

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Martina Čapková

**Selfpromotion českých televizních stanic na příkladu  
České televize a TV Prima v posledním čtvrtletí roku 2007**

*Bakalářská práce*

Praha 2008

Autor práce: Martina Čapková  
Vedoucí práce: PhDr. Milan Šmíd  
Oponent práce:  
Datum obhajoby: červen 2008

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

ČAPKOVÁ, Martina. *Selfpromotion českých televizních stanic na příkladu České televize a TV Prima v posledním čtvrtletí roku 2007*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR, 2008. 88 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Milan Šmíd.

## **Anotace**

Bakalářská práce s názvem „Selfpromotion českých televizních stanic na příkladu České televize a TV Prima v posledním čtvrtletí roku 2007“ pojednává o problematice selfpromotion televizních stanic.

Selfpromotion televizních stanic sice využívá některé obvyklé marketingové techniky, má však zároveň své typické charakteristiky. Práce se zaměřuje právě na tato specifika. Zabývá se jednotlivými nástroji komunikačního mixu a uvádí jejich specifické charakteristiky v souvislosti se selfpromotion televizních stanic. Charakterizuje typické prostředky a metody, které jsou využívány pro selfpromotion televizních stanic v českém prostředí, ty následně doloží na příkladu dvou českých televizních stanic, České televize a TV Prima. Zaměří se nejen na jejich průběžné selfpromotion aktivity, pro každou z televizních stanic také vybrala jednu výraznou kampaň ze sledovaného období, kterou detailně popisuje.

## **Annotation**

The bachelor thesis "Selfpromotion of Czech Television Stations on the Example of Česká Televize and TV Prima in the Last Quarter of 2007" deals with the topic of selfpromotion of television stations.

Selfpromotion of television stations uses many usual marketing techniques, but it has also its typical characteristics. The work focuses on those specifics. It deals with the various tools of communication mix and their specific characteristics in relation to selfpromotion of television stations. It characterizes the typical tools and methods that are used for selfpromotion of television stations in the Czech environment on the example of two Czech television stations, Česká televize and TV Prima.

## **Klíčová slova**

Selfpromotion, televize, televizní stanice, propagace, selfpromotion televizních stanic, marketing, média

## **Keywords**

Selfpromotion, TV, television, promotion, television promotion, marketing, media, media promotion

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 128 139 znaků s mezerami, tj. 71 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. 5. 2008

Martina Čapková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Milanu Šmídovi za vedení práce a cenné rady a připomínky.

Můj dík patří také pracovníkům oddělení Marketingu a komunikace a oddělení Vizuální prezentace České televize a oddělení Marketingu TV Prima za ochotu a čas, který mi věnovali, za odborné konzultace a za poskytnutí podkladů k bakalářské práci.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM</b>	<b>12</b>
2.1	POČÁTKY TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ A MASOVÉHO ROZŠÍŘENÍ TELEVIZE V ČESKOSLOVENSKU	12
2.2	TELEVIZE V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2007	12
2.3	TELEVIZE JAKO REKLAMNÍ MÉDIUM	13
<b>3</b>	<b>ČESKÝ TELEVIZNÍ TRH</b>	<b>14</b>
3.1	TV PRIMA	14
3.2	TV NOVA	14
3.3	ČESKÁ TELEVIZE	15
3.3.1	ČT24	16
3.3.2	ČT4 SPORT	16
3.3.3	ČESKÁ TELEVIZE - MÉDIUM VEŘEJNÉ SLUŽBY	17
3.4	ČESKÝ TELEVIZNÍ TRH V ROCE 2007	18
3.5	FINANCOVÁNÍ TELEVIZNÍCH STANIC A REGULACE REKLAMY V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	18
3.6	REKLAMA NA ČESKÝCH TELEVIZNÍCH STANICÍCH	20
3.6.1	PRODEJ REKLAMY NA TV PRIMA	20
3.6.2	PRODEJ REKLAMY NA ČESKÉ TELEVIZI	21
<b>4</b>	<b>SELPROMOTION</b>	<b>22</b>
4.1	ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ SELFPROMOTION	22
4.1.1	SELPROMOTION ZAMĚŘENÉ NA DIVÁKY	22
4.1.2	SALES PROMOTION	23
4.1.3	PUBLIC RELATIONS	23
4.2	PUBLIKUM JAKO CÍLOVÁ SKUPINA	24
4.3	PŘEDMĚT PROPAGACE	25
4.3.1	PROPAGACE POŘADŮ	25
4.3.2	PROPAGACE TELEVIZE JAKO TAKOVÉ	25
4.4	SELPROMOTION A JEHO ÚČEL A CÍLE	26
4.5	DĚLENÍ PODLE VYUŽÍVANÉHO TYPU MÉDIÍ	27
4.6	DĚLENÍ Z HLEDISKA VLASTNICTVÍ VYUŽÍVANÝCH MÉDIÍ	27
4.7	DĚLENÍ Z HLEDISKA NÁPLNĚ SDĚLENÍ	28
4.7.1	PROGRAMOVĚ SPECIFICKÉ SELFPROMOTION (PROGRAM-SPECIFIC PROMOTION)	28
4.7.2	OBECNÉ SELFPROMOTION (GENERIC PROMOTION)	28
4.8	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ EFEKT SELFPROMOTION	28
4.9	SELPROMOTION V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	29
4.9.1	PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ PRO SELFPROMOTION V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	29
4.9.2	ZAŘAZENÍ SELFPROMOTION SPOTŮ A PROGRAMOVÝCH PŘEHLEDŮ V RÁMCI PROGRAMU	33
4.9.3	CROSS-PROMOTION	33
4.9.4	ROZSAH SELFPROMOTION V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	33
4.10	SELPROMOTION MIMO TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	34
4.10.1	VYUŽITÍ DALŠÍCH MÉDIÍ PRO PLACENOU REKLAMU	34
4.10.2	DALŠÍ FORMY KOMUNIKACE	36
4.11	ROZMANITOST SELFPROMOTION	43
4.12	SELPROMOTION A INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	44

<b>5.1</b>	<b>ORGANIZACE SELFPROMOTION V ČESKÉ TELEVIZI</b>	<b>45</b>
5.1.1	ORGANIZACE SELFPROMOTION V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	45
<b>5.2</b>	<b>NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL ČESKÉ TELEVIZE</b>	<b>46</b>
5.2.1	LOGO	47
5.2.2	TYPOGRAFIE	47
5.2.3	TELEVIZNÍ GRAFIKA	47
5.2.4	IDENTIFIKAČNÍ ZNĚLKY (IDENTY)	48
5.2.5	SLOGANY	48
5.2.6	IDENTITA KANÁLŮ ČESKÉ TELEVIZE	48
<b>5.3</b>	<b>ČESKÁ TELEVIZE A PUBLICITA</b>	<b>49</b>
<b>5.4</b>	<b>SELPROMOTION POŘAD ČTÉČKO</b>	<b>50</b>
<b>5.5</b>	<b>DOPROVODNÉ PRODUKTY SOUVISEJÍCÍ S POŘADY ČESKÉ TELEVIZE</b>	<b>50</b>
5.5.1	EDICE ČT	50
5.5.2	E-SHOP ČESKÉ TELEVIZE	51
5.5.3	SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY ČESKÉ TELEVIZE	51
<b>5.6</b>	<b>ČASOPIS ČT+</b>	<b>51</b>
<b>5.7</b>	<b>PODPORA VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝCH AKTIVIT ČESKOU TELEVIZÍ</b>	<b>52</b>
5.7.1	POMOZTE DĚTEM	53
5.7.2	ADVENTNÍ KONCERTY	54
<b>5.8</b>	<b>WEBOVÉ STRÁNKY ČESKÉ TELEVIZE</b>	<b>54</b>
<b>5.9</b>	<b>KAMPAŇ K PROJEKTU STARDANCE ...KDYŽ HVĚZDY TANČÍ</b>	<b>57</b>
5.9.1	PROJEKT STARDANCE ...KDYŽ HVĚZDY TANČÍ	57
5.9.2	KOMUNIKACE S NOVINÁŘI	58
5.9.3	ON AIR PROMOTION	59
5.9.4	OUTDOOR A INDOOR	60
5.9.5	KAMPAŇ V TISKU	61
5.9.6	ROZHLASOVÁ KAMPAŇ	61
5.9.7	INTERNETOVÝ SPECIÁL	62
5.9.8	CHATY S OSOBNOSTMI	62
5.9.9	TELETEXTOVÝ SPECIÁL	63
5.9.10	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	63
5.9.11	PROPAGACE STARDANCE V DALŠÍCH POŘADECH ČESKÉ TELEVIZE	64
5.9.12	SPECIÁLY STAR DANCE II	66
5.9.13	ÚČASTNÍCI STARDANCE II JAKO HOSTÉ V DALŠÍCH MÉDIÍCH	66
5.9.14	DOPLŇKOVÉ AKCE U PŘÍLEŽITOSTI STARDANCE II	67
5.9.15	SOUTĚŽE SE STARDANCE II	68

**6 SELFPROMOTION TV PRIMA**

<b>6.1</b>	<b>ORGANIZACE SELFPROMOTION NA TV PRIMA</b>	<b>70</b>
<b>6.2</b>	<b>PRIMA A PUBLICITA</b>	<b>70</b>
6.2.1	FOTOBANKA	71
<b>6.3</b>	<b>REDESIGN TV PRIMA</b>	<b>71</b>
<b>6.4</b>	<b>SELPROMOTION POŘAD TO JE PRIMA!</b>	<b>72</b>
<b>6.5</b>	<b>WEBOVÉ STRÁNKY TV PRIMA</b>	<b>72</b>
<b>6.6</b>	<b>KAMPAŇ K REALITY SHOW VYVOLENÍ - NOVÍ HRDINOVÉ</b>	<b>74</b>
6.6.1	REALITY SHOW VYVOLENÍ - NOVÍ HRDINOVÉ	74
6.6.2	SPECIFIKA KAMPANĚ	74
6.6.3	KREATIVNÍ KONCEPT ZAVÁDĚCÍ KAMPANĚ	76
6.6.4	KAMPAŇ V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	76
6.6.5	INZERCE V TISKU	77
6.6.6	ROZHLASOVÁ KAMPAŇ	78
6.6.7	KAMPAŇ NA INTERNETU	79
6.6.8	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	79
6.6.9	INTERNETOVÝ SPECIÁL	79
6.6.10	DOPLŇKOVÉ AKCE	80



<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>81</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY</b>	<b>83</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ</b>	<b>84</b>
<b>9.1</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>84</b>
<b>9.2</b>	<b>SEZNAM DALŠÍCH ZDROJŮ</b>	<b>85</b>
<b>9.3</b>	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ</b>	<b>87</b>
<b>9.4</b>	<b>OBRAZOVÉ A VIDEO MATERIÁLY</b>	<b>88</b>
	<b>PŘÍLOHY</b>	<b>89</b>

# 1 Úvod

Selfpromotion televizních stanic se v mnoha ohledech liší od selfpromotion ostatních subjektů. Hlavní příčinou je, že televizní stanice mají pro své selfpromotion komunikační aktivity k dispozici vlastní mediální prostor, mediální prostor nejoblíbenějšího reklamního média - televize. Díky tomu se rozvinula celá řada specifických prostředků využívaných výhradně pro selfpromotion televizních stanic. Pro selfpromotion televizních stanic je však využívána také celá řada běžných marketingových technik a nástrojů, jejich použití v tomto kontextu však přináší některá specifika. A právě tím mě téma oslovilo.

Má práce si klade za cíl zmapovat metody a prostředky využívané pro selfpromotion televizních stanic. Cílem je popsat charakteristické nástroje a formáty využívané pro selfpromotion v televizním vysílání, ale také klasické nástroje marketingové komunikace, které jsou v selfpromotion využívány, se zaměřením se na specifika, která přináší jejich využití pro selfpromotion televizních stanic.

Tyto prostředky a nástroje poté doložím konkrétními příklady selfpromotion dvou českých televizních stanic, České televize a TV Prima, v období posledního čtvrtletí roku 2007. Pro názornost má práce nabídne také stručný obraz českého televizního trhu, z jehož kontextu selfpromotion českých televizních stanic vychází.

Budu se zabývat vybranými průběžnými selfpromotion aktivitami České televize a TV Prima a pro každou z televizních stanic jsem zároveň vybrala jednu charakteristickou kampaň, která byla výrazná v posledním čtvrtletí roku 2007.

Obě kampaně mírně přesáhly sledované období, aby však bylo možné udělat si o nich ucelený obraz, zařadím do práce také součásti kampaní, které proběhly mimo uvedené období. Ze stejného důvodu do práce zařazuji kapitolu věnující se redesignu TV Prima, který proběhl až v lednu 2008, z hlediska tématu selfpromotion mu však přikládám velkou důležitost.

Rozsah informací o selfpromotion jednotlivých stanic se do značné míry liší. Příčinou je především rozdílné zpracování podkladových materiálů a náročnost interního získání dat. Mezi vedlejší faktory patří také rozdílná informační otevřenost vůči veřejnosti a možnost poskytnout interní informace. Logickou příčinou je i rozdílný rozsah selfpromotion aktivit.

Oblast selfpromotion televizních stanic a obecně selfpromotion médií je do značné míry neprobádaná a prakticky neexistuje literatura, která by se tématem systematictěji zabývala. Výjimku tvoří ojedinělé zahraniční tituly, které jsou však z hlediska přílišné odlišnosti daných zahraničních televizních trhů pro české prostředí nereprezentativní. Z tohoto důvodu bylo zpracování podkladů pro práci náročné, avšak o to zajímavější. Velmi cenný obraz o selfpromotion mi poskytly také rozhovory a odborné konzultace s pracovníky České televize a TV Prima.

## 2 Televize jako masové médium

Televize se stala prvním audiovizuálním masovým médiem, které je možné konzumovat z domova. V USA se televize masově rozšířila ve čtyřicátých letech, v Evropě došlo k masovému rozšíření až v letech padesátých.<sup>1</sup>

### 2.1 Počátky televizního vysílání a masového rozšíření televize v Československu

Televizní vysílání pro veřejnost bylo na našem území slavnostně zahájeno v roce 1953 v Praze. Jednalo se o zkušební vysílání, které bylo v únoru následujícího roku prohlášeno za pravidelné.

Ještě v roce 1953 nabídla společnost Tesla k prodeji první televizory, byly však velmi drahé. V roce 1953 se prodalo 355 kusů televize, o rok později již 12 579 kusů.

Televize na našem území zpočátku vysílala jen několik dní v týdnu, až v závěru roku 1958 začala vysílat celých 7 dní v týdnu. Postupně vznikala další televizní studia. S rozvojem televizního vysílání vzrostl zájem veřejnosti o televizor, postupně narůstal počet diváků a televizních přijímačů. Například již v roce 1961 byl v Československu zaregistrován 1 milion televizorů. „Televize přestala být zábavnou a technickou atrakcí pro několik málo nadšenců a stala se významným sdělovacím prostředkem.“<sup>2</sup>

V březnu 1965 byly zaregistrovány již dva miliony televizorů a hranice tří milionů byla překonána v prosinci 1969.

### 2.2 Televize v České republice v roce 2007

V roce 2007 mělo k dispozici alespoň jeden televizní přijímač celkem 3 961 000 domácností v České republice. Toto číslo představuje 97,84 % všech domácností.

Ze všech domácností vybavených televizorem mělo navíc celkem 23,3 % kabelovou přípojku a 15,94 % mělo možnost přijímat satelitní signál. Největší procento domácností, celkem 72,5 %, přijímá pozemní analogové vysílání. Digitální pozemní

---

<sup>1</sup> JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, SEKERA, Martin. *Mediální technologie - Televize* [online]. 2005-2008 [cit. 2008-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.rvp.cz/clanek/438/551>>.

<sup>2</sup> ŠMÍD, Milan. *SERIÁL: 50 LET TELEVIZE V ČESKU* [online]. 2000-2008 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.louc.cz/03/950310.html>>.

vysílání může přijímat 7,93 % domácností, další domácnosti mají možnost přijímat digitální vysílání prostřednictvím satelitu či kabelu.<sup>3</sup> Mnoho českých domácností tedy přijímá signál kombinovaně.

Výzkum společností MEDIARESEARCH a STEM/MARK ukázal, že téměř 30 % všech domácností vybavených televizorem disponuje dvěma či více přístroji.

Přestože čas, který diváci tráví sledováním televize, je velmi rozsáhlý, v průběhu posledních let se postupně zkracuje. V roce 2007 trávil v České republice každý dospělý člověk (starší 15 let) sledováním televize průměrně 3 hodiny a 14 minut denně. To znamená o 12 minut méně než v roce předchozím. Čas věnovaný televizi výrazně kolísá v průběhu ročních období. Nejvíce času stráví diváci sledováním televize v prvním a čtvrtém čtvrtletí roku. Naopak nejméně času věnují televizi ve třetím čtvrtletí. To se odráží také na cenách televizní reklamy v průběhu roku.

Výzkumy ukazují, že sledování televize věnují dlouhodobě více času ženy. V roce 2007 činil denní průměr doby věnované sledování televize u žen 3 hodiny a 30 minut, u mužů 2 hodiny a 57 minut, tedy o 33 minut méně.<sup>4</sup>

### 2.3 Televize jako reklamní médium

Televize je v České republice dlouhodobě také nejoblíbenějším reklamním médiem. V roce 2007 bylo do reklamy v televizi investováno přes 48 % všech výdajů na nákup mediálního prostoru. Jednalo se o částku přes 9 miliard Kč.

Jako reklamní médium přináší televize několik podstatných výhod. První z nich je audiovizuální dopad sdělení. Reklamní sdělení v televizi se zároveň vyznačuje i vysokou mírou zapamatovatelnosti. Velkým kladem je velmi rychlé a široké pokrytí cílové skupiny. Televize v neposlední řadě nabízí nejlepší možnost ověření efektivity. TV metrové měření přináší velmi přesné výsledky.

Reklama v televizi však na druhou stranu znamená velmi vysoké minimální vstupní náklady a vysoké produkční náklady. Dalším negativem může být přeplněnost televizního vysílání reklamou, která snižuje účinek jednotlivých reklamních sdělení.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007*. Praha : Česká televize, 2008. 136 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní\\_zpravy/zprava2007\\_vyrocní\\_zprava.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf)>, str. 9

<sup>4</sup> TN SOFRES - ATO - Mediaresearch

<sup>5</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 258-259

## 3 Český televizní trh

Na počátku března 2008 evidovala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání celkem 16 provozovatelů televizního vysílání šířeného prostřednictvím pozemních vysílačů. Společnosti FTV Prima a CET 21 provozují celoplošné vysílání, v ostatních případech se jedná o regionální televizní stanice.

V České republice tedy existují tři celoplošní provozovatelé televizního vysílání - veřejnoprávní Česká televize se čtyřmi kanály a dvě komerční televizní stanice, TV Nova a TV Prima.

### 3.1 TV Prima

V roce 1992 udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání licenci k regionálnímu televiznímu vysílání společnosti FTV Premiéra. Premiéra na český trh vstoupila jako první soukromá televizní stanice. Tato televize zahájila vysílání v červnu 1993 na regionálním kanálu pro oblast Prahy a středních Čech.<sup>6</sup> Od roku 1997 používá název TV Prima.

Signál TV Prima je možno přijímat prostřednictvím analogového pozemního vysílání a digitálního satelitního vysílání. Je možné využít také digitálního pozemního příjmu, avšak prozatím pouze na území Prahy a Středočeského kraje, od poloviny května 2008 také v Brně.

### 3.2 TV Nova

TV Nova vstoupila na trh jako první celoplošná komerční televizní stanice. Licenci získala v roce 1993 a vysílat začala o rok později, v únoru 1994. Mezi diváky získala stanice velmi rychle oblibu a dlouhodobě je stanicí s největší sledovaností.

Signál TV Nova je možné přijímat prostřednictvím analogového pozemního vysílání a satelitu. Téměř 50 % obyvatel České republiky v současné době může signál

---

<sup>6</sup> KÖPPLOVÁ, Barbara, et al. *Dějiny českých médií v datech*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1, s. 281 - 286

Novy přijímat také prostřednictvím digitálního pozemního vysílání. Digitálně Nova vysílá v Praze, Brně, Ostravě, na Domažlicku a v severních Čechách.<sup>7</sup>

V prosinci 2007 zahájila Nova provoz tematického kanálu Nova Cinema, který je zaměřen na filmy, seriály a dokumenty o filmovém dění. Diváci ho mohou přijímat prostřednictvím satelitu či kabelové distribuce.

### 3.3 Česká televize

„Česká televize byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi jako nezávislá televize veřejné služby.“<sup>8</sup> Česká televize provozuje celkem čtyři stanice - ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4 SPORT. Signály jednotlivých kanálů je možné přijímat z pozemních vysílačů, prostřednictvím satelitu, kabelové distribuce či na internetu. Stanice ČT1 a ČT2 vysílají analogově. Ve vybraných oblastech je možné signál přijímat prostřednictvím digitálního zemského vysílání, digitálně vysílají všechny 4 kanály.

Česká televize provozuje vysílání těchto čtyř programů na základě povinnosti, kterou jí ukládá zákon.<sup>9</sup> Česká televize musí ze zákona provozovat analogové vysílání dvou televizních programů, současně tyto programy musí vysílat i digitálně. Zákon České televizi dále vymezuje povinnost provozovat alespoň dva další digitální kanály.

Všechny čtyři programy České televize jsou vysílány prostřednictvím satelitu. Volně lze naladit pouze ČT24, zbývající kanály jsou kvůli autorským právům k vysílaným pořadům kódovány.

Přijímat kanály České televize je rovněž možné prostřednictvím kabelové distribuce. „Všichni provozovatelé převzatého vysílání v kabelovém systému v České republice mají ze zákona povinnost zahrnout do své nejnižší programové nabídky veškeré programy České televize, které jsou v dané lokalitě volně zachytitelné ze zemského vysílání, analogového i digitálního.“<sup>10</sup> ČT24 je možné sledovat také on-line na internetu.

---

<sup>7</sup> *TV Nova bude vysílat digitálně již pro polovinu obyvatel ČR* [online]. 1999-2008 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nova.cz/tvnova/?138c=%3Btisk%7E&138e=DO15039&ex15039=tv-nova-bude-vysilat-digitalne-jiz-pro-polovinu-obyvatel-cr>>.

<sup>8</sup> *Česká televize 2007*. [s.l.] : Česká televize, tiskový útvar, 2007. 58 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT\\_2007.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT_2007.pdf)>.

<sup>9</sup> Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi, § 3 (1).

<sup>10</sup> *Česká televize 2007*. [s.l.] : Česká televize, tiskový útvar, 2007. 58 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT\\_2007.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT_2007.pdf)>.

ČT1, ČT2 a ČT24 vysílají 24 hodin denně, ČT4 SPORT v roce 2007 zajišťovala program 16 hodin denně, od 1. ledna 2008 však rozšířila vysílání na plných 24 hodin denně.

### 3.3.1 ČT24

ČT24 vysílá od 2. května 2005 a je prvním českým zpravodajským kanálem. Zpravodajství poskytuje 24 hodin denně. Kromě televizního vysílání je k dispozici také internetový portál s aktuálním zpravodajstvím a on-line vysíláním. Portál provozuje Česká televize ve spolupráci s NERIS, agenturou ČTK pro internet a média. Hlavní programovou náplní jsou pravidelné zpravodajské relace, debatní pořady, tematické magazíny a další pořady, které se věnují aktuálnímu dění z domova i ze světa.<sup>11</sup>

### 3.3.2 ČT4 SPORT

ČT4 SPORT je specializovaný sportovní kanál, který vysílá od 10. února 2006. Program se věnuje širokému spektru sportů. Zaměřuje se i na minoritní sporty, kterým obvykle na televizních obrazovkách nebývá věnován dostatečný prostor. Vysílá přímé přenosy ze sportovních soutěží, a to jak vrcholových, tak i regionálních. Zaměřuje se na vrcholové mezinárodní soutěže, především ty, kterých se účastní česká reprezentace. Přináší také záznamy a sestřihy těchto soutěží. Dále nabízí zpravodajství z významných sportovních událostí a nejrůznější magazíny a dokumenty se sportovní tematikou.<sup>12</sup>

Stanice ČT4 SPORT má i svou vlastní teletextovou službu, která přináší informace a zajímavosti z oblasti sportu.

---

<sup>11</sup> *Česká televize 2007*. [s.l.] : Česká televize, tiskový útvar, 2007. 58 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT\\_2007.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT_2007.pdf)>.

