

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2010 – 2013

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Oksana Kapinos**

**Brand building: zásady a principy budování ochranné  
známky na příkladu televize FTV Prima**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Šulc Valerij, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2010 - 2013**

**BACHELOR THESIS**

**Oksana Kapinos**

**Brand building: Fundamentals and Principles of Trademark  
Building Based on the FTV Prima TV Case Study**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Šulc Valerij, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29.03.2013

*Jméno autorky Oksana Kapinos*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce PhDr. Šulcovi Valeriji, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce Brand building: zásady a principy budování ochranné známky na příkladu televize FTV Prima se zabývá problematikou tvorby brandu, brand buildingu, marketingových nástrojů a public relation. Rozebírá specifiku mediální sféry. Věnuje se marketingu a tomu, jak reklama působí na vytvoření image firmy, se zaměřením na specifiku televizní stanice. Dále zkoumá nástroje PR a to, jakým způsobem vytvářejí pozitivní obraz televizní stanice u diváků. Z hlediska analýzy výše uvedeného se zaměřuje a popisuje konkrétní televizní stanice FTV Prima.

## **Klíčové pojmy**

Brand, brand building, 4P, image značky, marketing, marketingový mix, média, mediální velmoc, public relations, reklama, relevantní modely komunikace.

## **Annotation**

Bachelor thesis- Brand building: Principles and fundamentals of brand building, based on the example of TV FTV Prima deals with brand creation, brand building, marketing and public relations tools, analyzing the specifics of the media sphere. It is dedicated to marketing and the effects of advertisement on the company's image, focusing on the specifics of the TV channel. It also explores the PR tools, and ways of creating a positive image of TV channel for the audience. The analysis is aimed at describing the Prima FTV Family station and uses the aforementioned

## **Key words**

Advertising, brand, brand building, 4P, marketing, marketing mix, media, power of media, public relations, relative models of communication, trademark image.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 MASOVÁ KOMUNIKACE V MEDIÁLNÍ SFÉŘE .....</b>	<b>10</b>
1.1 Vymezení pojmu masová komunikace .....	10
1.2 Televize jako mediální velmoc .....	14
<b>2 MARKETING .....</b>	<b>19</b>
2.1 Vymezení pojmu .....	19
2.2 Marketingové nástroje v oblasti masmédií .....	23
2.2.1 Efektivita tištěné reklamy .....	24
2.2.2 Efektivita reklamy na internetu .....	26
2.2.3 Efektivita reklamy v televizi .....	27
2.3 Faktory ovlivňující volby diváků při sledování televizních stanic .....	28
<b>3 BRAND .....</b>	<b>30</b>
3.1 Vymezení pojmu .....	30
3.2 Specifika značky v masmédiích .....	31
3.3 Brand building .....	30
<b>4 PR V OBLASTI MASMÉDIÍ .....</b>	<b>34</b>
4.1 Reklamní kampaně v procesu vytváření pozitivního obrazu televizní stanice .....	34
4.2 Ostatní nástroje PR .....	36
<b>5 VZNIK A VÝVOJ BRANDU TELEVIZE FTV PREMIÉRA, RESP. TELEVIZE FTV PRIMA .....</b>	<b>39</b>
5.1 Televize FTV Premiéra .....	39
5.2 Prima televize .....	41
5.3 Prima COOL .....	46
5.4 Prima love .....	48
5.5 Prima ZOOM .....	50
5.6 Analýza a interpretace vývoje zkoumané značky na mediálním trhu .....	51
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

Televizní zábava je dnes na vzestupu, a to jak ve světě, tak i v České republice, kde v poslední době vzniká stále více nových televizních stanic. Příčinou tohoto jevu je fakt, že se televize stala univerzálním nástrojem, ovlivňující skrze informace duchovní a materiální svět člověka. Kromě toho, že televize přináší nejnovější informace o aktuálním dění ve světě, je také zrcadlem, jež odráží realitu společnosti. Z toho důvodu se televize stala jedním z nejvýznamnějších masmédií, které si zaslouží podrobné prozkoumání. Proto se téma bakalářské práce věnuje koncepci vzniku, rozvoje a existence televizní značky na mediálním trhu, dále udržení si pozice v konkurenčním prostředí a v neposlední řadě zakládání dceřiných stanic.

Obsah bakalářské práce je teoreticky zaměřen na proces sociální komunikace v mediální sféře, principy, na nichž funguje a vliv, kterým disponuje, s určitou akcentací na oblast televize. Dále byla prozkoumána role marketingu v oblasti propagace televizních projektů. Jednotlivé marketingové nástroje byly analyzovány s ohledem na vytváření reklamy pro televizní prezentaci. Zvláštní pozornost byla věnována vytvoření brandu, jeho struktuře a zachování jeho identity. Pro pochopení těchto skutečností bylo v širším záběru prozkoumáno téma marketingu a brand buildingu.

V poslední kapitole bakalářské práce byla pozornost zaměřena na konkrétní televizní stanici – FTV Prima, na jejímž příkladu byla provedena analýza vývoje zvolené značky na českém mediálním trhu. Prostředí televizního vysílání je specifická oblast, a proto k průzkumu byla zvolena reklamní kampaň zásadní povahy se zaměřením na růst sledovanosti nabízených programů.

I když je konkurence ze strany internetu obrovská, televize si zachovává vůdčí postavení a přitahuje stále více diváků. Tito nepatří pouze ke starší generaci, jež nevyužívá tak často internetu, ale také k mladší generaci, o čemž svědčí programové složení nových televizních stanic. Tento trend je dobře viditelný především u soukromých televizních stanic, které rozšiřují svoji nabídku tím, že zakládají dceřiné televizní stanice s konkrétní cílovou skupinou diváků. Na mediálním trhu České republiky se za posledních pět až sedm let změnila pozice dvou nejsilnějších hráčů. Televizní stanice Nova ztratila velkou část své divácké obce, z čehož profitoval její konkurent, televizní stanice FTV Prima.



Reklama klíčově působí na vytváření pozitivního obrazu jakékoli společnosti. Specifika propagace televizní stanice jsou dána tím, že reklamní spoty nemohou být umístěny z pochopitelného důvodu na konkurenčních stanicích. Pro svoji propagaci proto musí soukromá televize využít především tištěné reklamy, reklamy na internetu, PR propagace a samozřejmě i vlastní vysílací čas.

Je velmi zajímavé sledovat vývoj televizní stanice během dvaceti let. Se jménem se měnila i koncepce, tvář společnosti i její popularita, a tudíž i sledovanost jejích pořadů. S rostoucí oblibou rostla i rodina dceřiných stanic zaměřených vždy na jeden segment příjemců televizní zábavy.

# 1 MASOVÁ KOMUNIKACE V MEDIÁLNÍ SFÉŘE

## 1.1 Vymezení pojmu masová komunikace

Mezilidská komunikace vždy vyvolávala pozornost a byla v centru zájmu vědeckého bádání, neboť tento proces již mnoho tisíc let zajišťuje nejen zprostředkování informací mezi lidmi, ale i předávání kulturního dědictví mezi generacemi.

Mezi nejdůležitější pojmy komunikace patří předávání a přijímání informací mezi lidmi. Prostřednictvím různých výrazů z oblasti jazykové i mimojazykové komunikace se vytváří spojení, které umožňuje porozumění mezi recipienty. Pomocí komunikace můžeme nejen působit na předmět určité činnosti, ale také ovlivňovat jiné lidi, měnit jejich názory a postoje.

Komunikace může probíhat buď verbálním, nebo nonverbálním způsobem. Nonverbální komunikace je založena hlavně na zrakovém vnímání informací, které představují pohyby a gesta. Verbální komunikace je proces založený na biologických principech. Hlas a písmo představují hlavní nástroje tohoto procesu.

Ferdinand de Saussure ve své knize *Kurz obecné lingvistiky* (2007, s. 46) definoval jazyk jako „...*společenský produkt schopnosti řeči a soubor nutných konvencí, přijatých společenským útvarem proto, aby se užití této schopnosti jednotlivci umožnilo.*“ Dále vědec rozlišoval tři základní součásti jazyka. Jedná se o řeč (parole), což je v podstatě schopnost dorozumívat se pomocí jazyka, jež je dána pouze lidem, dále o jazyk (langue), který je definován jako systém znaků a pravidel, na jejichž základě probíhá přenos informací a promluva (parole), tedy již konkrétní zpráva vytvořená na základě znalosti jazyka jako systému.

Jazyk a komunikace jsou spolu vždy provázány, přičemž je možné tvrdit, že komunikace je základním stavebním prvkem pro vytváření společenských vztahů. Jelikož vlastnictví informace vždy bylo strategicky významné, dal tento fakt vzniknout prostředkům masové komunikace. Mezi ně patří zaprvé tisk, který poté, co se objevil, šířil nejen různorodé informace, ale byl i prostředkem odstraňování negramotnosti. Objev telegrafu v porovnání s objevem tisku vyvolal mnohem větší boom v předávání informací mezi lidmi na celém světě, čímž umožnil rozvoj politiky, ekonomie a v

neposlední řadě i vojenské správy. Avšak největší význam ve vývoji médií znamenal objev rozhlasu a televize, především jejich snadná dostupnost, široká veřejnost totiž mohla tyto nositele informací používat v jakémkoliv místě a v jakoukoliv dobu.

Pokud budeme srovnávat televizi a kinematografii, můžeme říci, že v dnešní době se televizní vysílání dostalo mnohem dále než kinematografie. Televizní pořady na rozdíl od filmů nemají obsahovou celistvost. Komunikátor je známý divákovi, protože jeho pořady jsou zaměřené na určité publikum.

Média v každé podobě vždy byla nejen významným zdrojem informací, ale i prostředkem vlivu, jenž skrze poskytované informace působil na mínění a názory lidí. Proto se dá tvrdit, že média jsou zdrojem moci. Je velmi důležité, aby bylo zdůrazněno, že veškeré řízení lidí je založeno na znalosti psychologické podstaty nejen jednoho člověka, ale i celé společnosti. Vzhledem k tomu, že média uplatňují svou moc v sociálním prostředí, lze hovořit o sociální instituci. „*V nejobecnější rovině jsou masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí.*“ (McQuail, 1999, s. 22).

Propojení médií a společnosti je natolik pevné, že je někdy skutečně nemožné stanovit, jestli média ovlivňují chod společnosti, její preference, touhy a zájmy, nebo jestli společnost ovlivňuje média tím, co vyžaduje a co naopak považuje za nepřijatelné. V současné době je působení médií na člověka obrovské, a proto si již ani neuvědomuje, že on sám je součástí tohoto mechanismu a že bez něho by média neexistovala. Samozřejmě, že tento vztah funguje i v opačném směru.

Samostatné pojmy jako masa a komunikace existují již dávno. Slovo "masa" vyvolalo zvláštní zájem koncem 19. století. Od začátku byl tento pojem používán spíše v negativním významu a symbolizoval nevzdělané lidi, za něž bylo v tuto dobu považováno především venkovské obyvatelstvo. „*Výraz však bylo možno použít v pozitivním slova smyslu, což se projevilo zejména v socialistické tradici, kde "masa" vyvolává představu síly a solidarity obyčejných pracujících lidí, kteří se zorganizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo čelili útlaku.*“ (Tamtéž, 1999, s. 58).

Široké použití termínu komunikace se uplatňuje ve starověkém Řecku a Římě, kde je samozřejmě spojen s vývojem nauky o řečnictví, totiž uměním komunikovat. Rétorika je těsně spojená s komunikací, protože umění mluvit vytvořilo mohutnou bázi

pro rozvoj komunikace. Nejjednodušším vysvětlením tohoto slova je, že se jedná o sdělení informace. Z druhé strany nejširší vysvětlení tohoto pojmu poskytl J. Musil: „*Komunikace (sdělování, dorozumívání) [lat. communication – sdělení, sdílení] je přenos (vysílání a příjem) informace pomocí znakového systému jazykového (verbální k.) nebo jiného (signály), uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.*“ (2004, s. 3).

Koncem 30. let dvacátého století se objevuje propojení dvou předchozích termínů a zavádí se tak nový pojem "masová komunikace". Proces komunikace probíhá pomocí mediálních prostředků a vede k navázání kontaktu mezi tím, kdo sděluje informace (médiá a veškeré mediální prostředky), a recipientem - lidmi. Často je takový proces nazýván pasivním, protože pravděpodobnost reakce adresáta na informativní sdělení je velice malá. Z toho vyplývá, že média mají manipulativní charakter. Poskytovatelem informace může být oficiální představitel médií, což jsou moderátoři, hlasatelé, novináři, nebo také osoby z oblasti politiky, vědy či umění. Za konzumenta informací považujeme pasivního posluchače, respektive diváka.

Denis McQuail když popisoval proces masové komunikace, vymezil čtyři relevantní modely komunikace veřejného komunikování, k nimž patří: přenosový model, rituální čili výrazový model, propagační a příjmový model.

#### *Přenosový model*

Abychom mohli pochopit tento model, musíme vědět, co to je dominantní paradigma. Za tímto pojmem stojí model společnosti, která by měla odpovídat demokratickým, liberálním, právním a pluralistickým normám. Termín dominantní paradigmat byl větší mírou převzat ze sociologie. V takovém modelu dobré společnosti komunikace podporuje integrace a spojitost společnosti. V centru dominantního paradigmatu stojí komunikace jako proces sdělení a důležitým je přitom sám zdroj informací. Schematicky by měl být na prvním místě v komunikaci podavatel informace, který předává sdělení přes kanál potenciálnímu posluchači. Později Westley a Mac Lean doplnili tento proces (McQuail, 1999, s. 73). Na první místo staví spíše události, než toho, kdo informaci sděluje. Potom zdůrazňují roli komunikátora působícího přes kanál. Zavírá tento kruh sdělení a to, komu je adresováno. Westley a Mac Lean ve svém modelu zdůrazňují úkol komunikátorů, kteří na základě zájmů publika vybírají informaci. „*V tomto pojetí je masová komunikace samoreagujícím procesem řídicím se*

*zájmy a požadavky publika, které aktéři znají pouze z hlediska toho, co si publikum vybírá a jak reaguje na nabízené obsahy.*“ (Tamtéž, 1999, s. 73).

#### *Rituální model*

Často je tento model nazýván výrazový. V tomto modelu na prvním místě stojí uspokojení podavatele či příjemce informací. Hlavními pojmy, se kterými pracuje tento model, jsou city a významy. Objevuje se tady i další prvek komunikace – představy. Asociace a symboly, které jsou představené v kultuře, činí z tohoto modelu, model nejednoznačný. Hlavním rysem rituálního modelu je nadčasovost, protože změny probíhající v komunikaci nejsou závažné. Rituální model se dá jen těžko najít v politice, ale umění a náboženství jej používá dost často. Jedná se o komunikaci při obřadech, rituálních aktech nebo ceremoniích. Charakteristickým rysem pro tento model je, že využívá typické znaky pro daný obřad či ceremonii – identické věty, symboly, důležitou roli hraje i určitý stupeň teatrality. Setkáme se s ním například při náboženských obřadech, jako jsou například bohoslužby, pohřby, svatby, dále na akcích kulturního charakteru – vernisážích, módních přehlídkách, oslavách atd.

