

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace české seriálové tvorby na sociálních sítích

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2019

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

David Goldberg / MAR 17

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 31. 8. 2019 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce je formulace doporučení vedoucích ke zlepšení komunikace seriálové tvorby na sociálních sítích České televize. V rámci dílčích cílů se práce zabývá nacházením nedostatků, které je potřeba pro zlepšení komunikace doplnit a dále se nimi zabývat.

### 2. Výzkumné metody:

Bakalářská práce je dělena na dvě hlavní části. V rámci teoreticko-metodologické části práce jsou pomocí literární rešerše vysvětleny aktuální trendy a možnosti v rámci on-line marketingu, včetně sociálních sítí. Položení teoretických základů umožnilo pokračování na následujícím praktickém úseku. Praktická část se pak zabývala představením společnosti Česká televize pomocí polo strukturovaného rozhovoru s manažerkou sociálních sítí. Byla vypracována případová studie k aktuálnímu seriálu Most. Následně vypracování kvantitativního výzkumu, který byl zaslán 200 respondentům, přinesl zajímavá zjištění. Tento výzkum probíhal v období od 14. 6. 2019 do 28. 6. 2019. Celkem se ho zúčastnilo 163 respondentů, což z něj dělá 81,5% návratnost.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledek a následná analýza výzkumu zjistila, že lidé sledující komunikaci České televize na sociálních sítích jsou s touto komunikací ve velké míře spokojeni. Jako největší výhodu je možné považovat, že komunikace ČT je originální, inovativní a rozprostřená na všech nejoblíbenějších sociálních sítích. Intenzita příspěvků a komunikace byla taktéž hodnocena velmi pozitivně. Jako hlavní problém byla stanovena komunikace s odběrateli společnosti přes oficiální Facebookový profil, na kterém v současné době není možné se společností komunikovat. Tuto skutečnost hodnotilo jako problém 58,89 % respondentů. Dalších 15,34 % dotazovaných pak nad touto možností ještě přemýšlí.

### 4. Závěry a doporučení:

Česká televize se v současné době věnuje převážně tvorbě zajímavého obsahu, inovacím a inspiraci u konkurence. Po zhodnocení konkurence je možné konstatovat, že Česká televize svůj obsah dělá velmi kvalitně a snaží se o jeho smysluplné publikování. Z výzkumu vyplynulo, že sledující mají zájem převážně o netradiční obsah a tím pádem je společnosti doporučeno produkci tohoto obsahu navýšit. Vzhledem ke zlepšení komunikace seriálové tvorby se pak České televizi doporučuje, aby byla v komunikaci více aktivní. S tím souvisí i přidání možnosti komunikace se společností na všechny aktuální sociální profily, které přinese společnosti snížení personálních nákladů na další pracovníky.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingová komunikace, Sociální síť

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main aspect of this work is the formulation of recommendations leading to the improvement of communication of serial production on social networks of Czech TV. In terms of partial goals the thesis deals with finding deficiencies that need to be supplemented and further addressed in order to improve communication.

### 2. Research methods:

The bachelor thesis is divided into two main parts. The theoretical and methodological part of the thesis explains the current trends and possibilities in the context of on-line marketing, including social networks. The theoretical foundations allowed the continuation of the following practical section. The practical part dealt with the introduction of Czech Television through a semi-structured interview with a social media manager. Subsequently, a case study was prepared for the current series Most. The elaboration of quantitative research, which was sent to 200 respondents, brought interesting detections. The survey was conducted between 14 June 2019 and 28 June 2019. A total of 163 respondents participated, which is a 81.5% return.

### 3. Result of research:

The result and subsequent analysis of the research found that people watching the communication of Czech Television on social networks are very satisfied with this communication. The biggest advantage is that ČT communication is original, innovative and spread on all the most popular social networks. The intensity of contributions and communication was also evaluated very positively. The main problem was to communicate with the company's customers through the official Facebook profile, which is currently not possible to communicate with the company. 58,89% of respondents rated this as a problem. Another 15.34% of respondents are still thinking about this option.

### 4. Conclusions and recommendation:

At present, Czech Television focuses mainly on creating interesting content, innovation and inspiration from competitors. After evaluating the competition, it is possible to say that Czech Television does its content very well and tries to publish it meaningfully. Research has shown that viewers are mostly interested in non-traditional content and therefore the company is recommended to increase production of this content. In view of the improved communication of serial production, it is recommended to Czech Television that must be more active in communication. Furthermore, it is advisable to add the possibility of communication with the company to all current social profiles, which will bring the company a reduction of personal costs.

## KEYWORDS

Marketing, Marketing communication, Social media

## JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	David Goldberg
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 17
Název BP:	Marketingová komunikace české seriálové tvorby na sociálních médiích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketingová komunikace 2.2 Sociální sítě 2.3 Placené kampaně 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Charakteristika komunikace české seriálové tvorby 3.2 Výsledky výzkumu 3.3 Shmutí a návrh doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. akt. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• KEERIGAN, F. <i>Film marketing</i>. Oxford : Elsevier, 2010. 265 s. ISBN: 978-0-7506-8683-9.</li><li>• SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i>. Brno : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.</li><li>• YOUNG, M. <i>Ogilvy o reklamě v digitálním věku</i>. Praha : Svojtka &amp; Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 30. 6. 2019</li><li>• Zpracování teoretické části do 31. 7. 2019</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 8. 2019</li><li>• Finální verze do 1. 9. 2019</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 27. 5. 2019

**Prof. Ing.**  
**Milan**  
**Žák CSc.**

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák,  
serialNumber=iCA-  
10393535

## Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1 Marketingová komunikace .....	3
2.1.1 Reklama.....	4
2.1.2 Direct marketing.....	5
2.1.3 Online komunikace .....	6
2.1.4 Filmový marketing .....	7
2.2 Sociální sítě.....	8
2.2.1 Facebook .....	9
2.2.2 Instagram.....	10
2.2.3 Youtube .....	11
2.2.4 Twitter .....	11
2.3 Placené kampaně.....	12
2.4 Metodika .....	14
3 Praktická část.....	16
3.1 Charakteristika komunikace české seriálové tvorby.....	16
3.1.1 Marketingová komunikace českých seriálů .....	16
3.1.2 Komunikace české seriálové tvorby na sociálních sítích .....	18
3.1.3 Komunikace seriálu MOST! prostřednictvím sociálních sítích České televize ...	20
3.2 Výsledky výzkumu .....	22
3.2.1 Charakteristika tázaného vzorku .....	23
3.2.2 Vyhodnocení odpovědí .....	23
3.3 Shrnutí a návrh doporučení .....	31
4 Závěr .....	34

Literatura

Seznam příloh

## Seznam zkratk

VOD – Video On Demand / video na vyžádání  
Organický post – neplacené forma komunikace  
3D – prostorový obraz  
Pr – vztahy s veřejností  
Direct marketing – přímý marketing zaměřený na jednotlivce  
Sponzoring – sponzorovaný příspěvek  
ROI – návratnost investic  
KPI – klíčový ukazatel výkonnosti  
Content – obsah  
PPC – Pay per click / platba za klik  
UTM – měřicí parametry návštěvnosti webu  
CTR – Click through rate / průměrná proklikovost  
ČT – Česká televize  
ASMR – samostatně smyslově meridiánová reakce  
iVysílání – VOD platforma České televize  
Engagement – zapojení sledujícího sociálních sítě

## Seznam grafů

Graf 1 Přejde Vám obsah tvořený pro účely sociálních sítí ČT dostačující? .....	24
Graf 2 Pokud by firma ČT nabízela komunikaci skrz Facebookový profil, využili byste této možnosti?.....	26
Graf 3 Líbí se mi, pokud je obsah na sociálních sítích oproti klasické komunikaci společnosti unikátní. ....	30
Graf 4 Vyhovuje Vám intenzita příspěvků na Facebookovém profilu Česká televize? .....	32

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Facebookový profil seriálu MOST!.....	III
Obrázek 2 Fotografie na facebooku MOST!.....	III
Obrázek 3 Facebook seriálové organizace .....	IV
Obrázek 4 Valentýnka na Facebooku.....	IV
Obrázek 5 Valentýnka na Instagramu .....	V
Obrázek 6 Post na Instagramu.....	V
Obrázek 7 Soutěž o lístky na promítání s tvůrci .....	VI
Obrázek 8 Promítání posledního dílu - událost.....	VI
Obrázek 9 ASMR video seriálu MOST! na YouTube .....	VII
Obrázek 10 Spotify playlist seriálu MOST!.....	VII

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Intenzita příspěvků televizních společností na sociální síti Facebook.....	18
Tabulka 2 Přidání komunikace na Facebooku - snižování personálních nákladů.....	32
Tabulka 3 Sledujete alespoň jednu sociální síť České televize? .....	XI
Tabulka 4 Přejde Vám obsah tvořený pro účely sociálních sítí ČT dostačující?.....	XI
Tabulka 5 Vyhovuje Vám intenzita příspěvků na Facebookovém profilu Česká televize?.....	XI
Tabulka 6 Líbí se Vám ladění oficiálního Instagramového kanálu České televize?.....	XII

Tabulka 7 Jaký typ příspěvků Vás na sociálních sítích dokáže zaujmout nejvíce? .....	XII
Tabulka 8 Pokud by firma ČT nabízela komunikaci skrz Facebookový profil, využili byste této možnosti?.....	XII
Tabulka 9 Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete sociální sítě? .....	XIII
Tabulka 10 Máte rádi nové formáty v podobě interaktivních her, či videí? .....	XIII
Tabulka 11 Využíváte streamovací službu Spotify? .....	XIII
Tabulka 12 Sledujete rádi bonusový materiál, či trailery pomocí sociální sítě Youtube? ....	XIII
Tabulka 13 Pokud by Česká televize nabízela možnost komunikovat gify na sociálních sítích, této možnosti bych využil/a.....	XIV
Tabulka 14 Sleduji komunikaci zahraničních VOD – přehrávacích platform typu Netflix, Hbo Go apod. na sociálních sítích.....	XIV
Tabulka 15 Sleduji komunikace konkurenční společností Tv Prima a Tv Nova na sociálních sítích. ....	XIV
Tabulka 16 V porovnání s komunikací českých televizí mi komunikace ČT přijde nejzajímavější. ....	XV
Tabulka 17 Na sociálních sítích preferuji videoobsah s titulky namísto klasických grafických sdělení.....	XV
Tabulka 18 Líbí se mi, pokud je obsah na sociálních sítích oproti klasické komunikaci společnosti unikátní. ....	XV
Tabulka 19 Pokud by Česká televize nabízela více interaktivních sdělení, využíval/a byste je? .....	XVI
Tabulka 20 Kolik času strávíte denně sledováním sociálních sítí? .....	XVI
Tabulka 21 Sociální sítě navštěvuji nejčastěji:.....	XVI
Tabulka 22 Při sledování sociálních sítí se věnuji více činnostem najednou:.....	XVII



# 1 Úvod

Dnešní doba přináší nespočetné možnosti marketingové komunikace na různých kanálech. Tato práce se zaměřuje na jeden z nejmladších kanálů marketingové komunikace a komunikace celkově. V posledních zhruba 10. ti letech narůstá obliba sociálních médií, přes které je možno věci nejen sdílet, ale i komunikovat, telefonovat, streamovat a mnoho dalšího. Počet uživatelů roste každým dnem, což si uvědomuje i většina firem, které si začínají sociální sítě zakládat. Původně měly sociální sítě fungovat primárně pro lidi, nicméně jejich provoz je celkem nákladný, a tak museli jejich provozovatelé přejít k možnostem monetizace. V dnešní době je úplně normální, že pokud si chcete napsat s přítelem, narazíte cestou minimálně na jedno reklamní sdělení. Tím, že sociální sítě jsou jedním z nejlevnějších míst na inzerci v prostředí on-line světa, je jejich feed mimořádně přemrštěn různými marketingovými sděleními.

Většina firem si sociální sítě spravuje po své ose, bez potřebných kvalifikovaných odborníků. Pokud nemají v týmu žádného kreativce, může se velmi snadno stát, že jejich komunikace zapadne mezi komunikaci stovek dalších firem. Pokud je tedy záměr firmy, či jednotlivce v dnešním světě sociálních médií uspět a zaujmout, tak je dobré dát velký důraz na vytváření jedinečného obsahu.

Obsahem pro sociální sítě se zabývají buď specializované reklamní agentury, u kterých je možno si správu sítí objednat, nebo specialisté na sociální sítě a copywritteri přímo v marketingových odděleních firem. Tím, že firma, nebo jednotlivec vytvoří originální obsah je možné zaujmout obrovské audience i bez použití placeného marketingu. Pokud má ovšem firma marketingový budget, je možnost toto originální sdělení dostat do povědomí ještě více lidí.

Hlavním tématem sdělení nejen na sociálních sítích by mělo být sdělování informací, jelikož cílem marketingové komunikace je zákazníky o něčem informovat a zároveň je nezahlcovat nepotřebným. Sdělení na sociálních sítích by mělo být jasné, krátké a srozumitelné. Na jehož základě se zákazník může rozhodnout, zdali má o daný produkt, či službu zájem, nebo nikoliv. Podstatnou informací je také to, zdali chce zákazníkovi sdělit nějakou informaci jednorázově, či jestli se jedná o dlouhodobou komunikaci značky.

Každý, kdo nějakým způsobem komunikuje na sociálních sítích by měl mít jasně danou strategii pro jednotlivé profily. Pokud kdokoliv na sítích komunikuje bez strategie, tzn. vytváří obsah pouze na základě toho, co ho zrovna napadne, je to špatně. Nejlépe týden dopředu by měl být sestaven post plán, na jehož základě se dané aktuální věci komunikují. Toto tvrzení platí pro většinu firem. Jedinou výjimkou je zpravodajství, či případná komunikace naléhavých událostí, které se dopředu nedají odhadnout.

Ať už se tedy jedná o jakoukoliv komunikaci výrobku, či služby je nutné, aby dokázala zaujmout. V marketingovém sdělení a na sociálních sítích to platí dvojnásob. Je velmi důležité, aby bylo možné uživatele zaujmout hned na první pohled. Způsobů, jak vzbudit zájem o daný příspěvek existuje několik. V rámci sociálních sítí je určitě dobré se řídit doporučeními vydanými přímo od provozovatelů, ohledně nejlepších parametrů příspěvků. Obecně by se dalo říci, že v aktuální době lidé preferují před textem a klasickou grafikou video obsah. Může to být způsobeno tím, že lidé jsou již zahlceni množstvím textů na různých webech, grafickými bannery a je pro ně jednodušší pustit si video. Do videa je určitě důležité přidat i titulky pro neslyšící, případně pro sledující, kteří mají na svém přijímači vypnutý zvuk.

Komunikace televizních stanic a VOD platform se stále více přesouvá do oblasti sociálních sítí. Tyto firmy pracují s nepřeberným množstvím grafického a video obsahu, a tak logicky hledají místo kam by mohli nevyužitý materiál v podobě bonusů umístit. Nejedná se ovšem pouze o bonusový materiál. Sociální sítě médií fungují jako marketingová platforma pro komunikaci novinek a sdělení mnoha společnostem. Hlavní účel sociálních sítí tohoto segmentu firem je tedy přivést uživatele ke své službě. Jednou z nejjednodušších možností je odvést uživatele přímo ze sociální sítě na web společnosti. S odváděním uživatelů na off-line média např. ke sledování televize je to horší z hlediska do měřitelnosti daného kroku. V současné době neexistuje způsob, kterým by bylo možné změřit přesný počet uživatelů, kteří si na základě statusu na sociální sítí zapnuli daný pořad v televizi. Jediná možnost, kde se dá s měřením pracovat je HbbTV, kde při zpětném přehrání daného pořadu v televizi uživatele, který je přihlášen a který má propojený účet se sociální sítí, je možnost sledovanost doměřit.

V rámci této bakalářské práce je tedy analyzována dosavadní marketingová komunikace televizních společností se zaměřením na seriálovou tvorbu. Tato práce si klade otázku, jak zaujmout diváky na poli sociálních sítí ke spuštění seriálu v televizi, nebo skrz internetový přehrávač. Hlavní cíl této práce je formulace doporučení vedoucích ke zlepšení komunikace seriálové tvorby na sociálních sítích České televize. Toto doporučení bude určeno pro Českou televizi, které se na základě vlastního uvážení může danými závěry řídit. Při hledání vhodných doporučení je využito všech dostupných metod jako měření dosahů příspěvků na sociálních sítích, porovnávání konkurenční domácí a zahraniční komunikace. Dále je využit vlastní kvantitativní výzkum, díky němuž je možné zjistit aktuální spokojenost diváků s dosavadní komunikací. Z výsledků tohoto výzkumu je taktéž možné definovat opatření, která povedou ke zlepšení komunikace.

V rámci dílčích cílů se práce zabývá nacházením nedostatků, které je potřeba pro zlepšení komunikace doplnit a dále se nimi zabývat. Je sice dobré tvořit marketingovou komunikaci českým seriálům na sociálních sítích, ale ještě lepší je vědět pro koho konkrétně je vytvářena. Práce tedy pracuje s mapováním segmentů sledujících a s jejich prolínáním. Zde může nastat problém, jelikož sociální sítě jsou spíše doménou mladých lidí, zatímco sledování klasické televize přísluší spíše lidem ve středním věku. Práce tudíž není omezena jednou sociální sítí, ale je možné hledat různé cílové segmenty v rámci všech využívaných sociálních médií. Na poli sociálních médií existují extrémní rozdíly v cílových segmentech. Jinou cílovou skupinu je možné nalézt na komunikační síti, jiná se nachází na VOD platformě a další zase v rámci sociální sítě zaměřené na foto obsah. Je tedy nutné se zaměřit na výrobu obsahu v rámci více dostupných sítí a rozdílných skupin.

Tato práce sestává ze 4 hlavních kapitol. V úvodu je nastíněna problematika zkoumaného jevu a jsou zde popsány aktuální situace na poli sociálních sítích. Kapitola dále řeší rozvinutí hlavního cíle práce a rozvržení celkové struktury této bakalářské práce. Teoreticko-metodologická část tvoří teoretický rámec práce. Jsou zde definovány pojmy jako marketing, marketingová komunikace, on-line marketing a sociální sítě s pomocí literární rešerše renomovaných domácích i světových autorů. Tato kapitola také odkrývá metodiku bakalářské práce, která popisuje přesné vypracování celku.

Praktická část práce vychází z předchozí teoretické části. V rámci tohoto úseku jsou představeny aktuální firmy působící v segmentu televizního vysílání a jejich komunikace na veřejných sociálních profilech. Je zde pracováno s vlastním výzkumem a s daty získanými v rámci měření daných sociálních sítích. V závěru kapitoly jsou pak formulována doporučení pro konkrétní firmu, tj. Českou televizi. Poslední závěrečná část práce je tzv. souhrnnou částí. Uvádí nejdůležitější zjištěná fakta v rámci praktické části, nejdůležitější doporučení a také přibližuje dosažení cíle práce.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce pracuje s teoretickými informacemi získanými ze zdrojů od českých i světových renomovaných marketingových autorů. V rámci zaměření práce je tato část do velké míry orientována na sociální sítě a placené kampaně. Poslední část tohoto úseku práce pak řeší metodiku a postup vypracování této práce.

V rámci dnešního světa je možné komunikovat cokoliv prakticky odkudkoliv. Díky marketingu je možné uspokojit zákazníka výrobkem, či službou a firmu poté ziskem, uvádí Karlíček et al. (2013, s. 18). Foret (2011, s. 91) dodává, že další nejdůležitější částí marketingu je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Zákazníky lze oslovit i pouze za jednorázovým účelem, nicméně snahou většiny firem je si zákazníka udržet a pečovat o něj, protože to je méně nákladné a zároveň více efektivní.

### 2.1 Marketingová komunikace

Při zabývání se komplexním marketingem nelze opomenout marketingovou komunikaci, která je jedním z jeho základních kamenů. Jak tvrdí Karlíček et al. (2016, s. 10) základním důvodem k vytváření marketingové komunikace je informovat a přesvědčovat zákazníky k tomu, aby naplnili cíl dané společnosti, instituce, či jednice.

Vysekalová et al. (2012, s. 20) uvádí, že při řešení marketingové komunikace je velice důležité zaměřit se na správný prvek komunikačního mixu. Dnešní svět při volbě klasické reklamy umožňuje volit mezi několika možnostmi. Nejrozšířenější formou propagace jsou v dnešní době nová média a on-line marketing uvádí dále. Vysekalová et al. (2012, s. 21) dále uvádí, že stále podstatnými jsou nadále i televizní reklama, tištěná inzerce, či outdoor reklama. Young (2018, s. 38) řeší, že nejvíce rostoucí je v současné době v rámci digitální revoluce video obsah. Lidé jsou v dnešní době čím dál tím více pohodlnější a jsou tak rádi, pokud si zprávy mohou zhlédnout a přečíst si krátký perex uvádí autor dále. Dnešní doba je uspěchaná, a tak vše co je zajímavé a praktické dokáže potencionální klienty zaujmout.

Aby bylo možné správně použít marketingovou komunikaci je nutné především správně definovat danou problematiku a cíle komunikace. Karlíček et al. (2016, s. 23) pracuje s pěti fázemi marketingové komunikace, z nichž je nejpodstatnější první krok, tedy zaujmout zákazníka. Pokud zákazník produktu, či službě důvěřuje je pak velmu výhodné, pokud ji nakupuje častěji a poskytuje pozitivní recenze svému okolí. Je-li jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace důvěra zákazníka k značce, či produktu, pak je velmi důležité komunikovat neutrálně. Snadno se může stát, že lidé pracující v komunikačních anebo reklamních agenturách do sdělení zapojí svůj pohled na věc, který může být diametrálně odlišný od pohledu zákazníka a může ho tak odradit uvádí Vysekalová et al. (2012, s. 31).

Pokud je komunikace správně definována pro konkrétní cílovou skupinu je nutné vybrat správné médium na kterém proběhne. Dnešní svět nabízí obrovské množství médií, na kterých se dá komunikovat v rámci Pr, organicky, či formou placené propagace. Média jsou v dnešní době o hodně víc, než pouze nějaké nosiče obsahu uvádí Deuze (2018 s. 8). Karlíček et al. (2016, s. 52) zmiňuje, že pokud je uvažováno médium jako možnost šíření obsahu reklamy, tak existuje několik možností. Autor dále uvádí, že každé médium je určeno pro jinou cílovou skupinu a taktéž umožňuje jiné možnosti ke sdílení obsahu. Young (2018, s. 72) dodává, že obsah je v dnešní době tím nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace. Lidé žijí ve

světě, kde jsou neustále obkloповáni různými podobami marketingových sdělení, ve kterých se často nemohou orientovat, nebo je svou intenzitou přímo dokáží naštvat. A proto je obzvláště v rámci digitálních médií, ale i v ostatních segmentech nesmírně důležité přicházet s neotřelými nápady komunikace uvádí Young (2018, s. 77).

