny-postavil-tiskarnu-na-penize-ktere-ho-znicily-nova-ma-zlata-leta-za-sebou>.

televizí. Provozovatelem televize je společnost CET 21, kterou vlastní zahraniční mediální skupina CME.¹⁰⁵

Primární cílová skupina Novy je vždy podřízená obchodní cílové skupině. Programové schéma a jeho komunikace jsou zaměřeny na cílovou skupinu ve věku 15 až 54 let, muži i ženy.¹⁰⁶ „Televize Nova je televize pro masu.“¹⁰⁷ Značku Nova tvoří tři pilíře, jsou to Televizní noviny a seriály *Ulice* a *Ordinace v růžové zahradě 2*. „Když bychom vzali mix těchto formátů a přidali k nim jednu novinku, tak to je to, co vytváří značku televize Nova.“¹⁰⁸ Strýček dále upozorňuje, že Nova se jako jedna z mála televizí vyznačuje tím, že produkt neodpovídá značce. „Značka Nova si zachovává vysoký stupeň prémiovosti, přestože je to veřejně dostupný statek, a přestože prémiovost neodpovídá obsahu. Lidé vnímají Novu stále jako poměrně exkluzivní a výjimečnou značku.“¹⁰⁹ Kdybychom měli televizní značky personifikovat, tak z pohledu Strýčka je Prima chlapík v havajské košili, za což podle něj může stanice Prima Cool. Česká televize bývala stařík ve svetru, ale posledních pár let už je to starší pán ve tvídovém saku s prvky bankéře. Televize Nova bývala dříve sexy kočka, teď je to žena v letech, která už potřebuje trochu více času, aby byla stále sexy.¹¹⁰ V souvislosti s positioningem Strýček také uvádí, že imageové kampaně tvoří v rámci marketingu 25 % komunikace. „Image Novy funguje na příkladu cirkusu. Dostaneš otrepaný cirkusový stan s postarším cirkusákem a pak z něj uděláš moderní Cirque du Soleil.“¹¹¹

Jako příklad budování positioningu televize bych chtěl uvést kampaň nazvanou *Na dotek*, kterou televize Nova uvedla na obrazovky na podzim 2012.¹¹² Kampaň se skládala ze série televizních spotů, protagonisty byli herci různých pořadů Novy a také diváci televize. „Nova – váš svět na dotek vychází z toho, že divácky oblíbené hvězdy přinášají zábavu, s tím spjaté emoce a sdělují informace. Stačí jeden dotek ovladače a celý svět Nova vstupuje divákům do jejich domácností prostřednictvím jejich obrazovek a

¹⁰⁵ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. CET 21 a HBO oznámily RRTV spojení provozovatelů. In: Mediaguru.cz [online]. 2013 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/cet-21-a-hbo-oznamily-rrtv-spojzeni-provozovatelu/#.VGhutIdqslN>.

¹⁰⁶ Dle slov Jakuba Strýčka.

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ Tamtéž.

¹¹¹ Tamtéž.

¹¹² *Televizní noviny*. TV, Nova. 2. 9. 2012.

nepřímo se tak dotýká jejich životů.¹¹³ Pointou každého spotu je vždy propojení hvězdy televize s běžnými diváky. Například herci z Ordinance v růžové zahradě Zlata Adamovská a Petr Rychlý prostřednictvím televizní obrazovky a pomocí gesta stáhnou teplotu na teploměru nemocné dívky (příloha č. 1) nebo moderátorka Televizních novin Lucie Borhyová prostřednictvím pohybu rukou vytvoří obrázek pusy (příloha č. 2).¹¹⁴

2.2 Positioning televize Prima v rámci marketingové komunikace

Vysílací licence byla společnosti FTV Prima udělena 26. listopadu 1992, tedy dříve než TV Nova, ovšem tehdy platila licence jen pro oblast Prahy a středních Čech. Samotné vysílání bylo zahájeno 20. června 1993. Televize vstoupila na trh pod názvem Premiéra a již o rok později byla licence rozšířena na území celé České republiky. K přejmenování na Primu došlo v roce 1997, kdy se také této stanici, jak uvádí na své internetové stránce, podařilo najít hlavní cílovou skupinu – rodinu.¹¹⁵

Rodina je základní cílovou skupinou televize Prima i dnes, potvrzuje to její marketingový ředitel Aleš Pýcha. „Stále platí, že Prima je rodinná televize. Pokud bychom cílovou skupinu definovali věkově, pak jsou to obecně diváci starší třiceti let. Strategickou cílovou skupinou jsou pak lidé ve věku 15 až 65 let.“¹¹⁶ Pýcha dále uvádí, že značku Prima by přirovnal k novému vozidlu Škoda Octavia Combi v plné výbavě. „Jsme zábavnější než Česká televize a méně agresivní než televize Nova. V komunikaci zdůrazňujeme přátelskost, českost a nadhled.“¹¹⁷ Hlavními pilíři, které utvářejí značku televize Prima jsou dlouhodobá seriálová tvorba, zpravodajství a zábava. „Ze seriálů jsou to především Cesty domů a momentálně Vinaři. Zábava pak v čele se Zdeňkem Pohlreichem, pořady Prostřeno, Partička nebo Show Jana Krause.“

Příkladem budování positioningu televize Prima je poslední kampaň nazvaná „Je prima být spolu“, v rámci které byla představena nová vizuální stránka stanice, včetně

¹¹³ *Televizní noviny*. TV, Nova. 3. 3. 2013.

¹¹⁴ TV Nova: Váš svět na dotek. In: Youtube.com [online]. 2012 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYKF0GNGo>.

¹¹⁵ Historie společnosti. In: Iprima.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>.

¹¹⁶ Dle slov Aleše Pýchy.

¹¹⁷ Dle slov Aleše Pýchy.

vnitřní grafiky, IDs i soundesignu. Prima prezentuje novou vnitřní grafiku jako více dynamickou a přehlednější, vrací se v ní k oranžové barvě jako k hlavní korporátní barvě Primy.¹¹⁸ Součástí změn jsou i nové IDs, ve kterých vystupují tváře známé z pořadů televize. Hlavním motivem kampaně je spojení „Je Prima“, které je v těchto IDs rozšířeno například na „Je Prima žít naplno“, „Je Prima být nad věcí“ nebo „Je Prima být dobrý ročník.“ Jednotlivé slogany odkazují na pořady a role tváří v těchto pořadech.¹¹⁹ Zdeněk Pohlreich, kterého diváci znají z pořadu Ano, šéfe! jako drsného kuchaře napravující nešvary českých kuchyní, je zde vyobrazen v kuchařském plášti s textem „Je Prima být šéf“ (příloha č. 3). Vizual s Romanem Šebrlem, který moderuje zprávy televize Prima, odkazuje sloganem „Je Prima zvládnout více disciplín“ na jeho dřívější sportovní úspěchy (příloha č. 4).

2.3 Marketingová komunikace show Talentmania

Talentmania je původní český formát talentové show, který vyvinuly ve vzájemné spolupráci televize Nova a její slovenská sestra Markíza.¹²⁰ Pořad Talentmania vysílala Nova v období od 29. srpna do 5. prosince 2010. Talentmania měla své pravidelné vysílací místo v neděli ve 20:00, první díl byl odvysílán 29. srpna. Následující týden byl od 1. září do 5. září vysílán každý den jeden další castingový díl.¹²¹ Do poroty pořadu usedli Pavol Habera, Zdeněk Troška, Adéla Banášová a Alena Šeredová, kterou později během vysílání nahradili baviči Richard Genzer a Michal Suchánek.¹²² Vítězkou celé show se 5. prosince stala zpěvačka Patricie Janečková, která získala výhru v hodnotě čtyř milionů korun.¹²³

¹¹⁸ Je Prima být spolu: Televize Prima mění grafiku a spouští podzimní kampaň. In: Iprima.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/novinky/je-prima-byt-spolu-televize-prima-meni-grafiku-spousti-podzimni-kampan>.

¹¹⁹ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Televize Prima mění grafiku a spouští kampaň. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/08/televize-prima-meni-grafiku-a-spousti-kampan/#.VH9_NIukRak.

¹²⁰ Proti Česko Slovensko má talent pojede Talentmania. In: Mam.ihned.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-43551740-proti-cesko-slovensko-ma-talent-pojede-talentmania>.

¹²¹ Tisková zpráva televize Nova, 27. 8. 2010.

¹²² Šeredová končí v porotě Talentmanie. Nahradili ji Genzer a Suchánek. In: Lidovky.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/seredova-konci-v-porote-talentmanie-nahradili-ji-genzer-a-suchanek-106-/media.aspx?c=A101002_103805_ln-media_hs.

¹²³ Soutěž Talentmania vyhrála zpěvačka Patricie Janečková. In: Tyden.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/lide/ceske-celebrity/soutez-talentmania-vyhrala-zpevacka-patricia-janeckova_187796.html#.VGieB4dqtvM.

Celá kampaň show Talentmania byla dlouhá téměř čtyři měsíce, to je podle Strýčka velmi nestandardní časové rozpětí. Kampaň byla rozdělena do několika částí. Nejprve to byla část teasingová, která měla za úkol vzbudit zájem. Následovala podpora castingů, tzv. casting call, tedy vyzývání diváků, aby se do soutěže přihlásili. V průběhu léta pokračovala teasingová část s postupným odhalováním informací o show a následně byla odstartována poslední část, intenzivní zaváděcí kampaň odkazující na konkrétní datum vysílání.¹²⁴ Oficiální komunikace celé show započala 24. dubna, kdy byla na televizních obrazovkách zahájena teasingová část spotové kampaně. Po odvysílání posledního přímého přenosu 5. prosince komunikace pozvolně odeznívala.¹²⁵

V následujících podkapitolách se opírám o informace veřejně dostupné a z velké části také o detailní, interní informace, které mi poskytla televize Nova pro přípravu této práce.

2.3.1 On-air

Při přípravě kampaně vycházel tým televize Nova z principů, které platí pro komunikaci každé show. „Na začátku je to vždy neznámá značka, kterou je třeba rychle a silně vybudovat. Cílem bylo říct divákům, že se chystá největší show jakou kdy viděli.“¹²⁶ Kreativní oddělení Novy toto sdělení zohlednilo při výrobě loga (příloha č. 5) a sloganu projektu – NEJLEPŠÍ ČESKO SLOVENSKÁ SHOW¹²⁷. „Logo pořadu připomíná americkou koblihu. Je velké a kulaté, využívá texaský font v modrém kruhu. Záměrem bylo, aby logo připomínalo americký brand.“¹²⁸ Grafika pořadu obecně využívá prvek pruhů evokující cirkusový stan, dominantní barvou je modrá. První částí on-air kampaně byl teasing, v rámci kterého Nova odvysílala od 24. dubna do 10. května 12 spotů, od 14. května do 29. května pak následovala část podporující castingy, těchto spotů se odvysílalo celkem 149. Spotů v rámci třetí části, pracovně nazvané Poděkování – našli jsme talenty, odvysílala Nova 107. Dohromady vidělo tuto vlnu kampaně alespoň jednou 84,8 % celkové populace.¹²⁹ Ve spotech vystupovali porotci soutěže povzbuzující k účasti (příloha č. 7) a v rámci Poděkování – našli jsme talenty

¹²⁴ Dle slov Jakuba Strýčka.

¹²⁵ Dle interního materiálu poskytnutého TV Nova k účelům této bakalářské práce.

¹²⁶ Dle slov Jakuba Strýčka.

¹²⁷ Oficiální tiskový materiál televize Nova určený pro novináře (příloha č. 4).

¹²⁸ Dle slov Jakuba Strýčka.