#### *Propagační model*

Každý model masové komunikace má svůj významný rys. Jestliže přenosový model zdůrazňuje zdroj informací a rituální model pracuje s představami, propagační model se zabývá upoutáváním pozornosti, a to buď zrakové, nebo sluchové. Média tímto dosahují ekonomického cíle, protože nabízí pozornost diváků zainteresovaným osobám, totiž inzerentům. Proto se dá hovořit o využití diváků skrze média.

Nejvíce se propagačního modelu používá v politice. Pomocí techniky přesvědčování a hlavně upoutáváním pozornosti jsou politici schopni manipulovat masami lidí. „*V produkci médií je značný díl úsilí věnován právě získání a udržení pozornosti prostřednictvím upoutávání zraku, probouzení emocí a vyvolávání zájmu.*“ (Tamtéž, 1999, s. 75).

Manipulace prostřednictvím médií probíhá vždy v určitém časovém okamžiku, proto není možné být manipulován současně několika médii, protože divák může věnovat svou pozornost v konkrétním okamžiku pouze jednomu zdroji a čas bude vždy limitovaný. Z druhé upoutat pozornost je možné jen v nějakou určitou dobu, ne v minulosti či budoucnosti. Zatřetí manipulační techniky hrají větší roli než samo poselství.

### *Příjmový model*

Tento model je možné spojit se strukturalismem a sémiotikou, protože hlavním rysem je zkoumání znaků předváděné informace, analýzy publika a obsahu. Z pohledu sémiotiky obsahuje každý text kromě obecného významu i skryté znaky. Podle názoru McQuaila vzniká příjmový model informace v institucích. Každá informace má určité poselství, které je zakódované, ale příjemce musí interpretovat každé sdělení sám.

Pokud si představíme v jedné rovině veškeré druhy komunikace, zaujímá mezi nimi nejdůležitější místo komunikace masová. Z toho vyplývá, že masová komunikace je nejrozvinutější formou komunikace, protože představuje zájmy členů různých sociálních struktur, které tvoří celou společnost. Společnost se skládá z různorodých, ale vzájemně propojených objektů, a to mohou být sociální objekty od jedince až po velké sociální skupiny. Proto z hlediska sociologie je masová komunikace chápána jako sociální jev, mezi jehož hlavní funkce patří ovlivnění publika skrze poskytování informací.

## 1.2 Televize jako mediální velmoc

Velmi často je možné setkat se s názorem, že média jsou spojena se slovem vlastnictví, moc, vliv nebo účinek. V moderní společnosti média představují sebou nejen pouhý zdroj informací, ale jsou zprostředkovatelem zkušeností a poznatků. Ať to je či není záměrné, média vstupují do soukromého života každého příjemce, ovlivňují ho a umožňují mu tak přístup k událostem, k nimž ve světě dochází. Z toho vyplývá, že média ze své strany nejen ovlivňují život společnosti, ale také se účastní jeho formování.

V dějinách vývoje médií můžeme vidět, jak se elity nejruznějšího typu snažily omezit svobodu zveřejňování informací v médiích a jejich působení na lidi. Snaha elit o podstatné působení médií ve svůj prospěch je vlastně pilířem vývoje médií. Aby elity dosáhly většího efektu v ovlivnění mas, vždy používaly propagandu. Cílem autora propagandy je jednoznačně přesvědčit nebo získat na svou stranu skupinu lidí tak, aby v nich přitom zanechávali pocit, že každé rozhodnutí je jejich vlastní volbou. Z druhé strany jsou média závislá na společnosti, na niž různým způsobem působí ekonomická a

politická situace. Hlavním cílem médií vždy bylo a zůstane upoutání pozornosti, což vede k tomu, že média jen zřídka disponují přímou mocí.

Jakákoliv moc, ať již politická, vojenská či mediální má za cíl především přesvědčit a podřídit svým zájmům konkrétní osobu nebo skupinu lidí. Dost často se média stávají nástrojem moci a otázka spočívá v tom, či moc média vlastně obhajují a prosazují. „...*média nejsou nezávislým zdrojem své vlastní moci a politický a ekonomický vliv plynoucí skrze média má původ v mocenských centrech společnosti.*“ (McQuail, 1999, s. 413). Podle tohoto tvrzení by bylo možné dojít k závěru, že média patří tomu, kdo reguluje politickou a ekonomickou situaci na konkrétním území, což je však velmi zjednodušené a mohlo by se o takovém modelu uvažovat pouze v nedemokratických státních zřízeních. V demokratických státech jsou vlastníky médií vždy určité mocenské skupiny zastupující zájmy určitých politických, ekonomických či společenských subjektů.

Snaha větších a silnějších společností vytlačit nebo pohltit společnosti menší může přivést k monopolu. Tu samou situaci můžeme sledovat i v médiích. Dosáhnutí kontroly nad informacemi na mediálním trhu pomocí soustředění vlastnictví v jedněch rukách vede ke vzniku mediálních korporací. B. Kopplová a J. Jiráček (2002, s. 143) vymezují tři korporační trendy, mezi které patří horizontální, vertikální koncentrace vlastnictví a diagonální vlastnictví.

Horizontální koncentrace vlastnictví soustřeďuje firmy na stejné fázi rozvoje a vliv spočívá v rukou jednoho majitele. Totiž, absolutní kontrola patří pouze jednomu vlastníku, čímž zvětšuje jeho podíl na mediálním trhu.

Vertikální koncentrace vlastnictví stejně jako i horizontální soustřeďuje firmy v rukou jednoho majitele. Rozdíl spočívá pouze v tom, že firmy, které získává vlastník, se nacházejí na různých fázích výrobního řetězce. Tak například určité vydavatelství může získat pod svou kontrolu firmu, která je distributorem informací. Charakteristickým rysem je menší riziko podnikání pro vlastníka a větší koncentrace kontroly.

Diagonální vlastnictví navazuje na dva předcházející typy koncentrací vlastnictví. Tento typ se vyznačuje tím, že se vlastník zaměřuje nejen na určitou firmu, ale zasahuje do různých odvětví podnikání, což vede k vytvoření mediální velmoci a získání obrovského vlivu.

*„Podstatným společným rysem koncentrace vlastnictví v mediálním sektoru je v současnosti směřování k nadnárodnímu vlastnictví jako jeden z projevů ekonomické globalizace.“* (Jiráček, Kopplová, 2002, s. 149). Různé typy koncentrace vlastnictví jsou mezi sebou ve vzájemném vztahu a často se v jedné společnosti používá kumulace několika typů. A nejen to, koncentrace moci, kterou korporace koncentrují ve svých rukou, fungují nejen na konkrétním území, ale rozšiřují své pole působnosti do ostatních zemí v celosvětovém měřítku.

V mediální komunikaci se vymezují dva typy médií, tedy tiskové, kam patří knihy, noviny a jiné tištěné informační zdroje, a elektronické, které zahrnuje rozhlasové a televizní vysílání. *"K pochopení funkce elektronických médií ve společnosti je nezbytné vnímat elektronická média dostatečně široce už proto, že právě směrem ke stále větší šíři se po celých 80 let od zavedení rozhlasového vysílání celá oblast vyvíjí."* (Musil, 2004, s. 10).

V dnešní době, i když soupeří s internetem, představuje televize sebou nejlivnější komunikační zdroj. Forma televizního vysílání, na kterou jsme dnes zvyklí, stejně jako u jiných technologických vynálezů procházela dlouhou cestou zdokonalování. V začátcích mělo televizní vysílání černobílý formát, později se objevil barevný, po dlouhou dobu bylo typické předání obrazu v technologii 2D, v současné době se stává populárnější formát 3D (dnes možný pouze u některých typů programů na speciálně upravených televizních přijímačích). Televizní vysílání však nikdy neztratilo svůj hlavní cíl – zprostředkování přenosu a příjmu informací.

Idea přenosu obrazů se objevila zhruba ve stejné době jako idea přenosu zvuku. Avšak ve srovnání s vynálezem rozhlasu bylo vytvoření mechanismu televizního vysílání procesem mnohem složitějším a delším, neboť vyžadovalo mnohem dokonalejší technologii. Poté, co se objevila první fotografie, se lidé snažili zachytit nejen skutečnost statickou, ale přenést do obrazu pohyb. V roce 1884 si Paul Gottlieb Nipkow *„...nechává patentovat svůj kotouč s otvory uspořádanými ve spirále, který rozkládal obraz na řádky složené z jednotlivých bodů obrazu. Tzv. Nipkowův kotouč se stává jedním ze základních prvků mechanické televize.“* (Česká televize, online, cit. 2013-02-20). Avšak ještě po dalších skoro čtyřicet let se musela tato metoda zachycení a předávání obrazu zdokonalovat. Vzniku skutečného televizního vysílání předcházela jednak vynález kinematografie, tak i obrovský rozvoj technických věd po 1. světové



válce. V roce 1923 provedl Angličan John Logie Bairdem (Tamtéž, online, cit. 2013-02-20) první experimenty s přenosem obrazu na větší vzdálenosti a v roce 1926 dostává povolení k televiznímu vysílání. Tento objev stál u zrodu vlny badání prakticky na celém světě, ale samozřejmě se to týkalo především nejvyspělejších zemí, jako jsou Francie, Velká Británie, Německo, Spojené státy americké, Japonko a SSSR.

Dne 2. listopadu 1936 bylo první veřejné vysílání uskutečněno v Anglii a je opět spojeno se jménem J. L. Bairdema. (Tamtéž, online, cit. 2013-02-20). První pravidelné živé vysílání bylo spojeno s pořádáním Olympijských her v Berlíně v roce 1936. Hry byly natáčeny televizními kamerami a přenášeny do televizních stanic a z nich dále distribuovány do domácností. Druhá světová válka, která vypukla v Evropě v roce 1939 a za několik málo let zasáhla celý svět, značným způsobem zbrzdila proces rozvoje televizního vysílání. Po skončení války došlo k neuvěřitelně rychlému rozvoji televize, v popularitě překonala dokonce i rozhlas.

Mnozí odborníci se shodují v tom, že vynález televize vyvolal revoluci, jež ovlivnila myšlení lidí, jejich styl života i kulturu. Důležitým bodem se stal i fakt, že lidé začali vnímat realitu jinak. Je pochopitelné, že od počátku své existence byla televize vnímána jako něco nového a převratného a diváci ji považovali spíše jako zábavu než důležitý zdroj informací. Postupně si televize získávala stále větší místo v lidském životě, posilovala tak svou moc a vliv na společnost.

Druhá světová válka značně zbrzdila proces rozvoje televizního vysílání, například: „*Britská televize přestala vysílat v předvečer 2. světové války 1. září 1939 a znovu se ozvala až 7. června 1946.*“ (Tamtéž, online, cit. 2013-02-20). Avšak po jejím konci došlo k bleskovému vzestupu tohoto média. Přelomovým se stal rok 1948, kdy se televize stala skutečně masovým médiem, respektive prostředkem masové komunikace. Od této doby můžeme televizi zařadit mezi faktory účinně ovlivňující formování kultury v masovém a globálním měřítku.

Jak na území Ameriky, tak i Evropy přitahovala televize stále více a více pozornost diváků. Počet lidí, kteří trávili svůj volný čas před televizí, stále stoupal. Lidé měli možnost sledovat události, k nimž docházelo v celém světě. Na rozdíl od počátků televizního vysílání, když technologie nebyly tak rozvinuté a diváci neměli možnost sledovat televizní záznamy událostí bezprostředně, se situace radikálně změnila. Později s rozvojem technologie lidé získali možnost poslouchat a hlavně sledovat předtočené

televizní pořady, ve kterých byly popsány různé události z celého světa. Díky tomu síla a moc televizí vzrůstala a upevňovala svou pozici na mediálním trhu.

Všeobecně je možné konstatovat, že televize se stala hlavním zdrojem informací, tedy jednou z nejdůležitějších komodit v moderním světě. Samozřejmě že zacházela s informacemi podle svého uvážení, čímž mohla sledovat cíle ideologické (například ve státech s nedemokratickým zřízením, v nichž byla a jsou masmédia v rukou vládní garnitury), nebo komerční (exkluzivní informace přitáhnou k obrazovkám větší počet diváků a tím se zvýší sledovanost). Z toho vyplývá teze, že dokud televize bude vysílat, bude i nadále stále více a více ovlivňovat a formovat veřejné mínění.

Televizní moc si začala uvědomovat celá řada zainteresovaných osob z oblasti vědy, ekonomie, politiky, umění apod. Jejich cílem bylo hlavně prostřednictvím média přesvědčovat lidi a působit na jejich myšlenky a názory. Pro zesílení nadvlády tohoto druhu média bylo nezbytné, aby odborníci prozkoumali zaprvé, jak televize funguje, což znamená analyzovat obsah televizních pořadů, a dále reakce diváků na televizní zprávy, kvalitu a zaměřenost pořadů. Snaha získat co největší vliv pomocí televize je velice logická, protože i když televize bojuje v dnešní době s internetem, stále si udržuje hlavní pozici ve vlivu na společnost.

Jakákoliv moc má jak pozitivní, tak i negativní význam. Kvůli tomu, že ovlivňuje lidi, může představovat nebezpečí. Frankfurtská škola byla první, kdo se po druhé světové válce zabýval tímto jevem. Původně představitelé této školy zkoumali revoluční změnu, kterou předpovídal Marx. *„Vše nasvědčovalo tomu, že všeobjímající a veskrze komercializovaná masová kultura byla jedním z významných prostředků, díky kterým dosáhl kapitál svého monopolního úspěchu.“* (McQuail, 1999, s. 122). Nebezpečí tedy představitelé této školy spatřovali především v úpadku kultury a jejímu naprostému podřízení ekonomickým zájmům.

Neoddělitelnou součástí politického vlivu jsou masmédia. V politice více než v ostatních sférách je nutná mediální komunikace, která je použita jako univerzální nástroj šíření informací. *„Nicméně, i když na základě úvahy, že žádné médium nemůže vynutit realizaci svého politického záměru, odstraníme z diskutovaného tvrzení pojem moc a nahradíme jej pojmem vliv, zůstává faktem schopnost médií měnit veřejné mínění“*

*tak, aby demokratickým (a event.. nedemokratickým) tlakem na legitimní politické moci prosadilo realizaci jistého záměru.“ (Musil, 2005, s. 27) .*

## 2 MARKETING

### 2.1 Vymezení pojmu

Dnes o marketingu najdeme velké množství knih a různých publikací. Marketingové strategie jsou široce používány v celém světě a jsou základem činností různých firem. Marketing je skoro všude a o tom svědčí nejen velké množství zboží, ale i reklama v časopisech, letácích, billboardech a televizích. Jinak marketing zahrnuje mnohem více, než jsme schopni vidět kolem nás.

Mnozí lidé si myslí, že marketing představuje pouze reklamu a prodej. Samozřejmě, že tyto dva pojmy hrají důležitou roli, ale jsou to pouhé dva komponenty v řetězci marketingového komplexu. „*Marketing není akce (např. jen jednorázový výzkum trhu), ale proces: proces permanentního úsilí o kompromis mezi výrobcem, s jeho neustálou tendencí ke standardizaci, a uživatelem, s jeho neustálou tendencí k individualizaci.*“ (Kohout, 1999, s. 23) Z této charakteristiky vyplývá, že marketing je dlouhý proces, který začíná dlouho před realizací prodeje zboží, a zahrnuje v sobě hlavně zkoumání a uspokojení potřeb zákazníka.