### 2.1.1 Reklama

Z historie vyplývá, že slovo reklama původem z latiny znázorňovalo slovo křičet uvádí Vysekalová et al. (2012, s. 20). Autorka dále zmiňuje, že v dnešní době je reklama užívána především k propagaci produktů, služeb, či značek. Reklamu jako takovou je možné dělit podle typu, případně podle umístění. Jako základní média k umístění reklamy jsou považována: tištěná inzerce, rozhlasová a televizní reklama, outdoor a indoor reklama uvádí Foret (2011, s. 35).

Young (2018, s. 73) zmiňuje, že reklamní sdělení je možné dělit podle typu na: grafické, textové, video, či 3D sdělení. Existují také další typy, které nejsou ovšem tak hojně využívány.

Vysekalová et al. (2011, s. 15) uvádí, že zásadou reklamy je to, že je vždy placenou formou propagace. Dále autoři zmiňují, že hlavním důvodem reklamního sdělení je snaha o naplnění cílů, a především zisk společnosti.

Reklama je jedním z prostředků komunikačního mixu. Dále reklama také zapadá do 4P marketingového mixu, a to konkrétně do propagace uvádí Vysekalová et al. (2011, s. 15). Existují další odvětví marketingové komunikace, které se oddělují od reklamy, nicméně reklama s nimi nepřímou souvisí. Reklamní sdělení je možné umístit i jako podporu prodeje, Pr, direct marketing, sponzoring, či na nová média zmiňuje Karlíček et al. (2016, s. 53). Young (2018, s. 17) toto tvrzení potvrzuje a zároveň dodává, že nejvíce rostoucím a aktuálním médiem ke komunikaci jsou sociální sítě.

Při tvorbě reklamního sdělení je jednou z nezbytných znalostí mít povědomí o základech psychologie, případně o přáních svých zákazníků uvádí Vysekalová et al. (2012, s. 38-45). Autorka dále uvádí, že je nutné zákazníky pozorovat, experimentovat a na základě získaných dat analyzovat. Jako zásadní podmínky při tvorbě kvalitní reklamy je nutné dodržet výběr vhodné grafiky, videa, či textu, uvádí Vysekalová et al. (2012, s. 143-145). Dále uvádí, že je nutné brát ohledy také na výběr správné barvy, velikosti a zapamatovatelnosti sdělení.

Po skončení reklamní kampaně je vždy nutné výsledky zanalyzovat a poučit se z nich do příště uvádějí Kotler a Keller (2013, s. 550). Vysekalová et al. (2012, s. 186) uvádí, že reklama je účinná, pokud oslovila správné zákazníky, vyvolala v nich emoce a dané sdělení si zapamatovali, což jim pomohlo při kupním rozhodování. Možností certifikovaných testů na měření úspěšnosti reklamy z hlediska psychologie existuje celá řada uvádí autorka dále. Karlíček et al. (2016, s. 70) k měření úspěšnosti dodává, že nejjednodušší je doměřit úspěšnost reklamy u rychloobrátkového zboží a také na internetu. Autor dále zmiňuje, že měření na internetu je jedno z nejpřesnějších a zároveň nejlevnějších. Snadno se tak dá zjistit počet prokliků, či zpracovaných nákupů uvádí autor dále. S tím souhlasí i Sterne (2011, s. 251) který dále dodává, že pomocí měření reklam na sociálních sítích lze také snadno zjistit velice podrobné informace o uživatelích, jejich potřebách a zájmech. Autor dále uvádí, že v on-line světě je optimalizace reklamy velmi přesná a objednatel tak má jistotu, že své finanční zdroje rozloží co nejefektivněji. Oproti tomu je velmi těžké doměřit dopad u brandových kampaní určených na rozšíření povědomí o značce uvádí Karlíček et al. (2016, s. 70).

Realizaci reklamní kampaně, její přípravu a následné vyhodnocení většinou realizuje přímo oddělení marketingu dané firmy, které má o uživatelích nejvíce dat zmiňuje Vysekalová et al. (2012, s. 30-31). Přičemž velmi častou chybou je, pokud do výroby reklamního sdělení zasahují autorovi preference uvádí autorka dále. Dále uvádí, že při tvorbě jakéhokoliv reklamy by se tak mělo vycházet přímo z dat o preferencích zákazníků. Obrovskou výhodou v tomto mají právě ty firmy, které disponují vlastním marketingovým oddělením uvádí Karlíček et al. (2016, s. 65). Dále dodává, že pokud firma nedisponuje velkými finančními zdroji je možné reklamní kampaň zadat přímo reklamní agentuře. Reklamní agentury jsou ovšem velmi často závislé na omezených datech od klientů, a proto je pro zadavatele velice důležité nabídnout agenturu co nejdělněji uvádí Young (2018, s. 267).

### 2.1.2 Direct marketing

Direct marketing neboli marketing zaměřený na konkrétní uživatele je součástí marketingové komunikace zmiňuje Karlíček et al. (2016, s. 73). K jeho definici dále dodává, že je díky němu možné detailnější cílení, osobnější sdělení a v neposlední řadě téměř vždy vyvolá u koncového zákazníka nějakou reakci. Autor dále uvádí, že direct marketing se oproti masovému marketingu zabývá především menšími skupinami, či jednotlivci.

Základním kamenem direct marketingu je kvalitní databáze zákazníků uvádí Karlíček et al. (2016, s. 74). Toto tvrzení potvrzuje i Young (2018, s. 120), který dále dodává, že jedním z nejlepších možností CRM databází je databáze utvořená z mailingových kontaktů. Tyto databáze bylo v minulosti velmi snadné utvořit a nastřádat spoustu svých kontaktů, nebo nakoupit databáze od jiných firem uvádí Elegal (2017). Autor dále uvádí, že dříve bylo možné zapojit zákazníka k odběru newsletteru pouze díky formulaci v obchodních podmínkách. V dnešní době je nutno dle zákoně o GDPR, aby zákazník s mailingem napřímo souhlasil stisknutím tlačítka zmiňuje dále autor. Autor dále tvrdí, že tyto podmínky není nikterak těžké dodržet, nicméně většina firem přišla o své dlouholeté budované databáze. Základem kvalitní databáze je mít neustále aktuální kontakty, čehož je možné dosáhnout motivací zákazníků k jejich aktuálnosti uvádí Karlíček et al. (2016, s. 78).

Mailing je společně s on-line direct marketingem v dnešní době velmi rozšířený uvádí Foret (2011, s. 27). Autor dále uvádí, že v minulosti byl hojně využíván telemarketing, katalogový prodej, či telemarketing. Karlíček et al. (2016, s. 89) toto tvrzení vyvrací s tím, že telemarketing je stále populární. Nicméně dále autor uvádí, že mezi jeho nevýhody patří velmi nízké procento nákupů a také obrovské náklady na provoz. Autor dále zmiňuje možnost mobilního marketingu, kde se zákazníkům připomíná například slevová akce pomocí SMS. Tento typ může být výhodný v tom, že se dá snadno cílit na určité skupiny zákazníků a cena se zde obvykle pohybuje kolem pouhé 1 Kč uvádí autor.

Direct marketing je na sociálních sítích a v internetové PPC inzerci velmi rozšířený uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 92). Používá se zejména při remarketingu, kdy se uživatelé ukazují produkty, které na různých webech procházel a rozmýšlel se nad koupí a reklamy ho motivují k tomu, aby se vrátil, zboží vložil do košíku a provedl nákup uvádí autoři dále. Při takto zadané remarketingové kampani lze i snadno změřit ROI, tedy návratnost investic vloženou do reklamy zmiňují Semerádová a Weinlich (2019, s. 115). To potvrzuje také Sterne (2011, s. 36), který dodává, že ne vždy je možné změřit ROI. Avšak je důležité mít vždy dopředu nastavené cíle a ukazatele výkonu tzv. KPI uvádí autor dále.

Sterne (2011, s. 38-39) sděluje, že hlavním důvodem k měření je především možnost zvýšit výnosy, snížit své výdaje a zlepšit zákaznickou spokojenost. Tyto důvody se ovšem vztahují

nejen na direct marketingové aktivity, ale na propagační sdělení celkově, zmiňuje Foret (2011, s. 22). Při online direct mailingových aktivitách je nejdůležitější práce s databázemi a především tzv. targeting, tudíž oslovování zákazníků s jejich preferenčními výrobky, či službami, uvádí Management mania (2016).

Management mania (2016) dále uvádí, že součástí direct marketingu může být i osobní návštěva u zákazníka doma. S tímto souhlasí i Foret (2011, s. 439), který dále dodává že u tohoto typu přímého marketingu popularita klesá. Namísto toho je možné se setkat s různými předváděcími a ochutnávacími show například v obchodních centrech, uvádí autor dále. Klasicky do tohoto odvětví také spadá osobní prodej pomocí obchodního asistenta zmiňuje Foret (2011, s. 361). Dále autor uvádí, že k tomu, aby prodejci fungovali správně a dokázali zákazníka odhadnout a nabídnout mu právě to, co potřebuje, je velice nutné praktické školení a také vhodně nastavené odměňování marketingových obchodních asistentů. Toto nastavení se dá aplikovat i do prostředí marketérů, kteří by měli být podobným způsobem také vyškoleni a odměňováni uvádějí Kotler a Keller (2013, s. 489).

### 2.1.3 Online komunikace

Tím, jak se na přelomu 21. století rozšířil internet mezi většinu institucí a domácností, se také rozšířily možnosti komunikace o tuto platformu uvádí Karlíček et al. (2016, s. 183). Reklamní rozpočty v dnešní době mají velkou část uvolněnou právě na propagaci na online platformách uvádí autor. Dále se autor zmiňuje o výhodách on-line komunikace, a to především v možnosti přesného zacílení přímého marketingu a následného změření účinnosti. V České republice využívalo v roce 2015 internet alespoň jednou měsíčně 6,7 milionu uživatelů zmiňuje Karlíček et al. (2016, s. 183). Young (2017, s. 30) přichází s pojmem digitálního ekosystému, který přináší nepřehledné možnosti obsahu, který je možno na internet umístit.

Young (2017, s. 75) sděluje, že základem úspěchu v on-line světě je především content neboli obsah. Toto tvrzení potvrzuje i Karlíček et al. (2016, s. 190), který dodává, že obsah může velmi pozvednout navštěvovanost webových stránek firem.

Možností on-line komunikace v online prostředí existuje hned několik. Karlíček et al. (2016, s. 185-187) uvádí, že základním kamenem komunikace je především webová prezentace firmy. Tato prezentace může být umístěna na vlastním webu, ve vyhledávačích, v obsahové síti reklam, případně v rámci obrazové, či video verzi na sociálních sítích uvádí autor dále.

Marketing mind (2019) zmiňuje, že online marketing má sice řadu výhod, nicméně by nikdy neměl fungovat pouze samostatně, ale ve spojitosti s off-line marketingem. Autor dále uvádí, že někde je možné komunikovat pouze obsahovým marketingem, například různé značky a je to dostačující, jinde je zase důležité investovat do PPC marketingu a motivovat zákazníky k nákupu určitého zboží. Na začátku online kampaně je důležité poznat své zákazníky a jejich potřeby, je tedy velice důležité komunikovat se svými zákazníky i dovnitř, uvádí dále autor.

S tímto tvrzením souhlasí i Young (2018, s. 125-131), který doplňuje toto tvrzení o tzv. velmi užitečné informace, které je dobré sbírat. Autor dále rozvíjí toto rčení v tom, že vždy je nutné mít ucelený styl komunikace, musí se vzdorovat překážkám platform, je nutné brát v potaz měření a s tím spojenou efektivitu sdělení, a hlavně optimalizovat na základě získaných dat.

K tomu přispívají i Semerádová a Weinlich (2019, s. 58) s tím, že v dnešní době je velmi snadno zjistitelné to, co daní zákazníci opravdu chtějí. Na webovu stránku si stačí nainstalovat Facebook pixel, který o krocích vašich zákazníků pošle informaci přímo Facebooku uvádí autoři. Dále autoři zmiňují, že je možné přímo do Facebooku nahrát svůj katalog

a zákazníkům se tak pomocí remarketingových kampaní připomínat, až do okamžiku, pokud daný produkt skutečně nakoupí.

Tuto možnost práce s měřicími kódy nemá nicméně pouze samotný Facebook, ale také měřicí systém Google Analytics uvádí Google (2019). Zdroj k tomuto tématu dále uvádí, že tento systém je mnohem propracovanější. Lze z něj vyčíst mnohem podrobnější informace, jelikož neměří pouze návštěvy daných stránek, ale je možné se dozvědět ze statistik například i to, odkud zákazník přišel, jak dlouho na dané stránce vydržel, jak se pohyboval na stránce, zdali provedl nákup, či nikoliv a kam pokračoval, uvádí zdroj. Google Analytics jsou tedy nutností dnešního online marketingového specialisty, uvádí Young (2018, s. 144). Právo podnikatele (2015) doporučuje u Google Analytics obezřetnost, jelikož data, které Vám Google zpracuje jsou pro Vás určitým přínosem, nicméně dále je společnost může využít k informacím ohledně jejich reklamního systému, či k vývoji vlastních nových služeb.

#### **2.1.4 Filmový marketing**

V rámci marketingu existuje i samostatné odvětví, které se zaměřuje přímo na marketing a propagaci nových a již existujících filmů a televizních seriálů uvádí Kerrigan (2010, s. 15). Marich (2009, s. 15) zmiňuje, že hlavním cílem je donutit cílového zákazníka především ke koupi vstupenky na premiéru, či pozdější promítání, případně ke zhlédnutí premiéry v rámci televizního vysílání.

Kerrigan (2010, s. 41) uvádí předpoklady, které by audiovizuální dílo mělo splnit, aby byl marketing úspěšný. V první řadě by dílo mělo být co nejvíce atraktivní a za druhé musí reklamní kampaň opravdu kopírovat sdělení daného díla, neboť trailery a jiné inzerce naplňují očekávání prvních diváků, kteří film hodnotí například na serveru IMBD zmiňuje autor dále.

Televize má obrovskou výhodu, jelikož si dané novinky může komunikovat sama prostřednictvím svých médií, případně prostřednictvím mediálních partnerů dokazuje Marich (2009, s. 146). Autor dále dodává, že je důležité, aby diváci měli chuť dílo sami hodnotit a díky WOM ho šířit dále. Tato varianta, včetně zapojení Pr aktivit vychází jako jedna z nejlevnějších a v případě filmového marketingu je také jedna z nejefektivnějších, zmiňuje Marich (2009, s. 147). Toto potvrzuje také Kerrigan (2010, s. 82), který sděluje, že prvotní uváděcí komunikace je v případě filmového marketingu nejdůležitější.

Do marketingových aktivit ohledně uvedení audiovizuálního díla by měli být zapojeni především tvůrci v čele s režisérem, dále pak herci, uvádí Kerrigan (2010, s. 4). Marketingové aktivity musí vždy vycházet ze scénáře a nelze si je tedy celé vykonstruovat, zmiňuje autor dále.

Filmový marketing čítá několik prostředků, které je možno využít. Kerrigan (2010, s. 128) uvádí především využití filmových trailerů, plakátů, komunikace skrz sociální sítě, případně tvorba bonusových a tištěných materiálů poskytovaných na své náklady kinům, nebo napřímo divákům. Marich (2009, s. 146) s tímto tvrzením souhlasí a zdůrazňuje zapojení do kampaní tzv. opinion makerů, tudíž názorových vůdců, někdy také influencerů.

V rámci filmového marketingu je také možno pracovat s testovacími projekcemi pouštěnými omezenému publiku, které může dále při nastavování kampaně svými názory pomoci, uvádí Kerrigan (2010, s. 156). Toto se praktikuje také v rámci různých regionálních projekcí a online předpremiér u televizních seriálů uvádí ČT24 (2018).

## 2.2 Sociální sítě

V dnešním světě hrají sociální média velmi důležitou roli. Jak uvádí Sterne (2011, s. 16) začalo to na začátku tohoto tisíciletí blogováním, které se přehouplo k postování statusů na Twitteru, nahrávání videí na Youtube, až se přešlo ke komplexním sociálním sítím, které nabízejí veškeré možnosti od nahrávání fotek, až po podporu vlastního businessu. Sociální sítě se vyvíjely s dobou, a tak je velmi pochopitelné, že některé již zanikly a další se naopak zrodily, zmiňuje autor dále.

Historie sociálních sítí sahá k začátku 21. století uvádí Young (2018, s. 30). Karlíček et al. (2016, s. 196-199) upřesňuje, že na území České republiky vzrostla popularita sociálních sítí kolem roku 2009 kdy sociální síť využívalo zhruba 5 % populace. Autor sledoval vývoj až do roku 2014, kde se číslo populace využívající sociální sítě zastavilo zhruba na 40%. Uvádí, že sociálním sítím na našem území předcházelo už blogování, komunikace prostřednictvím diskuzních fór a šíření různých virálů již od 90. let minulého století. S tím souhlasí i Young (2018, s. 31), který dále uvádí že v rámci vývoje sociálních sítí bylo i mnoho sítí, které nějakým způsobem zanikly z důvodu neuchycení se na trhu. Autor uvádí například sociální síť Friendster, která zanikla z důvodu neatraktivního prostředí. Jako další uvádí například stále upadající síť Myspace, která neustála zrod konkurenční sítě Facebook.

V roce 2018 se také společnost Google rozhodla uzavřít svou službu Google+ z důvodů malé využívanosti a velkých nákladů na udržení citlivých dat uživatelů uvádí Lupa (2018).

Naopak obrovský boom v dnešní době zažívá sociální síť Instagram, Facebook, Twitter, Youtube a také profesní síť LinkedIn, která je ovšem zaměřena pouze na specifickou skupinu uvádí Kawasaki a Fitzpatrick (2017, s. 121).

V rámci sociálních sítí je také vhodné komunikovat filmové, či seriálové události uvádí Kerrigan (2010, s. 128). Autor k tomuto rčení dále doplňuje výhody, a to především rychlé rozšíření informace pomocí sdílení fanoušků, možnost napřímo budovat community management, a především nižší náklady na propagaci v porovnání s offline marketingem.

Jako příklad kvalitní komunikace je možné vzít komunikaci nové řady seriálu Stranger Things z dílny VOD platformy Netflix zmiňuje Pr Daily (2017). Autor toto tvrzení rozvíjí o informace ohledně netradičních způsobů komunikace seriálové tvorby, která zaručeně vyvolá u fanoušků sledujících on-line marketingové platformy nějaké reakce.

Pr Daily (2017) uvádí, že do správné komunikace nové řady seriálu v dnešní době by mělo zajisté patřit:

- Interaktivnost příspěvku, tedy nutnost zasáhnout potencionálního diváka v prostředí reálného světa. Ať už pomocí klasické předváděcí akce, či návštěvy ateliérů;
- Bonusový materiál je v dnešním světě takřka nezbytným, a proto je nutné, aby byl i v případě uvedení nové řady vyroben. Jako velmi oblíbené jsou považovány mobilní aplikace a v případě seriálu, je tedy možné vyrobit seriálovou hru s jeho tematikou;
- Propojení s mediálním, či reklamním partnerem. Pokud povaha seriálu umožňuje spojení se strategickým partnerem, například pomocí jídla, či elektroniky, je tuto spolupráci nutné využít i v on-line prostředí. Partner tak může díky sdílení různých scén s propojením jeho značky komunikaci seriálu značně pomoci. Není také záhadou, že velké značky mají za sebou také velký kapitál, a tak je možné spojení i v rámci propagovaných příspěvků velmi dobrou volbou, jelikož propagaci platí přímo partner;
- Originální a dobrý soundtrack je po premiéře možno nahrát na streamovací službu Spotify, či Youtube a diváci tak mají možnost poslouchat jejich oblíbené písničky, bez



potřeby je složitě hledat. Tím, že tyto play listy začnou posluchači odebírat, budou snadno upozorňováni na novinky v dalších řadách.

Sprinklr (2017) souhlasí a ke stejnému tématu doplňuje, že je též nutné pracovat s virtuální realitou a videem. Například tvorba virtuálního videa s pomocí ASMR efektů, tedy zvukových efektů zaměřených na vnímání člověka, může být něčím netypickým a velmi funkčním, uvádí autor dále. Autor dále zmiňuje, že při tvorbě on-line marketingové kampaně podporující seriálovou tvorbu je taktéž nutno myslet na klasické prvky filmové komunikace, a to například na originální seriálové plakáty, které je možno představit na oficiálním Instagramovém profilu. Jako možné spojení premiérového okamžiku s partnery, je možné dát PR a reklamním partnerům nějaké důvěrné informace, které budou mít exklusivně a jako první je odkryjí, uvádí autor. Dále se autor zmiňuje o důležitém načasování premiéry, která byla v případě Stranger Things naplánována na 4. června, tedy na státní svátek oslavující Den nezávislosti Spojených států. Při příležitosti tohoto startu bylo také připraveno několik reálných míst, například bar s motivy seriálu, kde mohli lidé on-line premiéru zažít píše autor.

### 2.2.1 Facebook

Sociální síť Facebook aktuálně používá na území České republiky okolo 5ti milionů obyvatel, uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 7). Historie této sociální sítě sahá do roku 2004, kdy Mark Zuckerberg společně s dalším spolužákem zakládá internetovou platformu pro komunikaci na území Harvardské univerzity, uvádí Kawasaki a Fitzpatrick (2017, s. 14).

Semerádová a Weinlich (2019, s. 10-15) uvádí, že je zásadní rozdíl mezi tím, zdali je Facebook používán jednotlivcem, či firmou. Hned v samém začátku je nutné vybrat správný typ stránky, vymyslet si název a doplnit veškeré informace uvádějí autoři.

Jamile je stránka aktivní je dobré jí začít plnit obsahem, aby měli uživatelé důvody ke sledování právě této stránky uvádí Karlíček et al. (2016, s. 200). K tomuto rčení se přidává i Young (2018, s. 77), který dělí obsah do několika zajímavých kategorií podle významu. Autor obsah popisuje jako obecný, či osobní a také ho dělí na příběhy a prožitky. Každý uživatel je jiný a má od obsahu také jiná očekávání, a proto je velice důležité nabízet obsah originální a pro všechny, uvádí autor dále. Semerádová a Weinlich (2019, s. 28-46) s výše uvedenými autory souhlasí a dodávají rozdělení obsahu dle typu, na foto obsah, pro klikový grafický obsah, prezentační obsah, video obsah, či speciální stránky určené k pohodlnému procházení na mobilních zařízeních.