¹²⁹ Dle interního materiálu poskytnutého TV Nova k účelům této bakalářské práce.

také soutěžící (příloha č. 8). Ve druhé vlně se pak komunikace soustředila na porotce. Tuto část kampaně vidělo alespoň 72,5 % celkové populace.¹³⁰ Zde se již nevyužil grafický motiv pruhů, porotci se ocitli v počítačem vytvořené aréně obklopené diváky (příloha č. 9). Následovala část, která představila „legendární kapelu Zapa“ skládající se z porotců soutěže (příloha č. 10). „Hledali jsme zvukový podkres, podpis, který bude chytlavý a který si zároveň zachová určitou formu exkluzivity. Šli jsme cestou porotců a vytvořili pěveckou skupinu.“¹³¹ Porotci se opět nacházejí v umělém prostředí, tentokrát bez konkrétního určení. Vrací se motiv pruhů, byť upravený. Spot je laděný do retro nálady, tváře připomínají kapelu ABBA. V další vlně kampaně poutaly spoty na termín vysílání první epizody a následně také na maraton pěti dílů (příloha č. 11). Každý následující díl pak byl promován s různou intenzitou. Jednotlivé díly pořadu byly divákům představovány formou různorodých spotů, jejichž obsah se měnil v závislosti na obsahu promované epizody. Například u castingových dílů to byl sestřih nejlepších vystoupení z příští epizody. Přejít na živé přenosy, který je v případě velkých show pro televizi vždy důležitý, neboť živé přenosy jsou pro diváka atraktivní, byl promován velmi intenzivně prostřednictvím dvou různých variant spotů. Posledním zásadním bodem s výraznější podporou bylo Superfinále, pro které Nova vytvořila sedmnáct druhů spotů, jeden z nich vidělo alespoň 61,4 % celkové populace.¹³²

2.3.2 Off-air

Ještě před oficiálním oznámením vysílání show Talentmania proběhla v médiích řada spekulací, která odkazovala na původní zájem televize Nova odvysílat show formátu Got Talent. Tento formát již dříve uvedla televize Markíza pouze ve slovenské verzi a měla na pokračování show předkupní právo. Spekulace v médiích hovořily o tom, že Markíza promeškala termín, do kterého měla o tento pořad projevit zájem a příležitosti se tak chopila televize Prima.¹³³ Oficiálně začala Nova směrem k novinářům show Talentmania komunikovat 14. května, kdy vydala první tiskovou zprávu obsahující informace o formátu, výhře, pravidlech a výzvu k přihlášení se na webových

¹³⁰ Dle interního materiálu poskytnutého TV Nova k účelům této bakalářské práce.

¹³¹ Dle slov Jakuba Strýčka.

¹³² Dle interního materiálu poskytnutého TV Nova k účelům této bakalářské práce.

¹³³ KRASKO, Ivan. Joj zobrala Markíze Got Talent. Šou urobi s Primou. In: Medialne.etrend.sk [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/televizia/joj-zobrala-markize-got-talent-sou-urobi-s-primou.html>.

stránkách soutěže. 20. května pak Nova a Markíza uspořádaly tiskovou konferenci v Bratislavě, kde novinářům zástupci televizí představili jména porotců a moderátora. Následovala další tisková zpráva shrnující obsah konference. Castingovou výzvu podpořila Nova 21. května speciálním vysíláním Snídaně s Novou na cestách, která byla přenášena z Plzně, přímo z prvního castingu. Od 14. května do 29. srpna, tedy do termínu vysílání první epizody, zaznamenal mediální archiv Newton celkem 664 mediálních výstupů napříč celým mediálním spektrem. Většina z nich referovala o tiskové konferenci TV Nova, porotcích a moderátorovi show Talentmania (příloha č. 12) a probíhajících castinzích. 12. srpna televize zveřejnila termín zahájení vysílání – neděle 29. srpna – a ukrojila si další část mediálního prostoru. Během třech týdnů před startem show, kdy kampaň dosáhla nejvyšší intenzity, komunikovala televize Nova témata spojená s tvářemi pořadu a s talenty, které přišly na castingy. V tištěných médiích a na webových stránkách se objevovaly například tyto titulky: „Co dělal Petr Janda na castingu Talentmanie?“, „Šeredová exla pivo v přímém přenosu“, „Talenty se valí ze všech stran“, „Čtvrtníčkův kamarád šel do Talentmanie“ a další. Těsně před prvním dílem se pak v médiích objevily příběhy soutěžících z prvního dílu show (příloha č. 13). V den vysílání využila televize Nova sílu sledovanosti Televizních novin a první reportáž věnovala tématu startu Talentmanie. Zajímavé také je, že při vysílání první epizody zkrátila celkovou stopáž zpravodajství, aby předstihla zahájení vysílání konkurenční televize. „Televizní noviny na české komerční jedničce neměly se sportem a počasím ani pětadvacet minut. Běžně přitom tato relace končí až po osmé hodině večerní. Přesto se Nově nepodařilo, aby svou talentovou show zahájila jako první.“¹³⁴ Reakce na první střet těchto soutěží byly částečně ve prospěch Novy a částečně ve prospěch Primy. Sledovanost měla vyšší Talentmania, Česko Slovensko má talent porazila o 100 tisíc diváků.¹³⁵ V recenzích a komentářích však měla navrch Prima, například redaktorka ihned.cz Irena Zemanová uvedla: „Prima výsledek přesahující hodně přes milion diváků považuje za jasný úspěch – na rozdíl od Novy totiž nevsadila na drahý dvouhodinový živý přenos laděný ve velkorysém stylu audiovizuálně výpravné silvestrovské estrády s mažoretkami a světelnými efekty, ale spokojila se s úvodním

¹³⁴ POLÁK, Lukáš. Boj talentových show o diváka dostal nečekaný rozměr. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/boj-talentovych-show-o-divaka-dostal/>.

¹³⁵ V talentových show Nova porazila Primu, ale jen o 100 tisíc diváků. In: Art.ihned.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-46121330-v-talentovych-show-nova-porazila-primu-ale-jen-o-100-tisic-divaku>.

stříhovým pořadem, kde rovnou představila nejzajímavější soutěžící. Novu údaje, jež představují sotva polovinu tradiční sledovanosti jejích úspěšných seriálů typu *Ordinace v růžové zahradě*, rozhodně nijak zvlášť neuspokojují.¹³⁶ Po prvotní vlně výstupů na téma *Nova vs. Prima* se komunikace *Talentmanie* usadila a soustředila se především na těžké osudy účinkujících (příloha č. 14) a netradiční situace, ve kterých se ocitli porotci. Do prvního živého přenosu (4. října) bylo vydáno 18 tiskových zpráv. Atraktivní živé přenosy s sebou přinesly další vlnu intenzivní komunikace. Před prvním živým vysílání bylo tiskovou mluvčí televize ohlášeno, že show opouští porotkyně Alena Šeredová. „Alena Šeredová požádala tvůrce pořadu *Talentmanie* o ukončení její účasti v této talentové show. Po společné dohodě tak Alena Šeredová končí v roli porotkyně *Talentmanie* a v pořadu se nadále nebude vyskytovat. Důvodem byla její časová vytíženost a komplikované cestování na živé přenosy do Bratislavy,¹³⁷ (příloha č. 15). V první živém přenosu Šeredovou nahradili baviči Suchánek a Genzer, kteří měli přilákat diváky k obrazovkám.¹³⁸ Tato změna vyvolala v médiích další velké diskuze, zda přece jen nebyla vhodnější Šeredová.¹³⁹ Vděčný mediálním tématem během živých přenosů byl také moderátor Leoš Mareš, který bulváru nejednou nahrál, například svým šokujícím kostýmem inspirovaným populární americkou zpěvačkou Lady Gaga. Během živého vysílání se ukázal v šatech z hovězího masa¹⁴⁰ (příloha č. 16). Dalším medializovaným bodem show bylo Superfinále, ve kterém zvítězila mladá zpěvačka Patricie Janečková. Svým vítězstvím na sebe strhla dočasnou mediální pozornost (příloha č. 17). V průběhu kampaně také vycházely v lifestylových a televizních magazínech rozhovory s porotci soutěže podporující vysílání, například titulní rozhovor s Pavlem Haberou v *Týdeníku Televize* (příloha č. 18). Od prvního živého přenosu do konce show bylo vydáno dalších 23 tiskových zpráv. Nejvýraznější mediální podporu měla *Talentmania* v rámci masových médiích v bulvárních denících *Aha!* a *Blesk* a na

¹³⁶ Srovnání dvou soutěží aneb proč *Nova* (ne)porazila *Primu*. In: *Art.ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-46132030-srovnani-dvou-soutezi-talentu-aneb-proc-nova-ne-porazila-primu>.

¹³⁷ WOLFOVÁ, Gabriela. Alena Šeredová končí v *Talentmanii*. In: *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktej/213028-alena-seredova-konci-v-talentmanii.html>.

¹³⁸ ŠEFLOVÁ, Saša. Šeredovou nahradí Genzer a Suchánek! Svléknou se?. In: *Blesk.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-talentmania-porota/143106/seredovou-nahradi-genzer-a-suchanek-svleknou-se.html>.

¹³⁹ Genzer a Suchánek: Trapas, mrtvo, nuda... In: *Blesk.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-talentmania-porota/143143/genzer-a-suchanek-trapas-mrtvo-nuda.html>.

¹⁴⁰ Mareši, tak to je fakt maso!. In: *Blesk.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-talentmania-moderatori/145343/mareši-tak-to-je-fakt-maso.html>.

webu Blesk.cz, kde vyšlo přes 200 článků. Celou kampaň Talentmanie doprovázely články na téma souboje mezi televizemi Nova a Prima, které se předháněly v nejnovějších úvahách, analýzách situace na českém televizním trhu a predikcích, která televize vyjde z bitvy vítězně.

Jak již bylo zmíněno výše, televize Nova masivně využila na podporu této show i své vlastní pořady. Byla to Snídaně s Novou, Volejte Novu a především Televizní noviny, které od 23. srpna vysílaly každý den jednu reportáž zabývající se Talentmanii – novinky, zajímavosti, příběhy účinkujících.¹⁴¹

Součástí off-air kampaně byly také inzerce v tisku propagující první díl show. První vizuál inzerce (příloha č. 19) se skládá z modrého pozadí typického pro celou kampaň show, ze skupiny Zapa, jenž se skládá z porotců stylizovaných do kapely ABBA, loga show, loga televize Nova a textu, který upozorňuje na start vysílání. Vizuál je také doplněn o odkaz na webovou stránku Talentmanie a nechybí důrazný claim „Nejzábavnější show podzimu“. Zvolenou grafikou, barvami i stylizací fotografie působí vizuál pozitivně a vesele. Připomíná nablýskanou diskotéku 80. let. Dominantní jsou porotci, název skupiny a logo pořadu. Na druhém vizuálu inzerce (příloha č. 20) je dominantní moderátor pořadu Leoš Mareš, který drží jméno kapely Zapa, porotci jsou zmenšeni v pravém rohu. Moderátor se usmívá a je oblečený v obleku, což signalizuje honosnost a důležitost show.

Talentmania byla podpořena i ve vysílání rádií Evropa 2, Impuls a Expres, a to prostřednictvím spotových kampaní a zmínek v redakčních vstupech. Mezi dalšími marketingovými aktivitami bylo vysílání spotů na televizních plátnech v metru, v kino sítích Cinestar a Palace Cinemas, ve wellness klubech Holmes Place, zákazníci supermarketů LIDL měli možnost vyhrát vstupenky na Superfinále ve spotřebitelských soutěžích.¹⁴²

2.3.3 Online

Online kampaň Talentmanie byla nedílnou součástí podpory vysílání show. V souladu s první tiskovou zprávou byla 14. května spuštěna mikrostránka

¹⁴¹ Dle interního materiálu poskytnutého TV Nova k účelům této bakalářské práce

¹⁴² Dle interního materiálu poskytnutého TV Nova k účelům této bakalářské práce.

www.talentmania.tv propojená s mateřskou webovou stránkou www.nova.cz. Na této stránce se lidé mohli do show hlásit, přečíst si pravidla a podmínky soutěže. Zpočátku sloužila mikro stránka pouze jako registrační formulář, až později, s blížícím se startem vysílání, se stránka „přepnula“ do nové, plné verze, která uživatelům nabízela články, videa, ankety a další informace (příloha č. 21). Vizuálně se mikro stránka mírně odchýlila od grafického stylu, který doprovázel kampaň ve všech složkách komunikačního mixu. Základem je sice logo a modrá barva, v záhlaví je však navíc ve velké míře využita i červená a již zde není prvek pruhů, ale motiv průhledných kruhů, záře a blesků. Na webové stránce redakce publikovala články věnující se podobným tématům, která psala i tištěná média (například silné osobní příběhy účinkujících). Zde měla redakce také k dispozici video obsah z odvysílaných epizod a obsah ze zákulisí natáčení označený „Co jste v TV neviděli“. Kromě mikro stránky podpořila televize show i na dalších webových stránkách v rámci své skupiny, například na portálu pro ženy doma.cz nebo zpravodajském webu TN.cz. Zde byl také využit reklamní prostor ve formách bannerů¹⁴³, speciálních overlayů¹⁴⁴ (příloha č. 22), brandovaných pozadí a videoreklamy napříč celým internetovým portfoliem. Součástí kampaně byla i komunikace na sociální síti Facebook, především na stránce věnované přímo Talentmanii, kde bylo v době ukončení show, tedy 13. prosince, 97 tisíc fanoušků. Televize Nova na svých stránkách také vyhlásila soutěž, ve které hledala moderátorskou partnerku pro Leoše Mareše. Zájemkyně měly za úkol natočit své video a poslat jej prostřednictvím www.talentmania.tv. porotě, která vybrala nejúspěšnější adeptky. V rámci partnerství s jinými online službami byla Talentmania promována i na portálech Seznam.cz (příloha č. 23), Super.cz (příloha č. 24)¹⁴⁵ nebo na Blesk.cz, kde měla show i svou speciální sekci.