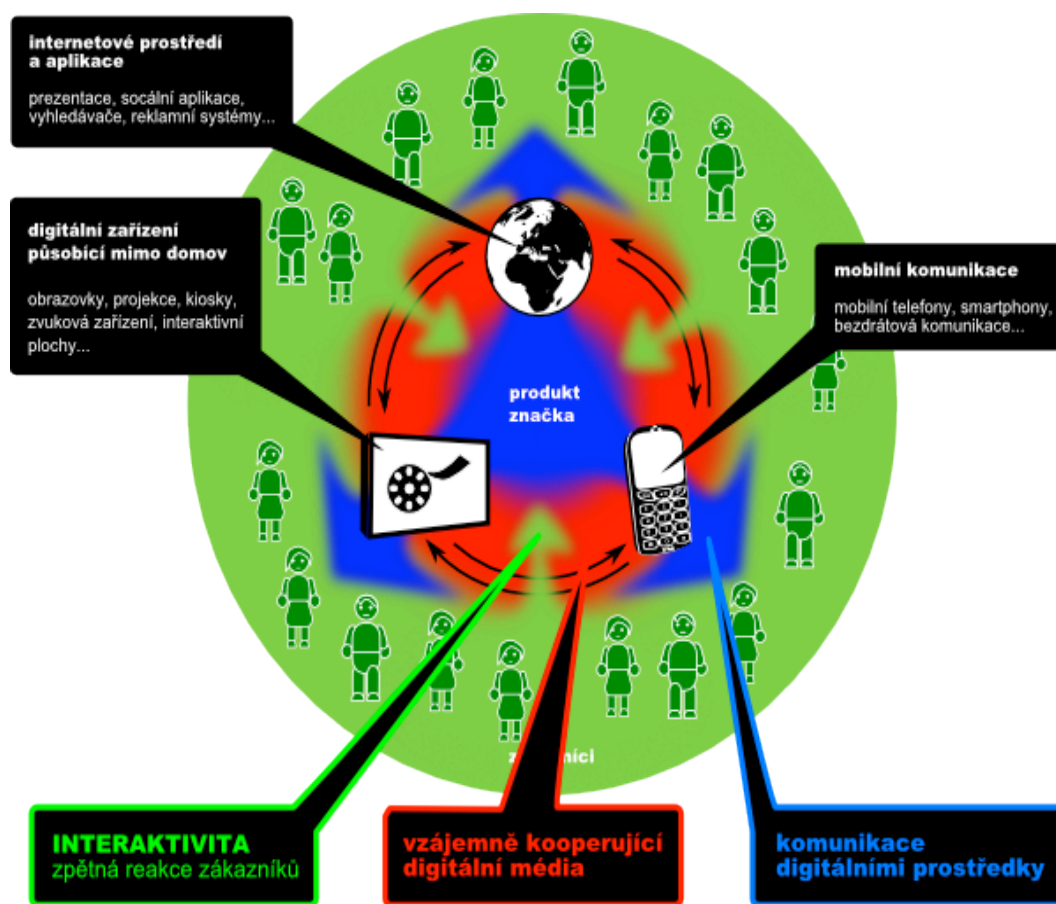
Jak již bylo řečeno, marketing se zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníka. To je jeho hlavním cílem. Potřeby mohou být nejrozmanitější, tomu organizace podřizuje velkou měrou svou komerční či nekomerční činnost, která marketing využívá. Uspokojení potřeb zákazníka se uskutečňuje pomocí produkce a prodeje konkrétního výrobku, jenž má svou hodnotu. Vytváření hodnoty výrobku stanoví jádro marketingu, a proto je možné poznamenat, že úspěch marketingové kampaně zaleží na schopnostech pochopit přání a potřeby jiných lidí, prostřednictvím vytváření idejí, služeb nebo zboží, které by mohly vyhovět požadavkům klienta.

Během posledních desetiletí firmy na celém světě dosáhly neuvěřitelně vysoké úrovně v marketingu různých typů. Metody a techniky, které se postupně objevovaly, velice zdokonalily marketingový proces. Autor P. Frey uvádí (Frey, 2005, s. 65), že v současné době existuje několik marketingových technik:

- digitální - využívá digitálních médií (např. internetu) pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních oznámení (Tamtéž, 2005, s. 65). Podle studie společnosti Forrester Consulting používají malé a střední americké firmy digitální marketing

mnohem méně než klasický. Nejvíce je využíván osobní kontakt, obsahový marketing, tištěná inzerce a PR (Dočekal, online, 2013-01-08);

Obrázek 1: Schéma digitálního marketingu



Zdroj: 3dmedia, online, cit. 2013-01-08

- virový marketing – představuje metodu, jejíž podstatou je získání zákazníku tak, že oni sami si mezi sebou sdělí nejdůležitější informace o daném produktu, službě či webových stránkách. Pro virový marketing se někdy také užívá termínů: „pass-along“ a „friend-tell-a-friend“ marketing;
- guerillový marketing – je nekonvenční marketingová technika, jejímž významným prvkem je dosažení maximálního možného efektu při vynaložení co nejnižších nákladů, k čemuž se často využívají nekalé praktiky, jako například nepravdivé komentáře „skutečných“ spotřebitelů, jež chválí zboží na blozích, internetových stránkách nebo v katalogích;
- mobilní marketing – je název pro metodu, založenou na nejinteraktivnější a nejrychlejší

komunikaci se zákazníky; „*Za jediný den proletí světem jedna miliarda textových zpráv.*“ (Frey, 2005, s. 65);

- promotional (propagační marketing) – se orientuje na podporu prodeje, skládá se z více částí, např. z programů orientovaných na dealerskou síť;
- event marketing – hlavním cílem této metodiky je získat zájem zákazníka pomocí nestandardních způsobů. Nejčastěji se tato technika používá během prezentace nějakého nového výrobku ve formě neobyčejné akce, která přinese zájemcům o výrobek nejen informace, ale i nevšední zážitky;
- direct marketing – neboli metoda založená na přímé komunikaci se zákazníky se snaží o navázání individuálního kontaktu a získání okamžité reakce; mezi tradiční komunikační kanály patří: katalog, telemarketing a další; v současnosti se přidává elektronický obchod a komunikace přes internet, e-mail a SMS;
- product placement – tímto pojmem se rozumí netradiční reklamní technika. Jedná se o umístění značkového produktu do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace (Tamtéž, 2005, s. 66).

P. Frey ve své knize *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití* vysvětluje, že většina společností utrácí skoro polovinu svých marketingových rozpočtů za média, jako jsou webové stránky, e-mail a mobilní marketing. Naproti tomu očekává pokles účinnosti „tradičních“ médií, tedy televize, rádia, printu a direct mailu.

Dle J. Bednáře (*Marketingové noviny*, online, cit. 2013-01-08) by měl být internetový marketing pro řadu malých firem absolutně prioritní a nejdůležitější součástí marketingové komunikace, která sice nezajistí veškeré marketingové funkce firmy, ale má řadu předností, jako například:

- nízké nebo téměř nulové náklady na propagaci;
- výbornou měřitelnost odezvy zákazníků;
- přímou komunikaci se zákazníky;
- možnost levně ověřovat, co funguje a co nikoli;
- možnost pružné spolupráce s obchodními partnery. (Tamtéž, online, cit. 2013-01-08).

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: Synex, online, cit. 2013-01-08

Na obrázku, na němž je znázorněn marketingový mix, je marketingová komunikace představena ve formě sdělení o výrobku, které se uskutečňuje v podobě řetěze a se předává se různými cestami.

J. Jirák a B. Kopplová (2007, s. 53) se zamýšlí nad mediální komunikací: „Máme-li chápat, jak média fungují, je třeba soustředit se na to, kdo všechno má podíl na konečné podobě produktu, tedy kdo mediální obsahy vyrábí, kdo má na výrobní proces vliv a jak výroba probíhá.“

Marketing zasahuje do každé součásti média a reguluje proces vytváření a prodeje výrobků na mediálním trhu. V médiích existují vlastní specifika fungování principů marketingu a odborník na marketing pro úspěch kampaně, musí znát nejen základy ekonomie, marketingu a sociologie, ale také reklamní trh a pozici toho druhu média, pro který pracuje.

Marketingové podnikání je možné jen tehdy, pokud odborník bude naprosto do detailu informován o trhu, na němž chce prosazovat nějaký výrobek. V dnešní době jsou trhy přeplněné nabídkami a částečným cílem marketingové kampaně je proniknout na ty nejcennější z nich a udržet si na nich pozici. Důležitá je také schopnost rychle reagovat na změny potřeb zákazníků a v neposlední řadě předvídat, po jakém zboží budou mít zákazníci v nejbližší budoucnosti největší poptávku, a to tedy začít vyrábět. Vzhledem k tomu, že marketing nejen reaguje na trh, ale do jisté míry ho i ovlivňuje, je

možné říci, že marketing spoluvytváří trh. Proto, aby marketing v této oblasti uspěl, využívá nejen různé techniky, ale také nástroje.

## 2.2 Marketingové nástroje v oblasti masmédií

Marketing může působit prakticky v jakékoliv sféře lidské činnosti. Na jeho základech, principech a použitých nástrojích je budován i mediální trh. Trh masových médií je velice netradiční, protože z jedné strany sám vytváří výrobek, který potom nabízí divákům. Z druhé strany poskytují média možnost jiným firmám komunikovat a nabízet své výrobky a služby prostřednictvím masové komunikace.

Jak už zaznělo v podkapitole 2.1, marketing je velmi široký pojem, který v sobě zahrnuje proces od vytváření výrobků až do umění prodat hotové zboží. Největší rozvoj tohoto procesu je spojen s koncem 19. století. Pro toto období bylo charakteristické vytváření širokého sortimentu zboží a služeb a jejich prezentace na trhu. To vyvolalo potřebu, aby firmy prodávaly své výrobky, respektive služby, v masovém měřítku. Nabídka zboží byla větší než poptávka po něm, což se stalo výchozím bodem pro vývoj marketingu a marketingových strategií v oblasti konkurence na trhu nabídky. Také je důležité zdůraznit, že marketing může existovat výhradně za podmínek svobodného trhu, kde prakticky každý člověk může prodat svoji ideu či výrobek a touto cestou získat příjem.

H. S. Durinkowitz přednesl ideu, že úspěchu lze dosáhnout v každém odvětví, pokud manažeři vědí, co chtějí jejich zákazníci, k jakému cíli se chtějí dostat, jaké aktivity zvolí a co učiní, až se k cíli dostanou. „*Ovšem cíle je třeba plánovat.*“ (Durinkowitz, 2007, s. 111). Plánování cíle slouží marketingový plán. Před jeho sestavením je třeba definovat cíle či marketingové strategie a určit, kdo jsou cíloví zákazníci. Poté následuje sestavení marketingového mixu 4P, který se skládá z marketingových nástrojů, prostřednictvím nichž firma získává u svých zákazníků dobré jméno a respekt.

Na prvním místě mezi 4P stojí výrobek (angl. produkt) – pod tímto pojmem se rozumějí různé ideje, služby, lidé, předměty, které slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Na druhém místě je umístěna cena (angl. price) – což je určitý peněžní ekvivalent, který je zákazník za uspokojení svých potřeb schopen a ochoten uhradit.



Mezi marketingové triky v této oblasti patří bonusy, slevy, úvěry, splátky. Potom v řetězci marketingového mixu následuje reklama (angl. promotion) spolu s různými komunikačními technikami, které k ní neoddelitelně patří. Reklama představuje sebou určité poselství zainteresovaným zákazníkům o výhodách nabízeného zboží. Hlavním jejím cílem je přesvědčit zákazníky o koupi konkrétního výrobku. Tento řetězec uzavírá místo neboli prodejní kanály (angl. placement), které zkoumají nejvýhodnější způsob dodání výrobků či služeb zákazníkům.

Jestliže firma splní veškeré body marketingového mixu, má možnost dosáhnout úspěchu a získat vedoucí pozici na daném segmentu trhu. Přitom je důležité mít neustále na paměti, že úspěchu většinou dosahují ty firmy, kterým se podaří úspěšně uspokojit potřeby zákazníků co nejefektivnějšími způsoby.

### 2.2.1 Efektivita tištěné reklamy

Každá firma, která používá marketingové principy, nemůže pouze nabízet produkt, avšak musí určitým způsobem informovat zákazníka o zboží. Informování zájemců o výhodách nového výrobku probíhá pomocí hlavního marketingového nástroje, kterým je reklama.

Je zajímavé, že první reklama vznikla již v době nejstarších známých kultur. Z této doby pocházejí tabulky, objevené při archeologických průzkumech, na nichž jsou zachyceny různé propagační údaje a nabídky. Mezi nejzajímavější patří inzeráty o zápasech gladiátorů, prodeji rozličného zboží a dokonce i o politicích této doby. Dnešní reklama se samozřejmě od té starobylé v mnohé liší, princip však zůstává stejný. Nejmarkantnější změna je ve financování, již dávno se totiž peněžní vklady do reklamy staly nejvýhodnější investicí, a proto firmy utrácí miliardy dolarů na dobrou reklamní kampaň. Získat zákazníka na svou stranu, umění vytvořit reklamní poselství, které zaujme co nejvíce lidí, hraje v marketingových strategiích nejdůležitější roli.

V dnešní době se prodává prakticky všechno: zboží, služby, vzdělání, ideje, čas. Trh nabídky je široký a rozmanitý, a tudíž naprosto žádná firma nemá bez reklamy šanci prodat své zboží. Reklama nás obklopuje ze všech stran a neexistuje snad nikdo, kdo by se jí v moderním světě vyhnul. Setkáváme se s ní v časopisech, novinách, televizi, na internetových stránkách, v poštovní schránce, v metru.

Reklama vtrhla do našich životů a neustále nás ovlivňuje. Cílem každé televizní, novinové, rozhlasové či plakátové reklamy je vzbudit u spotřebitele zájem koupit výrobek.

Pod pojmem reklama rozumíme veškerou prezentaci výrobku. Důležité je zdůraznit, že reklama je vždy placena zadavatelem. Avšak často reklamu používají i nekomerční nebo sociální služby, které se snaží pomocí reklamy přitáhnout pozornost lidí k nějakému problému ve světě. Reklama se používá, aby vyvolala určitou reakci.

Každá reklama je zaměřena na určitou skupinu zákazníků. Odborníci musejí předem zkoumat velikost cílové skupiny, na kterou se bude kampaň zaměřovat. Dále je nezbytné stanovit rozpočet reklamy, její frekvenci a také to, v jakých typech médií bude uskutečňovaná.

Mezi druhy tištěné reklamy patří letáky, plakáty, vizitky atd. Tištěná reklama vyvolává u zákazníků úplně jiné emoce, než například reklama v televizi nebo rozhlasu, kterou je zákazník nucen vidět, respektive slyšet. Tištěná reklama nemá tak velký vliv, ale má své výhody. Zaprvé tištěná reklama rozhodně levnější v porovnání například s reklamou v televizi nebo rozhlasu a rozvoj moderních technologií urychlil proces jejího vytváření. Zadruhé je z psychologického hlediska mnohem jednodušší si text na letáku či v inzerátu v časopisu či jiném tištěném médiu zapamatovat. Je pochopitelné, že nezanedbatelnou roli hraje barva a styl textu.