Newsfeed (2018) upozorňuje, že jedním z nejvíce organicky podporovaných formátů na Facebooku je video-obsah. Dále však zmiňuje, že velkou nevýhodou video-obsahu je jeho nákladnost na výrobu a postprodukci. Aby video na sociální síti fungovalo autorka doporučuje vytvořit jej krátké, stručné, formátově nejlépe 1:1. Semerádová a Weinlich (2019, s. 45) s tímto rčením souhlasí a dále doplňují, že je velmi důležité video otitulkovat, jelikož 80% sledujících video při scrollování stránky zvuk neuslyší. Autoři dále upřesňují, že je velmi podstatné zaměřit se na první 3 sekundy videa, které jsou pro další sledování zásadní.

Aby bylo možné vytěžit co nejvíce z organických příspěvků na Facebooku, je nutné je udělat tak zajímavé, aby se začaly šířit virálně dál upozorňuje Young (2018, s. 79). S tímto souhlasí i Karlíček et al. (2016, s. 200), který doplňuje rčení o to, že je nutné aktivitu sdílení u fanoušků podporovat. Autor dále zmiňuje, že pokud se příspěvek sám o sobě virálně nešíří je možné toho docílit například vytvořením soutěže.

Ke správě Facebookového profilu nepochybně patří i community management, uvádí Young (2018, s. 165). Starat se o své fanoušky je velmi důležité, a tak v poslední době roste poptávka po komunitních manažerech, jejichž úkolem je odpovídat na dotazy v reálném čase, vytvářet různé skupiny a sdílet zajímavý obsah, uvádí Young (2018, s. 173).

Young (2018, s. 40) potvrzuje, že formátem, jehož obliba roste obrovským tempem je především video obsah. Autor dále uvádí, že je velice pravděpodobné, že jednoho dne pokoří Facebook s jeho připravovanou platformou Watch i samotnou platformu Youtube patřící americké společnosti Google. Newsfeed (2019) tento trend potvrzuje a dodává, že jedním z nejdůležitějších věcí, na které je nutné se zaměřit je především dobrá kvalita, záměr a délka videa. Autor dále dodává, že pokládá otitulkování videa pro jeho úspěšnost jako samozřejmost.

## 2.2.2 Instagram

Instagram slouží převážně ke sdílení fotografií a video obsahu. Semerádová a Weinlich (2019, s. 106) uvádí, že oblibenost této sociální sítě stále roste a v roce 2018 se počet aktivních uživatel blížil k jedné miliardě. Ke sdílení na této sociální síti se používají tzv. hashtagy, díky nimž se dají veškeré příspěvky snadno filtrovat uvádí dále autoři. K tomuto tvrzení se přidává i Sterne (2011, s. 145), který dále dodává, že tag je velmi důležitý i z toho hlediska, že se díky němu stává příspěvek lépe vyhledatelný v rámci celého internetu.

V dnešní době nevyužívají Instagram pouze fyzické osoby, ale k jeho používání se v poslední době přiklání i stále více firem. Semerádová a Weinlich (2019, s. 10) uvádí, že až 7 z 10 příspěvků obsahují nějaké firemní sdělení. Newsfeed (2019a) tuto konstelaci potvrzuje a přidává důraz na vzrůstající oblibu video obsahu i na sociální síti Instagram. Autorka dále uvádí, že video obsah má v praxi až dvakrát větší zásah než klasické fotografie. Klasický feed, na který se nahrávají upravené fotografie, či videa by měl doprovázet denní život skrz Instastories, tedy formát, který vydrží na Instagramu pouze po dobu 24 hodin uvádí autorka.

Živě (2018) oznamuje jako zásadní krok Instagramu spuštění platformy IG TV, která v prostředí Instagramu umožňuje nahrávat dlouhá videa, což do této doby možné nebylo. Revoluční ovšem není pouze obsah, ale i rozhraní, které funguje na tom principu, že se vám přehrávají neznámá videa a posunem doprava, či doleva vybíráte ta nejzajímavější, uvádí autor dále. Jako každá nová služba se neustále vyvíjí, a tak v roce 2019 kvůli malému zájmu o toto prostředí uskutečňuje Facebook kroky, které vedou k většímu propojení IG TV přímo s rozhraním samotné aplikace uvádí Newsfeed (2019b). Nyní je již možné na Instagram nahrát video dlouhé do 60 minut a odkazovat na ně přímo ve svém feedu na profilu, zmiňuje autorka dále.

Young (2018, s. 165) uvádí, že nejzásadnějším faktem Instagramu je mít kvalitní a vymykající se obsah. Young (2018, s. 260) také uvádí, že Instagram hýbe světem převážně v Asii a také mezi mladou generací. Tvrzení, že obliba sociální sítě se těší především mladší komunitě potvrzuje i Karlíček et al. (2016, s. 196). Karlíček et al. dále uvádí, že ve skupině 16-24 let na našem území využívá sociální sítě téměř 90% populace a s přibývajícím věkem tato tendence klesá. Lidé v kategorii 74+ využívají sociální sítě již velmi zřídka, uvádí autor dále.

Semerádová a Weinlich (2019, s. 107-111) uvádí, že pokud je využíván Instagram firmou je téměř nutné nastavit si firemní profil, jelikož díky tomuto nastavení uživatelé získají přístup k veškerým analytickým nástrojům. Autoři dále uvádějí aktuální možnosti Instagramu, z nichž jsou k dispozici fotografie, či série až 10 fotek vkládaných přímo do feedu. Další možnosti je

komunikace skrz instastories, kde je možné pracovat s nálepkami, vytvářet různé typy videí a upravovat fotografie, dodávají autoři. Na závěr se autoři zmiňují o nahrávání reklam na Instagram, které je možné z jednotného rozhraní Facebook Business manažera, kde je možné reklamy také optimalizovat.

### 2.2.3 Youtube

Youtube patří do vlastnictví americké společnosti Google. Jeho pomocí je možné sdílet video obsah k miliónům denních uživatelů, uvádí Young (2018, s. 42). Autor dále uvádí, že se řadí k sociálním sítím především z důvodů možnosti sdílení obsahu a jeho komentování přímo v rámci sítě. Za důležitý, vzhledem k jeho využívanosti a parametrům které nabízí, ho považuje také Karliček et al. (2016, s. 198). Autor dále zmiňuje, že tato platforma je v rámci našeho území taktéž hojně využívána, jelikož ji používá 5,6 milionu uživatelů měsíčně. Autor dále uvádí, že Youtube je vhodné k šíření virálních videí, které ke své marketingové komunikaci využívá stále více společností. Youtube je též systémem vhodným pro influencery, firmy, či hudební skupiny, které zde mohou prezentovat své videoklipy, uvádí Young (2018, s. 169).

Na Youtube je jako na dalších sítích možné sdílet video organicky a pokud má dobrou sledovanost je možné mít i procentuální zisk z jeho přehrání. Pokud má ovšem o propagaci zájem firma, která nemá takový zásah, či nemá dostatečně velkou komunitu sledujících, může ke komunikaci využít placenou reklamu. Karliček et al. (2016, s. 199) uvádí, že jednoznačné výhody oproti video reklamě například v televizi je ten, že je možné velmi snadno doměřit dané shlédnutí a také je podstatně levnější. Dále autor uvádí, že je zde možné vybrat si z několika možností délek videoklipu a také nastavit reklamu, kterou nelze přeskocit, či je k vidění mimo video apod.

Jelikož je Youtube využíván v šíření video obsahu, či v omezené míře k audio obsahu, využijí ho především firmy, které tento obsah samy generují, upřesňuje Young (2018, s. 42). Autor dále uvádí, že produkce video obsahu je mnohem nákladnější oproti výrobě klasických grafických postů, a tak na možnost jejich vyprodukování nedosáhne každý. Nicméně jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 155), v dnešní době se nabízí možnost spolupracovat s některým influencerem a zde jsou díky povaze a kvalitě daného sdělení náklady daleko nižší. To potvrzuje i Young (2018, s. 170), který dále dodává, že aby byla komunikace v dnešním světě úspěšná a mohla se porovnávat s dalšími významnými společnostmi je téměř nutné zapojení influencera do komunikace brandu. Díky influencerům je možné zasáhnout poměrně velké publikum, a to právě třeba pomocí video vlogu na Youtube, uvádí autor dále.

### 2.2.4 Twitter

Sociální síť Twitter je určena především ke komunikaci aktuálních zpráv, které nějakým způsobem ovlivňují dění. Slavík (2014, s. 27) uvádí, že twitter a sociální síť pro svou potřebu komunikace využívají v hojně míře i společnosti veřejného sektoru, jelikož jejich správa není moc nákladná a informace se dostane k mase. S tím souhlasí i Young (2018, s. 105), který dále dodává, že Twitter je vhodné používat nejen k lunclovacímu odhalení novinek, ale také jako podpůrný kanál v multikanálových kampaních. Autor dále potvrzuje, že díky této síti a retweetnutí tzv. sdílení tweetu, je možné dostat informaci mezi obrovskou masu lidí, pokud osoby, které retweetují mají velkou základnu sledujících.

Young (2018, s. 28-29) zmiňuje, že sociální síť Twitter byla založena roku 2006 a od té doby prošla velkými změnami. Tou zásadní změnou je ta, že až do roku 2010 bylo možné na twitteru komunikovat pouze neplacenou formou a dostávat příspěvky mezi uživatele, kteří o sdělení měli opravdu zájem, uvádí autor dále. Autor dále zmiňuje, že po tomto roce už je možné vytvářet i tzv. promoted tweets, které začínají využívat velké nadnárodní společnosti, a dokonce i americká vláda.

V České republice se tato sociální síť netěší moc velkému počtu uživatelů a využívá se především pro komunikaci zpravodajských novinek a prezentaci politiků uvádí Karlíček et al. (2016, s. 198).

### 2.3 Placené kampaně

Na všech sociálních sítích lze provádět krom organických postů také placenou inzerci. Peníze získané z těchto zdrojů pak slouží převážně na nákladný provoz a zbytek je poté čistý zisk společností uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 52-52). Autoři dále uvádějí, že vždy před začátkem on-line kampaně je nutné stanovit si její typ a připravit si komunikační mix. Typů kampaní existuje velké množství. Jednoduše by se daly rozdělit na kampaně zaměřené na získávání povědomí o značce, či produktu a na prodejní kampaně, které mají za úkol doručit dané sdělení přímo za potencionálním zájemcem. Young (2018, s. 120) uvádí, že v aktuální době je nutné vlastnit k nastavování marketingových kampaní data. Pokud má společnost data o svých zákaznících může to zlepšit efektivitu reklam až o 90%, uvádí autor dále.

Sterne (2011, s. 33-34) uvádí, že před každou kampaní je nutné identifikovat cíle, kterých by daná kampaň měla dosáhnout. Dále autor uvádí, že přehnané měření, které bylo trendem v začátcích už není tak důležité, mnohem větší důležitost je naopak optimalizace v průběhu trvání kampaně. Vysekalová et al. (2012, s. 162) s výše uvedenými tvrzení autorů souhlasí a dále za sebe dodává, že je kromě poznání samotného zákazníka k vytvoření reklamy nutno mít základy psychologie. Toto tvrzení autorka dále rozvíjí tak, že je nutné dávat důraz na velikost textu u různých sdělení, výběr barvy, fontu a grafické podobě inzerátu. Tyto jednotlivé kroky mohou totiž zásadně zamíchat s vnímáním reklamy, a proto je dobré držet se určitých zasetých kolejí, uvádí autorka dále.

Vysekalová et al. (2012, s. 173-176) také uvádí, že pomocí navození strachu, erotična, či humoru je možné na zákazníky také zapůsobit pozitivně. Stačí jen znát svou cílovou skupinu, uvádí autorka.

Sterne (2011, s. 47-48) zmiňuje, že dalším krokem po naplnění cílů je dostat se ke svým zákazníkům, nabídnout jim své produkty a v neposlední řadě o ně začít pečovat, jelikož dlouhodobí zákazníci jsou pro společnost mnohem důležitější a též levnější než jednorázově nakupující klienti. S tímto tvrzením souhlasí i Semerádová a Weinlich (2019, s. 152), kteří dále uvádí, že je velmi důležité nejen nastavovat reklamy, ale i v rámci placené inzerce se starat o community management a odpovídat zákazníkům na jejich dotazy ohledně daného sdělení.

O tzv. věrném zákazníkovi se zmiňuje i Foret (2011, s. 91). Tento autor navázání kontaktu a shromáždění dat o klientovi považuje dokonce jako jeden ze splněných cílů efektivního marketingu.

Pro vytvoření reklamy na sociální sítě je zapotřební následujících profesí: social media manažer, copywriter, grafik, případně video editor. Není ničím neobvyklým, že v poslední době, která je známá multitaskingem se tyto profese překrývají. Young (2018, s. 43) dokonce uvádí, že většina společností dnes po kandidátovi na pozici social media manažer požaduje

všechny výše zmíněné dovednosti, a to v rámci snižování personálních nákladů. Tento trend potvrzují i Semrádová a Weinlich (2019, s. 152). Tito autoři dále uvádí, že díky této poptávce už existuje spousta nástrojů na rychlou a jednoduchou přípravu grafických podkladů, jako například on-line služba na úpravu postů Canva.

Při nastavování kampaně je velmi důležité určit podmínky, za kterých se bude za reklamu platit, uvádí Semrádová a Weinlich (2019, s. 53). Přičemž jedna ze základních platebních metod je pro Facebook i Google systém PPC reklam, kdy se platí pouze za finální kliknutí, a to dle nabídnuté ceny v aukci, uvádí autoři. Jakmile je vybrána maximální cena, účel reklamy a nahrány reklamní sestavy je nutné, aby Facebook reklamy schválil, uvádí Sterne (2011, s. 42).

Pokud se jedná o reklamu zaměřenou na zvýšení povědomí o značce, bude se jednat o masovější kampaň puštěnou na větší skupinu lidí, jelikož zákazníky firma potřebuje získat, uvádí Sterne (2018, s. 51). Semrádová a Weinlich (2019, s. 58) s touto myšlenkou souhlasí a obohacují ji o další možnosti. Autoři dále uvádějí možnosti, že pokud společnost díky reklamě na povědomí získala své první zákazníky, kteří její služby začali využívat, je možnost začít s druhým typem on-line marketingu, a to s marketingem zaměřeným na konkrétní nakupující a cílové skupiny.

Semrádová a Weinlich (2019, s. 59-65) uvádí, že pokud je vytvářen prodejní marketing na Facebooku a Instagramu nemělo by být opomíjeno využití měřicího kódu Facebook Pixel a správné práce s UTM parametry. Tento kód po nahrání na webovou stránku firmy odesílá omezená šifrovaná data přímo do Facebooku a společnost tak má možnost cílit na konkrétní lidi, kteří na stránce navštívili konkrétní produkty, uvádí autoři dále. Autoři ještě dodávají, že k tomuto kroku stačí nahrát katalog produktů přímo do Facebook Business manažera a tyto informace se pak automaticky spojí s informacemi získanými díky Pixelu a na daného zákazníka je poté možno cílit, až dokud si produkt neuloží do košíku a nezakoupí.

Sterne (2011, s. 75) doporučuje při nahrávání kreativ nahrát několik různých variant a následně změřit tu nejlepší. Dále autor uvádí, že tu kreativitu s nejlepšími výsledky se pak vyplatí nechat běžet dál a na základě informací o jejím průběhu následně optimalizovat. S touto úvahou souhlasí i Semrádová a Weinlich (2019, s. 89), kteří ohledně optimalizace dále rozvíjí možnosti, se kterými je možno pracovat jako změna cílové skupiny, nastavení termínů atd.

Po proběhnutí reklamní kampaně se vyplatí výsledky reportovat a poučit se tak do budoucna uvádí Semrádová a Weinlich (2019, s. 93-95). Jako nejdůležitější metriky, které se vyplatí sledovat uvádí autoři CPC, tedy cenu za klik, ale také CTR, což je měřítko průměrné proklikovosti, dle kterého se dá poznat například atraktivita daného sdělení. Toto platí pro reklamy, které vedou na web, dodávají autoři.

Pro reklamy mající za cíl zvýšit povědomí o značce se naopak při hodnocení firmy musí zaměřit na dosah, který kampaň měla, uvádí Sterne (2011, s. 74). S tím souhlasí i Young (2018, s. 42-45), který dále uvádí, že při hodnocení videa je možné hodnotit video na základě 3 sekundového zhlédnutí, případně některé systémy umožňují na základě CPV, tedy ceny za zhlédnutí celého videa, nebo prvních 10 sekund.

Sterne (2011, s. 256-257) uvádí, že po vyhodnocení celé kampaně a reflektování výsledků dovnitř firmy je možné využít data, a také kontakty na zákazníky. Autor dále uvádí, že celý on-line marketing funguje převážně na získávání dat, které firmám pomáhají udržovat směr a pokud se s daty dobře pracuje, mohou získat i náskok do budoucna v podobě konkurenční výhody.

## 2.4 Metodika

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí. Jedná se o teoreticko-metodologickou část a praktickou.

V samotném začátku bylo nutné stanovit cíl práce, ke kterému práce v průběhu směřuje. Druhá kapitola práce je zaměřena na analýzu zdrojů renomovaných marketingových autorů, která byla základem pro následné vypracování třetí praktické kapitoly. Teoretická část práce komparovala názory různých autorů na témata, kterými se práce zabývá. Tyto metody umožnily vznik teoretické části práce. Teoretickými podklady práce byly odborné publikace, které byly řádně zakoupeny a vzhledem k povaze tématu práce byly též zvolené nejaktuálnější internetové zdroje, které jsou zaměřeny detailně pouze na tato témata.

Citované zdroje byly řádně nastudovány a s pomocí rejstříků se s nimi dále pracovalo. Veškeré dostupné zdroje, které byly využity jsou umístěny na samotném konci práce, a to ihned za poslední částí práce v seznamu použité literatury. Práce cituje autory dle pokynů VŠEM a to dle tzv. Harvardského stylu, kdy do textu je umísťováno pouze příjmení a zkratka jména autora, včetně roku vydání a strany citovaného textu.

Informace získané v rámci teoretické části práce posloužily k samotnému praktickému vypracování. V rámci začátku praktické části práce bylo nutno vybrat firmu, jejíž data by byla využitelná vzhledem k tématu práce. Společnost, jejíž marketingovou komunikací na sociálních sítích se práce zabývá byla stanovená Česká televize.

V první části praktické kapitoly proběhla analýza konkurenčního prostředí, kde bylo výsledkem porovnání komunikace 3 největších televizních společností v České republice na poli sociálních sítí. Byly zde jasně posouzeny výhody a nevýhody komerčních a veřejnoprávních společností v rámci České republiky. V rámci hodnocení komunikace se hodnotily stejné parametry tak, aby bylo srovnání vyrovnané. Hodnotila se marketingová komunikace českých seriálů všeobecně a na všech reklamních formátech, následně se detailně zhodnotila marketingová komunikace na sociálních sítích. Vzhledem k charakteru představení týmu sociálních médií byl proveden rozhovor s manažerkou tohoto týmu, jehož přesný přepis je pak součástí Přílohy 1. Oddělení bylo představeno na základě tohoto rozhovoru a byly rozebrány jeho aktuální klady a zápory.

Propojení teoretické a praktické části práce proběhlo skrz volbu otázek kvantitativního dotazníku. Otázky kvantitativního dotazníku byly kladeny na základě zjištěných skutečností jednotlivých sociálních sítí v teoretické části. Case study projektu Most! na sociálních sítích byla též založena na informacích získaných v rámci literární rešerše první části této práce.

Praktická část pak dále rozvíjí seznámení s marketingovou komunikací na sociálních sítích na konkrétním příkladu. V rámci tohoto seznámení je provedena case study projektu Most!, která popisuje veškeré aktivity, které byly vynakládány v souvislosti s přípravou a vedením tohoto projektu. Tento úsek uvádí čísla, která kampaň během vysílání organicky vytvořila, a to na sociální síti Facebook. Dále se mapují další aktivity, které byly prováděny na dalších sociálních sítích jako na Instagramu, Youtube a Spotify.

Jelikož je při práci na sociálních sítích nejdůležitější interakce se sledujícími, třetí úsek praktické části je zaměřen na kvantitativní výzkum spokojenosti. Tento výzkum byl pomocí elektronické pošty zaslán na vybraný vzorek 200 respondentů a jeho zadání je součástí Přílohy 3. Dotazovaní byli vybráni z databáze diváků odebírajících newsletter společnosti. Z 200 respondentů v první otázce odpovědělo 187 respondentů a celý výzkum pak dokončilo 163 respondentů. Odpovědi respondentů byly zaznamenány pomocí tabulky v Příloze 4.

Autorem bylo definováno 20 otázek, na které mohli respondenti pomocí jasně daný formulací odpovědět. Celý výzkum probíhal v rozmezí 14 dní. Po vypracování byly výsledky zpracovány v systému Microsoft Excel a následně převedeny přímo do textového systému Microsoft Word, ve které byla vypracovávána tato práce.

Jednotlivé odpovědi dotazníku jsou následně rozebírány a vkládány do souvislostí s aktuálním stavem sociálních sítí České televize. Po jednotlivých rozborech je ucelen souhrn jako poslední v pořadí praktické části a na základě něj jsou poté jasně definována doporučení, kterými je možné se po vlastní úvaze řídit. Daná doporučení byla po definitivním dokončení této práce předložena přímo manažerce týmu sociálních médií České televize, která se jimi chce dále zabývat a zlepšovat tak image sociálním profilům České televize.

Závěr práce je souhrnem celé bakalářské práce a zakončením celého bádání. Objevují se zde jasně definované poznatky napříč všemi úseky.

### 3 Praktická část

Praktická část práce této práce se věnuje samotnému zkoumání komunikace vybrané společnosti. V první podkapitole je představena České televize a její komunikace v rámci sociálních sítí. Je zde pracováno se současnou komunikací, která je porovnávána s komunikací českých konkurenčních televizí. V této části je pracováno s aktuálními daty, které má společnost k dispozici a na základě nich je pak tvořena další část praktické práce.