2.4 Marketingová komunikace show Česko Slovensko má talent

Česko Slovensko má talent je licencovaná talentová reality show. Licenci na tento pořad, v originále Got Talent, drží britská společnost FremantleMedia¹⁴⁶, jedna

¹⁴³ Grafické reklamní pruhy na webových stránkách.

¹⁴⁴ Grafický banner, který se zobrazí přes navštěvovanou webovou stránku.

¹⁴⁵ Dle interního materiálu poskytnutého TV Nova k účelům této bakalářské práce.

¹⁴⁶ Got Talent. Fremantlemedia.com [online]. 2013 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.fremantlemedia.com/Production/Our_brands/Got_Talent.aspx.

z největších světových společností zabývající se vývojem, produkováním a distribucí televizního obsahu.¹⁴⁷ Show Česko Slovensko má talent vysílala televize Prima společně se slovenskou televizí Joj od 29. srpna do 28. listopadu, kdy přenášely poslední finále. Prima nasadila pořad do programu na nedělní večer. Zatímco televize Nova odvysílala celkem dvacet tři epizod, Prima zůstala na celkových čtrnácti epizodách. Pět epizod mapovalo castingová kola, šestá epizoda byl tzv. Velký třesk, následovalo sedm semifinálových kol a na závěr Velké finále. Za porotcovský stůl usedli Jaro Slávik, Lucie Bílá a Jan Kraus. Vítězný akt patřil akrobatickému duu Dae Men. Akrobati získali výhru v hodnotě 100 tisíc korun a také angažmá v Las Vegas.¹⁴⁸ Moderace show se chopili Martin Rausch a Jakub Prachař.¹⁴⁹

Kampaň k pořadu Česko Slovensko má talent byla zahájena oficiálně 28. dubna, kdy byla vydána první tisková zpráva. Struktura kampaně Česko Slovensko má talent byla velmi podobná kampani Talentmanii. Nejprve proběhlo ohlášení soutěže, následoval tzv. casting call, v průběhu kterého produkce verbovala účinkující. Komunikace byla udržována i během probíhajících castingů a rostla na intenzitě s blížícím se datem vysílání prvního dílu. Během vysílání jednotlivých dílů se snažila Prima udržet u obrazovky co nejvíce diváků a celá kampaň vyvrcholila před Velkým finále.

Rád bych uvedl, že se mi nepodařilo od zástupců televize Prima získat informace o kampani k show Česko Slovensko má talent v takovém rozsahu a detailu jako od televize Nova v případě Talentmanie. V následujících podkapitolách vycházím pouze z veřejně dostupných zdrojů, které jsou omezené.

2.4.1 On-air

Zatímco televize Nova měla při přípravě vlastního, původního formátu volné ruce, televize Prima se musela při výrobě vizuálu show, její grafiky, jednotlivých spotů a dalších prvků komunikace na obrazovce řídit manuálem licencora, který určuje, jak

¹⁴⁷ About us. Fremantlemedia.com [online]. 2013 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.fremantlemedia.com/About_Us.aspx.

¹⁴⁸ Vítězové Česko Slovensko má talent: Vyhrávat každý týden, dá se tím i uživit. In: PLECHÁČOVÁ, Dagmar. Novinky.cz: Koktejl [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/218129-vitezove-cesko-slovensko-ma-talent-vyhravat-kazdy-tyden-da-se-tim-i-uzivit.html>.

¹⁴⁹ Česko Slovensko má talent bude moderovat Jakub Prachař. In: Tyden.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/cesko-slovensko-ma-talent-bude-moderovat-jakub-prachar_173801.html.

má co vypadat. Televize Nova při výrobě loga Talentmanie využila výrazné barvy i font, logo Česko Slovensko má talent je ve svém základu bílé, ve slově talent má místo písmena A graficky znázorněnou hvězdu. Logo je většinou zobrazováno na grafickém pozadí skládající se z tmavších barevných tónů, včetně prvku připomínající ohňostroje nebo jisker (příloha č. 26). Na obrazovce byl také využíván vizuál s bílým logem a pozadím složeného z panoramat Prahy a Bratislavy (příloha č. 27). Prima zahájila on-air kampaň o víkendu 24. – 25. dubna,¹⁵⁰ kdy do vysílání nasadila první spot představující nový formát. Ve spotu zazněly tyto fráze: „nejpopulárnější soutěž světa“, „největší talentová show světa“ a „pouze na Primě a na Jojce“.¹⁵¹ Prima tedy v první vlně komunikace akcentovala světovost formátu a upozornila, že jsou to pouze televize Prima a Joj, které budou show vysílat. V prvním spotu se objevily záběry ze zahraničních verzí pořadu, Prima tedy už od začátku měla k dispozici materiál, se kterým mohla pracovat, zatímco Nova se musela spokojit s grafickými spoty a počkat na první záběry ze svých castingů. Prima dále připravila sérii spotů, ve kterých vyzývala k účasti diváků v show, trojice spotů obsahovala porotce a moderátory. Po castinzích byl nasazen spot s názvem 6000 talentů, který odkazoval na velký zájem veřejnosti přihlásit se do soutěže.¹⁵² Součástí kampaně byl i jeden spot, ve kterém vystupoval producent a porotce britské verze soutěže Simon Cowell, který česky pronesl název soutěže. V dalším spotu pak Prima říkala: „Jestli se chceš zúčastnit světového finále největší talentové show světa a přitom vydělat obrovské peníze, přihlas se do Česko Slovensko má talent. O tvém osudu rozhodne velký Simon Cowell.“¹⁵³ Televize tak odkazovala na zapojení se do světového finále Got Talent. Následně Prima připravila imageový spot informující o termínu vysílání prvního dílu soutěže. V tomto klipu hráli hlavní roli moderátoři a účinkující, kteří již postoupili z castingů do dalších kol. Spot byl nezvykle dlouhý, trval přes minutu a byl zasazen do prostředí známých míst Bratislavy a Prahy. V průběhu klipu se představovaly různé disciplíny zastoupené

¹⁵⁰ POLÁK, Lukáš. VIDEO: Promo klip na česko-slovenský Got Talent už vysílá i Prima. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/video-promo-klip-na-cesko-slovensky>.

¹⁵¹ Česko Slovensko Ma talent - upoutavka www.csmt.tk. In: Youtube.com [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=peN4tK3Ayc&spfreload=10>.

¹⁵² Nové upoutávky na ČS má talent !. In: [Http://lutejani.blog.cz](http://lutejani.blog.cz) [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://lutejani.blog.cz/1007/nove-upoutavky-na-cs-ma-talent>.

¹⁵³ KRASKO, Ivan. Simon Cowell v uputavce pre Joj hovorí po česko-slovensky. Markíza promuje vlastnými tvárami (video). In: [Medialne.etrend.sk](http://medialne.etrend.sk) [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/televizia/simon-cowell-v-uputavke-pre-joj-hovori-po-cesko-slovensky-markiza-promuje-vlastnymi-tvarami-video.html>.

v soutěži a na závěr se česká a slovenská strana setkaly na společném mostě, na pozadí loga soutěže a barevné grafiky. Hlas ve spotu zdůrazňoval přívlastky světová a originální show a připomínal start vysílání (příloha č. 25). Vysílání Česko Slovensko má talent podpořila Prima ve vysílání i netradičním prvkem, kdy své standardní logo Prima na obrazovce doplnila sloganem „má talent“¹⁵⁴ (příloha č. 28). O několik dnů později tento grafický prvek doplnila i Nova. „Logo Talentmanie se objevovalo v pravém horním rohu obrazovky, ale pouze načas a nahodile, především při přechodu od reklamního bloku zpět k probíhajícímu pořadu,“¹⁵⁵ (příloha č. 29). Stejně jako Nova u Talentmanie promovala každou epizodu sestřihem toho nejlepšího, poutala Prima Talent přesně stejným způsobem. Prima se navíc před startem pořadu rozhodla vypustit video s první minutou z prvního dílu.¹⁵⁶

2.4.2 Off-air

Stejně jako televize Nova byla i Prima součástí mediálních spekulací o přípravě show ještě před jakýmkoli oficiálním potvrzením. Netradičně se k tématu jako první vyjádřila namísto samotné televize zástupkyně společnosti FremantleMedia Andrea Gavačová. „Definitivně mohu potvrdit, že se na podzim objeví show Česko Slovensko má Talent jako velký federální projekt na televizích Joj a Prima.“¹⁵⁷ Mluvčí televize Prima přitom uvedení show oficiálně nepotvrdila a médiím sdělila: „Je pravda, že o takovém projektu jednáme, žádné další informace ale zatím poskytnout nemohu, bylo by to předčasné.“¹⁵⁸ Ještě před oficiálním potvrzením televize Prima o vysílání show se

¹⁵⁴ POTŮČEK, Jan. Prima od pátku nastalo vysílá svoje logo s nápisem „má talent“. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-vysila-svoje-logo-s-napisem-ma-talent/>.

¹⁵⁵ POTŮČEK, Jan. Nova a Markíza doplňují po vzoru Primy a Joj svoje loga Talentmanií. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-a-markiza-doplnuji-svoje-loga-talentmanii/>.

¹⁵⁶ Primě uniklo video: Podívejte se, co bude v neděli vysílat!. In: Blesk.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-cesko-slovensko-ma-talent-soutezici/141280/prime-uniklo-video-podivejte-se-co-bude-v-nedeli-vysilat.html>.

¹⁵⁷ POTŮČEK, Jan. Prima vyfoukla Nově podzimní programový trhák: soutěž Got Talent. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-vyfoukla-nove-podzimni-programovy-trhak/>.