Klíčovým bodem pro vytváření tištěné reklamy je design, který musí text vhodně doprovázet. Zvláštnost a výjimečnost designu určuje zájem zákazníků o výrobek. Zajímavý design má schopnost vyvolávat u lidí zvědavost a touhu si přečíst inzerát.

V roce 2012 proběhl pilotní projekt Agentury GfK Czech, která sledovala efektivitu tištěné reklamy na českém trhu. Bylo prokázáno, že zákazníci nejvíce sledovali a zapamatovali si reklamy na fotoaparáty, telefonní zařízení a make-upy (GfK Czech, online, 2013-01-08).

Další z výzkumných studií v ČR zabývající se efektivitou inzercí v denících proběhla v letech 2002 až 2006. Výzkumný vzorek se skládal z celkového počtu 1500 pravidelných čtenářů. Výzkum proběhl metodou osobního dotazování. Hlavním cílem bylo zjistit vnímání inzercí a vedlejším byla analýza vlivu různých formátů tištěné reklamy na zapamatovatelnost inzerátu. Mezi důležitá zjištění patří například to, že

rozdíl mezi zaznamenáním barevného a černobílého inzerátu z hlediska zapamatovatelnosti byl nižší, než se očekávalo; celostrana byl nejčastěji používaný formát, kterého si všimlo 75 % čtenářů (M. Křížek, online, 2013-01-07).

## 2.2.2 Efektivita reklamy na internetu

*„Éra internetu vytváří nové prodejní kanály, nová základní pravidla marketingu a nové formy komunikace a navazování kontaktu se zákazníkem. Prodejní cyklus se tak zkracuje a při správném využití nových komunikačních možností je možné dosáhnout mnohonásobně vyšší míry růstu.“* (Durinkowitz, 2007, s. 101).

Internet je v dnešní době považován za nejmocnější zdroj informací. Na základě toho lze tvrdit, že v 21. století má reklama na internetu největší vliv. Za poslední léta počet lidí, kteří používají internet, stále vzrůstá. Zpravidla internet využívají vzdělaní, aktivní lidé, kteří jsou dokonce připraveni nakupovat zboží a služby přes internet.

Mezi internetové výhody patří:

- usnadnění každodenní práce;
- rychlá komunikace se zákazníky;
- dostupnost a přesnost aktuálních dat. (Tamtéž, 2007, s. 101)

Dnes reklama na internetu zaujímá skoro stejnou pozici jako televizní reklama. Na internetu je možné najít i reklamu, která se vysílá v televizi. Navíc diváci sledující reklamu na internetu si v mnoha případech mohou ihned objednat výrobek a jeho cenu uhradit platební kartou (či jiným způsobem) přes internet a ještě celý nákup ohodnotit přidáním hodnocení, respektive komentářem. Neposlední výhodou je pozitivní vliv na rozvoj a zdokonalení reklamní činnosti.

J. Ambrož (Efektivita internetových kampaní, online, 2013-01-08) uvádí, že reklama na internetu bývá často označována jako nejefektivnější, ale měření efektivity však podléhá mnoha mýtům a nejasnostem. Odborníci se shodli, že internet je médiem, které poskytuje množství údajů, jež se stávají podklady pro nejrůznější výzkumy a měření. Problémem však je fakt, že firmy bohužel často nevědí, jak s výsledky pracovat.

Internetová reklama je nejen nejefektivnější, ale také je finančně nejdostupnější pro všechny segmenty podnikatelského sektoru. Stejně jako pro reklamu v jiných

mediích je i pro reklamu na internetu důležité z hlediska ekonomické efektivity vědět, na koho bude zaměřená, kde a jak často se bude vysílat a jak vysoký bude její rozpočet.

### 2.2.3 Efektivita reklamy v televizi

Stejně jako v jiných médiích i v televizním vysílání je soustředěno velké množství výhod z pohledu vytváření reklamy. Možností, jak v televizi představit a prezentovat výrobek, je neomezené množství. Díky tomu, že televizní spoty mají obraz, zvuk, barvu, působí na diváky efektivněji. Reklama v televizi během doby její existence přitahuje stále více pozornost diváků, přičemž některé spoty se dají označit za umělecké dílo. Z druhé strany vede zdokonalení reklamy ke zvýšení finančních nákladů, zvláště tehdy, pokud je vytvářena pomocí počítačové grafiky.

Mezi další mínusy reklamy v televizi patří to, že pokud pozornost diváka není zaměřena na obrazovku, reklamní poselství nebude přijato v celé své šíři. Aby tvůrci reklamního spotu dosáhli co největšího možného vlivu na diváky, musejí hlavní důraz klást na vizuální informace, jež by měly být jasné a žádným způsobem diváka neobtěžovat. Reklama má během prvních vteřin upoutat pozornost, jinak zájem diváků již nezíská. V podstatě média předávají divákům to, co vidí „na vlastní oči“. „...pseudoobjektivita obrazu vytváří jedno z největších rizik televize.“ (J. Musil, 2004, s. 8).

Reklama zařazená do televizního vysílání působí na lidi mnohem více, než reklama v rozhlasu. I když člověk vnímá ve větší míře obraz, také zvuk hraje důležitou roli. Proto každé slovo musí být správně vybrané, umístěné a mít správný význam. Vytvoření krátké malé skladby, která je doprovázena obrazem, posiluje účinek reklamy.

Na portálu Marketingové noviny M. Horký popisuje, že účinnost televizní reklamy klesá a dle odborníků je na vině nedostatek kreativity při utváření obsahu. „*Pro co nejefektivnější využití potenciálu, který nám televizní obrazovka zprostředkovává, musíme tedy přicházet ve spojení s naším výrobkem s nabídkou takové struktury hodnot, které trh prožívá co nejvíce stejně ... měli bychom na konkrétním trhu vyzkoumat a nabízet přesně takové hodnoty, které lidé prožívají (rozhodují se) podle nich nejvíce stejně. Bez ohledu, jakou má barvu vlasů, věk, sociální postavení a používá internet.*“ (Horký, online, cit. 2013-01-08).

## 2.3 Faktory ovlivňující volby diváků při sledování televizních stanic

Z výše uvedeného vyplývá, že dnes má každá společnost pohybující se na určitém trhu k dispozici množství marketingových nástrojů k tomu, aby zaměřila cílovou skupinu, efektivně ji oslovila a účinně s ní dále pracovala.

Každý člověk provede každý den milióny drobných, větších i zásadních rozhodnutí. K výběru ho vede především jeho osobní názor, pohled na svět, priority, které jsou pro něj v daný moment nejdůležitější z hlediska jeho života.

Samozřejmě lidská rozhodnutí nejsou absolutně samostatná. Jsou ovlivněna působením vnějšího světa, do něhož dnes reklama a veškerá jiné formy propagace neoddělitelně patří. Takže názor, že se člověk rozhoduje samostatně, je zcela mylný.

Nejdůležitějším pro každého lidského jedince je pocit svobody. Tento faktor je také nejdůležitějším rozhodovacím činitelem. Lidé musejí mít pocit, že nejsou do ničeho nuceni, že jejich volba vyplývá pouze z jejich osobního přesvědčení. Vybírají si proto tu televizní stanici, která jim nabízí podobnou filozofii, jež vyznávají i oni. Dala by se sem zahrnout i věková hranice. Věk hraje důležitou roli při výběru programu z celkové nabídky dané televizní stanice.

Druhým velmi důležitým faktorem je dostupnost. Myslí se tím dostupnost místní i časová. Pokud televizní stanice má špatné pokrytí signálem, obraz je nestabilní, lidé, i přesto že skladba pořadů jim naprosto vyhovuje, zvolí jiný televizní kanál. Dostupností časovou se myslí především vysílací čas. Pokud jsou exkluzivní pořady vysílány ve špatně zvolené době (prioritní čas televizní stanice zaměřený na dětského diváka bude samozřejmě naprosto odlišný od prioritního času televizní stanice určené pro dospívající mládež.), televizní stanice své diváky jistě ztratí.

Třetím faktorem výběru televizní stanice je spojení televize a „známých tváří“, ať již na pozici kmenových spolupracovníků, jako jsou moderátoři zpráv, politických, naučných či estrádních pořadů, nebo sympatizantů. S tímto faktorem je spojeno i vytváření druhotných programů, které využívají popularity pracovníků dané televizní stanice a nabízejí divákům možnost strávit se „svými“ hvězdami co nejvíce času.

Čtvrtým faktorem, s nímž je třeba také počítat, je náhoda. Pokud výše uvedené faktory nebudou naplněny, divák samozřejmě začne hledat v přemíře televizních stanic tu, která v daný okamžik uspokojí jeho potřebu zábavy. V tomto čtvrtém faktoru je skryt obrovský potenciál, a to jak pro nerozhodné diváky, kteří mohou najít vyhovující

televizní kanál, tak pro samu televizní společnost, která může oslovit nové potenciální diváky vně předem vytypované cílové skupiny.

## 3 BRAND

### 3.1 Vymezení pojmu

Slovo brand čili značka používáme, mluvíme-li o příslušnosti nějakého výrobku konkrétnímu majiteli. Buď mluvíme o McDonald's či televizi FTV Primě, oba dva „výrobky“ mají speciálně vytvořený brand. Totiž, značku, která je aktivem společnosti, pro kterou byla vytvořena.

První zmínky o značce, které by bylo možné najít, spadají již do období středověku „...kdy cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu, aby zavčas „odhalily“ původce nekvalitních výrobků, který by mohl ohrožovat jejich další obchody.“ (J. Vysekalová, 2007, s. 241). Samozřejmě, dnes význam tohoto termínu zahrnuje mnohem širší pojetí. Rozvoj značky a její uplatňování je základním krokem firmy.

V odborné literatuře najdeme různé vysvětlení tohoto pojmu. Marketingová asociace v USA vysvětluje tento termín jako „*Jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů, sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu*“ (Management mania, online, 2013-01-08). Vysekalová (2007, s. 243) sděluje, že značka se skládá z dvou prvků – symbolismus značky, kam patří logo, jméno, styl nápisu a barva, a sám význam značky, totiž způsob jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. V konkrétním případě symbolismus dává možnost spotřebiteli rozpoznat a vymezit značku mezi ostatními, a význam značky ukazuje na samotné výhody značky.

Brand tvoří nejen názvy či symboly, podle kterých jsme schopni konkrétní značku rozpoznat. Značku můžeme přiřadit k základu marketingového mixu, protože ona symbolizuje vše, co spotřebitel může si představit o výrobku. Důležitými body pro percepci brandu podle J. Vysekalové (2007, s. 245) je:

- analýza základních hodnot dané kategorie výrobků nezávislé na značce (analýza určitého segmentu trhu, kam značka spadá);
- základní hodnoty a „osobnosti“ hlavních značek v dané výrobové kategorii;
- analýza vazeb jednotlivých komponent marketingového mixu u analyzované značky v rámci značek konkurenčních.

Stále rostoucí konkurence na trhu postupem času měnila význam slova značka. Dnes se značky liší tím, jak působí na trhy i mírou své hodnoty. Na jedné straně existují brandy, které jsou pro veřejnost prakticky neznámé, a na druhé straně ty, jejichž názvy ihned zformulují u spotřebitele jasnou představu o výrobku. Je možné setkat se s brandy, které reprezentují velké korporace a spotřebitelé jim dávají přednost mezi ostatními. Poslední uvedený typ je schopný dokonce manipulovat lidmi při výběru zboží určité značky. Z toho vyplývá, že hodnota značky je úměrná tomu, jak na lidi působí. Vždyť za dobrou kvalitu, jsou zákazníci schopni a ochotni zaplatit vyšší cenu.

Dobrý brand je základem úspěchu společnosti. Proto se každá firma musí snažit ji veškerým možným způsobem rozvíjet. Posílení a zdokonalení brandu spadá do náplně práce marketingového odborníka, který prostřednictvím výzkumu musí zajistit zlepšení výroby stávajících výrobků, či výrobu nových produktů pro uspokojení zájmů zákazníků.

### 3.2 Specifika značky v televizi

Televizní brandy se odlišují podle své specifiky. Můžeme vidět, že televizní brandy se svým způsobem skládají z menších brandů, čímž jsou myšleny televizní pořady. Mluvíme-li proto o nějakém televizním brandu, vždy máme na mysli celou řadu programů a pořadů, jež jsou majetkem určitého kanálu. Z toho vyplývá, že televizní brand je spojovací článkem pro veškerou televizní produkci určité televizní stanice.

Značky jednotlivých televizních stanic se liší od ostatních svojí dostupností. Aby diváci mohli přepnout z jednoho televizního kanálu na druhý, či zvolit jiný televizní program, nemusejí platit. Tento rys odlišuje televizní brandy v mediální sféře od ostatních brandů. Proto, aby byl vytvořen brand se silnou pozicí na mediálním trhu, je nutné dodržovat určitá pravidla.

Pokud se televizní kanál již stal brandem, musí mít charakteristické rysy. Zaprvé, musí být zachován určitý přístup k divákovi. To znamená, že všechny televizní pořady by měly zachovávat jednotnou koncepci, čímž budou snadno poznatelné a bude je moci vztáhnout k určité televizi. Zadruhé, televizní kanál by měl zařazovat do svého vysílacího programu pouze ty programy, o nichž, na základě provedeného průzkumu mezi cílovou skupinou diváků, bude přesvědčen, že budou splňovat představy diváků o



kvalitní televizní zábavě. Důležitým prvkem je také zachování jednotné marketingové strategie, to se týká jak televizního vysílání, tak i možného vysílání on-line.

Mezi hlavní priority televizních brandů by měla patřit snaha o zachování si vysoké úrovně vysílané produkce. Vždyť divák očekává, že i následující den uvidí produkt stejné kvality. Pokud tomu tak nebude, ihned zvolí program jiný, tedy konkurenční, což v sobě skrývá nebezpečí ztráty diváka. Jelikož televizní brandy představují sebou do jisté míry široké spektrum televizních pořadů, není pro diváka složité najít za krátký okamžik to, co mu bude vyhovovat nejvíce.

Významnou roli hrají televizní brandy i v práci reklamních kreativců, neboť také oni jsou diváky jednotlivých televizních kanálů. Pro efektivní umístění reklamy musejí PR agentury monitorovat sledovanost a popularitu televizních stanic. Prvním krokem v rozhodovacím procesu umístění reklamy do určité televizní stanice je její popularita. Pokud má televize jasně a přesně vypracovaný brand a vybudovanou pevnou pozici na mediálním trhu, znamená to, že našla cílovou skupinu diváků. Tím pádem bude mít PR agentura usnadněnou práci, neboť cílová skupina již byla vymezena, čímž se pochopitelně působení reklamy v televizi zvýší.

### 3.3 Brand building

Okamžiku, kdy se na trhu objeví nová značka, předchází velmi dlouhý proces vývoje. Tento proces zavedení, vývoje a uplatnění se nazývá brand building. Budování nových značek na mediálním trhu probíhá skoro stejným způsobem jako u ostatních nových produktů či služeb. Koncepce zavedení značky začíná u analýzy situace na trhu, pro který je určena.