Ve 2. části praktické kapitoly je pak na základě vyhodnocení aktuální tvorby proveden kvalitativní výzkum na vybraný vzorek aktuálně sledujících fanoušků. Poslední část této kapitoly pak řeší závěry vyplývající z vlastního výzkumu a snaží se nalézt vhodné doporučení.

#### 3.1 Charakteristika komunikace české seriálové tvorby

Na českém trhu od roku 1989 působí 3 velké televizní stanice, které zaujmají 95 % z celkového trhu. Tyto stanice jsou unikátní tím, že vytváří velké množství svého obsahu. Všechny tyto stanice samy, nebo pomocí dceřiných, či externích společností vytváří seriálovou hranou tvorbu. Dvě z těchto stanic, tedy TV Nova s.r.o. a FTV Prima s.r.o. jsou komerčního rázu a mají takřka neomezené možnosti zisku z odvysílaných reklam. Česká televize je unikátní tím, že jejím zřizovatelem je přímo stát a musí se tak řídit zákonem o České televizi uvádí ČT (2019). Autor dále uvádí, že zákon o ČT jí nakládá práva a povinnosti, dle kterých musí vyprodukovat nějaké procento zábavního, edukativního, zpravodajského obsahu atd. Další její nevýhodou může být to, že má celkem omezený rozpočet, jelikož nemůže provozovat komerční aktivity dle ČT (2019). Na její provoz platí jednici, kteří jsou přihlášení k příjmu televize a rádia ve své domácnosti uvádí autor dále. Dále se autor zmiňuje o tom, že v omezeném počtu Česká televize smí na svých kanálech provozovat sponzoring pořadů, či product placement. Výjimkou je stanice ČT4 sport, na které může provozovatel ukazovat reklamy ve větší míře, nicméně všechny tyto výnosy musí být prokazatelně použity právě na provoz této stanice, zmiňuje autor dále.

Jelikož ČT je na základě zákona povinna vytvářet vlastní seriálovou tvorbu je možné konstatovat, že její seriálová tvorba je konstantní viz ČT (2019). Česká televize neustále vyvíjí nové pořady a televizní seriály, či stále popularitě narůstající mini-série, což jsou maximálně 4 dílné příběhy, uvádí zdroj dále. Další televizní stanice v České republice ze zákona sice výrobu seriálové tvorby danou nemají, nicméně vzhledem k její lokální popularitě ji také vyvíjí.

Dle Media Guru (2019) byl za poslední rok nejvíce sledovaným seriálem, seriál MOST! z dílny České televize, jehož sledovanost se konstantně pohybovala okolo 1,6 milionu diváků. Soukromé televizní stanice se zaměřují především na tvorbu kriminálních, či milostných seriálů z prostředí nemocnic.

##### 3.1.1 Marketingová komunikace českých seriálů

Při komunikaci seriálové tvorby se využívají veškeré marketingové kanály. Ve světě i u nás je čím dál více využívána on-line komunikace. V rámci České republiky se seriálová a filmová tvorba komunikuje především prostřednictvím vlastního volného prostoru, a to jak přímo ve vysílání, tak i na vlastních webech.



Nejzastoupenější skupinou diváků televizního vysílání na našem území je segment čítající muže a ženy ve věku od 15 let uvádí Media Guru (2019a). To nabízí možnosti komunikace na dalších kanálech, pro mladší cílovou skupinu 15-34 let hlavně pomocí on-line komunikace a sociálních sítí. Pro cílovou skupinu 34+ let se zase hodí komunikace v printových médiích. Printová média jsou v České republice stále hodně odbíraná a nakupovaná, uvádí Unie vydavatelů (2019). Čtenost televizních týdeníků a čtrnáctideníků se pohybuje okolo 1 000 000 výtisků měsíčně, uvádí zdroj dále. Není tak divu, že televizní deníky jsou jedním z hlavních prostředků, přes které v rámci printu televizní stanice komunikují své projekty a programové tipy. Komerční stanice komunikují také skrz bulvární deníky, které mají na území české republiky ještě větší měsíční a denní čtenosti. V televizních a bulvárních denících mají navíc televizní stanice Pr prostor většinou zdarma, jelikož televizní stanice tato média pro svou existenci přímo potřebují.

Není také od věci, že si televizní společnosti platí, či barterují mediální prostor na rádiových stanicích, dle slov ředitelky marketingu ČT. Komunikaci nových seriálů, či projektů pak většinou namlouvají hlavní postavy z těchto audiovizuálních děl. Výhodou České televize je, že může zdarma inzerovat na stanicích Českého rozhlasu. Komerční televizní stanice mají budget na to, aby je komunikovaly na soukromých rádiových stanicích, či s nimi vybartrují mediální prostor za svůj viz Facebook TV Prima (2019) a Facebook TV Nova (2019).

Televizní stanice v České republice ke své komunikaci také hojně využívají out of door reklamu a to aktuálně, více než obvykle uvádí v případě TV Prima Media Guru (2019b). Větší města jsou obrandována jak na nejlevnějších prostorech, tedy veřejných lavičkách, tak na zastávkách pomocí citylightů a nové seriály, či tváře je možné spatřit také na velkých billboardech, či megaboardech.

V posledních letech televizní stanice začaly využívat také personalizovaného direct marketingu, a tak je možné nechat si zasílat různé reklamní sdělení a vysílací tipy ve formě newsletterů, přímo na základě diváckých preferencí dle dat České televize. Tento způsob komunikace je možné využít nejen na komunikaci televizního vysílání, ale také jako upozornění s přímým odkazem do videotéky přímo na webu televizní společnosti.

Jelikož je televizní trh nejen v České republice stále rostoucím, tak je vhodné připravit se do budoucna, a to konkrétně na propojení televize a internetu. Stále více domácností je on-line a lidé, převážně ve velkých městech, postupně přestávají chtít být v daný čas u televize a sledovat dílo vcelku. Dnešní moderní diváci mnohem raději volí funkce zpětného přehrání, kde si video pustí kdykoliv v průběhu týdne po odvysílání a mohou si ho zastavit, v případě že si potřebují odskočit. Také vidí obsah v mnohem lepší kvalitě, než kterou poskytuje televizní signál DVB-T2, což je patrné například na odložené sledovanosti seriálu Most! viz Media Guru (2019).

V prostředí on-line placené inzerce jsou na Českém trhu aktivní převážně soukromé stanice, jelikož disponují velkými mediálními rozpočty, uvedla manažerka sociálních sítí ČT. V malé míře je ovšem možné narazit i na placenou komunikaci pomocí vyhledávání, bannerů, či reklam v obsahové síti i na Českou televizi uvádí zdroj dále.

Při komunikaci seriálové tvorby jsou nejvíce využívány video trailery, či upoutávky, jelikož je to formát, který dokáže co nejpřesněji divákům přiblížit daný seriál, či pořad viz Facebook ČT (2019). V rámci obrazových sdělovacích prostředků pak televizní společnosti pracují převážně s klasickou filmovou plakátovou prací. Na obrazové plochy jsou tedy využívány plakáty, kde je zásadním prvkem hlavní postava, či postavy ze seriálu, které jsou pomocí oblečení a díky práci s barvami stylizovány do prostředí, ve kterém se seriál odehrává.

Při komunikaci nového díla je také nutné vytvořit celý grafický balíček, který obsahuje logo, font komunikace seriálu a barvy, které se ke komunikaci mají využívat, dle zkušeností oddělení sociálních médií ČT. Pokud to formát umožňuje, je možné do komunikace také vložit něco málo přímo z děje samotného seriálu viz Facebook ČT (2019).

### 3.1.2 Komunikace české seriálové tvorby na sociálních sítích

TV Nova komunikuje na svých sociálních sítích převážně nekonečné seriály, viz Ordinance v růžové zahradě 2, či Ulice, uvádí Facebook TV Nova (2019). Krom seriálů je možné na jejich profilech též nalézt odkazy na články bulvárního charakteru, či na sledování zábavních show. 90 % veškeré komunikace je vedena pomocí odkazů na články na vlastním webu. Unikátní obsah, který by byl přímo na Facebookovém profilu bohužel chybí. Vlastní komunikace je občas doplněna o komunikaci obchodních partnerství, která na exkluzivitu daného profilu určitě nepřidávají.

Istagramový profil TV Nova je zaplněný kvalitními fotkami, které jsou laděné díky originálnímu filtru viz Instagram TV Nova (2019). Fotky jsou doplňovány o zajímavá videa přímo ve feedu a o aktuality ohledně aktuálního dění v televizi pomocí Instagram stories. Je zřetelné, že společnost této sociální sítě věnuje nejvíce času a také zde komunikuje se svými odběrateli.

Facebook kanál společnosti FTV Prima je v porovnání s profilem TV Nova dělán profesionálněji viz Facebook TV Prima (2019). Je zde patrné, že v rámci social média oddělení vzniká unikátní obsah, který je využíván jen pro sociální sítě. Společnost také více pracuje se svojí VOD platformou, na kterou diváky láká pomocí unikátních trailerů. Ke komunikaci vlastní seriálové tvorby také využívá odkazů, které vedou na články na webu. Z hlediska konceptu sociální sítě je možné konstatovat, že tento kanál nemá jednotnou strategii a velké množství různých formátů profil jako celek dělá nepřehledným.

Společnost FTV Prima komunikuje také na Instagramu viz Instagram TV Prima (2019). V rámci komunikace na této sociální sítí využívá především seriálových postav v doplnění s osobnostmi zpravodajství. Je zde také patrné, že tento profil nemá jasný koncept. Klasické fotografie jsou zde prokládány grafickými sděleními, video obsahem, či sdělením autorských fotografií celebrit. V porovnání s TV Nova je tato síť vedena hůře.

Česká televize má v komunikaci na sociálních sítích jasnou strategii, což je z jejich sítí Facebook ČT (2019) a Instagram ČT (2019) na první pohled patrné.

V rámci komunikace na oficiálním profilu využívá především 4 hlavní formáty a to info-grafiku, fotografie s logem, vlastní video do čtverce, či klasické video viz Facebook ČT (2019). Intenzitu příspěvků jednotlivých televizních společností na sociální sítí Facebook odкрývá Tabulka 1.

Tabulka 1 Intenzita příspěvků televizních společností na sociální sítí Facebook

Společnost	Průměrný počet příspěvků (denně)
TV Nova s.r.o.	15
FTV Prima s.r.o.	5
Česká televize	2

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Video má vždy jasné parametry a to, pokud je obsahem vytvářeným přímo na sociální síť tak jeho délka má maximálně 1 minutu, dle Facebook ČT. Dále má podkresovou hudbu a u monologů, či dialogů je doplněno o titulky. Pomocí grafiky komunikuje ČT denní vysílací tipy, ať už filmy, či první díly seriálů. Pokud je k dispozici i on-line verze i iVysílání, je post na této síti vždy opatřen odkazem na dané dílo. Video-obsah používaný na sociální síť, je buď převzatý obsah z televizního vysílání, který je upraven pro použití na sociálních sítích, či originální vyrobený obsah určený k podpoře daného díla právě na sociálních sítích. Klasické fotografie ČT využívá ke komunikaci premiér svých mini-sérií.

Výše zmíněný obsah je v ojedinělých případech doplněn o živé vysílání novinek, či pomocí fotogalerií viz Facebook ČT (2019). Na komunikaci České televize na této sociální síti je patrné, že není zuřována nutností donést co nejvíce trafficu na svůj web, jak tomu je u porovnávaných komerčních společností což je patrné z jejich sociálních sítí. Tuto úvahu je nutno brát v potaz, jelikož je to v komunikaci všeobecně na sociálních sítích obrovská konkurenční výhoda.

Komunikace společnosti Česká televize probíhá také na oficiálním Instagramovém profilu viz Instagram ČT (2019). Na tomto profilu společnost komunikuje převážně pomocí originálních fotografií k daným dílům, její feed tak zůstává tzv. čistý, tzn. nevyskytují se zde žádné rušivé grafické, či video prvky. Komunikace na tomto profilu též vypadá značně promyšleně, jelikož ke komunikaci video obsahu je pracováno s úvodní fotkou, která se zobrazí na feedu a video je umístěno až jako druhé v řadě.

Co se týče komunikace pomocí Instagram stories, tak zde ČT oproti svým konkurentům také výrazně boduje, jelikož komunikuje aktuální dění z festivalů, kterých se společnost aktivně účastní viz Instagram ČT (2019). Dále má uložená stories, která představují veškeré důležité dění ohledně významných seriálů, či programových priorit. Je také nutné podotknout, že tato společnost komunikuje pouze na jednom oficiálním profilu a nezakládá ke každému projektu unikátní Instagramový profil. Výše zmíněné společnosti v minulosti používaly oficiální profil ke každému seriálu, nicméně dnešní trend vše zahrnovat pod jeden oficiální profil neminul ani je, a tak nyní všechny společnosti komunikují převážně přes jejich hlavní kanály, což je patrné na Instagramu TV Prima (2019) a Instagramu TV Nova (2019).

Na youtubovém profilu je Česká televize také aktivní viz Youtube ČT (2019). Po zmapování tohoto kanálu je patrné, že slouží jako tzv. experimentální kanál. Nachází se zde spousta originálního obsahu, a to například unikátní ASMR videa, se kterými v dnešní době zatím moc českých společností nepracovalo, uvedla manažerka sociálních sítí ČT. Také se zde nachází unikátní videoklipy k písním z různých seriálů a filmů České televize viz Youtube ČT (2019). Toto je doplněno o občasně krátké úseky vybrané přímo z televizního vysílání, které originální obsah svou existencí decentně poškozují, uvádí zdroj dále. Dalo by se říci, že v porovnání s dalšími sociálními sítěmi zde ČT není zcela jasná strategie, z čehož je patrné, že televize ještě cestu tohoto kanálu hledá.

ČT také vlastní Twitter účet, který ovšem využívá velmi zřídka viz Twitter ČT (2019). Příležitostná komunikace na Twitteru je využívána k oznámení tiskových zpráv, nových seriálů, ocenění, či k vyjádření managementu České televize.

Na českém televizním poli je ojedinělá komunikace prostřednictvím streamovací sociální sítě Spotify viz Spotify ČT (2019). Na této sociální síti má Česká televize vytvořen klasický uživatelský profil, na kterém má umístěny veřejné play listy ke svým seriálům typu Most!, Dabing street, či Zkáza Dejvického divadla. Jelikož se jedná o klasický profil, tak play listy

nelze rychle vyhledat a ke komunikaci nových play listů je tedy nutno využít další sociální sítě, či článku na vlastním webu.

Dle rozhovoru s manažerkou týmu sociálních sítí (2019), který je součástí Přílohy 1 této bakalářské práce, se nabízí též zamyšlení nad tím, kolik členů čítají social media týmy ostatních společností. Jelikož ČT má ve svém týmu přes 9 kmenových specialistů, kteří se problematice sociálních sítí věnují denně, uvádí manažerka dále. Manažerka sociálních sítí dále uvádí, že co se týče dalšího rozšiřování portfolia sociálních sítí je zde aktuální otázkou, zda zkusit komunikovat na stále rostoucí hudební video síti TikTok.

Inspiraci bere tým sociálních médií převážně u zahraničních streamovacích a veřejnoprávních médií, uvádí manažerka týmu sociálních sítí (2019). Aktuálně se snaží komunikovat především pomocí gifů, originálních emotikonových příběhů, či play listy na streamovací síti Spotify, uvádí dále. Jako značnou výhodu a nevýhodu manažerka týmu sociálních sítí (2019) považuje to, že televize je veřejnoprávního charakteru. Zatímco soukromé televize operují s velkým mediálním budgetem, Česká televize v 99 % procentech komunikuje na sociálních sítích pouze organicky, zmiňuje.

Z fungujících formátů, se kterými společnost pracuje, uvádí manažerka sociálních sítí ČT (2019) převážně video s dodanými titulky. Tento typ příspěvků mívá až okolo 1 milionu zobrazení a také výrazný engagement, zmiňuje dále. Manažerka sociálních sítí ČT (2019) ovšem uvádí, že průměrný dosah příspěvku se pohybuje kolem 200 000 zobrazení. Na Instagramu pak společnosti fungují zejména Instagram stories, které generují kolem 20 000 zobrazení. Pokud stories obsahuje více příběhů za sebou, tak počet zobrazení konstantě upadá, viz rozhovor s manažerkou sociálních sítí (2019).

V rámci dalšího směřování týmu sociálních sítí České televize manažerka sociálních sítí ČT (2019) uvádí, že se bude pokračovat v trendu originálního obsahu na sociální síti, jelikož si uvědomuje, že to je to, co sledující aktuálně na sociálních sítích vyžadují. Také v rámci týmu, se bude nutné zaměřit na hledání nových formátů, jelikož sociální síť se velmi mění a to, co sledující baví dnes je nemusí bavit zítra.

### **3.1.3 Komunikace seriálu MOST! prostřednictvím sociálních sítích České televize**

Seriál Most! byl nejvíce sledovaným českým seriálem za první čtvrtletí roku 2019, uvádí Media Guru (2019). Tým sociálních médií si uvědomoval, že ke komunikaci takto zajímavého díla je potřeba se řádně připravit, uvedla vedoucí týmu sociálních médií. Jelikož se v televizním prostředí dokončují seriály obvykle na poslední chvíli, je možné dílo shlédnout jen pár dní před samotným vysíláním v televizi, což je patrné z termínů dodání, které jsou velmi blízko vysílacím termínům. Toto se samozřejmě může lišit, a tak je možné, že dílo je celé k dispozici už několik měsíců před vysíláním.

Česká televize si pro kampaně a sociální síť vymezila vlastní škálu marketingových projektů, vyplynulo z rozhovoru s vedoucí týmu sociálních médií. Projekty se hodnotí od A do G a to dle parametrů důležitosti. Projekt Most! byl premiérovým a běžel v hlavním vysílacím čase jarního schématu roku 2019. Tento projekt byl tedy klasifikován na stupnici od A do G písmenem A, a jeho komunikace se tak stala jednou z primárních uvádí firemní dokumentace.

Po klasifikaci projektu, který na starosti dostal projektový manažer Ondřej Lasák, nezbyvalo než rozvrhnout tým a připravit si grafické prvky seriálu. U seriálů, které natáčí na klíč externí produkce, a ne přímo tým České televize se může do začátku počítat s nějakou základní grafickou výbavou dle standartních postupů spolupráce. Sociální síť projektům pak spravují pracovníci České televize sami, což vyplývá z rozhovoru s vedoucí týmu sociálních médií ČT.

První díl byl unikátní tím, že měl předpremiéru v období vánočních svátků, uvádí Facebook ČT. Bylo si jej tedy možné pustit v rámci VOD platformy iVysílání již od 29. 12. 2018, zatímco tento díl byl odvysílán v televizi až 7. 1. 2019 což je patrné z Program ČT (2019). Znamenalo to tedy, že komunikace na sociálních sítích musela být připravena už daleko dříve, uvádí zdroj dále. Tím, že tento seriál byl i na klasické formáty České televize poněkud velký, bylo započato s komunikací již zhruba rok předem, kdy se objížděly regionální projekce s pilotním dílem a pořádaly se různé zahajovací akce, které byly též komunikovány prostřednictvím Facebooku.

Hlavním kanálem pro komunikaci byl stanoven unikátní Facebookový profil, uvedla projektový manažer kampaně. U menších projektů se ke komunikaci využívá oficiální kanál, nicméně k důležitosti tohoto projektu bylo rozhodnuto, že bude rozumné založit platformu vlastní, viz Facebook ČT (2019). Se správou kanálu se tedy začalo plánovaně již několik měsíců dopředu, aby diváci, kteří po prvním dílu začnou seriál sledovat i na sociálních sítích našli dostatek obsahu, sdělil projektový manažer kampaně. Profilu byly vyplněny hlavní informace včetně výroby profilové fotografie a úvodní fotografie, které jsou v duchu celého seriálu, viz Obrázek 1. Celý oficiální profil během vysílání nasbíral 87 000 sledujících dle Facebook Most (2019).

Jakmile běžel v televizi první díl, rozjela se druhá část social media kampaně viz Facebook Most (2019). Po každém díle byla zveřejněna hlavní fotografie s hláškou z dílu, nebo vtipný gif viz Obrázek 2. Hlavní úlohou těchto postů bylo odvést diváky ke shlédnutí dílu znovu, či poprvé na web, kde si mohli navíc pustit také bonusové scény. Zobrazení těchto postů se vyvíjelo s vývojem seriálu, nicméně přibližný počet zobrazení těchto postů byl kolem 50 000 dle Facebook Most (2019).

Po odvysílání prvního dílu seriálu začali diváci neskutečně reagovat viz Facebook Most (2019). Sentiment byl v 90 % případů pozitivní a zbylých 10 % vzhledem k tématům seriálu bylo negativních, dle statistiky Facebook Most (2019). Social media tým obstarával community management, jejíž cílem bylo zodpovědět všechny relativní dotazy jazykem seriálu, uvedla v rozhovoru manažera týmu sociálních médií ČT. S fanoušky byla aktivní komunikace, viz Facebook Most (2019). Mottem týmu sociálních médií je, že žádný názor není špatný, uvedla manažerka sociálních sítí ČT. Mazání, či skrývání komentářů se zde provádí pouze v ojedinělých případech, kdy je povaha komentářů nenávistná, či obsahuje vulgární a urážlivá gesta, zmínila manažerka dále.

Ke komunikaci byl hojně využíván děj samotného seriálu, viz Facebook Most (2019). V jenom z prvních dílů seriálu se objevila neexistující organizace Snědá tíseň, které herci založili Facebook, viz Facebook Snědá tíseň (2019). Tento Facebook v reálném čase vy publikoval tým sociálních médií ČT a během pár týdnů nasbíral 38 000 sledujících, ačkoliv nebyl aktivně spravován viz Obrázek 3.

Při komunikaci na sociálních sítích je velmi důležité sledovat aktuální témata. Ani v případě komunikace seriálu Most!, který běžel v jarním období nebylo možné vynechat aktuální svátek svatého Valentýna viz Obrázek 4. Jelikož děj seriálu byl v značné míře také o lásce, přišel Ondřej Lasák s nápadem originálních valentýnek s hláškami ze seriálu, které bylo možné nasdílet přes Facebook, nebo také poslat jako pohled ve spolupráci s Českou poštou viz Facebook Most (2019). Valentýnky bylo též možné zaslat pomocí uložených stories na oficiálním Instagramu České televize viz Obrázek 5.