¹⁵⁸ SPÁČILOVÁ, Tereza. Prima bude hledat česko-slovenskou Susan Boyle. Ve federální reality show. In: Idnes.cz: Kultura [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/filmvideo.aspx?c=A100414_140954_filmvideo_tt.

informace objevila v upoutávkách televize Joj.¹⁵⁹ První tisková zpráva přišla až o dva dny později, 28. dubna. „Got Talent je dnes největší světový pojem pro televizní zábavu. Cesta tohoto pořadu vede doslova a do písmene přes celý svět, skrze všechny kontinenty. Got Talent miluje nejen divácká veřejnost, ale také odborníci,“ uvedla Prima v tiskové zprávě. Součástí zprávy byly také informace o přihlášení se přes www.csmatalent.tv nebo prostřednictvím pošty a telefonu. Stejně jako Nova, tak i Prima uspořádala k projektu tiskovou konferenci, kde představila jména porotců, termíny a místa castingů.¹⁶⁰ Nova na podporu castingů využila svůj ranní pořad Snídaně s Novou, Prima se rozhodla uspořádat roadshow a vyslat po republice kolonu černých luxusních cadillaců s posádkou roztleskávaček a tanečnic.¹⁶¹ Od 28. dubna do 29. srpna, tedy do termínu vysílání první epizody, zaznamenal mediální archiv Newton celkem 585 mediálních výstupů napříč celým mediální spektrem. Je to 79 výstupů méně než u Talentmanie. Obsah těchto výstupů se stejně jako v případě konkurenční show točil kolem porotců, moderátorů a castingů. Výrazným bodem této fáze kampaně byl střet Novy a Primy při hledání moderátora, do kterého se zapojila i porotkyně Lucie Bílá (příloha č. 30) Televize Prima oslovila na moderaci herce Vojtěcha Kotka, který současně moderoval pořad na Nově. Bulvární deník Blesk vydal článek „Nova zakázala Kotkovi Primu“, ve kterém Lucie Bílá uvedla: „Vím, že to byl velký nátlak, který na Vojtu Nova vyvíjela. A nelíbí se mi to. Nova se chová jako malé děčko, které se bojí, že přijde o hračky.“ Nova uvedla, že je ráda, že Kotek zůstal věrný své mateřské televizi a Prima sdělila, že Kotek těsně před podepsáním smlouvy přestal komunikovat.¹⁶² Start projektu na televizní obrazovce oznámila Prima 5. srpna, tedy o sedm dnů dříve než Nova. S blížícím se zahájením vysílání uvolňovala Prima informace ze zákulisí castingů a spíše než na hvězdná jména se orientovala na příběhy jednotlivých soutěžících. Například příběh účinkující dcery brankáře Dominika Haška. Do prvního živého přenosu (10. října) vydala televize Prima celkem 53 tiskových zpráv, což je třikrát vyšší počet zpráv, než kolik vydala televize Nova. V rámci svých původních pořadů vytěžila

¹⁵⁹ POTŮČEK, Jan. VIDEO: Upoutávka na soutěž Česko Slovensko má Talent zmiňuje Primu. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/video-upoutavka-na-soutez-federalni-talent/>.

¹⁶⁰ POLÁK, Lukáš. Český Got Talent odstartuje v září. V porotě bude i Kraus a Bílá. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/cesky-got-talent-odstartuje-v-zari-v-porote/>.

¹⁶¹ *Minuty regiony – Praha*. TV, Prima. 27. 5. 2010.

¹⁶² Patrasová přiznala poměr se Smoljakem, Kotek utekl Primě. In: Tyden.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/lide/o-kom-se-mluvi/patrasova-priznala-pomer-se-smoljakem-kotek-utekl-prime_171674.html#.VixycZqvQM.

Prima na maximum VIP zprávy a před nedělí 29. srpna připravila speciální víkendové vydání, jehož hlavním tématem bylo Česko Slovensko má talent.¹⁶³ Těsně před odvysíláním první epizody došlo k dalšímu vyostřenému momentu mezi televizemi, kdy Prima ve své tiskové zprávě napsala: „Sledujte jedinou originální show, která hledá talenty. Nezapomeňte, že nápodobou někoho jiného můžete dosáhnout maximálně na průměr!“¹⁶⁴ V průběhu vysílání jednotlivých epizod Česko Slovensko má talent se Prima soustředila v médiích na osudy vystupujících a nejzajímavější momenty daného dílu (příloha č. 31). Na rozdíl od Talentmanie, kterou provázela během vysílání řada kauz, se Česko Slovensko má talent obešlo bez skandálních momentů propíraných v médiích. Velmi medializovaným momentem bylo vítězství akrobatického dua Dae Men. V průběhu kampaně získala i Prima v médiích velký redakční prostor, součástí byly rozhovory v různých titulech napříč mediálním spektrem. Pro televizi jsou vždy důležité časopisy věnující se televiznímu programu. Stejně jako se na titulu Týdeníku Televize objevil Palo Habera z Talentmanie, byl na něm i moderátor Jakub Prachař. Od prvního živého přenosu do konce show bylo tiskovým oddělením televize Prima posláno dalších 16 tiskových zpráv. Největší podporu měla show v rámci masových médií v denících Aha! a Blesk, respektive na blesk.cz. Je to podobná situace jako u Talentmanie, s tím rozdílem, že Česko Slovensko má talent mělo v těchto médiích oproti konkurenci dvojnásobný počet článků, tedy více než 400.

I Prima investovala do tištěné inzerce, která vyzývala ke sledování show. Televize v inzerci (příloha č. 31) vsadila na moderátorskou dvojici. Vizual se skládá z fotografie z natáčení (v popředí jsou moderátoři, v pozadí dekorace pořadu), z loga pořadu, loga televize a textu, který připomíná start vysílání. Dále zde čtenář najde i jména moderátorů a doplňkový text, který odkazuje na originalnost dvojice a světovost show. Text je doplněn korporátní barvou Primy, tedy oranžovou. Na rozdíl od Talentmanie je vizual jednodušší, neobsahuje tolik grafických prvků. V důsledku toho pak působí přehledněji.

Mezi další off-air podporu můžeme zařadit i guerillu, kterou televize Prima připravila pro Brno a Prahu. Po těchto městech chodily bytosti s TV hlavami a

¹⁶³ Tisková zpráva televize Prima, 25. 8. 2010.

¹⁶⁴ Tisková zpráva televize Prima, 26. 8. 2010.

promítaly sdělení jako „máte ho všude“, „máte ho v puse“, „talent“. Guerilla byla propojená se sociálními sítěmi.¹⁶⁵

2.4.3 Online

Hlavním pilířem online komunikace Česko Slovensko má talent byla mikro stránka www.csmatalent.tv, kde se mohli diváci v první fázi kampaně hlásit do pořadu, v další fázi už zde našli aktuální informace o show, ze zákulisí o účinkujících, porotcích, videa z odvysílaných epizod a další obsah. Vizually se mikro stránka liší od vizuálu s pražským a bratislavským panoramatem. Hlavní barva je zde modrá, pozadí tvoří filmová světla a hlavičku logo pořadu. Online komunikační strategie Primy byla podobná konkurenční televizi, redakce publikovala články například o soutěžících, aktuálním dění nebo připravovala bonusové video materiály. Show televize Prima byla propagována také na externích internetových portálech, například na Blesk.cz, kde měla svou sekci (stejně jako Talentmania).

Prima využila pro podporu vysílání i sociální síť Facebook, kde na stránce Česko Slovensko má talent měla ke 13. prosinci 68 tisíc fanoušků.¹⁶⁶ Zatímco Nova Facebook využívala pouze pro pasivní příspěvky, Prima připravila guerillovou kampaň, v rámci které vyslala do měst osoby s televizí na hlavě. Pakliže jej kolemjdoucí vyfotil a fotku publikoval na Facebook show, získal lístek na přímý přenos.¹⁶⁷

Závěr

Předložená bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací mediálních společností, stručným přehledem situace na českém i zahraničním trhu a především marketingovou komunikací televizních show Talentmania a Česko Slovensko má talent a jejich komparací.

Mediální společnosti, u nás i ve světě, procházejí složitým obdobím, ve kterém musejí hledat příležitosti nových zdrojů příjmů. Společnosti podnikání diverzifikují a

¹⁶⁵ ČSMT mělo guerilla v Brně, Praha bude následovat. In: Mam.ihned.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-45822990-csmt-melo-guerilla-v-brne-praha-bude-nasledovat>

¹⁶⁶ Dle interního materiálu poskytnutého TV Nova k účelům této bakalářské práce.

¹⁶⁷ Tamtéž.

svou sílu využívají pro jiné obchodní aktivity. Tyto procesy vyžadují investice do nových zdrojů a mění tak vnitřní struktury mediálních domů. Společnosti se rovněž snaží vypořádávat s měnícími se schémata distribuce obsahu vzhledem k neustálému rozvoji nových technologií.

Tato bakalářská práce také shrnuje základní marketingové poznatky v televizní oblasti a popisuje konkrétní složky komunikačního mixu jako podklad pro komparaci marketingové komunikace pořadů Talentmania a Česko Slovensko má talent. Kampaně jsou si v mnoha ohledech podobné - televize využívají tradiční a osvědčené cesty ke komunikaci potřebných sdělení. Z pohledu on-air části komunikace je důležité upozornit na délku a intenzitu kampaně k show Talentmania, která byla za hranicí. Nablýskané spoty se skupinou Zapa a slogan „Nejlepší česko-slovenská show“ navíc neodpovídaly výslednému produktu. Přílišné tlačení na emoce a jistá pachut' laciného cirkusu kampani také nepomohly. V této konkrétní exekuci bych doporučil ubrat na intenzitě, dodat vizuálu i spotům přirozené prostředí a představit porotce tak, jak je diváci znají. Televize Nova uchopila off-air komunikaci velmi pečlivě, jednotlivé kanály byly sladěné a podpora široká. Avšak i v tomto ohledu byl cítit velký tlak na emoce a příběhy soutěžících, které mohly nejednoho diváka odradit. V online části využila Nova zdařile sílu svého webového portfolia i externích portálů. V této oblasti však postrádám inovativní přístupy – například televizní hlasování propojené s internetem nebo interaktivní aplikace.

Zatímco Talentmania vsadila ve své kampani především na známé tváře, Česko Slovensko má talent lpěl na světovosti originálu a v on-air části kampaně nedokázal prodat to, na co diváci slyší nejvíce – oblíbené hvězdy. Z obrazovky k divákům sice promlouval sám otec formátu Got Talent Simon Cowell, ale který český divák jej zná? Imageový spot, který působí světově a přitom vychází z českých a slovenských reálií, stojí na moderátorech a samotných talentech. Zde bych tedy doporučil využít marketingovou sílu osobností, které zasedly v porotě. Vizuál show je svázaný licenci, Prima si tak nemohla dovolit experimenty, přesto televize zapracovala do loga panorama pražského hradu a vizuál tak působí svěže a moderně. Off-air složku kampaně Prima mírně podhodnotila. Chtěl bych upozornit především na nesladěnost komunikace s televizí Joj a poskytovatelem licence. Zatímco Prima informace o vysílání nepotvrdila, Joj už je vpustila do svého spotu a poskytovatel licence potvrdil médiím. Větší informační propojenost zainteresovaných subjektů by mediálnímu obrazu pomohla. Také zmíním enormní počet tiskových zpráv, které Prima během vysílání

vydala – to je z mého pohledu spíše kontraproduktivní, zaměřil bych se víc na kvalitu obsahu a ubral na kvantitě. Kladně můžeme hodnotit i snahu Primy vyzkoušet netradiční formu reklamy – guerilla marketing, který byl navíc propojený se sociálními sítěmi.

Summary

This bachelor thesis described current media market situation, theory and media marketing tools and compared the marketing campaigns for two specific TV shows, Česko Slovensko má talent and Talentmania, aired by the commercial television stations Prima and Nova in the fall of 2010.

Media companies deal with difficult period in which they are looking for new sources of incomes. Companies diversify their business, use power for other commercial activities as well and these processes require inputs towards to new resources and change internal structures of media houses. Media firms also handle the changing scheme of content distribution due to development of new technologies.

As for the practical part of this thesis, it has been discovered that both campaigns were similar in many aspects - televisions used traditional and experienced ways of communication. There are some differences to point out. I would mention length, intensity and overpromising communication of Talentmania that was not fulfilled. Pushing emotions thru the campaign, shiny promo spots and claim “The best Czech and Slovak show” did not help to launch the product as may was intended. In this executive I would recommend reducing the intensity, making the visual more natural and in the online part of campaign using more of innovative technologies.

While Talentmania based the campaign on famous cast, Česko Slovensko má talent focused on the worldliness of the format and did not take advantage of its panel judges. I would also recommend improving off-air communication, especially interconnection between interested subjects. There was huge number of press releases as well, which is in my opinion counterproductive.

Použité zdroje

Literatura

EASTMAN, Susan Tyler, FERGUSON, Douglas A. a KLEIN, Robert A. *Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet*. 5. vyd. Boston: Elsevier/Focal Press, 2006, 335 s. ISBN 978-024-0807-621.

EASTMAN, Susan Tyler. *Research in media promotion*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2000, 365 s. ISBN 08-058-3382-9.

Network Television Promotion. FERGUSON, Douglas A. *Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet*. 5. vyd. Boston: Elsevier/Focal Press, 2006, s. 163-190. ISBN 978-024-0807-621.

FINK, Conrad C. *Strategic newspaper management*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1988, 398 s. ISBN 08-093-1333-2.