Zkoumáním trhu se zabývají různé specializované firmy, které kromě tohoto úkolu pracují i na rozvoji image brandu a přijímají rozhodnutí, jakou cestou brand rozvíjet. „*Budování značek je komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti firmy.*“ (M. Příbová, G. Tesar, 2003, s. 15). Brand building je v tomto smyslu hodně spojen s marketingem.

V procesu budování značky je důležité dobře znát nejen současnost, ale také přemýšlet o dalším rozvoji značky na trhu. Brand musí neustále překvapovat potenciální zákazníky něčím novým, stále nabízet novou produkci. Na televizním trhu České

republiky je to například zakládání dceřiných televizních kanálů, společnost FTV Prima zajišťuje vysílání čtyř televizních kanálů, společnost CME vybudovala skupinu několika televizních kanálů, jejichž lídrem je TV Nova (Central European Media Enterprises, online, 2013-03-01).

Dalším bodem pro vytváření dobré značky je zkoumání trhů, na nichž bude značka vystupovat, ale také trhů, na něž by se ráda dostala. Musí být přesně vymezeno, na jakou cílovou skupinu bude značka zaměřena. „*Neustále je třeba dbát na to, aby existoval přesný vztah a symbióza ekonomických, sociálních a psychologických potřeb cílového spotřebitele a hodnot, které značka reprezentuje.*“ (M. Příbová, G. Tesar, 2003, s. 16). Z toho vyplývá, že marketingoví manažeři musejí neustále sledovat zájmy spotřebitelů a změny v jejich chování, neboť právě tento fakt bude velmi důležitý pro budoucí vývoj produktu.

Brand building má několik stupňů vývoje. Zahrnuje jak zkoumání informací o trhu, tak i postupy v řízení značky. Workshopy v tomto směru získávají popularitu a slouží k vytváření nových sloganů. Dalším krokem v brandingu je zvolení správného designu, který má důležitý význam především v zapamatovatelnosti značky širokou veřejností.

## 4 PUBLIC RELATIONS V OBLASTI MASMÉDIÍ

### 4.1 Reklamní kampaně v procesu vytváření pozitivního obrazu televizní stanice

Termín public relations (často se používá pouze zkratka PR) je dnes již zcela běžný v každodenním použití. V současné době se public relations zabývají různé agentury a školy zaměřené na podnikání, dokonce na univerzitách existují katedry, které zkoumají tento předmět. Ačkoli se PR se rozvinul až během posledních 15 let, je jednak ovlivněn tradicemi, kultura a potřebami dané společnosti.

Přesné vymezení termínu PR není vůbec jednoduché, existuje kolem 500 významů. PR čili public relations je anglický termín, který se doslovně překládá jako vztahy s veřejností a tak je také chápán, respektive je možné říci, že PR je procesem komunikace s veřejností a jedním z nejefektivnějších způsobů masového prodeje zboží. PR se snaží vybudovat dobrý vztah mezi firmou a veřejností pomocí vytváření pozitivního obrazu firmy v prostředcích masové komunikace.

Efektivita práce PR má velký vliv na veřejné mínění a v porovnání s reklamou vyžaduje vynaložení menších finančních nákladů. Firma, používající PR nástroje, vůbec nemusí platit za vysílací dobu například v televizi. Místo toho, firma hradí náklady za služby PR agentur, které vytváří pozitivní informaci, jež bude základem image firmy. Dále je cílem činnosti PR agentur přitáhnout pozornost médií k vytvářené informaci. V tom případě, kdy informace opravdu přitáhne pozornost, může být publikovaná zároveň v několika médiích. Zajímavé z hlediska uvedeného předmětu zkoumání je to, že šíření informací má občas mnohem větší vliv než vytvoření reklamy, která může z rozpočtu firmy odčerpat až milióny dolarů. Příkladem toho, jak se dají k šíření informací využít sociální sítě je počítačový výrobce Dell, který „...dokázal proměnit své působení na sociální síti Twitter na reálný zisk. Od doby, kdy si firma založila účet a začala zde informovat o výhodných koupích svých produktů, zaznamenala nárůst příjmů o 6,5 milionu amerických dolarů.“ (Sedak, online, 2013-03-01).

Často bývá odborníky PR srovnáván s marketingem. Samozřejmě, že tyto dva pojmy mají hodně společných rysů, avšak rozdíl mezi nimi existují značné. Všeobecně je možné poznamenat, že cílem specialistů v oblasti public relations je vytváření a šíření informací. Marketéři jsou více zaměřeni na zkoumání vlivu public relations a reklamy

na objem prodeje. J. Kohout popsal vyjádření metod public relations na příkladu anglického časopisu *Instituty of public relations*, kde bylo uvedeno, že „...*firmy si musely uvědomit nejen růst masovosti své výroby, ale také růst úlohy veřejnosti v neposlední řadě proto, že vzdělání se stalo masovým a masmédiá činí z veřejného mínění velmoc. Proto firmy musí přijmout filozofii marketingu, a to včetně jeho součástí – public relations.*“ (1999, s. 34).

Rozvíjení a upevňování vztahů mezi firmou a veřejností by nebylo možné bez masmédií, která jsou ve své podstatě nástrojem práce PR agentur. Každý PR odborník by měl znát principy fungování masmédií v zemi, kde bude výrobek či služby propagovat. Tisk, rozhlas, televize, internet a jiné prostředky, které jsou schopny působit na lidi buď v tištěné, nebo elektronické formě, vytvářejí prostor pro činnost PR agentur.

Je nepochybné, že televize má vedoucí pozici z hlediska šíření informací PR agenturami. „*Z hlediska uplatňování metod public relations a reklamy prostřednictvím televize je rozhodující, že televize spojuje výhody všech předchozích masmédií.*“ (Tamtéž, 1999, s. 108). Ovšem z druhé strany i televizní stanice a společnosti pro vytváření image také hojně používají PR nástroje.

Každá televizní stanice má svůj určitý styl a image. Image představuje sebou rysy, které patří pouze určité stanici a vymezují ji mezi ostatními konkurenty. Informativnost je souhrn těchto charakteristických rysů a je podstatným bodem ve vytváření image. Následujícím bodem je účinnost image, o čemž svědčí její vliv na podvědomí, emoce a chování lidí.

Formování pozitivního image televizní společnosti je základem úspěchu na mediálním trhu. Uplatnění image v televizi je velice nákladný proces, avšak v tom lze spatřovat i velkou výhodu televizních stanic, protože ony samy organizují vysílací čas. Je třeba mít na paměti, že image televizního kanálu představuje celkově image televizní společnosti, určuje její úspěšnost, stabilitu a prestiž.

Vizuální vjem je základem pro formování image televize. Prostřednictvím použití jednotného designu, který zahrnuje název, logo, slogan, se utváří obraz společnosti takovým způsobem, aby byl snadno rozpoznatelný a zapamatovatelný. Název může obsahovat jedno či několik slov, neměl by být však příliš dlouhý. Televizní logo je jednou z nejdůležitějších součástí image a obsahuje informaci o společnosti a

její činnosti. Rozpracování loga je stejně důležité jako vytváření názvu či webových stránek. Každá úspěšná firma by měla také vytvořit slogan, což povede k tomu, že společnost bude snadno rozpoznatelná na širokém mediálním trhu. Slogan se skládá z krátké věty, která může být doprovázena hudbou.

Formování pozitivního image televizního kanálu je klíčovým cílem public relations a v budoucnu i vytváření dobré reklamy. Reklamy se dá dosáhnout pomocí zvolení různých PR akcí, jako jsou například tiskové zprávy, tiskové konference či společenské akce, které budou zahájeny zvláště pro vytváření pozitivního jména společnosti. Hlavní výhodou takových akcí, je fakt, že nevyžadují velký rozpočet. Ačkoliv se zdá, že reklama už není tak aktuální a PR získávají větší popularitu, reklama a public relations by se měly vzájemně doplňovat, ovlivňovat a zvyšovat tak svůj účinek.

Ocenit práci PR kampaně není tak jednoduché, jak by se na první pohled zdálo, neboť je spuštěna spolu s ostatními nástroji marketingu. Nejlepším způsobem ocenění práce je analýza úspěšnosti značky do a po provedení kampaně. K tomu u televizních stanic samozřejmě slouží grafy sledovanosti, které vytvářejí specializované společnosti, v České republice například MEDIARESEARCH, a.s. Porovnání úrovně prodeje, respektive sledovanosti, pokud hovoříme o mediálním trhu, bude svědčit o efektivnosti vytváření pozitivního obrazu firmy.

## 4.2 Nástroje public relations

K činnosti public relations patří velké množství nástrojů, avšak největší roli v práci PR agentur hrají jednoznačně zprávy. Cílem PR specialisty je buď vytvářet zprávy osobně, nebo hledat zajímavé a hlavně pozitivní informace o firmě, její produkci či zaměstnancích v médiích. Nejlepším zdrojem informací je zorganizování mediálně a společensky zajímavé události.

Veřejná vystoupení, tiskové zprávy, konference, brífinky, interview, schůzky s redaktory novin, meetingy, festivaly a spousta jiných nástrojů tvoří nedílnou součást navazování vztahů s veřejností a také slouží formování pozitivního obrazu firmy.

Veřejná vystoupení nesou určité konkrétní poselství představiteli společnosti široké veřejnosti. Nejčastěji veřejná vystoupení probíhají ve formě komunikace

představitelů společnosti s veřejností. Důležitou poznámkou je to, že odpovědi by měly být spontánní, nepřipravené, což samozřejmě vyžaduje vysokou úroveň poznatků odborníka o společnosti, v jejíž prospěch pracuje.

Tisková zpráva je oficiálním poselstvím PR specialisty. Zpráva je pochopitelně určena novinářům a redaktorům jednotlivých tiskovin, kteří ji poté zařazují do svých článků. Tisková zpráva může obsahovat informaci o nějaké události či akci, která byla uskutečněna na podporu určité značky. Úspěch tiskové zprávy charakterizuje míra zaujatosti představitelů masmédií, což se v budoucnosti projeví jejich zájmem o další materiály o konkrétní společnosti.

Konference jsou také předem plánovanými událostmi. Jejich účastníky jsou z jedné strany vedoucí firmy a PR agenty, z druhé pracovníci masmédií a jiné zainteresované osoby. Komunikace má oboustrannou vazbu. Cílem pořádání jakékoliv konference je bezpochyby šíření informací.

Brífink je akce, jež se dost podobá konferenci, ale s tím rozdílem, že brífink je z hlediska doby trvání o poznání kratší. Kromě toho předání informací probíhá formou jednostranné vazby. Brífink spíše připomíná komentář představitelů PR kampaně o výsledcích práce firmy na trhu. Obchodní společnosti tohoto PR nástroje začasť používají pro prezentaci hlavních zásad své práce, svých plánů do budoucna a strategie svého rozvoje.

Prezentace je určena jak žurnalistům, tak i široké veřejnosti. Má jednoduchý informační charakter a pomocí mediálních prostředků podrobně informuje o určité události, o níž se předpokládá, že by mohla publikum zaujmout. Nejčastěji slouží prezentace informování potenciálních klientů o novém výrobku.

Interview PR agentů, zastupujících zájmy určité společnosti, s novináři má osobnější a intimnější charakter, avšak cíl zůstává neměnný – předání předem připravené informace. Probíhá ve formě dialogu - otázka, odpověď. Podobná interview se často stávají podkladem pro žurnalistickou soutěž, která může zvýšit rating médií, ve kterých bude publikované.

Různé výstavy, trhy, meetingy či festivaly lze chápat jako největší možný prostředek pro vytváření pozitivního image firmy. Na podobných akcích může firma nejen co nejlépe představit a nabízet své zboží, ale také zároveň zaujmout velký počet lidí. Provedení akce není tak náročné, ale má v masmédiích velký vliv. Organizace

festivalů má nejrůznější charakter a nesporná výhoda je v tom, že na jednom místě se sejde velké množství, dokonce až několik tisíc, lidí. Organizátoři při provádění podobných akcí dbají na to, aby se jich účastnilo co nejvíce respektovaných představitelů z oblasti umění, kultury a sportu a pochopitelně i celebrit, pro něž je samozřejmě vstup volný. Díky účasti známých tváří tak akce tohoto rozsahu přilákají velké množství diváků i zástupců masmédií.

Jak je možné vidět, public relations mohou vybírat ze širokého spektra nástrojů. Praxe však ukázala, že velmi výhodné je kombinovat, alespoň dva z nich, neboť takový krok posílí účinnost práce PR a odrazí se samozřejmě na image značky. I když celkově PR můžeme pojmenovat jako proces navazování dobrých vztahů, výsledek vždy bude záležet na oboustranné vazbě účastníků procesu komunikace. Ať se podíváme na práci PR z jakékoliv strany, vždy dojdeme ke stejnému výsledku, a to takovému, že masmédiá hrají významnou roli. Právě masmédiá působí při výměně a šíření informací, jež mohou upoutat pozornost publika ve prospěch značky. Proto je důležité orientovat se v oblasti prostředků masové komunikace a vědět, jak pracují a jaký je dosah jejich činnosti.

## 5 VZNIK A VÝVOJ BRANDU TELEVIZE FTV PREMIÉRA, RESP. TELEVIZE FTV PRIMA

### 5.1 Televize FTV Premiéra

Historie vzniku a vývoje televizní společnosti FTV Prima začala před více než dvaceti lety, přesně dne 26. listopadu 1992. V tento den obchodní společnosti s názvem FTV Premiéra byla Radou pro televizní a rozhlasové vysílání udělena licence pro oblast Prahy a středních Čech. Soukromé televizní vysílání bylo v té době na českém mediálním trhu něčím naprosto neznámým a novým, neboť od 1. května 1993 existovala v Československu, respektive České a Slovenské federativní republice, pouze televize státní, bez zkušeností svobodného mediálního trhu. Avšak zájem diváků o nové (častěji však převzaté) televizní formáty byl obrovský. Na oficiálních webových stránkách televize [iprima.cz](http://iprima.cz) (online, cit. 2013-02-01) je uvedena informace, že televize FTV Premiéra začala vysílat o několik měsíců později od udělení licence. Prvním vysílacím dnem byl 20. červen 1993, vysílání však bylo pouze regionální. Vedení společnosti se snažilo přesvědčit Radu pro televizní a rozhlasové vysílání o udělení souhlasu s celoplošným vysíláním. Jednání byla nakonec úspěšná a v roce 1994 Rada souhlas FTV Premiéra udělila, čemuž však napomohl především fakt, že televizní společnost se zavázala poskytovat část svého vysílacího času regionálním provozovatelům televizního vysílání. Regionální provozovatelé televizního vysílání RTA však s televizní společností FTV Prima stále vedou spor, neboť se domnívají, že porušila smlouvu tím, že stále snižovala rozsah vysílacího času určeného právě pro regionální vysílání. Celý spor poškozují dobré obchodní jméno FTV Prima, neboť ukazuje podle slov RTA na to, že chování televizní stanice je v rozporu s dobrými obchodními mravy a dokonce dochází k porušování zákona. V tiskové zprávě se doslova říká: „*FTV Prima zbavit se závazku dodávat centrální program a znemožnit regionální vysílání za nelegitimní, protiprávní a amorální.*“ (Tisková zpráva, 11. ledna 2012, s. 2).

