

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Nicol Formánková Oravcová

Název práce

Marketing a event České televize

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radek Jaroš

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master Part time Studies
2010 – 2012

DIPLOMA THESIS

Nicol Formánková Oravcová

Title

Marketing and event of Czech television

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Nicol Formánková Oravcová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Radkovi Jarošovi, vedoucímu diplomové práce, za odborné vedení a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingem a novými trendy marketingové komunikace, z nichž blíže popisuje event marketing jako efektivní komunikační nástroj současnosti. Teoretické poznatky jsou následně využity v praktické části, kde jsou blíže analyzovány na konkrétní event marketingové akci České televize v rámci své prezentace na Mezinárodním filmovém festivalu ve Zlíně. Na základě výsledků SWOT analýzy a marketingového výzkumu je navržena nová koncepce komunikace České televize formou event marketingu.

Klíčové pojmy

Marketing, marketingové komunikace, nové přístupy v komunikaci, event marketing, strategie, plánování, reklama, public relations, mediální partnerství, Česká televize.

Annotation

This thesis deals with new trends in marketing and marketing communications, which elaborates on the event marketing as an effective communication tool today. Theoretical knowledge is subsequently used in the practical part, where they are analyzed more closely to a particular event marketing event of Czech Television, as part of its presentation at the International Film Festival in Zlín. Based on the results of the SWOT analysis and marketing research is designed to communicate a new concept by Czech television event marketing.

Key words

Marketing, marketing communication, new approaches in communication, event marketing, strategy, planning, advertising, public relations, media partnerships, Czech television.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 8 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1. <i>MARKETING</i> | 10 |
| 1.1 Charakteristika marketingu..... | 10 |
| 1.1.1 Marketingový mix..... | 13 |
| 2. <i>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</i> | 17 |
| 2.1. Reklama | 19 |
| 2.2. Public relations | 23 |
| 2.3. Podpora prodeje (sales promotion)..... | 26 |
| 2.4. Osobní prodej..... | 26 |
| 2.5. Outdoor promotion | 28 |
| 3. <i>NOVÉ TRENDY V MARKETINGU</i> | 29 |
| 3.1. Guerilla marketing | 29 |
| 3.2. Virální marketing..... | 30 |
| 3.3. Digitální marketing | 30 |
| 3.4. Mobilní marketing | 31 |
| 3.5. Product placement..... | 31 |
| 3.6. Event marketing | 32 |
| 4. <i>TEORIE EVENT MARKETINGU</i> | 33 |
| 4.1. Plánování a event marketingová strategie | 34 |
| 4.1.1. Situační analýza | 35 |
| 4.1.2. Stanovení cílů..... | 35 |
| 4.1.3. Identifikace cílových skupin | 36 |
| 4.1.4. Stanovení strategie | 36 |
| 4.2. Event controlling..... | 37 |
| 4.3. Marketingový výzkum..... | 38 |
| 5. <i>ČESKÁ TELEVIZE</i> | 39 |
| 5.1. Historie Československé televize | 39 |
| 5.2. Porevoluční vývoj v České televizi | 41 |
| 5.3. Mediální partnerství..... | 44 |
| 5.4. Mediální partnerství ČT..... | 44 |
| PRAKTICKÁ ČÁST..... | 52 |
| 6. <i>MARKETING ČESKÉ TELEVIZE</i> | 52 |
| 6.1. Aktivity v oblasti reklamy | 52 |
| 6.2. PR aktivity | 53 |
| 6.3. Cross promotion a internet..... | 54 |
| 6.4. Outdoor promotion a eventy ČT..... | 54 |
| 7. <i>MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČESKÉ TELEVIZE V RÁMCI MFFDM ZLÍN</i> 56 | |
| 7.1. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež..... | 56 |
| 7.2. Prezentace České televize na MFFDM Zlín 2011 | 56 |
| 7.3. Situační analýza | 56 |
| 7.4. SWOT analýza | 64 |

| | |
|--|----|
| 7.5. Marketingový výzkum..... | 64 |
| 7.6. Plánování, strategie a event controlling..... | 78 |
| 8. <i>NÁVRH PREZENTACE ČT NA MFFDM ZLÍN 2012</i> | 79 |
| ZÁVĚR..... | 88 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 90 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ | 93 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 95 |

ÚVOD

V současné uspěchané době mění většina lidí své návyky a své chování. To se děje zejména díky obrovskému vývoji ve všech směrech. Od výroby, služby a s tím spojené techniky. Tento rostoucí trend má vliv na vše kolem nás. Tak jak roste vývoj ve všech směrech, rozrůstají se výrobní odvětví ale i odvětví služeb, je z pohledu zákazníka stále častěji velmi těžké zorientovat se v současné nabídce, udržet si přehled a držet krok s dobou. Stále méně se sleduje televize a roste podíl internetu. Stále častěji si děti hrají více u počítače než na dětském hřišti a vytváří si tak vlastní svět.

I proto se rozvíjí komunikace směrem k internetu, ale i dalším způsobům komunikace, které vedou svou cestu ke konečnému spotřebiteli. Zejména nové trendy v komunikaci zažívají v současné době úspěch. Již pro korporace není komunikačním kanálem číslo jedna televize nebo noviny. Stále častěji se v poslední době využívá bližšího kontaktu se zákazníky pro předání informace. Využívají se také pro předání sdělení emoce a pocity, vytváří se zážitky a tím dochází k přijetí informace s větším uvědoměním, než tomu bývá u klasických zažitých způsobů komunikace.

Diplomová práce se zaměří na marketing a vybraný event veřejnoprávního média České televize v rámci Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně. Teoretická východiska pro napsání této práce velice úzce souvisí především s marketingem jako takovým. Rešerše odborné literatury v teoretické části je provedena hlouběji zejména v oblasti marketingových komunikací. Rozebírá bližší pohled na jednotlivé komunikační nástroje marketingových komunikací, jako je reklama, PR, outdoor promotion a další. Současně se práce zaměřuje na pohled do nových trendů v oblasti marketingu, jako jsou guerilla marketing, mobilní marketing, ale také právě zmiňovaný event marketing. Event marketing je stěžejním komunikačním nástrojem, od kterého se odvíjí větší část práce. Současně tato část práce nahlíží do instituce České televize a přibližuje mediální partnerství jako komunikační nástroj. Teorie práce se následně odráží v praktické části, která je zaměřena na analyzování marketingových aktivit České televize. Dále se práce zaměří na detailní analýzu prezentace

České televize na Mezinárodním festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně. Výstupem celé diplomové práce bude návrh prezentace České televize v následujícím ročníku festivalu v roce 2012.

Téma diplomové práce bylo zvoleno na základě teoretických poznatků získaných studiem na Univerzitě Jana Amose Komenského, na základě praktických poznatků získaných pracovními zkušenostmi v oblasti reklamy a marketingu a zejména pak působením v oddělení marketingu České televize.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jakou formou Česká televize využívá event marketing v rámci Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně, analyzovat tento event a případně navrhnou koncepci pro zlepšení komunikace touto formou směrem k cílové skupině a zlepšit tak povědomí o značce ČT.

Veškeré poznatky získané touto prací, zejména pak její východiska, mohou být následně využity v praxi. To znamená, že v případě zjištění věcných poznatků mohou být nabídnuty vedení marketingového oddělení ČT pro případné využití k účelům prezentace ČT na filmovém festivalu ve Zlíně v roce 2012.

TEORETICKÁ ČÁST

1. *MARKETING*

„Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry.“

AL RIES

1.1 Charakteristika marketingu

Marketing nás obklopuje v každodenním životě, snídaně od Cornflakes, poslech hudby rádia Impuls při cestě do práce. Při jakékoliv činnosti, kterou vykonáváme, nás obklopuje marketing, aniž bychom si to vždy uvědomovali. V dnešním uspěchaném světě nás obklopuje vždy a všude.

S pojmem marketing se v českém jazyce setkáváme stále častěji, zejména dnes se s ním běžně setkáme v masových médiích, ale i při běžném hovoru. Přesto si je málokdo jistý, co přesně marketing znamená. Nejčastěji používané české ekvivalenty jako prodej nebo reklama nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje.

Definovat pojem marketing není snadné. V odborné literatuře se setkáme s různými výklady tohoto pojmu zejména proto, že jednotliví autoři nahlíží na problematiku marketingu z jiného úhlu.

Definice, kterou uznává Americká marketingová asociace, zní:

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”¹

Uznávaný profesor marketingu Philip Kotler rozšířil pojetí marketingu svou definicí následovně:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.”²

Velice výstižně a srozumitelně pojal svou definici marketingu někdejší děkan Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a autor knihy *Marketing, cesta k trhu*, Jaroslav Světlík:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”³

Marketing využívá uvnitř firmy několik nástrojů v průběhu celého procesu marketingu. Tento proces má tři hlavní fáze: přípravnou, realizační a kontrolní. Přípravná zahrnuje nejrůznější situační analýzy, SWOT analýzu, MIS (marketingový informační systém) a další. Realizační fáze vychází z marketingového mixu, který může mít několik podob. Kontrolní fáze využívá veškeré kontrolní mechanismy k měření efektivity vynaložených prostředků na marketing jednotlivé společnosti.

¹ SCHULZ, DON E. *Moderní reklama, umění zaujmout*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, ISBN 80-7169-062-7

² KOTLER, P. *Marketing management*, 12. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 80-247-1359-4

³ SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992, ISBN 80-900015-8-0

Vznik marketingu se datuje někdy od druhé poloviny 19. století. Vznikl v USA, a to zejména pro rozvoj strojové výroby. Začalo se snadno vyrábět zboží ve velkém množství a výrobci hodně investovali do inovací a snažili se minimalizovat náklady a maximalizovat výrobu a tím pádem i zisk. Jakmile nabídka začala převyšovat poptávku, přicházel na řadu problém jak zboží prodat. Proto se začalo investovat do reklamy a začaly se vyvíjet další nástroje vedoucí ke zvýšenému prodeji vyrobených produktů. Marketing je velice významným nástrojem každé společnosti a vyžaduje velká rozhodnutí vrcholového managementu organizace. Bylo tomu tak v počátcích vývoje marketingu a je tomu tak i dnes.

Marketing a management spolu velice úzce souvisejí. Management se stále vyvíjí a zejména se rozvíjí přístup k němu. Během své historie prošel management hned několika koncepcemi. Za základní myšlenku managementu považuje uznávaný Philip Kotler právě marketing. Především pak marketingovou podnikatelskou koncepcí, která v současné době představuje poslední vývojový stupeň přístupu k řízení podniku. Vedle marketingového přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je do značné míry výsledkem historického vývoje.

Výrobní podnikatelská koncepce z období průmyslové revoluce, kdy docházelo k rozšiřování trhů, vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat výrobky, které jsou levné a snadno dosažitelné. V současné době se s touto koncepcí setkáváme hlavně v méně vyspělých ekonomikách, kde poptávka převyšuje nabídku. Typickým představitelem z minulosti byla například firma Baťa v USA a firma Henryho Forda. Základem bylo prostřednictvím zefektivňování výroby, zavádění nových technologií a inovací dosáhnout nižších nákladů na výrobu podniku.

Výrobní koncepce je založena na předpokladu zákaznického myšlení, které směřuje při nákupu k přednosti výrobků nejvyšší kvality. Podnik tedy soustředí veškerou energii na neustálé zdokonalování výrobků. Tuto koncepcí dnes organizace používají především při zavádění produktů na trh.

Společnosti, jež upřednostňují prodejní podnikatelskou koncepci, soustředí pozornost spíše směrem ke spotřebiteli. Nesnaží se však poznat jeho přání, ale přimět ho pomocí intenzivní propagace, aby si koupil právě jejich výrobek. Cílem výrobce je tedy prodat to, co ve skutečnosti vyrobil, nikoli vyrobit to, co by prodal.

Zájem o zákazníky patří k typickým charakteristikám marketingové koncepce, která vznikla v USA v polovině padesátých let. Podnik se snaží poznat a pochopit trh a nabídnout výrobek, který je a bude žádaný, a který co nejlépe uspokojí potřeby spotřebitele. Právě hledisko míry uspokojení potřeb je pro marketing podstatné, potřeby uspokojené pouze částečně nebo dokonce vůbec ne pak představují pověstné „mezery na trhu“, kde lze snadno realizovat zisk. Pomocí oboustranné marketingové komunikace si pak společnost udržuje spokojené zákazníky a získává zákazníky nové, což vytváří předpoklady pro další růst.

Sociální marketing je považován za nejnovější marketingovou koncepci, která se snaží dát do souladu potřeby a přání zákazníků, zájem firmy (zisk) a sociální a etické zájmy společnosti (např. ekologie). Tato koncepce je založena na třech základních faktorech: zisk firmy, uspokojení přání zákazníků a veřejný zájem.

Marketing je v dnešní době uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba zboží sama o sobě nevytváří bohatství dané země, bohatství pochází až z prodeje daného zboží, nikoli z jeho pouhé výroby. Proto by také zvyšování produktivity práce mělo být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů, které si přiblížíme v následujícím textu.

1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je považován za klíčový nástroj, který poprvé použil profesor Borden na Harvard Business School ve Spojených státech. Poprvé jej ale veřejnosti představil profesor Jerry McCarthy ve své knize *Marketing* a to již v roce 1960.

„Marketingový mix představuje směs komponentů, které se drží vlastních receptů.“⁴

Nejprve vznikl marketingový mix ve složení tzv. 4P (Product, Place, Price, Promotion), postupem času odborníci z oblasti marketingu na celém světě v čele s Philipem Kotlerem a dalšími rozvíjeli myšlenku marketingového mixu. V současnosti se velice často užívá marketingový mix v podobě 5P nebo 7P a také se objevují další modely marketingových mixů. V principu ale pojednávají o téže věci, jen vždy z poněkud odlišného pohledu nebo s větším upřesněním. Většinou záleží na dané společnosti a konkrétním produktu, protože každý produkt má zcela odlišnou cestu k zákazníkovi a vždy v jiné podobě, proto může být každý marketingový mix postavený na úplně jiných prioritách a jiných vlastnostech. Proto se mohou významně lišit.

Marketingový mix v základní podobě, neboli „čtyři P“:⁵

product (výrobek) – design, vlastnosti, značka, balení

price (cena) – ceník, slevy, doba splatnosti, úvěrové podmínky - leasing

place (místo) – odbytové cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby, doprava

promotion (propagace) – reklama, přímý marketing, prodavači, public relations

Bližší specifikace jednotlivých nástrojů marketingového mixu je velice důležitá. Každý z těchto nástrojů má svou nezaměnitelnou roli. Za žádných okolností by se neměl ani jeden z výše uvedených prvků marketingového mixu podceňovat a brát na lehkou váhu, pokud chce být společnost úspěšná.

1P – *Produkt* – nejedná se pouze o produkt či službu, ale i o design, kvalitu, image a další vlastnosti, které výrobek či služba mohou mít. Říká se, že dobrý obchodník prodá i špatný produkt. Dobrý produkt je však snazší prodat, proto by produkt měl být z hlediska marketingu vždy na prvním místě. Jeho vlastnosti, přidaná hodnota a další vlastnosti ovlivňují jeho úspěšnost a tedy úspěšnost celé firmy. Zákazník by si jej

⁴ JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-3247-3

⁵ KOTLER, P. *Marketing management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 80-247-1359-4

na základě základních vlastností měl zařadit do své mysli. Toto zařazení pak rozhodne o jeho případném nákupu.

2P – *Price* – cena a cenová politika je dalším významným nástrojem, který ovlivňuje úspěšnost prodeje. Vhodně nastavená cena a její flexibilita v průběhu prodejního cyklu výrobku rozhodují o úspěchu. V opačném případě může nevhodně nastavená cena produkt naprosto zastínit. S cenou výrobku nebo služby úzce souvisí psychologie, která může mít velice významný vliv na rozhodování při nákupním chování cílové skupiny. Také existují nástroje cenové politiky, které dokážou do značné míry podpořit prodej a „rozhybat“ tak stagnaci prodeje – jsou to slevy, možnosti úvěru apod. Cenu je možné stanovit hned několika způsoby. Nejčastěji používané jsou následující metody stanovení ceny:

- podle konkurence
- podle nákladů
- podle požadovaného zisku

Všechna tato kritéria lze vzít v potaz při rozhodování o zvolené cenové strategii. Vždy ale záleží na mnoha dalších faktorech, které volbu strategie ovlivňují.

3P – *Place* – místo, distribuce, zásobování, sortiment a další, to vše je zahrnuto pod „třetím P“. Mnohdy na tento nástroj obchodníci zapomínají. Umějí vyrobit, mají vymyšlenou propagaci a prodej, ale neumí produkt dostat k nakupujícím. Proto je velice důležité mít jasně zvolenou strategii výroby, ze které pramení způsob dopravy a další distribuce, zvolení prodejních míst a sortimentu, zařízení skladovacích míst apod.

4P – *Promotion* – propagace neboli nástroje, které jsou využívány pro komunikaci s cílovou skupinou zákazníků, se skrývají pod „čtvrtým P“. Jinými slovy propagace říká, jak se zákazníci o produktu nebo službě dozví. Nejčastěji se jedná o reklamu, public relations, osobní prodej, direct marketing a sales promotion. Ve většině případů se zvolí alespoň tři silné komunikační kanály pro předání informace o produktu cílové skupině a následně se doplňují další. Je to však velice individuální.

Kombinace jednotlivých nástrojů nazýváme marketingový mix. Mnohými podniky bývá často sestavován na základě dat získaných marketingovým výzkumem a s přihlédnutím k vlivům z makroprostředí podniku (ekonomické, kulturní, politické a jiné faktory) i mikroprostředí (situace uvnitř podniku, organizace, interpersonální vztahy, úroveň managementu). Zejména kvalita marketingového mixu je určující pro úspěch produktu na cílovém trhu. Předání obchodního poselství o výrobku či službě je cílem marketingové komunikace.

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

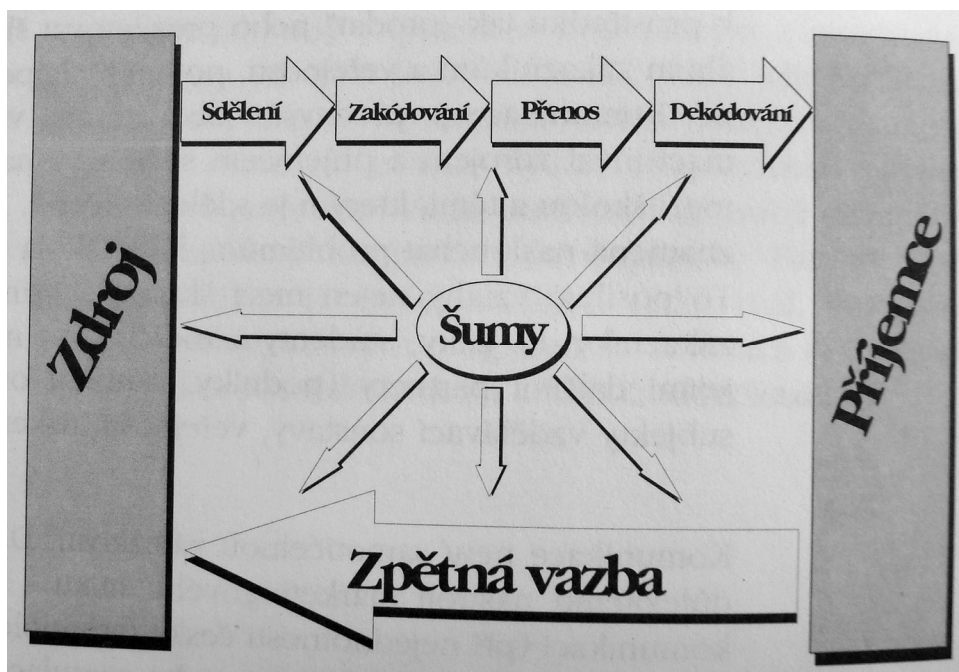
„Marketing je často hledáním zřejmého.“

AL RIES

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Nemusí se přitom jednat pouze o tržní komunikaci (propagaci). V současné době odborníci považují za marketingovou komunikaci také jednání s distributory, akcionáři, orgány státní správy i komunikaci uvnitř firmy (tzv. korporální komunikaci).

Základní model komunikačního procesu (obr. 1) je postaven na přenosu sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Obsah, cíle a cílové skupiny komunikace by měly vycházet z pochopení osmi prvků modelu komunikace, tedy: zdroj komunikace, příjemce, sdělení, přenos, dekodování, zpětná vazba a existence tzv. komunikačních šumů. Každý z uvedených prvků má v procesu komunikace svou nezaměnitelnou roli, která by neměla být při plánování komunikace za žádných okolností pominuta. To platí ve všech formách komunikace – ať se jedná o běžnou neformální komunikaci, či marketingovou komunikaci ve všech směrech.

OBRÁZEK 1: ZÁKLADNÍ MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU



Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, Zlín: Ekka, 1992, ISBN 80-900015-8-0

Tržní komunikace neboli propagace, využívá dvou základních strategií:

- Strategie tlaku – podnik se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli. Ta je založena zejména na osobním prodeji (personal selling) a akcích na podporu prodeje (sales promotion).
- Strategie tahu – založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele. Opírá se především o reklamu (advertising), která pak vyvine tlak na distribuční cestu.

Úspěšné společnosti používají kombinace obou strategií, k jejichž realizaci používají rozličné nástroje tržní komunikace. Nástroje marketingových komunikací bývají prezentovány v různých formách a také se stále vyvíjejí.