GUNTHER, Robert E., editováno George S. Day and Paul J.H. Schoemaker with Robert E. *Wharton on managing emerging technologies*. Hoboken, N.J: Wiley, 2000. 467 s. ISBN 04-716-8939-4.

CHAN-OLMSTED, Sylvia M. *Comepetitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006. 242 s. ISBN 0-8058-6211-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MIERZEJEWSKA, Bozena a HOLLIFIELD, Ann. *Handbook of media management and economics*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2006, 750 s. ISBN 08-058-5004-X.

Marketing Radio. NEWTON, Gregory D. *Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet*. 5. vyd. Boston: Elsevier/Focal Press, 2006, s. 31-57. ISBN 978-024-0807-621.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SKLAR, Rick. *Radio in search of excellence: lessons from America's best-run radio stations*. Washington, D.C.: NAB Services, 1985, 150 s. ISBN 08-932-4006-0.

ROSCOE, Jane. *Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television*. *The Communication Review*. 2004, vol. 7, issue 4, s. 363-369. DOI: 10.1080/10714420490886961.

YTREBERG, E. *Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats*. *New Media*. 2009-05-20, vol. 11, issue 4, s. 467-485. DOI: 10.1177/1461444809102955.

On-line články

About us. Fremantlemedia.com [online]. 2013 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.fremantlemedia.com/About_Us.aspx.

AUST, Ondřej. Český televizní trh fragmentuje řada nových stanic, perou se o tytéž inzertní peníze. In: Mediar.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cesky-televizni-trh-fragmentuje-rada-novych-stanic-perou-se-o-tytez-inzertni-penize/>.

Babišův Agrofert převzal vydavatelství MAFRA, kam spadá i iDNES.cz. In: Idnes.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/andrej-babis-prevzal-vydavatelstvi-mafra-flq-/ekoakcie.aspx?c=A131009_210158_ekoakcie_ven.

Cesko Slovensko Ma talent - upoutavka www.csmt.tk. In: Youtube.com [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=peN4tK3Ayc&spfreload=10>.

CME MÁ NOVÉ VEDENÍ: Společnost povedou Christoph Mainusch a Michael Del Nin. In: TN.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z:

<http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/ekonomika/cme-ma-nove-vedeni-spolecnost-povedou-christoph-mainusch-a-michael-del-nin.html>.

Česko Slovensko má talent bude moderovat Jakub Prachař. In: Tyden.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/cesko-slovensko-ma-talent-bude-moderovat-jakub-prachar_173801.html.

ČSMT mělo guerillu v Brně, Praha bude následovat. In: Mam.ihned.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-45822990-csmt-melo-guerillu-v-brne-praha-bude-nasledovat>.

Doctor Who. Promoting the flagship BBC drama. In: Taylorharring.com [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.taylorherring.com/case-studies/doctor-who>.

EGGERTON, John. IPG Surfing Is Next Big Wave. In: Broadcastingcable.com [online]. 2004 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.broadcastingcable.com/news/news-articles/ipg-surfing-next-big-wave/103634>.

EURO RSCG připravilo pro MF Dnes novou komunikační kampaň. In: M-journal.cz [online]. 2010 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/euro-rscg-pripravilo-pro-mf-dnes-novou-komunikacni-kampan_s288x7206.html.

FRIEDMAN, Wayne. Shows Crave Juice From On-Air Promos. In: Tvweek.com [online]. 2005 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.tvweek.com/in-depth/2005/03/shows-crave-juice-from-on-air/>.

Genzer a Suchánek: Trapas, mrtvo, nuda... In: Blesk.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-talentmania-porota/143143/genzer-a-suchanek-trapas-mrtvo-nuda.html>

Got Talent. Fremantlemedia.com [online]. 2013 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.fremantlemedia.com/Production/Our_brands/Got_Talent.aspx.

GREENE, David. Trends in newspaper marketing. In: Inpublishing.co.uk [online]. 2010 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://inpublishing.co.uk/kb/articles/trends_in_newspaper_marketing.aspx.

Higher DVR usage becomes a mixed blessing for TV industry. In: FLINT, Joe. Latimes.com [online]. 2012 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2012/oct/29/business/la-fi-ct-dvr-20121029>.

Historie společnosti. In: Iprima.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>.

CHOBOTOVÁ, Kateřina. Více než 50 % diváků používá při sledování TV notebook. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/10/vice-nez-polovina-divaku-pouziva-pri-sledovani-tv-notebook/#.VF8usodqtjN>.

Je Prima být spolu: Televize Prima mění grafiku a spouští podzimní kampaň. In: Iprima.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/novinky/je-prima-byt-spolu-televize-prima-meni-grafiku-spousti-podzimni-kampan>.

KRASKO, Ivan. Joj zobrala Markíze Got Talent. Šou urobí s Primou. In: Medialne.etrend.sk [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/televizia/joj-zobrala-markize-got-talent-sou-urobi-s-primou.html>.

KRASKO, Ivan. Simon Cowell v upútavke pre Joj hovorí po česko-slovensky. Markíza promuje vlastnými tvárami (video). In: Medialne.etrend.sk [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/televizia/simon-cowell-v-uputavke-pre-joj-hovori-po-cesko-slovensky-markiza-promuje-vlastnymi-tvarami-video.html>.

KÜTNER, Dušan. Vysílací rada posvětila prodej Rádia Impuls. In: E15.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/vysilaci-rada-posvetila-prodej-radia-impuls-babisovi-1052017>.

LE, Vanna. Global 2000: The World's Largest Media Companies Of 2014. In: Forbes.com [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/vannale/2014/05/07/global-2000-the-worlds-largest-media-companies-of-2014/>.

Mareši, tak to je fakt maso!. In: Blesk.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-talentmania-moderatori/145343/maresi-tak-to-je-fakt-maso.html>.

Mediální slovník: Positioning. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/positioning/>.

MICHAELS, Randy. POSITIONING YOUR RADIO STATION. In: [online]. 2011 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.danoday.com/position/>.

Multi-Platform Distribution: Shape a viewer experience. In: AVID.com [online]. 2012 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: http://www.avid.com/static/resources/common/documents/whitepapers/Avid_Multi-Platform_Distribution_WP.pdf.

NBCUniversal. COMCAST. Corporate Comcast [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://corporate.comcast.com/our-company/businesses/nbcuniversal#accordion-3>.

Nové upoutávky na ČS má talent!. In: <http://lutejani.blog.cz> [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://lutejani.blog.cz/1007/nove-upoutavky-na-cs-ma-talent>.

Od října se chystá zpoplatnění webu iHned.cz. In: Lidovky.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/od-rijna-se-chysta-zpoplatneni-webu-ihned-cz-fz8-/media.aspx?c=A140913_172158_ln-media_ele.

Patrasová přiznala poměr se Smoljakem, Kotek utekl Primě. In: Tyden.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/lide/o-kom-se-mluvi/patrasova-priznala-pomer-se-smoljakem-kotek-utekl-prime_171674.html#.VlxyccZqvQM.

PLESL, Jaroslav. Železný postavil tiskárnu na peníze, které ho zničily. Nova má zlatá léta za sebou. In: Ihned.cz [online]. 2012 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-54567970-zelezny-postavil-tiskarnu-na-penize-ktere-ho-znicily-nova-ma-zlata-leta-za-sebou>.

POLÁK, Lukáš. Boj talentových show o diváka dostal nečekaný rozměr. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/boj-talentovych-show-o-divaka-dostal/>.

POLÁK, Lukáš. Český Got Talent odstartuje v září. V porotě bude i Kraus a Bílá. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/cesky-got-talent-odstartuje-v-zari-v-porote/>.

POLÁK, Lukáš. Podívejte se na novou grafiku televize Nova. In: Digizone.cz [online]. 2009 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/podivejte-se-na-novou-grafiku-televize-nova/>.

POLÁK, Lukáš. VIDEO: Promo klip na česko-slovenský Got Talent už vysílá i Prima. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/video-promo-klip-na-cesko-slovensky>.

POTŮČEK, Jan. Nova a Markíza doplňují po vzoru Primy a Joj svoje loga Talentmanií. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-a-markiza-doplnuji-svoje-loga-talentmanii/>.

POTŮČEK, Jan. Prima od pátku nastalo vysílá svoje logo s nápisem „má talent“. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-vysila-svoje-logo-s-napisem-ma-talent/>.

POTŮČEK, Jan. Prima vyfoukla Nově podzimní programový trhák: soutěž Got Talent. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-vyfoukla-nove-podzimni-programovy-trhak/>.

POTŮČEK, Jan. RRTV zkoumá reklamu na TN.cz v Televizních novinách na Nově. In: Digizone.cz [online]. 2008 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/rrtv-zkouma-reklamu-na-tn-cz-ve-zpravach/>.

POTŮČEK, Jan. VIDEO: Upoutávka na soutěž Česko Slovensko má Talent zmiňuje Primu. In: Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/video-upoutavka-na-soutez-federalni-talent/>.

Prima spustí nový kanál zaměřený na dokumenty, nazvala ho Prima Zoom. In: Idnes.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prima-spusti-dokumentarni-kanal-prima-zoom-fe2-/domaci.aspx?c=A121031_160719_domaci_brm.

Primě uniklo video: Podívejte se, co bude v neděli vysílat!. In: Blesk.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-cesko-slovensko-ma-talent-soutezici/141280/prime-uniklo-video-podivejte-se-co-bude-v-nedeli-vysilat.html>.

Proti Česko Slovensko má talent pojede Talentmania. In: Mam.ihned.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-43551740-proti-cesko-slovensko-ma-talent-pojede-talentmania>.

Rádio Impuls mění zvukový obal a rozšiřuje slogan. In: Mediamania.tyden.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/radio-impuls-meni-zvukovy-obal-a-rozsiruje-slogan_313551.html.

RUSH, Morgan. Marketing Ideas for Newspapers. In: Smallbusiness.chron.com [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-ideas-newspapers-3421.html>.

Shine Group. 21st Century Fox [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://www.21cf.com/Business_Segments/Filmed_Entertainment_Businesses/Shine_Group/.

Soutěž Talentmania vyhrála zpěvačka Patrícia Janečková. In: Tyden.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/lide/ceske-celebrity/soutez-talentmania-vyhrala-zpevacka-patricia-janeckova_187796.html#.VGieB4dqtvM.

SPÁČILOVÁ, Tereza. Prima bude hledat česko-slovenskou Susan Boyle. Ve federální reality show. In: Idnes.cz: Kultura [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/filmvideo.aspx?c=A100414_140954_filmvideo_tt

Srovnání dvou soutěží aneb proč Nova (ne)porazila Primu. In: Art.ihned.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-46132030-srovnani-dvou-soutezi-talentu-aneb-proc-nova-ne-porazila-primu>

ŠEFLOVÁ, Saša. Šeredovou nahradí Genzer a Suchánek! Svléknou se?. In: Blesk.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://talent.blesk.cz/clanek/celebrity-serialy-a-reality-show-bitva-talentu-talentmania-porota/143106/seredovou-nahradi-genzer-a-suchanek-svleknou-se.html>

Šeredová končí v porotě Talentmanie. Nahradili ji Genzer a Suchánek. In: Lidovky.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/seredova-konci-v-porote-talentmanie-nahradili-ji-genzer-a-suchanek-106-/media.aspx?c=A101002_103805_ln-media_hs.

Televizní noviny 2. 11. 2014. In: Tn.nova.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/sledujte-zive-televizni-noviny-121.html>.

Tereza Kostková, seriálová dcera vinaře, si víno užívá!. In: Style.iprima.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://style.iprima.cz/search/apachesolr_search/vinaři?page=60.

TV Barrandov míří do rukou mediálního magnáta Soukupa. In: Ceskatelevize.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/212883-tv-barrandov-miri-do-rukou-medialniho-magnata-soukupa/>.

TV Nova: Váš svět na dotek. In: Youtube.com [online]. 2012 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYKF0GNGo>.

Uhodni Tajemný zvuk rádia Kiss Jižní Čechy a vyhrať peníze. In: Kissjiznicechy.cz [online]. 2013 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.kissjiznicechy.cz/souteze/uhodni-tajemny-zvuk-radia-kiss-jizni-cechy-a-vyhraj-penize-1467.html>.

V talentových show Nova porazila Primu, ale jen o 100 tisíc diváků. In: Art.ihned.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-46121330-v-talentovych-show-nova-porazila-primu-ale-jen-o-100-tisic-divaku>.