Pod názvem FTV Premiéra společnost vysílala do roku 1997. V prvním období existence se jednalo o televizní stanici, která se spíše držela na konci žebříčku popularity, a tudíž i sledovanosti. V té době masivní nástup další soukromé televize –



TV NOVA – doslova ohromil českého diváka a provozovatel FTV Premiéra nedisponoval takovými finančními prostředky, aby tuto situaci změnil, či aby mohl být alespoň rovnocenným konkurentem této stanice. Diváci FTV Premiéra vnímali jako doplněk a volili ji většinou tehdy, pokud ostatní dvě celoplošné televize, tedy státní Česká televize a konkurenční TV NOVA, nevysílaly něco zajímavějšího. Premiéra v tomto období sázela především na mezinárodní produkci a kupovala buď starší americké televizní filmy, většinou žánru romantického nebo detektivního, nebo nové jihoamerické telenovely. V tomto prvním období se jednalo především o seriál Manuela, který patřil k nejsledovanějším programům. Nutno však přiznat, že vysíláním takových pořadů televize přitáhla pouze část diváckého spektra, a to především ženy v důchodovém věku či matky na mateřské dovolené. Avšak i v letech 1994 - 1997 vznikaly na Premiéře pořady vlastní tvorby, jako byl například hudební blok S.O.S., Tóčkou Mirky Všetečkové, Svět 1995 či Dotkněte se hvězd a jiné. Tyto pořady si získaly poměrně velkou oblibu a z pohledu historie televizního vysílání v ČR je možné konstatovat, že Tóčkou Mirky Všetečkové bylo první talk show amerického typu, kdy si moderátor zve do studia známé a slavné osobnosti z různých oblastí společenského života a vede s nimi osobní, neoficiální rozhovor.

Z hlediska vzniku a vývoje brandu se první období nijak zvláště do podvědomí českého diváka nezapsalo. Všichni se v té době učili, co to je marketing a PR, jak tyto dvě metody propagace fungují a jakým způsobem je lze využít pro posílení pozice na trhu a zvýšit tak sledovanost. Brand, jak již bylo výše uvedeno, se zakládá na těchto základních principech, tedy jménu společnosti, logu a mediálním obrazu (image) společnosti. Co se týče první složky, jména společnosti, poselství bylo jasné, název FTV Premiéra a později Premiéra TV měl v divácích vzbuzovat pocit, že první soukromá televize je zcela novým společenským jevem, jenž přináší ojedinělý a nevšední zážitek. Logo společnosti tvořila modrá zeměkoule, kolem níž se pohyboval barevný prstenec složený ze tří barev - zelené, červené a modré – které volně přecházely jedna do druhé. Barvy hrají v lidském životě samozřejmě nezaměnitelné místo. Když J. Vysekalová (2007, s. 155) hovoří o barvách v reklamě, uvádějí, že barevné složení pozorovaných předmětů ovlivňuje naše podvědomí. Je možné tedy o předmětném logu říci, že i když se z dnešního hlediska jedná o grafiku velmi prostou, barvy byly zvoleny poměrně dobře. Tři základní barvy, bez jakýchkoli příměsí, mají

vyvolávat představu Slunce, Země a vzduchu, tedy globálnosti, v níž je obsaženo vše. První soukromá televize tak chtěla dát najevo, že se chce dotýkat všech témat, která diváka zajímají. Bohužel v prvním období se jí naplnění tohoto cíle nepodařilo stoprocentně dosáhnout. Třetí složkou brandu je obraz společnosti prezentovaný na veřejnosti. V této sféře bylo uděláno velmi málo. Společnost nevyužila možností, které jí nabízela určitá popularita vlastních pořadů a nepropojila těsně jejich hlavní aktéry - především moderátory, neboť vlastní seriály se v té době ještě nenatáčely – se svým jménem. Moderátoři se sice stali na určitou dobu mediálními hvězdami, ovšem byli to hvězdy samy o sobě. Jejich tváře byly se značkou Premiéra spojeny pouze v rámci konkrétních pořadů. Jediným nástrojem PR, který byl v té době v budování a posilování pozitivního obrazu v médiích použit, byl časopis Premiéra, který vycházel jednou měsíčně. Jednalo se o časopis, jenž informoval o dění v oblasti televizní, filmové, divadelní a knižní, tudíž nebyl pouze na propagaci FTV Premiéra, resp. TV Premiéra. Byla zde publikována interview se známými osobnostmi, tedy určitou skupinou společnosti, jejíž názor o konkrétním předmětu či jeho doporučení, výrazně ovlivňuje zbytek společnosti, jak již poznamenal P. Kotler (2007, s. 314-315). Diváci tak mohli získat pocit, že je se známými představiteli různých uměleckých žánrů něco spojuje - sledování konkrétní televizní stanice.

## 5.2 Prima televize

3. ledna 1997 došlo k přejmenování televizní stanice z TV Premiéra na Prima TV. Jedná se o výrazný posun v celkové strategii společnosti, a to jak v souvislosti s hledáním přesně vymezené cílové skupiny diváků, tak i s upevněním své pozice na mediálním trhu v České republice. Druhé období existence soukromé televizní společnosti, tedy roky 1997 – 2011, je ve znamení změn (O společnosti, online, cit. 2013-02-01). Tou první a nejzásadnější je změna názvu. Z TV Premiéra se stala Prima TV, jednalo se o promyšlený tah, na nějž navazovala celá reklamní kampaň. Autoři konceptu pochopili, že i když TV Premiéra byla první soukromou televizí, v oblíbenosti, a tedy i sledovanosti, se držela na druhém místě za svým konkurentem TV NOVA, proto se změnila jasná akcentace z „premiéra – tedy první, nová“ na „prima – fajn, naše“. Většina lidí totiž dnes již slovo prima nevnímá v jeho prvotním významu (z lat. první),

ale v hovorovém (výborný, znamenitý), tím se autorům podařilo zachovat podvědomě obsah pojmu korespondující s původním názvem, avšak dodat mu na přitažlivosti i tím, že asociuje dobrou náladu a pohodu. Se změnou názvu je spojena i proměna image, změna loga a barev.

Obrázek 3: Logo společnosti



Zdroj: Historie loga TV Prima, online, cit. 2013-02-17

Logotyp již tradičně podporuje vzájemný vztah mezi producentem a spotřebitelem. Stejný princip funguje i u logotypů mediálních společností, které obchodují se specifickou produkcí, tedy informací. V roce 1997 se vedle nového názvu společnosti objevila i nová značka tohoto jména. Základní barvou se stala modrá, vévodí nejen logotypu, ale doprovází i design jednotlivých studií. Z hlediska psychologie barev je modrá charakterizovaná jako barva uklidňující, vzbuzující důvěru, barva přívětivá a mírná. Zároveň však je symbolem pro komunikaci a stabilitu, což jsou tedy dva pilíře, které jsou z hlediska podnikání na mediálním trhu velice důležité. Především z toho důvodu, že v divákovi vzbuzují pouze kladné emoce, a tudíž je pro něj podvědomě daná firma akceptovatelná a vybírá si ji k uspokojení svých potřeb. Nové logo představuje sebou typ kombinovaný. Spojuje písmo a symbol. Tečka nad i v názvu společnosti se dá chápat jako onen první symbol globálnosti – planeta. Ale také je možné v něm spatřit „oko“ diváka, jemuž televize zprostředkovává obrazové a zvukové informace.

Další důležitou změnou v životě nové televize je také přestěhování se na novou adresu, kde mediální společnost sídlí dodnes. V této budově tak televize získala zázemí pro vytváření nových studií, v nichž se natáčely nové programy. Prima televize si v této době nenašla ještě svůj styl, vsázela na výrobu zábavných programů, díky nimž vzrostla sledovanost z 15% na 20%. Mezi nejznámější v té době zajisté byly - Prima jízda, Nikdo není dokonalý, Carusošou, Svět 2000.

V roce 2001 dosáhla společnost pokrytí skoro celého území České republiky svým signálem (iprima, online, cit. 2013-02-01). Ve skladbě programů v tuto dobu vévodí vlastní programy. Televize se pomalu začíná profitovat jako televize pro všechny, čímž tvůrci značky měli na mysli všechny generace, všechny sociální struktury i obě pohlaví. Postupně se v propagačních materiálech stále více objevuje slovo rodina, což je pojem, jenž také vzbuzuje pocity jistoty a stability. Postupně se této myšlence přizpůsobuje i budování „domácí“ image studií a přístupu hlavních moderátorů. Hlavními pořady byly nejrůznější zábavné a publicistické projekty vlastní tvorby - Sauna, Prima jízda, Další, prosím!, Nikdo není dokonalý, Velké ucho, Mňam aneb Prima vařečka, Receptář prima nápadů. Zvláště posledně jmenovaný po několik let patřil neoddělitelně k životu v typické české rodině. Postupně se začínají prosazovat hvězdy, které jsou již neodmyslitelně spojeny se jménem Prima televize.

Dalším krokem na cestě budování silné mediální značky byl jistě rok 2002 (iprima, online, cit. 2013-02-01). V tomto roce došlo k mnoha převratným změnám v komunikaci se zákazníky. Pracovníci marketingového oddělení došli k závěru, že nejen vysílaný obsah, nýbrž i doplňující informace (prezentace na nově se utvářejícím médiu, internetu, tisková propagace zahrnující informace PR charakteru v ostatních médiích, vlastní časopis, knižní edice, letáky apod.) a akce pro diváky (tím se rozumějí různá setkání s pracovníky televize, dny otevřených dveří, soutěže, koncerty uspořádané v dny výročí vzniku televize) jsou nezbytné k upevnování vzájemného vztahu – „náš divák“ na jedné straně a „moje televize“ na straně druhé. Proto byly vytvořeny a spuštěny webové stránky a začalo se s vydáváním časopisu Recepty nápadů, který byl spojený s jedním z nejpoblárnějších programů, a to Receptáře prima nápadů. Výhodné marketingové propojení stále oblíbenějších pořadů o vaření s výhradně českou firmou, vyrábějící špičkové kuchyňské zboží, se odrazilo nejen ve vzniku pořadu Prima vařečka, ale také v nové knižní edici kuchařek.

Veškeré marketingové postupy, které byly výše uvedeny, naplnily očekávání a v roce 2002 se Prima TV začala probíjovat na stále vyšší místa v žebříčcích sledovanosti, což je vlastně cíl každého podnikatelského subjektu pohybujícího se v mediální sféře. (iprima, online, cit. 2013-02-01).

V roce 2003 slaví Prima první kulaté narozeniny. Rada pro televizní a rozhlasové vysílání prodlužuje licenci firmě FTV Prima do roku 2018. Televize spouští

opět řadu nových vlastních pořadů, jako je například Aplaus!, Kinobazar, Seznamka s Bárrou, Telebazar, Prima hostina. Jedná se již o osvědčené šablonovité zábavní pořady a populární kulinářské soutěže. V této době se také začíná od televize distancovat část publika, neboť ji považuje pouze za kompilaci bulvárnější televize NOVA. Diváci vyčítají programům prvoplánový humor, stále stejné tváře a neustále přítomný přívlastek či příslovné určení „prima“ již začalo ztrácet původní obsah a stává se synonymem jednoduchosti a měšťáckého způsobu života. Proto se Prima TV začíná věnovat i projektům s intelektuálním zabarvením, jako byl například vznik DVD Pocta Václavu Havlovi ze slavnostního večera konaného dne 30. ledna 2003 v Národním divadle, konaného jako symbolické rozloučení se Václava Havla s prezidentskou funkcí.

Období let 2004 – 2007 je obdobím strmého nárůstu sledovanosti (iprima, online, cit. 2013-02-01). Televize za to vděčí především vlastnímu seriálu Rodinná pouta, který na televizní obrazovky po několika letech opět přinesl fenomén seriálu, který sleduje celá rodina. S tímto projektem bylo spojeno i nasazení mnoha doprovodných programů, jako například soutěž „Hádej, kdo jsem?“, v níž vystupovaly hvězdy seriálu. Tváře seriálu se staly i oficiálními tvářemi Prima TV a byly využívány v krátkých, několika sekundových spotech, které byly vysílány mezi jednotlivými programy. Prima TV začala více inzerovat své nové projekty v celostátních i regionálních denících a časopisech a postupně začíná objevovat i kybernetický prostor a reklamy umisťuje i na webových stránkách významných českých vyhledávačů.

V roce 2006 předkládá Prima TV svým divákům nový typ pořadu – reality show, jedná se o programy licenční, které mají na celém světě jednotnou podobu. Mezi nejznámější patřily Chůva v akci, Bar, Trosečník a především Vyvolení, jejichž sledovanost trhala všechny dosavadní rekordy ve sledovanosti. Za formát reality show by se dal označit i pořad „Jste to, co jíte“, v němž lékařka pomáhala lidem trpícím nadváhou znovu najít ztracenou kondici. V této době také došlo k opětovné změně logotypu.

Obrázek 4: Logo společnosti



Zdroj: Historie loga TV Prima, online, cit. 2013-02-17

Měl odpovídat nejvýznamnějšímu programu té doby, VyVolení. Proto se v logu poprvé objevuje oranžová barva, která zůstala jako jedním z poznávacích znaků televize i dalších období. Logo nebylo příliš povedené, a tudíž již po dvou letech bylo změněné.

Obrázek 5: Logo společnosti



Zdroj: Historie loga TV Prima, online, cit. 2013-02-17

V novém logotypu zůstala výrazná oranžová doplněná o bílý nápis. Toto logo je z hlediska psychologie asi nejpůsobivější. Neobsahuje žádné rušivé elementy, je jasné a stručné, tudíž i snadno zapamatovatelné a divák si ho nemůže splést s logem jiných televizních společností.

Seriály si vytvořily pevný okruh diváků, a proto Prima TV každý rok připravila jedno nové dílo. Začala spolupracovat s vynikajícími českými herci, kteří se do té doby na televizních obrazovkách objevovali zřídka, protože si nechtěli zadat s podbíživými pořady. V českém televizním prostředí je seriál považovaný za respektované dílo, a proto neváhali přijmout roli ani nejrespektovanější divadelní herci mladší i starší generace. Je pochopitelné, že ne každý seriál se setkal s očekávaným úspěchem (Ošklivka Katka), proto byla natočena pouze jedna základní řada a v dalších, i když byly plánovány, se již nepokračovalo.

V roce 2011 skončilo vysílání Prima TV a od 1. 1. 2012 se na obrazovkách objevila nová televize - Prima family. Již název dává jasně najevo, že vytypovaný segment divácké obce zůstal televizní společnosti FTV Prima věrný a že je potřeba tento fakt promítnout i do názvu. Televize se i nadále věnuje tvorbě vlastních pořadů (Ano, šéfe! Partička, Prostřeno! VIP Prostřeno! Polívka na víně, Show Jana Krause) a seriálů (Cesty domů, Obchod'ák, Základka). Vynikající tah se vedení společnosti podařil, když TV NOVO předběhla v podepsání smlouvy na formát Česko-slovensko má talent. O popularitě tohoto programu svědčí i fakt, že tuto reality show vysílá Prima family již několikátou sezónou.

### 5.3 Prima COOL

V roce 2009 spustila FTV Prima vysílání svého prvního dceřiného kanálu PRIMA COOL. Jedná se o programový formát zaměřený především na mladé diváky. Na základě průzkumu trhu došlo vedení FTV Prima k závěru, že na televizním trhu chybí program pro mladé lidi, a to především pro mladé muže ve věku od 15 do 45. Pro účel zpuštění nového vysílání byla připravena reklamní kampaň, která probíhala jak v tištěných médiích formou celostránkových inzerátů, tak jako reklamní spoty ve vysílacím čase TV Prima.

Jak sdělila mluvčí televize Jana Kocová (Eichler, online, 2013-02-17), byl celý koncept vybudován s ohledem na fakt, že „...*pro všechny, kteří se chtějí bavit, mají rádi ironii, akci i napětí,*“ chybí v České republice odpovídající televizní produkt. Proto není náhodou, že ke spuštění vysílání došlo 1. dubna, a to spotem představujícím skutečný porod z pohledu rodičího se subjektu. Divák, stejně jako jeho televize, se narodili v „přímém“ přenosu a oba společně pohlédli do tváří svých tvůrců. Nadsázka a postoj k životu „vše je hra, vše je cool“ je patrný i z následujícího večerního programu, z každé upoutávky, spotu, či každého reklamního předělu.

Co se týče grafiky, jejímž autorem je studio Oficina, i ta samozřejmě odpovídá životnímu stylu mladého muže. Image této televizní stanice je budováno na skutečnosti, že muži jsou zaujati moderními technologiemi, a proto grafická i zvuková složka využívá prvků z počítačových her. Jazyk informačního materiálu, tedy spotů či upoutávek, je zásadně hovorový, využívá lexiky z oblasti žargonu, slangu i argotu.

Často jsou využívány slovní hříčky, aluze na filmové či televizní „hlášky“, jednoduché veršované básničky, připomínající svou jednoduchostí dětské říkanky. Všechny tyto jazykové prostředky jsou použity proto, aby televize jasně dala najevo, že vyznává stejný životní styl jako její diváci a také ho důsledně „žije“. Bez zajímavosti jistě není, že „*Stanice Prima Cool se může pochlubit oceněním PromaxBDA Europe za rok 2009. Druhé místo získala Prima Cool hned ve dvou kategoriích: Nejlepší logo a Nejlepší branding stanice,*“ (Kartáková, online, 2013-02-17), což svědčí o profesionálním přístupu vedení FTV Prima i marketingu i PR.

Programová nabídka je bohatá, avšak zahrnuje především převzaté seriály (Teorie velkého třesku, Sousedi, Jak jsem poznal vaši matku, Scrubs: Doktůrci), a to skoro výhradně americké produkce, ale v nabídce se objevily i anglické, francouzské či asijské. Další složkou programové skladby jsou soutěže ať již adrenalinové (Takešihovo hrad, Pevnost Boyard) či ty, které využívají prvků reality show (Kdo přežije: perlové ostrovy, Faktor strachu X). Dokumentární pořady jsou poměrně často zařazované, a to i v hlavním vysílacím čase, pochopitelně zaměření je populárně naučné (Brainiac: Šílená věda, Top Gear, Hračky Jamese Maye). Sportovní pořady, respektive fotbalové zápasy z Premier League se vysílají živě a vždy znamenají posílení sledovanosti. Zvláště o víkendech vedení televizního kanálu zařadí do vysílání filmy, jedná se o starší díla různé úrovně a různého zaměření. Vlastních pořadů ve vysílání je poměrně málo, a to předávání cen pro mladé nadané umělce Český tučňák a 14. února 2013 se objevila nová zábavní soutěž Pekelná výzva, jejíž moderátorkou se stala populární Iva Pazderková.

Prima COOL si uvědomuje, že bez marketingové podpory by vysílání dceřiných kanálů nebylo možné. Proto vedle marketingového oddělení bylo zřízeno i oddělení výzkumu, které má na starosti průzkum trhu a následnou analýzu jak celého mediálního trhu, tak i priority potenciálních diváků, aby mohlo být provedeno jejich rozčlenění a zacílení vhodných programů a doprovodných akcí na tyto diváky. Vedle dnes již samozřejmých kvalitně vytvořených webových stránek, fungují prezentační stránky na sociální síti Facebook. Také byl zřízen E-shop, v němž je možné zakoupit tričko s logem televize nebo oblíbeného programu, čímž se posiluje soudržnost s masmédiem na jiné, vyšší a osobitější úrovni.



## 5.4 Prima love

V roce 2011 spustila FTV Prima již druhý z dceřiných kanálů, tentokrát určený ženskému publiku. Projekt určený pro tento segment mediálního trhu byl připraven a schválen Radou pro televizní a rozhlasové vysílání již v červenci 2008, ovšem název tehdy připravovaného kanálu zněl Prima Klub. V souvislosti s ekonomickou krizí vedení společnosti rozhodlo, že spuštění ještě na nějakou dobu odloží. Podle platných zákonů je nezbytné, aby schválený televizní produkt začal s vysíláním nejpozději rok poté, co mu byla udělena licence. Ovšem ani k červenci 2009 neměla FTV Prima připraven nový televizní kanál, a proto požádala Radu o změnu licenčních podmínek a začala 15. června vysílat naprosto nový projekt R1. Tímto krokem se podařilo FTV Prima udržet si licenci na třetí kanál a zároveň získat dostatek času k přípravě kvalitního programu, který by oslovil ženy. Proces přípravy zabral ještě dva roky, po uplynutí této doby vedení společnosti opět požádalo o změnu licenčních podmínek, Rada souhlasila, a tudíž nic nestálo v cestě vzniku nového televizního kanálu.

Marketingové oddělení svolalo na 17. února pro zástupce různých masmédií tiskovou konferenci. Mluvčí Primy Jana Mráková tajemně sdělila: *"...na svátek svatého Valentýna si lidé dnes již i u nás běžně dávají dárky. My jsme pro Vás také jeden připravili."* (Golis, online, 2013-02-17). Specialisté z oboru PR připravili rozjezd nové televize skutečně do všech detailů. Vše bylo propojeno s láskou a pocitem zamilovanosti, zašlo to až do takových podrobností jako je barva propagačních materiálů, jednalo se samozřejmě o růžovou. První spoty, které se objevily po výše zmíněné tiskové konferenci, vytvářely image televizního kanálu, jenž bude vysílat příběhy „o silných, jedinečných a výjimečných ženách“ a zároveň bude právě těmto ženám určen. Ke slavnostnímu spuštění byl vybrán další „ženský“ den, a to doslova. 8. března 2011 byl program R1 přejmenován na Prima love a začal celodenní vysílání. Kromě toho na tomto kanálu byl vyhrazen i čas na regionální vysílání v brzkých ranních hodinách.

Jak již bylo několikrát zmíněno, kanál je určen výhradně ženám. Oficiální barvou se tudíž stala růžová a dále všechny odstíny pastelových barev. Autoři grafické úpravy ze studia Oficina říkají: *„Novým prvkem je generované barevné prostředí kombinující paletu barev se vzorníkem textur. Díky tomu získává grafika Prima love proměnlivý vzhled, evokující převlékání šatů. Proud infografiky zklidňují civilně točené*

*identy a programová menu.*“ (Kartáková, online, 2013-02-17). Grafika je doplněna zvukovou stopou, záznamem ženského hlasu: „I, I, I love!“ V roce 2011 zvítězila Prima love v mezinárodní soutěži v oblasti televizní propagace, marketingu a designu s názvem PROMAXBDADESIGN WORLDGOLDAWARDS v kategorii Logo design a Package design – all media. Jazyk informačního materiálu je spisovný, kultivovaný, a i když je informace určena v největší míře ženskému publiku, vyhýbá se nešvarům porušování jazykové kultury dnešní doby v nadměrném používání zdvořilých.

Programové složení tohoto televizního kanálu tvoří především převzaté romantické seriály (Sex ve městě, Chůva k pohledání, Džungle rtěnek, Will a Grace) americké produkce, objevují se i díla televize německé, turecké či různých jihoamerických televizních stanic (Alisa – Jdi za svým srdcem, Velkolepé století, Edel, Elizo, vrat' se), kriminální seriály (Dobrá manželka, Ve službách FBI, Closer, Spravedlnost v krvi), reality show s náměty, které primárně budou zajímat ženské publikum, tedy pořady o hubnutí a změně image a o životních problémech (Vítejte v novém těle, Hledá se máma táta, Výměna manželek), o životě v luxusu (Paničky z Orange County, Zlatý holky), programy o vaření (Jamieho roztančená kuchyně, Prima vařečka, Božské dorty od Markéty). Vlastní produkce zatím není do vysílání zařazena, pokud se pořady vyrobené společností FTV Prima vyskytují, jedná se pouze o reprízované pořady mateřské vysílací stanice. O víkendech zařazuje Prima lov také celovečerní filmy různého žánrového zaměření. Jak dokazují průzkumy sledovanosti, jsou filmy na tomto kanálu velmi populární. Webový server [www.digizone.cz](http://www.digizone.cz) zveřejňuje denně informace o sledovanosti pořadů. V sobotu 23. února 2013 se podle serveru: „nad průměr se dostala i Prima love večerním filmem Dokonalý učitel, který si od 20 hodin nenechalo ujít 124 tisíc dospělých diváků (podíl 3,28 procenta).“ Takovéto průzkumy veřejného mínění mají velký význam pro programové oddělení, které plánuje, co a v jakém termínu se bude vysílat, neboť je z nich patrné, jaké potřeby z hlediska zábavy mají diváci jejich televize.

Podpora prodeje produktu, tedy vysílaných programů a pořadů, probíhá na několika vrstvách. Základ samozřejmě tvoří fungující a přehledné webové stránky, dále stránky na sociální síti Facebook, na nichž jsou prezentovány nejnovější události ze života televize, uveřejňována data a místa konání zajímavých promo akcí, ale také slouží ke zpětné vazbě s divákem. Odborníci z marketingového oddělení mohou

analýzou zveřejňovaných zpráv svých diváků pochopit, jaké kroky by měli učinit, aby se image produktu, televizního vysílání, vyvíjela pouze pozitivním směrem. K vytváření pozitivního obrazu firmy ve společnosti slouží i charitativní akce. Prima love již od svého vzniku podporuje projekt Pochod Avonu proti rakovině prsu a zajišťuje mu mediální podporu.

## 5.5 Prima ZOOM

Naprostým nováčkem na českém mediálním trhu je nový, v pořadí již čtvrtý televizní kanál společnosti FTV Prima. Prima ZOOM se zařadila do rodiny 1. února 2013 jako televize, která je určena všem, kdo mají zájem o svět kolem sebe, o přírodu, o historii či sociologii. Ředitel FTV Premiéra Marek Singer pro ČTK přímo uvedl: „*Nová celoplošná televize bude určena všem, které baví zblízka poznávat zajímavá místa, lidi i příběhy.*“ (iDnes, online, 2013-02-17)

Rada pro televizní a rozhlasové vysílání dne 31. 10. 2012 rozhodla o udělení licence na celoplošné vysílání nové televize rodiny Prima Groupe. Na základě provedeného průzkumu trhu došla FTV Prima k závěru, že na českém mediálním trhu chybí produkt určený širokému spektru publika, „...*primárně by to měli být muži starší 35 let*“ (Vaničková, online, 2013-02-17), které zatím neoslovila nabízená produkce zbylých třech kanálů. Rodinný model televize není opomenut, jak se zdá, ani zde. Během pracovního týdne přeci jen není tolik aktivit, jimž by se mohli otcově věnovat spolu se svými dětmi. Sledování kvalitních dokumentárních pořadů, především britské a německé provenience, a následné dohledání informací na internetovém magazínu Prima ZOOM je jistě činnost, která generace sblíží a prohloubí jejich vzájemné vztahy.

Autorem loga je studio Oficina, které vytváří grafickou podobu i ostatních kanálů z rodiny Prima a jak již bylo výše uvedeno za svou práci bylo několikrát odměněno prestižními mezinárodními cenami. Při tvorbě loga pro novou televizi vycházeli autoři opět ze zaměření programů. Logo je tvořeno čtyřmi bílými, respektive černými písmeny Z, O, O, M, která jsou uspořádána do čtverce. Toto postavení umožňuje i během upoutávek vhodné naznačení funkce zoom u fotoaparátů či jiným záznamových technologií. Samozřejmě, že nechybí ani nezbytné označení příslušnosti k televizi Prima, bílá, respektive černá písmena na modrém podkladu. Zvuk doprovázející

logo během upoutávek je zvukem skutečné funkce zoom. O programech a novinkách jsou diváci informováni většinou mužským hlasem. Jazyk je výhradně spisovný, kultivovaný a pochopitelně využívá velké množství z oblasti odborné terminologie.

Programová nabídka je tedy složena výhradně z převzatých pořadů z různých vědeckých oborů. Je pravidlem, že pořady mají kvalitní, profesionální dabing. V hlavním vysílacím čase se střídají přírodovědné dokumenty (Zvířecí zbraně, Boj o přežití, Utajená moře, Divoký Karibik atd.) a dokumenty historické (Hitlerovi válečníci, Starověké říše, Bojovníci druhé světové války apod.) a pořady na pomezí historie a sociologie (Jsme ve vesmíru sami? Ramses III. – Mytický faraon), které se na základě historických nebo vědeckých faktů dotýkají i současnosti.

Nový produkt televizní zábavy je doprovázen i mediální podporou. Samozřejmě na prvním místě jsou to dnes již obvyklé webové stránky a stránky na sociální síti Facebook. U této televize však mají webové stránky podobu on-line internetového magazínu <http://www.prima-zoom.cz>, na němž jsou zveřejňovány nejen tematické informace k uváděným programům, ale také jiné články přírodovědného (Merkur překvapil, vypadá jinak, než si myslíte, Konce světa. Dovolená na místech, kde končí světadíly), historického (Operace Nemyslitelné - po porážce Hitlera měl být na řadě Stalin, Nejstarší město světa vzniklo v pravěku. Je o 4000 let starší než pyramidy) a sociologického zaměření (Muži mají rádi blondýnky, Poselství katastrof). Bez zajímavosti není ani fakt, že FTV Prima se podařilo zakoupit internetová práva k vysílaným pořadům, a proto je diváci mohou shlédnout i on-line. Prima ZOOM také vyhlásila fotografickou soutěž, což je jeden z prostředků PR propagace, jejíž vítěz bude odměněn hodnotnou cenou a je pochopitelné, že předávání proběhne za přítomnosti televizních kamer.

## 5.6 Analýza a interpretace vývoje zkoumané značky na mediálním trhu

Při analýze vývoje zkoumané televizní společnosti na mediálním trhu České republiky je nutné si uvědomit, že televize hraje v životech lidí i na začátku 21. století významnou roli. I když by se mohlo zdát, že s masivním nástupem internetu v posledním desetiletí se situace změní a televizní vysílání se bude postupně dostávat na

okraj zájmu. O tom svědčí i fakt, že se stále objevují nové televizní kanály vysílající na základě digitálního satelitního, pozemního nebo kabelového způsobu předávání obrazu.