Mezi nejzákladnější nástroje patří – viz obrázek č. 2:

OBRÁZEK 2: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE



Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, ISBN 978-80-25110-41-6

2.1.Reklama

Velice často dochází k zaměňování pojmu reklama s pojmem marketing. Jedná se však o omyl a laické pojetí, reklama je totiž jednou z částí marketingového mixu, resp. samotného marketingu. Definice pojmu reklama nabývá různých podob. Může být chápána jako:

„Jakákoli placená nepřímá forma představení a propagace zboží nebo služeb, zpravidla zprostředkovaná reklamní agenturou, dále jako určitá propagace výrobku, služby, společnosti či obchodní značky, která si klade za prvotní cíl především zvýšení tržeb, nebo jako nástroj komunikace s širokou veřejností.“⁶

Podle zákona zní definice reklamy následovně:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje, nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“⁷

Reklama je v podstatě placená forma masové (neosobní) komunikace realizovaná prostřednictvím médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize) a outdoorových nosičů. Cílem reklamy je informování širokého okruhu spotřebitelů se základním cílem ovlivnit jejich nákupní chování. Hlavním úkolem reklamy je oslovení široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci určitého množství informací určitému počtu osob. Z hlediska hierarchie postojů zákazníka k výrobku je zejména vhodná pro počáteční stupně (prvotní kontakty se zákazníkem), slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Měla by klienta v konečné fázi přimět ke koupi produktu nebo služby. Vždy však záleží na ekonomické situaci subjektu, který chce komunikovat. V zásadě jde o komunikaci zadavatele reklamy s cílovou skupinou, tedy zákazníky. Reklama patří mezi finančně nejnákladnější formy komunikace.

⁶ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vydání Praha: Grada, 1992, ISBN 80-85424-88-6

⁷ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

„Reklama v různých formách má různou účinnost a různý zásah, také odlišnou délku trvání apod. Vždy záleží na typu média a na formě zpracování.“⁸

Televizní reklama je reklama zprostředkovaná televizním přijímačem. Je vnímána nejvíce smysly najednou (zrak a sluch), proto je považována za velice efektivní, má ovšem velice krátké působení, což vyzývá k jejímu častému opakování, které se projeví na finančních nákladech zadavatele. To ale ve své podstatě platí u všech komunikačních prostředků masivního rázu. Propojení sluchového smyslu se zrakovým dokáže při plné koncentraci velice efektivně vstřebat danou informaci a na dlouho si ji uchovat. To dělá televizní reklamu zajímavou pro zadavatele reklamy. Televizní reklamu je možné vidět v několika formách. Nejběžnější je reklamní spot o délce kolem 30 vteřin, který bývá součástí reklamního bloku, obvykle mezi jednotlivými pořady. V současné době se také hojně využívá skrytá reklama neboli *product placement*, což je užívání nějakého konkrétního produktu označeného jeho značkou, avšak nenásilnou formou. Další formou reklamy v televizi je sponzoring. Ten je nejčastěji využíván u konkrétních pořadů, které jsou sponzorovány konkrétním partnerem.

Rozhlasová reklama je zapojení jen jednoho smyslu, ale má také svou výhodu. Lze jej vnímat poměrně intenzivně i podprahově, což lze vydržet delší dobu než při zapojení dalšího smyslu, jako je tomu u televize. Rozhlasová reklama má také několik forem, nejčastěji užívanou formou jsou klasické reklamní bloky s nejrůznějšími délkami. Obvykle je to ale 10 – 30 vteřin. Také se velice často objevuje sponzoring jednotlivých rozhlasových bloků, pořadů apod. a v neposlední řadě partnerství v nejrůznějších formách.

Tištěná reklama je reklama zejména v novinách, časopisech a dalších tištěných materiálech. Patří sem veškerý periodický i neperiodický tisk – katalogy, ročenky, firemní zpravodaje apod. Hlavní výhodou reklamy v novinách je vědomý nákup, dále pak masové publikum a zejména flexibilita (různý typ inzerce lze přizpůsobit konkrétním novinám s určitou cílovou skupinou). Naopak k nevýhodám patří

⁸ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama-jak dělat reklamu*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2

přeplněnost inzerce, vysoké ceny při nepravidelném inzerování a zejména rychlé stárnutí výtisku. Což naopak může být výhodou u neperiodického tisku, který je určen pro spotřebu na delší období (měsíc, čtvrtletí, půlrok).

Model AIDA

„Sestavení reklamního sdělení by v jakékoliv formě mělo obsahovat základní prvky modelu AIDA, což jsou počáteční písmena anglických slov, která vystihují podstatu úspěšného komunikačního modelu.“⁹

A – ATTENTION – upoutat pozornost

I – INTEREST – vzbudit zájem

D – DESIRE – vyvolat přání

A - ACTION – dosáhnout akce

Reklamní sdělení by pak podle tohoto modelu mělo obsahovat takové prvky, které postupně budou splňovat jednotlivé části modelu a v konečné fázi by mělo dojít k akci, tedy k úspěšnému nákupu produktu či služby. Na úspěšnosti sdělení závisí hned několik faktorů, zejména vhodně používané prvky sdělení. V jednoduchosti je to pravé kouzlo. Stručné a jasné sdělení je v tomto případě klíčem k úspěchu.

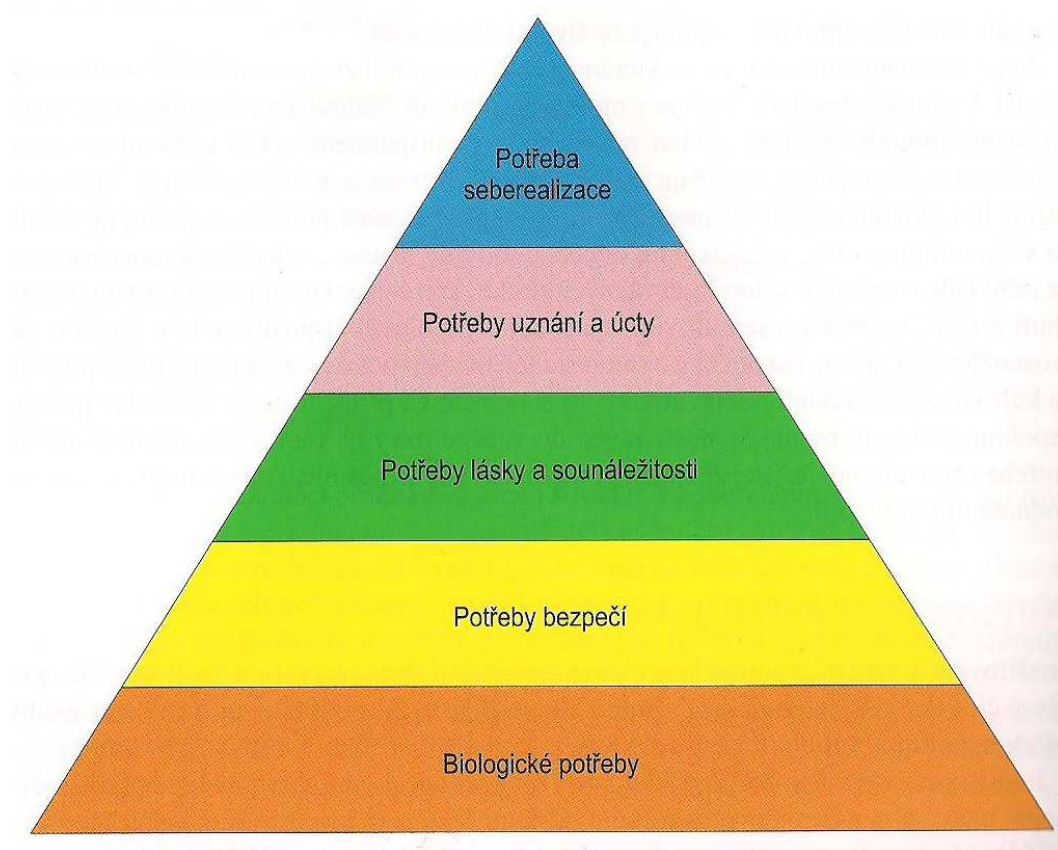
Potřeby jako zdroj motivace

Naše životní potřeby v nás vyvolávají motivaci k jejich uspokojování. Potřeby jako zdroj motivace podrobněji popsal Abraham Maslow v poměrně známé „Maslowově pyramidě potřeb“ (obr. 3). Jsou uspořádány podle hierarchického uspořádání. *„Celá pyramida potřeby vychází ze základny, kterou tvoří biologické potřeby, které zajišťují přežití, jsou tedy nejdůležitější. Přes další potřeby se Maslow dostává až k potřebě seberealizace – rozvinutí vlastní osobnosti na maximum.“¹⁰*

⁹ SCHWARZ, O. *Efektivní marketing*, Praha: Grada Publishing, 1992, ISBN 80-85424-84-3

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5

OBRÁZEK 3: MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5

Typologie reklamy

Informační reklama (imageová reklama) se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, myšlence nebo osobě.

Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě. Patří sem také reklama srovnávací a obranná. Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace atd. Často se používá u produktů, kterým vprchala tržní životnost.

„Při definování cílů reklamy je třeba důkladně zvážit „šest M“:

Merchandise (zboží) – V čem spočívá přínos nabízeného produktu?

Markets (trhy) – Jaké zákazníky má reklama oslovit?

Motives (motivy) – Proč by lidé měli produkt kupovat?

Messages (sdělení) – Jaké informace jsou pro zákazníka klíčové?

Media (sdělovací prostředky) – Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni?

Measurements (měření) – Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen?“¹¹

Z výše uvedených prvků je obzvláště důležitá volba sdělovacího prostředku. Je třeba zohlednit zejména cílové skupiny a k nim vhodné komunikační kanály s ohledem na jejich nákladovost. Je třeba zvolit takové médium, které má schopnost dosáhnout vytyčených komunikačních cílů v daném časovém horizontu.

2.2.Public relations

Public relations je řada programů pro budování, zlepšení a následného udržení image společnosti či výrobku. Podle PRA (Public Relations Asociation) je budování vztahů společností s veřejností základem jejich úspěchu. Veřejnost, ale i zaměstnanci chtějí být informováni o dění organizací a jen kvalitní komunikace může zajistit pozitivní vnímání společnosti a důvěryhodnost. Kvalitní image je pak zárukou života schopnosti a náskoku před konkurencí. Jednu z výstižných definic pojmu Public relations vystihl ve své publikaci Josef Ftorek:

„PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.“¹²

¹¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, ISBN 978-80-25110-41-6

¹² FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování médií*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1903-0

Podstatou metod public relations je nejen cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností (externí PR), ale také budování vztahů mezi organizací a jejich zaměstnanci (interní PR). Cílem metod PR je vzájemné porozumění. Význam metod PR je založen na třech kvalitativních prvcích: vysoká věrohodnost, schopnost zaujmout nakupujícího, zdůrazňování důležitosti (firmy, výrobku).

Velkou roli v oblasti PR v dnešní době hrají PR agentury. Stále častěji si jak jednotlivci, tak i organizace najímají externí PR agentury pro jejich zastupování v otázkách PR. Jejich hlavní výhodou je stabilnější zázemí, zkušenosti v rámci profesních sdružení a mateřských síťových organizací. Také dobře zpracovaná administrativa a portfolio novinářů nechybí v kvalitních PR agenturách.

„Nejčastější typy agenturního PR:

- *Mezifirmní komunikace (B2B)*
- *Firemní (podnikové) PR*
- *Spotřebitelské/produktové PR*
- *Krizová komunikace*
- *Vztahy k zaměstnancům*
- *Vnitřní komunikace*
- *Politika, lobování*
- *Finanční a investorské vztahy*
- *Profesionální služby a prezentace*
- *PR v mezinárodních vztazích“¹³*

Hlavním úkolem PR agentur je přesvědčit a prodat, což jsou nejčastější přání klientů. Často jde také o vzbuzení zájmu, uvědomění nebo získání souhlasu, či získání podpory nezávislé třetí osoby (lobbying).

¹³ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování médií*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1903-0

Typy PR komunikace:

- mezifiremní komunikace (zahrnuje i komunikaci s obchodní veřejností)
- oborová (komunikace mezi výrobcí a poskytovateli zboží a dalšími partnery)
- spotřebitelská/produktová (se soukromými zákazníky)
- firemní (komplexní prezentace firem a organizací – finanční PR, komunikace se zaměstnanci, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace a další)

V současnosti je nejčastěji využívaným nástrojem PR komunikace internet. Neexistuje snad žádná společnost na trhu, která by nevyužívala tohoto významného nástroje. Ne každá společnost ale ví, jak s tímto nástrojem správně nakládat, aby plnil svou funkci správně.

„Před příchodem internetu měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak upoutat pozornost. Koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Ale web změnil pravidla. Web není televize. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem.“¹⁴

Často společnosti nevyužívají internet, jak by měly, což se obrací v negativních reakcích nespokojených zákazníků. Nedokážou se vcítit do myšlenek nakupujícího a zahlcují je přebytečnými informacemi a nestravitelnými reklamními spoty. Web konkrétní společnosti by měl obsahovat základní informace s možností rozsáhlejšího obsahu a případně další informace spojené přímo s produktem či službou. Dalším základním krokem novodobého PR je marketing ve vyhledávačích neboli optimalizace webových stránek. Toto pojetí marketingu je známe pod zkratkou SEM (search engine marketing).

¹⁴ SCOTT, M. *Nová pravidla marketingu a PR*, ZONER software, s.r.o. 2008, ISBN 978-80-86815-93-0

„SEM je jeden z možných způsobů propagace vlastního webu, aby se na něj dostali lidé. SEM si můžete představit zejména jako výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávačích.“¹⁵

2.3. Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku či služby nebo k jejich koupi. Je zaměřena na koncové spotřebitele, přičemž jejím cílem je simulovat okamžitý prodej. Obvykle má jasně vymezené časové období.

Podpora prodeje je také zaměřena na distribuční články a zejména budování dlouhodobých vztahů s těmito články je velmi důležité.

Mezi hlavní přednosti podpory prodeje patří:

- úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele
- je motivem k rychlé koupi
- pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebitelovy výhody

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří soutěže, ochutnávky zboží, související slevy (poskytnutí slevy na jiný výrobek, který s prodáváním výrobkem těsně souvisí), výprodejní slevy, množstevní slevy, běžné slevy, poukázky, kupóny, bezplatné vzorky, bezplatné dárky, prémie, loterie, zábavné akce a další.

2.4. Osobní prodej

Osobní prodej je z hlediska marketingu nejstarší a nečastěji využívanou formou komunikace. S osobním prodejem se setkáváme denně.

¹⁵ COUZIN, G. a GRAPPONE, J. *Search Engine Optimization*, ZONER press 2008, ISBN 978-80-86815-85-5

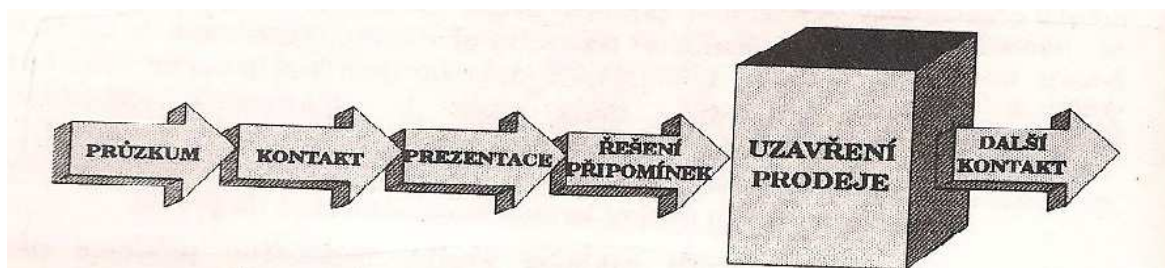
Podle Světlíka je osobní prodej:

„Forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od ostatních forem komunikace se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář.“¹⁶

Kvalita obchodníků (prodejců) je velice důležitá a hraje významnou roli z hlediska kvality a poskytování služeb. Prodejci plní hned několik funkcí. Jednou z nich je ovlivňování kupujících v procesu rozhodování o koupi, dále zprostředkování informace o výrobku směrem ke kupujícímu a získání reakce (zpětné vazby) směrem od kupujícího. Poslední a neméně důležitou funkcí je servis, jehož součástí je poskytování dodatečných informací a služeb spojených s prodejem výrobku či služby.

Světlík popisuje ve své publikaci proces osobního prodeje v šesti fázích (obr. 4): průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, uzavření prodeje a další kontakt. Mnozí prodejci často některé kroky v komunikaci se zákazníky opomíjejí, a proto pak nemohou být úspěšní na 100 %. Často také bývá používán podobný model, který je založen na analýze (zjištění potřeb zákazníka), poradenství (poskytnutí informací o produktu či službě v plném rozsahu) a případná realizace (uskutečnění prodeje). Posledním a velice často opomíjeným krokem je právě servis. Prodejce by si měl vážit každého zákazníka, a proto by si s ním měl vytvořit pozitivní vztah (získat si jej) a nabídnout mu „něco navíc“ (důvod, proč by měl přijít opětovně).

OBRÁZEK 4: FÁZE PROCESU OSOBNÍHO PRODEJE



Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, Zlín: EKKA, ISBN 80-900015-8-0

¹⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, Zlín: Ekka, ISBN 80-900015-8-0

2.5. Outdoor promotion

Outdoor promotion patří mezi reklamu, avšak záleží na jejím pojetí. Mnohdy je zařazována v rámci marketingových komunikací jako samostatný komunikační nástroj. Jedná se o jednu z prvních forem komunikace. Zejména v dobách starého Egypta byla využívána pro informování o nejrůznějších událostech. Do 19. století byla považována za hlavní komunikační prostředek.

Mezi outdoorové prostředky reklamy patří potisk nákupních tašek, firemní štítky, poutače, reklamy na dopravních prostředcích a jiných veřejných prostranstvích, CLV (city light vitríny), billboardy a další.

Vzhledem k umístění outdoorové reklamy (nejčastěji u cest), musí být obsah sdělení dobře čitelný. Tedy jasný a stručný, kontrastní a snadno zapamatovatelný. Obvykle plní funkci imageovou. Hlavní výhodou je flexibilita a pružnost, mnohdy i náklady. Nevýhodou naopak nedostatečné množství ploch a již zmiňované omezené možnosti hlubšího informačního obsahu.

Často bývají tyto prostředky komunikace umístěné u cest považovány za příčinu dopravních nehod a mnohdy bohužel se smrtelnými následky. Již několik let se pracuje na změně zákona a omezení umístování těchto ploch v blízkosti dopravních tahů.

3. NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Samotné slovíčko „trend“ v sobě skrývá něco nového, inovativního a tíhnoucího ke změnám. V současné době jde vývoj ve všech směrech obrovskou rychlostí kupředu a to především z hlediska výměny informací, tedy komunikace. A protože marketing je zejména o informacích a komunikaci, podléhá dramatickým změnám i tento předmět komunikačních nástrojů.

Psát o marketingových trendech a inovacích je ovšem velice obtížný a ošidný úkol, a to především z důvodu, kvůli němuž je moderní marketing tak fascinující a pozoruhodný. Není snadné zachytit trendy a skutečně přínosné inovace tam, kde bezmála každým dnem dochází k nečekaným změnám, kde každá novinka zastarává, sotva byla uvedena na trh. Nejen kreativci, ale zejména odborníci na marketingovou komunikaci stále hledají cesty, jak odlišit trendy od slepých uliček a převratné vynálezy od módních výstřelků.

Klíčové je uvědomit si, z čeho nové trendy vůbec vznikají. Tak, jako se ve druhé polovině 20 století měnila móda po dekadách, dnes tomu je po ročních obdobích jednotlivých let. Stejně tak, ne-li rychleji, tomu je v oblasti komunikace. Zásadní trendy rozvoje marketingu vycházejí ze změn sociálně ekonomické situace. Tedy ze změn, ve kterých se mění marketingová filozofie. Rychleji roste kupní síla a rychleji se mění její postoje. Forma života a práce, změny v hierarchii hodnot a další změny přiměly marketéry přemýšlet „jinak“. Nyní si přiblížíme nejčastěji využívané nové trendy v oblasti marketingu.

3.1. Guerilla marketing

Tento komunikační nástroj poprvé v roce 1984 ve své knize popsal Jay Conrad Levinson. Nahlíží na guerilla marketing jako marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Využití guerilla marketingu není nijak omezeno. Nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita a vtíp. Často bývá tento pojem také nahrazován pojmem „low budget marketing“, tedy

nízkonákladový marketing. Původní myšlenka vznikla z partyzánských guerill, což byly menší skupiny, které se většinou postavily silnějším soupeřům, avšak využily znalost prostředí a zejména použití vhodné strategie a tím se stávaly úspěšnými.

3.2. Virální marketing

Virální marketing je považován za dovednost k získání zákazníků prostřednictvím diskuse o produktu nebo službě, nebo mediálním nosiči, který informuje o tomto produktu či službě. Tento komunikační nástroj používá efektní nabídku přenášenou pomocí lidského řetězce za účelem dosažení maximální pozornosti a minimálních nákladů. Cílem je zejména zvýšení prodeje a budování povědomí o značce.

Za virální zprávu lze považovat sdělení s reklamním či jiným obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Jde o velice efektivní a akceschopný prostředek komunikace s nízkými náklady.

Šíření reklamy u nás upravuje novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje.

3.3. Digitální marketing

Podnikání na internetu stále roste, a to velmi rychle. Stejně tak výkonnost počítačů a dostupnost internetu jde prudce nahoru a stále se zrychluje.