PLECHÁČOVÁ, Dagmar. Novinky.cz: Koktejl [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/218129-vitezove-cesko-slovensko-ma-talent-vyhraovat-kazdy-tyden-da-se-tim-i-uzivit.html>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martin. Potvrzeno: Ringier kupují podnikatelé Křetínský a Tkáč. In: Mediaguru.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/potvrzeno-ringier-kupuje-kretinsky-a-tkac/#.VDrBR74fnQM>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. CET 21 a HBO oznámily RRTV spojení provozovatelů. In: Mediaguru.cz [online]. 2013 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/cet-21-a-hbo-oznamily-rrtv-spojени-provozovatelu/#.VGhutIdqslN>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Eroze TV ratingů: Jak vypadá TV fragmentace?. In: Mediaguru.cz [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/eroze-tv-ratingu-jak-vypada-televizni-fragmentace/#.VDrGYr4fnQM>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Nova částečně zpoplatňuje svůj portál Voyo. In: Mediaguru.cz [online]. 2011 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/nova-zpoplatnuje-svuj-portal-voyo/#.VD1jc74fnQN>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Ringier jde opět mimo média, představí Blesk plyn. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/ringier-jde-opet-mimo-media-predstavi-blesk-plyn/#.VD1jSr4fnQM>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Ringier startuje svoji mobilní službu Blesk mobil. In: Mediaguru.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/ringier-startuje-svoji-mobilni-sluzbu-blesk-mobil/#.VD1kS74fnQN>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Televize Prima mění grafiku a spouští kampaň. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/televize-prima-meni-grafiku-a-spousti-kampan/#.VF8r44dqtjN>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Televize Prima mění grafiku a spouští kampaň. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/08/televize-prima-meni-grafiku-a-spousti-kampan/#.VH9_NlUKRak.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Time Warner navýší podíl v CME nad 75 %. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/05/time-warner-navysi-podil-v-cme-nad-75/#.VDq-qb4fnQN>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Žebříček mediálních firem v Česku. In: Mediaguru.cz [online]. 2012 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/zebricek-medialnich-firem-v-cesku/#.VDq_Ur4fnQM.

Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2013. In: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2013 [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2013.pdf.

WOLFOVÁ, Gabriela. Alena Šeredová končí v Talentmanii. In: *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/213028-alena-seredova-konci-v-talentmanii.html>

ZÁZVORKA, Jiří. Economia a Centrum Holdings spojují svůj management. In: *Mediamania.tyden.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/economia-a-centrum-holdings-spojuji-svuj-management_287589.html.

Zprávy FTV Prima 12.10.2014. In: *Play.iprima.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://play.iprima.cz/zpravy-ftv-prima/zpravy-ftv-prima-12102014>.

Ostatní tištěné zdroje

Oficiální tiskový materiál televize Nova k Talentmanii určený pro novináře.

Deník Blesk, 30. července 2010.

Deník Blesk, 27. srpna 2010.

Deník Aha!, 12. září 2010.

Deník MF Dnes, 4. října 2010.

Deník Aha!, 23. listopadu 2010.

Magazín deníku MF Dnes, 2. prosince 2010.

Týdeník Televize, 11. října 2010.

Deník Blesk, 29. května 2010.

Deník Aha!, 30. srpna 2010.

Tiskové zprávy televize Prima.

Tiskové zprávy televize Nova.

Interní marketingový materiál poskytnutý televizí Nova k účelům této práce.

Ostatní zdroje

Rozhovor s brand managerem televize Nova Jakubem Strýčkem.

Rozhovor s marketingovým ředitelem televize Prima Alešem Pýchou.

Televizní noviny, TV Nova.

Zprávy FTV, TV Prima.

Minuty regionu – Praha, TV Prima.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Ukázka spotu kampaně TV Nova Na dotek (obrázek)
- Příloha č. 2: Ukázka spotu kampaně TV Nova Na dotek (obrázek)
- Příloha č. 3: Ukázka spotu kampaně TV Prima Je Prima (obrázek)
- Příloha č. 4: Ukázka spotu kampaně TV Prima Je Prima (obrázek)
- Příloha č. 5: Logo pořadu Talentmania (obrázek)
- Příloha č. 6: Oficiální tiskový materiál televize Nova určený pro novináře (obrázek)
- Příloha č. 7: Ukázka spotu pořadu Talentmania s Adelou Banášovou (obrázek)
- Příloha č. 8: Ukázka spotu pořadu Talentmania se soutěžícím (obrázek)
- Příloha č. 9: Ukázka spotu pořadu Talentmania s Palo Haberou (obrázek)
- Příloha č. 10: Ukázka spotu pořadu Talentmania se skupinou Zapa (obrázek)
- Příloha č. 11: Ukázka poutání na Talentmania maraton (obrázek)
- Příloha č. 12: Článek z deníku Blesk vydaného 30. července 2010 (obrázek)
- Příloha č. 13: Článek z deníku Blesk vydaného 27. srpna 2010 (obrázek)
- Příloha č. 14: Článek z deníku Aha! vydaného 12. září 2010 (obrázek)
- Příloha č. 15: Článek z deníku MF DNES vydaného 4. října 2010 (obrázek)
- Příloha č. 16: Článek z deníku Aha! vydaného 23. listopadu 2010 (obrázek)
- Příloha č. 17: Rozhovor z magazínu MF DNES vydaného 2. prosince 2010 (obrázek)
- Příloha č. 18: Titulní strana časopisu Týdeník Televize vydaného 11. října (obrázek)
- Příloha č. 19: Vizuál inzerce show Talentmania (obrázek)
- Příloha č. 20: Vizuál inzerce show Talentmania (obrázek)
- Příloha č. 21: Náhled webové stránky www.talentmania.cz (obrázek)
- Příloha č. 22: Náhled overlay na webové stránce TN.cz (obrázek)
- Příloha č. 23: Náhled webové stránky Seznam.cz a ukázka podpory vysílání show Talentmania (obrázek)
- Příloha č. 24: Náhled webové stránky Super.cz a ukázka podpory vysílání show Talentmania (obrázek)
- Příloha č. 25: Ukázka spotu pořadu Česko Slovensko má talent s moderátory (obrázek)
- Příloha č. 26: Logo pořadu Česko Slovensko má talent (obrázek)
- Příloha č. 27: Vizuál ve spotech pořadu Česko Slovensko má talent (obrázek)
- Příloha č. 28: Upravené logo televize Prima doplněné „má talent“ (obrázek)

Příloha č. 29: Ukázka poutání na Talentmanii v průběhu denního vysílání (obrázek)

Příloha č. 30: Článek z deníku Blesk vydaného 29. května 2010 (obrázek)

Příloha č. 31: Článek z deníku Aha! vydaného 30. srpna 2010 (obrázek)

Příloha č. 32: Vizuál inzerce show Česko Slovensko má talent (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka spotu kampaně TV Nova Na dotek (obrázek)



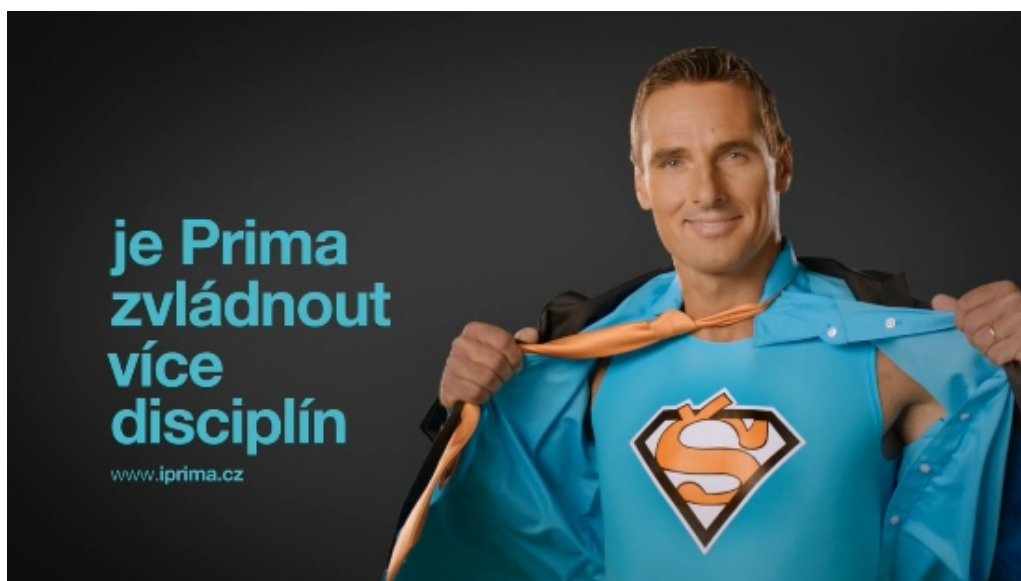
Příloha č. 2: Ukázka spotu kampaně TV Nova Na dotek (obrázek)



Příloha č. 3: Ukázka spotu kampaně TV Prima Je Prima (obrázek)



Příloha č. 4: Ukázka spotu kampaně TV Prima Je Prima (obrázek)



Příloha č. 5: Logo pořadu Talentmania (obrázek)



Příloha č. 6: Oficiální tiskový materiál televize Nova určený pro novináře (obrázek)

TVŮRČÍ TÝM

REŽISÉR A PRODUCENT PETER NUŽEŽ
VEDOUcí PROJEKTU ČR VÍT POKORNÝ
VEDOUcí PROJEKTU SR GABRIELA DROBOVÁ
HLAVNÍ KAMERAMAN VLÁDO VALKO

NEJLEPŠÍ ČESKO SLOVENSKÁ SHOW!

NEJLEPŠÍ
Talent mania
ČESKO SLOVENSKÁ SHOW

© 2010, CET 21 spol.s r.o. – člen skupiny CME
Lucie Jaračková, Tel: (+420) 725 712 446, E-mail: lucie.jarackova@nova.cz

CET 21 spol.s r.o. – sales marketing – Hlavňové náměstí, Křižovnického nám. 1070/5, 152 00 Praha 5
Tel: (+420) 242 464 235, Fax: (+420) 242 466 054, E-mail: info@nova.cz

www.nova.cz
www.talentmania.tv
www.facebook.com/talentmania

nova **markiza**

DALŠÍ VELKOLEPÝ PROJEKT DVOU NEJSILNĚJŠÍCH TELEVIZÍ ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY JE TADY! DIVÁCI TV NOVA A TV MARKIZA SE MOHOU TĚŠIT NA VELKOU SHOW, PLNOU TĚCH NEJLEPŠÍCH A NEJORIGINALNĚJŠÍCH TALENTOVANÝCH UMĚLCŮ OBOU REPUBLIK, KTERÍ SE PŘIHLASILI DO ČESKO SLOVENSKÉ SHOW TALENTMANIA, ABY VŠEM UKÁZALI, JAKÝ TALENT V NICH VĚŽÍ.

• O POSTUPU ÚČASTNÍKŮ DO SEMIFINÁLOVÝCH A FINÁLOVÝCH KOL SOUTĚŽE TALENTMANIA BUDOU OD SAMÉHO POČÁTKU ROZHODOVAT NEJEN ČLENOVÉ POROTY A DIVÁCI V SÁLE, ALE TAKÉ TELEVIZNÍ DIVÁCI.

• VÍTEŽ, KTERÝM SE MŮŽE STÁT KDOKOLIV BEZ ROZDÍLŮ VĚKU, POHLAVÍ, PŮVODU, BYDLIŠTĚ NEBO NÁRODNOSTI, OBDRŽÍ VÝHRU 150 000 EUR, Tedy TĚMĚŘ 4 MILIONY KORUN!

LEOŠ MAREŠ
NEJŽADANĚJŠÍ MODERÁTOR OD AŠE PO SLOVENSKÉ HRANICE!
ABSOLUTNĚ BEZKONKURENČNÍ JEDNIČKA MEZI MODERÁTORY!
KRÁL VEČÍRKŮ S BOHATÝM MEDIÁLNÍM POKRYTÍM!