<sup>12</sup> *Česká televize 2007*. [s.l.] : Česká televize, tiskový útvar, 2007. 58 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT\\_2007.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT_2007.pdf)>.



### 3.3.3 Česká televize - médium veřejné služby

České televize je médiem veřejné služby. Toto postavení jí přináší celou řadu závazků, které ovlivňují její postavení na televizním trhu.

Mezi hlavní úkoly České televize jako provozovatele veřejné služby v oblasti televizního vysílání patří následující:

- poskytování objektivních, ověřených a vyvážených informací
- vytváření a šíření programu pro všechny skupiny obyvatel, pořadů, které odrážejí názorovou rozmanitost
- výroba a vysílání rozmanitých pořadů, především pořadů zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních a také vzdělávacích pořadů pro děti a mládež<sup>13</sup>
- „rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin“<sup>14</sup>

Podle Kodexu České televize představuje ČT fórum pro veřejnou diskuzi a umožňuje svobodné šíření a výměnu názorů.<sup>15</sup>

Postavení České televize na televizním trhu ovlivňuje významně mimo jiné fakt, že poskytuje nabídku takových programů, které komerční televize obvykle neposkytují.

„Vytváří pluralitní, invenční a rozmanitou programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítká, a nepodřizuje snahu o kvalitní výstup tlakům trhu. (...) Nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů ani rychlosti informace nad jejich maximální možnou kvalitu.“<sup>16</sup>

Česká televize se také snaží být jednou z nejvýznamnějších kulturních institucí v České republice a přispívat k rozvoji kultury a umění v České republice.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi, § 2 (2)

<sup>14</sup> Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi, § 2(2) (d).

<sup>15</sup> *Kodex České televize*. Praha : Česká televize, Edice útvaru komunikace, 2003. 46 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/obr/kodex.pdf>>. ISBN 80-85005-46-8, preambule.

<sup>16</sup> *Kodex České televize*. Praha : Česká televize, Edice útvaru komunikace, 2003. 46 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/obr/kodex.pdf>>. ISBN 80-85005-46-8, preambule.

<sup>17</sup> *Kodex České televize*. Praha : Česká televize, Edice útvaru komunikace, 2003. 46 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/obr/kodex.pdf>>. ISBN 80-85005-46-8, Článek 1: Divák - občan na prvním místě, (1.17).

### 3.4 Český televizní trh v roce 2007

V roce 2007 klesl podíl komerčních stanic na sledovanosti a naopak Česká televize zaznamenala nárůst. TV Nova si však přesto udržela své dominantní postavení a její sledovanost byla výrazně vyšší než sledovanost všech ostatních televizních stanic. Její podíl na trhu v období během celého dne (6.00 - 6.00) dosáhl úrovně 39,59 %. Druhou nejsledovanější stanicí se stala ČT1 s 22,66 %. TV Prima se umístila na místě třetím s hodnotou 19,36 %. Share<sup>18</sup> ČT2 dosáhl hodnoty 8,01 %. Stanice ČT24 a ČT4 zatím nepřesáhly hranici jednoho procenta, share ČT24 byl 0,75 % a ČT4 SPORT 0,47 %. Ostatní televizní stanice dohromady získaly podíl na trhu 9,16 % (viz graf 1).

V prime time, tedy v době od 19.00 do 23.00, můžeme pozorovat nárůst sledovanosti TV Nova a ČT1. Sledovanost TV Nova v prime time v roce 2007 dosáhla hodnoty 43,12 %, to znamená nárůst o více než 3,5 % oproti zbytku dne. U ČT1 se jedná o nárůst o ve výši necelých dvou procent na 24,53 %. Naopak sledovanost ostatních televizních stanic v období prime time klesá, například u TV Prima o více než jedno procento na 18,32 % (viz graf 2).

### 3.5 Financování televizních stanic a regulace reklamy v televizním vysílání

Pro komerční televize jsou hlavním zdrojem příjmů výnosy z reklamy. Vysílací čas určený pro reklamu je regulován zákonem. Čas vyhrazený reklamě nesmí u provozovatelů vysílání s licencí přesáhnout 15 % denního vysílacího času, vysíláním teleshoppingu může být tento podíl navýšen až na 20 %. V průběhu jedné hodiny nesmí čas věnovaný reklamě a teleshoppingu přesáhnout 12 minut.<sup>19</sup>

Hlavními finančními zdroji České televize jsou televizní poplatky a doplňkově také příjem z reklamy a z vlastní podnikatelské činnosti. Televize však smí ze zákona provozovat jen takovou podnikatelskou činnost, která souvisí s předmětem její činnosti. Zároveň nesmí ohrozit plnění svých úkolů a povinností. Finanční příjmy, které Česká

<sup>18</sup> Hodnota, která vyjadřuje podíl diváků sledujících dané televizní vysílání z celku všech diváků, kteří v té době sledují televizní vysílání na všech televizních stanicích dohromady. Označuje se také jako podíl na trhu. (REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 227-228)

<sup>19</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, Část pátá: Práva a povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání, Hlava IV: Reklama, teleshopping a sponzorování pořadů, § 50.

televize získá provozováním komerční činnosti, slouží k financování činnosti, kterou ČT vymezuje zákon, tedy k poskytování veřejné služby.

Výše televizního poplatku je stanovena zákonem o rozhlasových a televizních poplatcích.<sup>20</sup> V roce 2007 činil poplatek za televizní přijímač 120 Kč měsíčně, od 1. ledna 2008 se výše poplatku mění na 135 Kč.

Pro Českou televizi jako provozovatele vysílání veřejné služby jsou stanovena přísnější omezení, která se týkají vysílacího času určeného pro reklamu. V roce 2007 se čas povolený pro reklamu na ČT snížil z 1 % na 0,5 %. V době prime time, od 19.00 do 22.00, nesmí vysílání reklamy a teleshoppingu přesáhnout 6 minut v rámci jedné vysílací hodiny na každém z vysílaných programů. Čas určený pro reklamu, který nebyl využit na některém z kanálů, nesmí Česká televize využít k vysílání reklamy na jiném svém kanálu.<sup>21</sup>

Od 1. ledna 2008 vymezení rozsahu vysílacího času určeného pro vysílání reklamy provozovatele vysílání ze zákona modifikuje přechodné ustanovení zákona č. 304/2007 Sb. v souvislosti s přechodem na digitální zemské vysílání. Na programu ČT1 od 1. ledna 2008 nesmí vysílání reklamy přesáhnout 0,75 % denního vysílacího času, na ostatních programech České televize 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů. Tento podíl může být na každém z programů navýšen až na 5 % vysíláním teleshoppingu.<sup>22</sup> Pravidla stanovená tímto přechodným ustanovením jsou platná až do doby, kdy bude dokončen přechod ze zemského analogového vysílání na zemské digitální vysílání.

Komerční televize mají možnost reklamou či teleshoppingem přerušovat jednotlivé televizní pořady a filmy. České televizi zákon toto neumožňuje. Reklamu či teleshopping může vysílat pouze mezi jednotlivými pořady.

---

<sup>20</sup> Zákon č. 348/2005 Sb. ze dne 5. srpna 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů.

<sup>21</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, Část pátá: Práva a povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání, Hlava IV: Reklama, teleshopping a sponzorování pořadů, § 50.

<sup>22</sup> Zákon č. 304/2007 Sb. ze dne 1. listopadu 2007, kterým se mění některé zákony v souvislosti s dokončením přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání, Část druhá: Změna zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Čl. 4: Přechodná ustanovení (12).

## 3.6 Reklama na českých televizních stanicích

Televize je v České republice dlouhodobě nejoblíbenějším reklamním médiem. V roce 2006 bylo do televize investováno 49,2 % všech reklamních výdajů na mediální prostor. Druhým nejvyužívanějším médiem se stal tisk, do kterého bylo investováno 39,3 % výdajů. Následovalo rádio (6,7 %), outdoor (4,4 %) a kino (0,4 %).

V roce 2006 bylo nejvíce investováno do reklamy na TV Nova, jednalo se o 47,6 % veškerých výdajů na reklamu v televizi. Druhou nejvyužívanější televizní stanicí se stala Prima, do které bylo investováno 34,5 % výdajů na televizní reklamu. Primu následuje ČT1 s 15,9 % a ČT2 s 1,6 %. Na reklamu na ostatních televizních stanicích připadlo 0,3 % investic. Oproti předchozímu roku, roku 2005, zaznamenala Nova pokles investic, naopak Prima, ČT1 a ČT2 posílily (viz graf 3).<sup>23</sup>

Je důležité si uvědomit, že v roce 2007 pravděpodobně došlo k podstatnému přesunu investic. Prostor pro reklamu v České televizi byl zákonem omezen z 1 % na 0,5 %. V době zpracování práce bohužel aktuální čísla týkající se rozsahu investic do reklamy na jednotlivých televizních stanicích v roce 2007 nebyla k dispozici.

Český trh s televizní reklamou je velmi malý, což přináší některé problémy. Zejména to může být možnost zneužívání svého dominantního postavení televizí Nova.<sup>24</sup>

### 3.6.1 Prodej reklamy na TV Prima

Televize Prima prodává reklamu na základě skutečné sledovanosti, na základě GRPs<sup>25</sup>. Zadavatel tedy platí za skutečný počet dosažených bodů. Prima prodává reklamu pro cílovou skupinu 15+.

Za vyžádanou speciální pozici v rámci reklamního bloku se účtuje přírážka 25 %. Tato přírážka se platí také za vysílání reklamy v rámci vybraných speciálních pořadů, obvykle pořadů speciálního významu. Naopak slevu je možné získat na vysílání reklamy mimo prime time, to znamená v časovém úseku od 23.00 do 18.00. Reklama na TV Prima je dražší v období od března do června a od září do prosince.

<sup>23</sup> TNS Media Intelligence, Mediaresearch ATO

<sup>24</sup> *Televize v Evropě: regulace, politika, nezávislost*. Budapešť: Open society institute, 2005. 263 s. Dostupný z WWW: <[http://www.eumap.org/topics/media/television\\_europe/national/czech/media\\_cze2.pdf](http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/czech/media_cze2.pdf)>, str. 243

<sup>25</sup> GRP neboli Gross Rating Point je ukazatel, který udává celkový počet kontaktů cílové skupiny s reklamním sdělením. Jeden ratingový bod označuje zásah jednoho procenta cílové skupiny reklamním sdělením. Každý jednotlivce je však započítán tolikrát, kolikrát byl reklamním sdělením zasažen, vzhledem k tomu nemá GRP limitní hodnotu a může být větší než 100.

Výsledná cena se tedy odvíjí od ceny za jeden ratingový bod, umístění reklamy v rámci reklamního breaku, časového období během dne a roku a také od stopáže spotu.<sup>26</sup> Ceny za sponzorování pořadů TV Prima se stanovují individuálně. Reklamu na TV Prima lze zajistit pouze přímo prostřednictvím FTV Prima, s.r.o.

### 3.6.2 Prodej reklamy na České televizi

Prodej reklamního prostoru na programech České televize zprostředkovává a zajišťuje mediální zastupitelství Arbomedia.

Česká televize nabízí dvě možnosti prodeje reklamy. První z nich je stanovení pevné ceny za spot o určité stopáži. Druhou možností je prodej na základě garantovaných GRP.

Příplatek 30 % z ceníkové ceny se účtuje za vyžádanou první či poslední pozici v reklamním bloku, 20 % za ostatní vyžádané pozice. Existuje možnost získat množstevní slevu.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *Ceník 2008* [online]. 1235 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <[http://www.iprima.cz/index.php/plain\\_site/content/view/full/6433](http://www.iprima.cz/index.php/plain_site/content/view/full/6433)>.

<sup>27</sup> *Všeobecné smluvní podmínky* [online]. [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.arbomedia.cz/down/tv/TVvspod\\_C.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/TVvspod_C.pdf)>.

## 4 Selfpromotion

Televizní trh je v mnoha ohledech trh jako jakýkoliv jiný. Každý subjekt, který chce na tomto trhu působit, si musí budovat silné postavení, aby mohl uspět, a to mimo jiné formou marketingové komunikace.

Pro marketingovou komunikaci v oblasti televizních stanic (a v oblasti médií obecně) se vžil pojem selfpromotion, který zahrnuje veškeré nástroje, které televizní stanice používají k vlastní propagaci. Pojem selfpromotion by se dal přeložit jako sebepropagace. Tento překlad však není zcela přesný, právě proto se i v českém prostředí běžně používá termín selfpromotion.

### 4.1 Základní členění selfpromotion

Každá televizní stanice funguje na dvou trzích. Na trhu s reklamním prostorem a na trhu s programovou nabídkou. Tyto trhy jsou však provázané a úspěch na jednom trhu závisí na úspěchu na trhu druhém. Působení na těchto trzích ovlivňuje také prostředí, ve kterém televizní stanice působí.

Již z toho tedy vyplývá, že komunikační aktivity ze strany televizní stanice by měly směřovat k několika cílovým skupinám. Podle cílů a cílových skupin můžeme komunikační aktivity televizních stanic rozdělit do tří skupin:

- selfpromotion zaměřené na diváky
- sales promotion
- public relations

#### 4.1.1 Selfpromotion zaměřené na diváky

První a nejdůležitější cílovou skupinou, ke které směřuje největší procento selfpromotion komunikačních aktivit, je publikum. Cílem je zvýšit sledovanost a získat diváky pro své pořady. Promotion může být zaměřeno buď na stávající diváky, jejichž loajalitu si chceme udržet, nebo na potenciální diváky, tedy nové diváky, které chceme ke sledování televize či konkrétního pořadu nalákat.

### 4.1.2 Sales promotion

Druhou důležitou cílovou skupinou, a to především pro komerční televize, jsou inzerenti a mediální agentury. Pro komerční televize jsou totiž hlavním zdrojem příjmů právě výnosy z reklamy. V České republice jsou příjmy z reklamy doplňkovým finančním zdrojem také pro provozovatele vysílání veřejné služby.

Pro promotion zaměřené na inzerenty a mediální agentury se používá výraz sales promotion. Cílem sales promotion je prodat reklamní čas. Pro tuto cílovou skupinu bývají připravovány speciální propagační materiály a podklady. Klíčovou informací pro nákupčí reklamního prostoru je sledovanost (rating)<sup>28</sup>, podíl na trhu (share)<sup>29</sup> a možnost zasáhnout dílčí cílové skupiny.

### 4.1.3 Public relations

Třetí samostatný okruh komunikačních aktivit tvoří public relations. Pro účely této práce jsou zásadní především dvě oblasti public relations - veřejné vztahy (tzv. public affairs) a vztahy s médii (tzv. media relations).

PR aktivity jsou zaměřeny na subjekty spadající do vnějšího prostředí firmy. Hlavními cílovými skupinami jsou zástupci médií - novináři, opinion leaders, zástupci místních komunit, úředníci, ale také konkurenční stanice, reklamní agentury a v neposlední řadě také divácká veřejnost. Cílem je především zviditelnit se, získat publicitu a budovat pozitivní image.

Pro účely této práce je klíčová především první zmíněná cílová skupina, tedy publikum. Právě komunikačními aktivitami, zacílenými na publikum, se tato práce bude zabývat především. Druhým okruhem, na který se práce zaměří, jsou public relations, avšak pouze z hlediska vybraných aktivit zaměřených na diváckou veřejnost a získávání publicity.

---

<sup>28</sup> Rating je ukazatel, který v procentech vyjadřuje sledovanost televizního vysílání. Uvádí, kolik procent z celkové populace, která má přístup k televiznímu vysílání, sledovalo v daném časovém úseku televizní vysílání. (REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 205)

<sup>29</sup> viz poznámka č.18

## 4.2 Publikum jako cílová skupina

Televize má pro rozdílné pořady celou řadu rozdílných publik. Některé pořady jsou určeny pro úzce vymezené skupiny, jiné pro širší okruhy publika. Diváci se liší celou řadou nejen demografických charakteristik. Jejich skladba je velmi pestrá. Publikum obvykle tvoří celá řada diváckých podskupin - každý pořad, typ pořadu má jinou cílovou skupinu, pro kterou je zajímavý.

Samotná výroba pořadů a jejich následné zařazení do vysílacího času bývají podřízeny tomu, aby oslovily vybranou cílovou skupinu. To má samozřejmě úzkou souvislost se selfpromotion.

Při výrobě selfpromotion je vždy třeba brát v potaz cílovou skupinu, které je sdělení určeno. Vždyť „v samé podstatě komunikace je zabudováno, že to, jak někdo něco říká, jaké prostředky volí, se děje s ohledem na příjemce.“<sup>30</sup> Samotná podoba selfpromotion by vždy měla být vytvářena s ohledem na příjemce. Při přípravě kampaně je tedy důležité si uvědomit, na kterou diváckou skupinu se chceme zaměřit, a tomu přípravu selfpromotion podřídit.

Důležité je vybrat vhodný způsob oslovení cílového publika, který by pro příjemce vždy měl být zajímavý. Způsob oslovení zahrnuje nejen obsah, ale také vhodné verbální a vizuální prostředky. Například podoba kampaně zaměřené na fanoušky sportovních přenosů se musí do značné míry lišit od kampaně propagující vysílání pohádek.

Dalším podstatným bodem je výběr vhodných médií, kterými můžeme oslovit cílovou skupinu. U on air promotion je navíc důležité vybrat vhodné umístění spotů v rámci programu. Musíme brát v potaz, kdy je naše cílová skupina přítomna u televize, aby bylo možné ji oslovit.

---

<sup>30</sup> BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 327



## 4.3 Předmět propagace

Z hlediska propagovaného předmětu je možné selfpromotion zaměřené na publikum rozčlenit do dvou skupin:

- propagace nabízených pořadů
- propagace televizní stanice jako takové

### 4.3.1 Propagace pořadů

Jedním z hlavních cílů selfpromotion je najít pro své pořady publikum. Promotion je cestou, jak publikum oslovit, informovat ho o vysílaném programu a nalákat ho ke sledování svých pořadů. „Ani nejlepší televizní program na světě nebude mít žádné diváky, pokud se o něm nějakým způsobem lidé nedozvědí a nezjistí, kde a kdy ho mohou sledovat.“<sup>31</sup>

Cílem je tedy rozšířit publikum a zvýšit povědomí o pořadu.

Zajímavým faktem je, že Česká televize má dokonce povinnost propagovat své vlastní pořady. Tuto povinnost jí vymezuje Kodex České televize, který stanovuje, že „Česká televize musí vhodnou formou předem pravdivě informovat o charakteru pořadu, který má být uveden ve vysílání tak, aby si divák mohl učinit představu, zda sledování pořadu hodlá věnovat svůj čas a co mu pořad může přinést.“<sup>32</sup>

### 4.3.2 Propagace televize jako takové

Druhá kategorie zahrnuje cílenou pozitivní prezentaci dobrého jména televize jako instituce.<sup>33</sup>

Televize tak buduje svou značku a podporuje svůj pozitivní obraz v očích veřejnosti.

---

<sup>31</sup> EASTMAN, Susan Tyler, FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert A. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. 5th edition. [s.l.] : Elsevier, 2006. 335 s. ISBN 0-240-80762-1, s. 5 (přeložila M.Č.)

<sup>32</sup> *Kodex České televize*. Praha : Česká televize, Edice útvaru komunikace, 2003. 46 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/obr/kodex.pdf>>. ISBN 80-85005-46-8, Článek 1: Divák - občan na prvním místě, (1.5).

<sup>33</sup> FUČÍK, Jan, HUŠKOVÁ, Vilma. *Selfpromotion v televizním vysílání* [online]. 1234 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>>.

## 4.4 Selfpromotion a jeho účel a cíle

Každý subjekt působící na nějakém trhu je závislý na svých finančních zdrojích. Pro podnikání v oblasti médií je základem prodej předpokládané pozornosti publika.<sup>34</sup> Média tedy získávají finanční zdroje tím, že nabízejí inzerentům předpokládanou pozornost publika a prodávají jim svůj mediální prostor. Média se proto snaží získat co nejširší publikum a k tomu slouží právě selfpromotion.

Výnosy z reklamy jsou hlavním zdrojem příjmů také pro komerční televizní stanice. Pro každého inzerenta je důležité, aby jeho spot zhlédlo co největší množství diváků z cílové skupiny. V jeho zájmu tedy je, aby v době vysílání jeho spotu nebo sponzorského vzkazu televizi sledovalo co největší množství diváků. Při rozhodování o nákupu mediálního prostoru jsou sledovanost a podíl na trhu jedněmi z nejdůležitějších kritérií.

I v zájmu samotné televizní stanice je, aby reklamní sdělení zhlédlo co největší množství diváků. Trendem v současné době je prodávat reklamní prostor v televizi na základě GRPs<sup>35</sup>. V praxi to znamená, že čím více diváků bude u televize v době reklamního breaku, tím více peněz televizní stanice za vysílání reklamního spotu od zadavatele získá.

Každá komerční televizní stanice se tedy z výše uvedených důvodů ke sledování televize snaží nalákat co největší množství diváků. V České republice jsou příjmy z reklamy doplňkovým finančním zdrojem také pro provozovatele vysílání veřejné služby, také pro Českou televizi je tedy alespoň z části výše uvedené platné. V některých zemích však provozovatel vysílání veřejné služby reklamu vůbec nevysílá a je možné, že k tomuto stavu dojde po dokončení přechodu na digitální zemské vysílání také v České republice.

Pro televizi veřejné služby je klíčové podporovat své dobré jméno a budovat si image důvěryhodné kulturní a společenské instituce, která nepodléhá tlakům trhu a divákům přináší široké spektrum vysoce kvalitních pořadů a tím poskytuje veřejnou službu.

---

<sup>34</sup> BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6, s. 329

<sup>35</sup> viz poznámka č. 25

## 4.5 Dělení podle využívaného typu médií

Podle typu využívaných médií se selfpromotion dělí do dvou skupin:

- selfpromotion v televizním vysílání
- selfpromotion mimo televizní vysílání

V prvním případě se jedná o veškeré komunikační aktivity, které proběhnou přímo v rámci televizního vysílání na televizní obrazovce. Tento typ bývá označován také jako on air promotion.

Do druhé skupiny spadají ostatní komunikační aktivity, které využívají jakákoliv jiná média. Může se jednat například o tiskovou inzerci, reklamu v rádiu, využití outdoorových nosičů, on-line komunikaci apod. Pro tento typ komunikačních aktivit se používá také název off air promotion.

## 4.6 Dělení z hlediska vlastnictví využívaných médií

Z hlediska vlastnictví médií využívaných pro kampaň rozlišujeme dvě mediální taktiky:

- interní mediální taktiku
- externí mediální taktiku

Pro interní mediální taktiku je charakteristické, že společnost využívá pro selfpromotion vlastní mediální prostor, tedy prostor na dané televizní stanici či na sesterském programu, případně v jiných médiích, jejichž vlastníkem nebo spoluvlastníkem je provozovatel vysílání.

Externí mediální taktika se vyznačuje nákupem mediálního prostoru v médiích, která mají jiného vlastníka. Tento přístup je vhodný k oslovení zcela nových cílových skupin.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> EASTMAN, Susan Tyler, FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert A. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. 5th edition. [s.l.] : Elsevier, 2006. 335 s. ISBN 0-240-80762-1, s. 25

## 4.7 Dělení z hlediska náplně sdělení

### 4.7.1 Programově specifické selfpromotion (Program-specific promotion)

Tento typ selfpromotion vždy odkazuje k jednomu konkrétnímu pořadu, jeho konkrétnímu dílu, a vždy odkazuje na konkrétní datum a čas vysílání. Možnost jeho využití je tedy časově značně omezená, může být využit pouze v době před vysíláním pořadu. Cílem je nalákat diváky na sledování televize v určitý konkrétní den a čas.<sup>37</sup>

### 4.7.2 Obecné selfpromotion (Generic promotion)

Tento typ selfpromotion se zaměřuje na všeobecné kvality stanice, neodkazuje na vysílání konkrétního dílu nějakého pořadu a konkrétní časové umístění tohoto dílu v programu.

Může se zaměřit na budování image televize nebo image nějakého konkrétního pořadu (např. televizních zpráv). Často propaguje programové skupiny pořadů. Může přispívat k budování identity televizní stanice prostřednictvím spojení televizní stanice s určitými programovými typy a formáty. Slouží také k seznámení diváků s novým programovým typem nebo s vysíláním nového pořadu. Může propagovat pořad jako celek, avšak bez zaměření na jeho konkrétní díl.