Při komunikaci se stále více využívají interaktivní prvky, kterými se možnosti podnikání na internetu stále zvyšují. K vytvoření úspěšných marketingových programů na internetu je třeba, aby zadavatelé inzerce pochopili chování cílových skupin. Zejména strategickou integrací do kontextu, která má maximalizovat efekt a průzkum, jak efektivně využít právě oné interaktivity. Reklama na internetu by následně měla

dokázat efektivně propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas. Tato forma marketingu je stále více a častěji využívána a nabízí stále mnoho neprobádaných možností.

3.4. Mobilní marketing

Tento nástroj se zaměřuje na využívání mobilních sítí pro potřeby marketingu. V roce 2003 vlastnilo mobilní telefon v České republice 95 ze 100 obyvatel. Česká republika tak patří mezi země s nejvyšším počtem účastníků mobilní sítě.

Tento nástroj se často používá jako podpůrný nástroj propagace daného výrobku či služby. Jeho hlavní výhodou je efektivnost ve smyslu dobrého zacílení na cílovou skupinu dle demografických údajů. V praxi jde prostřednictvím mobilních telefonů nejčastěji o náhradu nejrůznějších kupónů, losů apod. Prostřednictvím mobilního marketingu lze velmi rychle a efektivně oslovit dosavadní klienty s cílem vyvolání opakovaného nákupu, využití služeb nebo informování o nové nabídce.

3.5. Product placement

Jedná se o reklamní aktivitu, která se objevuje nejčastěji ve filmu či seriálu. Poslední dobou se ale také v hojném množství objevují v počítačových hrách. V praxi jde např. o produkt, který se objeví obvykle nedominantním způsobem v obraze některé scény a někdy i opakovaně. Podle cílové skupiny daného filmu či jiného žánru lze velmi efektivně nasadit konkrétní produkt a velmi cíleně tak oslovit požadovanou cílovou skupinu.

Často je product placement součástí barterových smluv. Například ve filmu *Láska přes internet* byl zmíněn název společnosti, která je prodejcem květin a ta zase na oplátku umístila ve všech svých pobočkách ve Spojených státech plakáty propagující uvedený film.

3.6. Event marketing

Event marketing již v současné době není zcela novým pojmem. Objevují se však stále nové a nové trendy, které mají vliv zejména na efektivitu jednotlivých „eventů“ a na vývoj této oblasti. Samotný event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která vtáhne příjemce zprávy do děje. Zážitky vyprodukované v rámci event marketingu mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podporují image firmy a její produkty.

Eventy se pořádají při nejrůznějších událostech a pro nejrůznější možné cílové skupiny. Mohou to být novináři, média, názoroví vůdci a další. Podle toho, pro koho jsou události určeny, hovoří se o firemních nebo veřejných eventech. Pro event marketing je také charakteristické netradiční uchopení, emoce, nové technologie, zážitky a originalita.

4. TEORIE EVENT MARKETINGU

Event marketing je stále považován za mladý a inovativní komunikační nástroj, který stále více společností začíná uplatňovat v rámci svého komunikačního mixu.

Z výzkumu německé agentury Vok Dams vyplývá, jaké asociace si dotázaní respondenti vybavují s pojmem event. Podle výsledků vnímá eventy 51 % dotázaných s incentivními (vzbuzujícími emoce) akcemi, 44 % s vnitrofiremními konferencemi, 42 % s podporou prodeje, 38 % s veletrhy a 23 % se školením. Každý má o eventu svoji představu, ale každá z těchto představ je v konečném důsledku event. Event bývá spojován se synonymy událost, zážitek, prožitek, příhoda a další.

„Význam slova event chápu zjednodušeně jako něco zvláštního – zážitek.“¹⁷

Uchopení pojmu event se zhostilo již mnoho autorů a jako každá definice se mezi jednotlivými autory liší:

„Event je zvláštní událost nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.“¹⁸

Velice často bývají termíny event a event marketing zaměňovány, avšak ve skutečnosti se jedná o poměrně odlišné pojmy. Event bývá autory často chápán jako komunikační nástroj a event marketing spíše jako forma komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů. Může být také začleněn do stávajícího komunikačního mixu firmy.

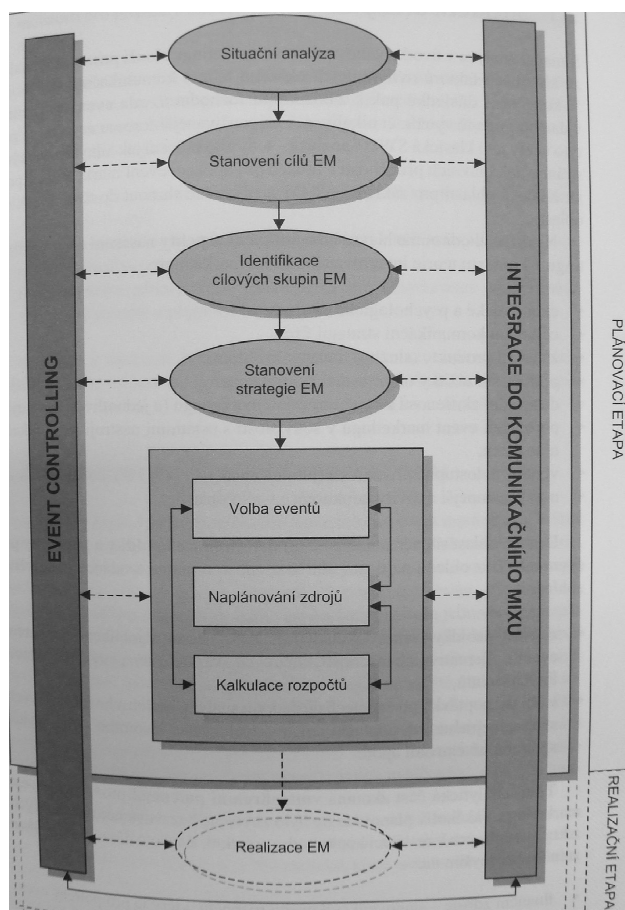
¹⁷ KINNEBROCK, W. *Marketing mit Multimedia*, Wiesbaden, Moderne Industrie 1997, ISBN 3-8324-3218-3

¹⁸ BRUHN, M. *Kommunikationspolitik*, München, Verlag Vahlen 1997, ISBN 10- 3800634198

4.1. Plánování a event marketingová strategie

Tvorba plánování a event marketingové strategie tvoří proces základních kroků, které vycházejí ze situační analýzy, stanovení cílů a strategie a v neposlední řadě identifikace cílových skupin. Z těchto základních procesních kroků následně vychází volba jednotlivých eventů, naplánování zdrojů a kalkulace rozpočtu. Po těchto základních krocích následuje samotná realizační fáze procesu. Tento proces je pak integrován do komunikačního mixu a zároveň nesmí v průběhu celého procesu chybět průběžný event controlling. Blíže tento proces specifikuje obrázek č. 5.

OBRÁZEK 5: PROCES PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE EVENT MARKETINGU



Zdroj: ŠINDLER, P. *Event marketing*, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6

4.1.1. Situační analýza

Situační analýza je jedním z nástrojů sloužících k rozboru klíčových faktorů ovlivňující nasazení event marketingu. Výsledky této analýzy pomohou určit, zda využít event marketing či nikoliv. Jedna z často využívaných forem je SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro aplikaci event marketingu v praktickém využití. V rámci situační analýzy se řeší hlavní aspekty, jako jsou ekonomické a psychologické cíle, celková komunikační strategie firmy, zařazení produktu či služby, image, povědomí, potřeba na zážitky orientované komunikace, porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu, vhodné a dostupné příležitosti, nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti.

Další oblast situační analýzy se zaměřuje na nabídku a poptávku. Je třeba nahlížet na nabídky eventů, zejména jejich formu, případné alternativní možnosti, ale také na cenu. Neméně důležitá je analýza potřeb a hodnot cílových skupin, preference volného času, životní styl a také spotřební chování. Zaměření na vnitrofiremní potenciál si klade za cíl třetí část analýzy. Patří sem především finanční zdroje a lidské zdroje. Jde především o správné naplánování rozpočtu, analýzu personálu (zjištění možností pro případný outsourcing těchto zdrojů), výzkum zkušeností a znalostí zaměstnanců s event marketingem. Po provedení uvedených analýz by mělo dojít k základnímu rozhodnutí, zda event marketing využít a naplnit tak předpoklady firmy či nikoliv.

4.1.2. Stanovení cílů

Základní cíle event marketingu se rozdělují na finanční a strategické cíle. Mezi finanční patří zvyšování obratu, snižování nákladů, nárůst efektivity atd. Strategické cíle tvoří cíle komunikační.

Komunikační cíle event marketingu usilují o vyvolání změny v chování prostřednictvím emocionálního prožitku. Důležité je tedy navázání komunikace. Z hlediska komunikace existují kognitivně orientované cíle, které ovlivňují rozum (jde o sdělení věcných informací – informace o produktu, službě) a afektivě

orientované cíle (zakládají se na emocionálním propojení značky a prožitku – vytváření vztahů).

4.1.3. Identifikace cílových skupin

*Základní diference recipientů pro potřeby event marketingu vychází ze základního dělení cílové skupiny:*¹⁹

- **Primární cílová skupina** – skupina recipientů, pro něž je event marketing realizován
- **Sekundární cílová skupina** – skupina recipientů, jež se eventu přímo neúčastní, ale sdělení se jim dostává např. prostřednictvím médií (zprostředkovaně)

Vhodným příkladem identifikace cílových skupin může být tisková konference, která je primárně organizována pro novináře, přičemž sekundární cílovou skupinu tvoří lidé, u kterých je předpoklad, že si ony noviny koupí.

4.1.4. Stanovení strategie

Nastavené plány jsou obsahem strategie event marketingu, které směřují ke splnění stanovených cílů, proto právě strategie musí být vhodně nastavena. Určení event marketingové strategie by se mělo shodovat s celkovou marketingovou strategií firmy a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy.

*Jeden z autorů zachytil strategii event marketingu následujícím způsobem:*²⁰

- **Objekt event marketingu** – stanovení, zda předmětem připravovaného eventu bude značka, produktová řada nebo celá firma.
- **Sdělení event marketingu** – definování klíčového sdělení, od kterého se bude celý event odvíjet. Sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku event marketingu a bylo použitelné v rámci doprovodné komunikace.
- **Cílové skupiny event marketingu** – firma se v rámci jednotného konceptu event marketingu soustředí na konkrétní cílovou skupinu nebo se firma v rámci plánů

¹⁹ ŠINDLER, P. *Event marketing*, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6

²⁰ BRUHN, M. *Kommunikationspolitik*, München, Verlag Vahlen 1997, ISBN 10- 3800634198

marketingové komunikace orientuje na event marketingové koncepty pro více cílových skupin.

- **Intenzita eventů** – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Po stanovení časového horizontu se věnuje intenzitě eventů. Firma se musí rozhodnout, zda půjde cestou:
 - Strategie koncentrace – zinscenování méně eventů, o to však intenzivnějších (s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým působením).
 - Strategie diverzifikace – zinscenování řady eventů, často navzájem velmi odlišných.
- **Typologie eventů** – výběr jednoho nebo více typů eventů, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů.
- **Inscenace eventů** – vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. Při inscenaci eventů nesmíme zapomínat na kreativní zpracování, které zahrnuje klíčové charakteristiky každého úspěšného event marketingového projektu jako je jedinečnost, zvláštnost, neopakovatelnost.

Z hlediska obsahového členění existují čtyři formy strategie event marketingu. Zaváděcí strategie je založena na představení nového produktu a napomáhá k rozšíření jeho znalosti. Cíleně rozvíjející strategie se zaměřuje na rozvoj vztahů se stávajícími cílovými skupinami a následně rozšiřuje stávající cílové skupiny. Imageová strategie je založena na silném emocionálním propojení mezi značkou doprovodným zážitkem. Zážitkově orientovaná strategie se zaměřuje na eventy zážitkové. Cílová skupina je vtažena přímo do eventů a přímo se jej účastní. Důležité je vždy propojení s dalšími komunikačními nástroji pro dosažení maximálního komunikačního efektu k dosažení nastavených cílů.

4.2. Event controlling

Hlavním úkolem tohoto nástroje je průběžná kontrola jednotlivých kroků v celém procesu plánování a strategie. Kontrola je důležitá zejména pro naplnění stanovených cílů. K tomu se využívají nejrůznější testy, které se provádí na začátku, v průběhu, ale i po skončení jednotlivých kroků procesu.

4.3. Marketingový výzkum

Před samotným pořádáním eventu je velice důležitý marketingový výzkum. Ten může pomoci při rozhodování o některých zásadních krocích. Často bývá vhodnou nápovědou, následně usnadní mnoho práce a současně nastaví jakousi pomyslnou dějovou linku eventů. Hlavním cílem marketingového výzkumu je získat objektivní informace o dané situaci na konkrétním trhu, které mohou být pro zadavatele velice podstatné. Zejména zjištění potřeb trhu a další podstatné informace by měl přinést tento výzkum. Z těchto informací se následně vytváří nabídka a nastoluje komunikace se zákazníky.

5. ČESKÁ TELEVIZE

5.1. Historie Československé televize

„V Dolní Smržovce u Tanvaldu zřídilo nacistické Německo výzkumné a vývojové středisko „Televid“ pro další rozvoj televize. Po osvobození tady zůstaly nepoškozené laboratoře a bohaté přístrojové vybavení. V říjnu 1945 se zde setkali naši odborníci s odborníky tehdejšího Sovětského svazu a se zbylými německými odborníky, kteří na konci války ze střediska neodešli.

Od 5. října 1945 jsme se tedy zapojili do vývoje televizních zařízení pracujících podle tehdy ještě platné normy se 441 obrazovými řádky a 25 úplnými obrazy za vteřinu při prokládaném řádkování. Počátkem prosince byl vývoj náhle přerušen likvidací podniku a odvozem zařízení do Sovětského svazu. Tím však nezanikl náš zájem o zahájení samostatné činnosti v oboru televize. Připravili jsme program pro vývoj televizního zařízení založeného na nové normě s 625 řádky. Program přijalo Ministerstvo národní obrany a umožnilo zahájení prací ve Vojenském technickém ústavu v Praze. Na zasedání Státní výzkumné rady byla přednesena přání, aby první československé televizní zařízení bylo předvedeno na Mezinárodní výstavě rozhlasu MEVRO v Praze v květnu 1948, eventuálně aby v červenci 1948 byly na XI. Všesokolském sletu uskutečněny první televizní přenosy pro veřejnost. 23. března 1948 byli do Tanvaldu pozváni novináři. Uvítací projevy gen. Ing. J. Trejbala (velitele VÚT) a K. Stahla (náměstka tech. ředitele Čs. rozhlasu) byly snímány televizní kamerou a přenášeny na televizní přijímač v přednáškovém sále. Novináři pak byli seznámeni s principy televizního přenosu a v laboratořích jim byly předvedeny jednotlivé části televizního zařízení: kamera, studiové zařízení, synchronizační zařízení, pokusný vysílač a prototyp televizního přijímače.

V druhé polovině června 1948, při XI. Všesokolském sletu, bylo televizní zařízení přestěhováno do prostoru hlavní tribuny stadionu. Vysílač s anténními systémy byl umístěn u Petřínské rozhledny a obě stanoviště propojena kabelovým spojem.

Pro sledování sletu byly nasazeny tři televizní kamery: na tribuně, v hledišti a na cvičišti. V Praze bylo instalováno 25 přijímačů, jeden byl umístěn v Krkonoších ve vzdálenosti 105 km od vysílače v Praze.

1. května 1953 bylo zahájeno zkušební vysílání z televizního studia ve Vladislavově ulici v Praze. Vysílač na Petříně zkonstruovaný v Tesle Strašnice měl výkon 5 kW a pokryl svým signálem Prahu a její okolí. V té době se vysílalo pouze 3 dny v týdnu a v létě pouze 2 dny. Československá televize začala pak pravidelně vysílat od 25. 2. 1954.

11. 2. 1955 – první přímý přenos hokejového utkání ČSR–IF Leksand ze zimního stadionu v Praze. Ostravské televizní studio zahájilo vysílání 31. 12. 1955, bratislavské 3. 11. 1956, brněnské pak 6. 7. 1961.

14. 2. 1970 – první barevný přímý přenos z Mistrovství světa v lyžování ve Vysokých Tatrách.

9. 5. 1973 je dnem prvního pravidelného barevného vysílání druhého programu. První program začal barevně vysílat v roce 1975.²¹

Mezi další nejvýznamnější události z historie ČST patřily:

1953 – ukázky ze Smetanovy opery (poprvé použit playback)

1954 – první reportáže při manifestaci k výročí Velké říjnové socialistické revoluce na Staroměstském náměstí

1956 – první vysílání sportovního pořadu Branky-body-vteřiny

1958 – pravidelné vysílání Televizních novin

V období let 1959–1989 se ČST začala věnovat tvorbě seriálů a dalších pořadů všech žánrů. Mezi nejúspěšnější se např. zařadily: seriály Rodina Bláhova, Tři chlapy v chalupě, Klapzubova jedenáctka, Sňatky z rozumu, Hříšní lidé Města pražského, Záhada hlavolamu, F.L.Věk, Kamarádi, Taková normální rodinka, Byli jednou dva písáři, Jana Eyrová, Pan Tau, Byl jednou jeden dům, Chalupáři, My z konce světa, Slovácko sa nesudí, Nemocnice na kraji města, Tajemství proutěného košíku,

²¹ ČESKÁ TELEVIZE, *Historie* [online], c2011 [cit. 2011-12-15]
Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie>>

Dnes v jednom domě, Arabela, Přátelé zeleného údolí, Dobrá voda, Létající Čestmír, My všichni školou povinní, Návštěvníci, Sanitka, Synové a dcery Jakuba Skláře, Vlak dětství a naděje, Chobotnice z II. patra, Panoptikum Města pražského, Zlá krev, Dobrodružství kriminalistiky a Cirkus Humberto.

Své diváky si našly také, mimo jiné, cykly Sejdeme se na Vlachovce, Hudba z respiria, Televarieté, Televizní klubu mladých, Bakaláři, Deset stupňů ke zlaté, Česká filharmonie hraje a hovoří, Křeslo pro hosta.

Československá televize zanikla k 31. 12. 1992 spolu s rozdělením československé federace, a to v situaci, kdy v České republice ještě kromě České televize (zřízena zákonem České národní rady k 1. 1. 1992) nebyl jiný provozovatel televizního vysílání.

5.2. Porevoluční vývoj v České televizi

Pro charakteristiku porevolučního vývoje v ČST, resp. ČT jsem zvolila netradiční formu. Teoretický popis událostí jsem nahradila osobním názorem člověka, který byl přímo v centru dění. Unikátní pohled z praxe přináší pan Jiří Chalupa, vedoucí dramaturg Centra tvorby pro děti a mládež ČT.

„Na otázku, jak vypadal porevoluční vývoj v Československé a později v České televizi, mohu odpovědět jedině za sebe, jako za člověka, který pracoval v tehdejší televizi a pracuje i v té dnešní – je to tedy pouze můj subjektivní pohled, o mnoha věcech jistě nevím, u mnoha jednání jsem nebyl a tak tedy mohu napsat spíš to, jak jsem to všechno viděl jako dramaturg dětské redakce a nikoli jak to všechno objektivně bylo.

Československá televize byla před listopadem 1989 samozřejmě výrazně ideologicky ovládaná tehdejší komunistickou stranou a samozřejmě také všichni víme, že snaha byla, aby právě televize byla jedním z jejích nástrojů. To se ve zvýšené míře týkalo především zpravodajství a publicistiky, ale různě intenzivně i ostatních redakcí. Je třeba říct, že i v téhle televizi pracovala řada profesionálů (o čemž svědčí ceny

přivážené z mnoha mezinárodních televizních festivalů) a také řada slušných lidí (kteří se snažili udržet určitou kvalitativní laťku a nepodléhat přitom politickým tlakům, což šlo např. v redakci připravující pořady pro děti snáze než jinde, v souvislosti s tím je třeba zmínit, že právě v osmdesátých letech se žánr pořadů pro děti velice rozvíjel a pro mnoho dospělých občas i suploval jakousi uvolněnější formu televizního vysílání – viz například tehdy velice populární nedělní pásmo pro děti i dospěláky Studio Kamarád.

Po listopadu 1989 nastalo období, které bych nazval érou očisty. Tehdy byli z Československé televize propouštěni či jinak odejiti právě ti, kteří v minulé éře nejochotněji plnili ideologické a jiné politické požadavky mocenských orgánů. Bylo to období výrazných ideálů a představ o budoucnosti, bylo to období charakteristické tím, že se na televizních obrazovkách objevovaly dosud zapovězené pořady, dnes a denně tu byly k vidění osobnosti, které jsme dlouhou dobu nemohli v televizi vidět vůbec apod. Současně se v tomto období připravovalo podhoubí pro vznik nové organizační struktury Československé a později České televize.