HVĚZDNÁ POROTA

BEATA ZEMANOVÁ
JEDNA Z NEKRAŠNĚJŠÍCH ČESKÝCH MODELEK A FINÁLISTKA MEZINÁRODNÍ SOUTĚŽE MISS, JEŽ PŮVAB A ŠARM OBDOVÍRÁ LÁSKU PO VŠEM SVĚTĚ, NEJČASTĚJ VŠAK V ITALI.

JURGEN ŠKADLA
POPULÁRNÍ ČESKÝ REŽISÉR, PRO SVOU ŽIVOTNÍ TĚŽKOU SPUSŤA NESTÁRNŮCH A STÁLE POPULÁRNÍCH KOMEĐI, BARVITĚ DIVÁKY OBOU REPUBLIK.

ANĚLKA KAMÁRŠOVÁ
NEPOPULÁRNĚJŠÍ SLOVENSKÁ MODELISTKA, TOPKA POUŠŤOVÁ A VELMI PĚVÁBNÁ SLONĚTKA, KTEROU PO LONGÉŽE ČESKO SLOVENSKÉ SUPERSTAR OBDOVÍRÁ ČESK.

PAVO HÁBERA
CHARIZMATICKÝ SLOVENSKÝ HUDEBNÍK, ČLEN LEGENDÁRNÍHO SKUPINY TEAM, KTERÝ SI V HUDEBNÍ SOUTĚŽIČCE NEKDE SKRÝVÁ.

ZAJÍMAVOSTI Z CASTINGŮ:

VĚK NEJSTARŠÍHO VYSTUPUJÍCÍHO UMĚLCE: 87
VĚK NEJMLADŠÍHO VYSTUPUJÍCÍHO UMĚLCE: 3 ROKY
PODÍL ŽŮČASTNĚNÝCH ŽEN: 75 %
NEJPOČETNĚJŠÍ VYSTUPUJÍCÍ SOUBOR ČÍTAL: 63 ČLENŮ
NEJKURIÓZNĚJŠÍ HUDEBNÍ NÁSTROJ: PILA
NEJČASTĚJ PŘEDVADĚNÉ VYSTOUPENÍ: ZPĚV, TANEC
NEJKURIÓZNĚJŠÍ REKVIZITA: SKÁKAČÍ BOTY

DALŠÍ INFORMACE O PROJEKTU NALEZNETE NA USB FLASH DISKU

LEGENDÁRNÍ HUDEBNÍ SKUPINA ZAPA

Příloha č. 7: Ukázka spotu pořadu Talentmania s Adelou Banášovou (obrázek)



Příloha č. 8: Ukázka spotu pořadu Talentmania se soutěžícím (obrázek)



Příloha č. 9: Ukázka spotu pořadu Talentmania se skupinou Zapa (obrázek)



Příloha č. 10: Ukázka spotu pořadu Talentmania se skupinou Zapa (obrázek)



Příloha č. 11: Ukázka poutání na Talentmania maraton (obrázek)



Příloha č. 12: Článek z deníku Blesk vydaného 30. července 2010 (obrázek)



TV Nova představila novinky pro podzim
Sází na Talentmanii!

Seriály
Dokonalý svět – seriál z prostředí redakce luxusního časopisu Grace, kde se v hlavních rolích představí například Jitka Čvančarová, Tereza Brodská nebo Šárka Flašarová.
Okresní přebor – hlavní hvězdy komediálního seriálu o fotbalu budou Ladislav Šobota, Ondřej Vešný nebo Tereza Vihrová.
Nové
Okresní přebor – hlavní hvězdy komediálního seriálu o fotbalu budou Ladislav Šobota, Ondřej Vešný nebo Tereza Vihrová.
Dokumenty
První díly Příběhů bez zadostih – o hokejové sezóně dětí a mládeže.
Nový dokumentární projekt Příběhy bez scénáře – 7 dílů.
Ve Nově rozšíří v Česku mezinárodní publikaci jako první. Jde o tři tematické přílohy, které se skládají z několika dílů.
Zvěřinec – o práci lidí z jasně sociologické zahrady v jejich pohled na zvířata.

Filmy
TV Nova chystá několik filmů – Fénixův kód, Translačnický magik II. formát, Iron Man jako Harry Potter nebo Kung Fu Panda.

Parole Talentmanie (jako skupina Zaps. Název vznikl z prvních písmen křesťanských jmen porotců – Zdeněk Troška (57), Alena Šeredová (32) a Alena Šeredová (32). V úvodní části všichni čtyři porotci (dávají) legraci sami ze sebe a představují žánrové tančící show. Co každýho po přízvěrnících na Nova uvidíte?

Parole Talentmanie (jako skupina Zaps. Název vznikl z prvních písmen křesťanských jmen porotců – Zdeněk Troška (57), Alena Šeredová (32) a Alena Šeredová (32). V úvodní části všichni čtyři porotci (dávají) legraci sami ze sebe a představují žánrové tančící show. Co každýho po přízvěrnících na Nova uvidíte?

Příloha č. 13: Článek z deníku Blesk vydaného 27. srpna 2010 (obrázek)

Postižená dívka trouja a Šeredovou

PRAHA – Sexy porotkyně Alena Šeredová (32) skrývá smutné tajemství. Ve své rodině má postiženého člověka. Proto také neudržela emoce na uzdě, když před ní na castingu Talentmanie vystoupila dívka trpící dětskou mozkovou obrnou. Na měkko ze srdceryvného recitování básní Lenky Pietrové (22) na invalidním vozíku byla nejen Alena, ale i režisér Zdeněk Troška (57).

Eva Tušková
 Šeredová součila s dívkou už od prvního okamžiku jejího vystoupení a skoro se nezdržela na žádné hodnocení. „Nebudu se vyjadřovat, naprosto mě to rozhodilo. Jsou na světě lidi, a já je mám ve velké blízkosti, v rodině, kteří nemohou došahnout toho, co se podílá tobě, Lenko, protože nemůžou mluvit ani psát.“ přiznala se slzami v očích Šeredová. „Emočně je to jedno z nejjasnějších vystoupení,“ dal Paňo Habera Šeredové za pravdu.
 I když se dívka na vozíčku chvěla hlase třemou, po přečtení básní, v nichž odhalila touhu alespoň jednou zkusit chodit, dojala ji.
 „Chci, aby lidé věděli, že i my zdravotně postižení něco dokážeme a že nesedíme doma se založenýma rukama,“ tekla odchodlané Lenka Pietrová.
 Sympatická soutěžící už pět let skládá básně a píše texty k písním. Ve své sbírce už má neuvěřitelných 50 textů. Největší oporu našla ve svých třech sestřících. S jednou z nich má dokonce stejné tetování na ruce. „Já jsem Ryba a se sestrou jsme ho dostali k narozeninám od rodičů, ona je moje dvojčice a už od dětství všechno prožívala se mnou,“ vysvětlila Lenka.
 Vystoupení Lenky s úletkou obrnou bylo velmi emotivní

Slovenská produkce Talentmanie po masakru v Bratislavě asi zešlela Pomocí triků chtěli vystřílet porotu!

PRAHA (Šim, nč) – Pouhé tři dny po děsivém masakru v Bratislavě slovenská produkce Talentmanie pomohla účastníkům, především ženám, do slova vystřílet porotu soutěže. Takovými videi to začíná, střelbou na ulici to pak končí. Slovensko to před třemi dny zažilo. Slavný sfilec Lubomír Harman (148) zastřelil v Bratislavě 7 lidí.
 Přesto produkci pořadu nepřišlo divně tuto morbidní scénu zařadit. Hubeňá smrtka tančí a skotáčí do rytmy chytlavých songů, v rukách třímá obrovskou dýku, všichni se náramně baví. Humor všechny však brzy přejde. Smrtka začne pářit kulky. Když se vedeni televize dozvědělo, co má běžet v předvečer státního smutku za oběti masakru na obrazovkách, hat. Ten pak stráví ve střílně celou noc. Markiza tuto scénu na poslední chvíli vystříhla, zabýr se přesto podařilo získat. Video najdete na www.blesk.cz/video

Janez smrtky všechny bavil až do chvíle, kdy začala pářit kulky
Takto oběvil dupal, že se střelba přitom soutěže

Příloha č. 14: Článek z deníku Aha! vydaného 12. září 2010 (obrázek)

4 **Aha!** REALITY SHOW

Talentmania dnes večer

Český Steve Wonder dojal porotu!

PRAHA (Ibp) – Dalším dílem dnes pokračuje Talentmania na Nově. Tentokrát bude věnována bratislavskému castingu ve Slovenském národním divadle, který proběhl na konci letošního června. S Leošem Marešem (34) bude Talentmanii uvádět moderátorka MTV pro Česko a Slovensko Hana Zajicková. A znovu dojde i na styry porotců...

Asi nejslavnější slepý klavírista a zpěvák Steve Wonder (60).

Nevidomý Peter Tomi.

Doslova na poslední chvíli zařadila Nova do dnešního vysílání vystoupení nevidomého klavíristy Petera Tomiho. Sympatický mladý muž svým vystoupením doslova ohromil celý sál a rozplakal porotce. On ale nakonec nebyl jediným, kdo mezi soutěžícími zazářil.

Na Primě řádila fretka

PRAHA (Ibp) – Třetí část show Česko Slovensko má talent se bude opět věnovat sestřině zajímavých i přerývaných vystoupení z castingu u nás a u sousedů. Tentokrát by neměl pořad navazovat na speciální VIP zprávy, jako tomu bylo v minulých týdnech.

Mezi nejzajímavější soutěžící večera patří fretka Bonifác. Marie Hrubá předvede před porotou v Národním divadle v Praze fretčí agility – tedy běh přes překážky na čas. «Freták» Bonifác během natáčení tak smrděl, že si toho porota nemohla nevšimnout. Ani fretka ani její panička nepostoupily!

Prima 20.00

Bonifác s paničkou Marií.

Artista s talíři

Před porotou předstoupí pro řadu lidí ne zcela neznámá tvář. Zdeněk Dolejší (41), který dříve spolupracoval s hercem Petrem Ctvrtíčkem (42), předvede show s točením talířů. Když ale zamíří k porotě, talíře se mu sesypou na zem.

Plíživý pes

Sylvie (16) z Dunajské Středý předvede, jak se její pes Fleur umí plížit po bříše, aniž by se optíral tlapkami o zem.

ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT

Foto: TV Nova, TV Prima

Příloha č. 15: Článek z deníku MF DNES vydaného 4. října 2010 (obrázek)

Výměna v Talentmanii. Místo Šeredové Suchánek a Genzer

PRAHA (ČTK) Soutěž televize Nova Talentmania bude mít nové posily. Modelka Alena Šeredová opustila porotu a podle zdroje ze zákulisí pořadu se televize rozhodla, že ji každý soutěžní večer zastoupí „někdo z tvář Novy“.

Deník Aha! napsal, že pro první semifinálový díl soutěže, který se vysílal včera večer, to budou baviči Richard Genzer a Michal Suchánek. „K týmu Talentmanie se připojí protagonisté pořadu Mr. GS,“ uvedla bez dalších podrobností mluvčí Novy Michaela Fričová pro server

tn.cz. Genzer a Suchánek nyní uvádějí v televizi Nova zmiňovanou talk show. V minulosti patřili k tvůrcům úspěšného zábavného pořadu Tele tele, který rovněž vysílala Nova.

Šeredová podle Fričové odešla z poroty kvůli své časové vytíženosti. Média však spekulovala o tom, že skutečným důvodem jejího odchodu byla nespokojenost televize s jejím počináním – v porotě, v níž zasedají ještě režisér Zdeněk Troška, moderátorka Adela Banášová a zpěvák Pavol Habera, prý byla nejslabším článkem.

Příloha č. 16: Článek z deníku Aha! vydaného 23. listopadu 2010 (obrázek)

Marešovy nové šaty podle vzoru Lady Gaga jsou na světě



Obleče si je na nahé tělo!

PRAHA (kro) – Moderátor Leoš Mareš (34) si večera vyzkoušel šaty z hovězích plátů, které si na sebe obleče v nedělním přímém přenosu Talentmania. Prohraná sázka má jasná pravidla, a protože se Leošovi nepodařilo políbit Lady Gaga, musí nedělní superfinále odmoderovat ve stejném kostýmu, v jakém zpěvačka vystoupila na předávání cen MTV.