Jelikož byl seriál vizuálně zajímavý, nabízela se komunikace také na Instagramu viz Instagram ČT (2019). Jelikož tendencí Instagramu České televize je komunikovat vše skrz jeden oficiální profil, nezakládal se profil unikátní, uvádí zdroj dále. Marketingová

komunikace zde probíhala pomocí fotografií ve feedu a byla doplněna o zajímavé stories s tvůrci seriálu, viz Obrázek 6.

Na sociálních sítích je velmi důležitá interakce s fanoušky, a tak se i tým sociálních médií seriálu Most! snažil o neustálou interakci, viz Facebook Most (2019). A to buď formou livestreamu z promítání posledního dílu přímo v seriálové hospodě, nebo pomocí soutěží uvádí zdroj dále. Jedna ze soutěží byla například o vstupenky na akci promítání seriálu s tvůrci viz Obrázek 7.

Snaha každého seriálu, či audiovizuálního díla je, aby působil autenticky a pokud možno aktuálně. Toto si uvědomoval i tým sociálních médií, který vytvořil unikátní Facebookovou událost, která byla pozvánkou na poslední promítání závěru seriálu. Na tuto akci se bylo možné dostat právě díky soutěžím a jiným akcím na sociálních sítích viz Obrázek 8.

Seriálu Most! se povedlo být jedním z nejsledovanějších seriálů poslední doby uvádí Media Guru (2019). Díky obrovskému zájmu vymýšlel tým sociálních médií, jak tento zájem uspokojit, sledující zaujmout a šokovat je něčím netradičním a novým. V rámci vlastní výroby obsahu na sociální sítě se tedy rozhodlo o natočení netradičního videa. Obrazový obsah v tomto formátu videa není podstatný, jelikož je toto video zaměřeno na zvukové vnímání člověka. Díky ASMR videu se tak posluchač, který má zvuk ve sluchátkách může svým vnímáním dostat přímo do místa dění a užívat si ničím nerušenou atmosféru, uvedla manažerka sociálních sítí ČT. Toto video bylo umístěno jako bonusové na oficiální Youtube kanál České televize, viz Obrázek 9.

Tento seriál měl kromě výběru kvalitních herců, filmových profesionálů také neobvykle zajímavý a známý soundtrack, dle Program ČT (2019). Jelikož se tým sociálních médií ČT snaží být neustále inovativní, rozhodl se, že zkusí zrealizovat přidanou hodnotu také posluchačům hudby, vyplynulo z rozhovoru s manažerkou sociálních sítí ČT. Původní úvahou bylo vytvořit play list na Youtube, kde má ČT již vybudovanou základnu sledujících. Díky nedostatku zajímavého sestříhaného materiálu a také nemožnosti sehnat práva na skladby, se tento tým rozhodl, že play listy vytvoří pouze zvukově, zmínil projektový manažer. Jako první z televizí na českém trhu tedy obnovil svůj oficiální Spotify kanál, dle Spotify ČT (2019). Výhodou Spotify je, že můžete skládat play listy přímo z nahraných skladeb autorů a není tedy nutno shánět autorská práva, jak by tomu bylo v případě spojení s vlastním vizuálním obsahem. Česká televize Spotify účet využívala již dříve, ale především ke komunikaci písní ze zábavních show typu Stardance, viz Spotify ČT (2019). V rámci seriálu Most! tedy vznikl unikátní play list, který si v krátké době získal kolem 1 900 odběratelů viz Obrázek 10.

Po skončení vysílání a finálním ukončení komunikace na sociálních sítích přišlo vyhodnocení projektu, které reflektovalo veškerá čísla získaná v rámci kampaně. Ondřej Lasák byl pozván na marketingovou konferenci Content First, kde přednášel o tomto tématu, zmínila manažerka týmu sociálních médií ČT. Česká televize si dat získaných ze všech projektů velmi váží a využívá je následně v další komunikaci, viz Facebook ČT (2019). Získaná základna sledujících tedy poslouží jako audience pro další komunikaci seriálů podobného typu, uvádí zdroj dále.

### 3.2 Výsledky výzkumu

Součástí Přílohy 3 této práce je kvantitativní dotazník spokojenosti diváků s obsahem a frekvencí na sociálních sítích České televize. Vzhledem k tomu, že z 85 % se sdělení na sociálních sítích ČT týkají seriálové tvorby, jsou otázky koncipované co nejobecněji.

Obecnější formulace otázek je zvolena proto, aby co největší procento respondentů těmto otázkám rozumělo a dokázalo na ně odpovědět pomocí jasně definovaných odpovědí. Tento dotazník byl respondentům zadáván pomocí elektronické pošty. Všechny oslovené kontakty byly oslovovány v souladu s aktuálním zákonem o GDPR a nebylo tak jednáno protizákonně.

### **3.2.1 Charakteristika tázaného vzorku**

Celkem bylo ze seznamu kontaktů newsletteru vybráno 200 respondentů, kteří si v posledních 3 měsících alespoň jednou otevřeli sdělení společnosti. Lidé byli vybráni tak, aby bylo vyváжено pohlaví, zaměstnání i věk. Z celkového počtu 200 respondentů na první otázku odpovědělo 187. Celkem pak celý dotazník dokončilo 163 respondentů což z něj dělá 81,5 % návratnost. Dotazníkové šetření probíhalo od 14. 6. 2019 od 10:00 kdy byly rozeslány dotazníky do 28. 6. 2019 do 10:00. Čas na odpověď byl tedy 14 dní. Motivace respondentů byla pouze na základě toho, že mohou výrazným způsobem ovlivnit další směřování sociálních médií České televize. Dotazovaní odpovídali v klidu svého domova a nebyl na ně v žádných případech vyvíjen jakýkoliv nátlak. Po ukončení sběru dat 28. 6. 2019 v 10:00 autor získané data sjednotil a následně pak pracoval s jednotlivými odpověďmi.

### **3.2.2 Vyhodnocení odpovědí**

Tato část práce řeší jednotlivé odpovědi respondentů a zaměřuje se na detaily výsledků, které jsou součástí Přílohy 4. Tyto výsledky následně vkládá do souvislostí přímo s aktuálním stavem sociálních sítí České televize.

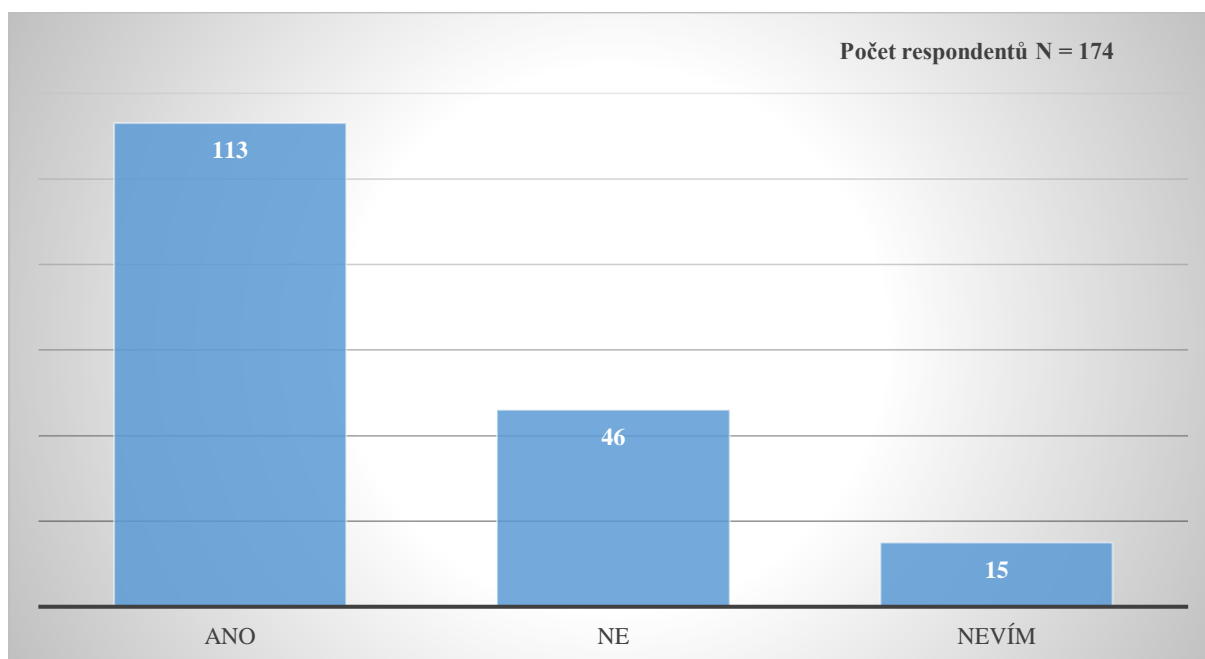
#### **Otázka 1: Sledujete alespoň jednu sociální síť České televize?**

První otázka kvantitativního dotazníku zjišťovala zásadní informaci pro další pokračování v dotazníku. Pokud zde dotazovaný odpověděl ne, byl automaticky vyřazen a nemohl hodnotit další otázky. 174 z 187 respondentů sociální síť České televize sledují, což může odpovídat i tomu, že web České televize, potažmo newsletter je značně se sociálními sítěmi propojen. Díky informacím v patičce newsletter je totiž velmi snadné zahájit odběr oficiálních sociálních sítí ČT. Zbývajících 6,95 % respondentů sociální síť České televize vůbec nesleduje.

#### **Otázka 2: Přijde Vám obsah tvořený pro účely sociálních sítí ČT dostačující?**

Tato otázka již nebyla koncipována jako vyřazovací, za to měla za úkol zjistit, zda-li jsou odběratelé spokojeni s kvantem obsahu. 64,94 % respondentů hodnotilo tuto otázku kladně a obsah, který tým sociálních médií každý den publikuje jim připadal dostačující. Na druhou stranu 26,44 % dotázaných počet příspěvků nevyhovuje. Celkové výsledky této otázky ukazuje Graf 1.

Graf 1 Přejde Vám obsah tvořený pro účely sociálních sítí ČT dostačující?



Zdroj: vlastní výzkum (2019)

Díky strategii sociálních sítí ČT by se na sociální profily neměly umisťovat více než 2 příspěvky denně. Jedině díky tomu si mohou příspěvky zachovat svoji kvalitu, a také dobré dosahy. Tato intenzita je volena také směrem k odběratelům, a to z toho důvodu, aby nebyli obsahem přehlaceni a aby jim naopak pomohl při výběru toho správného pořadu. Konkurenční stanice ČT, které jsou soukromého rázu na své profily běžně publikují až 15 postů denně, jelikož potřebují donést traffic na svůj web. V porovnání s konkurencí je tedy možné konstatovat, že ČT denně publikuje méně obsahu. Zbýlých 8,62 % hodnotilo tuto otázku odpovědí neví.

### Otázka 3: Vyhovuje Vám intenzita příspěvků na Facebookovém profilu Česká televize?

S intenzitou postování na Facebooku ČT bylo spokojeno 65,65 % dotazovaných. Což můžou potvrdit i data z Facebook ČT (2019). Data o aktivitě uživatele informují o prime-time kolem 13. hodiny a následně kolem 20. hodiny. Publikování příspěvků všech kanálů České televize, tedy oficiálního kanálu, ČT1, ČT2 a ČT Art se snaží tyto časy dodržovat a komunikovat tak s fanoušky v dobu, kdy je jich nejvíce aktivních. Díky volbě správného publikovacího času, aktivitě sledujících a komentování, či interakcí se tak na základě tajného algoritmu společnosti Facebook příspěvky zobrazují dále a dosahují skvělých čísel. 23,31 % hodnotilo intenzitu příspěvku jako nedostačující a s intenzitou 2 postů denně tak nejsou spokojeni. Aby si profil zachoval svou exkluzivitu a uspokojit i tyto respondenty, je možné klasickou komunikaci doplnit od 24 hodinové Facebook stories ze zákulisí televize. Celkem 11,04 % respondentů k této otázce nevyjádřilo svůj názor.



#### **Otázka 4: Líbí se Vám ladění oficiálního Instagramového kanálu České televize?**

V otázce ohledně ladění oficiálního Instagramu hodnotilo kladně celkem 117 respondentů z celkových 163. Oficiální Instagram České televize je laděn velmi minimalisticky. Ve feedu zobrazuje filtrem upravené fotografie, které na první pohled zaujmou. Snaží se o dodržování podstaty Instagramu, a to konkrétně o to, aby celkový dojem působil čistě. Mezi firemními profily pak takovýto typ příspěvků může snadnou vyčňovat, jelikož si ho uživatelé spojí přímo s danými herci a připadá jim tak, že je to Instagram osobního rázu.

21 dotazovaných nebylo s laděním Instagramu ČT spokojeno, což si lze snadno vysvětlit tím, že nenabízí tolik zákulisního obsahu jako konkurence. V rámci Instagram stories by bylo možné dle rozhovoru, který je součástí Přílohy 1 začít více využívat vlastního obsahu a rozhovorů s tvářemi ČT. Prostor Instagram stories se k tomu přímo nabízí. 25 respondentů odpovědělo nevim a Instagram ČT tak s největší pravděpodobností tolik nesledují.

#### **Otázka 5: Jaký typ příspěvků Vás na sociálních sítích dokáže zaujmout nejvíce?**

V rámci této otázky bylo nutné zjistit, jaké preference z hlediska obsahu mají daní sledující sociálních sítí České televize. V dnešním světě vládne video-obsah, což potvrzuje i manažerka sociálních sítí ČT v rozhovoru, který je součástí Přílohy 1. 46,63 % respondentů odpovídalo tak, že je nejvíce zaujme právě video obsah. Na pomyslném druhém místě tázání odpovídali grafiku a rotující formát. To jsou formáty, které je možno dělat nějakým způsobem též pohyblivě a diváci si jich tak snadno všimnou. Z hlediska grafiky je nejlepší používat gify, které se hodí buď na tvorbu soutěží, kde musí soutěžící například zachytit obrazovku v nějakém momentu, nebo na komunikaci scén z nějakého seriálu. Rotující formát Česká televize zatím využívá pouze v reklamách a na základě těchto výsledků, by bylo možné ji zkusit využívat i v komunikaci neplacených příspěvků.

7,36 % dotazovaných pak odpovědělo, že je zaujme fotografie. U této odpovědi je možné se domnívat, že u fotografie nemusí být vždy patrné o co se jedná a lidé raději volí přesnou grafiku. Pouhých 5,52 % tázaných zmínilo anketu, která je stále málo využívaným, nicméně velmi interaktivním formátem.

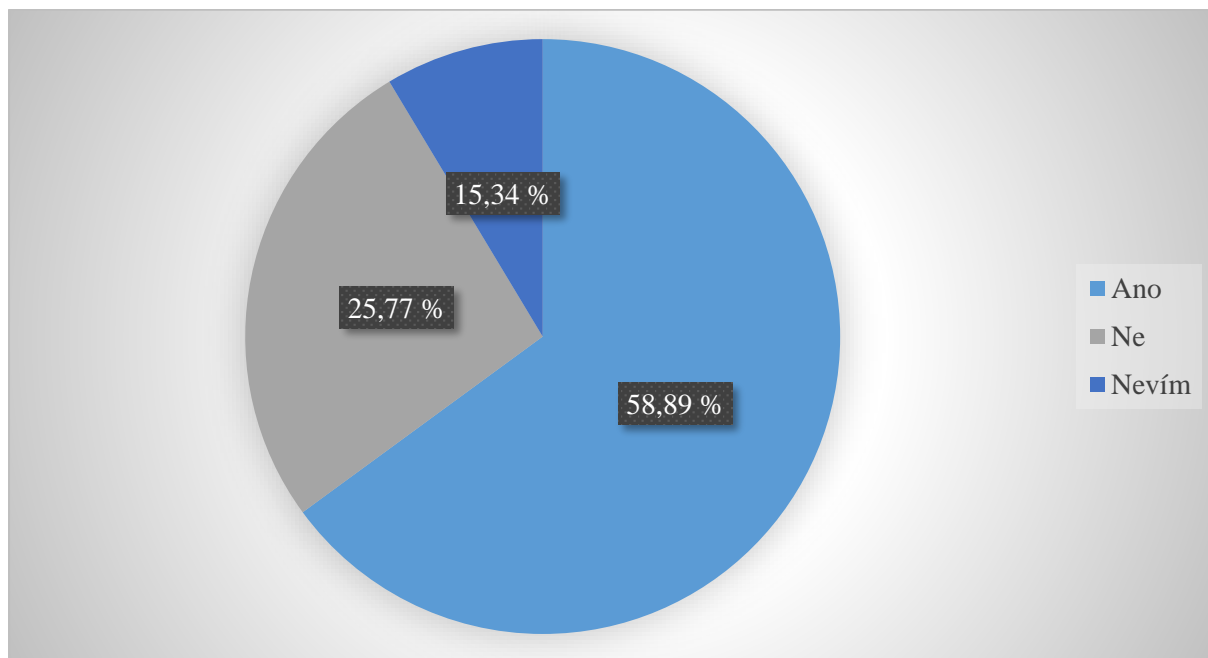
#### **Otázka 6: Pokud by firma ČT nabízela komunikaci skrz Facebookový profil využili byste této možnosti?**

Aktuálně Česká televize na svém oficiálním Facebookovém profilu nenabízí komunikaci prostřednictvím zpráv, ale pouze díky komentářům pod příspěvky, na které ve většině případů nereaguje. Hlavním důvodem této otázky tedy bylo zjistit to, zdali by sledující sociálních sítí ČT této možnosti rádi využili.

Nadpoloviční většina, tedy 58,89 % by rádo ke komunikaci s Českou televizí využilo oficiální Facebookový profil. V současné době díky nedostatku pracovníků není možné odbavovat dotazy přímo ve Facebookovém prostředí, a proto jsou návštěvníci v případě, že chtějí společnost kontaktovat, odkazováni přímo na divácké centrum, se kterým je možno komunikovat pouze elektronickou poštou, či telefonicky. Jelikož je komunikace s fanoušky na sociálních sítích součástí community managementu a zvyšuje celkový sentiment, měla by ČT

do budoucna tuto možnost přidat i na své oficiální kanály. Celkové výsledky je možné graficky vidět v Grafu 2.

Graf 2 Pokud by firma ČT nabízela komunikaci skrz Facebookový profil, využili byste této možnosti?



Zdroj: vlastní výzkum (2019)

25,77 % by komunikaci s televizí přes tento kanál neuvítalo. Zbylí respondenti o tom, zdali by této možnosti využili, či nikoliv, ještě rozmýšlejí.

### Otázka 7: Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete sociální síť?

Otázka číslo 7 si kladla za zjištění to, co chtějí návštěvníci ČT na sociálních sítích nejčastěji zažít. Největší část respondentů, tedy 72 z celkem 163 tázaných navštěvuje sociální síť z důvodu komunikace. Tyto odpovědi tedy prohlubují minulou otázku a je nutné komunikaci na sociálních sítích České televize doplnit. 47 dotazovaných pak chodí na sociální síť za účelem zjišťování novinek, do čehož spadá většina nynějších aktivit sociálních profilů České televize. Dalších 31 pak na sociální síť kouká z důvodu pobavení se. V této kategorii se ČT také snaží diváky uspokojovat, například tvorbou bonusových materiálů z nepovedených klapků, ASMR videí, či unikátním vtipným obsahem. V této kategorii by ovšem mohl tým sociálních médií tvořit ještě více zábavného obsahu.

Zbylí sledující chodí na sociální síť za účelem vzdělávání se. V této oblasti se sociální síť ČT věnují komunikaci témat dostatečně.

### **Otázka 8: Máte rádi nové formáty v podobě interaktivních her, či videí?**

Jelikož se téměř každá firma v této konkurenční době snaží být napřed, je nutno sledovat nové trendy. Otázka 8 tedy měla zjistit, jak se diváci ČT staví k novým formátům na sociálních sítích. Celkem 147 respondentů z celkových 163 má rádo interakci a nechce tak být na sociálních sítích pouze pasivním divákem. Díky tomuto zjištění je možné začít tvořit více interaktivních příspěvků, ať již gifů, videí, či se pustit případně do programování unikátních her. Věc, která v aktuální době firmám dodává exkluzivitu je též naprogramování chat bota, který dokáže komunikovat za vás. V případě televizního vysílání se přímo nabízí, aby chat bot uměl lidem na základě jejich preferencí doporučit dobrý film, či seriál na aktuální večer.

Zbylých 16 sledujících nemá rádo změny a preferují spíše pasivní přístup k novinkám na sociálních sítích, tzn. nepotřebují s posty interagovat.

### **Otázka 9: Využíváte streamovací službu Spotify?**

Spotify je aktuálně jedna z největších společností na streamování hudby na světě. Jelikož se díky přihlášení, odbírání a tvorbě play listů dá považovat za sociální síť, byla zahrnuta do tohoto dotazníku. Česká televize se snaží být inovativní, a proto jako jedna z prvních společností v ČR využívá ke komunikaci svých děl také play listy na této síti. Cílem otázky 9 bylo tedy zjistit, kolik procent sledujících sociálních sítí je aktivních i na této sociální síti.

Nadpoloviční většina, tedy 57,67 % sledujících Spotify ke streamování hudby využívá. Je tedy určitě do budoucna nutné si zde komunikaci zachovat. Vzhledem ke stále rostoucí popularitě této platformy se doporučuje zde komunikaci ještě více rozvíjet. 42,33 % respondentů zatím streamovací službu Spotify vůbec nevyužívá.

### **Otázka 10: Sledujte rádi bonusový materiál, či trailery pomocí sociální sítě Youtube?**

Video bonusový materiál má k dispozici každá televizní stanice. Jelikož je nutno dodržovat vysílací časy, je spousta děl upravována tak, aby se do vysílání vešla. Zbylý materiál většinou skončí v archivu. Tato otázka tedy měla zjistit, jak velký je zájem o bonusové materiály mezi sledujícími sociálních sítí ČT. 142 z celkových 163 respondentů hodnotilo tuto otázku kladně a zájem o bonusový materiál tedy mají. Zbylí respondenti bonusový obsah nesledují a nemají o ně zájem.

Z této otázky vyplívá závěr, že by Česká televize měla na svých sociálních sítích publikovat více bonusového obsahu. V současné době vzniká bonusový obsah přímo v rámci týmu sociálních sítí, nicméně je možné vyzkoušet pracovat i s nepoužitým materiálem zpracovaným v rámci různých natáčení. V České televizi je aktuálně jako místo pro bonusový materiál určena sociální síť Youtube, jelikož její další využití se teprve řeší. Ostatní televizní stanice v České republice využívají tuto síť pouze pro promo svých pořadů. ČT se ovšem chce vymezit a nabízet unikátní obsah i na této sociální síti, tzn. nevkládat pouze obsah televizní, či obsah stejný jako na další sociální síti.