Od roku 1991 byl zaveden tzv. producerský systém. Byl to fenomén posilující tehdy tolik kýžený pocit tvůrčí svobody a v souladu s tím v maximální míře omezující centrální řízení tvorby pořadů. Výrazným představitelem tohoto modelu byl zejména Ivo Mathé, který se později stal generálním ředitelem České televize a v této funkci onen systém dovedl k určité dokonalosti. Tehdejší struktura programové části ČT spočívala především v existenci tvůrčích skupin, kterým byla dána maximální samostatnost. Zajímavostí je, že ve většině žánrů (např. zábava, děti a mládež apod.) existovaly dvě a více tvůrčích skupin, které si vzájemně konkurovaly. V oblasti tvorby programu stál v té době nad šéfproducentem (který byl v čele producerské skupiny) pouze generální ředitel. Ředitel programu se tehdy staral spíše o celkové koncepce a o optimální schéma vysílání. Především jeho zásluhou došlo k výrazné krystalizaci druhého programu jako prostoru pro náročnějšího diváka. Toto období je charakteristické také snahou po vnitřním definování pojmu veřejnoprávnost, resp. veřejná služba.

I v této etapě vývoje České televize pokračoval proces negace toho špatného, co by mohlo ještě přežívat ve fungování podniku jako pozůstatek z totalitní minulosti. Jednalo se o další výměnu lidí z tehdejší televize za mladé absolventy různých škol, samozřejmě se průběžně obměňovala různá technická zařízení i styl práce obecně. Důležitým momentem byl také odchod pracovníků mnoha tvůrčích profesí (např. režisérů, asistentů režie, kameramanů, střihačů apod.) z pevného pracovního poměru v ČT na „volnou nohu“. Následně jsou tito pracovníci najímáni na jednotlivé pracovní úkoly, resp. programové tituly. V tuto dobu začala Česká televize svými koprodukčními vklady také podporovat kinematografické filmy.

Ani tady se ovšem vývoj České televize nezastavil. Následovala etapa charakteristická hledáním další cesty. Jako by bylo cítit potřebu České televize důrazně potvrdit právo na svoji existenci a současně i získat odpovídající podmínky pro tvorbu nových pořadů. Pokud jde o onu ekonomickou část (podmínky pro tvorbu), jednalo se o snahu postupně navyšovat televizní poplatky v souvislosti se stoupající inflací. Delší dobu se to nedařilo a ČT se postupně ocitala pod stále silnějším ekonomickým tlakem. Aby ČT potvrdila svoji nezastupitelnost i v konfrontaci s komerčními televizními stanicemi (tehdy to byla Nova a Prima), musela především prokázat skutečnost, že vyzrála v televizi moderní, veskrze současnou, která se dokázala beze zbytku zbavit jakýchkoli návyků z minulosti, musela obhájit svoji politickou nezávislost i schopnost veřejně sloužit (přinášet informace a zajímavý a nekomerční program pro každého, menšiny nevyjímaje). Právě tenhle proces byl pravděpodobně příčinou toho, že to bylo období občas poněkud rušné a neklidné – viz televizní stávky apod. Je tedy příznačné, že to byla etapa vyznačující se poměrně častými změnami ve vedení ČT (nevyjímaje post generálního ředitele), což činilo situaci v mnoha směrech ještě složitější.

Další (a stále ještě probíhající) období, řekněme přibližně po roce 2004, (jehož začátek můžeme volně spojit s nástupem generálního ředitele Jiřího Janečka) je charakteristické snahou po ekonomické stabilizaci i po uklidnění atmosféry. Jedním z cílů České televize je dokázat, že přes různě motivované osočování z různých odborných i laických kruhů (např. že se jedná o jakýsi nepřehledný moloch, ve kterém jako v propadlišti mizí peníze daňových poplatníků) hospodaří se svěřenými prostředky

dobře a transparentně. Česká televize svým programovým spektrem dokazuje, že je v naší zemi jediná, která je schopná plnit náročné informační a kulturní poslání. I když se o tom často nemluví, její program prokazatelně přispívá k udržení kultivovanosti, vzdělanosti i nastavené etické laťky národa.

Vnějšíkově je tato etapa charakteristická také rozvojem televizního vysílání jakoby do šířky. Vznikají nové kanály (ČT24, ČT4), které postupně získávají svůj charakter a tvář a současně s tím i diváky. Tento proces souvisí s nástupem digitalizace a umožňuje rozšířit pole přinášených informací i zábavy.

I v současnosti je Česká televize jedním z klíčových producentů vytvářejících kinematografické filmy. A to jak formou koprodukčních vkladů, či formou vlastní samostatné výroby.“²²

5.3. Mediální partnerství

Mediální partnerství je využíváno ve všech oblastech napříč ziskovým i neziskovým sektorem, jehož základem je podpora daného projektu prostřednictvím mediálního partnera. Partnerství založené na tomto principu využívá oboustranného plnění v rámci komunikace obou zainteresovaných stran. Mediální partnerství v komerčním sektoru bývá většinou vyvážené a užitek je tak přinášěn oběma stranám v předem určeném rozsahu. V neziskovém sektoru obvykle platí, že je mediální partnerství poskytováno ze strany veřejnoprávních médií nebo i soukromých médií, avšak ty poskytují svůj prostor neziskovým projektům, což následně využívají ve svůj prospěch z hlediska sociálního marketingu.

5.4. Mediální partnerství ČT

Česká televize v souladu s veřejnou službou podporuje kulturní a veřejně prospěšné aktivity různými způsoby, nejen tvorbou a vysíláním programů se závažnou

²² FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Bakalářská práce*, Praha: UJAK, 2010

celospolečenskou tematikou. Jednou ze základních forem systematické podpory je poskytování prostoru pro vysílání spotových kampaní neziskového sektoru. Touto cestou si Česká televize klade za cíl informovat televizní diváky o významných charitativních, humanitárních, zdravotně osvětových, sociálních, sbírkových a kulturních projektech nekomerčního charakteru.

Pro poskytování této služby Českou televizí jsou určující následující faktory:

- **Prostor** pro vysílání nekomerčních, osvětových a sbírkových spotů Česká televize poskytuje **ve vysílacích časech self promotion**, tedy v časech primárně určených na propagaci jejích vlastních pořadů.
- Tato kapacita je vzhledem ke struktuře vysílacího schématu omezená. Proto může Česká televize **ročně podpořit pouze přibližně 50–60 kulturních a charitativních projektů** v celostátním a regionálním vysílání.
- Při výběru projektů jsou pro Českou televizi **prioritou charitativní, humanitární, osvětové a vzdělávací kampaně**. Typy podporovaných aktivit: zdravotní prevence, mentální a zdravotní postižení, pomoc dětem, rovné příležitosti, bezpráví, rozvojová pomoc, veřejné sbírky, prevence závislostí, ekologie, senioři, domácí násilí, protikorupce, vládní informační kampaně apod.
- Podporu ostatních projektů kulturních rovnoměrně rozděljuje Česká televize dle jednotlivých oblastí, avšak v každé může podpořit pouze omezený počet projektů. Podporované oblasti: **film** (hraný film, animovaný, dokumentární), **hudba** (klasická, alternativní), **divadlo** (činoherní, hudebně-dramatické, loutkové, alternativní), **tanec** (tanec, pohybové a nonverbální divadlo), **výstavy** (výtvarné umění, architektura, design atd.), **ostatní** (kulturně-vzdělávací projekty, věda a výzkum, literatura, projekty interdisciplinárního charakteru atd.).

Úspěšnost a efektivnost vysílání všech podpořených spotových kampaní projektů neziskových organizací závisí mimo jiné i na správném výběru cílové skupiny. Proto Česká televize očekává, že organizace usilující o tuto formu podpory, přijdou s konkrétní strategií mediální kampaně. Počet opakování spotu a způsob jeho nasazení do vysílání Česká televize projednává s žadatelem vždy individuálně dle typu projektu, délky jeho trvání a v závislosti na stanovené prioritě daného projektu.

Schvalovací proces

Výběr projektů probíhá podle stanovených pravidel. Žadatelé s dostatečným časovým předstihem předkládají vyplněný formulář s žádostí o vysílání spotové kampaně, popis projektu, scénář spotu, doklady o neziskové organizaci, zprávu o svém hospodaření, rozpočet plánované akce či projektu a další náležitosti. Česká televize usiluje o co možná nejvyšší dosažitelnou míru transparentnosti rozhodovacího procesu a spravedlnosti při rozhodování o jednotlivých projektech.

Oddělení marketingu ČT všechny žádosti registruje a kontroluje projekty po formální stránce. Kompletní projekty pak schvaluje pravidelně jednou měsíčně vedení České televize. Česká televize si vyhrazuje právo podniknout šetření, jímž se ujistí, že organizace žádající o tuto podporu je důvěryhodná a její financování je průhledné.

Z těchto důvodů jsou především projekty charitativních, humanitárních, osvětových, sociálních a sbírkových aktivit předkládány nejprve k analýze poradnímu orgánu, tzv. Konzultační skupině. Členové této skupiny jsou externí odborníci, kteří mají profesionální zkušenosti z neziskového sektoru a jsou aktivně činní v této oblasti. Ročně Česká televize obdrží více než sto písemných žádostí (kulturních i charitativních) o vysílání spotové kampaně a denně vyřídí průměrně pět telefonických a emailových konzultací o možnostech této podpory.

Kritéria posuzování žádostí

Každá žádost o vysílání spotové kampaně musí projít schvalovacím procesem a splnit podmínky pro přijetí. Základní podmínkou pro to, aby mohla být žádost evidována, je statut předkladatele jako neziskové organizace. Při rozhodování dělí Česká televize žádosti na dvě kategorie:

- charitativní, humanitární, osvětové, vzdělávací, sociální a sbírkové projekty
- kulturní projekty

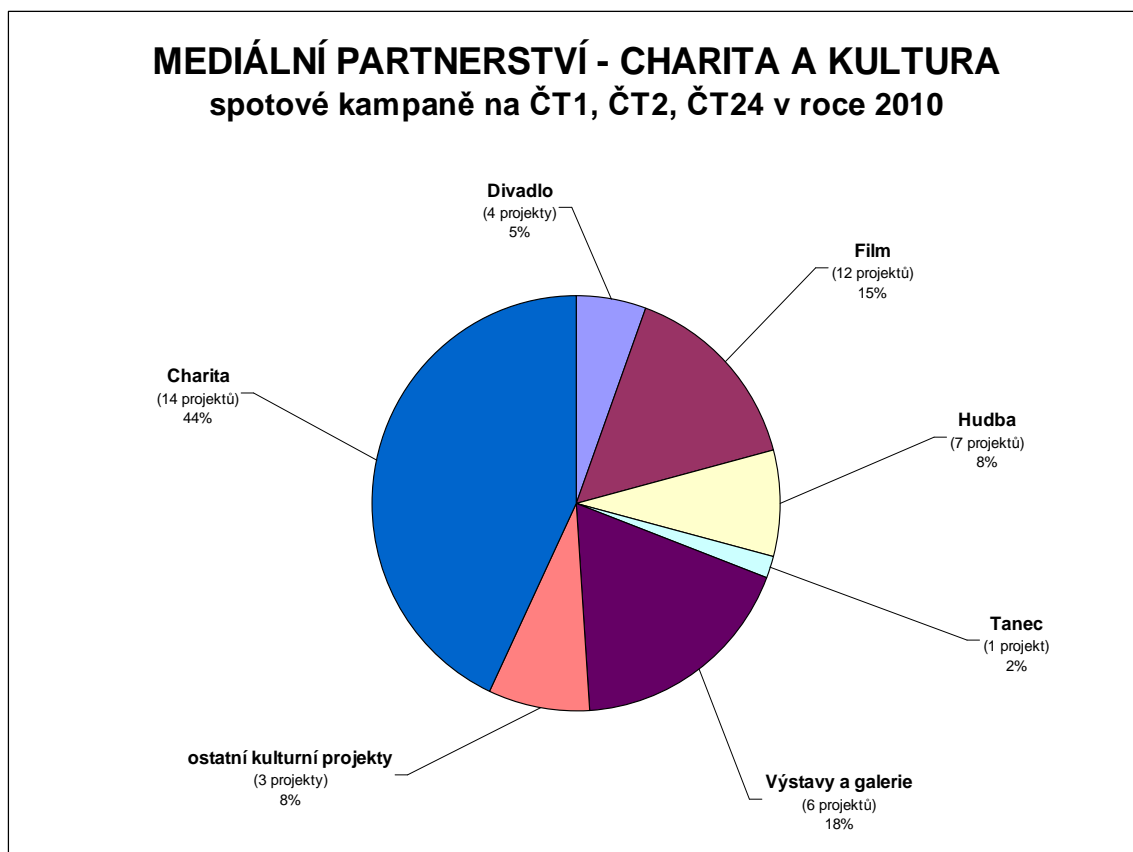
Hodnocení **charitativních, humanitárních, osvětových, sociálních a sbírkových projektů** provedené Konzultační skupinou mají charakter doporučení. Odborníci se scházejí čtvrtletně a provádějí pro Českou televizi analýzu jednotlivých předkládaných projektů z hlediska celospolečenské naléhavosti a závažnosti, kvality zpracování projektu, osvětové hodnoty projektu a důvěryhodnosti předkládající neziskové organizace. U sbírkových projektů dále posuzují účelnost vynaložení získaných prostředků a způsob, jímž předkladatel informuje veřejnost o jejich využití.

Kulturní projekty jsou posuzovány z hlediska neziskovosti, důvěryhodnosti a dobrého jména předkladatelů projektu, rozsahu projektu, jeho poslání, výjimečnosti projektu a zároveň možnosti prezentace České televize v rámci tohoto projektu. V roce 2010 byly vybrané kulturní projekty podpořeny **formou mediálního partnerství**, které kromě vysílání spotů zahrnuje další programovou spolupráci. U takových projektů se Česká televize také aktivně prezentuje a je uváděna jako hlavní mediální partner podpořené nekomerční akce.

Celkový přehled projektů podporovaných v roce 2010

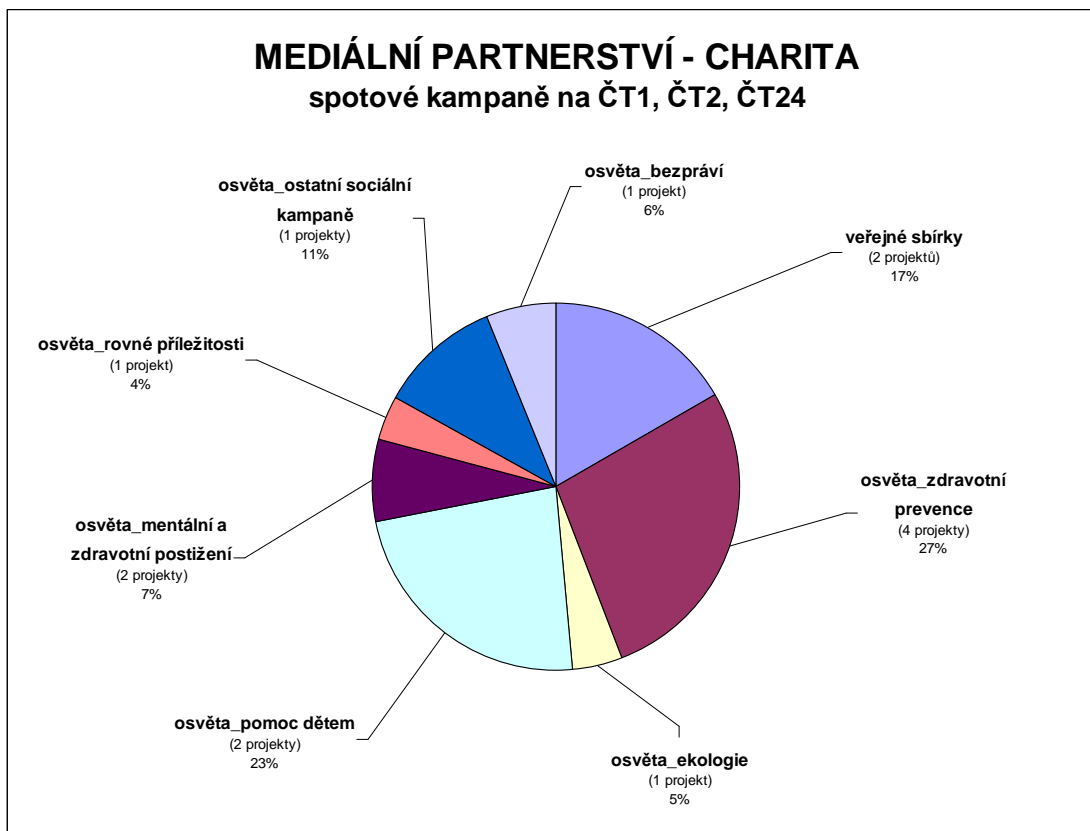
Celkem bylo v roce 2011 podpořeno **47 projektů v celostátním vysílání** (14 charitativních projektů a 33 projektů kulturních) a **12 kulturních projektů v regionálních vysíláních** TS Brno a TS Ostrava. Celkový počet uvedení **na ČT1, ČT2 a ČT24** byl **5 878 spotů** (2 454 spotů pro charitu a 3 424 spotů pro kulturu), tj. cca 49 hodin vysílání za rok.

GRAF 1: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČT – SPOTOVÉ KAMPAŇE (CHARITA A KULTURA)



Zdroj: *VÝROČNÍ ZPRÁVA ČT O MEDIÁLNÍM PARTNERSTVÍ*, Praha: Česká televize, 2011

GRAF 2: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ – SPOTOVÉ KAMPAŇE (CHARITA)



Zdroj: *VÝROČNÍ ZPRÁVA ČT O MEDIÁLNÍM PARTNERSTVÍ*, Praha: Česká televize, 2011

Osvětové, charitativní a sbírkové projekty

Skutečná pomoc

Konto bariéry – Burza práce

Celé Česko čte dětem

Partnerství pro přírodu: Změřte si své emise

Kroky k integraci

Včasná diagnóza a prevence rakoviny tlustého střeva

Předlékařské první pomoci

Evropský boj proti chudobě a sociálnímu vyloučení

Lékaři bez hranice: Tričko

SOS dětské vesničky

Povodně v ČR

ROSA – Centrum pro týrané a osamělé matky: Přijďte včas!

Fórum 50 %: Za více žen v politice

Dárcovství orgánů

Kulturní projekty – mediální partnerství

Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět

Mezinárodní festival animovaných filmů AniFest

Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež Zlín

Letní filmová škola Uherské Hradiště

Mezinárodní festival studentských filmů Fresh Film Fest

Mezinárodní rozhlasový a televizní festival o gastronomii Znojemský hrozen

Mezinárodní filmový festival o životním prostředí Ekofilm

Mezinárodní festival dokumentárních filmů Jihlava

Queer filmový festival Mezipatra

Mental Power Prague Film Festival

Festival dětských filmů Oty Hofmana

Festival francouzského filmu

Mezinárodní hudební festival Pražské jaro

Světový romský festival Khamoro

Mezinárodní hudební festival Smetanova Litomyšl

Mezinárodní hudební festival Struny podzimu

Bohemia Jazz Fest

České doteky hudby 2009–2011

Mezinárodní festival Divadlo Plzeň

Pražský divadelní festival německého jazyka

Nová scéna LIVE

Mezinárodní divadelní festival 4+4 dny v pohybu

Mezinárodní festival soudobé taneční tvorby a pohybového divadla Tanec Praha

Výstava Královský sňatek

Výstava Poklady Moravy

Výstava Planeta Země
Výstava Po sametu
Výstava Karel Kréta (1610–1674)
Výstava Apoteóza lásky (Alfons Mucha)
Letní Letná
Účast ČR na všeobecné výstavě EXPO
Jičín – město pohádky

Mimo výše uvedené projekty byla Česká televize též hlavním mediálním partnerem Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary.

V regionálním vysílání Česká televize v roce 2011 podpořila tyto projekty:

Televizní studio Brno:

Mezinárodní jazzový festival JAZZFESTBRNO
Mezinárodní hudební festival Janáčkovo Brno
Mezinárodní folklorní festival Strážnice
Cyklus světových hvězd
České ručičky
Celobrněnský fašank
Mezinárodní bienále grafického designu
Mezinárodní výběrová soutěž krátkometrážních filmů Brněnská šestnáctka
Týden vědy a techniky
Výstava Moravský kras – známý i neznámý

Televizní studio Ostrava:

Academia film Olomouc
Svatováclavský hudební festival

Informace o poskytování podpory neziskovému sektoru a o mediálních partnerstvích Česká televize v roce 2011 průběžně zveřejňovala na svých internetových stránkách.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. MARKETING ČESKÉ TELEVIZE

Česká televize (dále jen ČT) disponuje vlastním marketingovým oddělením, složeným z brand manažerů, projektových manažerů a manažerů komunikace v oblasti mediálního partnerství.

Veškeré aktivity v oblasti marketingu České televize působí uvnitř organizace. Marketing České televize je zaměřen zejména na podporu nových pořadů vysílaných napříč všemi programy ČT. Každý den se vysílá hned několik premiér, proto jsou předem stanoveny priority, kterým je věnována větší či menší marketingová podpora.

Základem podpory každého pořadu je vytvoření webových stránek. Nejčastěji je u nových pořadů využíváno selfových kampaní v podobě upoutávek na obrazovce, PR aktivity a dle určené priority a rozsahu jednotlivých pořadů je využíváno i dalších komunikačních nástrojů jako např. event marketing, sales promotion, propagace prostřednictvím nových médií a další.

6.1. Aktivity v oblasti reklamy

Jak již bylo výše uvedeno, ČT komunikuje své nové pořady zejména prostřednictvím „selfových“ upoutávek, což je jedna z forem reklamy. Dále je podle stanovené priority konkrétního pořadu a cílové skupiny využívána rozhlasová reklama. Obvykle se jedná o rozhlasové spoty vysílané na stanicích s celorepublikovým rozsahem a cílovou skupinou shodnou s cílovou skupinou ČT. Nejčastěji se jedná o Rádio Impuls a Frekvenci 1. Není to však pravidlo a vždy záleží na konkrétním projektu. To stejné platí u tištěné reklamy, která se plánuje v souladu s ostatními nástroji marketingové komunikace pro vytvoření silného komunikačního mixu.