Nicolas Mirzoeff ve své knize Úvod do vizuální kultury rozvíjí myšlenku, že lidé jsou v současné době vystaveni neustálému bombardování informacemi, a to převážně vizuálními, a proto dnes již u sledování televize se lidé věnují i dalším činnostem. „*Tato pozoruhodná schopnost absorbovat a interpretovat vizuální informaci je základem průmyslové společnosti a v informačním věku nabývá na důležitosti. Není to přirozený lidský rys, ale poměrně nová naučená dovednost.*“ (Mirzoeff, 2012, s. 17). Proto před soudobými televizními stanicemi stojí velké výzvy. Musejí svoji programovou skladbu uzpůsobit zájmům vytipovaných cílových skupin a také zapojit všechny marketingové prostředky a nástroje PR k tomu, aby o svém produktu cílovou skupinu informovaly.

Nicolas Mirzoeff dále říká, že „...*žít bez televize znamená být v mnoha aspektech nesprávný. I když ji vnímáme zároveň s dalšími domácími aktivitami, v některých situacích nabízí kolektivní zážitek rozříštěného postmoderního světa.*“ (Tamtéž, 2012, s.127). Právě tato skutečnost klade na stávající televizní společnosti velké nároky, neboť konkurence je veliká a udržet si svoji klientelu, tedy diváky, se stává stále obtížnějším. Proto mnohé z nich přicházejí se zakládáním dceřiných kanálů, které mohou přilákat k televizní obrazovce jiný segment trhu, než ten, jehož se zmocnila stanice mateřská. Velmi dobře je to vidět na české soukromé televizní stanici Prima Family a jejích dceřiných kanálů – Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM. Každý z nich je určen pro jiný typ diváka, a tomu je podřízena celá struktura práce s divákem, programová skladba, PR materiály, zpětná vazba s diváky.

Na základě poznatků uveřejněných v kapitolách 5.1 a 5.3 je patrné, že televizní společnost FTV Prima prošla dlouhým a poměrně úspěšným vývojem, kdy se z outsidera stal jeden z nestabilnějších hráčů na českém televizním trhu. Šéfredaktor Digizone.cz Jan Potůček se domnívá, že „*Prima našla svůj model. [ ... ] Mají stabilnější publikum než ostatní televize.*“ (Zelenková, online, 2013-02-18). Což je vlastně podstatou marketingové práce každého podnikatelského subjektu, najít cílovou skupinu a pomocí všech marketingových technik a nástrojů ji udržet.

Vývoj moderních komunikačních technologií jde velice rychle kupředu, a z toho důvodu i velmi rychle zastarává to, co ještě včera bylo moderní. Z toho důvodu musejí

dnes masmédia v honbě za získáním nových diváků a zachováním si původních, vynakládat velmi mnoho úsilí a všemi možnými způsoby podporovat vznik pozitivního obrazu svého obchodního jména u široké veřejnosti.

Pokud srovnáme úroveň vysílaných programů v začátcích vysílání s dnešními, uvědomíme si, že na vytváření dobrého image společnosti musí spolupracovat všechny složky vedení.

## ZÁVĚR

Při psaní své bakalářské práce jsem se setkala s několika problémy, především v hledání archivních materiálů, ze kterých bych vycházela při popisu historie televizní stanice FTV Prima. Nakonec se mi podařilo najít několik internetových stránek, kde byly uveřejněny informace týkající se prvního období vysílání. Cílem práce bylo prozkoumat, jaké jsou zásady a principy budování ochranné známky všeobecně a získané poznatky poté aplikovat na konkrétní mediální společnost, tedy televizní stanici FTV Prima.

FTV Prima od svého založení v roce 1992 až do dnešních dnů, tedy do 1. února 2013, kdy zahájil vysílání televizní kanál Prima ZOOM, pracovala na formování a fungování značky jakožto nositeli základní informace o produktu. Aby bylo možné pochopit tento proces, bylo nezbytné v úvodních kapitolách provést teoretické vymezení pojmů masová komunikace, marketink, problematika PR v oblasti médií a brandů.

Brand FTV Pima prošel velmi zajímavým vývojem. Televize, jak již bylo řečeno, vznikla jako první soukromá televizní společnost. Jednalo se o dobu transformace celé společnosti, všichni se učili, jak fungují principy trhu, jakým způsobem je možné na trh vstoupit a jak se na něm udržet. V tomto ohledu FTV Prima uskutečnila opravdu velký pokrok. Pokud srovnáme programové složení z té doby a nyní, je jasné, že jde o naprosto odlišnou koncepci. V počátečních fázích své existence televize hledala svoji podobu, svoji image, neměla jasně stanovenou skupinu potenciálních diváků, obracela se ke všem vrstvám společnosti a zároveň k žádné. Její pořady si nikdy nezískaly takovou popularitu, aby mohla ohrozit svého největšího konkurenta – TV Novu.

V dalších letech již bylo znát, že vedení společnosti začalo přemýšlet o posilování značky na mediálním trhu. S tím je, podle mého názoru, spojena nejen změna loga společnosti a jejího názvu, ale také změna komunikace s potenciálním divákem. Televize začíná budovat vztah „náš divák“ na jedné straně a „moje televize“ na straně druhé, dále klade důraz na to, aby se její jméno objevovalo i v ostatních médiích, ať se již jednalo o vlastní časopis, nebo tiskové zprávy, setkání s pracovníky televize, PR materiály uveřejňované v ostatních médiích atd.

Na tomto příkladu je vidět, že vedení společnosti pochopilo, jak je možné využít marketingových nástrojů a jak je uplatnit v českých poměrech. Odborníci také stanovili, že cílovou skupinou dané televize bude rodina. Rodina je z hlediska marketingu velice vhodnou skupinou potenciálních zákazníků. Televize totiž vysílá od rána do pozdních nočních hodin, a proto lze programovou nabídku přizpůsobit té věkové a sociální skupině, o které se předpokládá, že by mohla v daný čas sledovat daný pořad. Kromě toho bylo do vysílání zařazováno mnoho vlastních pořadů a čeští diváci tak měli možnost vidět v televizních pořadech své oblíbené herce, kteří se zároveň stali i tváří televize.

Dalším důležitým krokem v budování stabilní značky je zajisté vytváření dceřiných televizních stanic. FTV Prima je v současné době tvořena čtyřmi televizními stanicemi. Lídrem pochopitelně zůstává Prima family zaměřená programovým složením na všechny věkové skupiny. Postupem času se objevovaly Prima COOL, orientovaná jednoznačně na mládež, za dva roky „rodinu“ rozšířila Prima love, jejíž program je určen skoro výhradně ženskému publiku, posledním členem se zcela nedávno stala Prima ZOOM, která se snaží vyplnit mezeru na trhu a oslovit diváka, který se chce dozvědět něco nového o přírodě, historii a světě kolem nás, neaspiruje však na informace podávané vážným vědeckým tónem, ale dává přednost populárně vědeckému zpracování témat. Vytvořením kvalitních televizních kanálů zacílených na konkrétní skupinu diváků, které se vyhýbají pouhému opakování starých pořadů z archivu mateřské televize, nebo starých českých filmů a seriálů z doby před rokem 1989 (jak je tomu u konkurenčních stanic), a které zařazují do hlavního vysílacího času seriály, reality show či filmy nové, nebo alespoň reprízované zřídka, se tak mediální společnosti FTV Prima povedlo získat v očích veřejnosti pověst kvalitní, i když komerční, televizní zábavy. V porovnání s dceřinými televizními stanicemi TV Nova sice ještě v celkovém přehledu sledovanosti nedosahuje stabilně nejvyšších výsledků, avšak v konkrétních dnech (nebo u jednotlivých programů) může své konkurenty porazit. Pro každou společnost, jež se věnuje televiznímu vysílání kdekoli ve světě, je nejdůležitější sledovanost, protože právě ona určuje cenu a rozsah reklamy ve vysílacím čase. Reklama pro komerční televizní stanice znamená největší zdroj příjmů a tedy i otázku další existence.

V závěru je nezbytné zmínit, že sledování televizních programů je v české



společnosti stále populární, i když nyní více než kdy dříve je nutné čelit konkurenci internetu. Proto se televizní stanice snaží přicházet se stále novými koncepcemi, jejichž hlavním úkolem je udržet si stávající diváky a získat diváky nové. Televizní stanici FTV Prima se to zatím daří a úspěšnost marketingových strategií se odráží právě i v zakládání nových televizních kanálů.

Snahou dané bakalářské práce bylo ukázat, jakým způsobem se brand building projevuje v oblasti mediální sféry, a to konkrétně u televizní stanice FTV Prima. Vybraná společnost představuje na českém mediálním trhu nejstarší soukromou televizní stanici. I když její vývoj nebyl jednoduchý a FTV Prima dlouho hledala svoji tvář, s čímž byla spojena i častá změna názvu i loga společnosti, se v posledních několika letech stala obávaným konkurentem nejsledovanější televizní stanice – TV Nova.

Práce nad daným tématem mi dala pochopit, že je důležité, aby každý subjekt, který vstupuje na mediální trh, měl jasnou koncepci práce, stanoveny cíle a určeny prostředky, jimiž toho dosáhne. Dále jsem si uvědomila jsem si, že je pro každou firmu nezbytné, aby provedla průzkum trhu a zvolila si cílovou skupinu, které bude její produkt určen, čehož může dosáhnout mnoha způsoby, jež jí moderní marketing nabízí.

V budoucnu bych se ráda věnovala práci v masmédiích, především v marketingové oblasti, a proto se domnívám, že daná práce mi v mé budoucí profesi pomůže, neboť se budu již dobře orientovat v problematice, jež byla předmětem mého zkoumání.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů:

DE SAUSSURE, F. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 2007. 488 s. ISBN 978-80-200-1568-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

JIRÁK, J. a B. KOPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, imagea metody public relations*. Praha: Management press. 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAREŠ, S. *Základy managementu: Aplikační systematický přehled*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 167 s. ISBN 80-7041-469-3.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.

MIRZOEFF, N. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. 320 s. ISBN 978-80-200-1984-4.

MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Vysoká škola J.A. Komenského, 2005. 71 s. ISBN 80-86723-10-0.

PŘIBOVÁ, M. a G. TESAR. *Strategické řízení značky. Případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### **Seznam použitých internetových zdrojů:**

MANAGEMENT MANIA. *Značka (Brand)*. [online]. © 19.04.2011. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://managementmania.com/index.php/marketing/67-znacka-brand>

3DMEDIA. *Digitální marketing*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing>

AMBROŽ, J. *Efektivita internetových kampaní - mýtus nebo realita?* [online]. © 25.04.2008. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/efektivita-internetovych-kampani-mytus-realita>

BEDNÁŘ, J. *Něco málo o marketingu (nejen) na internetu*. [online]. © 19. 11. 2012. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11916](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11916)

DOČEKAL, D. *Malé a střední firmy využívají digitální marketing méně než klasický*. [online]. © 23. 12. 2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/male-a-stredni-firmy-vyuzivaji-digitalni-marketing-mene-nez-klasicky/>

GFK CZECH. *První údaje z průzkumu efektivity reklamy*. [online]. © 2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/010503/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010503/index.cz.html)

HORKÝ, M. *Proč klesá účinnost televizních reklam a kdy začne stoupat*. [online]. © 26.04.2010 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8421](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8421)

KOHOUTEK, R. *Pojem event marketing*. [online]. [2013-01-07]. Dostupné z: <http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/event-marketing>

KŘÍŽEK, M. *Efektivita různých forem komunikace v denním tisku*. [online]. ©13. 10. 2008 [cit. 2013-01-07]. Dostupné z: [http://www.reklamavnovinach.cz/proc\\_inzerovat\\_v\\_denicich/efektivita\\_ruznych\\_forem\\_inzerce\\_v\\_denim\\_tisku](http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_v_denim_tisku)

SYNEXT. *Politika marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje apod.)*. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>

*Historie loga TV Prima*. [online]. © 2009 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://historie-tv.blog.cz/0911/historie-loga-tv-prima>

EICHLER, P. *Prima spustí „mužskou“ Cool TV na apríla s dvanáctihodinovým programem*. [online]. © 05.03.2009 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/prima-spusti-muzskou-cool-tv-na-aprila-s-dvanactihodinovym-programem-1ej/domaci.aspx?c=A090304\\_213809\\_media\\_pei](http://zpravy.idnes.cz/prima-spusti-muzskou-cool-tv-na-aprila-s-dvanactihodinovym-programem-1ej/domaci.aspx?c=A090304_213809_media_pei)

KARTÁKOVÁ, Z. *Grafická Prima Love od studia Oficina na shortlistu cen PromaxBDA*. [online]. © 21.05.2011 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: [http://m.ihned.cz/c4-10000005-51898360-700000\\_d-graficka-prima-love-od-studia-oficina-na-shortlistu-cen-promaxbda](http://m.ihned.cz/c4-10000005-51898360-700000_d-graficka-prima-love-od-studia-oficina-na-shortlistu-cen-promaxbda)

GOLIS, O. *Prima zaútočí na ženy, chystá pro ně speciální kanál Prima Love*. [online]. © 16.02.2011 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/prima-zautoci-na-zeny-chysta-pro-ne-specialni-kanal-prima-love-p65/media.aspx?c=A110216\\_173056\\_ln-media\\_ter](http://www.lidovky.cz/prima-zautoci-na-zeny-chysta-pro-ne-specialni-kanal-prima-love-p65/media.aspx?c=A110216_173056_ln-media_ter)

*Česká televize v datech a souvislostech*. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://ceska-televize.uvadi.cz/predval.html>

*Central European Media Enterprises*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.cetv-net.com/en/operations/nova-tv-cr.shtml>

SEDAK, J. *Dell vydělal díky Twitteru 6,5 milionu dolarů.* [online]. © 14.12.2009 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/dell-vydelal-diky-twitteru-65-milionu-dolaru/sc-4-a-150116/default.aspx>

KARTÁKOVÁ, Z. *Grafická Prima Love od studia Oficina na shortlistu cen PromaxBDA.* [online]. © 21.5.2011 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: [http://m.ihned.cz/c4-10000005-51898360-700000\\_d-graficka-prima-love-od-studia-oficina-na-shortlistu-cen-promaxbda](http://m.ihned.cz/c4-10000005-51898360-700000_d-graficka-prima-love-od-studia-oficina-na-shortlistu-cen-promaxbda)

*Prima spustí nový kanál zaměřený na dokumenty, nazvala ho Prima Zoom.* [online]. © 31.10.2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/prima-spusti-dokumentarni-kanal-prima-zoom-fe2-/domaci.aspx?c=A121031\\_160719\\_domaci\\_brm](http://zpravy.idnes.cz/prima-spusti-dokumentarni-kanal-prima-zoom-fe2-/domaci.aspx?c=A121031_160719_domaci_brm)

VANÍČKOVÁ, L. *Nová stanice Prima Zoom odstartuje prvního února.* [online]. © 10.01.2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59097110-nova-stanice-prima-zoom-odstartuje-prvniho-unora>

ZELENKOVÁ, K. *Srovnání soukromých televzí: Prima je stabilnější, Nova se víc podbízí.* [online]. © 06.08.2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-56742570-srovnani-soukromych-televizi-prima-je-stabilnejsi-nova-se-vic-podbizi>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Schéma digitálního marketingu.....	20
Obrázek 2: Marketingový mix.....	22
Obrázek 3: Logo společnosti .....	42
Obrázek 4: Logo společnosti .....	45
Obrázek 5: Logo společnosti .....	45

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

Jméno autora: Oksana Kapinos

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Brand building: zásady a principy budování ochranné známky na příkladu televize FTV Prima

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 21

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Šulc Valerij, CSc.