**Otázka 11: Pokud by Česká televize nabízela možnost komunikovat gify na sociálních sítích této možnosti bych využil/a.**

Výroba gifů je celkem nákladná věc na vyprodukování, jelikož se musí dané dílo nastudovat, následně připravit a poté z daného díla vystříhat. Pokud je účelem gifová kampaň, je dobré připravit alespoň 30 různých gifů, což je práce zhruba na dva pracovní dny. Smyslem této otázky tedy bylo zjistit, zdali mají diváci o gify vůbec zájem.

Odpovědi na tuto otázku byly rozděleny podrobnější stupnicí, kde pozitivní odpovědi ano hodnotila nadpoloviční většina celých 64,42 % respondentů. Tato odpověď je jasným sdělením, že by měla ČT v tvorbě gifů dále pokračovat. Jelikož jsou feedy na sociálních sítích čím dál tím více zaplněné různými grafickými sděleními společností, může být cestou k upoutání divácké pozornosti právě komunikace prostřednictvím gifů. Zbylých 35,58 % tázaných odpovědělo, že by o komunikaci prostřednictvím gifů nejspíše nejevilo zájem.

**Otázka 12: Sleduji komunikaci zahraničních VOD – přehrávacích platform typu Netflix, Hbo Go apod. na sociálních sítích.**

VOD platformy stále posilují své pozice na trhu a aktuálně jsou velkým postrachem televizí, které se obávají, že kvůli nim přijdou o velkou část sledovanosti. K tomuto tématu se vyjádřila i manažerka sociálních sítí jejíž rozhovor je součástí Přílohy 1. V rámci České televize se buduje vlastní VOD platforma iVysílání, díky ní se snaží televize neustále udržovat stejné tempo s konkurenty.

Nadnárodní společnosti si udržují krok napřed i v komunikaci svých děl na poli sociálních sítí. Proto bylo hlavním tématem této otázky zjistit, do jaké míry sledující České televize sledují i komunikaci VOD společností, jelikož se tyto kanály využívají hlavně pro inspiraci a na ní založené inovace.

Odpovědi na tuto otázku byly celkem vyrovnané, jelikož 78 odpovídajících z celkových 163 odpovídalo ano a zbylých 85 ne. Z těchto odpovědí je tedy možné se domnívat, že lidé tyto služby využívají, a proto je také sledují na sociálních sítích. Zbylí respondenti těchto služeb zatím nevyužívá. Toto zjištění může ČT napomoci v tom, že není na škodu brát inspiraci z těchto stránek, jelikož existuje velká část diváků, která tento typ komunikace ještě znát nebude. Na druhou stranu je nutné se zamyslet na obohacení ze strany ČT, aby nenudila diváky, kteří se s daným typem komunikace již setkali.

**Otázka 13: Sleduji komunikace konkurenční společností Tv Prima a Tv Nova na sociálních sítích.**

Česká televize komunikuje pouze v rámci České republiky, a tak bylo nutné i zjištění, zdali sledující sociálních sítí České televize kontinuálně sledují i sociální síť nějakého z hlavních dvou konkurentů. V rámci této otázky respondenti odpovídali následovně: 84,66 % tázaných sleduje i konkurenční sociální síť. Toto zjištění je důležité z hlediska inovací a aktuálnosti daných sdělení na sociálních sítích ČT. V konkurování na sociálních sítích je nutné si vždy udržet zajímavý obsah, ale také dobrý community management, v kterém má ČT aktuálně největší nedostatky. Dalších 15,34 % dotazovaných sleduje pouze sociální síť České televize a ČT by si je tak měla svým obsahem dále udržovat.

**Otázka 14: V porovnání s komunikací českých televizí mi komunikace ČT přijde nejzajímavější.**

Otázka číslo 14 navazuje na předchozí a jejím hlavním cílem bylo zjistit, zda-li diváci, kteří sledují i sociální sítě konkurence oslovuje obsah ČT nejvíce. V rámci této otázky bylo možné vybírat z několika opovědí typu: určitě ano, ano, spíše ano, spíše ne, ne, určitě ne. Sledující, kteří si do nějaké míry myslí, že má Česká televize zajímavější obsah, než konkurenti odpověděli pozitivně v 92 případech z celkových 163.

Z tohoto výsledku lze vyvodit závěr, že větší procento lidí vnímá obsah na sociálních sítích České televize jako nadstandardní. Toto postavení by bylo vhodné si udržet a dále ho posilovat. Zbýlých 71 respondentů si myslí, že je obsah na sociálních sítích ČT srovnatelný s konkurencí, nebo horší.

**Otázka 15: Na sociálních sítích preferuji video obsah s titulky namísto klasických grafických sdělení.**

Video obsah je stále více podporovaným formátem ze strany provozovatelů sociálních sítí, a především tedy z řad Facebooku a Instagramu. Jejich cílem je totiž vytvořit video platformu podobající se Youtube od společnosti Google a zvýšit tak zisky z videoreklamy.

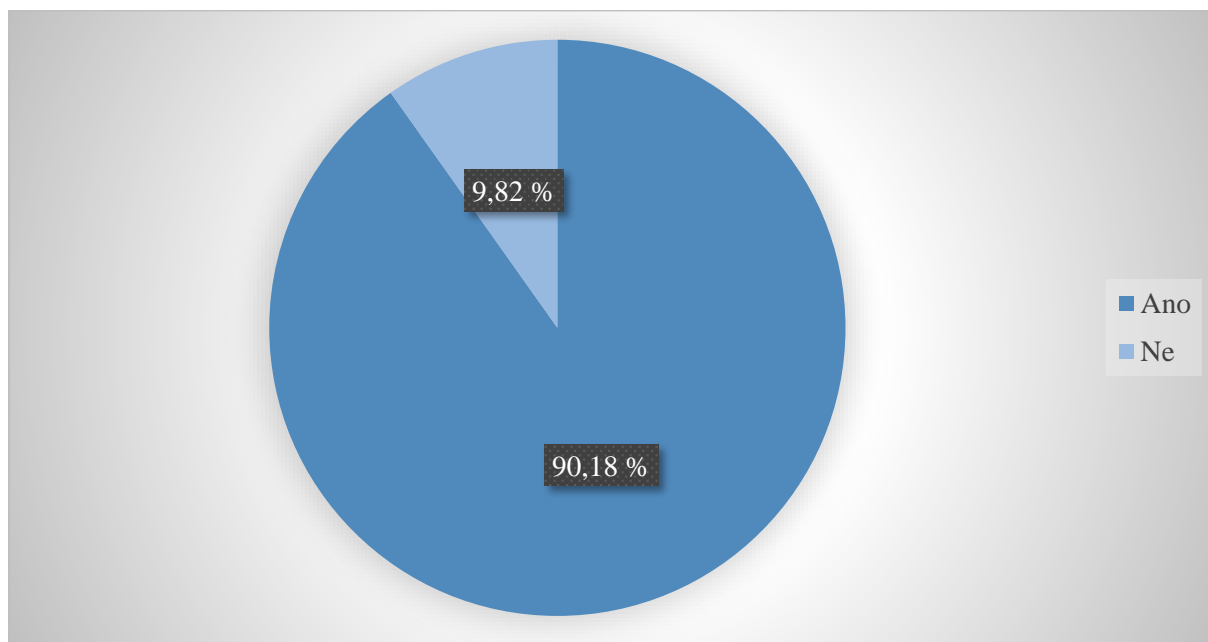
Tým sociálních médií se neustále snaží vytvářet vlastní video obsah, do kterého vkládá i titulky, aby ho bylo možno přehrát i bez zvuku. To je důvod této otázky, zdali dotazovaným tento způsob shlédnutí videí vyhovuje, či nikoliv. 122 respondentů z celkového počtu 163 odpovědělo, že jsou s video obsahem spokojeni a jeho nasazení preferují. Zbýlých 41 respondentů preferuje před video obsahem klasický grafický obsah. Z vyhodnocení této otázky tedy vyplývá, že by se tým sociálních médií měl video obsahem dále zabývat a nadále ho tvořit.

**Otázka 16: Líbí se mi, pokud je obsah na sociálních sítích oproti klasické komunikaci společnosti unikátní.**

Otázku číslo 16 řeší většina společností, které komunikují na sociálních sítích. I tým sociálních médií v České televize přemýšlí o tom, zdali je nutné mít obsah na sítích pouze unikátní, nebo zdali je dobrá nějaká míra převzetí z jiných kanálů.

V této otázce odpovídali respondenti následovně. Celých 90,18 % tázaných odpovědělo, že se jim na sociálních sítích líbí obsah unikátní. Toto tvrzení potvrzuje i úvaha manažerky sociálních sítí, jenž je součástí rozhovoru v Příloze 1. Manažerka sociálních sítí sdělila, že se snaží vytvářet co nejvíce obsahu pouze pro účely sociálních sítí a velká míra obsahu je tak na jejich sociálních sítích unikátní. Graf 3 graficky znázorňuje podíl respondentů odpovídajících ano a ne na tuto otázku.

Graf 3 Líbí se mi, pokud je obsah na sociálních sítích oproti klasické komunikaci společnosti unikátní.



Zdroj: vlastní výzkum (2019)

Zbytku respondentů, tedy 9,82 % se líbí obsah, který můžou vidět i na jiných mediálních kanálech. Tito uživatelé by se dali označit za pasivní konzumenty, jelikož mají zájem pouze o již známé formáty a ničím novým je bohužel nelze zaujmout.

Pro tuto skupinu konzumentů se tedy nabízí zachovat i komunikaci klasických sdělení, nicméně je to na vlastním uvážení manažerky, vzhledem k nízkému zastoupení respondentů v této odpovědi.

#### **Otázka 17: Pokud by Česká televize nabízela více interaktivních sdělení, využíval/a byste je?**

Tato otázka navazuje na otázku číslo 8 a jejím hlavním důvodem bylo zjistit, zdali jsou diváci České televize ochotní využívat více interaktivního obsahu. Respondenti v této otázce odpovídali následovně. 53,38 % tázaných bylo pro, aby Česká televize více interaktivních sdělení nabízela. Konzervativních 15,95 % bylo pro to, aby zůstala frekvence interaktivních postů v současném stavu. Dalších 30,67 % zatím o využití, či nevyužití této možnosti přemýšlí. Na základě těchto odpovědí je možné se tedy domnívat, že by bylo dobré stávající komunikaci pomocí interaktivních postů zachovat, ale zatím není potřeba ji dále rozvíjet.

#### **Otázka 18: Kolik času strávíte denně sledováním sociálních sítí?**

Česká televize svůj obsah také plánuje s ohlednutím na vhodné časy publikace, s čímž souvisí i aktivita jejich odběratelů na sociálních sítích. Otázka číslo 18 se proto zabývá zjištěním, kolik času sledující věnují právě sociálním sítím.

Z průzkumu vyšlo, že skoro polovina respondentů, přesně 48,47 % optimálně tráví na sociálních sítích 15 – 60 minut denně. To znamená, že polovina sledujících České televize je aktivní a příspěvky ČT je nemůžou minout. Dalších 31,90 % sleduje sociální sítě kolem jedné, až dvou hodin denně, což je také velmi kladné zjištění. Více než dvě hodiny sleduje sociální sítě 11,66 % respondentů, a naopak méně než patnáct minut potom zbylých 7,97 %.

### **Otázka 19: Sociální sítě navštěvuji nejčastěji:**

Předposlední otázka si kladla za cíl zjistit, při které činnosti dotazovaní navštěvuji sociální sítě, jelikož různé činnosti mohou vnímání dané komunikace značně ovlivnit.

Sledující sociálních sítí ČT nejčastěji, tedy v 38,65 % případů navštěvuji sociální sítě z prostředí svého domova. Druhá nejčastější odpověď byla v práci, kde si na sledování udělá čas 28,83 % tázaných. Zbylých 32,52 % sociální sítě sleduje ve venkovním prostředí, ať už během cestování, či v přírodě. Závěr této otázky by se dal tedy určit tak, že sledující mají na sledování rádi klidné prostředí, ve kterém se na vnímání mohou více soustředit.

### **Otázka 20: Při sledování sociálních sítí se věnuji více činnostem najednou:**

Na závěr dotazníku připadla všeobecná otázka k sociálním sítím, a to konkrétně k pozornosti věnované sdělením. V dnešní době je multitasking zcela běžným a lidé se ho naučili využívat nejen v práci, ale i v osobních životech. V rámci multitaskingu ovšem pozornost upřená jednotlivým činnostem velmi snadno upadá. Tento dotaz tedy měl zhodnotit do jaké míry jsou sledující sociálních sítí ČT v multitaskingu aktivní i v rámci sociálních sítích.

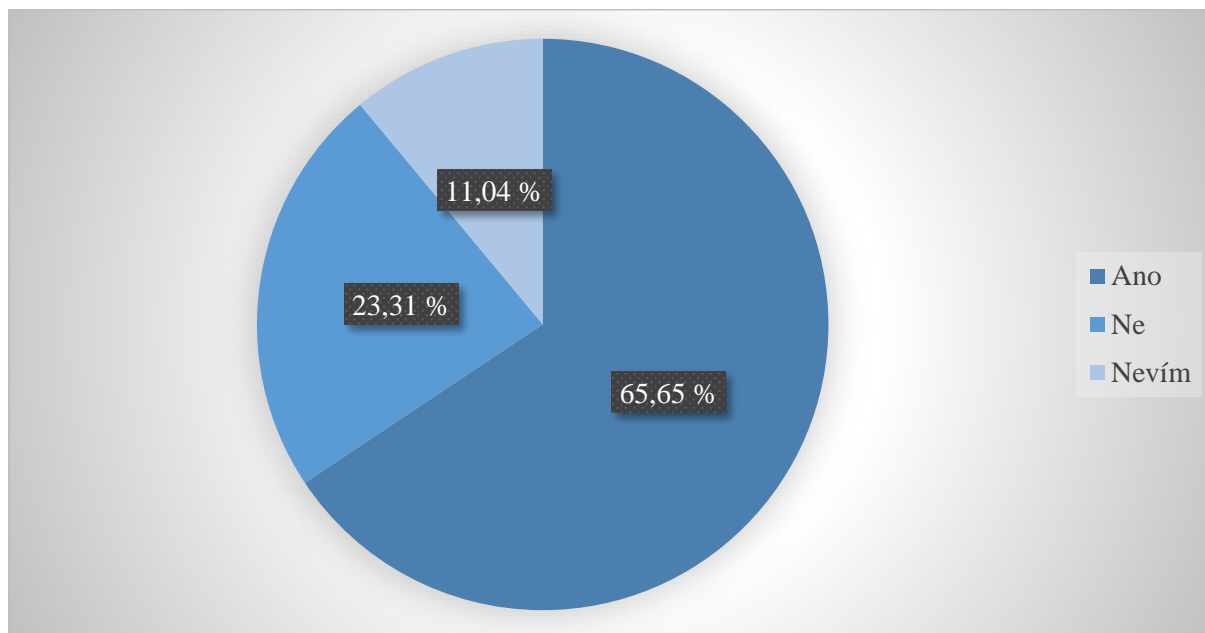
Závěr této otázky dopadl následovně. 53,99 % dotazovaných se při sledování sociálních sítí věnují i dalším činnostem. Z tohoto tvrzení je možné se domnívat, že by příspěvky měly být laděny odlehčeně, jelikož nadpoloviční většina diváků nedává na sdělení veškerou koncentraci. Příspěvky by tedy měly být na první pohled rozpoznatelné, zábavné a měly by nést jasné a jednoduché sdělení. 46,01 % respondentů se při sledování sociálních sítí věnuje pouze této činnosti. V tomto případě se ČT doporučuje, aby byla míra mezi jednoduchými a vážnými tématy vyvážená.

## **3.3 Shrnutí a návrh doporučení**

Tento úsek shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu této práce. Česká televize, která byla součástí tohoto zkoumání se zaměřuje na vysílání 5 televizních kanálů ve 24 hodinových blocích. Je to tedy obrovské množství obsahu a jelikož je některé kvalitnější a další méně, je nutné v tomto prostředí diváka nějak zorientovat. O to se stará marketingové oddělení, které má za úkol odkomunikovat programové priority směrem k cílovým divákům. Z rozhovoru s manažerkou týmu sociálních médií, který je součástí Přílohy 1 této práce vyplývá, že toto oddělení rádo sleduje trendy a neustále vyvíjený obsah inovuje. Díky tomu se také daří zasahovat velké procento diváků i formou neplacené propagace. Aby bylo možné i do budoucna toto procento oslovovat, je nutné provést nějaká opatření.

Z výzkumu se dá shrnout, že diváci sociálních sítí jsou víceméně spokojenými sledujícími. Intenzita příspěvků na sociálních sítích divákům spíše vyhovuje dle Přílohy 3. Ladění sociálních sítí také ve většině hodnotili kladně. Sledující sociálních sítí České televize mají rádi video obsah a interaktivní příspěvky.

Graf 4 Vyhovuje Vám intenzita příspěvků na Facebookovém profilu Česká televize?



Zdroj: vlastní výzkum (2019)

Celkem negativně se dotazovaní vyjadřovali ke komunikaci se společností skrz sociální síť Facebook, na které ČT aktuálně možnost kontaktování neumožňuje. Téměř polovina sledovatelů využívá hudební streamovací službu Spotify, na které je Česká televize také aktivní.

Komunikaci by Česká televize měla přidat i na sociální sítě co nejdříve to bude možné. Tím, že v současné době musí diváci s vlastním profilem na sociálních sítích kontaktovat v případě potřeby společnost pouze telefonicky, či e-mailově, firma přichází o finanční prostředky, díky neefektivnímu personálnímu nasazení. Zavedením možnosti komunikace by se tak v rámci agendy social media editora mohlo ušetřit na jednom pracovníkovi zákaznické podpory. Dle tabulek České televize by se tak snížily měsíční náklady o 30 000 – 40 000 Kč s DPH měsíčně. Tabulka 2 popisuje aktuální náklady na správu agendy zákaznických dotazů a možné snížení nákladů po zapojení možnosti přímé komunikace na Facebooku ČT.

Tabulka 2 Přidání komunikace na Facebooku - snižování personálních nákladů

Personální náklady	Kč s DPH / měsíc
Aktuální	200 000
Budoucí s komunikací na FB	160 000
Rozdíl	40 000

Zdroj: vlastní vypracování (2019)



Diváci velmi často sledují také komunikaci české i zahraniční konkurence, ale v porovnání dávají přednost zajímavější komunikaci ČT. Sledující sociálních sítí jejich sledováním tráví v průměru 1 - 2 hodiny denně. Tázání preferují návštěvu sociálních sítí v prostředí domova, či práce, kde se na ně mohou více soustředit. V rámci pozornosti jsou odpovědi téměř na střední. Polovina respondentů dává přednost sledování sociálních sítí v propojení s jednou, či více dalšími činnostmi. Druhá polovina při sledování upírá veškerou svou pozornost.

Společnosti České televize se doporučuje zachovat aktuální intenzitu příspěvků a zachovat si tak vyváženost sdělení. Dále je vhodné, aby se dále držela svých grafických a dalších standardů ohledně obsahu. V rámci obsahu se také doporučuje, aby byla více inovativní a snažila se o větší míru interakce na sociálních profilech společnosti.

Jako hlavní cíl by měla Česká televize v rámci seriálové komunikace zlepšit komunikaci s diváky přímo na sociálních sítích. Měla by být umožněna komunikace i na sociální síti Facebook, aby se sledující cítili více opečovávaní. Celkové zlepšení je nutné v rámci community managementu, kde se doporučuje větší interakce s fanoušky, více ke komunikaci využívat například gify vystřižené přímo ze seriálů. Díky zlepšení komunikace je také možné dosáhnout celkového zlepšení povědomí o značce.

Jako další doporučení se České televizi navrhuje, aby byly její příspěvky více obecné. Na základě průzkumu, kdy spousta sledujících obsah odebírá v rámci multitaskingu, musí být tento obsah zhoršenému vnímání uzpůsoben. Obsah by tedy dle uvážení měl být odlehčený, zábavný a více originální.

Konkrétně by mohl příspěvek obsahovat pouze jednu větu, která by jasně prezentovala daný seriál, například originálními hláškami. Grafické sdělení by mělo být na první pohled rozeznatelné a také zjednodušené.

V rámci komunikace seriálové tvorby se České televizi také doporučuje, aby tvořila pro své sociální síť více unikátního obsahu. Z výzkumu vyplynulo, že sledující mají zájem o unikátní obsah. Z rozhovoru s manažerkou sociálních sítí, který je součástí Přílohy 1 této práce vypnulo, že těchto aktuálních nedostatků si uvědomuje a do budoucna by ráda svůj tým o obsahové specialisty rozšířila. Práce s unikátním obsahem na řešeném příkladu seriálu MOST! byla kvalitní, nicméně se společností doporučuje při další komunikaci seriálové tvorby počet tohoto obsahu zdvojnásobit.

Do budoucna je tedy možné zkusit vytvářet například více ASMR videí, přidávat playlisty na Spotify, nebo zkusit pracovat s čím dál více oblíbenějšími 3D fotografiemi, které společnost dosud nevyužila.

## 4 Závěr

Komunikace jakéhokoliv tématu na sociálních sítích představuje nutnost znát problematiku sociálních sítí a přicházet s novými inovacemi. Sociální sítě jsou prostředím, které se neustále vyvíjí, a proto je velmi důležité držet s nimi stejné tempo. V rámci televizního prostředí spolu s novými VOD platformami stále roste konkurence. Velké nadnárodní společnosti mají kapitál na výrobu zajímavých a nákladných seriálů, které následně velmi kvalitním způsobem komunikují skrz sociální sítě. Tato konkurence televizní společnosti nejen v rámci České republiky děsí, a tak se také snaží o vylepšení aktuální komunikace, aby diváky zpět k televizi, či k vlastním VOD platformám dokázaly zase dostat.

Cílem této bakalářské práce bylo formulovat doporučení vedoucí ke zlepšení komunikace seriálové tvorby na sociálních sítích České televize. Tyto formulace mohou vést ke zlepšení komunikace seriálové tvorby na sociálních sítích. Dílčí cíle se pak zabývaly nalezením nedostatků, které je potřeba pro zlepšení komunikace doplnit a dále se nimi zabývat.