Svou významnou roli hraje také reklama na internetu. Zejména je využíváno portálů s náplní programového vysílání jednotlivých televizních stanic.

ČT využívá z velké části mediální agenturu, která prodává prostor na obrazovce. Větší část tohoto prostoru se prodává za „hotové“ ceníkové ceny a značná část prostoru se také řeší prostřednictvím barterových smluv. Z těchto barterových smluv těží zejména marketingové oddělení, které nabízí prostor u nových pořadů, které naopak potřebuje propagovat u mediálních partnerů. Nejčastěji v tomto směru využívá spolupráci s vydavatelskými společnostmi a rádií. Tímto se otevírá prostor pro inzerci, rozhlasovou reklamu či PR články, které mají za úkol podpořit sledovanost jednotlivých pořadů, seriálů či dokumentů tvorby ČT. Tomuto prostoru protiplnění patří největší díl z hlediska vynaložených prostředků na podporu pořadů, byť se jedná o barterové spolupráce.

6.2. PR aktivity

Komunikace s médii je pro ČT z hlediska významu jedna z priorit komunikačních kanálů. Marketingové oddělení pracuje téměř z 60 % zejména na PR aktivitách. Mezi nejčastější aktivity patří korporátní tiskové konference a tiskové konference pořádané za účelem mediální podpory nových pořadů, dále pak novinářské projekce a pořádané novinářské dny na natáčení nových pořadů. Tyto hlavní aktivity směrem k novinářům doplňují dílčí aktivity, které lze shrnout jako klasický novinářský servis.

Další PR aktivity jsou směřovány ze strany tiskového oddělení v podobě tiskových zpráv o plánovaných novinkách, výzkumech sledovanosti apod.

6.3. Cross promotion a internet

Jedním z významných komunikačních nástrojů je využití stávajících diskusních pořadů ČT za účelem podpory nových pořadů. Nejčastěji se pro tyto potřeby využívá účasti herců či tvůrců, popřípadě reportáží u ranních pořadů, jako bylo Dobré ráno s Jedničkou, je zpravodajské Studio 6 a Studio 6 II, dále v tomto směru hrají významnou roli pořady Sama doma, Živě na Jedničce, Film 2011 a také Svět ČT.

Samostatnou kapitolu z hlediska cross promotion tvoří internet. Každý nový nebo nově vznikající pořad ČT má své speciální webové stránky nebo svůj odkaz na hlavní webové stránce ČT. Podle rozsahu a důležitosti jsou pak stránky obsahově zohledněny. Zejména homepage ČT je využívána pro cross promotion jednotlivých pořadů a odkazuje tak na aktuální pořady. Součástí těchto stránek je také sekce „chat“, která je hojně využívána pro komunikaci pořadů prostřednictvím jejich zástupců z řad herců a tvůrců.

6.4. Outdoor promotion a eventy ČT

Outdoor promotion patří zejména k aktivitám podpory korporátního designu a image ČT. Velice hojně je tohoto nástroje využíváno zejména na sportovních akcích přenášených sportovním kanálem ČT4, kde je komunikován právě tento sportovní kanál jako takový. Jde tedy čistě o podporu korporátního designu a značky.

V případě konkrétních pořadů ČT se jedná spíše o výjimky. Zejména z hlediska nákladovosti tohoto komunikačního nástroje vzhledem k zásahu cílové skupiny se příliš nevyužívá. Najdou se však výjimky. Například pro ČT je velmi významný charitativní projekt Pomozte dětem, doposud využíval outdoorové kampaně zejména proto, že svým charakterem získal od poskytovatelů reklamních ploch více než 50 % slevy na pronájmy ploch po celé České republice.

Eventy patří k poměrně významné části komunikace ČT. Zvláště účast na festivalech patří k zásadním aktivitám z hlediska mediálního partnerství

a komunikace značky. Obsah mediálního partnerství bývá doplněn eventy především na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech a také na Mezinárodním filmovém festivalu pro děti a mládež ve Zlíně.

Mediální partnerství je v případě těchto dvou festivalů pevně ukotveno na prezentaci obou festivalů prostřednictvím přímého přenosu z galavečera obou festivalových dnů. Protiplněním bylo vždy uvádění ČT na všech propagačních prostředcích v rámci kampaní jako hlavního mediálního partnera. Součástí této spolupráce je také prezentace soutěžní filmové tvorby v rámci obou festivalů a také doprovodný program ve formě již zmiňovaných eventů.

7. MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČESKÉ TELEVIZE V RÁMCI MFFDM ZLÍN

7.1. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež

MFFDM Zlín každoročně již od roku 1961 pořádá přehlídku filmů s tematikou zaměřenou na děti a mládež. Za posledních 10 let se tento festival významně posunul vpřed. Zejména filmová nabídka je mnohem pestřejší, ale i doprovodný program zaznamenal velký pokrok. Nejen pro město Zlín a celý Zlínský kraj má tento festival velký význam. Svou mezinárodní účastí se festival ve Zlíně řadí mezi jedinečné projekty na evropské úrovni. I tento fakt přispěl k účasti České televize, jakožto veřejnoprávního média na této mezinárodně uznávané akci.

Česká televize se v rámci tohoto festivalu prezentuje soutěžními snímky své tvorby a doprovodnými aktivitami pro své diváky z řad veřejnosti, ale i odborníky z televizní a filmové branže.

7.2. Prezentace České televize na MFFDM Zlín 2011

Prezentace ČT na MFFDM ve Zlíně vycházela z mediálního partnerství. Jako hlavní mediální partner má také své zastoupení v soutěžní sekci a v oblasti doprovodného programu festivalu event marketingu. ČT je již tradičním mediálním partnerem a její program je s oblibou vyhledáván a neodmyslitelně tak patří k festivalu.

7.3. Situační analýza

Česká televize je každý rok **hlavním mediálním partnerem** Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně. Festival probíhá v období přelomu měsíce května a června. Ročník 51. se konal od 1. 6. do 8. 6. 2011.

Hlavní roli ČT plní především z hlediska informovanosti veřejnosti o pořádaném filmovém festivalu v několika formách. Jedná se zejména o přímý přenos z finálového galavečera soutěžní části festivalu a také přenos prostřednictvím pravidelné zpravodajské relace Festivalové minuty. ČT také zajišťuje podporu festivalu prostřednictvím upoutávek na jejích obrazovkách a současně zprostředkovává návštěvy zástupců festivalu do pořadů ČT bezprostředně před zahájením festivalu.

Festival jako protiplnění poskytuje ČT prostor pro svou prezentaci v rámci festivalu v době jeho konání v téměř neomezeném množství. ČT se pro svou prezentaci rozhodla využívat zejména eventů, které jsou na festivalu stěžejní. Součástí prezentace ČT je její uvádění jako hlavního mediálního partnera festivalu, což jednoznačně plní imageovou funkci podpory ČT.

V rámci MFFDM Zlín realizovala ČT následující eventy:

1. Den České televize na náměstí Míru ve Zlíně
2. Koncert pro veřejnost
3. VIP party České televize
4. Meeting point České televize v nákupním centru Zlaté jablko
5. Soutěžní tvorba ČT na MFFDM Zlín
6. Promo ČT na MFFDM Zlín

Z hlediska tvorby prezentace na MFFDM Zlín bylo třeba přihlížet zejména ke kvalitní přípravě a tedy plánování. Následuje zvolení vhodné strategie pro dosažení stanovených cílů organizace. Ke splnění těchto cílů měla také dopomáhat externí agentura, která vzešla z výběrového řízení.

Vzhledem k vývoji festivalu a organizačním změnám se obvykle mění dispozice festivalu. Také koncepce tohoto eventu ČT v rámci pořádání MFFDM Zlín nebývá každý rok stejná, ale mění se dle aktuální tvorby ČT a také příležitostí k využití komunikace ČT cílovým skupinám.

Přípravná fáze

Před samotnou realizací jednotlivých eventů bylo nevyhnutelné realizovat několik elementárních kroků pomalu vedoucích k realizační fázi. Zejména tyto jednotlivé kroky v procesu plánování rozhodují o výsledném dojmu realizovaných eventů. Mezi stěžejní kroky v procesu plánování patří zejména:

- podpis smluv (příprava podkladů a vyjednání podmínek obou zúčastněných stran, příprava smlouvy do workflow ČT)
- výběr lokací pro všechny eventy (dle programu zajištění odpovídajících prostor, zjištění finančních a technických podmínek s ohledem na stanovené cíle)
- plánování a příprava eventů
- stanovení termínů
- stanovení programu eventů (propojení s tvorbou ČT, účinkující, moderátor, catering, zábavné atrakce, soutěže, pódium, technika: obraz, zvuk, světla, zázemí, zajištění vjezdů na náměstí Míru atd.)
- příprava položkového finančního rozpočtu
- zajištění objednávek
- zajištění dopravy
- zajištění dodavatelů
- komunikace s partnery
- zajištění reprezentativních tváří ČT (maskoti ČT, známé tváře ČT)
- akreditace a ubytování vedení ČT na MFFDM Zlín
- příprava doprovodných aktivit (soutěže, workshopy atd.)
- příprava základních informací programu do prezentačních materiálů
- příprava tiskovin, inzerce, cross promotion, self promotion
- komunikace se školami a odborem školství magistrátu Zlín (distribuce tiskovin, soutěže)
- plánování umístění inzerce v rámci komunikačních prostředků pořadatele
- plánování personálního zajištění (brigádníci, ostraha, zdravotníci apod.)
- logistika (doprava a personální zajištění vč. logistiky po skončení eventů)

- sběr podkladů pro vyhodnocení v podobě závěrečné zprávy

Realizační fáze:

Prezentace ČT v rámci MFFDM Zlín formou eventů vychází z cílové skupiny festivalu, která je shodná s cílovou skupinou pořadů pro děti vysílaných ČT, což jsou děti a mládež ve věku 7–18 let. Pro tuto cílovou skupinu je také každoročně koncipován celý program ČT na filmovém festivalu ve Zlíně.

Pro partnery ČT a umělce z řad filmové a televizní tvorby byla v roce 2011 uspořádána VIP party, zejména pro neformální setkání s vedením ČT.

Den České televize na MFFDM Zlín

Den České televize patří každoročně k vyhledávaným a netrpělivě očekávaným vrcholům nesoutěžní části zlínského festivalu. Naposledy byl pořádán na náměstí Míru ve Zlíně. Dopolední program byl zaměřený na mateřské školy a děti prvního stupně ZŠ. Jeho náplň tvořily nejrůznější atrakce zábavného charakteru, ale také vzdělávací program plný soutěží a zábavy. Odpolední program byl zaměřen spíše pro děti druhého stupně ZŠ a mládež do 18 let. Program byl vždy tematicky propojen s aktuální tvorbou ČT. Dne ČT se obvykle účastní každý rok cca 4 000 lidí, což jej řadí mezi nejvyhledávanější část doprovodného programu pro veřejnost v rámci filmového festivalu.

Z hlediska naplnění komunikačních cílů šlo zejména o zapojení dětí do programu formou atrakcí a zábavného programu. Interaktivní komunikace formou soutěží jistě zaujala a také moderátor pořadu ČT Záhady Toma Wizarada, Jan Adámek, vytvořil poměrně příjemnou atmosféru a často zapojoval děti do soutěží a her.

Koncert České televize

Pro náctileté byl uspořádán koncert kapely Kryštof, který navštívilo přes 2 500 návštěvníků. Tato hudební kapela byla zvolena z toho důvodu, že se její hlavní protagonista Richard Krajčo objevil v premiérovém seriálu ČT Znamení koně,

vysíláném v roce 2011. Současně byla k tomuto seriálu nazpívána píseň, která je nyní součástí nového alba této populární kapely.

Z hlediska komunikace směrem k cílové skupině, není tato forma eventu špatnou cestou, nicméně nebyla zde žádným způsobem komunikována značka ČT. I přes výrazné propojení kapely s ČT zde chyběla další komunikace směrem k veřejnosti.

VIP party České televize

V rámci festivalu organizuje ČT VIP party pro vybrané partnery a hosty MFFDM Zlín. Pozvání přijme každý rok více než 250 hostů. Jedná se o čistě imageovou záležitost. Důraz je kladen na profesionální provedení celého eventu. Od vhodně zvolených prostor, přes personál, občerstvení až po zábavný program.

Tento event byl koncipován volně, tzn. bez jakékoliv tematiky. Naopak byl kladen důraz na pohodlí hostů a prostor pro komunikaci s decentním hudebním doprovodem.

Meeting point ČT

Meeting point ČT je hostům po celou dobu festivalu k dispozici každý den od 9 do 18 hodin. Je to místo pro setkávání pracovníků ČT, kontaktní a informační místo pro veřejnost a také videoroom, kde se promítají dětem večerníčky, pohádky a filmy České televize. Vzhledem k tomu, že se Meeting point nachází v prostorách dětského koutku, mohou zde děti využít další zábavné atrakce.

Jde zde o navázání prvního kontaktu s malým dětským divákem prostřednictvím zábavy a televizní obrazovky, což je z hlediska budoucí práce s dětmi pro ČT velice významné.

Soutěžní tvorba ČT

ČT se na festivalu prezentuje také svou tvorbou za uplynulý rok v různých soutěžních kategoriích. Z hlediska aktivity ČT na festivalu jde zejména o tyto aktivity:

- sestavení programové nabídky titulů z tvorby České televize zaměřené na dětského diváka (celovečerní filmy, pohádky, animované pořady, příběhy, seriály a dokumenty pro děti)
- výroba a odeslání náhledových DVD
- filmové strategie nových distribučních filmů s vhodným uplatněním na festivalu a zajištění 35mm kopie nebo DCP
- přihlášení filmů do programových kategorií – Soutěž hraných filmů pro děti, Soutěž hraných filmů pro mládež, Novinky české filmové a televizní tvorby, Dokumentární filmy, Výročí, vzpomínky
- sestavení archivních sekcí v rámci výročí a připomenutí osobností
- vybavení každého přihlášeného pořadu (od přihlášky, fotografií z filmu, režiséra a tvůrců, životopisu a filmografie režiséra, dialogové listiny, anglické překlady či podtitulky až po anotace filmu)
- výroba a odeslání promítacích nosičů
- sestavení programové nabídky pro Kinematovlak a zajištění promítacích nosičů, příprava soutěže v Kinematovlaku na základě hlasovacích lístků
- zajištění delegací (tvůrci, herci) k pořadům ČT zařazených do programu festivalu
- zajištění převzetí cen
- účast na festivalu
- příprava podkladů tiskové zprávy o programových úspěších na festivalu

Promotion MFFDM Zlín

Veškeré aktivity ČT v rámci MFFDM Zlín jsou prezentovány cílové skupině několika komunikačními nástroji:

- Zpravodajské přímé vstupy z dění festivalu včetně programu ČT
- Reportáže, rozhovory, ukázky v pořadech ČT (Dobré ráno s Jedničkou, Sama doma, Svět ČT, Film 2011, apod.)
- Výroba pořadu Festivalové minuty
- Vnitřní okruh (síť obrazovek na hotelích a místech s festivalovým děním)
- Projekce v kinosálech Zlínského kraje
- Inzerce v katalogu Zlínského festivalu
- Inzerce v tisku
- Tiskoviny (plakáty, letáky)
- Inzerce ve festivalových listech (inzerce i upoutávka v textu)
- Informace o Dni České televize v rámci tiskových zpráv
- Propagace prostřednictvím vlastních promo materiálů
- Inzerce v programovém deníčku
- Informace v informační brožuře MFFDM Zlín
- Hlavní programový katalog MFFDM Zlín
- Festivalové plakáty „Tipy na program“ umístěné v centru Zlín
- Informace na programových plakátech MFFDM Zlín
- Letáky s denními tipy na program
- Speciálně vydaná příloha Magazínu Zlín
- Speciálně vydaná příloha informačního magazínu IN Zlín
- Před zahájením festivalu byly v regionálním tisku (MF Dnes) uvedeny tipy na program
- Informace na webových stránkách (doprovodný program, aktuality,
- Tiskové zprávy
- Upoutávky regionálního Rádía Zlín (3 týdny před akcí uváděny upoutávky na koncert a dále týden před akcí na samotný program)

- Tipy vysílané regionálními TV stanicemi před festivalem s tipy na program festivalu
- V průběhu konání MFFDM pak vysílání této informace prostřednictvím Radiožurnálu Českého rozhlasu 2

Personální zajištění

Pořádání eventů ČT je v kompetenci projektového manažera, který navrhuje a současně zodpovídá za kompletní prezentaci ČT na festivalu. Program koncipuje podle stanovených cílů organizace. Organizační zajištění řeší se spolupracovníkem z marketingového oddělení. Jedná se především o komunikaci s agenturou, která produkčně zajišťuje všechny eventy s produkcí ČT, distribuci, přípravu zázemí, rezervaci lokací apod. Během eventů na náměstí Míru bylo také využito několik brigádníků na pomocné práce a hostesky na VIP party. Při přípravě grafických podkladů na propagační materiály a outdoorovou reklamu bylo využito služeb interního DTP studia ČT, jehož náklady jsou hrazeny z interních nákladů společnosti. Na eventu se tak podílí minimálně dva pracovníci externí agentury, dva pracovníci oddělení marketingu ČT, jeden produkční ČT, brigádníci a hostesky.

Rozpočet

Položkový rozpočet na tento event je připraven projektovým manažerem v okamžiku, kdy vedení ČT rozhodne o prezentaci ČT na festivalu. Již několikátý rok po sobě se vedení rozhodlo pro spolupráci s MFFDM Zlín. Každým rokem bylo na tuto akci vyčleněno 900.000 Kč bez DPH z rozpočtu ČT. Přičemž interní náklady tvoří navíc 60.000 Kč. Tento rozpočet nezahrnuje mzdové náklady na zaměstnance, kteří se na pořádání festivalu podílí.

7.4. SWOT analýza

Výstupy z analýzy silných a slabých stránek z vnitřního prostředí firmy a současně příležitosti a hrozby jako vnější faktory jsou shrnutím v následující tabulce. Toto shrnutí SWOT analýzy napoví, kterým oblastem je třeba se vyhnout a na kterých naopak zapracovat a využít ve svůj prospěch.

TABULKA 1: SWOT ANALÝZA

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Stabilní personál | Absence vedení marketingu |
| Know-how | Komunikace mezi odděleními |
| Interní DTP studio | Flexibilita |
| Interní produkce | |
| Možnost využití externí agentury | |
| Stabilní rozpočet | |
| Zázemí a produkční zajištění | |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| Znalost prostředí | Nestabilní chod ČT |
| Využití nových trendů v marketingu | Personální změny |
| Možnosti dotace ze strany města Zlín | Počasí |
| | Nepřítomnost kreativity |
| | Omezení rozpočtu ČT |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní SWOT analýza*, Praha 2012

7.5. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zaměřený na eventy České televize byl realizován v průběhu Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež v roce 2011. Účelem výzkumu bylo zjistit vnímání eventů ČT a všech jejich působících faktorů

a podat objektivní informace o tom, jak jsou vnímány, hodnoceny a co by v budoucnu nemělo v rámci tohoto programu chybět.

Hlavním faktorem přitom byla značka České televize, kdy se zkoumala spontánní znalost této značky, hodnotil se program Dne ČT a také jeho vnímaná pozitiva i negativa. Výzkum se věnoval také znalosti programové nabídky ČT v propojení s tímto eventem a také komunikací před zahájením festivalu a názorům veřejnosti na její působení.