Generic promotion bývá zaměřeno více na budování dlouhodobých vztahů.<sup>38</sup>

## 4.8 Faktory ovlivňující efekt selfpromotion

Existuje mnoho činitelů, kteří ovlivňují výsledný efekt selfpromotion. Susan Tyler Eastman v knize *Media Promotion & Marketing* uvádí mimo jiné následující faktory:

- rating nejsledovanějšího pořadu ve stejném vysílacím čase
- sledovanost pořadů, ve kterých bylo selfpromotion umístěno

Selfpromotion vysílané v pořadech s nízkou sledovaností či v jejich těsném sousedství přinese menší vliv na sledovanost než promotion vysílané v pořadech s vysokou

<sup>37</sup> EASTMAN, Susan Tyler, FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert A. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. 5th edition. [s.l.] : Elsevier, 2006. 335 s. ISBN 0-240-80762-1, s. 150

<sup>38</sup> EASTMAN, Susan Tyler, FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert A. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. 5th edition. [s.l.] : Elsevier, 2006. 335 s. ISBN 0-240-80762-1, s. 150

sledovaností. V tomto případě je však důležité brát v potaz také afinitu.<sup>39</sup> Sdělení propagující specifický pořad určený pro úzce vymezenou cílovou skupinu bude efektivnější v pořadu s nízkým ratingem, avšak s vysokou afinitou než v pořadu s ratingem vysokým, avšak nízkou afinitou.

Mezi další faktory patří:

- familiarita pořadu, neboli jak je program mezi veřejností znám
- popularita, oblíbenost pořadu
- soulad propagovaného pořadu s pořadem, v rámci kterého je promotion vysíláno
- frekvence promotion (vysoká či nízká)
- vzdálenost selfpromotion od data vysílání propagovaného pořadu
- umístění spotu v rámci bloku (první či poslední pozice v rámci bloku, prostřední pozice)
- umístění spotu v rámci pořadu či v přirozeném předělu mezi dvěma pořady<sup>40</sup>

Uvedené faktory mohou či nemusí výsledný efekt ovlivňovat, míra vlivu se liší pro každý individuální pořad, pro každý individuální případ.

## **4.9 Selfpromotion v televizním vysílání**

### **4.9.1 Prostředky využívané pro selfpromotion v televizním vysílání**

Pro selfpromotion v televizním vysílání se využívá celá řada specifických formátů. Každá televizní stanice má k dispozici vlastní mediální prostor, s kterým může relativně volně nakládat. Díky tomu se postupem času rozvinuly velmi různorodé prostředky a nástroje pro selfpromotion v televizním vysílání.

---

<sup>39</sup> Afinita je jeden ze základních ukazatelů efektivity kampaně, který ukazuje vhodnost média nebo pořadu pro vybranou cílovou skupinu. Počítá se jako poměr ratingu cílové skupiny k základní populaci. Čím je afinita vyšší, tím je pořad pro vybranou cílovou skupinu vhodnější.

<sup>40</sup> EASTMAN, Susan Tyler, FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert A. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. 5th edition. [s.l.] : Elsevier, 2006. 335 s. ISBN 0-240-80762-1, s. 27

#### 4.9.1.1 Selfpromotion v reklamní znělce

Podle Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání musí provozovatel vysílání zajistit, aby reklamy a teleshopping byly dobře rozeznatelné. Musejí proto být zřetelně odděleny od ostatních částí programu, a to buď zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově.<sup>41</sup>

Provozovatel vysílání je tedy nucen vymyslet způsob, jak vhodným způsobem oddělit reklamu a teleshopping od ostatního programu.

V případě reklamy plní tuto funkci reklamní znělka. Ta odděluje reklamní blok od ostatních pořadů. Podoba reklamní znělky se postupně vyvíjela, až dospěla do stádia, kdy ji provozovatelé vysílání začali používat k selfpromotion. Na českém trhu začala reklamní znělku k selfpromotion využívat jako první TV Nova.<sup>42</sup>

Dá se tedy říct, že se jedná o efektivní využití prostoru v televizním vysílání. Reklamní znělka plní dvě funkce zároveň - funkci oddělení reklamy od ostatního programu a zároveň funkci propagační.

V České republice bývá znělka nejčastěji používána k propagaci pořadů či významných osobností televize. Někdy bývá tento formát selfpromotion využíván také k budování image televizní stanice. Podoba jednotlivých znělek je velmi různorodá.

#### 4.9.1.2 Upoutávky na pořady

Upoutávky na pořady mají zpravidla podobu krátkého dynamického spotu. Cílem je vzbudit pozornost diváka, zaujmout ho a nalákat ke sledování pořadu. Obvykle tedy zobrazují divácky nejatraktivnější a nejzajímavější momenty pořadu, nebo prezentují účinkující známé osobnosti. Důležitá je nejen vizuální stránka, ale také zvuková složka.

Upoutávka vždy obsahuje informaci, kdy je možné propagovaný pořad zhlédnout. V průběhu kampaně bývá tato informace blíže specifikována. Například několik týdnů před odvysíláním pořadu je časový údaj velmi nekonkrétní, upoutávka pouze upozorňuje na vysílání pořadu v blízké budoucnosti. S blížícím se datem vysílání

---

<sup>41</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, Část pátá: Práva a povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání, Hlava IV: Reklama, teleshopping a sponzorování pořadů, § 48 (4) (a).

<sup>42</sup> FUČÍK, Jan, HUŠKOVÁ, Vilma. *Selfpromotion v televizním vysílání* [online]. 1234 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>>.

bývají přidávány další časové údaje, postupně se doplní den, datum a na závěr přesná hodina.

#### **4.9.1.3 Identifikační znělky**

Pro tento typ selfpromotion se používá také zkrácený název ident. Jedná se o typ spotu, který má za cíl budování, udržování či posilování image dané stanice. Ident se využívá také k oddělení bloku selfpromotion upoutávek od ostatního programu.

#### **4.9.1.4 Odkazování na následující pořad v právě běžícím pořadu**

Další z využívaných metod je informování o následujícím programu v právě běžícím pořadu. Na obrazovku se obvykle v závěrečné části pořadu vkládá grafický proužek s informací, který pořad bude ve vysílání následovat.

„Cílem je ovlivnit diváka, aby pokud možno nepřepínal a zůstal věrný sledovanému programu.“<sup>43</sup>

#### **4.9.1.5 Specializované selfpromotion pořady**

Selfpromotion pořad je takový pořad, který slouží k propagaci televizní stanice a jejího programu. Obvykle láká diváky ke sledování dané stanice, informuje je o chystaném programu. Seznamuje je s novými pořady, s jejich přípravou a natáčením, umožňuje divákovi pohled do zákulisí. V českém prostředí je obvyklou součástí takového pořadu pasáž, která poskytuje odpovědi na divácké dotazy. Běžným prvkem bývá také soutěž pro diváky. Soutěžní otázka obvykle souvisí s některým z pořadů či s vysíláním stanice obecně.

Jedním z nejvýraznějších pořadů tohoto typu se v České republice stal pořad televize Nova s názvem Volejte řediteli, který uváděl generální ředitel TV Nova Vladimír Železný.

---

<sup>43</sup> FUČÍK, Jan, HUŠKOVÁ, Vilma. *Selfpromotion v televizním vysílání* [online]. 1234 [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>>.

#### **4.9.1.6 Odkazování na pořad v jiném pořadu**

Jedním z běžně využívaných prostředků pro selfpromotion je propagace určitého pořadu v pořadu jiném.

Může se jednat například o rozhovor s tvůrci či autory pořadu, s herci nebo účinkujícími, kteří jsou jako hosté pozváni do pořadu jiného. Některé televizní stanice rovněž upozorňují na následující pořady v závěru hlavní zpravodajské relace. V případě, že se propagovaný pořad těší velkému zájmu společnosti, informace o tomto pořadu se může stát dokonce jedním z příspěvků zpravodajské relace a zařadit se mezi ostatní zprávy.

Do této skupiny můžeme zařadit ještě další nástroj selfpromotion, a tím jsou soutěžní otázky. V pořadech nejrůznějšího typu bývají často umístěny soutěžní otázky, které se vztahují k programu televize. Tyto otázky mají rovněž sebepropagační efekt. Mohou být využívány buď přímo v soutěžních pořadech nebo v pořadech jiného typu, jejichž součástí bývá jednoduchá divácká soutěž.

#### **4.9.1.7 Programový přehled**

Součástí selfpromotion jsou také programové přehledy zařazené do vysílání. Obvykle se jedná o přehled nadcházejících pořadů s uvedením hodiny vysílání. Může se jednat o přehled pořadů, které budou ve vysílání probíhat hned vzápětí po odvysílání daného přehledu nebo o přehled lákající ke sledování pořadů v jiné době, např. v prime time.

Cílem je přilákat diváky k nadcházejícím pořadům.

Programové přehledy mívají podobu seznamu pořadů zasazeného do jednotné grafiky, která se za tímto účelem používá.

V případě seriálů či jiných pořadů na pokračování je možné diváka po skončení pořadu podobným způsobem informovat, kdy má možnost zhlédnout další díl pořadu. Text s uvedenou informací se opět zasadí do jednotné grafiky. Tento způsob selfpromotion využívá například Česká televize.



## **4.9.2 Zařazení selfpromotion spotů a programových přehledů v rámci programu**

Nejvyužívanějším prostorem pro upoutávky na pořady, image spoty a programové přehledy jsou přirozené předěly mezi jednotlivými pořady. Jedná se o prostor před a po skončení pořadu a také před a po reklamním bloku. Komerční televize připojují selfpromotion také k reklamním blokům, které jsou umístěny uprostřed pořadu a tento pořad přerušují.

Zařazení selfpromotion spotů se může plánovat pro určité konkrétní časové pozice a spoty jsou v takovém případě umísťovány do předem určených časových period. Využíván bývá také volný prostor, který ve vysílání vznikne například následkem nevyprodání reklamního času.<sup>44</sup>

Naopak v případě, že dojde ve vysílání televize ke zpoždění a je potřeba ho zredukovat, bývají to často právě selfpromotion spoty, které se z vysílání vyřazují, a snižuje se tak časový posun v programu.

U ostatních typů selfpromotion v televizním vysílání vyplývá jejich umístění již z jejich podstaty.

## **4.9.3 Cross-promotion**

Pokud je pod stejnou značkou provozováno několik stanic, existuje zde možnost využívat takzvaného cross-promotion. V souvislosti se selfpromotion televizních stanic to znamená křížové propagování programu vysílaného na jedné televizní stanici na stanici jiné. V českém prostředí může být vhodným příkladem propagování pořadu vysílaného na ČT1 na programu ČT 2. V oblasti komerčního vysílání například TV Nova propaguje pořady kabelového kanálu Nova Cinema.

## **4.9.4 Rozsah selfpromotion v televizním vysílání**

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání říká, že „oznámení provozovatele televizního vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů (...) se nezapočítávají do časového omezení

---

<sup>44</sup> EASTMAN, Susan Tyler, KLEIN, Robert A. *Promotion & Marketing for Broadcasting & Cable*. 2nd edition. Prospect Heights : Waveland Press, 1991. 444 s. ISBN 0-88133-536-3, s. 12

reklamy (...).“<sup>45</sup> V praxi to tedy znamená, že se selfpromotion na televizní obrazovce nezapočítává do času vyhrazeného reklamě a teleshoppingu, jeho rozsah není zákonem omezen.

## **4.10 Selfpromotion mimo televizní vysílání**

### **4.10.1 Využití dalších médií pro placenou reklamu**

#### **4.10.1.1 Tištěná média - noviny a časopisy**

Noviny jsou považovány za velmi důvěryhodné médium, a to především díky informační hodnotě, kterou přinášejí svým čtenářům. Tato důvěryhodnost má svůj dopad i na vnímání reklamy a dalších sdělení směřovaných k veřejnosti. Noviny poskytují možnost regionálně cílit. Nevýhodou může být naopak nízká kvalita reprodukce a také krátká životnost sdělení - noviny se čtou téměř výhradně v den vydání.

Časopisy umožňují velmi přesné cílení na specifické cílové skupiny. Kvalita reprodukce je velmi vysoká, obzvláště ve srovnání s novinami. Životnost sdělení je relativně dlouhá, čtenáři se k časopisu opakovaně vrací, navíc si ho mezi sebou mohou půjčovat. Pro některé časopisy je však typické, že koncentrace reklamy je příliš vysoká, což může snižovat dopad sdělení.<sup>46</sup>

Pro marketingové aktivity televizních stanic je asi největším kladem možnost zaměřit svou komunikaci na specifické cílové skupiny, které se shromažďují okolo jednotlivých periodik, především pak u časopisů. Pro propagaci pořadu může být vybrán takový titul, jehož cílová skupina se shoduje s cílovou skupinou daného pořadu.

#### **4.10.1.2 Rozhlas**

Rozhlas nám přináší dobrou možnost cílení a to hned ve dvou ohledech. Široká paleta regionálních rozhlasových stanic umožňuje regionální cílení. Tento fakt bude důležitý především pro regionální televizní stanice.

---

<sup>45</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, Část pátá: Práva a povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání, Hlava IV: Reklama, teleshopping a sponzorování pořadů, § 50 (6).

<sup>46</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 258-259

Jednotlivé rozhlasové stanice však svou programovou nabídkou oslovují také nejrůznější dílčí cílové skupiny, které se liší například svým věkem, životním stylem či zálibami.

#### **4.10.1.3 Kino**

Kino má podobně jako televize audiovizuální dopad. Účinek reklamy v kině však bývá mnohem výraznější, diváci věnují reklamě větší pozornost. Diváci mají příjemnou náladu, návštěva kina je pro ně zábavná. To vede k tomu, že reklamní sdělení přijmou a zpracují pozitivněji.

Mezi zápory patří nízká frekvence a rychlost pokrytí cílové skupiny. Dalším negativem jsou vysoké náklady.<sup>47</sup>

V českém prostředí se jednotlivé televizní stanice objevují v reklamě v kině nejčastěji v tzv. trailerech, tedy spotech, které propagují nové filmy, jako partneři podílející se na výrobě filmu.

Můžeme se ale setkat také s klasickým spotem, který propaguje pořady dané televizní stanice. V nedávné době například TV Prima formou upoutávek v kině propagovala vysílání kultovního seriálu Hrdinové. Jedná se však spíše o ojedinělý případ.

#### **4.10.1.4 Outdoor - venkovní reklama**

Mezi nejčastější outdoorové nosiče patří billboardy, city light vitríny, vhodným příkladem jsou také polepy na autobusech a tramvajích veřejné dopravy.

Sdělení má vysokou životnost - lidé ho spatří opakovaně. Tímto způsobem je navíc možné oslovit veřejnost velmi rychle.

Venkovní reklama neumožňuje dobrou možnost cílení, s výjimkou cílení regionálního. Lidé však často venkovní reklamě nevěnují velkou pozornost.<sup>48</sup>

V českém prostředí zatím bývá outdoor pro selfpromotion využíván spíše zřídka, můžeme však sledovat jeho vzrůstající oblibu.

---

<sup>47</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 259

<sup>48</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 259 - 260

#### **4.10.1.5 Nákup reklamního prostoru v ostatních médiích**

K získání prostoru v jiných médiích bývá často využíván tzv. barter. Jedná se o vzájemnou výměnu reklamního prostoru mezi dvěma médii bez finanční kompenzace. Televizní stanice tak získá prostor v jiném médiu výměnou za to, že část svého reklamního času poskytne tomuto médiu. Jedná se o finančně výhodné řešení, které snižuje náklady na reklamu.

### **4.10.2 Další formy komunikace**

#### **4.10.2.1 Upomínkové a propagační předměty**

Televizní stanice má také možnost využívat k selfpromotion propagační předměty. Obvykle se jedná o upomínkové předměty s logem dané stanice. Využívají se například jako výhry v soutěžích nebo jako dary pro partnery.

Mohou být určeny pro interní použití a v takovém případě jsou neprodejné. Jiné jsou naopak určeny ke komerčním účelům.

#### **4.10.2.2 Doprovodné produkty související s vysílanými pořady**

Televize také vydávají celou řadu produktů souvisejících s vysílanými pořady. Často vydávají knihy, které souvisejí s vysílaným programem - knižní podoby seriálů, filmů, ale také dalších pořadů. Druhou oblíbenou metodou je vydávání pořadů na VHS a DVD.

Televizní stanice se však podílejí také na výrobě dalších předmětů inspirovaných televizním vysíláním - vhodným příkladem jsou hračky v podobě oblíbených pohádkových hrdinů, kalendáře, trička apod.

#### **4.10.2.3 Webové stránky**

Jedním z nejdůležitějších médií v současné době je internet. Každá televizní stanice by měla mít vlastní webové stránky. Webová prezentace by však měla být zpracována na vysoké úrovni a splňovat určitá kritéria.

Velmi důležitý je obsah webové stránky. Ten by měl uživatele nejen nalákat k návštěvě webu, ale poskytnout jim také důvod se na stránky vracet. Webová stránka by měla poskytovat takové informace, o které se cílové skupiny zajímají a které by mohly potřebovat. Aby byla komunikace prostřednictvím webových stránek efektivní, je nutné stránky neustále aktualizovat - obsah musí být vždy aktuální.

Nejen obsah, ale i forma hraje zcela zásadní roli. Stránky musejí mít přehlednou strukturu, aby návštěvník našel, co hledá. Nemenší roli hraje atraktivní profesionálně zpracovaná grafika.

Velmi obvyklým způsobem vyhledávání informací na internetu je vyhledávání prostřednictvím internetových vyhledávačů. Stránka by proto měla být pro tyto vyhledávače dobře optimalizovaná.

Při své práci používají často webové stránky jako zdroj informací novináři. Je proto vhodné zveřejňovat na stránkách takové informace, které by mohli využít, pravidelně zveřejňovat aktuální tiskové zprávy a prostřednictvím fotobanky poskytovat také doplňkový fotografický materiál. Vhodným krokem je vybudování samostatné sekce webu pro novináře.

#### **4.10.2.4 Internetové speciály**

U velmi úspěšných a oblíbených pořadů se navíc často vytváří takzvaný „internetový speciál“, tedy stránka věnovaná pouze příslušnému seriálu, pořadu či filmu.

U některých kultovních pořadů vytvářejí dokonce sami fanoušci vlastní webové stránky, na které umisťují veškeré informace související s pořadem. I takové stránky jsou důležitou propagací programu, ačkoliv původcem komunikace není televizní stanice sama.

Ať už se jedná o internetovou stránku, vytvořenou přímo organizací, nebo neoficiální web, jehož obsah vytvářejí fanoušci, důležité je, že tato stránka sdružuje fanoušky pořadu a pořadu navíc poskytuje přidanou hodnotu.

#### 4.10.2.5 Public relations

Public relations je komunikační nástroj pro podporu dobrého jména firmy jako celku.<sup>49</sup>

Public relations lze charakterizovat jako „vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti.“<sup>50</sup>

Obvykle zastává mimo jiné následující funkce:

- budování vztahů s médii, vydávání tiskových zpráv, tvorba materiálů pro tisk
- získávání publicity
- budování a pěstování vztahů s veřejností, například v rámci země či komunity
- lobbování, „budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví“<sup>51</sup>
- finanční PR zaměřené na finanční veřejnost, stávající i potencionální investory
- interní PR, které se zaměřuje na zaměstnance a jejich rodiny s cílem zvýšit jejich informovanost, motivaci a přispět k budování firemní identity

Pro účely této práce jsou nejdůležitější první tři z uvedených bodů.

#### 4.10.2.5.1 Publicita

Existují 3 základní odlišnosti od placené reklamy: vyšší důvěryhodnost sdělení, absence možnosti kontroly článku a nulové náklady na mediální prostor.<sup>52</sup>

Ve srovnání s placenou reklamou bývá tato forma prezentace vnímána jako důvěryhodnější. V případě placené reklamy jsou si příjemci dobře vědomi cílů, které k inzerování vedou. „Naopak publicita znamená zviditelnění, které přichází z pravděpodobně nestranného nezajímavého (a neplaceného) zdroje.“<sup>53</sup> Zmínka v článku tedy nebývá čtenářem vnímána jako forma propagační komunikace, a proto vypadá důvěryhodněji.<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 301

<sup>50</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1, s. 321

<sup>51</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 667

<sup>52</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1, s. 327

<sup>53</sup> EASTMAN, Susan Tyler, KLEIN, Robert A. *Promotion & Marketing for Broadcasting & Cable*. 2nd edition. Prospect Heights : Waveland Press, 1991. 444 s. ISBN 0-88133-536-3, s. 18 (přeložila M.Č.)

<sup>54</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9, s. 229

Na rozdíl od placené reklamy neexistuje faktická kontrola nad obsahem článku nebo sdělení, vzhledem k tomu, že se nejedná o propagaci za úplatu. Důležitý je také fakt, že publicita nemůže být garantována. Je závislá na zájmech a potřebách novinářů a na jejich postupech.

Publicita nepřináší žádné mediální náklady - není třeba nakupovat prostor v médiích, ve srovnání s reklamou jsou tedy náklady nižší.<sup>55</sup>

Typické je, že největší publicitu přinášejí nepředvídatelné a často nežádoucí události, například soudní spor, krize apod. Z toho důvodu je důležité budovat dobré vztahy s ostatními médii. Dobré vztahy s médii jsou klíčové obzvlášť v období krize - mohou výrazně neutralizovat krizi a zmírnit její negativní vliv na reputaci.

Pro získání publicity se používá celá řada nástrojů. Mohou to být tiskové zprávy, press kits nebo audiovizuální zprávy. Tyto materiály se zasílají novinářům nebo jsou prezentovány na tiskových konferencích. Často bývají také zveřejňovány na webových stránkách, kde jsou novinářům k dispozici také fotografie apod.

Tiskové zprávy mohou informovat například o nových programech, návštěvě speciálního hosta v pořadu, nebo o sponzorování dobročinné aktivity. Televizní stanice často podporují různé charitativní a kulturní akce s cílem získat pozitivní publicitu. Televize tak usiluje o to, aby její jméno bylo zmíněno v souvislosti s danou akcí.

Snaha o získání publicity je vedena s cílem informovat, zvýšit povědomí o pořadech, nalákat nové diváky, ale také získat pozitivní image (např. právě v souvislosti s podporováním určité dobročinné akce).

Důležité je, že „publicita by měla být integrována s dalšími prvky marketingové komunikace.“<sup>56</sup>

#### **4.10.2.5.2 Spolupráce s tiskem**

V případě některých velmi oblíbených pořadů mají některá periodika zájem informovat své čtenáře o těchto pořadech detailněji a nad rámec běžných zvyklostí. Často dokonce vytvářejí speciální přílohy, které se danému pořadu věnují. Je obvyklé, že televizní stanice v takovém případě výměnou za publicitu danému periodiku poskytují různé výhody - podrobnější informace, přednostní poskytování aktuálních informací, přístup na natáčení a do zákulisí apod. Jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci. U některých typů spolupráce může být druhé médium uváděno jako partner pořadu.

---

<sup>55</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 668

<sup>56</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1, s. 332

#### **4.10.2.5.3 Televizní programy**

Pro televizní stanice jsou velmi důležitým nástrojem komunikace také veškeré televizní programy. Televizní program tvoří podstatnou součást mnoha časopisů. Existují dokonce takové tituly, jejichž náplň je postavena téměř výhradně na televizním programu a doplňkových informacích o jednotlivých pořadech.

Divák používá televizní program k orientaci ve vysílání, hledá zde vhodné pořady, které by mohl sledovat, hledá v programu čas vysílání těch pořadů, které má v plánu zhlédnout a podle televizního programu plánuje své sledování televize.

Pro každou televizní stanici je tedy žádoucí, aby jejímu programu a pořadům byl poskytnut co největší prostor. Proto televizní stanice poskytují novinám a časopisům programové plány, aby mohly být zveřejněny v televizních programech. Kromě toho je důležité nabízet kvalitní rozšiřující doplňkové informace o jednotlivých pořadech a fotografický materiál, který je možné využít do rubriky programových tipů, která je obvykle součástí televizního programu. Fotografie bývají v některých časopisech vloženy také přímo do přehledu pořadů.

Televizní stanice by se měla snažit dodáním kvalitních podkladů novinářům co nejvíce usnadnit práci.

#### **4.10.2.5.4 Spolupráce s rozhlasovými stanicemi**

Také rozhlas nabízí televizním stanicím možnosti spolupráce nad rámec placené reklamy. Existuje například možnost propojení některých televizních a rozhlasových pořadů. Rádio Frekvence 1 například v současné době pravidelně vysílá obsah jednotlivých dílů seriálu Ošklivka Katka, vysílaného na TV Prima. S obsahem posledního dílu seznamují posluchače vždy vybraní hrdinové seriálu.