Tato bakalářská práce obsahuje dvě hlavní části a to teoreticko-metodologickou část a následně praktickou část. V teoretické části bylo nejprve nutné definovat marketingovou komunikaci a následně její dílčí prvky. Byla rozebrána reklama jako možnost placené komunikace. S tím souvisel i popis fungování direct marketingu, jenž je v poslední době čím dál tím více využíván. Jelikož se práce zabývá on-line prostředím bylo též nutné si ho definovat a nastínit jeho výhody, potažmo nevýhody. V další podkapitole byl představen rovněž filmový marketing jako odvětví, které je vzhledem k zaměření této práce nepostradatelný. Velká část praktické části pak komparovala aktuální literaturu k tématu sociálních sítích. Byly detailně popsány všechny sociální sítě, se kterými společnost Česká televize pracuje a které byly následně rozebírány v rámci praktické části. Jelikož prostředí sociálních sítí umožňuje také placenou propagaci, kterou tým sociálních médií ke komunikaci občas též využívá, bylo nutné jí také zmínit.

Metodologická část práce jasně definovala postup studenta při jejím vypracování. Popisovala zásadní rozhodnutí vedoucí k volbě zdrojů používaných při vypracování teoretické části. Následně pak metodologie vysvětluje provedení rozhovoru s manažerkou týmu sociálních sítí ČT. Je zde rozebírán také důvod vypracování case study k aktuálnímu seriálu ČT Most! Jelikož k výzkumu této práce byl autorem určen kvantitativní výzkum je zde také popsáno jeho vytvoření, zpracování a následné vyhodnocení.

Začátek praktické části pak byl zaměřen na představení týmu sociálních médií České televize, které proběhlo na základě rozhovoru, jehož přepis je součástí Přílohy 1 této práce. Česká televize aktuálně komunikuje seriálovou tvorbu na 4 Facebookových profilech, konkrétně jako Česká televize, ČT1, ČT2 a ČT Art. Dále též komunikuje na jednom oficiálním Instagramu, Youtube profilu, Twitteru a také Spotify účtu. Jelikož je to větší množství spravovaných kanálů, má Česká televize jasně danou strategii sociálních sítí. Komunikace je tedy na každém profilu unikátní a v žádném případě nekopíruje komunikaci svých dalších kanálů.

V rámci představení bylo též nutné analyzovat aktuální komunikaci seriálové tvorby České televize v porovnání s komunikací ostatních konkurenčních stanic. Z analýzy konkurence vyšel závěr, že Česká televize má nejvíce unikátního obsahu pro sociální sítě, ovšem na úkor intenzity příspěvků. Další televizní stanice mají větší procento denních vy publikovaných postů, nicméně se většinou jedná pouze o odkazy na webové stránky, či převzatý materiál z televizního vysílání.

Aktuální komunikace ČT je definována pomocí případové studie k seriálu Most!. Tato studie vyhodnotila klady a zápory využití během kampaně na sociálních sítích k tomuto seriálu. Z hlavních výhod této komunikace České televize byly definovány: příprava celé kampaně dopředu, nadstandardní grafická a video příprava, ale také multikanálová komunikace. Na tomto případě bylo možné zjistit, že snahou České televize je obsáhnout komunikaci na všech nejvyužívanějších sociálních sítích. Součástí kampaně tak tedy bylo i unikátní ASMR video umístěné na Youtube. Dále pak valentýnky, které se daly vytisknout a poslat jako pohled díky partnerovi této kampaně, České poště. V neposlední řadě pak byl značnou výhodou i play list skladeb ze seriálu umístěný v rámci streamovací hudební služby Spotify.

Poslední část teoretické části byla zaměřena na samotnou analýzu spokojenosti se sociálními sítěmi, která byla zaslána na 200 vybraných respondentů. Analýza probíhala formou kvantitativního výzkumu, který byl nejprve definován, následně byly sbírány odpovědi a posléze přišlo na řadu vyhodnocení.

Z vyhodnocení výzkumu lze říct, že větší míra oslovených respondentů je se současným stavem komunikace České televize na sociálních sítích spokojena. Součástí výzkumu byly také otázky mapující chování respondentů vzhledem ke konkurenci a k samotnému sledování sociálních sítí. Je možné konstatovat, že diváci sociálních sítí ČT jsou aktivními diváky, jelikož přes 50 % z nich tráví na sociálních sítích více než 1 hodinu svého času denně. Vzhledem k tomu této aktivitě nutno podotknout, že zhruba polovina respondentů u sledování sociálních sítí ještě zvládá vykonávat další činnost a její vnímání tedy není 100%. Z tohoto zjištění vyplynulo, že je nutné dělat odlehčený, ale unikátní obsah, který stíhají vnímat jak 100% zaujatí diváci, tak i ti, kteří zároveň pozornost upínají i na další věci.

Analýza též ukázala, že aktuální hlavní nedostatek v komunikaci České televize je v komunikaci se sledujícím a celkově v community managementu. Tento problém byl i součástí rozhovoru s manažerkou sociálních sítí, který je součástí Přílohy 1 této bakalářské práce. Diváci sociálních sítí dali jasně najevo, že by v 58,89 % rádi s ČT komunikovali prostřednictvím oficiálního Facebookového profilu. Dalších 15,34 % si pak není zcela jisto, zdali by komunikaci využili, či nikoliv.

České televizi bylo doporučeno, aby komunikaci v rámci zpráv na Facebookovém profilu doplnila a též, aby začala s fanoušky na svých sociálních sítích více interagovat, odepisovat jim na jejich dotazy apod. Díky tomuto nastavení tak může snížit i své aktuální personální náklady.

Dále analýza ukázala, že odběratelé sociálních sítí ČT mají rádi unikátní obsah. Odběratelé též preferují video obsah nad grafickým a mají rádi inovace. V rámci tohoto zjištění pak bylo České televizi též doporučeno, aby produkci vlastního obsahu zdvojnásobila a zaměřila se na inovativní typy příspěvků.

Závěrem je možno uvést, že ČT komunikuje na sociálních sítích v porovnání s konkurenty na dobré úrovni. Míra příspěvků na sociálních sítích sledujícím vyhovuje a taktéž informace, které se díky sledování dozvídají. V rámci komunikace na sociálních sítích je Česká televize inovativní a snaží se využívat co nejvíce dostupných formátů a komunikaci tak dělat netradičním způsobem. Obrovskou výhodou i nevýhodou televizních společností je přístup k téměř neomezenému obsahu. Tento obsah se dá postupně zpracovávat i pro účely sociálních sítí a příspěvky se tak nemusí opakovat, jak se tomu běžně děje u komunikace jiných typů společností. Velkou výhodou a nutností je tedy mít i vlastní strategii sociálních sítí, kterou Česká televize má a dodržuje ji.

Díky doporučením, které tato práce zformulovala by se měly odstranit aktuální nedostatky a komunikace seriálové tvorby by tak měla mít Česká televize kvalitnější.

## Literatura

### Primární zdroje

DEUZE, M. *Media life: Život v médiích*. Praha : Karolinum, 2015. 267 s. ISBN 978-80-246-2815-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. akt. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAWASAKI, G. a FITZPATRICK, P. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice : Impossible, 2017. 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.

KEERIGAN, F. *Film marketing*. Oxford : Elsevier, 2010. 265 s. ISBN: 978-0-7506-8683-9.

KOTLER, P. a KELLER, L. *Marketing Management*. 4.vyd. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. Carbondale : Southern Illinois University Press, 2009, 318 s. ISBN 978-0-8093-2884-0.

SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha : Grada , 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha : Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

### Internetové zdroje

ČT: *Zákony*. [online]. Praha : Česká televize, 2019 [cit. 2019-06-31] Dostupné z WWW: <<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>>.

Čt24: *Zkáza Dejvického divadla se blíží. Nový seriál exkluzivně uvedou vybraná kina*. [online]. Praha : ČT24, 2018 [cit. 2019-06-21] Dostupné z WWW: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2679242-zkaza-dejvickeho-divadla-se-blizi-novy-serial-exkluzivne-vedou-vybrana-kina>>.

Elegal: *Jak GDPR mění pravidla pro direct e-mailing*. [online]. Praha : Elegal – Advokátní kancelář, 2017 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.e-legal.cz/aktuality/jak-gdpr-meni-pravidla-pro-direct-e-mailing>>.

Facebook ČT: *Česká televize* [online]. Dublin : Facebook, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/ceskatelevize/>>.

Facebook Most: *Most!* [online]. Dublin : Facebook, 2019 [cit. 2019-07-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/MostCT/>>.

Facebook Snědá tíseň: *Snědá tíseň.* [online]. Dublin : Facebook, 2019 [cit. 2019-07-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Snědá-tíseň-253671661815886/>>.

Facebook TV Nova: *TV Nova (oficiální).* [online]. Dublin : Facebook, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/novatelevize/>>.

Facebook TV Prima: *Prima.* [online]. Dublin : Facebook, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/FTVPrima/>>.

Google: *Analytics.* [online]. Dublin : Google Marketing Platform, 2019 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z WWW: <<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>>.

Instagram ČT: *Česká televize* [online]. Dublin : Facebook, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/ceskatelevize/>>.

Instagram TV Nova: *TV Nova (oficiální).* [online]. Dublin : Facebook, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/tvnovaofficial/>>.

Instagram TV Prima: *Prima FTV.* [online]. Dublin : Facebook, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/primaftv/>>.

Lupa: *Google+ končí. Službu nikdo nepoužívá a kvůli chybě z ní mohla unikat data uživatelů* [online]. Praha: LUPA, 2018 [cit. 2019-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.lupa.cz/aktuality/google-konci-sluzbu-nikdo-nepouziva-a-kvuli-chybe-z-ni-mohla-unikat-data-uzivatelu/>>.

Management mania: *Přímý marketing (Direct Marketing).* [online]. Praha : Management mania, 2016 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>>.

Marketing mind: *Online marketing je dobrý sluha, ale zlý pán.* [online]. České Budějovice : Marketing Mind, 2019 [cit. 2019-06-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingmind.cz/online-marketing-je-dobry-sluha-ale-zly-pan/>>.

MediaGuru: *Celkový výsledek seriálu Most!: v průměru přes 1,6 mil. Diváků.* [online]. Praha : PHD a.s., 2019 [cit. 2019-06-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/celkovy-vysledek-serialu-most-v-prumeru-pres-1-6-mil-divaku/>>.

MediaGuru: *Úvod do televizního trhu.* [online]. Praha : PHD a.s., 2019a [cit. 2019-08-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/uvod-do-televizniho-trhu/>>.

MediaGuru: *Prima nasazuje svou zatím největší kampaň.* [online]. Praha : PHD a.s., 2019b [cit. 2019-08-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/prima-nasazuje-svou-zatim-nejvetsi-kampan/>>.

Newsfeed: *Ako upraviť video, aby bolo vhodné pre Facebook.* [online]. Praha : Newsfeed, 2018 [cit. 2019-06-23]. Dostupné z WWW: <<https://newsfeed.cz/ako-upravit-video-aby-bolo-vhodne-pre-facebook/>>.

Newsfeed: *Facebook mění hodnocení videí.* [online]. Praha : Newsfeed, 2019 [cit. 2019-06-28]. Dostupné z WWW: <<https://newsfeed.cz/facebook-meni-hodnoceni-videi/>>.

Newsfeed: *Video obsah má na Instagramu až dvojnásobný engagement.* [online]. Praha : Newsfeed, 2019a [cit. 2019-06-29] Dostupné z WWW: <<https://newsfeed.cz/video-obsah-ma-na-instagramu-az-dvojnásobny-engagement/>>.

Newsfeed: *Instagram zavádí náhledy IGTV do hlavního feedu.* [online]. Praha : Newsfeed, 2019b [cit. 2019-06-31] Dostupné z WWW: <<https://newsfeed.cz/instagram-zavadi-nahledy-igtv-do-hlavniho-feedu/>>.

Právo podnikatele: *Máte souhlas od návštěvníku webu či eshopu? Google analytics a ochrana osobních údajů.* [online]. Praha : Kropáček legal, 2015 [cit. 2019-07-19] Dostupné z WWW: <<https://pravopodnikatele.cz/mate-souhlas-od-navstevniku-webu-ci-eshopu-google-analytics-a-ochrana-osobnich-udaju/>>.

Pr Daily: *4 marketing lessons from 'Stranger Things'.* [online]. Chicago : Lawrence Ragan Communications, Inc., 2017 [cit. 2019-08-02] Dostupné z WWW: <<https://www.prdaily.com/4-marketing-lessons-from-stranger-things/>>.

Program ČT: Pondělí 7. 1. 2019 Praha : Česká televize, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/07.01.2019/>>.

Spotify ČT: *ceskatelevize.* [online]. Stockholm : Spotify, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://open.spotify.com/user/ceskatelevize>>.

Sprinklr: *How "Stranger Things" Takes Marketing Back to the Future.* [online]. New York : Sprinklr, Inc., 2017 [cit. 2019-08-03] Dostupné z WWW: <<https://blog.sprinklr.com/how-stranger-things-takes-marketing-back-to-the-future/#>>.

Twitter ČT: *Česká televize.* [online]. San Francisco : Twitter, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://twitter.com/czechtv?lang=cs>>.

Unie vydavatelů: *Výzkum čtenosti tisku Media Projekt.* [online]. Praha : Unie vydavatelů, z.s., 2019 [cit. 2019-08-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)>.

Youtube ČT: *Česká televize.* [online]. Dublin : Google, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/CeskaTelevize/featured>>.

Živě: *IGTV je nová „televize“ Instagramu. Staví na vertikálních videích a chce zatopit YouTube.* [online]. Praha : ŽIVĚ, 2018 [cit. 2019-06-30] Dostupné z WWW: <<https://www.zive.cz/clanky/igtv-je-nova-televize-instagramu-stavi-na-vertikalnich-videich-a-chce-zatopit-youtube/sc-3-a-193767/default.aspx>>.

## Seznam příloh

Příloha 1 Přepis rozhovoru s vedoucí úseku Sociální média České televize .....	I
Příloha 2 Komunikace seriálu MOST! .....	III
Příloha 3 Původní dotazník pro účely kvantitativního výzkumu .....	VIII
Příloha 4 Výsledky dotazníku kvantitativního výzkumu .....	XI

## Příloha 1 Přepis rozhovoru s vedoucí úseku Sociální média České televize

Datum a místo rozhovoru: 15. 7. 2019 v sídle ČT (Praha 4 – Kavčí hory)

Délka rozhovoru: 15 minut

Zúčastněné osoby:

Tazatel dále „T“ : autor bakalářské práce

Respondent dále „R“ : vedoucí úseku sociálních médií České televize

*T: Dobrý den, rád bych u Vás našel odpověď na několik otázek ohledně aktuálního fungování týmu sociálních médií v České televizi. Předem bych Vás chtěl upozornit, že rozhovor bude nahráván na diktafon, pro účely přepisu do mé bakalářské práce. Souhlasíte tedy se záznamem a poskytnutím veřejných informací?*

R: Zajisté, souhlasím. Pokusím se Vám poskytnout odpovědi na Vaše otázky.

*T: Rád bych se zeptal, jaké je v současné době rozložení týmu sociálních médií v České televizi? Kolik osob tým čítá a čemu se aktuálně věnují.*

R: Náš tým je velmi rozmanitý. Pracují zde lidé na hlavní pracovní poměr, formou polovičních úvazků, externích spoluprací, či stážisté. Aktuálně má můj tým 2 editory sociálních sítí, 3 projektové manažery, 2 videoeditory a 2 grafiky, nicméně k ruce nám jsou další kolegové z celé firmy. Editoři sociálních sítí se starají především o editaci příspěvků, psaní copy a také zajišťují celý community management. Jednotliví projektoví manažeři jsou vybookováni na konkrétní projekty, kdy mají na starost domluvit nabrání obsahu a následně jeho publikaci a k tomu jim dopomáhají právě videoeditoři, či grafici. Pokud máme nějaké projekty, které vyžadují větší pracovní nasazení, tak externě spolupracujeme s lidmi mimo firmu.

*T: Děkuji za vyčerpávající odpověď. Další otázka připadá na téma, jaké sociální sítě v současné době používáte, co na ně vkládáte a počítáte do budoucna s obhospodařováním nějaké další sítě?*

R: V současné době využíváme ke komunikaci marketingových priorit televizního a internetového vysílání především Facebook, Instagram, ale také Youtube, či Spotify. Jednodenní komunikaci večerních tipů provádíme především skrz oficiální účty na Facebooku a Instagramu. Pokud se jedná o větší projekty, typu seriál Most!, Zkáza Dejvického divadla apod. tak zakládáme samostatné profily. Na Youtube poté vkládáme bonusový obsah zachycený při natáčení, či zajímavý obsah natočený naším týmem, například ASMR video. Pokud se jedná o seriál, který má ojedinělou hudbu, nebráníme se také vytvoření playlistů skrz streamovací síť Spotify. Dále na komunikaci velkých historických témat, či aktualit využíváme oficiální profil na Twitteru. Dle aktuální poptávky uvažujeme o založení sociální sítě TikTok, ale nad přesným cílem komunikace zde zatím polemizujeme.

*T: Jaké trendy sledujete a kde hledáte inspiraci?*

R: Co se týče trendů, tak bych řekla, že se snažíme jít s dobou a neustále využívat novinky. U mini-série Vodník jsme například pracovali s emotikony, které na grafickém pozadí znázorňovali dané scény v dnešním moderním pojetí. U seriálu Most! jsme využili gify, kterými mohli naši fanoušci na Facebooku komunikovat s přáteli. Dále se snažíme u větších projektů, jako například u Dabing street využívat již zmíněný Spotify k nahrávání playlistů. Inspirují nás zahraniční projekty veřejnoprávních televizí, například BBC One, ale také



sociální sítě nadnárodních streamovacích služeb jako Netflix, či HBO go, kterým si myslím, dobře konkurujeme.

*T: Tím, že jste veřejnoprávní instituce, tak by mne zajímalo, zda-li Vás to ve vaší práci může v něčem omezovat?*

R: Záleží na tom, z jaké strany se to vezme. Na jednu stranu i my, musíme dle smluv o ČT propagovat různé typy pořádku jako vzdělávací, zábavné, zpravodajské atd. Nadruhou stranu nejsme omezeni nereálnými cíli, jako např. určený traffic na web. Vzhledem k tomu, že jsme veřejnoprávní institucí taktéž nemáme velké marketingové budgety, a tak se snažíme veškeré aktivity udělat pro naše sledující tak zajímavé, aby o ně projevíli zájem i organicky.

*T: Když už se bavíme o organických postech, jaké u Vás na Facebooku, případně na Instagramu průměrné zobrazení příspěvku?*

R: Zobrazení příspěvků se hodně liší od typu příspěvku, nicméně by se dalo říci, že nejfunkčním typem je otitulkované video, kde se dostáváme k číslu jeden milion zobrazení. U klasických fotografických a grafických příspěvků se pohybujeme kolem 50 tisíc zobrazení a u čtvercových videí zhruba kolem 200 tisíc. Průměrnost zobrazení našich příspěvků, vzhledem k počtu je tedy cca 40 tisíc zobrazení jednoho postu, pokud mluvíme o hlavním kanálu na Facebooku. Na Instagramu nám fungují zajímavé stories s celebritami, které mají sledovanost okolo 20 000. Oproti tomu klasické feedové fotografie zasahují jenom okolo 2 000.

*T: Děkuji. Na závěr bych se rád zeptal, jaké je Vaše vize do budoucna? Kde vidíte Vaše oddělení za 5 let?*

R: Vzhledem k narůstající oblibě sociálních sítí si myslím, že se naše oddělení bude dále rozrůstat. Vzhledem k oboru, ve kterém pracuji mohu říct, že se v budoucnu možná už nebudeme tak moc zaměřovat na televizní vysílání, ale diváky budeme vodit především na webové iVysílání. Jelikož už teď se snažíme experimentovat a náš videotým netvoří pouze střihači, ale také kameramani, tak je mým snem mít vlastní produkci a vytvářet více vlastního videoobsahu na sociální sítě. V současné době vlastní videoobsah tvoří zhruba 5 %, což mi přijde celkem málo. Je to dáno především nedostatkem lidí v týmu, jelikož hlavní náplň práce střihačů je pouze střih. Do budoucna určitě počet lidí týmu i vlastní videoobsah poroste!

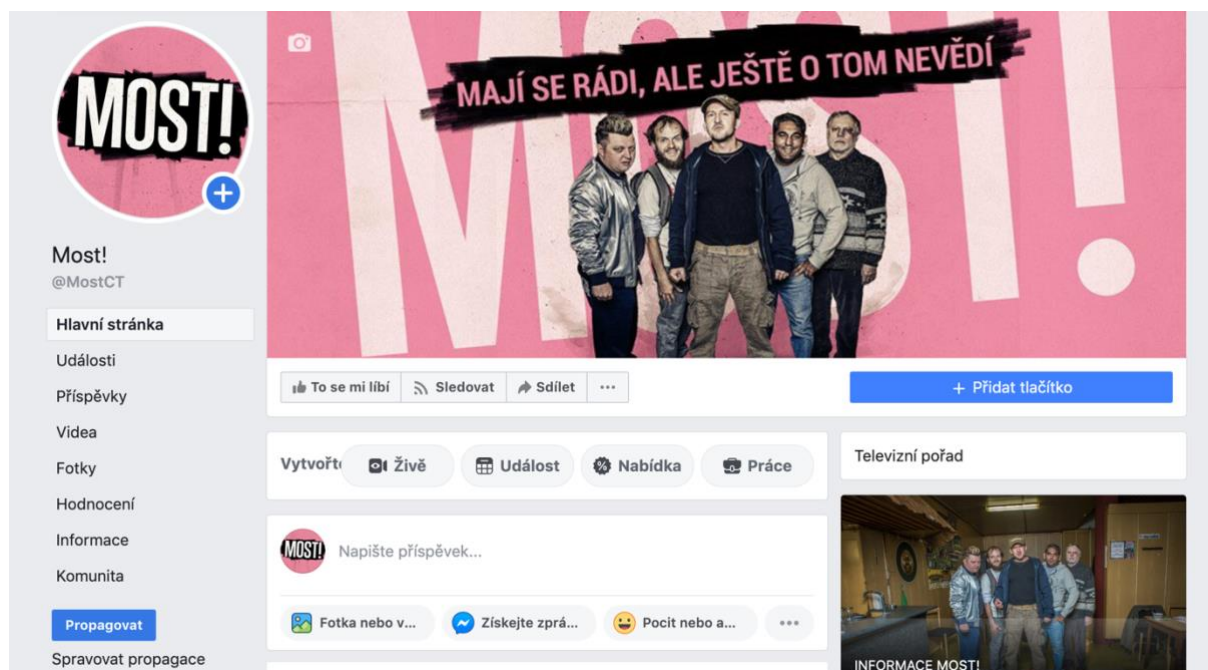
*T: Moc Vám děkuji za Váš čas a do budoucna přeji spoustu úspěšných kampaní a postů.*

R: Také děkuji, mějte hezký den.

zdroj: vlastní vypracování (2019)

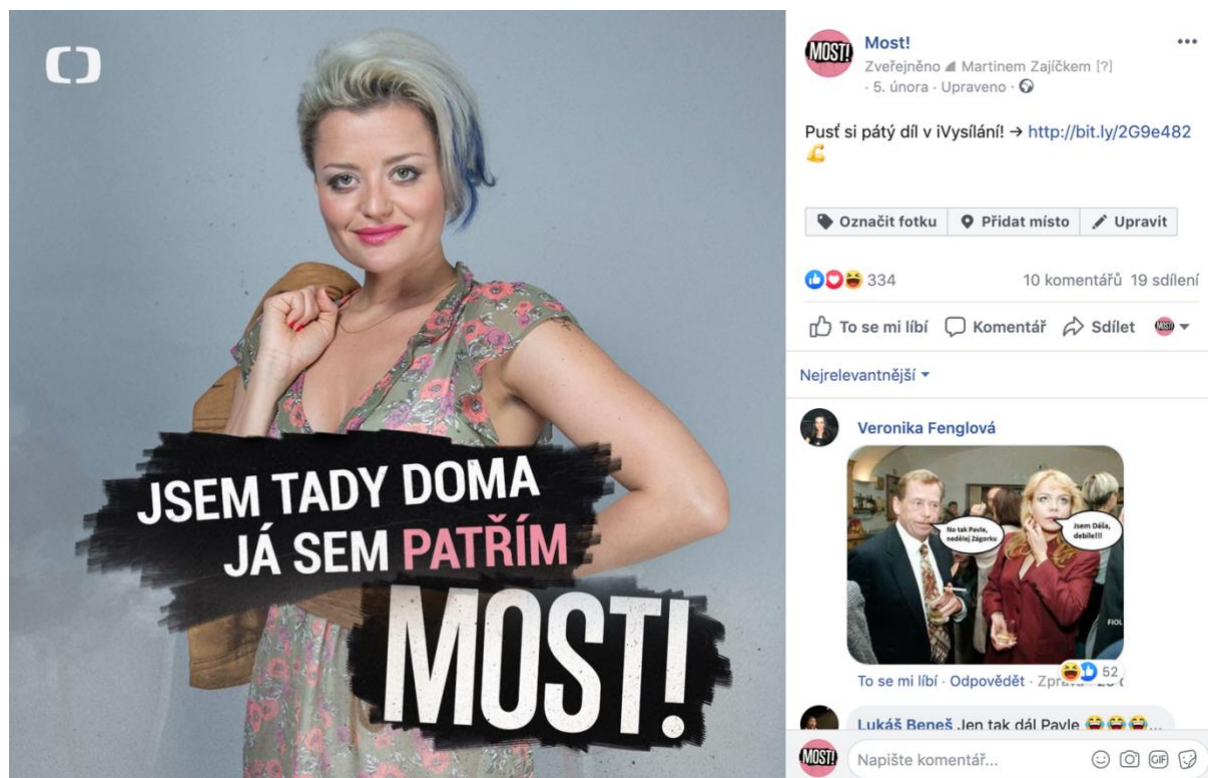
## Příloha 2 Komunikace seriálu MOST!

Obrázek 1 Facebookový profil seriálu MOST!



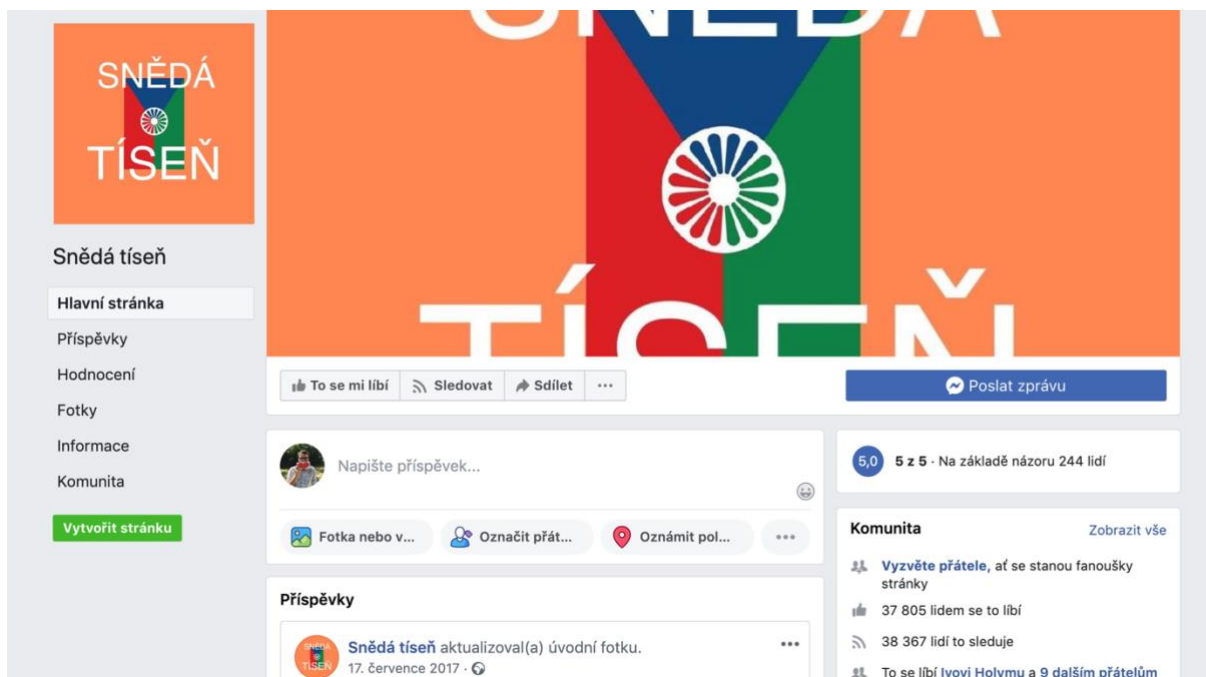
Zdroj: Facebook (2019)

Obrázek 2 Fotografie na facebooku MOST!



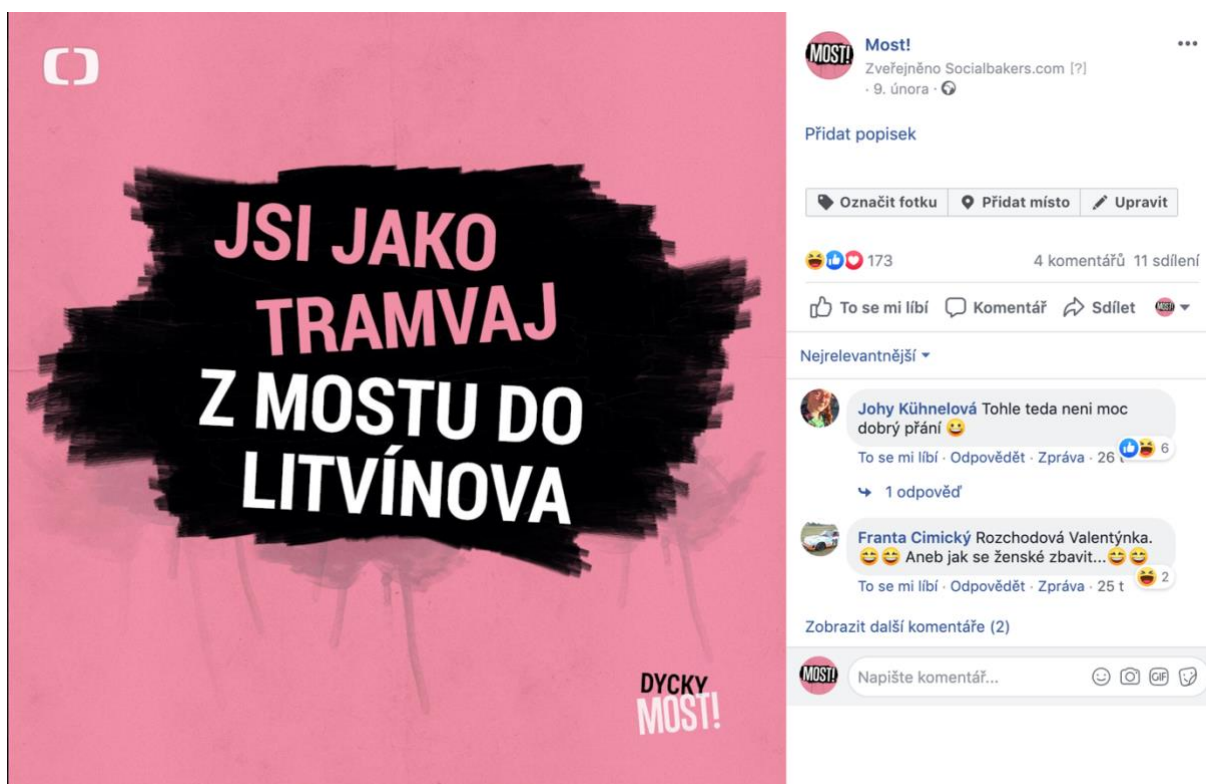
Zdroj: Facebook (2019)

Obrázek 3 Facebook seriálové organizace



Zdroj: Facebook (2019)

Obrázek 4 Valentýnka na Facebooku



Zdroj: Facebook (2019)

Obrázek 5 Valentýnka na Instagramu



Zdroj: Instagram (2019)

Obrázek 6 Post na Instagramu



Zdroj: Instagram (2019)

Obrázek 7 Soutěž o lístky na promítání s tvůrci

**SOUTĚŽ**  
O ŽIDLI U STOLU V SEVERCE  
NA PROMÍTÁNÍ POSLEDNÍHO  
DÍLU SERIÁLU  
**MOST!**

Česká televize

**Most!**  
· 19. února ·

Dostaňte se na promítání posledního dílu s tvůrci, herci a štangasty ve skutečné Severce v Mostě!

? Jak na to? V komentářích popište svou oblíbenou scénu pouze pomocí smajlíků a napište, koho byste v pondělí do Severky chtěli vzít s sebou.

Pět nejoriginálnějších odpovědí odměníme 2 vstupky. Výherce vyhlásíme ve středu 20. 2. v 16:00!

Pravidla najdete zde. → [http://bit.ly/fb\\_pravidla2018](http://bit.ly/fb_pravidla2018)  
FB event zde. → <http://bit.ly/Severka>

Označit fotku · Přidat místo · Upravit

781 · 607 komentářů · 57 sdílení

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Nejrelevantnější

**Most!** Moc všem děkujeme za účast!  
Vybrali jsme 5 komentářů, jejichž autorům

Napište komentář...

Zdroj: Facebook (2019)

Obrázek 8 Promítání posledního dílu - událost

Událost · Přehledy

Události · Kalendář · Narození · Objevujte · Pořádáte · Vytvořit událost

Správa událostí stránky · Most! · Česká televize

**MOST!**  
V MOSTĚ!  
25. 2. / SEVERKA  
AUTOGRAMIÁDA  
HERCI A TVŮRCI

Česká televize

ÚNOR 25. Most! v Mostě!  
Veřejná · Pořádá Most!

Mám zájem · Zúčastním se

Pondělí 25. února 2019 v 18:00 až 23:00  
asi před 5 měsíci

Restaurace Severka Most  
Zdeňka Fibicha 2844/37, 434 01 Most (město) · Zobrazit mapu

Pořádá: Most! · Pošlete pořadateli zprávu

Informace · Diskuze

PŘEHLEDY · Zobrazit další

133,3 tis. Oslovení lidí  
+0 posledních 7 dní

3,5 tis. Odpovědi  
+0 posledních 7 dní

Přidejte odkaz na vstupenky a sledujte prodej vstupenek na vaši další událost

Okruh uživatelů  
Muži 18 až 24  
20% z celkového počtu odpovědí

Čeština · English (US) · Slovenčina · Español · Português (Brasil)

Soukromí · Smluvní podmínky · Reklamy · Volby reklamy · Cookies · Další · Facebook © 2019

Zdroj: Facebook (2019)

Obrázek 9 ASMR video seriálu MOST! na YouTube

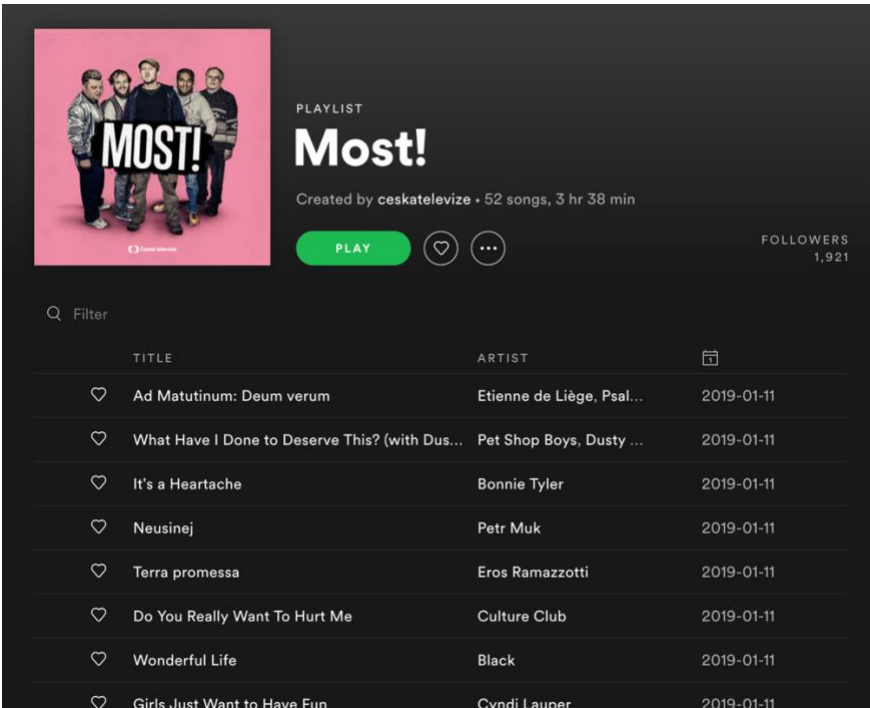


#Most #dyckymost #asmr  
**Most!: 10 hodin relaxačních zvuků hospody do vašich sluchátek (ASMR)**  
7 152 zhlédnutí 202 16 SDÍLET ULOŽIT ...

Česká televize  
Publikováno 28. 2. 2019  
POČET ODBĚRŮ: 21 TIS.

Zdroj: Youtube (2019)

Obrázek 10 Spotify playlist seriálu MOST!



PLAYLIST  
**Most!**  
Created by ceskatelevize • 52 songs, 3 hr 38 min  
PLAY FOLLOWERS 1,921

TITLE	ARTIST	📅
Ad Matutinum: Deum verum	Etienne de Liège, Psal...	2019-01-11
What Have I Done to Deserve This? (with Dus...	Pet Shop Boys, Dusty ...	2019-01-11
It's a Heartache	Bonnie Tyler	2019-01-11
Neusinej	Petr Muk	2019-01-11
Terra promessa	Eros Ramazzotti	2019-01-11
Do You Really Want To Hurt Me	Culture Club	2019-01-11
Wonderful Life	Black	2019-01-11
Girls Just Want to Have Fun	Cyndi Lauper	2019-01-11

Zdroj: Spotify (2019)

### Příloha 3 Původní dotazník pro účely kvantitativního výzkumu

- 1) Sledujete alespoň jednu sociální síť České televize?
  - a) ano
  - b) ne
- 2) Přijde Vám obsah tvořený pro účely sociálních sítí ČT dostačující?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
- 3) Vyhovuje Vám intenzita příspěvků na Facebookovém profilu Česká televize?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
- 4) Líbí se Vám ladění oficiálního Instagramového kanálu České televize?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
- 5) Jaký typ příspěvků Vás na sociálních sítích dokáže zaujmout nejvíce?
  - a) fotografie
  - b) grafika
  - c) video
  - d) anketa
  - e) rotující formát
- 6) Pokud by firma ČT nabízela komunikaci skrz Facebookový profil využili byste této možnosti?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
- 7) Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete sociální sítě?
  - a) sběr novinek
  - b) pobavení se
  - c) vzdělávání se
  - d) komunikace
- 8) Máte rádi nové formáty v podobě interaktivních her, či videí?
  - a) ano
  - b) ne

- 9) Využíváte streamovací službu Spotify?
- a) ano
  - b) ne
- 10) Sledujete rádi bonusový materiál, či trailery pomocí sociální sítě Youtube?
- a) ano
  - b) ne
- 11) Pokud by Česká televize nabízela možnost komunikovat gify na sociálních sítích, této možnosti bych využil/a.
- a) určitě ano
  - b) ano
  - c) spíše ano
  - d) spíše ne
  - e) ne
  - f) určitě ne
- 12) Sleduji komunikaci zahraničních VOD – přehrávacích platforem typu Netflix, Hbo Go apod. na sociálních sítích.
- a) ano
  - b) ne
- 13) Sleduji komunikace konkurenční společností Tv Prima a Tv Nova na sociálních sítích.
- a) ano
  - b) ne
- 14) V porovnání s komunikací českých televizí mi komunikace ČT přijde nejzajímavější.
- a) určitě ano
  - b) ano
  - c) spíše ano
  - d) spíše ne
  - e) ne
  - f) určitě ne
- 15) Na sociálních sítích preferuji videoobsah s titulky namísto klasických grafických sdělení.
- a) ano
  - b) ne
- 16) Líbí se mi, pokud je obsah na sociálních sítích oproti klasické komunikaci společnosti unikátní.
- a) ano
  - b) ne



17) Pokud by Česká televize nabízela více interaktivních sdělení, využíval/a byste je?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

18) Kolik času strávíte denně sledováním sociálních sítí?

- a) méně než 15 minut
- b) 15 – 60 minut
- c) 1 – 2 hodiny
- d) více než dvě hodiny

19) Sociální sítě navštěvujete nejčastěji:

- a) doma
- b) na cestě
- c) v práci
- d) venku
- e) jiná možnost

20) Při sledování sociálních sítí se věnuji více činnostem najednou:

- a) ano
- b) ne

zdroj: vlastní vypracování (2019)

Příloha 4 Výsledky dotazníku kvantitativního výzkumu

Tabulka 3 Sledujete alespoň jednu sociální síť České televize?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 187</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 187</b>
a) ano	174	93,05 %
b) ne	13	6,95 %
<b>Celkem</b>	<b>187</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 4 Přijde Vám obsah tvořený pro účely sociálních sítí ČT dostačující?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 174</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 174</b>
a) ano	113	64,94 %
b) ne	46	26,44 %
c) nevím	15	8,62%
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 5 Vyhovuje Vám intenzita příspěvků na Facebookovém profilu Česká televize?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	107	65,65 %
b) ne	38	23,31 %
c) nevím	18	11,04 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 6 Líbí se Vám ladění oficiálního Instagramového kanálu České televize?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	117	71,78 %
b) ne	21	12,88 %
c) nevím	25	15,34 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 7 Jaký typ příspěvku Vás na sociálních sítích dokáže zaujmout nejvíce?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) fotografie	12	7,36 %
b) grafika	34	20,86 %
c) video	76	46,63 %
d) anketa	9	5,52 %
e) rotující formát	32	19,63 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 8 Pokud by firma ČT nabízela komunikaci skrz Facebookový profil, využili byste této možnosti?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	96	58,89 %
b) ne	42	25,77 %
c) nevím	25	15,34 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 9 Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete sociální sítě?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) sběr novinek	47	28,83 %
b) pobavení se	31	19,02 %
c) vzdělávání se	13	7,98 %
d) komunikace	72	44,17 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 10 Máte rádi nové formáty v podobě interaktivních her, či videí?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	147	90,18 %
b) ne	16	9,82 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 11 Využíváte streamovací službu Spotify?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	94	57,67 %
b) ne	69	42,33 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 12 Sledujete rádi bonusový materiál, či trailery pomocí sociální sítě Youtube?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	142	87,12 %
b) ne	21	12,88 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 13 Pokud by Česká televize nabízela možnost komunikovat gify na sociálních sítích, této možnosti bych využil/a.

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) určitě ano	26	15,95 %
b) ano	45	27,61 %
c) spíše ano	34	20,86 %
d) spíše ne	26	15,95 %
e) ne	13	7,98 %
f) určitě ne	19	11,65 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 14 Sleduji komunikaci zahraničních VOD – přehrávacích platform typu Netflix, Hbo Go apod. na sociálních sítích.

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	78	47,85 %
b) ne	85	52,15 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 15 Sleduji komunikace konkurenční společností Tv Prima a Tv Nova na sociálních sítích.

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	138	84,66 %
b) ne	25	15,34 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 16 V porovnání s komunikací českých televizí mi komunikace ČT přijde nejzajímavější.

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) určitě ano	17	10,43 %
b) ano	46	28,22 %
c) spíše ano	29	17,79 %
d) spíše ne	31	19,02 %
e) ne	27	16,56 %
f) určitě ne	13	7,98 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 17 Na sociálních sítích preferuji videoobsah s titulky namísto klasických grafických sdělení.

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	122	74,85 %
b) ne	41	25,15 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 18 Líbí se mi, pokud je obsah na sociálních sítích oproti klasické komunikaci společnosti unikátní.

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	147	90,18 %
b) ne	16	9,82 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 19 Pokud by Česká televize nabízela více interaktivních sdělení, využíval/a byste je?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 = 163</b>
a) ano	87	53,38 %
b) ne	26	15,95 %
c) nevím	50	30,67 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 20 Kolik času strávíte denně sledováním sociálních sítí?

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) méně než 15 minut	13	7,97 %
b) 15 – 60 minut	79	48,47 %
c) 1 – 2 hodiny	52	31,90 %
d) více než 2 hodiny	19	11,66 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 21 Sociální sítě navštěvují nejčastěji:

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) doma	63	38,65 %
b) na cestě	34	20,86 %
c) v práci	47	28,83 %
d) venku	13	7,98 %
e) jiná možnost	6	3,68 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)

Tabulka 22 Při sledování sociálních sítí se věnuji více činnostem najednou:

<b>Odpověď</b>	<b>Odpovídající (celkem)</b> <b>N = 163</b>	<b>Odpovídající (v %)</b> <b>100 % = 163</b>
a) ano	88	53,99 %
b) ne	75	46,01 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní vypracování (2019)