Marketingový výzkum sledoval zejména tyto cíle:

- znalost značky ČT
- zájem o doprovodný program ČT
- hodnocení Dne ČT – vliv Dne ČT ve Zlíně na celkový doprovodný program
- zmapovat spokojenost návštěvníků – jaká vidí současná pozitiva a negativa programu ČT
- zjistit jaké změny struktury programu by dotazovaní v budoucnu uvítali
- vyhodnotit vnímání a efektivitu reklamní kampaně
- podněty pro budoucí ročníky
- propojení Dne ČT s programovou nabídkou ČT v rámci vysílání

Charakteristika:

- výzkum proběhl formou face to face dotazováním pomocí dotazníku a rozhovorů na cílovém vzorku 221 respondentů. Byl proveden v průběhu Mezinárodního filmového festivalu ve Zlíně v roce 2011 a krátce po jeho ukončení
- primární cílovou skupinu tvoří děti a učitelé základní školy prvního i druhého stupně, rodiče s dětmi
- sekundární cílovou skupinu tvoří široká veřejnost

Struktura respondentů:

Pohlaví

TABULKA 2: POHLAVÍ

| | | |
|------|-----|------|
| Muž | 99 | 44 % |
| Žena | 122 | 56 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

Věkové složení dotazovaných

TABULKA 3: VĚKOVÉ SLOŽENÍ DOTAZOVANÝCH

| | | |
|---------------|----|------|
| 10 – 15 let | 71 | 32 % |
| 16 – 40 let | 97 | 44 % |
| 41 a více let | 53 | 24 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 3: VĚKOVÉ SLOŽENÍ DOTAZOVANÝCH



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

Image a vnímání ČT

- spontánní znalost značky České televize a její pravidelné sledování zaujalo 56 % dotazovaných, dalších 32 % dotázaných respondentů ČT dobře zná, ale nesleduje ji pravidelně, spíše nahodile; největším lákadlem pro návštěvníky Dne ČT jsou známé tváře z obrazovky a hudební interpret na koncertu ČT
- velmi pozitivně byl dotazovanými vnímán rozsáhlý program
- program je vnímán z pohledu většiny veřejnosti jako neodmyslitelná součást festivalu
- současně je vnímán jako zábavný, vzdělávací a interaktivní, avšak přesto se lidé domnívají, že je stále co vylepšovat

Znalost značky ČT

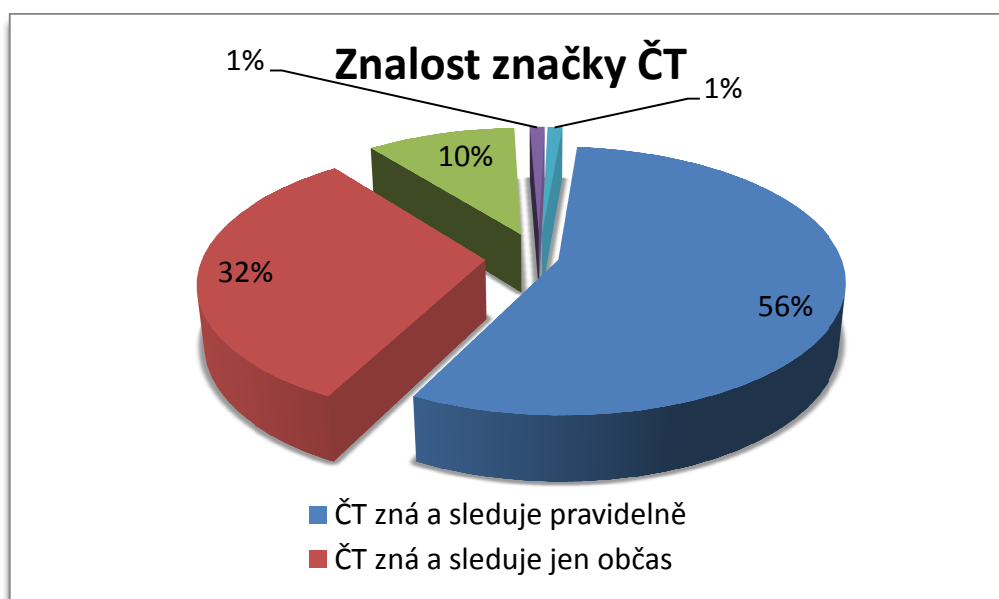
„Znáte Českou televizi?“

TABULKA 4: ZNALOST ZNAČKY ČT

| | | |
|--------------------------------------|-----|------|
| ČT zná a sleduje pravidelně | 125 | 56 % |
| ČT zná a sleduje jen občas | 70 | 32 % |
| ČT zná, ale televizi nesleduje vůbec | 23 | 10 % |
| ČT vůbec nezná | 2 | 1 % |
| Neví | 1 | 1 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 4: ZNALOST ZNAČKY ČT



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

Program Dne ČT

„Co Vás nejvíce přitahuje na Dni ČT?“

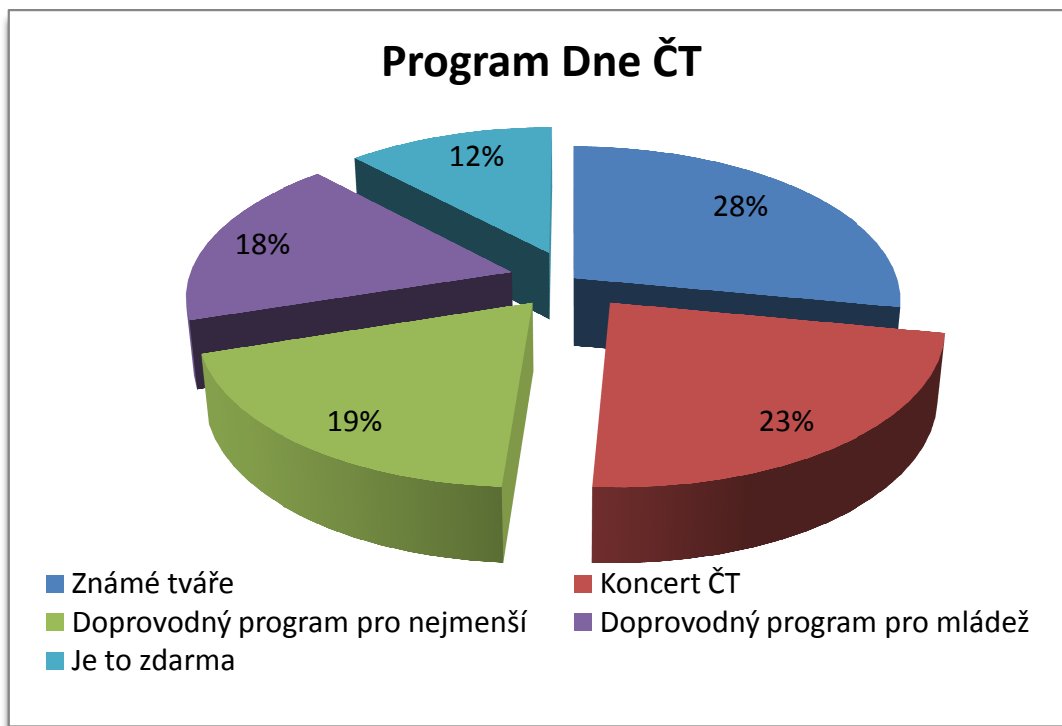
- je zajímavé si všimnout, že položky v této kategorii jsou poměrně vyrovnané, z čehož lze usuzovat, že Den ČT je pro návštěvníky přitažlivý jako celek
- i když dotazované nejvíce lákají známé tváře, současný ročník jimi příliš neoplýval, avšak i přesto byli dotazovaní spokojeni
- volný vstup na všechny eventy ČT je již brán jako samozřejmost, přesto byl značnou částí dotazovaných oceněn

TABULKA 5: PROGRAM DNE ČT

| | |
|---------------------------------|------|
| Znamé tváře | 28 % |
| Koncert ČT | 23 % |
| Doprovodný program pro nejmenší | 19 % |
| Doprovodný program pro mládež | 18 % |
| Volný vstup | 12 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 5: PROGRAM DNE ČT



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

Vnímané vlastnosti Dne ČT

„Jak vnímáte Den ČT v rámci filmového festivalu?“

(s možností označení více odpovědí)

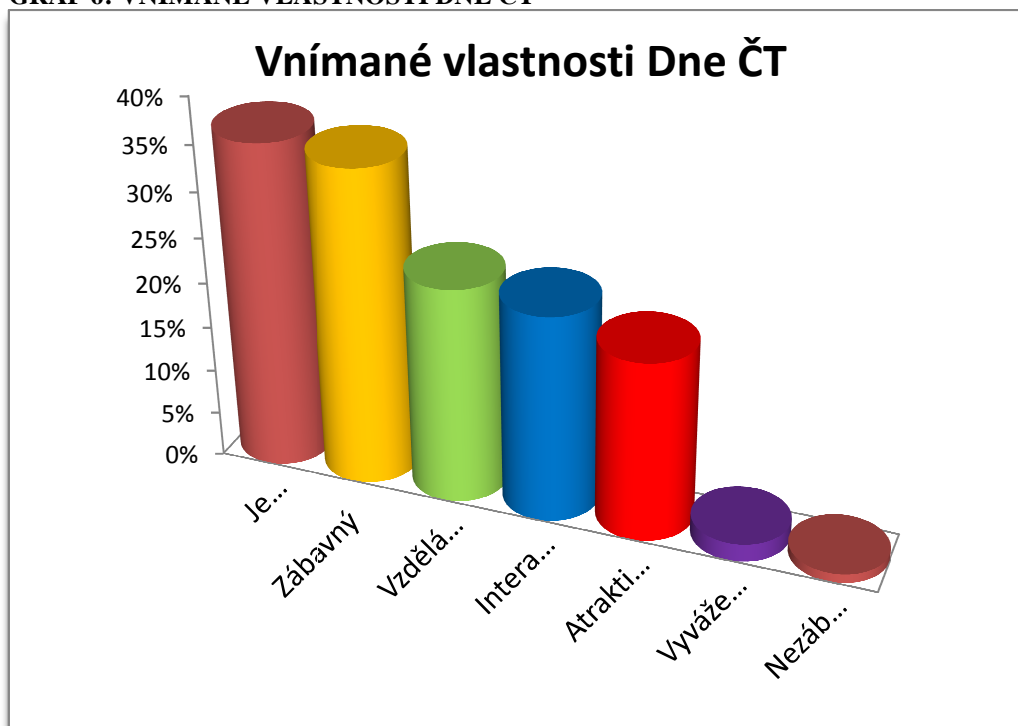
- Den ČT dle 36 % dotazovaných respondentů neodmyslitelně patří na MFFDM ve Zlíně
- Pro více než 23 % z nich je považován současně za vzdělávací, interaktivní a zábavný

TABULKA 6: VNÍMANÉ VLASTNOSTI DNE ČT

| | | |
|---------------------------------------|----|------|
| Je neodmyslitelnou součástí festivalu | 79 | 36 % |
| Zábavný | 76 | 35 % |
| Vzdělávací | 53 | 24 % |
| Interaktivní | 50 | 23 % |
| Atraktivní | 45 | 20 % |
| Vyvážený | 5 | 2 % |
| Nezábavný | 2 | 1 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 6: VNÍMANÉ VLASTNOSTI DNE ČT



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

Jednou z doplňujících otázek dotazníku byla vnímaná pozitiva a negativa Dne ČT, jejíž odpovědi jsou shrnuty v následujícím textu:

Pohled na vnímaná pozitiva a negativa přinesl zajímavé výsledky, zejména vzdělávací program a větší interaktivita dětí zapojených do programu byla vyčítána programu ČT ze strany cílové skupiny 41 a více let. Naopak cílová skupina 16 – 40 let vnímá program jako vzdělávací a zábavný a oceňuje právě zapojení do programu. Z toho vyplývá, že je interaktivita vnímána velice odlišně mezi jednotlivými cílovými skupinami.

Mezi dotazovanými se nejčastěji objevovala tato vnímaná pozitiva Dne ČT:

- zajímaví hosté
- vzdělávací a zábavný program
- skvělá atmosféra
- oživení města
- velký přínos pro děti a mládež
- vše je zdarma

Nejčastěji vnímaná negativa Dne ČT vypadala následovně:

- malý prostor v televizní dílně (Meeting point ČT – dětský koutek ve Zlatém jablku)
- málo interaktivní program
- chybí více vzdělávacích prvků
- špatná viditelnost na pódium při velkém počtu návštěvníků programu
- chybí program pro nejmenší (děti do 6 let)

Dotazovaní středního věku často také uváděli ekonomický přínos pro město pořádáním těchto eventů, nejenom eventů ČT. Současně bylo velmi často uváděno mezi pozitivy, že je celý program zdarma a že si z něj děti mimo zážitků odnesou také spoustu cenných výher a sladkých odměn.

PROGRAM

- 42 % respondentů hodnotí program Dne ČT jako velmi dobrý, tito respondenti v mnoha případech také hodnotili jako největší přínos tohoto programu jeho rozmanitost; 26 % nahlíží na program jako vyhovující. 27 % respondentů se zajímá jen o jeho část, dá se tedy říct, že program je komplexně vyvážený a celkově dobře koncipován. Každý si v něm najde své; 4 % dotazovaných se program zdá být málo nápaditý a pouze 1 % není s programem spokojeno.

Hodnocení programu Dne ČT

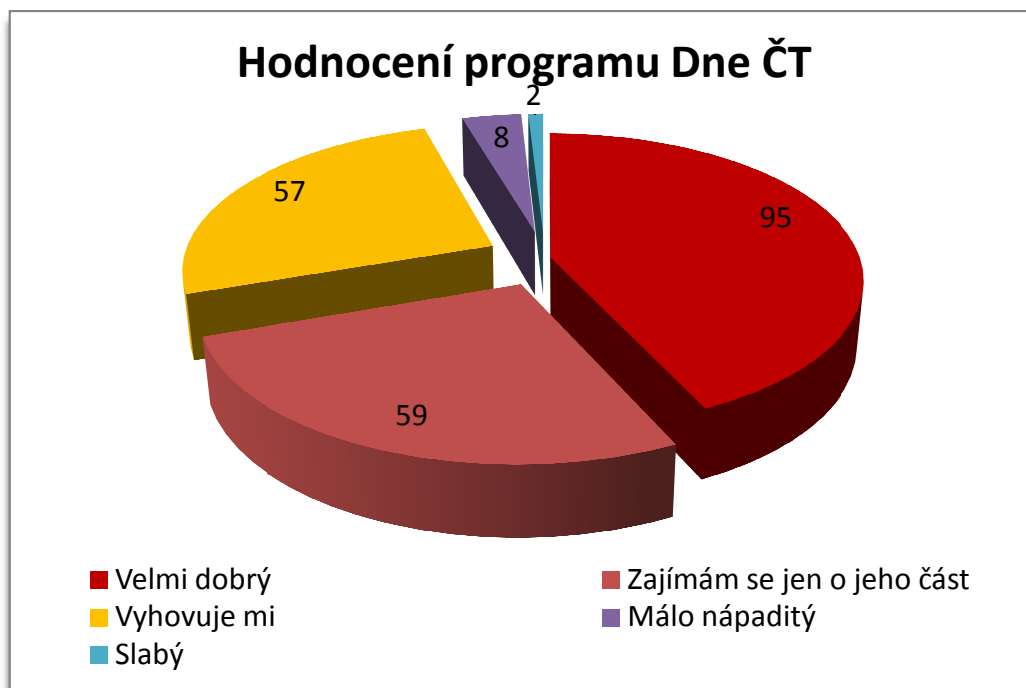
„Jak hodnotíte program Dne ČT?“

TABULKA 7: HODNOCENÍ PROGRAMU DNE ČT

| | | |
|----------------------------|----|------|
| Velmi dobrý | 95 | 42 % |
| Zajímám se jen o jeho část | 59 | 27 % |
| Vyhovuje mi | 57 | 26 % |
| Málo nápaditý | 8 | 4 % |
| Slabý | 2 | 1 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 7: HODNOCENÍ PROGRAMU DNE ČT



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

Informovanost o programu Dne ČT

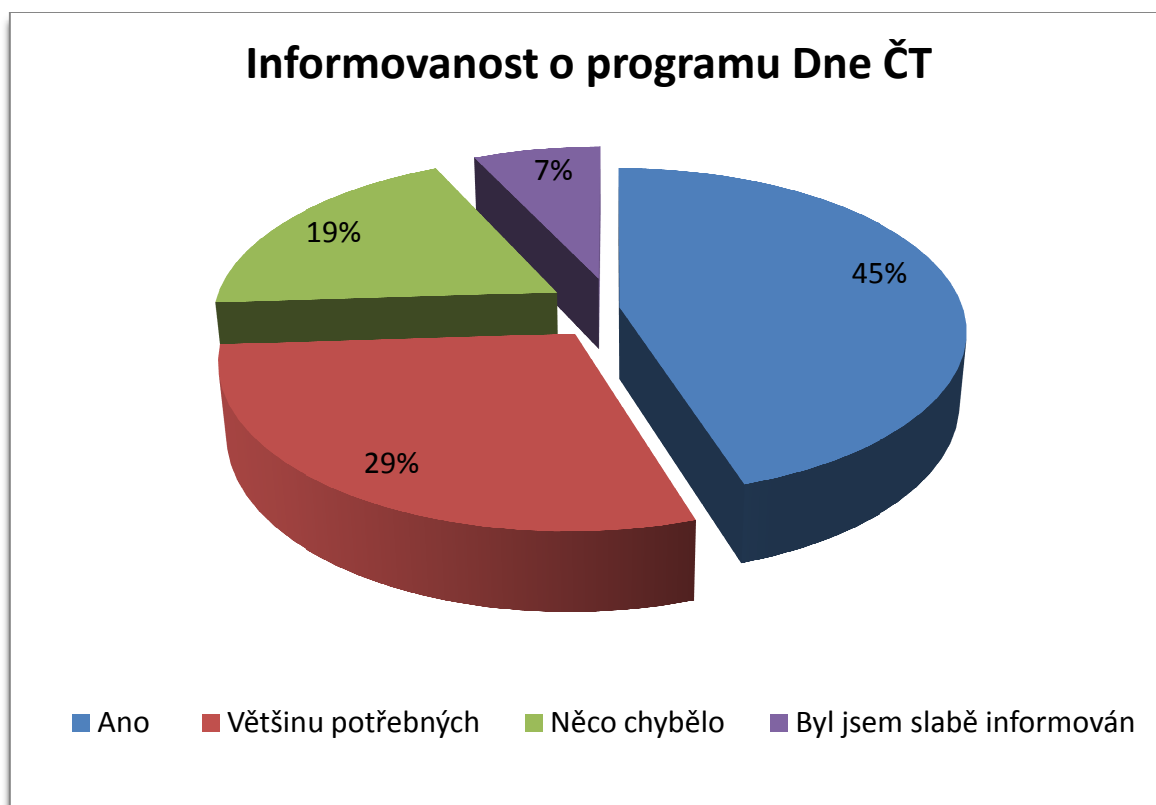
„Měli jste dostatek informací o Dni ČT?“

TABULKA 8: INFORMOVANOST O PROGRAMU DNE ČT

| | | |
|---------------------------|-----|------|
| Ano | 100 | 45 % |
| Většinu potřebných | 64 | 29 % |
| Něco chybělo | 42 | 19 % |
| Byl jsem slabě informován | 15 | 7 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 8: INFORMOVANOST O PROGRAMU DNE ČT



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

- 7 % respondentů se cítilo být slabě informovaných o programu, 19 % chybělo více informací. Nejčastěji se jednalo o neinformování o atrakcích, soutěžích, chyběla také informace o některých pozvaných hostech.
- Více než 2/3 dotazovaných si však na informačních kanálech našly potřebné informace a připadaly si tak dobře informovány.

Obsah programu Dne ČT

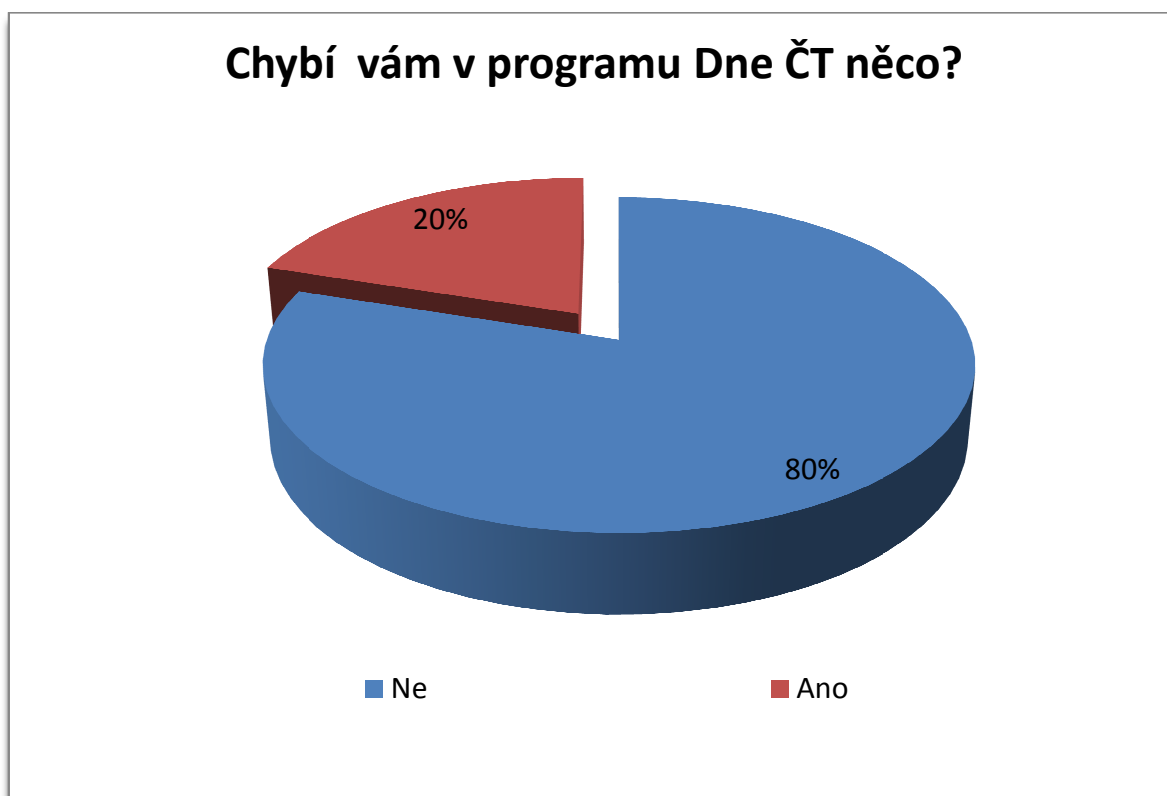
„Chybí vám něco v programu Dne ČT?“

TABUHLKA 9: CHYBÍ VÁM V PROGRAMU DNE ČT NĚCO?

| | | |
|-----|-----|------|
| Ne | 177 | 80 % |
| Ano | 44 | 20 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 9: CHYBÍ VÁM V PROGRAMU DNE ČT NĚCO?