Rozhlas si také do svých pořadů může zvát jako hosty aktéry televizních pořadů. Vhodným příkladem je třeba pravidelná účast účastníků soutěže X Factor ve vysílání rádia Evropa 2.



#### 4.10.2.6 Podpora veřejně prospěšných aktivit

Televizní stanice často podporují některé veřejně prospěšné aktivity. Aktivně se tak zapojují do prostředí, ve kterém působí, a toto prostředí ovlivňují.

„Korporace všech typů jsou součástí života společnosti, zaujímají v ní místo i jako sociální útvary.“<sup>57</sup> Zároveň svou činností své okolí ovlivňují a jejich činnost se vždy dotýká života společnosti, ve které působí. Každá korporace by si měla uvědomit svou odpovědnost vůči společnosti jako celku nebo jejím částem, tuto odpovědnost přijmout a chovat se společensky odpovědně.

Společensky odpovědná firma tedy přejímá některé úkoly nad vlastní zájem organizace. V praxi se jedná se o sladění individuálních zájmů korporace a zájmů společenských.

Společensky odpovědné jednání přináší také mnoho příjemných efektů. Podporuje dobrou pověst a důvěryhodnost subjektu, vylepšuje jeho image. Přináší zlepšení postavení ve společnosti a zpravidla také zájem veřejnosti.

Televizní stanice podporují dobročinné a kulturní aktivity několika způsoby. Jednou z velmi častých forem je poskytnutí prostoru ve vysílání k propagaci dané akce. Televizní stanice tak zprostředkuje možnost diváky informovat o různých dobročinných, osvětových a kulturních projektech.

Druhou možností je forma mediálního partnerství, kdy televizní stanice rovněž poskytne prostor ve svém vysílání, avšak v rámci takové spolupráce se také navíc aktivně prezentuje jako mediální partner akce.

Další možností je přímá spoluúčast na organizaci nějakého dobročinného projektu.

V českém prostředí obvykle televizní stanice podporují charitativní, humanitární a sbírkové projekty. Nejčastěji se jedná o nadace, nadační fondy, veřejné sbírky, ale i jiné neziskové organizace.

Televize také může podporovat osvětové a vzdělávací kampaně, nejčastěji opět formou odvysílání spotů. V tomto případě se obvykle jedná o dlouhodobější akce, které mají za cíl formovat a utvářet názory a postoje veřejnosti, jež postupně vedou ke změně v chování. Vhodným příkladem je podpora bezpečnosti silničního provozu, boj proti diskriminaci apod.

---

<sup>57</sup> NĚMEC, Petr, LITTOVÁ, Jana. *Komunikace korporací*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 172 s. ISBN 80-7079-575-1, s. 44

#### 4.10.2.7 Corporate design

Pojmem Corporate design označujeme především vizuální způsob, jakým se korporace představuje veřejnosti.<sup>58</sup> Jinými slovy se jedná o „soubor formálních prvků, kterými se firma prezentuje na veřejnosti a které těmto prezentacím dávají jednotný styl.“<sup>59</sup>

Jedná se o veškeré prvky, které tvoří vizuální obraz firmy. Corporate design zahrnuje celou řadu prvků - logo, logotyp, grafický symbol, jednotnou úpravu písemností, písmo, slogan, maskota, barevný standard, apod. Každá společnost by se měla navenek prezentovat jednotným stylem. Za tímto účelem se vytváří manuál k používání vizuálního stylu, který přesně stanovuje pravidla a způsob používání jednotlivých prvků vizuální prezentace.

Veškeré využívané prvky by měly být originální, nezaměnitelné, výrazné a snadno zapamatovatelné. Musejí být používány dlouhodobě, systematicky a jednotně, ve všech materiálech, kterými se firma prezentuje. „Dlouhodobým a všestranným využíváním prvků corporate design se firma stává jednoznačně identifikovatelnou a nezaměnitelnou.“<sup>60</sup>

Mezi nejdůležitější prvky patří logo. Logo je „grafické zpracování značky, názvu firmy nebo produktu.“<sup>61</sup> Jeho hlavní funkcí je identifikace firmy. Stejně tak je to i v případě televizních stanic - logo slouží jako grafický identifikátor stanice či televizní společnosti.

Během televizního vysílání bývá v jednom z horních rohů (v českém prostředí) zobrazována miniaturní podoba loga. Slouží především k tomu, aby si byl divák stále vědom toho, který televizní kanál sleduje. To je důležité především u diváků, kteří mají ve zvyku časté přepínání mezi kanály. V České republice je provozovatel vysílání dokonce ze zákona povinen uvádět ve vysílání označení televizního programu, jeho logo.<sup>62</sup> Logo by mělo být používáno v rámci všech komunikačních aktivit.

Jedním z podstatných prvků vizuálního stylu televizních stanic je také televizní grafika - charakteristické vizuální prostředí používané ve vysílání. Televizní grafika by

---

<sup>58</sup> NĚMEC, Petr, LITTOVÁ, Jana. *Komunikace korporací*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 172 s. ISBN 80-7079-575-1, s. 39

<sup>59</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4., s. 99

<sup>60</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4, s. 101

<sup>61</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4, s. 101

<sup>62</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, Část pátá: Práva a povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání, Hlava I: Práva a povinnosti při vysílání programu, § 32 (1) (n).

měla být pro televizní stanici jedním z charakteristických znaků a stejně jako všechny ostatní prvky vizuálního stylu by měla být používána jednotně. Podstatnou roli hraje především jednotné využívání všech grafických prvků.

V souladu s jednotným vizuálním stylem by měly být také identifikační znělky, tak, aby podporovaly identitu stanice.

Jednotný vizuální styl televizní stanice má za cíl podporovat snadnější orientaci diváka, podporovat identitu stanice a budovat nezaměnitelnou unikátní pozici mezi konkurencí.

## 4.11 Rozmanitost selfpromotion

Předchozí kapitoly sice popsaly hlavní prostředky využívané pro selfpromotion v televizním vysílání v českém prostředí, avšak selfpromotion se zdaleka nemusí omezovat pouze na výše uvedené. „Naopak. Vymýšlení nových způsobů, jak naším sdělením zasáhnout a oslovit potenciální publikum, je jeden z hlavních úkolů selfpromotion.“<sup>63</sup> Selfpromotion se dynamicky rozvíjí a neustále se objevují nové metody a prostředky.

Předchozí výčet se zaměřuje na nástroje, které jsou typicky využívány pro selfpromotion v českém prostředí se speciálním zaměřením na celoplošné stanice. Zahraniční televizní stanice využívají také některé další prostředky. Tento fakt vychází především z odlišného fungování mediálních systémů a odlišného konkurenčního prostředí na zahraničních trzích. Lišit se může také samotná podoba selfpromotion aktivit v zahraničí. Televizní stanice, stejně jako ostatní média, jsou součástí společnosti a kultury, v které působí, a vzájemně se ovlivňují. „V obsahu médií, v mediální produkci, se nepochybně odrážejí nejrůznější stránky kulturního prostředí, v němž média působí.“<sup>64</sup> To se týká také selfpromotion televizních stanic, jehož výsledná podoba je mimo jiné ovlivněna také kulturním prostředím.

---

<sup>63</sup> EASTMAN, Susan Tyler, FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert A. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. 5th edition. [s.l.] : Elsevier, 2006. 335 s. ISBN 0-240-80762-1 , s. 25

<sup>64</sup> JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7, s. 55

## 4.12 Selfpromotion a integrovaná komunikace

Pro výsledný efekt všech selfpromotion komunikačních aktivit je velmi důležitá jejich jednotnost. Z tohoto důvodu se hovoří o tzv. integrované komunikaci.

Pro integrovanou komunikaci je typické, že komunikační nástroje se kombinují tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Na základě tohoto synergického efektu a souladu mezi jednotlivými sdělení by se komunikace měla stát efektivnější a účinnější. Pokud jsou jednotlivá sdělení nekonzistentní, jejich příjemce bývá zmaten a hrozí riziko komunikačního šumu.<sup>65</sup>

Z toho vyplývá, že „všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný.“<sup>66</sup> Všechny komunikační aktivity na všech úrovních by vždy měly být propojené.

---

<sup>65</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 25

<sup>66</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 31

## **5 Selfpromotion České televize**

### **5.1 Organizace selfpromotion v České televizi**

Selfpromotion pro Českou televizi zajišťují dvě nezávislá oddělení, která však úzce spolupracují. Jedná se o oddělení Marketingu a komunikace a oddělení Vizuální prezentace. Oddělení Marketingu a komunikace organizačně spadá pod obchodního ředitele, tedy oddělení Obchodu a komunikace. Toto oddělení má na starost marketingové aktivity, PR, tiskovou a marketingovou podporu jednotlivých pořadů. Dále je zodpovědné za mediální partnerství České televize a kulturní a charitativní projekty. Zajišťuje fotoservis a fotobanku pro novináře a tiskovou a novinářskou podporu jednotlivých projektů.

Každý programový segment má na starosti jeden pracovník, který pro pořady spadající do tohoto segmentu připravuje PR a tiskovou a marketingovou podporu.

Toto oddělení připravuje marketingovou strategii pro veškeré off air promotion.

Za on air promotion je zodpovědné oddělení Vizuální prezentace. Toto oddělení organizačně spadá pod programového ředitele. Na starost má veškeré on air promotion. Připravuje a vyrábí upoutávky na jednotlivé pořady, vyrábí imageové spoty České televize. Je zodpovědné za veškerou vizuální prezentaci České televize a dohlíží na její jednotnost. Na starost má výrobu a používání loga ČT a všech kanálů České televize. Připravuje televizní grafiku. Kromě toho zajišťuje konkrétní grafické ztvárnění kampaní v jiných médiích naplánovaných oddělením Marketingu a komunikace.

#### **5.1.1 Organizace selfpromotion v televizním vysílání**

Rozsah selfpromotion na televizní obrazovce určuje programový ředitel. Při plánování selfpromotion, jeho rozsahu a výběru konkrétních pořadů, které se budou promovat, se vychází z programových priorit. Rozhodující je otázka, co je důležité prezentovat.

Media planner plánuje rozložení kampaně v čase. Vybírá konkrétní dny, rozhoduje, jestli se selfpromotion bude vysílat v prime time či mimo něj. Takzvaný scheduler potom vybírá konkrétní pořady, ke kterým upoutávky umístí.

Programová režie hlídá, aby doba vysílání jednotlivých pořadů odpovídala co nejpřesněji plánovanému programu. Často může dojít k nedodržení přesného časového

plánu, a tudíž ke zpoždění dalších pořadů. Existuje několik bodů v rámci dne, kdy pořad musí být vysílán opravdu přesně dle plánu. Tím nejdůležitějším bodem jsou večerní Události v 19.00. Mezi další důležité body patří také Dobré ráno a Večerníček. Obzvláště důležité je dodržet přesně časový plán u pořadů, které běží souběžně na více televizních stanicích, například u některých zpravodajských relací, které se vysílají souběžně na ČT1 a ČT24. Pokud tedy dojde ve vysílání ke skluzu, je nutné program upravit a zarovnat ke stanoveným bodům. V takovém případě se v programu snižuje především rozsah selfpromotion a často tak plánované spoty a upoutávky nejsou odvysílány.

## 5.2 Nový vizuální styl České televize

1. září 2007 představila Česká televize nový vizuální styl označování kanálů. Hlavním impulsem pro tuto změnu byl nastupující proces digitalizace v České republice. Český televizní trh čekají v souvislosti s procesem digitalizace velké změny - vysílat začne celá řada nových tematických kanálů a naroste tak konkurenční prostředí. I pro Českou televizi je tedy nutné, aby posílila svůj systém prezentace a budovala si silnou pozici na trhu.

Projekt zavedení nového jednotného vizuálního stylu všech čtyř kanálů byl veden především s cílem posílit identitu České televize a usnadnit orientaci diváka. Česká televize byla navíc první televizí na českém trhu, která musela řešit problém jednotné prezentace pro několik kanálů najednou.

„Záměrem projektu bylo sjednotit grafické prostředí identifikace České televize tak, aby na diváka působilo jednotným vizuálním jazykem, který obsahuje odlišné prvky, které jsou specifické pro každý kanál.“<sup>67</sup>

Nový jednotný vizuální styl byl zaveden především se záměrem vytvoření charakteristického vizuálního prostředí České televize, sjednocení všech grafických prvků využívaných na jednotlivých kanálech do jednoho systematického funkčního celku a vytvoření přehledného systému selfpromotion.

---

<sup>67</sup> Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007. Praha : Česká televize, 2008. 136 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocnizpravy/zprava2007\\_vyrocnizprava.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocnizpravy/zprava2007_vyrocnizprava.pdf)>, s. 59

### **5.2.1 Logo**

Logo České televize bylo prozatím zachováno v původní podobě, byl však zaveden nový jednotný systém označování jednotlivých kanálů a jednotná typografie. Až do té doby měly všechny kanály vlastní, avšak nejednotná a různorodá loga (viz obr. 1 - 4). Nová loga jednotlivých kanálů vycházejí ze společného korporátního designu a přispívají tak k sjednocení identifikace kanálů (obr. 5 - 6). Hlavním cílem bylo upravit systém označování kanálů tak, aby bylo zjevné, že všechny patří k mateřské České televizi.

Na všech kanálech České televize byly rovněž uvedeny nové identifikační znělky a zavedeno nové přehledné grafické prostředí pro selfpromotion.

### **5.2.2 Typografie**

Pro nový vizuální styl České televize je používáno jednotné písmo typu AVENIR OTF (obr. 7). Toto písmo je společně využíváno ve vizuální prezentaci všech kanálů ČT.

### **5.2.3 Televizní grafika**

Pro každý z kanálů České televize bylo vytvořeno typické barevné prostředí. Ačkoliv layout obrazovky je důsledně sjednocen, pro grafické prostředí na každém kanálu byly vybrány 2-3 charakteristické barvy, které toto grafické prostředí vytvářejí nebo v něm dominují. Nová charakteristická barevnost identifikuje grafické prostředí každého jednotlivého kanálu a zdůrazňuje jeho individuální charakter.

Na obrázcích č. 8 - 15 je patrný jednotný layout obrazovky s využitím různých charakteristických barev pro jednotlivé kanály.

Na základě nové televizní grafiky byl vytvořen přehledný systém selfpromotion (viz video 1 - 2).

## 5.2.4 Identifikační znělky (Identity)

V rámci redesignu ČT byly ve vysílání představeny také nové identifikační znělky, tzv. identity (viz video 3 - 6). Tyto identity podporují jedinečnost kanálů České televize. Obecně představují kanál a komunikují jeho hlavní myšlenku, filozofii a atmosféru.

## 5.2.5 Slogany

K podpoře jedinečnosti kanálů slouží také nové slogany. Tyto slogany hrají klíčovou roli právě v identifikačních znělkách. Každý z kanálů má svůj vlastní slogan:

- „Vítejte na jedničce.“ - slogan ČT1
- „Dvojka pro jiný prostor.“ - slogan ČT2
- „Žijeme sportem.“ - slogan ČT4 SPORT
- „Váš informační náskok.“ - slogan ČT24<sup>68</sup>

## 5.2.6 Identita kanálů České televize

Kombinací výše uvedených prvků je budována jedinečná identita každého z kanálů České televize, avšak takovým způsobem, aby bylo zjevné, že všechny spadají pod mateřskou Českou televizi.

Vizuální styl jednotlivých kanálů byl tvořen s ohledem na odpovídající cílové skupiny, především co se týče výběru vhodného způsobu oslovení. Nový koncept vizuálního stylu vychází z obsahu a filozofie každého z kanálů. ČT1 jako kanál s velkou různorodostí programu se zaměřila na většinového diváka se záběry příjemných rodinných motivů. ČT2 se naopak soustředí na specifického, menšinového diváka, který si potrpí na vysokou kvalitu pořadů a má rád experimentální, alternativní a originální tvorbu. Zároveň poskytuje prostor mladším divákům. Identita ČT24 a ČT4 SPORT byla budována v souladu s jejich tematickým zaměřením. To je nejlépe patrné právě z identů jednotlivých stanic (viz video 3 - 6).

Zavedení jednotného označování kanálů České televize je zatím pouze první krok v procesu budování jednotné vizuální prezentace. Tento proces bude pokračovat

---

<sup>68</sup> Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007. Praha : Česká televize, 2008. 136 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní\\_zpravy/zprava2007\\_vyrocní\\_zprava.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf)>, s. 59-60



zaváděním dalších grafických prvků v rámci prezentace kanálů. Česká televize by ráda dokončila celý proces tvorby nového vizuálního stylu nejpozději s dokončením procesu digitalizace.

### 5.3 Česká televize a publicita

Česká televize se snaží komunikovat především prostřednictvím přímé komunikace s novináři. Pořádá časté tiskové konference, nabízí novinářům témata vhodná ke zpracování, dává podněty k rozhovorům.

Jak již nastínila předchozí kapitoly, taková komunikace bývá efektivnější a důvěryhodnější než je klasická reklama. Diváci obvykle redakčnímu obsahu v médiích věnují výrazně větší pozornost než reklamnímu sdělení.

Důležité je tedy zmínit, že se nejedná o placené PR. ČT pouze poskytuje novinářům náměty na články, které novináři dle vlastního uvážení využijí či nevyužijí.

Díky tomu nemusí tolik investovat do nákupu prostoru v ostatních médiích. U televize veřejné služby, která je financována především z koncesionářských poplatků, by přílišné výdaje za reklamu mohly být vnímány negativně.

Česká televize vychází novinářům velmi vstřícně a poskytuje jim široké spektrum informací a doplňkových materiálů, které pro svou práci potřebují. Obrovský rozsah materiálů nabízí také na svých webových stránkách. Novináři zde například naleznou opravdu rozsáhlé množství vždy aktuálních a detailních tiskových zpráv.

Tiskové zprávy na webu ČT jsou rozděleny do dvou skupin. Do první skupiny spadají tiskové zprávy k programu televize. ČT zde poskytuje velmi podrobné informace o vybraných pořadech. Pravidelně zde například zveřejňuje témata diskuzních a publicistických pořadů, jména hostů, uvádí informace o sledovanosti vybraných pořadů a informuje o novinkách v programu.

Do druhé skupiny spadají tiskové zprávy vztahující se k České televizi obecně. Patří sem například zprávy o různých oceněních České televize, účasti ČT na nejrůznějších akcích, o personálních změnách, o speciálních projektech a akcích pořádaných Českou televizí apod.

Česká televize samozřejmě pravidelně a s dostatečným předstihem zveřejňuje své programové plány, aby mohly být využity pro televizní program v časopisech či novinách. Novinářům poskytuje také fotografie, které mohou využít v souvislosti

s programem České televize. Rovněž tyto materiály je možné nalézt na webových stránkách ČT.

Rozsáhlý fotografický materiál nabízí nová on-line Fotobanka České televize. Byla spuštěna v květnu 2007 na adrese fotobanka.ceskatelevize.cz. Záměrem projektu je vybudovat kompletní digitalizovaný archiv fotografií České televize od roku 1953. To je však otázka několika let.

## **5.4 Selfpromotion pořad Čtětčko**

Česká televize má vlastní pořad zaměřený na selfpromotion s názvem Čtětčko. Pořad Česká televize vysílá v neděli v pozdních odpoledních hodinách, obvykle v 17.00 na ČT1, reprízu pak v pondělí v 7.30 na ČT2.

Diváky pořadem provází fiktivní tříčlenná rodina. Pořad Čtětčko informuje o novinkách ve vysílání České televize, láká diváky ke sledování pořadů, dává jim tipy ke sledování televize na příští týden. Uvádí reportáže z natáčení pořadů a umožňuje divákům nahlédnout do zákulisí.

## **5.5 Doprovodné produkty související s pořady České televize**

Na trhu je k dispozici opravdu široká nabídka doprovodných produktů, které souvisejí s vysíláním České televize. Mohou být vydávány buď přímo Českou televizí nebo prostřednictvím externích firem. Externím firmám poskytuje Česká televize licence k užití motivů ze svých pořadů.

### **5.5.1 Edice ČT**

Edice ČT je vydavatelství České televize, které vzniklo v únoru 2006. Toto vydavatelství se zabývá především vydáváním knih odvozených od pořadů České televize.

Produkty z Edice ČT je možné zakoupit v běžné obchodní síti, v e-shopu České televize nebo ve specializovaných prodejnách ČT.

## 5.5.2 E-shop České televize

V září 2006 byl na webových stránkách ČT zprovozněn e-shop České televize. Důvodů ke vzniku e-shopu bylo hned několik.

Jedním z hlavních podnětů bylo zřízení Edice ČT. Česká televize tak však zároveň reagovala na poptávku ze strany diváků, kteří se opakovaně zajímali o možnost zakoupení pořadů České televize na DVD, VHS či CD.<sup>69</sup>

Všechny prodávané produkty mají souvislost s vysíláním České televize. E-shop prodává především DVD, VHS, CD a knihy, ale také hračky, nálepky, magnety, tapety a vyzvánění pro mobilní telefony a další výrobky, které byly inspirovány pořady ČT. Česká televize pro své diváky připravila také ojedinělou možnost získat takové unikáty jako například originály kostýmů a rekvizit z pořadů České televize.

## 5.5.3 Specializované prodejny České televize

Česká televize má v Praze dvě specializované prodejny zaměřené na prodej produktů souvisejících s vlastním vysíláním. První z nich se nachází v sídle ČT na Kavčích horách. Společná reprezentační prodejna České televize a Českého rozhlasu sídlí v centru Prahy v ulici Vinohradská. Tato prodejna bývá také častým dějištěm křtů, autogramiád a setkání se zajímavými osobnostmi - s tvůrci pořadů, herci apod.

## 5.6 Časopis ČT+

ČT+ je lifestylový časopis určený pro celou rodinu. Vydavatelem je Česká televize. Časopis vychází každých 14 dní a má celkem 116 stran. První číslo vyšlo 30. března 2007.

Značnou část časopisu, celkem 84 stran, zaujímá televizní program. Jedná se o program všech kanálů České televize, TV Prima, TV Nova a dalších čtyřadvaceti, od počátku roku 2008 dokonce šestatřiceti satelitních a kabelových stanic. Každému vysílacímu dni je věnováno 6 stran programu.

Nejvíce prostoru je věnováno programu a pořadům České televize. Pro každý den je jedna dvojstrana věnována programu ČT1, ČT2, ČT4 SPORT, ČT24, TV Prima a

---

<sup>69</sup> *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006*. Praha : Česká televize, 2007. 76 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/rocnky/2006/zprava2006.pdf>>, s. 32

TV Nova, kdy nejvíce prostoru, celou jednu stranu, zaujímá program ČT1 a ČT2. Program TV Nova i TV Prima shodně zabírá jednu třetinu následující strany, o poslední třetinu strany se dělí ČT24 a ČT4 SPORT. Druhá dvojstrana je věnována tipům na pořady České televize a informacím o těchto pořadech. Prostor poslední dvojstrany zaujímá velmi stručný program kabelových a satelitních stanic, velmi omezený prostor je věnován také tipům na pořady ostatních televizních stanic.

Redakční náplň časopisu je úzce propojena s vysíláním a pořady České televize. Časopis nabízí čtenářům pohled do televizního zákulisí, informace o připravovaných pořadech a premiérách, poskytuje články o natáčení, informuje o obsahu pořadů. Nabízí také rozhovory s herci, moderátory, účinkujícími a dalšími osobnostmi televizního vysílání. Informuje o dění v České televizi, o různých aktualitách. Uvádí články na témata, která souvisejí s náplní pořadů České televize, ale také o dalších tématech souvisejících s televizním vysíláním obecně, například o digitalizaci apod. Dále nabízí zábavný obsah v podobě křížovek a soutěží a samostatnou sekci věnovanou dětem.

Články v redakční části jsou s vysíláním ČT provázány do té míry, že téměř každý článek uvádí tzv. TV Tip, který diváka upozorňuje na pořad související s článkem. Uvádí jeho jméno, datum a čas vysílání.

Redakce časopisu spadá pod Obchodního ředitele. Oddělení Marketingu a komunikace poskytuje náměty na články a tipy na témata, která by bylo možné zpracovat, zároveň dodává fotografie. Jinak jsou však redakční stránky časopisu zpracovávány redakcí samostatně a pouze redakce je zodpovědná za jejich obsah.

Oddělení Marketingu a komunikace má však pro svou vlastní potřebu k dispozici dělicí stránku mezi redakčními stránkami a televizním programem.