Bude naostro? „To záleží na panu Marešovi, jestli si vezme spodní prádlo. Každopádně si šaty obleče na holé tělo.“ řekla návrhářka Eva Janoušková z atelieru E.daniely, která kostým vytvořila. „Samozřejmě jsme nikdy nic podobného nešly, ale jsme prostě úžasné, takže se to povedlo“ pochlubila se návrhářka jen chvíli poté, co šaty odzkoušela na Marešovi. „Leoš se nejlépe tělí, když to dilo viděl, ale pak si šaty oblékl a byl docela spokojený.“ prozradila Janoušková, která je přesvědčena, že maso do neděle rozhodně nezasmradne. „Je úplně čerstvé, v pátek dovezené. Byl zhotoven koženkový základ, na který jsme maso aranžovaly, pak hned se kostým skóvil do chladicího boxu, ve kterém se převezl do Bratislavy.“ vysvětlila Janoušková a dodala pár technických údajů. Spotřebovaly jsme 25 kilo masa. V pátek jsme tvořily už druhý model, minulý týden byla generálka.“ uvedla Janoušková, avšak zapoměla říct, že na šaty padlo několik býčků. A jak se s masem nakolí po přenosu? „Uklid se nebode vařit, doufám, že ho třeba věsní do nějakého útluku.“ směla se návrhářka.

Mužská verze šatů Lady Gaga

- Šaty připravovaly sedm švadlen a návrhárek.
- Jsou ušité z 25 kilogramů masa (hovozí pupek).
- Maso stálo 2700 korun.
- Největší pláty masa mají v průměru půl metru.
- Jde o ruční práci, šije se čalouničkou technikou.
- Bylo spotřebováno několik desetimetrových jehel.
- Šaty se převážely v chladicím boxu.

Originál
Taktéž Lady Gaga vkročila na podiu při zájmovém udílení cen MTV Video Awards.

Bruce Willis
S vpatkou z mletého hovězího americký herec nakráčel do populární talk show Davida Lettermanna. Moderátora oslovil, aby si dáces omáči a opeřit a poté konzumoval vedličkou.

Eva Longoria
V kostýmu ze šunky se předstívala na předávání evropských hudebních cen MTV. „Lady Gaga tu nemůže být, tak mi tu v kůdci nechala aspoň tyhle šaty.“ vykládala pobavenému obecnostvu.

Parodie z internetu
V masné nakupoval i tento muž. Jen ne draze hovězí. Na podprsenku položil špekáčky, na sukce párky.

PRAHA-SMÍCHOV, PÁTEK 14.15

Leoš si byl odpoledne šaty vyzkoušet.

Saty z hovězích plátů jsou ušité přesně na míru.

Foto: Aha! – Denis Kucera

Příloha č. 17: Rozhovor z magazínu MF DNES vydaného 2. prosince 2010
(obrázek)



Příloha č. 18: Titulní strana časopisu Týdeník Televize vydaného 11. října 2010
(obrázek)

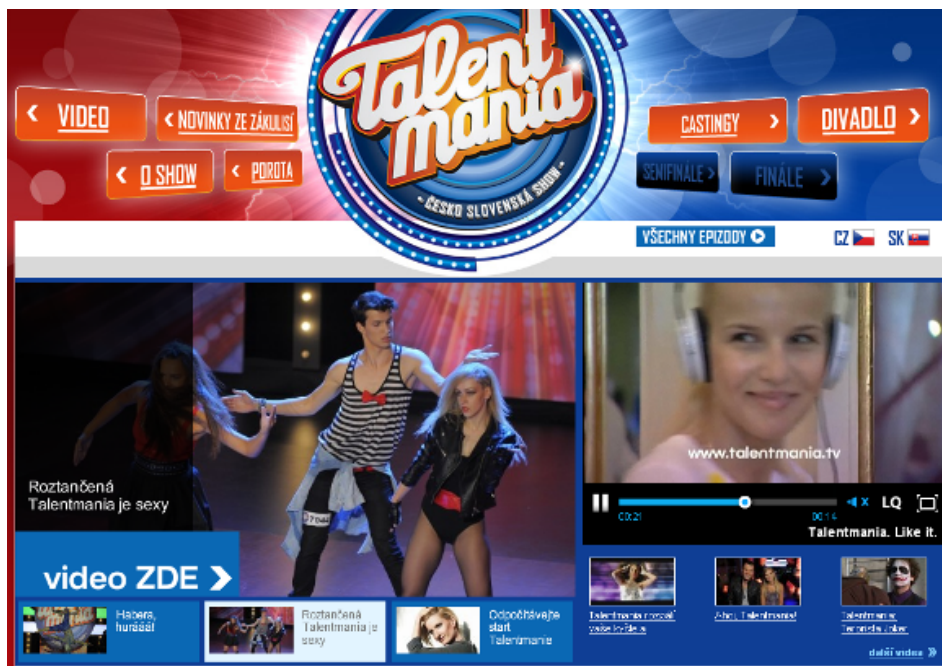


Příloha č. 19: Vizuál inzerce show Talentmania (obrázek)



Příloha č. 20: Vizuál inzerce show Talentmania (obrázek)



Příloha č. 21: Náhled webové stránky www.talentmania.cz (obrázek)

Příloha č. 22: Náhled overlay na webové stránce TN.cz (obrázek)



Příloha č. 23: Náhled webové stránky Seznam.cz a ukázka podpory vysílání show Talentmania (obrázek)

The screenshot shows the Seznam.cz homepage. At the top, there is a search bar and navigation links like 'Internet', 'Firmy', 'Mapy', 'Slovník', and 'Zboží'. Below the search bar, there are several menu categories: 'Může se hodit' (Auto/Moto, Bazar, Denní tisk, Dopravní info, Finance, Hry), 'Lidé' (Lidé, Mapy, Práce, Pro ženy, Rádio, Reality), and 'Seznamka' (SMS brána, Spolužáci, Ubytování, Videoklipy, Vše). A red arrow points to a small image of a dog with maracas, which is part of a 'Talentmania startuje už za 1 den' banner. To the right, a larger version of this banner is shown in a red-bordered box. Below the banner, there is a 'Firmy.cz' section with a grid of categories like 'Autobazary', 'E-shopy', 'Nábytek', 'Řemeslníci', etc. At the bottom, there is a weather forecast for the Czech Republic.

Příloha č. 24: Náhled webové stránky Super.cz a ukázka podpory vysílání show Talentmania (obrázek)

The screenshot shows the Super.cz website. At the top, there is a search bar with the text 'Články a celebrity:' and a 'HLEDEJ' button. Below the search bar, there is a navigation menu with categories like 'DOMŮ', 'BULVÁR', 'CELEBRITY', 'FANCLUBY', 'SEX A VZTAHY', 'SERIÁLY', 'VÍTKY', 'SUPER AKCE', 'VIDEA', and 'SOUTĚŽE'. Below the navigation menu, there is a large banner for 'Talentmania' featuring a group of people. The banner includes the 'Talentmania' logo and the text 'ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT'. Below the banner, there is a section titled 'Talentmania na Nově: Ocelový Leoš se málem zranil'. The text below the title reads: 'Nedávno jsme psali o tom, jak ocelový muž uzvedl porotkyni Alenu Šeredovou (32) a roztočil houpačku v zubech. Nyní se objevuje skutečnost, že přímo v moderátoru Marešovi (34) má přímého konkurenta.' At the bottom right of the section, there is a link 'celý článek »'.

Příloha č. 25: Ukázka spotu pořadu Česko Slovensko má talent s moderátory



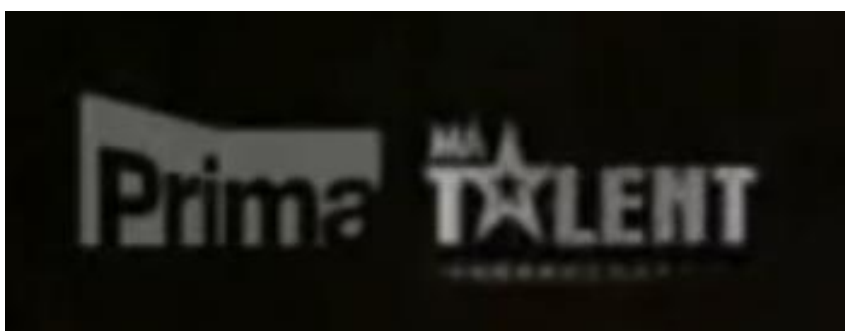
Příloha č. 26: Logo pořadu Česko Slovensko má talent (obrázek)



Příloha č. 27: Vizual ve spotech pořadu Česko Slovensko má talent (obrázek)



Příloha č. 28: Upravené logo televize Prima doplněné „má talent“ (obrázek)



Příloha č. 29: Ukázka poutání na Talentmanii v průběhu denního vysílání (obrázek)



Příloha č. 30: Článek z deníku Blesk vydaného 29. května 2010 (obrázek)

Česko Slovensko hledá talent
Prima přišla o moderátora Kotka

PRAHA (agš) – TV Prima přišla o moderátora show Česko Slovensko hledá talent Vojtu Kotka (22)! I když už společně se slovenským kolegou Martinem Pyco Rauschem natáčel reklamní spoty na pořad, na TV Prima se neobjeví.

Podle zdrojů ze zákulisí se Vojta Kotek rozhodl na poslední chvíli. A do konce to sám na Primě ani nesdělil. Celý dnešní den nebral nikomu ze štábu telefon. V konkurenční TV Nova ovšem již věděli, že se herce, jenž u nich moderuje show Stahovák, přetáhnou nepodařilo. „V působení Vojty Kotky na TV Nova se nic nemění. Přípravuje další díly Stahováku a zůstává věrný své mateřské TV,“ řekla Blesku mluvčí Novy Michaela Fričová. Nova má pro Kotka nejen jisté místo na obrazovce, ale navíc spolufinancuje i řadu českých filmů, v nichž by si mohl on i jeho kamarád Jiří Mádl zahrát.

Na Primě z toho radost rozhodně nemají. „Vojta Kotek byl jedním z kandidátů, ale v hledáčku máme další,“ uvedla mluvčí Primy Jana Kocová.

Kotek (vpravo) show s Martinem Pyco Rauschem uvádět nebude

Foto Blesk – Petr Merta

Příloha č. 31: Článek z deníku Aha! vydaného 30. srpna 2010 (obrázek)

ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT

Bílou vyděsil muž s nožem!

PRAHA (vik) – Když Lucie Bílá (44) kývla na nabídku porotcování v show Česko Slovensko má talent, jistě netušila, že jí přijde o život. Vystoupení jednoho ze soutěžících ji k smrti vyděsilo. „Mně se zastavil krvavý oběh,“ zajíkla se Bílá, která se po dobu »krvavého« kouzlení s noží schovávala za desky.

Soutěžící Aleš Rozsival, který si připravil vpravdě adrenalinové číslo, nenechal Bílou v klidu ani poté, co opustil pódium s tím, že ho porota poslala domů. „Co když si na mě venku počká s pilou,“ snažila se vtipkovat zpěvačka, jejíž hlas rozhodl o tom, že svérázného kouzelníka nepoše do dalších kol.

Pak se jí to ale rozlezele v hlavě a svého rozhodnutí litovala. „Přefád musím myslet na toho kouzelníka. Jsem jim úplně posedlá. i

Měla jsem hlasovat jako porotce, ne jako žena,“ omlouvala se Bílá, které se v noci zdálo o tom, že její partner Petr Makovička přišel o tři prsty.

Porotce Jaro Slávik (36) zase zaujalo nevidomé raperské duo NHG, které vystoupilo s vlastní písničkou »Pochybovali o nás«.

„Máte ohromný talent a můj velký respekt. Minimálně na Slovensku je pro vás určité místo,“ rozplýval se jinak nekompromisní Slávik, který působí mimo jiné jako hudební producent, takže jistě ví, o čem mluví.

Parotkyni jímala hrůza, i když bylo všechno ojen jako...
 Sverazny kouzelnik zpěvačku úplně odrovnal.

ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT

- ✓ Soutěž měla svůj
- ✓ Spousta skutečných talentů
- ✓ Charismatická porota

Dva nevidomí zpěváci dojali porotu i diváky.

Příloha č. 32: Vizual inzerce show Česko Slovensko má talent (obrázek)