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

- Nejvíce děti, ale také rodiče každoročně nadchne přítomnost maskotů pohádkových postav v nadživotní velikosti. Nejinak tomu bylo i při konání 51. ročníku filmového festivalu a většina dotazovaných si pochvalovala jejich přítomnost.
- Pozitivně také byly hodnoceny nejrůznější zábavné atrakce a soutěže o hodnotné ceny.
- 20 % dotazovaných není s programem spokojeno a něco jim v programu chybí.
- Zajímavé také je to, že všichni z těchto dotazovaných patří do skupiny 41 let a více.

Návrhy na zlepšení programu Dne ČT

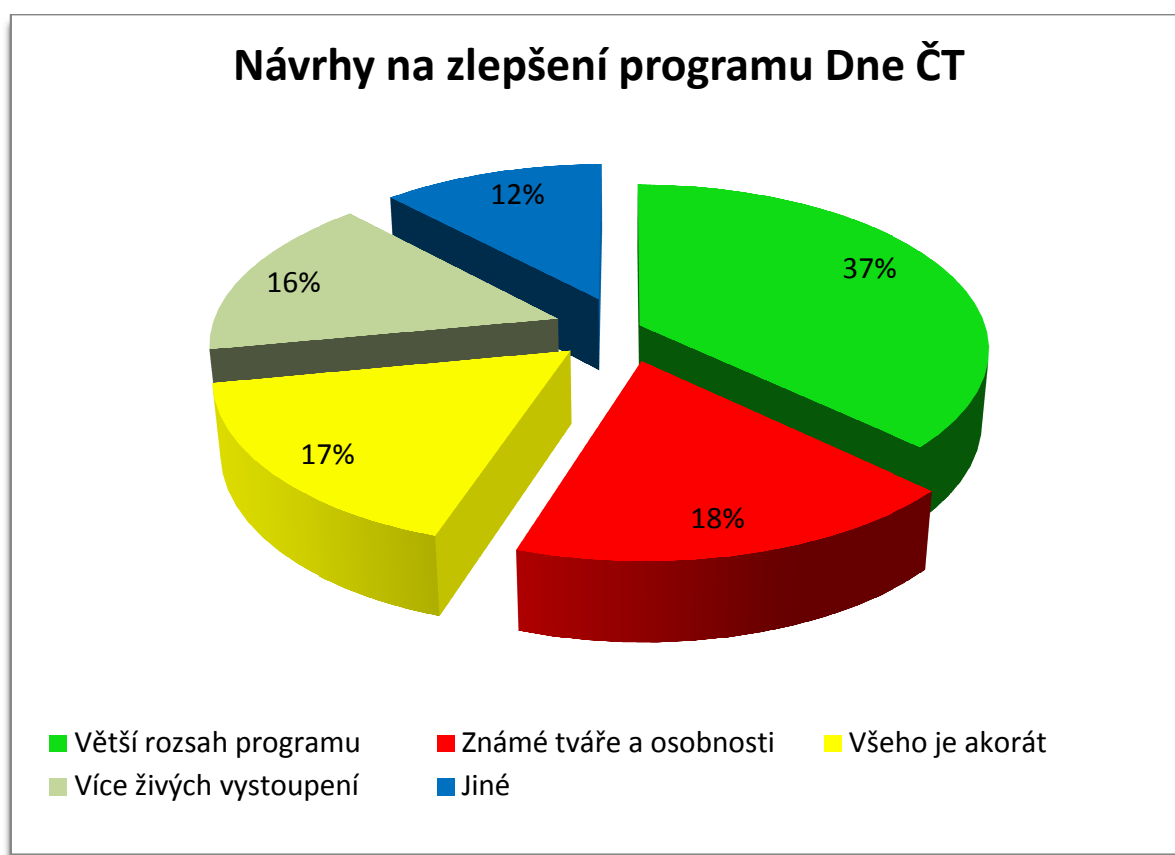
„Co byste do budoucna v programové nabídce Dne ČT uvítali?“

TABULKA 10: NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROGRAMU DNE ČT

| | | |
|-------------------------|----|------|
| Větší rozsah programu | 82 | 37 % |
| Znamé tváře a osobnosti | 40 | 18 % |
| Všeho je akorát | 37 | 17 % |
| Více živých vystoupení | 35 | 16 % |
| Jiné | 25 | 12 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 10: NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROGRAMU DNE ČT



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

- Děti také postrádají více nových atrakcí a rodiče a učitelé postrádají více vzdělávacího programu; některé připomínky směřovaly k malému počtu známých osobností a malému počtu živých vystoupení.
- Větší rozsah byl vnímán také pro nedostatek doprovodného programu pro děti nejmenší (do 6 let).

Propagace Dne ČT na MFFDM Zlín

- Propagace zaujala 53 % dotazovaných a 33 % ji považovalo za úměrnou akci tohoto druhu.; z výsledků výzkumu vyplývá, že propagační prostředky a jejich nosiče byly vhodně zvoleny a reklamní kampaň byla efektivní.
- Za zmínku určitě stojí 6 % dotázaných, kteří považovali reklamní kampaň za příliš velkého rozsahu, což je svým způsobem pozitivní ukazatel.

Působení reklamní kampaně

„Jak na vás působila reklamní kampaň Dne ČT?“

(s možností více odpovědí)

TABULKA 11: PŮSOBENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

| | | |
|--------------------------|-----|------|
| Zaujala mě | 117 | 53 % |
| Úměrná akci tohoto druhu | 74 | 33 % |
| Nezaujala mě | 51 | 23 % |
| Reklamy bylo málo | 23 | 10 % |
| Reklamy bylo příliš | 14 | 6 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 11: PŮSOBENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

Informační zdroje

„Z jakých komunikačních nástrojů jste se dozvěděli o programu Dne ČT?“

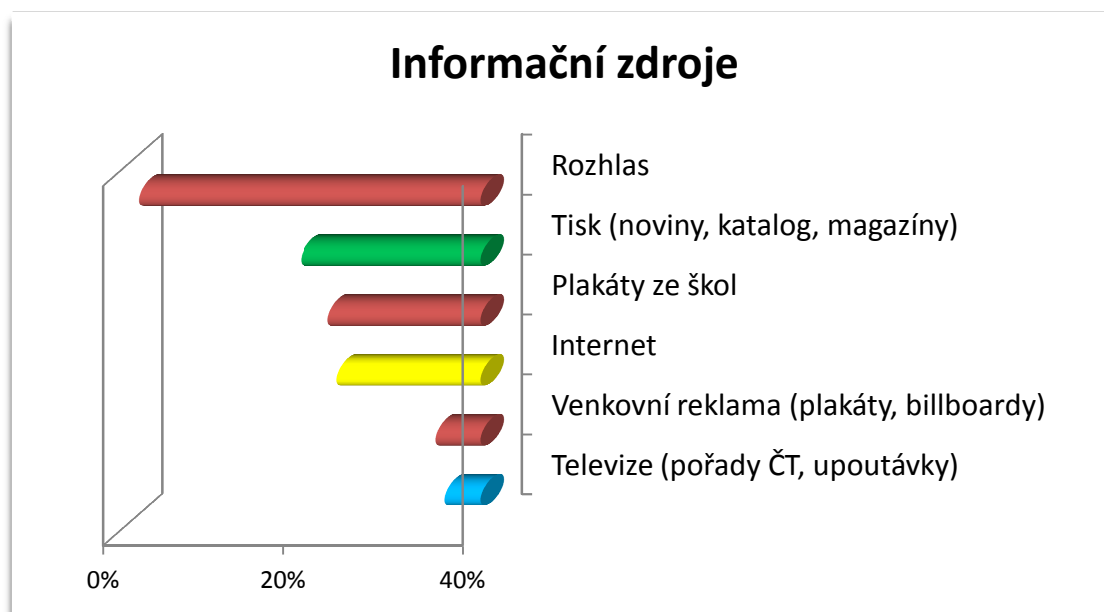
(s možností více odpovědí)

TABULKA 12: INFORMAČNÍ ZDROJE

| | | |
|--|-----|------|
| Televize (dětské pořady ČT, upoutávky) | 128 | 58 % |
| Venkovní reklama (plakáty, billboardy) | 123 | 56 % |
| Internet | 62 | 28 % |
| Plakáty ze škol | 50 | 23 % |
| Tisk (noviny, katalog, magazíny) | 45 | 20 % |
| Rozhlas | 43 | 19 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 12: INFORMAČNÍ ZDROJE



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

- Z názorů veřejnosti vyplynulo, že reklamní kampaň prostřednictvím televize byla velmi dobře pokryta a Den ČT touto cestou výrazně zviditelnil.
- Dotázaní by však uvítali více televizních přenosů a vstupů z festivalových akcí prostřednictvím televize.
- Minimální zásah cílové skupiny zaznamenala rozhlasová reklama.
- Zejména u dětí pak významnou komunikační roli zaujal internet a také informační plakáty, které byly distribuovány do škol.

Zmínka o pořadech ČT

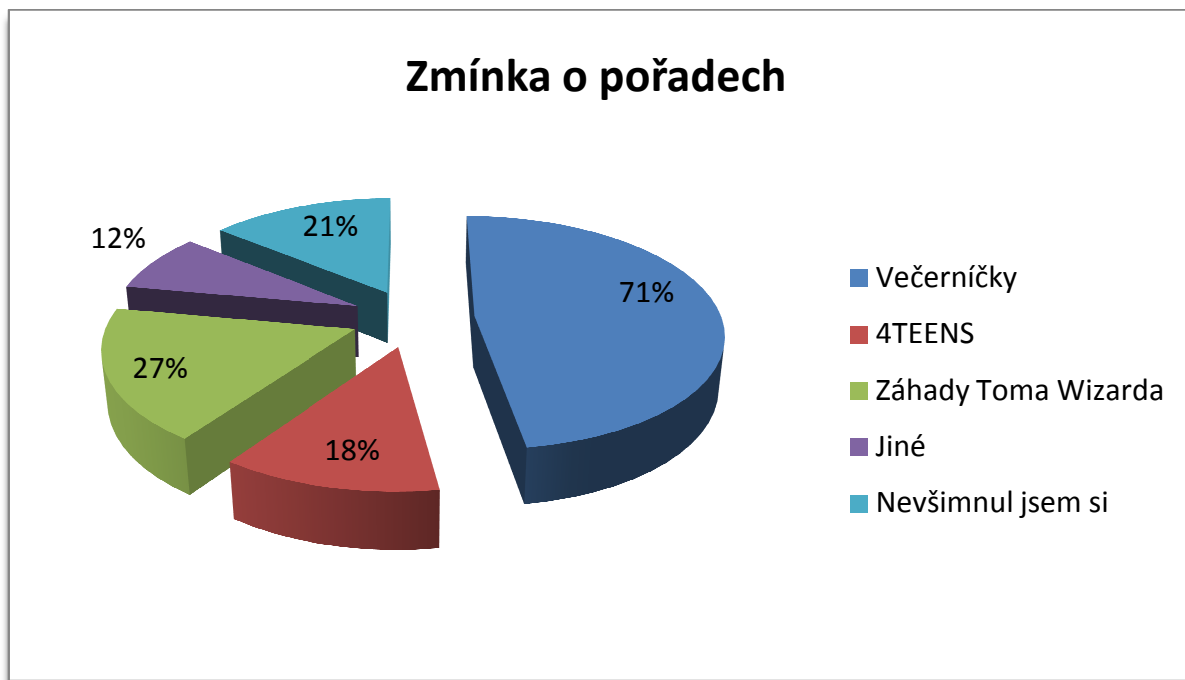
„Zaznamenali jste v rámci Dne ČT zmínku o některém z pořadů, které znáte z vysílání ČT?“ (spontánní znalost)

TABULKA 13: ZMÍNKA O POŘADECH ČT

| | |
|----------------------|------|
| Večerníčky | 71 % |
| 4TEENS | 18 % |
| Záhady Toma Wizarada | 27 % |
| Jiné | 12 % |
| Nevšimnul jsem si | 21 % |

Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

GRAF 13: ZMÍNKA O POŘADECH ČT



Zdroj: FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín 2011

- Jednoznačný úspěch zaznamenaly u otázky o provázanosti programu ČT a eventu ČT ve Zlíně především večerníčky, které si se Dnem ČT spojily téměř dvě třetiny dotazovaných.
- Naopak 21 % dotázaných si nevšimlo ani jedné zmínky o některé tvorbě ČT.
- Moderátora pořadu a také eventu ČT Jana Adámka poznalo spontánně 27 % dotázaných a na seriál 4TEENS si vzpomnělo 18 %.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplívá mnoho zajímavých poznatků. Po odstranění některých nedostatků by mohlo dojít ke snazšímu dosažení zvolených cílů organizace a také uspoření některých nákladů. Ušetřené prostředky by pak mohly být lépe investovány do komunikačních prostředků tak, aby přinesly právě naplnění stanovených cílů.

Tyto poznatky budou použity v návrhu prezentace ČT na MFFDM ve Zlíně v roce 2012 v poslední kapitole této práce.

7.6. Plánování, strategie a event controlling

Při plánování akcí podobného typu je velice důležité definování cílů, které má event naplnit. V případě rozpočtové organizace, jakou je veřejnoprávní televize, jde spíše o mediální podporu a imagovou záležitost. Přesto by se vynaložené prostředky mohly lépe zhodnotit a přinést tak ČT víc než jen statut mediálního partnera.

Zvolaná strategie eventu byla koncipována tak, že se zaměřila na větší množství cílových skupin, pro které byly zinscenovány jednotlivé programy zaměřené na zážitky. Ve většině případů byla komunikována značka ČT směrem k účastníkům eventu. Ne vždy však vhodnou formou a v dostatečném množství a s dostatečnou intenzitou. Také podpůrná kampaň nebyla využita dostatečně. Zřejmý potenciál v podobě známých tváří z obrazovky ČT vyplynul z marketingového výzkumu. Proto by se ve stanovení nové strategie při plánování dalších ročníků mělo využít tohoto potenciálu. Ze zvolené strategie také nebylo jasné, co bylo primárním cílem komunikace. V kampani byla komunikována prezentace ČT jako celek. Chybělo ale jasné komunikační sdělení.

Event controlling měl ve své kompetenci jeden z pracovníků marketing, který průběžně dohlížel na postupné naplňování cílů. Jednalo se spíše o produkční záležitosti, než controlling z hlediska marketingového. Pro měření efektivity eventů ani kampaně nebylo využito žádných nástrojů.

8. NÁVRH PREZENTACE ČT NA MFFDM ZLÍN 2012

Česká televize jako **hlavní mediální partner** Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně.

52. ročník: 27. 5. – 3. 6.2012

PREZENTACE ČT:

- Soutěžní filmová tvorba
- Hlavní mediální partner a vysílatel závěrečného galavečera
- Den ČT (prezentace formou doprovodného programu na nám. Míru)
- VIP party (neformální setkání s partnery ČT)
- Koncert ČT pro veřejnost

Stanovení cílů:

- Oslovit 20 000 studentů základních škol ve Zlínském kraji s programem ČT v rámci MFFDM
- Aktivně zapojit do programu alespoň 4 000 studentů základních škol
- Zajistit návštěvnost alespoň 1 000 teenagerů na koncertu ČT
- Vzbudit zájem o značku ČT u oslovené cílové skupiny
- Oslovit významné tvůrce české filmové tvorby s pozvánkou na ČT party
- Aktivně zapojit pozvané hosty VIP party

1. Den České televize 30. 5. 2012, od 9 do 17 hodin, nám. Míru Zlín

- Den České televize s bohatým kulturně-vzdělávacím a zábavným programem pro děti a mládež
- Program tematicky propojen s tvorbou ČT
- Prezentace tváří ČT s programovou nabídkou
- Prezentace značky ČT

Návrh programu:

Moderátor celého dne – Jan Adámek (moderátor pořadu ČT – Záhady Toma Wizarada)

Dopolední program na pódiu 9 – 12 hod.:

- Michal Nesvadba (moderátor pořadu Kouzelná školka se svou zábavnou show)
- první blok písniček z pohádek ČT
- soutěže na téma pohádky ČT o hodnotné ceny
- setkání a diskuse k pohádkovému filmu ČT MICIMUTR (režisér a herci)
- křest DVD MICIMUTR a PC hra MICIMUTR z Edice ČT
- dort s drakem a logem pohádky MICIMUTR
- autogramiáda tvůrců a herců z pohádky MICIMUTR
- druhý blok písniček z pohádek

Odpolední program na pódiu 13 – 17 hod.:

- kouzelnická show Jiřího Hadaše – uvede Michal Nesvadba z pořadu ČT Kouzelná škola
- Mach a Šebestová slaví 30 let výročí – soutěž mezi školami Zlínského kraje o nejhezčí obrázek Macha a Šebestové – vyhlášení vítězů a předání cen
- zábavně-vzdělávací diskuse s Petrem Nárožným o dabingu nejen tohoto úspěšného večerníčku
- setkání a diskuse o pohádce ČT Tajemství staré bambitky (režisér a herci)
- autogramiáda tvůrců a herců z pohádky Tajemství staré bambitky (podpisové karty ČT, pexeso, omalovánky)
- soutěže s Medúzou (hudební pořad ČT)
- koncert Tomáše Kluse (princ z pohádky Tajemství staré bambitky)

Doprovodný program po celý den na náměstí:

- zábavné atrakce na náměstí (skákací hrady, nafukovací atrakce, skluzavky, pískoviště pro nejmenší, trampolína aj.)
- maskoti ČT (večerníčkové postavy v nadživotní velikosti Maxipes Fík, Křemílek a Vochomůrka, Bob a Bobek, Večerníček) – prezentace večerníčků ČT
- nafukovací balonky s logem ČT
- vzdělávací program pro děti – Zprávičky ČT (poznávání natáčecího štábu – profese a jejich činnosti, děti si budou moci vyzkoušet moderovat pořad přímo před kamerou pod dohledem štábu Zpráviček ČT, odnesou si svůj natočený příspěvek na CD a uvidí se ve vysílání pořadu ČT v nejbližším týdnu po festivalu)
- divadelní vystoupení – pohádky z večerníčků na radnici magistrátu Zlín
- soutěže o zajímavé ceny ČT
- malování perníčků
- malování na obličej
- kreativní dílnička ČT (stavění zvířátek z kukuřičných válečků)
- prodejní stánek Edice ČT
- výstava kostýmů z pohádek ČT po celou dobu konání festivalu

2. Koncert České televize 31. 5. 2012 od 20 do 22 hod., Masters of Rock Café Zlín

- každoročně pořádaný koncert ČT pro veřejnost
- navštíví jej cca 2 500 – 3 000 návštěvníků
- výběr hudební kapely dle spojitosti s pořadem ČT

Charlie Straight

- kapela, která natočila píseň k seriálu České televize 4teens a je častým vítězem v Music bloku pořadu ČT Medúza
- kapela má velký zásah na cílovou skupinu

- promo a připomenutí seriálu ČT 4teens

Masters of Rock Café

- lokace byla vybrána z důvodu skvělé dostupnosti pro širokou veřejnost, klub je vyhlášený a velmi oblíbený cílovou skupinou a zajistí dostatečný prostor pro požadovaný počet hostů

3. VIP party České televize 30. 5. 2012 od 20 do 02 hod., Lesní hotel Zlín

VIP party České televize pro cca 250 partnerů a vybraných hostů festivalu.

VIP party ČT

Místo: Lesní hotel, Zlín

Termín: 30. 5. 2012 od 20.00 do 02.00 hodin

Počet pozvaných osob: 250

Téma party: Zpět do minulosti s retro seriálem ČT Vyprávěj

Moderátor: Roman Vojtek (hlavní postava seriálu Vyprávěj)

Pozvánka: součástí retro pozvánky lístek do píchacích hodin, u vstupu symbolické píchnutí s časem příchodu

Dress Code: Moderátor a hostesky (oděv v retro stylu)

Program:

- Hudební vystoupení kapely Michala Hrůzy (autor ústřední písně seriálu Vyprávěj)
- Taneční vystoupení ve stylu filmu Pomáda
- Hudební podkres
- Noční diskotéka od 24.00 do 02.00 hod. (70. – 80. léta)

Dekorace:

- rozmístění dobové dekorace ve stylu Vyprávěj – v celém prostoru konání akce (JUKE BOX, gramofon, televize, rádio, nástěnné kalendáře apod.) před vstupem (Škoda MB1000 – nasvícený „veterán“ u vstupu do hotelu, telefonní budka, „píchací hodiny“ u vstupu)
- zábavný koutek (stolní hry – Soudruhu, nezlob se, karty; časopisy, noviny z období 70. – 80. let)
- dobové transparenty (označení baru, nekuřáckých prostor, nápojový lístek, cukrárna atd.)
- před vchodem videoprojekce upoutávky seriálu Vyprávěj
- možnost focení profesionálním fotografem u přistaveného vozu Škoda MB1000 – fotografie na památku

Present pro hosty (různé varianty):

Model Škoda MB1000

Becherovka s likérovou skleničkou

Rubikova kostka

Čokoládové logo Vyprávěj

Fotografie s vozem Škoda MB1000

Catering:

Raut a dort ve stylu Vyprávěj

Ochutnávka vybraných moravských vín (cca šest vzorků)

Retro barmanská show kvalitních míchaných nápojů

(koktejly s názvy postav seriálu Vyprávěj)

4. Meeting point ČT ve Zlatém jablku, Zlín od 27. 5. do 3. 6. 2012**Meeting point ČT na festivalu**

- místo pro setkávání pracovníků ČT s marketingovým oddělením a PR oddělením

- kontaktní a informační místo s plným servisem pro novináře
- videoroom (promítání večerníčků a pohádek České televize)
- zábavný dětský program (soutěže, malování, dětský koutek)

Zlaté jablko

- největší nákupní centrum ve Zlíně
- 6 velkých kinosálů, kde probíhají celý festival soutěžní projekce
- hlavní tepna festivalu

5. Workshopy České televize v Kongresovém centru, Zlín

Workshop na téma: **Kreativní strategie a marketing filmové tvorby**

- Robert Marich, specialista v oblasti marketingu filmové tvorby
- Petr Dvořák, generální ředitel České televize

6. Soutěžní tvorba ČT

Prezentace tvorby ČT za uplynulý rok v různých soutěžních kategoriích.