## **5.7 Podpora veřejně prospěšných aktivit Českou televizí**

Česká televize aktivně podporuje širokou škálu veřejně prospěšných aktivit, a to především prostřednictvím vysílání nekomerčních, osvětových a sbírkových kampaní. Česká televize věnuje průměrně 35 minut týdně bezplatnému vysílání spotů neziskových organizací na ČT1 a ČT2.<sup>70</sup> Zároveň rozšířila možnost vysílání

---

<sup>70</sup> Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007. Praha : Česká televize, 2008. 136 s. Dostupný z WWW: <[http://www.cesktelevize.cz/radact/vyrocní\\_zpravy/zprava2007\\_vyrocní\\_zprava.pdf](http://www.cesktelevize.cz/radact/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf)>, s. 60

neziskových kampaní také na kanálu ČT24. Pro vysílání neziskových kampaní poskytuje Česká televize vlastní vysílací čas, který je primárně určen pro selfpromotion.

„Touto cestou si Česká televize klade za cíl informovat televizní diváky o významných charitativních, humanitárních, zdravotně osvětových, sociálních, sbírkových a kulturních projektech nekomerčního charakteru.“<sup>71</sup> Systematicky tak podporuje neziskový sektor.

Ročně podporuje Česká televize 60 - 65 kulturních a charitativních projektů. V roce 2007 podpořila celkem 50 projektů v celostátním vysílání a 12 projektů v regionálním vysílání. Výběr projektů probíhá podle přesně stanovených pravidel, přičemž Česká televize dbá na co největší možnou míru transparentnosti a spravedlnosti.

Česká televize dělí podporované projekty do dvou skupin. Do první skupiny spadají charitativní, humanitární, osvětové, sociální a sbírkové projekty. V roce 2007 podpořila ČT přes 20 projektů tohoto typu (viz příloha č. 3.1).

Druhou skupinu tvoří kulturní projekty, které Česká televize podporuje formou mediálního partnerství. Tento typ podpory se vyznačuje další programovou spoluprací nad rámec vysílání spotů a Česká televize se také aktivně prezentuje jako mediální partner akce. V roce 2007 podpořila Česká televize v celostátním vysílání okolo třiceti kulturních projektů a několik dalších projektů v regionálním vysílání (viz příloha č. 3.2).

### **5.7.1 Pomozte dětem**

Pomozte dětem je dlouhodobý charitativní projekt České televize a Nadace pro rozvoj občanské společnosti, který existuje již od roku 1999. Je to dlouhodobá celonárodní sbírka zaměřená na podporu znevýhodněných a ohrožených dětí v České republice. Zaměřuje se především na děti žijící mimo vlastní rodinu, děti s výchovnými problémy, zanedbávané, týrané a postižené děti.

Pomozte dětem je sbírka, která využívá možnosti oslovit širokou veřejnost prostřednictvím masového média. Každý rok na Velikonoční pondělí vysílá Česká televize po celý den vstupy ze Studia Pomozte dětem. Celodenní vysílání vstupů je

---

<sup>71</sup> *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007*. Praha : Česká televize, 2008. 136 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní\\_zpravy/zprava2007\\_vyrocní\\_zprava.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf)>, s. 60

završeno velkou večerní show. To vše v přímém přenosu.<sup>72</sup> Hlavní večerní show vždy doprovázejí vystoupení známých osobností, a to bez nároku na honorář. Během vysílání přispívají diváci na konto. Vybrané peníze se následně rozdělují mezi nestátní neziskové organizace prostřednictvím výběrového řízení, do kterého se zájemci o příspěvek musejí přihlásit.

Česká televize zajišťuje zejména mediální stránku projektu. Pravidelně organizuje živé vysílání na Velikonoční pondělí. Informuje také o užití výtěžku sbírky. Vždy od ledna do května jednou týdně vysílá pravidelný pořad s názvem Kde peníze pomáhají, který představuje alespoň vybrané podpořené projekty. Kromě toho Česká televize realizuje velmi rozsáhlou mediální kampaň - uvádí spoty osobností, image spoty, upoutávky na pořady, děkovací spoty a také vyhlašuje výběrové řízení na rozdělení financí.<sup>73</sup> Celoročně přináší reportáže a informace ze sbírkových akcí.

### **5.7.2 Adventní koncerty**

Mezi další z projektů České televize patří tzv. Adventní koncerty. Je to charitativní a sbírkový projekt, kterému se Česká televize věnuje již od roku 1991. Jedná se o cyklus koncertů vysílaných každoročně o adventních nedělích. Každý z Adventních koncertů je věnován jedné neziskové organizaci za účelem podpory vybraného dobročinného projektu. Tento projekt diváci podporují prostřednictvím finančních darů.

## **5.8 Webové stránky České televize**

Základ internetové prezentace České televize byl položen již v říjnu 1996 na adrese [www.czech-tv.cz](http://www.czech-tv.cz). V následujícím roce došlo ke zpřehlednění stránek, rozčlenění do rubrik se základními informacemi o ČT, na web byly umístěny také elektronické verze publikací. V dalších letech docházelo k postupnému zkvalitňování celého webu.

---

<sup>72</sup> *Pomozte dětem - Kuře na obrazovce* [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=89>>.

<sup>73</sup> *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007*. Praha : Česká televize, 2008. 136 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocnizpravy/zprava2007\\_vyrocnizprava.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocnizpravy/zprava2007_vyrocnizprava.pdf)>, s. 65 - 66

Web je neustále aktualizovaný a poskytuje neuvěřitelně široké spektrum informací pro všechny cílové skupiny z okolí České televize - diváky, odbornou veřejnost, tisk, inzerenty a mediální agentury, zájemce o mediální tematiku apod.

Divákům poskytují webové stránky televizní program s doplňkovými službami. Mezi tyto doplňkové služby patří například e-mailové upozornění na vysílání vybraného pořadu, možnost sestavení osobního programu apod. Dále poskytuje detailní informace o jednotlivých pořadech. Nejúspěšnější z pořadů mají vlastní internetové speciály, které se věnují výhradně problematice daného pořadu. Česká televize vytváří internetové speciály pro své pořady a seriály a také pro filmy, jejichž výrobu podporuje. Internetové speciály mají také speciální projekty, které Česká televize pořádá, podporuje nebo se podílí na jejich organizaci. Existují tak samostatné speciály věnující se například digitalizaci televizního vysílání, projektu Pomozte dětem a mnoho dalších.

Diváci také mají možnost využít internetového vysílání a sledovat tak vybrané, již odvysílané pořady České televize, prostřednictvím internetu.<sup>74</sup> Na výběr mají z rozsáhlého archivu pořadů. Na serveru [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz) je možné dokonce sledovat živé vysílání stanice ČT24. Od prosince 2007 rovněž funguje virtuální Videopůjčovna ČT, která za úplaty nabízí ke stažení do počítače na 3 dny širokou škálu pořadů, seriálů a filmů, které není možné poskytovat v bezplatném archivu na internetu.

Diváci mají dále možnost využít chatu s nejrůznějšími osobnostmi, mohou také on-line sledovat Teletext České televize.

Web České televize se však zdaleka nezaměřuje pouze na své pořady a program obecně. Poskytuje veřejnosti také důležité informace například o platbě koncesionářských poplatků nebo o digitalizaci televizního vysílání. Důležité je rovněž zmínit fungování zpravodajského portálu [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz).

Velká část webu je zaměřena na Českou televizi jako instituci a poskytuje široké spektrum obecných informací o České televizi jako takové. Informuje o historii, organizační struktuře, personálním obsazení, fungování ČT, o hospodaření a finanční situaci, o legislativě vztahující se k vysílání a fungování České televize a mnoha dalších tématech. Tím se webové stránky České televize významným způsobem odlišují od internetových prezentací ostatních českých celoplošných stanic - ty informace o instituci jako takové neuvádějí téměř vůbec.

---

<sup>74</sup> Z důvodu autorských práv není možné dát k dispozici na internet všechny pořady České televize.

Stránky ČT mají samostatnou sekci určenou pro novináře. Ta obsahuje obrovské množství neustále aktualizovaných tiskových zpráv, kontakty na tiskový útvar a tiskového mluvčího, ale také řadu dalších aktuálních informací, které by pro novináře mohly být zajímavé. Na internetu jsou rovněž k dispozici aktuální programové plány a fotografie pro použití v souvislosti s programem České televize. Fotografie k využití za jiným účelem je možné získat ve Fotobance České televize.

Web nezapomíná ani na inzerenty. V samostatné sekci věnované reklamě poskytuje základní informace o vysílání reklamy na kanálech České televize. Poskytuje kontakty a přímé odkazy na mediální zastupitelství ARBOmedia, jehož prostřednictvím Česká televize prodává reklamu a sponzoring v televizním vysílání, ale také reklamu na webu ČT a v časopisu ČT+. Zájemcům o teleshopping jsou k dispozici kompletní ceníky a podmínky vysílání.

Webové stránky České televize mají opravdu rozsáhlou obsahovou náplň a poskytují velmi široké spektrum informací. Myslím, že vzhledem k tomu mohou na první pohled působit nepřehledně, obzvlášť pro uživatele, který stránku navštíví poprvé. Veškeré informace jsou však podle mého názoru systematicky a logicky zařazeny do tematických celků a pokud se uživatel se strukturou stránek seznámí, požadovanou informaci najde snadno. Pro usnadnění orientace na webu slouží také podrobný katalog stránek.

Z mého pohledu působí stránky profesionálním dojmem, rovněž jejich design považuji za příjemný a moderní (viz obr. 16). Obsahovou stránku bych hodnotila velmi pozitivně. Stránka obsahuje užitečné, zajímavé, vždy aktuální informace a obsah je zaměřen na všechny důležité cílové skupiny.

O kvalitě webových stránek České televize vypovídá také fakt, že již několikrát zvítězily v hodnocení korporátních webů v projektu WebTop100 v oboru Veřejná správa a neziskové organizace.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006*. Praha : Česká televize, 2007. 76 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/rocenky/2006/zprava2006.pdf>>, s. 32



## **5.9 Kampaň k projektu StarDance ...když hvězdy tančí**

Pro soutěžní taneční show StarDance II připravila Česká televize velmi rozsáhlou kampaň, která využila široké spektrum komunikačních nástrojů. V českém prostředí se s podobně rozsáhlou selfpromotion kampaní mohlo pyšnit jen velmi malé množství pořadů.

### **5.9.1 Projekt StarDance ...když hvězdy tančí**

StarDance je oblíbený zábavný pořad, který se po fenomenálním úspěchu prvního ročníku v roce 2006 vrátil na obrazovku České televize i v roce 2007. Jedná se o taneční soutěž ve standardních a latinskoamerických tancích. O titul Krále a Královny tanečního parketu bojovalo celkem 8 dvojic. Osm profesionálních tanečnicků a tanečnic vytvořilo páry s osmi známými osobnostmi. Tyto páry se následně utkaly ve vyřazovací soutěži. Z řad celebrit v soutěži účinkovali Michal Dlouhý, Monika Žídková, Jiří Schmitzer, Robert Záruba, Štěpánka Hilgertová, Aleš Valenta, Tatiana Vilhelmová a Lenka Filipová.

Náročné tréninky začaly již dva měsíce před zahájením soutěže, pokračovaly však po celou dobu soutěže. Profesionální tanečníci učí své partnery z řad celebrit tančit, zároveň sami vymýšlejí a sestavují choreografie pro vystoupení.

Každý týden předvedou páry jeden standardní nebo latinskoamerický tanec, od pátého dílu již tančí každý pár tance oba.

Na hodnocení a následném vyřazení párů se podílí odborná porota společně s diváky. Taneční výkony každého páru vždy po profesionální stránce bodově ohodnotí porota. Pro svého favorita také prostřednictvím SMS hlasování hlasují diváci, a to po celý týden. Na závěr každého soutěžního večera je vyřazen pár s nejnižším hodnocením.

Pořad vysílala Česká televize od 3. listopadu 2007 každou sobotu od 20.00. Skládal se celkem z osmi soutěžních večerů vysílaných v přímém přenosu. Stejně jako v předchozím roce pořad uváděli Tereza Kostková a Marek Eben.

Soutěž vyvrcholila finálovým večerem 22. prosince 2007. Králem a Královnou tanečního parketu se stali Aleš Valenta s taneční partnerkou Ivou Langerovou.

## 5.9.2 Komunikace s novináři

Druhá řada soutěže StarDance byla odstartována 14. září 2007 slavnostní tiskovou konferencí, která se konala na pražském Výstavišti. Poprvé zde byly veřejně představeny všechny taneční páry, odborná porota, moderátoři a také tvůrčí tým pořadu. Zahajovací tiskové konference se zúčastnil také generální ředitel ČT Jiří Janeček.

Pro novináře byl vydán tiskový materiál - press kit. Materiál obsahoval základní informace o soutěži a jejích pravidlech, připomněl paměťohodné momenty loňského ročníku, dále obsahoval informace o všech soutěžících, krátká interview a také fotografie všech párů. Dále představuje porotu, moderátory, ale také hudebníky a štáb.

Ve 12.00 byl z tiskové konference živý vstup do zpravodajské relace Zprávy.

Další tiskové konference se konaly každou sobotu po skončení přímého přenosu. Novinářům byly pokaždé poskytovány aktuální tiskové materiály. Tiskových konferencí se vždy zúčastnily taneční páry, moderátoři, porota i tvůrčí tým pořadu. Pozornost byla obvykle věnována především páru, který soutěž opustil.

Po finálovém večeru se nekonala klasická tisková konference, namísto toho následovalo poděkování všem soutěžícím a celému tvůrčímu týmu s malým občerstvením, novinářům byl také poskytnut prostor pro dotazy.

Pro konání tiskových konferencí byl připraven speciální pressroom, který byl vyzdoben podle grafického vizuálu celého projektu. Ve stylu StarDance byly vyzdobeny rovněž přilehlé prostory, které sloužily jako prostor pro fotografování.

Novinářům byla každý týden zasílána pozvánka na vysílání přímého přenosu, generální zkoušky a následné tiskové konference. Vybraným novinářům byla umožněna účast v sále při přímém přenosu, ostatní mohli sledovat přímé přenosy na velkoplošné obrazovce v pressroomu.

Během září a října byly novinářům postupně poskytovány připravené rozhovory s hvězdami StarDance II, profesionálními tanečnicemi a členy tvůrčího týmu. Samozřejmostí bylo také průběžné rozesílání tiskových zpráv během celé soutěže.

Zájem tisku o StarDance byl veliký. Během celého roku 2007 se v tisku objevilo 1820 zmínek o StarDance. Toto číslo však zahrnuje také reakce na předchozí ročník projektu. Od října do prosince 2007, kdy byla pořadu StarDance II v médiích věnována největší pozornost, se v tisku objevilo celkem 887 zmínek. Po skončení soutěže od ledna do počátku dubna 2008 se jako dozvuk projektu objevilo v tisku dalších 284 článků. Tato čísla jsou založena na měření systému Newton I.T.

### 5.9.3 On air promotion

Koncept on air kampaně vycházel z faktu, že diváci již soutěž StarDance znají a ztotožnili se s ní. Cílem bylo tedy připomenout divákům, že se blíží druhá řada pořadu a oslovit je novým atraktivním způsobem. On air kampaň se snažila vyzdvihnout především celebrity, noblesu soutěže, profesionalitu, oslnivý lesk, luxusní kostýmy, dokonalou vizáž, ale také lidský rozměr.

Kampaň na televizní obrazovce proběhla v několika vlnách. První vlna kampaně měla za cíl připomenout minulý ročník StarDance a evokovat v divácích pocity, které prožívali během loňského ročníku. Bylo vytvořeno několik stříhových spotů o rozsahu 15 a 45 vteřin. Ty se zaměřily se na nejvýraznější a nejsilnější okamžiky soutěže, pozoruhodné výroky poroty a moderátorů a také na emoce - radost, zklamání. Tato část kampaně proběhla od 11. srpna do 31. srpna 2007. Do vysílání v této době bylo umístěno přibližně 120 upoutávek.

Následovala fáze image promotion, která proběhla od 1. září do 12. října 2007. V této fázi kampaň již upozorňuje, že se blíží druhá řada StarDance a připomíná oblíbenou moderátorskou dvojici, která bude uvádět také letošní ročník pořadu. Od konce září postupně seznamuje s hvězdami pořadu.

Pro tuto část kampaně byl představen velmi originální kreativní koncept. Image promotion bylo založeno především na osobnostech, které tvoří hlavní tvář StarDance II. Důležitým prvkem se stala také budova České televize. Stylizovaná budova ČT je totiž hlavním dějištěm spotů (viz obr. 17 - 18). Díky tomu je zjevné, která televize bude show vysílat, a dochází tak k propojení pořadu StarDance a České televize.

Pro image promotion byl zvolen koncept kombinace tance a zpěvu, kdy hvězdy pořadu zpívají společnou píseň. Hlavní melodií se stal remix známé české písně s názvem Dívka k rytmu zrozená.

Spot začíná okamžikem, kdy do stylizované budovy České televize, hlavním vchodem, nad který byl trikem přidán nápis StarDance, vchází jedna z hvězd pořadu a začíná zpívat píseň. Na principu štafety si pak další hvězdy a moderátoři předávají text písně a pohybují se po budově České televize, provází je produkční, dav fanoušků, novinářů a fotografů. Klip nás postupně provede šatnou, kostymérnou, maskérnou, po chodbách a schodištích České televize.

Píseň zpívá jediný hlas, účinkující zpívají pouze na playback. Klip je naladěný do velmi slavnostní hvězdné atmosféry. Nabízí vtíp a nadsázku.

Hlavní image spot založený na předchozím scénáři má celkovou stopáž 2 minuty a 14 vteřin. Představuje vlastně jakýsi písničkový videoklip k pořadu StarDance II. Kratší formáty tvoří výběr vhodných scén z hlavního klipu, zaměřují se na jednotlivé páry či moderátory a vybranou hudební frázi (viz video 7 - 8).

V rámci této fáze kampaně bylo nasazeno téměř 200 spotů. Zhruba třicetkrát byl navíc odvysílán také hlavní písničkový klip.

Hlavní promotion probíhalo od 13. října do 3. listopadu, v této fázi kampaň představuje taneční páry a diváky zve na první soutěžní večer. Byly vytvořeny krátké spoty, které představují jednotlivé páry a také spot, který představuje všechny dvojice společně. Tanečníci již vystupují v luxusních tanečních kostýmech a předvádějí atraktivní taneční kreace. Byly vytvořeny také sedmivteřinové reklamní znělky. V dalším typu spotu moderátoři zvou diváky ke sledování prvního soutěžního večera. V rámci této fáze kampaně bylo odvysíláno přes 200 spotů. Toto číslo však nezahrnuje reklamní znělky.

Až do závěru soutěže pak probíhá průběžné a udržovací promotion. Skládá se z pozvánek na jednotlivé díly pořadu, hlasovacích spotů, pozvánek na chat s osobnostmi a propaguje soutěže spojené se StarDance II. Součástí jsou také reklamní znělky.

V této fázi bylo odvysíláno více než 200 spotů. Toto číslo opět nezahrnuje reklamní znělky.

#### **5.9.4 Outdoor a indoor**

Pro kampaň na pořad StarDance II se České televizi podařilo získat zdarma 100 kusů billboardových ploch po celé České republice od společnosti Outdoor akzent. Kampaň na billboardech proběhla od 1. října do 31. října 2007.

Pro projekt StarDance byla využita také možnost inzerce uvnitř prostředků veřejné dopravy formou letáků formátu A3 na šířku. Kampaň proběhla v 6 městech - Olomouci, Hradci Králové, Ostravě, Plzni, Liberci a Brně. V tramvajích, v některých městech také v trolejbusích a autobusech, bylo umístěno v říjnu 2007 přes 800 letáků.

Byla využita rovněž možnost inzerce na vnějších plochách prostředků městské hromadné dopravy. Kampaň proběhla od 1. října 2007 do 31. října 2007. Polepy

o rozměru 220 x 60 cm byly umístěny na 50 tramvajích a 50 autobusů městské hromadné dopravy, tentokrát pouze v Praze.

### **5.9.5 Kampaň v tisku**

Kampaň v tisku zahrnovala asi 25 celostránkových inzerátů. Jednalo se o inzerci v těchto titulech: Magazín Práva, MF Plus, Strategie, Květy, Vlasta a Story, ČT+, Dance Time, Ona Dnes, Magazín Dnes, Magazín Pátek. Část mediálního prostoru byla získána na základě barterové smlouvy.

Tisková kampaň proběhla na přelomu října a listopadu, inzeráty se v časopisech objevily v období od 24. října 2007 do 9. listopadu 2007, s výjimkou inzerce v časopisech Dance Time a ČT+, která zasáhla až do prosince.

Pro tištěnou inzerci, billboardovou, tramvajovou a autobusovou kampaň byla připravena inzerce se stejným grafickým vizuálem. Jednotlivé výstupy se lišily pouze svým formátem (viz obr. 19 - 23). Pro tištěnou inzerci byly vytvořeny dvě různé verze inzerátu. Obě jsou však založeny na jednotném vizuálním stylu StarDance II (viz obr. 22 - 23).

#### **5.9.5.1 Kampaň v časopisu ČT+**

V časopisu ČT+ byl pořadu StarDance II od září věnován velký prostor, a to nejen formou inzerce. Také redakční část časopisu věnovala pořadu StarDance velkou pozornost. Zveřejňovala informace o soutěži a především rozhovory se soutěžícími.

Čtenáři časopisu také měli možnost zapojit se do speciální soutěže časopisu ČT+ o propagační předměty StarDance a účast na generální zkoušce a finálovém večeru.

### **5.9.6 Rozhlasová kampaň**

Pro rozhlas byla naplánována čtrnáctidenní kampaň na rádiu Impuls, která proběhla na základě barterové smlouvy. Byla realizována v období od 20. října 2007 do 3. listopadu 2007. Třicetivteřinový spot namluvila moderátorka Tereza Kostková.

**Text spotu:**

„A je to tady! Boj o Krále a Královnu tanečního parketu po roce opět začíná. StarDance, soutěž, ve které se snoubí elegance, noblesa a emoce, se vrací zpátky na televizní obrazovky.

O vaši přízeň se bude opět ucházet osm známých tváří a osm profesionálních tanečníků.

Na ně a na výroky nesmlouvavé poroty se můžete těšit každou sobotu od 3. listopadu ve 20 hodin na Jedničce.

Nové StarDance II právě začíná. Dámy a pánové, zadejte se!“

### **5.9.7 Internetový speciál**

Také pro druhou řadu StarDance byl připraven internetový speciál na adrese [www.star-dance.cz](http://www.star-dance.cz). Oficiálně byl spuštěn v den konání úvodní tiskové konference, tedy 14. září 2007, a byl pravidelně aktualizován.

Stránky představovaly soutěž a její pravidla, soutěžící, moderátory a realizační tým. K dispozici byl také archiv pořadu StarDance ..kolem dokola a vybrané televizní upoutávky. Internetový speciál dále informoval o jednotlivých soutěžních večerech, o tancích, které se budou tančit a o melodiích, které ve vysílání zazní. Součástí byly také aktuální tiskové informace. Diváci měli možnost se prostřednictvím stránek zapojit do internetových soutěží spojených s pořadem StarDance II.

Internetový speciál [www.star-dance.cz](http://www.star-dance.cz) byl velmi úspěšný. V období od 2. října 2007 do 13. ledna 2008 navštívilo stránku celkem 3 327 004 návštěvníků. Průměrná návštěvnost činila 31 990 vstupů denně.

Internetové speciály k pořadu StarDance II byly vytvořeny také na několika dalších portálech: [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz), [www.bleskove.cz](http://www.bleskove.cz), [www.gorilla.cz](http://www.gorilla.cz) a [www.prepni.cz](http://www.prepni.cz)

### **5.9.8 Chaty s osobnostmi**

Česká televize pravidelně poskytuje svým divákům možnost chatovat s významnými osobnostmi. Série pravidelných chatů se konala také v souvislosti s pořadem StarDance II. První chat proběhl 29. října 2007. Hosty byli Jan Potměšil, vedoucí dramaturg, a Martin Kumžák, hudební aranžér. Ve čtvrtek 8. listopadu 2007 se hosty chatu stali moderátoři StarDance II, Tereza Kostková a Marek Eben.

Každé následující pondělí od 14.00 měli diváci možnost zapojit se do chatu s párem, který soutěž opustil v posledním díle pořadu. Poslední chat s oběma finálovými páry se vzhledem k vánočním svátkům konal tentokrát ve čtvrtek 27. prosince 2007, opět od 14.00. Záznamy všech chatů jsou k dispozici na webových stránkách [www.star-dance.cz](http://www.star-dance.cz).

### **5.9.9 Teletextový speciál**

Při příležitosti vysílání druhé řady pořadu StarDance byl 17. října 2007 spuštěn také teletextový speciál.

### **5.9.10 Propagační předměty**

K propagaci projektu StarDance II byla vyrobena sada propagačních předmětů s logem pořadu, avšak pouze pro nekomerční použití. Jednalo se o dámská a pánská trička a tílka, župany, čelenky, propisovací soupravy, minibonboniéry, šňůrky na krk, papírové tašky a plakáty.

Propagační předměty byly využity na tiskových konferencích, jako ceny v soutěžích určených k propagaci pořadu a jako ceny do tomboly na plese České televize. Propagační oděvy získaly také všechny soutěžní páry za účelem propagace pořadu.

Pro všechny taneční páry a moderátory byly vytvořeny podpisové karty pro fanoušky s využitím jednotného grafického vizuálu celé soutěže (viz obr. 24). Tyto karty měli k dispozici fanoušci na generálních zkouškách a soutěžních večerech, zájemci je mohli získat také prostřednictvím Diváckého centra ČT. K vlastnímu využití je získali také soutěžící a moderátoři.

Od počátku října byla každá poštovní zásilka, která byla odeslána z České televize, opatřena logem StarDance (obr. 25).

## **5.9.11 Propagace StarDance v dalších pořadech České televize**

Pro propagaci StarDance byly využity také další pořady České televize.

### **5.9.11.1 Dobré ráno s Českou televizí**

V pořadu Dobré ráno s Českou televizí byl 14. září 2007 představen projekt StarDance a zároveň zde byla zveřejněna pozvánka na zahajovací tiskovou konferenci. Po zahájení přímých přenosů byly v každém pondělním vysílání Dobrého rána vysílány reportáže ze sobotních soutěžních večerů.

Pořad Dobré ráno z Moravy a Slezska navštívili modelka Monika Žídková a tanečník Jan Halří - jeden ze soutěžních párů. V rámci pořadu dále probíhaly divácké soutěže o ceny s logem StarDance II.

### **5.9.11.2 StarDance II ve zpravodajských relacích**

Pořad StarDance II se dostal také do zpravodajských relací České televize, a to hned pětkrát. 14. září 2007 byl ve Zprávách ve 12.00 vysílán přímý vstup ze zahajovací tiskové konference. 17. listopadu 2007 byl vysílán živý vstup z třetího soutěžního večera, a to v hlavní zpravodajské relaci Události v 19.00. Nejvíce pozornosti bylo věnováno poslednímu finálovému večeru. Přímý vstup z finálového večera byl vysílán 22. prosince 2007 v hlavní zpravodajské relaci Události. O vítězi druhé řady StarDance po skončení přímého přenosu informovaly Zprávy ve 23.00. Vítěz Aleš Valenta se stal zároveň hostem poledních Zpráv 23. prosince 2007.

### **5.9.11.3 Sama doma**

Velkou pozornost pořadu StarDance II věnoval také pořad Sama doma. Od 1. listopadu 2007 do 20. prosince 2007 vítal pořad pravidelně každý čtvrtek hosty ze StarDance. Pořad navštívil Král tanečního parketu 2006 Roman Vojtek, vedoucí dramaturg Jan Potměšil a moderátoři Tereza Kostková a Marek Eben. Od 15. listopadu byly pravidelnými hosty páry, které soutěž postupně opouštěly.

Pravidelná rubrika věnovaná StarDance II nabízela sestřihy z tréninků a soutěžních večerů. Pro diváky byly také připraveny soutěže o ceny s logem StarDance II.



#### **5.9.11.4 Četěčko**

Již v polovině srpna 2007 připomenul pořad Četěčko loňský ročník StarDance. 16. září byla v pořadu představena jména tanečních párů, poroty a moderátorů. Od 14. října 2007 vysílal pořad Četěčko každou neděli pravidelné reportáže o StarDance II, nabízel divákům setkání s účinkujícími, porotou a tvůrci pořadu.

Také v pořadu Četěčko byla pro diváky připravena soutěž o ceny s logem StarDance II.

#### **5.9.11.5 StarDance ...kolem dokola**

Pořad StarDance ...kolem dokola byl vysílán každý den kromě soboty ve večerních hodinách na ČT1. Jednalo se o sestřih nejlepších záběrů ze soutěže, které se do sobotního vysílání nevešly. Nabízel atraktivní záběry z tréninků, generálních zkoušek, ale také z přípravy celého pořadu. Přivedl diváky do zákulisí StarDance, připomněl také nejvtipnější a nejzajímavější okamžiky z natáčení.

Součástí pořadu byla pravidelná divácká soutěž o dvě vstupenky na slavnostní soutěžní večer. Každý týden byly v pořadu postupně představeny ukázky ze dvou filmů. Diváci měli za úkol poznat slavné filmové taneční scény z českých filmů.

Zájemci měli možnost pořad StarDance ...kolem dokola zhlédnout také na internetových stránkách pořadu StarDance II.

#### **5.9.11.6 StarDance a další pořady**

Účastníci soutěže, moderátoři, ale také členové tvůrčího týmu StarDance se stali žádanými hosty také v dalších pořadech České televize.

16. listopadu 2007 byla hostem zábavné talkshow Jana Krause Uvolněte se, prosím loňská účastnice a taneční partnerka Václava Vydry, Petra Kostovčíková. Letošní účastník Michal Dlouhý zase navštívil talkshow Karla Šípa 4. prosince 2007. 15. prosince 2007 navštívili noční pořad Noc s Andělem hudebníci ze StarDance a moderátorka Tereza Kostková. Vanda Dětinská, taneční partnerka Roberta Záruby, se stala hostem kulinářské show Kluci v akci, vysílané 31. prosince 2007.

### **5.9.12 Speciály Star Dance II**

Projekt StarDance zaznamenal také v letošním roce velký úspěch u diváků. Na základě využití popularity StarDance II bylo vytvořeno několik speciálních doplňkových pořadů.

Pro silvestrovský večer byl připraven speciální pořad s názvem Hvězdy tančí na Silvestra. Pořad moderovali Tereza Kostková a Marek Eben a vystoupily zde páry z první i druhé série taneční show StarDance. Půlhodinový pořad byl vysílán na Silvestra 2007 ve 22.55 na ČT1.

Krátký patnáctiminutový pořad s názvem Star Dance II na Žofíně se věnoval účasti hvězd StarDance II na plesu České televize, který se letos již podruhé nesl v duchu taneční show StarDance. Pořad mohli diváci zhlédnout 9. prosince 2007 ve večerních hodinách na ČT1.

Projekt StarDance nabízel také spoustu zajímavých okamžiků ze zákulisí. Právě o zákulisí StarDance II pojednával bezmála půlhodinový dokument od tvůrců pořadu s názvem Kolem dokola StarDance. Odvysílán byl v 26. ledna 2008 na ČT1.

Ohlédnutí za druhou řadou taneční show StarDance neslo název StarDance II - Story. Diváci České televize se mohli znovu setkat s účastníky StarDance II v sobotu 2. února 2008 ve 20.00 na ČT1. Pořad představil příběhy hvězd, které dříve neměly s tancem zkušenosti, přesto v soutěži podaly obdivuhodné taneční výkony.

### **5.9.13 Účastníci StarDance II jako hosté v dalších médiích**

Účastníci StarDance se stali také oblíbenými účastníky rozhlasových pořadů. Ještě před zahájením soutěže byly domluveny na Hitrádiu Vysočina rozhovory s pěti účastníky Star Dance II z řad celebrit - jednalo se o Moniku Žídkovou, Lenku Filipovou, Aleše Valentu, Michala Dlouhého a Roberta Zárubu.

Na rádiu Impuls byly uskutečněny celkem tři rozhovory s účastníky StarDance II - jeden rozhovor s Michalem Dlouhým a hned dva rozhovory s Alešem Valentou - jedenkrát v průběhu soutěže a podruhé již jako s vítězem taneční show.

V listopadu proběhl na Českém rozhlasu Praha v pořadu Dobré jitro rozhovor s Alešem Valentou a loňským účastníkem soutěže Tomášem Dvořákem.

Na rádiu Frekvence 1 proběhly od září do prosince další 4 rozhovory. Hosty pořadu Xaverův Křížový výslech se stali porotci Mahulena Bočanová a Richard Hes a také vítěz Aleš Valenta. Pořad Pressklub zase navštívila Tatiana Vilhelmová.

#### **5.9.14 Doplnkové akce u příležitosti StarDance II**

Ve spojitosti s pořadem StarDance II se konalo několik doprovodných promo akcí, které v rámci promotion pořadu hrají také svou nezastupitelnou roli.

Pro účastníky, moderátory, porotu a jejich hosty byla připravena nejen zahajovací party, ale po posledním finálovém večeru také soukromý rozlučkový večírek.

Důležitou akcí byl ples České televize, který se konal 30. listopadu na pražském Žofíně a již podruhé se nesl v duchu taneční soutěžní show StarDance II ...když hvězdy tančí.

Komentátor Robert Záruba s taneční partnerkou Vandou Dětinskou se stali patrony laserového měření žraloka písečného a murény jávské, které se konalo v Mořském světě v Praze. Měření bylo spojeno s charitativní akcí pro děti z dětského domova.

Zajímavou doplňkovou akcí pořadu StarDance II se stala dražba tréninkových „podvlíkaček“ Jiřího Schmitzera. Jiří Schmitzer vzbudil velkou pozornost svými velmi originálními tréninkovými tepláky. Marek Eben v druhém díle soutěže pronesl vtip, že by se kalhoty mohly vydražit. Na základě velkého ohlasu diváků byla dražba skutečně zrealizována a probíhala od 1. do 17. prosince 2007 na [www.aukce.cz/stardance](http://www.aukce.cz/stardance). Získané peníze šly na konto Nadace Člověk v tísni, která touto cestou získala 200 tisíc korun. Částka byla slavnostně předána během finálového večera.

Poslední oficiální akcí byla tzv. Dotočná, přátelské setkání k show StarDance II, které se konalo v televizním klubu Rohlík na Kavčích horách 17. ledna 2008. Setkání se zúčastnila většina soutěžních párů s realizačním týmem a společně vzpomínali na proběhlou soutěž.

## **5.9.15 Soutěže se StarDance II**

Kromě výše uvedených soutěží v rámci pořadů České televize byly v souvislosti se StarDance uspořádány ještě další divácké soutěže.

### **5.9.15.1 Tipy na porotu a soutěžící**

První soutěž v souvislosti se Star Dance probíhala již od jara 2007. Hlavní cenou byl dárkový balíček s propagačními předměty s logem StarDance II. Diváci prostřednictvím internetu zasílali své tipy na známé osobnosti a porotu, kteří se zúčastní soutěže. Do tipovací soutěže bylo zasláno celkem 2324 hlasů. Soutěž byla ukončena 31. srpna 2007.

### **5.9.15.2 Jak jste tančili vy...**

Další soutěž o dárkový balíček nesla název „Jak jste tančili vy...“ Diváci zasílali své fotky při tanci z různých plesů, tancovaček, tanečních, a dalších podobných akcí. Fotografie poté byly zveřejněny ve speciální rubrice na webových stránkách StarDance II. Z došlých fotografií byli vylosováni dva výherci.

### **5.9.15.3 Soutěž pro čtenářky internetového serveru chytrazena.cz**

Týden před zahájením soutěže proběhla další soutěž o dárkové balíčky České televize. Tentokrát se jednalo o vědomostní soutěž na serveru chytrazena.cz a zúčastnilo se 11 569 soutěžících.

### **5.9.15.4 Teletextová soutěž**

Pro návštěvníky teletextového speciálu byla připravena soutěž, ve které se hlasovalo o nejoblíbenější pár druhé řady StarDance II. Vítězem se stali Aleš Valenta s Ivou Langerovou.

#### **5.9.15.5 Soutěže sponzorů**

Také oficiální sponzoři pořadu měli své soutěže se StarDance II. Jednalo se o internetové soutěže na stránkách internetového speciálu. Proběhla tak soutěž o nejhezčí tanec soutěže, o nejkrásnější úsměv, o nejsympatičtější pár, diváci si mohli zahrát také speciální soutěžní pexeso.

## **6 Selfpromotion TV Prima**

### **6.1 Organizace selfpromotion na TV Prima**

Na rozdíl od České televize zajišťuje selfpromotion pro Primu jediné oddělení. Jedná se o oddělení Marketingu, které spadá přímo pod generálního ředitele. Oddělení Marketingu se sestává ze čtyř sekcí, které se věnují rozdílným aspektům selfpromotion. Jedná se o oddělení On air promotion, oddělení Off air promotion, Tiskové oddělení a oddělení Mediálního plánování.

Divize marketingu dostává od managementu informace o programových prioritách, na základě kterých je plánováno a rozvrženo selfpromotion.

Kreativní koncept bývá zpracován buď interně, nebo v případě rozsáhlejší kampaně ve spolupráci s externí agenturou.

### **6.2 Prima a publicita**

Také pro Primu je důležité budování publicity. Ve srovnání s Českou televizí nabízí Prima nesrovnatelně užší množství materiálů pro tisk na svých webových stránkách. Na webové stránky umísťuje jen omezené množství tiskových zpráv. Vybírá pouze zprávy nejdůležitějšího významu, méně významné zprávy poskytuje novinářům v přímém kontaktu. Novinářům na internetu nevěnuje samostatnou sekci, která by se materiály pro tisk zabývala souhrnně. Tiskové zprávy, fotobanka, ale i kontakt na tiskového mluvčího se nacházejí v rozdílných rubrikách. Především kontakt na tiskového mluvčího by si zasloužil přehlednější a výraznější umístění.

TV Prima v případě rozsáhlejších projektů ráda spolupracuje s dalšími médii formou různých speciálů. Jedná se například o spolupráci s tiskem formou poskytování podkladů pro speciální tiskové přílohy. Také internetový speciál pro reality show VyVolení vybudovala Prima ve spolupráci s partnerem, kterým se stal portál [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz). TV Prima spolupracuje také s rozhlasem, například s rádiem Kiss 98. Odpolední vysílání rádia pravidelně navštěvují hosté z TV Prima, obvykle moderátoři či herci, ve speciální rubrice Prima návštěva. V předchozích kapitolách byla zmíněna také spolupráce s rádiem Frekvence 1 v souvislosti s pořadem Ošklivka Katka.

TV Prima podporuje také své fanoušky při budování komunitních webů televizní stanice a jejích pořadů. Spolupracuje s nimi a poskytuje jim materiály ke zveřejnění.

Programové plány TV Prima a podklady pro televizní program jsou k dispozici mimo jiné také na webových stránkách TV Prima. Jsou však zařazeny do Fotobanky, což považují za nelogické.

### 6.2.1 Fotobanka

Vlastní fotobanku TV Prima je možné navštívit prostřednictvím webových stránek TV Prima. Jako nedostatek vnímám, že kromě fotografií obsahuje také videa a textové dokumenty. Jedná se například programové plány a podklady k programu v podobě textových souborů. Tím se může fotobanka stát nepřehlednou a případnému zájemci komplikovat vyhledávání potřebného fotografického materiálu.

Fotobanka však poskytuje skutečně široké množství materiálů souvisejících s vysíláním TV Prima.

## 6.3 Redesign TV Prima

Televize Prima představila svůj nový vizuální styl ve vysílání 15. ledna 2008. Ačkoliv byl původně redesign naplánován již pro podzim roku 2007, nakonec se vedení televize rozhodlo představit nový vizuální styl až na počátku roku 2008 ve spojitosti s novým programovým zaměřením televize Prima a představením nových pořadů.

Prima se rozhodla realizovat návrh a výrobu nového vizuálního stylu externě, a vypsalá proto mezinárodní tender. Tenderu se zúčastnilo 6 renomovaných studií, mimo jiné z Anglie, Francie či Německa. Vybrán byl návrh francouzského studia Dream On.<sup>76</sup>

Nové logo má oranžově červenou barvu a využívá typografického fontu Helvetica Neue (obr. 27). Pro upoutávky se využívá také v dalších barevných variantách v souvislosti s různými programovými typy.<sup>77</sup>

V televizním vysílání se logo přemístilo z levého horního rohu do rohu pravého.

V rámci redesignu kromě nového loga představila Prima také zcela nové grafické prostředí pro televizní vysílání, které využívá jednotných grafických prvků.

---

<sup>76</sup> PAVLÍK, Ladislav. *Televize Prima představila svou novou tvář* [online]. [cit. 2008-05-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.iprima.cz/index.php/plain\\_site/content/view/full/3639](http://www.iprima.cz/index.php/plain_site/content/view/full/3639)>.

<sup>77</sup> GERBERY, Juraj. *Prima přechází na červenou* [online]. 2007 [cit. 2008-05-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/media/prima-prechazi-na-cervenou\\_38995.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/prima-prechazi-na-cervenou_38995.html)>.

Stejně tak byl vytvořen přehledný jednotný grafický systém pro selfpromotion (obr. 28 - 29). Grafiku doplnily nové identity, které představují známé tváře Primy.

Nová grafika byla tvořena s cílem, aby působila moderně a svěže.<sup>78</sup>

## 6.4 Selfpromotion pořad To je Prima!

Televize Prima vysílá vlastní selfpromotion pořad s názvem To je Prima! Pětiminutový pořad vysílá každý všední den od 17.40. Pořad seznamuje diváky s děním na TV Prima, informuje o připravovaných programových plánech a novinkách ve vysílání, přivádí diváky do zákulisí natáčení.

## 6.5 Webové stránky TV Prima

TV Prima provozuje své webové stránky na adrese [www.iprima.cz](http://www.iprima.cz). Ve srovnání s internetovou prezentací České televize se stránky TV Prima výrazně více soustředí na vysílané pořady.

Na svých webových stránkách nabízí také Prima svůj podrobný program. Na rozdíl od programu na stránkách České televize zde však není možnost doplňkových funkcí.

V rubrice „Pořady“ je možné nalézt podrobnější informace o jednotlivých pořadech TV Prima. Pro každý z nich je k dispozici stručný text, který pořad představuje, často jsou také součástí informace o probíhajících soutěžích. Pro mnoho pořadů jsou k dispozici informace o moderátorech, ojediněle informace o jednotlivých epizodách. Diváci mají možnost zapojit se do diskuze ke každému z pořadů. Pro každý z pořadů existuje na webových stránkách Primy samostatná podsekce, vždy však v kontextu homepage stránek TV Prima. Zdá se, že TV Prima zřídka využívá možnosti internetových speciálů pro své pořady, s výjimkou ojedinělých projektů typu reality show *VyVolení*.

Rubrika „Tváře Primy“ představuje více než dvě desítky moderátorů TV Prima. Fakticky se však jedná o velmi povrchní informace - každá z osobností zde má vyplněn krátký dotazník na téma oblíbené jídlo, pití, hudební skupina apod.

---

<sup>78</sup> PAVLÍK, Ladislav. *Televize Prima představila svou novou tvář* [online]. [cit. 2008-05-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.iprima.cz/index.php/plain\\_site/content/view/full/3639](http://www.iprima.cz/index.php/plain_site/content/view/full/3639)>.



Rubrika „TV Archiv“ umožňuje divákům zhlédnout některé vybrané pořady Primy. Jedná se například o Zprávy, Minuty regionu, Nedělní partii, Receptář prima nápadů nebo Top Star Magazin. Od dubna 2008 navíc Prima na svých webových stránkách zavedla on-line videopůjčovnu, dostupnou z adresy <http://iprima.kinomania.cz/>. Diváci mají možnost zdarma stahovat některé seriály TV Prima - Velmi křehké vztahy, Letiště či Bazén. Jednotlivé díly jsou na internet umístovány po odvysílání v televizi. Prima má v plánu rozšiřovat nabídku bezplatné zóny o další tituly z produkce TV Prima. V placené zóně mají diváci na výběr z několika stovek filmů, za jejich stažení je však účtován poplatek. Webová prezentace TV Prima dále umožňuje divákům navštívit teletext TV Prima v on-line verzi.

O samotné TV Prima nalezneme na jejím webu jen velmi omezené množství informací. Tyto informace jsou zároveň uživateli skryty až v nejspodnější části stránky formou velmi drobného odkazu. Rubrika „O Primě“ nabízí jen velmi kusé informace o novinkách na Primě, volných místech, managementu TV Prima a o castinzích do jejích pořadů. Odpovídá na často kladené dotazy a informuje o možnostech příjmu signálu TV Prima.

Pro zájemce o inzerci nabízí Prima na svých stránkách veškeré potřebné informace a podklady. Novináři zase mají možnost čerpat z webových stránek Primy vybrané tiskové zprávy a fotografie z fotobanky.

Webové stránky TV Prima přinášejí spíše zábavný obsah než informační hodnotu. Právě nedostatečnou informační hodnotu vnímám jako hlavní nedostatek, postrádám hlubší zpracování jednotlivých témat.

Design stránek je dle mého názoru velmi moderní. Jako velmi pozitivní hodnotím fakt, že design je sladěn s celkovým stylem vizuální prezentace TV Prima. Konzervativní uživatel by však mohl rušivě vnímat příliš velké množství pohyblivých animací, ať už se jedná o placenou inzerci na stránce nebo pohyblivé upoutávky na pořady TV Prima. Pro podpoření přehlednosti webu chybí mapa stránek.

## **6.6 Kampaň k reality show VyVolení - Noví hrdinové**

### **6.6.1 Reality show VyVolení - Noví hrdinové**

Reality show VyVolení pochází z maďarského originálu Való Világ. Na podzim roku 2007 Prima vysílala již třetí řadu této úspěšné reality show, k názvu pořadu tentokrát přibyl přívlastek Noví hrdinové.

Soutěž funguje na principu, kdy je skupina soutěžících umístěna na několik měsíců do naprosté izolace. Soutěžící spolu žijí v jediném uzavřeném objektu, v tzv. Vile, bez jakéhokoliv kontaktu s vnějším světem. Život ve Vile snímá několik desítek kamer, které sledují čtyřicet hodin denně počínání soutěžících. Nejzajímavější okamžiky jsou následně odvysílány v televizi.

Z castingů byla předvybrána užší skupina kandidátů. V tzv. Volbě pak diváci rozhodli hlasováním, kteří kandidáti dostanou možnost bojovat ve Vile o vítězství.

Jednotliví soutěžící byli následně postupně vyřazováni. VyVolení každý týden v Zúčtování volí kandidáta na vypadnutí. Ten, který získá nejvíce hlasů, si poté ve Výzvě vybere dalšího kandidáta, který se s ním utká v Duelu. Diváci následně formou hlasování rozhodnou, kdo Vile opustí, a kdo se vrátí. Soutěžící Vile tímto způsobem postupně opouštějí, ve finálovém večeru je z posledních účastníků zvolen vítěz.

Reality show je vysílána po celou dobu trvání soutěže sedm dní v týdnu. Každý den jsou ve večerních hodinách vysílány nejzajímavější záběry z celého dne ve večerní show. V úterý, ve čtvrtek a v sobotu se jedná o speciální díly - Zúčtování, Výzvu a Duel. Do vysílání jsou zároveň zařazovány také průběžné krátké denní sestřihy z dění ve Vile. Pikantní okamžiky ze života ve Vile nabízí Noční show, která byla vysílána každý den mimo neděli po dvaadvacáté hodině.

Reality show VyVolení - Noví hrdinové měla celkem 4 moderátory, Terezu Pergnerovou, Libora Boučka, Dianu Kobzanovou a Miroslava Hejdu. Soutěž byla zahájena 27. srpna 2007 a vyvrcholila finálovým večerem 1. prosince 2007.

### **6.6.2 Specifika kampaně**

Specifikum pořadu, které se nutně odráží také v selfpromotion, je aktivní účast diváků v reality show a fakt, že právě diváci se aktivně podílejí na průběhu a vývoji soutěže. Účastníci reality show pocházeli z řad veřejnosti, proto bylo nejprve nutné oslovit zájemce z řad diváků, informovat je o probíhající castingu a nalákat je k účasti

v pořadu. Sami diváci poté na základě hlasování ve Volbě vybírali účastníky, které chtějí vidět ve Vile, a také následně určovali další vývoj soutěže. Rozhodovali, kdo Vilu opustí, a kdo bude pokračovat dál, sami určili také vítěze soutěže. O tom všem musela Prima své diváky informovat.

Selfpromotion tedy mělo hned několik cílů: nalákat veřejnost k účasti v reality show, nalákat ji k aktivní účasti v hlasování, poskytnout k hlasování potřebné informace a samozřejmě přilákat diváky ke sledování pořadu. Na základě toho musel být připraven složitý, rozsáhlý, ale zároveň provázaný systém selfpromotion, který sloužil k naplnění výše uvedených cílů.

Pořad VyVolení v době svého vysílání zaujímal obrovský prostor ve vysílání TV Prima. To muselo reflektovat také selfpromotion.

Reality show VyVolení - Noví hrdinové byla promována obecně jako celek. Následně musely být propagovány její jednotlivé komponenty. Skládala se totiž z několika samostatných pořadů:

- VyVolení - Noví hrdinové (pondělí, středa, pátek, neděle)
- VyVolení - Noví hrdinové - Zúčtování (úterý)
- VyVolení - Noví hrdinové - Výzva (čtvrtek)
- VyVolení - Noví hrdinové - Duel (sobota)
- VyVolení - Noví hrdinové Noční show (pondělí-sobota)

To bylo realizováno jednak formou generic promotion, které propagovalo určitý z pořadů obecně, jednak formou programově specifického promotion, které zvalo diváky ke sledování konkrétních dílů pořadu.

Další specifikum kampaně vycházelo z toho, že reality show probíhala v reálném čase. Specifické upoutávky tedy nemohly být připraveny předem, musely být připravovány průběžně s vývojem dění ve Vile. Každý den byly vysílány výhradně záběry, které se odehrály během posledních čtyřadvaceti hodin - z toho musely vycházet také upoutávky, upozorňující na konkrétní pořad. Veškeré atraktivní záběry z Vily se ihned musely zařadit do upoutávek, aby nalákaly diváky. Jejich příprava byla z tohoto důvodu velmi náročná.

Velmi obtížný byl také výběr z natočeného materiálu - dění ve Vile zachycovaly desítky kamer čtyřadvacet hodin denně.

### **6.6.3 Kreativní koncept zaváděcí kampaně**

Pro zaváděcí kampaň k pořadu VyVolení byl zvolen velmi originální kreativní koncept. Hlavním motivem se staly lidské figury se zvířecími hlavami. Byla vybrána zvířata, která jsou typická pro některé lidské vlastnosti nebo jsou typická svým chováním. Jednalo se například o myš, tygra, chameleóna, husu, prase nebo lišku. Tato zvířata měla symbolizovat účastníky soutěže. Hlavní slogan, který spojoval celou kampaň a byl jejím základem, zněl: „Jejich pravou tvář poznáte až ve Vile.“ Kampaň tedy měla v divácích vyvolat zvědavost a touhu poznat nové hrdiny a přilákat je ke sledování pořadu.

Tento motiv byl využit pro zaváděcí kampaň ve všech médiích, jak pro on air promotion, tak pro off air promotion. Kreativní koncept vytvořila Prima ve spolupráci s agenturou McCann Erickson.

Po zahájení vysílání pořadu se koncept zvířecích hlav z logických důvodů ze selfpromotion postupně vytratil. Především on air promotion svou pozornost soustředilo na soutěžící, moderátory a aktuální dění ve Vile.

### **6.6.4 Kampaň v televizním vysílání**

S dostatečným předstihem musela TV Prima nalákat veřejnost k účasti v reality show a informovat o chystaném castingu. Za tímto účelem vytvořila několik spotů (viz video 9). Ty byly sestaveny sestřihem nejpozoruhodnějších a nejsilnějších okamžiků předchozích ročníků. Pozornost byla soustředěna především na vyhocené situace ve Vile a okamžiky plné emocí, to vše za doprovodu dramatické hudby a komentáře. Spot divákům nabízí příležitost, aby se stali „novými hrdiny ještě nenapsaného příběhu.“ Zároveň je informuje o chystaném castingu a místech a termínech konání.

Před zahájením reality show byla do vysílání nasazena zaváděcí kampaň využívající motivu zvířecích hlav a motta: „Jejich pravou tvář poznáte až ve Vile“ (viz video 10). Bylo připraveno několik spotů, jejichž ústředními postavami byli hrdinové se zvířecími hlavami v různých situacích, například na castingu do VyVolených apod. Spoty upozorňovaly také na datum zahájení vysílání.

Na stejném principu, tentokrát však se zaměřením na jednotlivá zvířata, byly vytvořeny tzv. blipy. Jedná se o krátké, obvykle čtvrtéřinové spoty, které Prima ve

vysílání používá k oddělení reklamních a selfpromotion bloků od ostatního vysílání (viz video 11 - 12).

V první fázi soutěže, tzv. Volbě, kdy byli z kandidátů vybíráni soutěžící, kteří se dostanou do Vily, bylo nutné nalákat diváky, aby se zapojili do hlasování. K tomu jim televize musela poskytnout potřebné informace. Vytvořila proto krátké spoty, které představovaly jednotlivé kandidáty a zároveň informovaly o systému hlasování. Spot lákal diváky, aby se do hlasování zapojili a zval je také ke sledování večerního televizního vysílání. Plnil tak několik důležitých funkcí současně (viz video 13). Pro každý den byla připravena nová verze spotu s aktuálními kandidáty, kteří bojují o účast ve Vile, byla však dodržena jednotná podoba spotů.

Jakmile se soutěž rozjela, selfpromotion se začalo soustředit především na život ve Vile, soutěžící a moderátory. Upoutávky na pořad se snažily oslovit diváky těmi nejatraktivnějšími scénami z Vily (viz video 14 - 15). Pro dokreslení atmosféry byly záběry doplněny o hudbu. Všechny upoutávky namlouval jeden mužský hlas, který se stal pro pořad velmi charakteristický. Do vysílání byly nasazeny také blipy s moderátory pořadu (viz video 16).

### **6.6.5 Inzerce v tisku**

Pro kampaň v tisku bylo využito široké spektrum titulů. V první řadě se jednalo o deníky typu MF Dnes, Blesk, Metro, Deníky Bohemia apod. Druhou skupinu tvořily lifestylové časopisy. Inzerce se objevila mimo jiné v časopisech Spy, Rytmus života, Vlasta, Story, Šťastný Jim a dalších. Využity byly rovněž časopisy, které se profilují jako televizní magazíny.

Formáty inzerce byly velmi různorodé. Připraveny byly inzeráty celostránkové, půlstránkové a inzeráty v rozsahu jedné třetiny stránky. Využita byla také okénka v televizních programech.

Kampaň v tisku byla zahájena sedm dní před zahájením vysílání, tedy 20. srpna 2007 a skončila 14. září 2007. Také v tisku byl využit motiv zvířecích hlav a byla vytvořena série vizuálů zobrazující jednotlivé zvířecí hrdiny. Kampaň v tisku měla několik fází, které na sebe plynule navazovaly. Jednotlivé fáze kopírovaly dění na obrazovce, byly však zahájeny s několikadenním předstihem. Kreativní koncept kampaně byl pro všechny fáze stejný, podle doby uveřejnění se však lišila konkrétní ztvárnění, doplňkové texty a především headliny. Pro první fázi kampaně, která

proběhla ještě před zahájením reality show, byl využit headline: „Jejich pravou tvář poznáte až ve Vile.“ Obrázek č. 30 ukazuje konkrétní inzerát, který byl pro tuto fázi použit. Obrázek č. 31 představuje vizuál, který byl použit pro následující období, kdy probíhala Volba. V této fázi byl ještě zachován původní headline.

Pro následující fázi, kdy soutěžící začínali společně žít ve Vile, byl použit další inzerát (obr. 32), tentokrát s novým headlinem: „Začínají odhalovat svoji pravou tvář.“

Poslední vizuál se zvířecími hlavami (obr. 33) byl využit v období těsně před prvním Duelem. Inzerát doprovázel headline: „Už znáte jejich pravou tvář?“

Z konceptu zvířecích hlav vybočovala drobná kampaň, která byla realizována formou okének v televizních programech v některých z výše uvedených titulů před zahájením vysílání. V okénkách byl odpočítáván počet dní do spuštění reality show. Obrázek č. 34 ilustruje tento typ inzerátů, jedná se o vizuál použitý pro den zahájení vysílání reality show.

V průběhu soutěže byla následně připravena také kampaň menšího rozsahu, která představovala soutěžící, kteří se probojovali do Vily. Inzerát zobrazoval fotografie všech čtrnácti účastníků a vzhledem k účelu tohoto typu inzerátu již nebyl využit motiv zvířecích hlav (viz obr. 35).

Speciální spolupráce byla domluvena s TV magazínem. V televizním programu v rámci časopisu byl název a logo TV Prima dočasně změněno na „VyVolená televize“.

### **6.6.6 Rozhlasová kampaň**

Pro rozhlas byla vytvořena série dvacetivteřinových spotů, které se držely kreativního konceptu se zvířaty. Spoty byly vytvořeny v několika variacích pro různá zvířata.

Kampaň byla realizována v období od 27. srpna do 9. září 2007. Proběhla na rádiu RockZone, Impuls, Rádiu Hey, Frekvenci 1 a na rádiu Evropa 2.

### **6.6.7 Kampaň na internetu**

V rámci propagace pořadu proběhla také rozsáhlá kampaň na internetu. K inzerci bylo využito široké spektrum serverů. Jednalo se například o servery [www.super.cz](http://www.super.cz), [www.lide.cz](http://www.lide.cz), [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.atlas.cz](http://www.atlas.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz), [www.libimseti.cz](http://www.libimseti.cz) a další.

Bylo využito také možnosti oslovit cílovou skupinu prostřednictvím oblíbeného a široce využívaného komunikačního nástroje ICQ.

### **6.6.8 Propagační předměty**

Pro podpoření pořadu byla připravena série speciálních propagačních předmětů s logem reality show VyVolení. Jednalo se o ručníky, župany, propisky, pouzdra na mobilní telefony a další. Tyto předměty byly určeny k nekomerčnímu použití a byly použity jako ceny do soutěží.

### **6.6.9 Internetový speciál**

Pro pořad VyVolení - Noví hrdinové byl vytvořen internetový speciál. Portál věnující se výhradně reality show VyVolení byl připraven ve spolupráci se serverem [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz). Byl dostupný na adrese [www.vyvoleni.centrum.cz](http://www.vyvoleni.centrum.cz). Po zahájení soutěže byl tento server propagován ve všech off air selfpromotion aktivitách a také v upoutávkách v televizním vysílání.

Všechny důležité informace o průběhu reality show byly umísťovány průběžně také na webové stránky TV Prima na adrese [www.iprima.cz](http://www.iprima.cz). Na stránkách internetového speciálu VyVolení a stránkách TV Prima proběhla řada soutěží ve spojitosti s reality show.

### **6.6.10 Doplnkové akce**

Jako součást kampaně k reality show bylo realizováno několik doplňkových akcí. V rámci reality show VyVolení - Noví hrdinové proběhl tzv. charitativní týden. Účastníci mimo jiné navštívili ústav sociální péče, pořádán byl také benefiční koncert. Výtěžek z charitativního týdne věnovala TV Prima nadaci Naše dítě. Formou DMS mohli přispívat také diváci.

Někteří soutěžící se zúčastnili výletu na biofarmu, velkou atrakcí se stala doplňková soutěž pro diváky o možnost strávení víkendu ve Vile VyVolených.



## 7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo charakterizovat metody a prostředky používané pro selfpromotion televizních stanic se zaměřením na české prostředí. Práce představila specifické nástroje a prostředky, které se využívají výhradně pro selfpromotion televizních stanic a do kontextu selfpromotion televizních stanic zasadila také klasické nástroje komunikačního mixu. Zároveň osvětlila účel a cíle selfpromotion a základní typologii.

Práce předvedla, že televizní stanice používají velmi širokou paletu komunikačních nástrojů. Fakt, že každá televizní stanice má k dispozici vlastní mediální prostor, s kterým může relativně volně nakládat, zapříčinil, že se postupem času rozvinuly velmi různorodé originální formy selfpromotion v televizním vysílání. Každá televizní stanice se však zároveň snaží využívat svůj mediální prostor efektivně a využít maximum možných kapacit pro vysílání placené reklamy. Právě proto zde existuje snaha o maximalizaci efektivního nakládání s časem pro selfpromotion.

Televizní stanice těží z vlastnictví svého mediálního prostoru také v rámci selfpromotion formou placené reklamy v dalších médiích. Mediální prostor v ostatních médiích získávají formou barteru, tedy výměnou za svůj vlastní vysílací prostor. Z hlediska nákladů se jedná o oboustranně výhodnou spolupráci.

Šíři komunikačních nástrojů využívaných pro selfpromotion předvedly také dvě případové studie z českého prostředí. Velmi překvapující je především rozsah selfpromotion aktivit České televize jako média veřejné služby. V tomto případě je obzvlášť složité naplánovat rozsah selfpromotion tak, aby plnilo svou funkci, avšak nebylo přespříliš nákladné. To by u média veřejné služby, které je financováno především z koncesionářských poplatků, mohlo být vnímáno negativně. Domnívám se však, že České televizi se daří dosáhnout této rovnováhy velmi dobře. V selfpromotion se zaměřuje především na komunikování takových hodnot, které v očích veřejnosti podporují obraz České televize jako solidního a důvěryhodného média, které poskytuje divákům kvalitní program, profiluje se jako významná kulturní a společenská instituce. To je patrné již na výběru propagovaných pořadů, který samozřejmě vychází z programové nabídky ČT, která se od nabídky komerčních televizí výrazně liší. Důležitá je také samotná podoba selfpromotion a především komunikované hodnoty.

Právě v komunikovaných hodnotách a způsobu jejich podání vnímám největší rozdíl mezi selfpromotion České televize a komerčních stanic.

Česká televize byla jako první nucena řešit otázku propagace více kanálů. Velmi pozitivně proto hodnotím nový vizuální styl, který právě tento problém řeší. České televizi se podařilo vybudovat velmi přehledný systém, který buduje jedinečnou identitu pro každý z kanálů, avšak takovým způsobem, že je zjevné, že všechny kanály patří pod mateřskou Českou televizi.

Oceňuji také vysokou kvalitu selfpromotion České televize vzhledem k faktu, že je kompletně zajišťováno interně.

TV Prima stále bojuje o své místo na trhu. To se projevuje nejen v častých programových novinkách, ale také v selfpromotion. O posílení své pozice na trhu mimo jiné Prima usiluje také prostřednictvím vizuální prezentace. Redesign TV Prima, který proběhl v lednu 2008 byl podle mého názoru v selfpromotion Primy velký krok kupředu. Prima získala nové moderní logo, velmi pozoruhodná je však především nová televizní grafika a grafické prostředí pro selfpromotion. Toto grafické prostředí je velmi nápadné, originální, atraktivní a především je vždy používáno jednotně. To vnímám jako velmi důležitý fakt, Prima by tak mohla výrazně posílit svou identitu. Prima již delší dobu ztvárňuje upoutávky na své pořady velmi charakteristickým způsobem, pro který je typická nadsázka a zlehčování propagovaného pořadu. Jednotný grafický systém pro selfpromotion však Primě až doposud chyběl.

Kampaně k pořadu StarDance II a k reality show VyVolení - Noví hrdinové předvedly, že jak televize veřejné služby, tak komerční stanice v českém prostředí jsou schopny připravit velmi rozsáhlou a promyšlenou kampaň s využitím širokého spektra komunikačních nástrojů. Kampaně podobného rozsahu zatím nemají v České republice dlouhou tradici, první „vlastovky“ jsme mohli zaznamenat teprve před několika málo lety. Věřím však, že selfpromotion se bude v České republice nadále rozvíjet dynamickým způsobem.

V českém prostředí v současné době selfpromotion televizních stanic nabývá na důležitosti. V souvislosti s rozvíjejícím se procesem digitalizace začne vysílat celá řada nových televizních stanic a naroste tak konkurenční prostředí. To pro televizní stanice znamená nutnost upevnit svou pozici na televizním trhu, a to mimo jiné především formou selfpromotion. Prvním významným krokem, který signalizuje tento nastupující proces, je právě výše zmíněná nová podoba vizuální prezentace českých celoplošných televizních stanic.

## 8 Summary

The main aim of my thesis was to characterise the methods and tools used for selfpromotion of Czech television stations. Although the selfpromotion is a part of marketing, the promotion of TV programmes differs in many ways from the marketing of other products.

The fact that every TV station has its own media space which can be used for selfpromotion has caused that a wide range of original forms of on air promotion has developed. The thesis characterises those specific methods and tools. It also describes the common tools of communication mix in relation to selfpromotion of television stations. At the same time it explains the purpose and goals of selfpromotion and its basic typology.

The two case studies has showed, that both television of public service and commercial stations in Czech Republic are able to prepare a very large-scale and elaborate campaign, using a wide range of communication tools. Campaigns of similar extent doesn't have a long tradition in Czech Republic. However, I believe that selfpromotion in the Czech Republic is going to develop very dynamically in the upcoming years.

Selfpromotion of television stations becomes more and more important in Czech republic. In the context of the development of the digital broadcasting in Czech Republic a number of new television stations is going to broadcast and the competitive environment on the Czech television market is going to increase. For all TV stations it will be necessary to support their position in the television market, among others by the strengthening of selfpromotion. The first important step, which indicates the upcoming process, is the new form of visual presentation of Czech TV stations introduced recently.

## 9 Seznam použité literatury a dalších zdrojů

### 9.1 Seznam použité literatury

AAKER, David A. *Brand building : Budování značky*. Brno : Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

EASTMAN, Susan Tyler, FERGUSON, Douglas A., KLEIN, Robert A. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. 5th edition. [s.l.] : Elsevier, 2006. 335 s. ISBN 0-240-80762-1.

EASTMAN, Susan Tyler, KLEIN, Robert A. *Promotion & Marketing for Broadcasting & Cable*. 2nd edition. Prospect Heights : Waveland Press, 1991. 444 s. ISBN 0-88133-536-3.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KÖPPLOVÁ, Barbara, et al. *Dějiny českých médií v datech*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

NĚMEC, Petr, LITTOVÁ, Jana. *Komunikace korporací*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 172 s. ISBN 80-7079-575-1.

*(Prvních) 10 let České televize*. Jiří Pittermann, Jitka Saturková, Vít Šnábl. Praha : Česká televize, edice PR a Promotion, 2002. 372 s. ISBN 80-85005-37-9.

REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

## 9.2 Seznam dalších zdrojů

ATO - Mediaresearch: Elektronické měření sledovanosti televize v České republice v roce 2007

*Česká televize 2007*. [s.l.] : Česká televize, tiskový útvar, 2007. 58 s. Dostupný z WWW: <[http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT\\_2007.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/pdf/CT_2007.pdf)>.

*Kodex České televize*. Praha : Česká televize, Edice útvaru komunikace, 2003. 46 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/obr/kodex.pdf>>. ISBN 80-85005-46-8.

SLEZÁKOVÁ, Lucie. *StarDance II ...když hvězdy tančí : Zpráva o propagaci*. Praha : Česká televize, 2008. (Interní materiál České televize 2008)

*STARDANCE 2 ...když hvězdy tančí : Brief*. Praha : Česká televize, Vizuální prezentace, 2008. (Interní materiál České televize 2007)

*Televize v Evropě: : regulace, politika, nezávislost.* Budapest : Open society institute, 2005. 263 s. Dostupný z WWW:

<[http://www.eumap.org/topics/media/television\\_europe/national/czech/media\\_cze2.pdf](http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/czech/media_cze2.pdf)>

*Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006.* Praha : Česká televize, 2007. 76 s. Dostupný z WWW:

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/rocenky/2006/zprava2006.pdf>>.

*Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007.* Praha : Česká televize, 2008. 136 s. Dostupný z WWW:

<[http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní\\_zpravy/zprava2007\\_vyrocní\\_zprava.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf)>.

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupný z WWW:

<<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>> .

Zákon č. 304/2007 Sb. ze dne 1. listopadu 2007, kterým se mění některé zákony v souvislosti s dokončením přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání. Dostupný z WWW:

<<http://www.mvcr.cz/sbirka/2007/sb099-07.pdf>> .

Zákon č. 348/2005 Sb. ze dne 5. srpna 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. Dostupný z WWW:

<<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/348-2005.pdf>>.

Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi. Dostupný z WWW:

<<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/483-1991.pdf>>.

### 9.3 Seznam internetových zdrojů

*Ceník 2008* [online]. [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW:

<[http://www.iprima.cz/index.php/plain\\_site/content/download/13609/99044/Cen%C3%ADk%202008.pdf](http://www.iprima.cz/index.php/plain_site/content/download/13609/99044/Cen%C3%ADk%202008.pdf)>.

*Edice ČT a merchandising* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct/lide/edicect/index.php>>.

*E-shop České televize* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ceskatelevize.cz/eshop/>>.

FUČÍK, Jan, HUŠKOVÁ, Vilma. *Selfpromotion v televizním vysílání* [online]. [cit. 2008-03-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>>.

GERBERY, Juraj. *Prima přechází na červenou* [online]. 2007 [cit. 2008-05-03].

Dostupný z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/media/prima-prechazi-na-cervenou\\_38995.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/prima-prechazi-na-cervenou_38995.html)>.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, SEKERA, Martin. *Mediální technologie - Televize*

[online]. 2005-2008 [cit. 2008-05-08]. Dostupný z WWW:

<<http://www.rvp.cz/clanek/438/551>>.

PAVLÍK, Ladislav. *Televize Prima představila svou novou tvář* [online]. [cit. 2008-05-

03]. Dostupný z WWW:

<[http://www.iprima.cz/index.php/plain\\_site/content/view/full/3639](http://www.iprima.cz/index.php/plain_site/content/view/full/3639)>.

*Pomozte dětem - Kuře na obrazovce* [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW:

<<http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=89>>.

ŠMÍD, Milan. *SERIÁL: 50 LET TELEVIZE V ČESKU* [online]. 2000-2008 [cit. 2008-

05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.louc.cz/03/950310.html>>.

*TV Nova bude vysílat digitálně již pro polovinu obyvatel ČR* [online]. 1999-2008 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.nova.cz/tvnova/?138c=%3Btisk%7E&138e=DO15039&ex15039=tv-nova-bude-vysilat-digitalne-jiz-pro-polovinu-obyvatel-cr>>.

*Všeobecné smluvní podmínky* [online]. [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.arbomedia.cz/down/tv/TVvspod\\_C.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/TVvspod_C.pdf)>.

## **9.4 Obrazové a video materiály**

Obrazové materiály oddělení Marketingu a komunikace a oddělení Vizuální prezentace  
České televize

Obrazové a video materiály oddělení Marketingu TV Prima



# **Přílohy**

Příloha č. 1: Grafy

Příloha č. 2: Obrazová příloha

Příloha č. 3: Textová příloha

Příloha č. 4: Video příloha (viz přiložené CD)

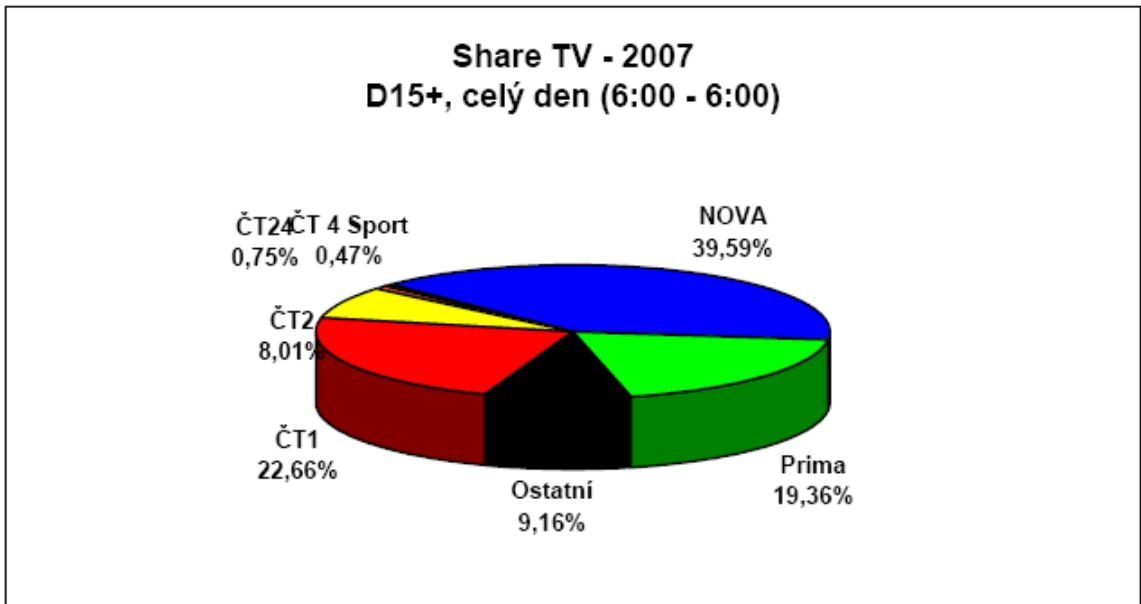
## **Příloha č. 1 - grafy**

### **Seznam grafů:**

**Graf 1 - Český televizní trh - share za rok 2007**

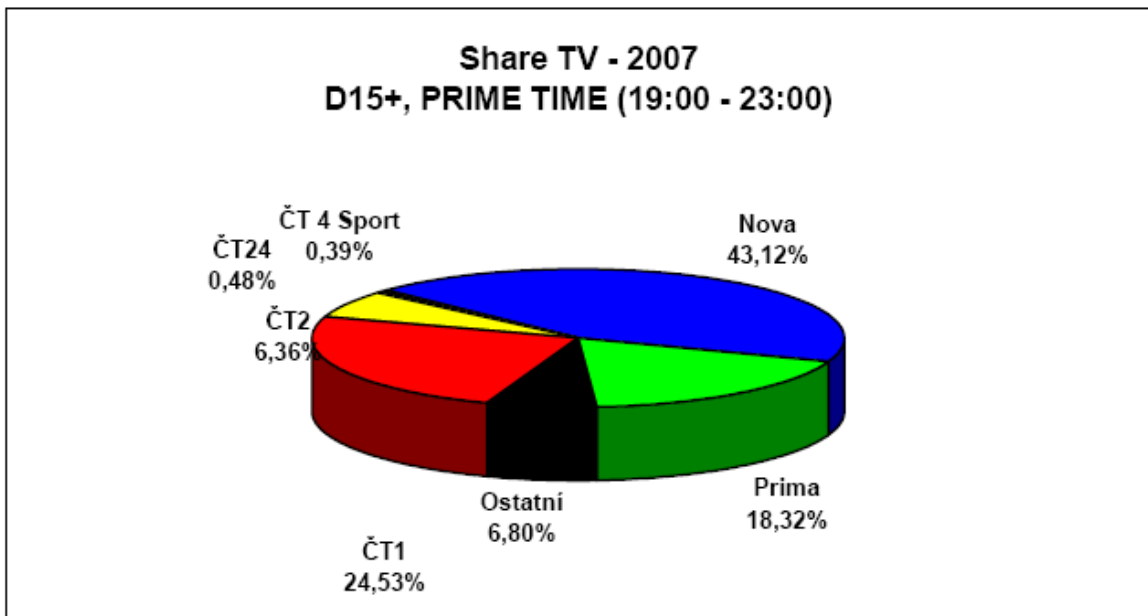
**Graf 2 - Český televizní trh - share v prime time za rok 2007**

**Graf 3 - Rozložení výdajů na televizní reklamu mezi jednotlivými televizními stanicemi v letech 2000 - 2006**



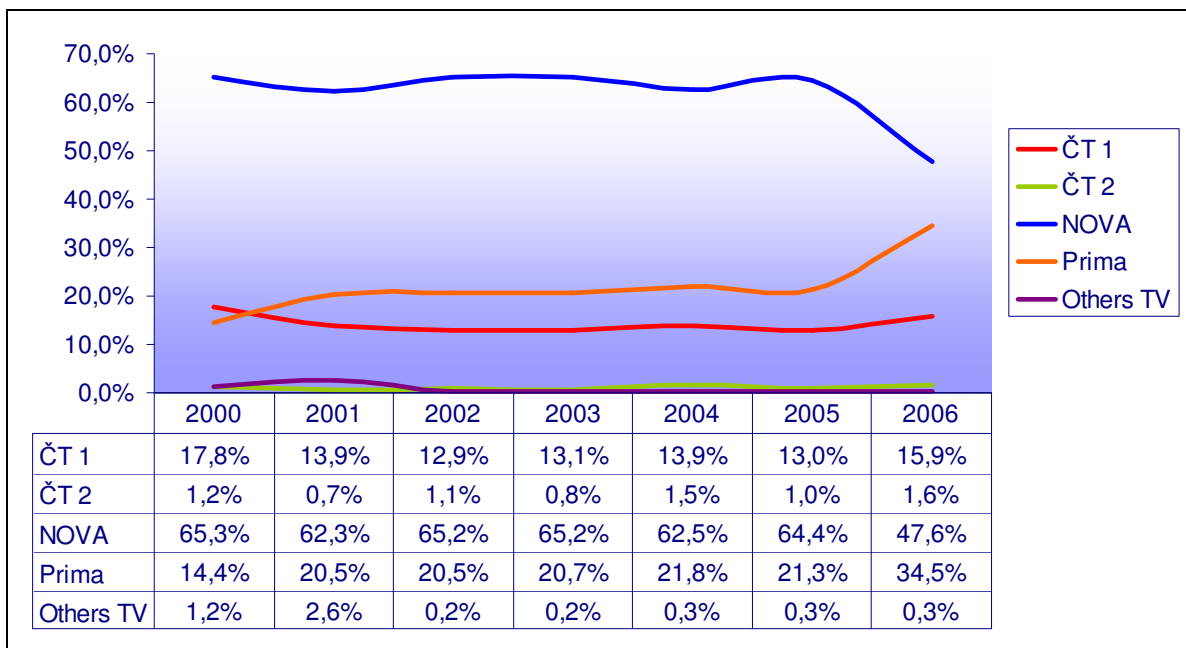
Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Graf 1 - Český televizní trh - share za rok 2007



Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Graf 2 - Český televizní trh - share v prime time za rok 2007



Zdroj: TNS Media Intelligence, Mediaresearch ATO

**Graf 3 - Rozložení výdajů na televizní reklamu mezi jednotlivými televizními stanicemi v letech 2000 - 2006**

## **Příloha č. 2 - obrazová příloha**

### **Seznam obrázků:**

**Obrázek 1 - Původní logo ČT 1**

**Obrázek 2 - Původní logo ČT 2**

**Obrázek 3 - Původní logo ČT 24**

**Obrázek 4 - Původní logo ČT 4 SPORT**

**Obrázek 5 - Nový systém označování kanálů ČT**

**Obrázek 6 - Nový systém označování kanálů ČT II**

**Obrázek 7 - Písmo typu AVENIR OTF**

**Obrázek 8 - Grafické prostředí ČT 1**

**Obrázek 9 - Barvy typické pro grafické prostředí ČT 1**

**Obrázek 10 - Grafické prostředí ČT 2**

**Obrázek 11 - Barvy typické pro grafické prostředí ČT 2**

**Obrázek 12 - Grafické prostředí ČT 24**

**Obrázek 13 - Barvy typické pro grafické prostředí ČT 24**

**Obrázek 14 - Grafické prostředí ČT 4 SPORT**

**Obrázek 15 - Barvy typické pro grafické prostředí ČT 4 SPORT**

**Obrázek 16 - Webové stránky České televize**

**Obrázek 17 - Stylizovaná budova České televize pro image spot ke StarDance II**

**Obrázek 18 - Stylizovaný hlavní vchod České televize pro image spot ke StarDance II**

**Obrázek 19 - Kampaň k pořadu StarDance II - billboard**

**Obrázek 20 - Kampaň k pořadu StarDance II - polep pro vnější plochu tramvají a autobusů MHD**

**Obrázek 21 - Kampaň k pořadu StarDance II - letáky formátu A3 pro inzerci uvnitř prostředků veřejné dopravy**

**Obrázek 22 - StarDance II - tisková inzerce 1**

**Obrázek 23 - StarDance II - tisková inzerce 2**

**Obrázek 24 - Podpisová karta pro fanoušky StarDance II**

**Obrázek 25 - Logo StarDance II na poštovních zásilkách odesílaných z České televize**

**Obrázek 26 - Původní logo TV Prima (do 14. ledna 2008)**

**Obrázek 27 - Nové logo TV Prima (od 15. ledna 2008)**

**Obrázek 28 - Grafika pro selfpromotion TV Prima - programový přehled**

**Obrázek 29 - Grafika pro selfpromotion TV Prima**

**Obrázek 30 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - fáze před zahájením reality show**

**Obrázek 31 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - fáze výběru soutěžících**

**Obrázek 32 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - fáze během prvních dnů pobytu soutěžících ve Vile**

**Obrázek 33 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - fáze před prvním Duelem**

**Obrázek 34 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - okénko v televizním programu - odpočítávání do zahájení reality show**

**Obrázek 35 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - představení soutěžících**



Obrázek 1 - Původní logo ČT 1



Obrázek 2 - Původní logo ČT 2



Obrázek 3 - Původní logo ČT 24



Obrázek 4 - Původní logo ČT 4 SPORT



Obrázek 5 - Nový systém označování kanálů ČT



Obrázek 6 - Nový systém označování kanálů ČT II

ABCČDEFGHCHIJKLMNOPGRŘSŠTUVWXYZŽ / 1234567890  
abcčdefghchijklmnopgrřsštuvwxyzž

Obrázek 7 - Písmo typu AVENIR OTF





Obrázek 8 - Grafické prostředí ČT 1



Obrázek 9 - Barvy typické pro grafické prostředí ČT 1



Obrázek 10 - Grafické prostředí ČT 2



Obrázek 11 - Barvy typické pro grafické prostředí ČT 2



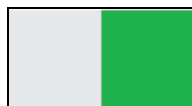
Obrázek 12 - Grafické prostředí ČT 24



Obrázek 13 - Barvy typické pro grafické prostředí ČT 24



Obrázek 14 - Grafické prostředí ČT 4 SPORT



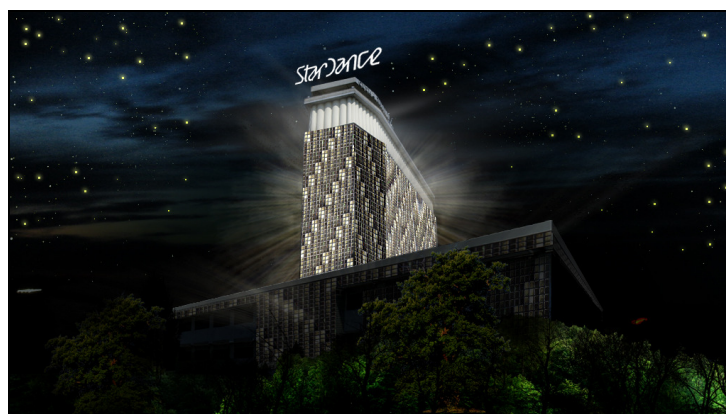
Obrázek 15 - Barvy typické pro grafické prostředí ČT 4 SPORT



Obrázek 16 - Webové stránky České televize



Obrázek 17 - Stylizovaná budova České televize pro image spot ke StarDance II



Obrázek 18 - Stylizovaný hlavní vchod České televize pro image spot ke StarDance II



Obrázek 19 - Kampaň k pořadu StarDance II - billboard



Obrázek 20 - Kampaň k pořadu StarDance II - polep pro vnější plochu tramvajů a autobusů MHD



Obrázek 21 - Kampaň k pořadu StarDance II - letáky formátu A3 pro inzerci uvnitř prostředků veřejné dopravy



Obrázek 22 - StarDance II - tisková inzerce 1



Obrázek 23 - StarDance II - tisková inzerce 2



Obrázek 24 - Podpisová karta pro fanoušky StarDance II



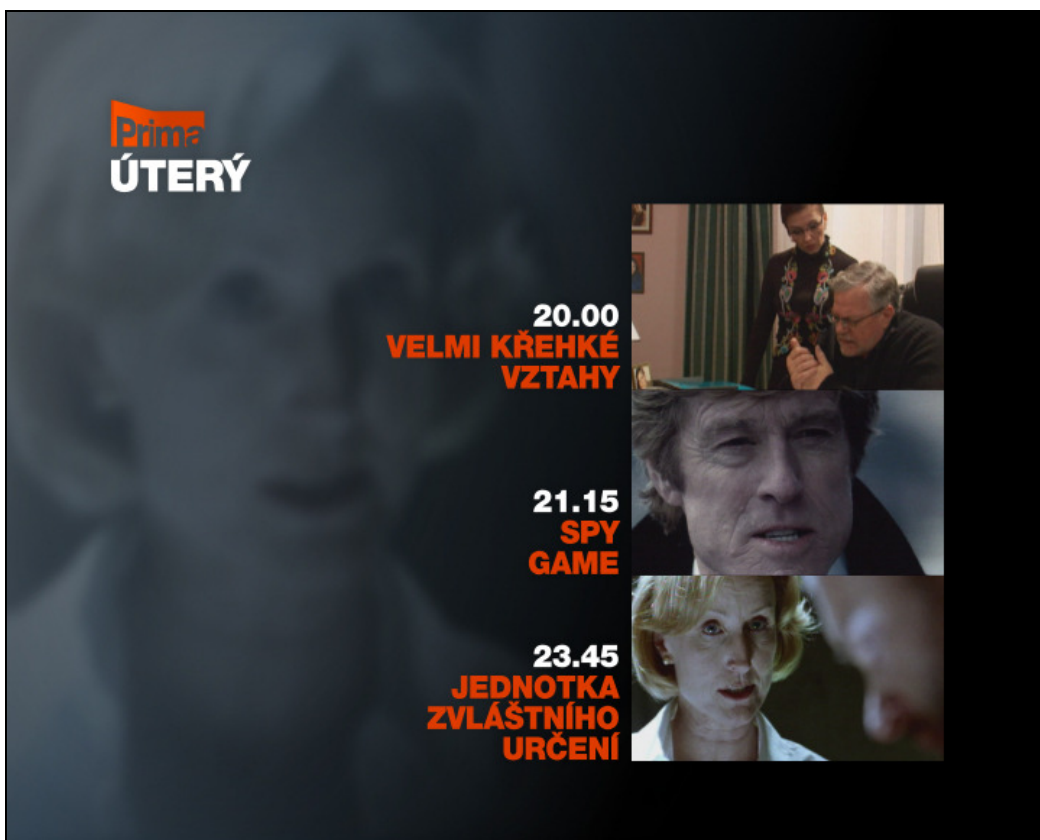
Obrázek 25 - Logo StarDance II na poštovních zásilkách odesílaných z České televize



Obrázek 26 - Původní logo TV Prima (do 14. ledna 2008)



Obrázek 27 - Nové logo TV Prima (od 15. ledna 2008)



Obrázek 28 - Grafika pro selfpromotion TV Prima - programový přehled

..



Obrázek 29 - Grafika pro selfpromotion TV Prima

prima

**VyVolení**  
NOVÍ HRDINOVÉ

**Jejich pravou tvář poznáte až ve Vile.**



**FINEP**  
BYTY PO CELE PRAZE

**PEUGEOT**

**SUNNY DAYS**  
LÁSKA V KAMARÁDSTVÍ

**Show začíná  
již 27. srpna!**

**VyVolení – Noví hrdinové  
přicházejí v proslulé reality show.**

Jací budou noví hrdinové? Spojí je láska, nebo rozdělí nenávisť? Bude mezi nimi skutečný intrikář? Nebo nový český sexsymbol? Dojde ke skandálnímu odhalení? Sledujte na Primě a na [www.vyvoleni.centrum.cz](http://www.vyvoleni.centrum.cz).

Více vášní, napětí a překvapení než kdykoli předtím.

Obrázek 30 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - fáze před zahájením reality show



prima

**VyVoleni**  
NOVÍ HRDINOVÉ

**Jejich pravou tvář poznáte až ve Vile.**

**FINEP**  
BYTY PO CELÉ PRAZE

**PEUGEOT**

**SUNNY DAYS**  
Léto a slunce doma

**Každý večer  
ve vaší TV!**

### **Rozhodněte, kdo budou Noví hrdinové!**

Vy sami rozhodnete, koho pošlete do Vily! Chcete rozmazleného fírukala, nebo aisého frajera? Zhyžkanou kočičku, nebo holku od rány? Noví hrdinové jsou ve vaší režii! Sledujte na Primě a na [www.vyvoleni.centrum.cz](http://www.vyvoleni.centrum.cz).

Více vášní, napětí a překvapení než kdykoli předtím.

Obrázek 31 - Tisková inzerce pro pořad VyVoleni - fáze výběru soutěžících

prima



Začínají odhalovat svoji pravou tvář.



**Každý večer  
ve vaší TV!**

**VyVolení – Noví hrdinové jsou ve Vile  
a už si jdou po krk!**

Noví hrdinové už jsou ve Vile a klubko jejich vztahů se pomalu ale jistě zamotává! Kdo odhalí svou pravou tvář jako první? Budou taktizovat do poslední chvíle? Promění počáteční sympatie v nesmířitelnou nenávisť, nebo naopak?

Více vášní, napětí a překvapení než kdykoli předtím.

Obrázek 32 -Tisková inzerce pro pořad VyVolení - fáze během prvních dnů pobytu soutěžících ve Vile

prima

**VyVolení**  
NOVÍ HRDINOVÉ



**Už znáte jejich pravou tvář?**

**FINEP**  
BYTY PO CELE PRAZE

**PEUGEOT**

**SUNNY DAYS**  
Letní a zimní dovolená

**Každý večer  
ve vaší TV!**

**VyVolení – Noví hrdinové bojují  
a jdou do Duelu.**

Každý týden Zúčtování, Výzva a Duell Budete svědky toho, jak bojují nejen mezi sebou, ale i o vaše sympatie! Hlasujte v Duelu a rozhodněte o jejich osudu – rozhodněte, kdo půjde z Vily ven! Sledujte na Primě a na [www.vyvoleni.centrum.cz](http://www.vyvoleni.centrum.cz).

Více vášní, napětí a překvapení než kdykoli předtím.

Obrázek 33 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - fáze před prvním Duelem



Obrázek 34 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - okénko v televizním programu - odpočítávání do zahájení reality show

<b>Juli</b> 	<b>Veronika</b> 	<b>Dan</b> 	<b>René</b> 	<b>Radim</b> 	<b>Nancy</b> 	<b>Dominik</b> 
<b>Marcela</b> 	<b>Milan</b> 	<b>Lucka</b> 	<b>David</b> 	<b>Růžena</b> 	<b>Ivana</b> 	<b>Linda</b> 

**Každý večer ve vaší TV!**

**Vážně, napětí a intriky pod jednou střechou!  
Show se rozjíždí naplno!**

Vaše hlasy poslaly do Vily 14 VyVolených! Každý je jiný, přesto mají všichni jeden cíl - vyhrát 11 000 000 korun! Zatím se tváří, jako by o nic nešlo, ale už začínají taktizovat a bojovat o vaši přízeň!  
Sledujte na Primě a na [www.vyvoleni.centrum.cz](http://www.vyvoleni.centrum.cz)

Obrázek 35 - Tisková inzerce pro pořad VyVolení - představení soutěžících

## **Příloha č. 3 - Textová příloha**

### **Seznam příloh:**

**Příloha č. 3.1 Seznam osvětových, charitativních a sbírkových projektů, které Česká televize podpořila v roce 2007**

**Příloha č. 3.2 - Seznam kulturních projektů, které Česká televize podpořila formou mediálního partnerství v roce 2007**

**Příloha č. 3.1 - Seznam osvětových, charitativních a sbírkových projektů, které Česká televize podpořila v roce 2007:**

**Právní protikorupční poradenské středisko** (Transparency International ČR, o.p.s.)

**Tříkrálová sbírka** (Charita ČR)

**Dům světla a jeho aktivity** (Česká společnost AIDS pomoc, o.s.)

**Partnerství pro přírodu** (Nadace Partnerství)

**Nerušit!** (Amnesty International ČR, o.s.)

**Drogy a rodiče** (Sananim, o.s.)

**Otevřme dveře** (Jedličkův ústav)

**Zdravý způsob života** (Potravinařská komora ČR)

**Dětství bez úrazu**

**Pomáhat může každý** (Nadace ADRA)

**Pěstounské rodiny – šance pro opuštěné děti** (Nadační fond Rozum a cit)

**30 dní pro neziskový sektor** (ICN, o.p.s.)

**Filmy nejsou zadarmo** (Česká protipirátská unie)

**Česko proti chudobě** (FoRS – České fórum pro rozvojovou spolupráci)

**Evropský rok rovných příležitostí pro všechny**

**Postavme školu v Africe IV.** (Člověk v tísni, o.p.s.)

**Být jiný má své** (Partners Czech, o.p.s.)

**Klub přátel Člověka v tísni pomáhá** (Člověk v tísni, o.p.s.)

**Akce cihla 2007** (Portus Praha, o.s.)

**Ochrana obyvatel – projekt pro bezpečný stát** (INstrategy – institut pro evropské a národní strategie)

**Protikorupční linka 199** (Ministerstvo vnitra ČR)

**Příloha č. 3.2 - Seznam kulturních projektů, které Česká televize podpořila formou mediálního partnerství v roce 2007:**

Výstava Orbis Pictus aneb brána do světa tvořivé lidské fantazie

Mezinárodní hudební festival Pražské jaro

Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět

Mezinárodní festival dokumentárních filmů Jihlava

Národní muzeum – výstava Lovci mamutů

Národní muzeum – Stopy lidí

Mezinárodní výstava scénografie a divadelní architektury Pražské Quadriennale 2007  
Divadelní festival Mezi ploty  
Festival studentských filmů FAMUFEST  
Mezinárodní festival animovaných filmů ANIFEST  
Světový romský festival KHAMORO  
Bambiriáda  
Jičín – město pohádky  
Jihočeský folklorní festival Kovářov 2007  
Festival spisovatelů Praha 2007  
100 let Divadla na Vinohradech  
Filmový festival o životním prostředí, přírodním a kulturním dědictví Ekofilm  
Mezinárodní festival Divadlo Plzeň  
Letní filmová škola Uherské Hradiště  
Mezinárodní festival studentských filmů FRESH FILM FEST  
Osłavy 300 let Českého vysokého učení technického v Praze  
Výstava Albrecht z Valdštejna a jeho doba  
Týden vědy a techniky  
Český gay a lesbický filmový festival MEZIPATRA  
Mezinárodní loutkářský festival SPECTACULO INTERESSE Ostrava  
Festival České doteky hudby  
Příběhy bezpráví – dokumentární filmy o československých dějinách  
Filmový festival Znojemský hrozen

**Seznam kulturních projektů, které Česká televize podpořila jako hlavní mediální partner v roce 2007:**

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary  
Mezinárodní přehlídka filmu, televize a videa Febiofest  
Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež Zlín

**Seznam projektů, které Česká televize podpořila v roce 2007 v regionálním vysílání:**

**Televizní studio Brno:**

Mezinárodní folklorní festival Strážnice  
Mezinárodní přehlídka pouličních divadel a skupin

Mezinárodní hudební festival Concentus Moraviae  
Mezinárodní jazzový festival JAZZFEST BRNO  
Mezinárodní soutěž krátkometrážních filmů Brněnská šestnáctka  
Mezinárodní hudební festival Moravský podzim  
MEDVĚD – medializace vědy

**Televizní studio Ostrava:**

Ostravské dny – festival nové hudby 2007  
Mezinárodní hudební festival Janáčkův Máj  
Svatováclavský hudební festival  
Folklor bez hranic Ostrava  
Filmová přehlídka Kino na hranici<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007*. Praha : Česká televize, 2008. 136 s. Dostupný z WWW:  
<[http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní\\_zpravy/zprava2007\\_vyrocní\\_zprava.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní_zpravy/zprava2007_vyrocní_zprava.pdf)>, str. 63-65



## **Příloha č. 4 - Video příloha (viz příložené CD)**

### **Seznam video spotů:**

**Video 1 - Systém selfpromotion ČT 1**

**Video 2 - Systém selfpromotion ČT 2**

**Video 3 - Ident ČT 1**

**Video 4 - Ident ČT 2**

**Video 5 - Ident ČT 24**

**Video 6 - Ident ČT 4 SPORT**

**Video 7 - StarDance II - image spot krátký - verze s moderátory**

**Video 8 - StarDance II - image spot krátký - verze se soutěžícími**

**Video 9 - VyVolení - pozvánka na casting**

**Video 10 - VyVolení - zaváděcí kampaň**

**Video 11 - VyVolení - blip**

**Video 12 - VyVolení - blip 2**

**Video 13 - VyVolení - Volba**

**Video 14 - VyVolení - upoutávka Zúčtování**

**Video 15 - VyVolení - upoutávka Noční show**

**Video 16 - VyVolení - blip s moderátory**