Plnění:

- sestavení programové nabídky titulů z tvorby České televize zaměřené na dětského diváka (celovečerní filmy, pohádky, animované pořady, příběhy, seriály a dokumenty pro děti)
- výroba a dodání náhledových DVD
- filmové strategie nových distribučních filmů s vhodným uplatněním právě na Zlín Film Festu a zajištění 35mm kopie nebo DCP
- přihlášení filmů do programových kategorií (Soutěž hraných filmů pro děti, Soutěž hraných filmů pro mládež, Novinky české filmové a televizní tvorby, Dokumentární filmy, Výročí, vzpomínky)

- po dohodě s festivalem sestavení archivních sekcí v rámci výročí a připomenutí osobností (Stella Zázvorková, Jiří Lábus, Marie Kubátová, František Němec, Josef Dvořák)
- vybavení každého přihlášeného pořadu (přihláška, fotografie z filmu, fotografie režiséra, životopis a filmografie režiséra, dialogová listina, anglické překlady či podtitulky, anotace filmu)
- výroba a odeslání promítacích nosičů
- sestavení programové nabídky pro Kinematovlak (zajištění promítacích nosičů, v jednání Cena dětského diváka v Kinematovlaku na základě hlasovacích lístků)
- zajištění delegací (tvůrci, herci) k pořadům ČT, které budou zařazeny do programu festivalu
- zajištění převzetí cen
- účast na festivalu
- napsání tiskové zprávy o programových úspěších na festivalu

7. Presentace značky ČT na MFFDM Zlín

Aktivity ČT v rámci festivalu jsou prezentovány cílové skupině několika komunikačními nástroji.

Marketingové a PR aktivity

- zpravodajské přímé vstupy
- reportáže, rozhovory, ukázky v pořadech Studio 6 a Studio 6 II, Sama doma, Svět ČT, Film 2012, Živě na Jedniče, aj.
- Festivalové minuty (výrobní pořad ČT po celou dobu festivalu)
- vnitřní okruh (obrazovky s ukázkami na různých místech Zlínského města)
- projekce v kinech okresu Zlín
- inzerce v katalogu Zlínského festivalu, v suplementech deníků, ve Festivalových listech, v programovém deníčku festivalu, v informační brožuře MFF Zlín, v hlavním katalogu festivalu, ve Speciální příloze Magazínu Zlín, ve Speciálu

přílohy magazínu IN Zlín, v regionálním tisku MF Dnes

- tiskoviny (plakáty, letáky, brožury)
- tiskové zprávy o aktivitách ČT
- festivalové plakáty „Tipy na program“ umístěné v centru Zlín
- informace na webových stránkách festivalu (doprovodný program, aktuality, tiskové zprávy)
- informace na webových stránkách ČT
- upoutávky aktivit ČT v regionálním Rádiu Zlín, Radiožurnálu Českého rozhlasu 2
- upoutávky aktivit ČT na regionálních TV stanicích

Prezentace loga ČT v rámci eventů

- logo ČT na pódiu během celého MFF Zlín, včetně deskového loga navíc během Dne ČT
- opakovaná zmínka moderátora o programu ČT během Dne ČT, pozvánka pro veřejnost na koncert ČT
- plakáty a letáky s programem Dne ČT
- propagační dárkové předměty s logem ČT
- stan ČT (zázemí produkce) s logy všech programů ČT
- roll-up s logem na pódiu
- pop-up systém s logem ČT
- pozvánky na akce s logem ČT
- raut v designu ČT
- plakáty a letáky s programem Dne ČT
- propagační dárkové předměty s logem ČT
- web ČT a zadáním soutěže do základních škol Zlínského kraje 6 týdnů před zahájením MFF Zlín
- plakáty formátu A3 s programem ČT v rámci MFF Zlín
- facebook
- webové stránky ČT na MFFDM Zlín 2012

- bluetooth (informace o programu eventů ČT zasílané přes SMS)
- billboard ČT v centru dění MFF
- výroba virálního videa (web ČT, FB apod.)

Zpětná vazba – měření efektivity – event controlling

Efektivitu je potřeba měřit již při každém kroku realizace. Proto je primárním cílem kontrolovat průběžné kroky vedoucí k dosažení stanovených cílů. Cíle musí být měřitelné, aby bylo snadné jejich vyhodnocení. K tomuto účelu může sloužit závěrečná zpráva, která bude obsahovat základní informace o realizaci, návštěvnosti eventů, propagační kampani apod. Z této závěrečné zprávy pak bude jasně vyplývat, jakých výsledků bylo dosaženo a bude tedy možné porovnat s nastavenými cíly, zda jich bylo dosaženo, či nikoliv.

Realizace kvantitativního marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření face to face na reprezentativním vzorku alespoň 250 respondentů. Cílem výzkumu je odstranit nedostatky v programu, komunikační kampani a také provázanosti s programovou nabídkou.

Realizace kvalitativního marketingového výzkumu formou hloubkových rozhovorů focus group. Skupina nositelů názoru (opinion leaders) v diskusním kolečku, hovořící na daná témata ohledně prezentace ČT na filmovém festivalu. Celá diskuse je nahrávána – z nahrávky se následně vyvodí výsledky. Výběr nositelů názoru je velmi důležitý, proto je třeba vybírat je velmi pečlivě, nejlépe na základě referencí.

Další z nástrojů pro získání zpětné vazby je veřejná anketa, zveřejněná na festivalových stránkách ČT. Její otázky by směřovaly na spokojenost návštěvníků s programem. Součástí ankety je veřejná diskuse pro získání možných podnětů.

ZÁVĚR

Marketing se vyvíjí stejně rychle, jako se vyvíjí společnost. Komunikační nástroje se také zdokonalují a každá společnost, jíž záleží na jméně či značce a v neposlední řadě na ziscích, zdokonaluje svou komunikaci směrem k cílové skupině. Zejména neomezené možnosti ve všech odvětvích a jejich dostupnost pro zákazníky nutí nejrůznější organizace k hledání nových komunikačních kanálů. Z toho logicky vyplývá, že je třeba jít naproti cílovým skupinám, které je potřeba dobře poznat a také poznat jejich chování, zvyky a následně najít vhodné komunikační prostředky pro jejich oslovení. Stále častěji se jedná o preferenci volného času z pohledu každého z nás. Dnešní uspěchaná doba motivuje každého k úspěchu, přičemž výsledkem je mnohdy dvanáctihodinová pracovní doba a tedy méně volného času. Tento volný čas se pak většina z nás snaží využít efektivně a zejména u mladších lidí platí, že vyhledávají zážitky, uvolnění, zapojení emocí, adrenalin apod. Z tohoto hlediska se nabízí prostor právě pro komunikační nástroje orientované na zážitky. Pro tyto příležitosti je vhodným komunikačním nástrojem právě event marketing, který nakládá s časem účelově a je zaměřen právě na zmiňované emoce.

Tak jako bylo nastíněno v úvodní části práce, nejen event marketing může uchopit celou komunikaci společnosti. Je třeba jej spíše integrovat do komplexního komunikačního mixu a využívat spolu s dalšími komunikačními nástroji současně. Jedině tak může daná společnost dosáhnout efektivně stanovených cílů. Neméně důležité jsou také zmiňované další komunikační nástroje, jež byly nazvané jako „nové trendy v marketingových komunikacích“, shrnuté v závěru teoretické části práce. Zde je velice důležité zmínit jejich rostoucí tendenci zejména proto, že jejich uplatnění roste vzhledem jejich rostoucí potenciální cílové skupině. Stále více mladých lidí tráví čas takzvaně „on-line“, tedy na internetu. Jejich oslovení je tedy snadné hned několika možnými způsoby. On-line marketing, či virální marketing mohou být těmi správnými nástroji pro jejich oslovení.

Komunikace ČT v rámci MFFDM Zlín byla provedena právě formou event marketingu. Event marketing je jedním ze stěžejních komunikačních nástrojů České televize, který vhodně doplňuje komunikační mix. Obecně platí, že zejména děti vyhledávají jakékoliv „události“, které jsou zábavné. Pak už je otázkou nastavení a zvolení správné komunikace daného produktu. V případě ČT je zpravidla dosaženo pozitivních výsledků komunikace formou event marketingu.

Analytická část této práce ukazuje nastavení komunikace směrem k cílové skupině a analyzuje její proces. Následně pak výsledky analýzy a marketingového výzkumu vyhodnocuje. Nalezené nedostatky a mezery v komunikaci poté zohledňuje v další části práce.

Nový návrh koncepce komunikace v rámci MFFDM Zlín je součástí závěrečné části práce, který odráží výsledky výzkumu a reaguje na námítky a podněty získané v předchozí části práce. Rovněž je propojen se současnou tvorbou ČT, která je zde prezentována. Podrobně je zde popsán návrh realizace jednotlivých eventů s ohledem na dosažení předem stanovených cílů. Také je zde podrobně navržen celý proces komunikace směrem k cílové skupině a návrh na způsoby měření efektivity realizace i komunikace, tedy na zpětnou vazbu.

Stanovený cíl diplomové práce byl dosažen zejména v analytické části a vyústěn v návrhu na zlepšení jak již bylo popsáno výše. Vzhledem k naplněným cílům práce a dosažením zvýšeného povědomí o značce ČT, bude návrh koncepce komunikace pro rok 2012 představen vedení marketingu ČT pro případné využití.

Z hlediska praktického přínosu může být práce velmi inspirativní a přinést věcné podněty. Zejména výstupy z marketingového výzkumu přinesly zajímavá čísla a poznatky využitelné pro praxi. Marketingový výzkum se však nezabýval zajímavou cílovou skupinou, kterou tvoří učitelé základních škol. Byli sice součástí marketingového výzkumu, ale jistě by byl přínosný marketingový výzkum formou hloubkových rozhovorů s touto cílovou skupinou, který by mohl přinést další věcné podněty pro další zlepšení komunikace ČT v tomto regionu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÁ LITERATURA

BRUHN, M. *Kommunikationspolitik*, München, Verlag Valen 1997,
ISBN 10- 3800634198

COUZIN, G., a GRAPPONE, J. *Search Engine Optimization*, ZONER press 2008,
ISBN 978-80-86815-85-5

FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997,
ISBN 978-80-25110-41-6

FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování médií*, Praha: Grada Publishing, 2007,
ISBN 978-80-247-1903-0

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vydání Praha: Grada
Publishing, 1992, ISBN 80-85424-88-6

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing cestovního ruchu*, Praha: Grada Publishing, 2009,
ISBN 978-80-247-3247-3

KINNEBROCK, W. *Marketing mit Multimedia*, Wiesbaden, Moderne Industrie 1997,
ISBN 3-8324-3218-3

KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*, Praha: Management
Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6

KOTLER, P., *Marketing management*, 12. vydání Praha: Grada Publishing, 2007,
ISBN 80-247-1359-4

- McCARTHY, E. a PERREAULT, W. *Základy marketingu*, Victoria Publishing, 1995, ISBN 80-85605-29-5
- PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*, Taschen 2009, ISBN 978-80-7391-266-6
- REIFOVÁ, I. a kolektiv *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7
- SCOTT, M. *Nová pravidla marketingu a PR*, ZONER software, 2008, ISBN 978-80-86815-93-0
- SCHWARZ, O. *Efektivní marketing*, Praha: Grada Publishing, 1992, ISBN 80-85424-84-3
- SCHULZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, ISBN 80-7169-062-7
- SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*, 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992, ISBN 80-900015-8-0
- ŠINDLER, P. *Event marketing*, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6
- VALENTINE, J. *SÍLA MLM*, Praha: Pragma, 2004, ISBN 80-7205-160-1
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2

INTERNETOVÉ ZDROJE

ČESKÁ TELEVIZE, *Historie* [online], c2011 [cit. 2011-12-15]

Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie>>

VLASTNÍ ZDROJE

FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Bakalářská práce*, Praha: UJAK, 2010

FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní výzkum*, Zlín, 2011

FORMÁNKOVÁ ORAVCOVÁ, N. *Vlastní SWOT analýza*, Praha, 2012

OSTATNÍ ZDROJE

Zákon č. 40/1995 Sb. *o regulaci reklamy*

POLÁNECKÝ, K. *DTP oddělení České televize*, Praha 2012

VÝROČNÍ ZPRÁVA ČT O MEDIÁLNÍM PARTNERSTVÍ, Praha: Česká televize, 2011

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

- OBRÁZEK 1: ZÁKLADNÍ MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU (STR. 17)
OBRÁZEK 2: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (STR. 18)
OBRÁZEK 3: MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB (STR. 22)
OBRÁZEK 4: FÁZE PROCESU OSOBNÍHO PRODEJE (STR. 27)
OBRÁZEK 5: PROCES PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE EVENT MARKETINGU (STR. 34)

Seznam tabulek

- TABULKA 1: SWOT ANALÝZA (STR. 64)
TABULKA 2: POHLAVÍ (STR. 66)
TABULKA 3: VĚKOVÉ SLOŽENÍ DOTAZOVANÝCH (STR. 66)
TABULKA 4: ZNALOST ZNAČKY ČT (STR. 68)
TABULKA 5: PROGRAM DNE ČT (STR. 69)
TABULKA 6: VNÍMANÉ VLASTNOSTI DNE ČT (STR. 70)
TABULKA 7: HODNOCENÍ PROGRAMU DNE ČT (STR. 73)
TABULKA 8: INFORMOVANOST O PROGRAMU DNE ČT (STR. 74)
TABULKA 9: CHYBÍ VÁM V PROGRAMU DNE ČT NĚCO? (STR. 75)
TABULKA 10: NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROGRAMU DNE ČT (STR. 76)
TABULKA 11: PŮSOBENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ (STR. 77)
TABULKA 12: INFORMAČNÍ ZDROJE (STR. 78)
TABULKA 13: ZMÍNKA O POŘADECH ČT (STR. 80)

Seznam grafů

- GRAF 1: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ, SPOT. KAMPANĚ (CHARITA A KULTURA) - (STR. 48)
GRAF 2: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ, SPOT. KAMPANĚ (CHARITA) – (STR. 49)
GRAF 3: VĚKOVÉ SLOŽENÍ DOTAZOVANÝCH (STR. 67)
GRAF 4: ZNALOST ZNAČKY ČT (STR. 68)
GRAF 5: PROGRAM DNE ČT (STR. 69)
GRAF 6: VNÍMANÉ VLASTNOSTI DNE ČT (STR. 71)

- GRAF 7: HODNOCENÍ PROGRAMU DNE ČT (STR. 73)**
- GRAF 8: INFORMOVANOST O PROGRAMU DNE ČT (STR. 74)**
- GRAF 9: CHYBÍ VÁM V PROGRAMU DNE ČT NĚCO? (STR. 75)**
- GRAF 10: NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROGRAMU DNE ČT (STR. 76)**
- GRAF 11: PŮSOBENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ (STR. 78)**
- GRAF 12: INFORMAČNÍ ZDROJE (STR. 79)**
- GRAF 13: ZMÍNKA O POŘADECH ČT (STR. 80)**

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|-----------------|----|
| PŘÍLOHA A | I |
| PŘÍLOHA B | IV |
| PŘÍLOHA C | V |

PŘÍLOHY

Příloha A

DOTAZNÍK – DEN ČT V RÁMCI MFFDM ZLÍN 2011

Pohlaví: muž – žena

Věk: 10–15 let 16–40 let 31 a více let

1. ZNÁTE ČESKOU TELEVIZI?

- a) Ano, pravidelně ji sleduji
- b) Ano, ale sleduji jen občas
- c) Ano, ale nesleduji vůbec
- d) Nevím
- e) Neznám

2. CO VÁS PŘITAHUJE NA DNI ČT?

- a) Znamé tváře
- b) Doprovodný program pro nejmenší
- c) Doprovodný program pro mládež
- d) Koncert
- e) Volný vstup

3. JAK VNÍMÁTE DEN ČT V RÁMCI FESTIVALU MFFDM? (možno označit více odpovědí)

- a) Zábavný
- b) Je neodmyslitelnou součástí festivalu
- c) Vzdělávací
- d) Atraktivní
- e) Vyvážený
- f) Interaktivní
- g) Nezábavný

4. JAK HODNOTÍTE PROGRAM DNE ČT?

- a) Velmi dobrý
- b) Zajímám se jen o jeho část
- c) Vyhovuje mi
- d) Málo nápaditý
- e) Slabý

5. MĚLI JSTE DOSTATEK INFORMACÍ O DNI ČT?

- a) Ano
- b) Většinu potřebných
- c) Něco chybělo
- d) Byl jsem slabě informován

6. CHYBÍ VÁM V PROGRAMU DNE CT NĚCO?

- a) Ano
- b) Ne

7. CO BYSTE DO BUDOUCNA V PROGRAMOVÉ NABÍDCE DNE CT UVÍTALI?

- a) Známé tváře a osobnosti
- b) Více živých vystoupení
- c) Větší rozsah programu
- d) Všeho je akorát
- e) Jiné

8. JAK NA VÁS PŮSOBILA REKLAMNÍ KAMPAŇ DNE ČT?

(možno označit více odpovědí)

- a) Zaujala mne
- b) Nezaujala mne
- c) Reklamy bylo příliš
- d) Reklamy bylo málo
- e) Byla úměrná akci tohoto druhu

9. Z JAKÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ JSTE SE DOZVĚDĚLI O PROGRAMU DNE ČT?

(možno označit více odpovědí)

- a) Televize (dětské pořady ČT, upoutávky)
- b) Venkovní reklama (plakáty, billboardy)
- c) Internet
- d) Plakáty ze škol
- e) Tisk (noviny, katalog, magazíny)
- f) Rozhlas

10. ZAZNAMENALI JSTE V RÁMCI DNE ČT ZMÍNKU O NĚKTERÉM Z POŘADŮ ČT, KTERÉ ZNÁTE Z VYSÍLÁNÍ ČT?

(spontánní znalost)

- a) Večerníčky
- b) Záhady Toma Wizarada

- c) 4TEENS
- d) Nevšimnul jsem si
- e) jiné

JAKÁ VNÍMÁTE NEGATIVA A JAKÁ POZITIVA DNE ČT?

POZITIVA:

NEGATIVA:

Příloha B

PROGRAMOVÝ PLAKÁT ČT



**PETRA ČERNOCKÁ
KLAUNIÁDA
ILUZIONISTA MARCOLINI
OBŘÍ TRAMPOLÍNA**

DEN ČESKÉ TELEVIZE

STŘEDA 1. ČERVNA NÁMĚSTÍ MÍRU, ZLÍN OD 9.00 - 17.00

**DNEM PROVÁZÍ JAN ADÁMEK,
MODERÁTOR POŘADU „ZÁHADY TOMA WIZARDA“**

**VELKÉ NAFUKOVACÍ ATRAKCE
MALOVÁNÍ NA OBLIČEJ
HRY A SOUTĚŽE O CENY**

**PŘEDPREMIÉRA NOVÉHO SERIÁLU ČT 4TEENS VE ZLATÉM JABLKU
A AUTOGRAMIÁDA HERCŮ NA NÁMĚSTÍ MÍRU**

KONCERT ČESKÉ TELEVIZE

KRYŠTOFF / ON

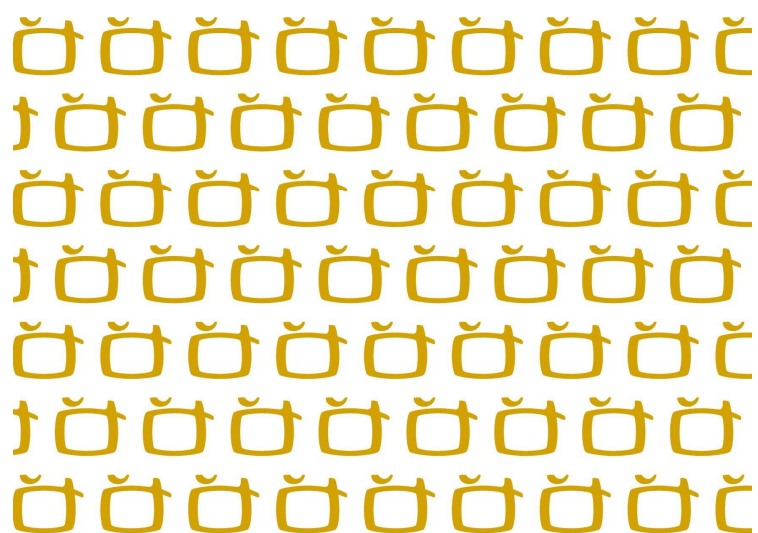
**KINO TOUR
2011**

PÁTEK 3. ČERVNA OD 19.00 VELKÉ KINO, ZLÍN

 **HLAVNÍ
MEDIÁLNÍ
PARTNER**
ČESKÁ TELEVIZE

Příloha C

POZVÁNKA NA VIP PARTY ČT



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Nicol Formánková Oravcová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Marketing a event České televize

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 82

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 23

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 3

Počet internetových zdrojů: 1

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš