

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2015–2018**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tadeáš Blažek

**Specifika propagace televizních stanic na příkladu
České televize**

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**MASTER PART-TIME STUDIES
2015–2018**

DIPLOMA THESIS

**Propagation specifics of TV stations on the case
of the Czech Television**

Prague 2018
The Diploma Thesis Work Supervisor:
Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....
Tadeáš Blažek

Poděkování

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval svému vedoucímu Ing. Radku Jarošovi za vstřícný přístup a pomoc při vypracování této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá specifiky propagace televizních stanic na příkladu České televize. Jejím cílem je zmapovat propagační strategie České televize a popsat jejich vnímání diváky.

Klíčová slova

Efektivita, marketing, propagace, reklama, strategie, televize, televizní kampaň.

Annotation

Master's thesis deals with the propagation specifics of TV stations on the case of the Czech Television. The main aim is to map Czech Television's propagation strategy and to describe the public opinion of this strategy.

Keywords

Commercial, effectiveness, marketing, propagation, strategy, television, television campaign.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 KOMUNIKAČNÍ PROCES A JEHO PRVKY	11
1.1 Co je komunikace	11
1.2 Marketing	12
1.2.1 Vývoj, definice a základní pojmy.....	12
1.2.2 Marketingový mix	14
1.3 Reklama.....	16
1.3.1 Definice a základní vymezení	16
1.3.2 Pro a proti reklamě	18
1.3.3 Propagace	20
1.4 Public relations (PR)	21
1.5 Reklamní kampaň.....	26
1.5.1 Základní vymezení	26
1.5.2 Jak připravit reklamní kampaň	27
1.5.3 Strategický cíl kampaně – brief a debrief.....	28
1.5.4 Stanovení rozpočtu	29
1.5.5 Výběr médií.....	30
1.5.6 Hodnocení reklamní kampaně.....	32
2 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM	34
2.1 Charakteristika televize	34
2.2 Vývoj televizního vysílání.....	35
2.2.1 Předchůdci televize.....	35
2.2.2 Počátky televizního vysílání v Československu.....	37
2.2.3 Ekonomické a technologické podmínky počátků československého televizního vysílání.....	40
2.2.4 Vývoj televizního vysílání do roku 1967	41
2.2.5 Televize v období normalizace.....	43
2.2.6 Zrod televize veřejné služby.....	44
2.2.7 Demokratické a komercializace českých médií.....	46

3 SPECIFIKA VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE NA PŘÍKLADU ČESKÉ TELEVIZE	47
3.1 Veřejnoprávní televize	47
3.2 Regulační nástroje či povinnosti veřejnoprávních médií	49
3.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	49
3.4 Propagační strategie České televize	50
3.4.1 Charitativní a dobročinná činnost.....	51
3.4.2 Komerční části programu	52
3.4.3 ČT on-line.....	53
3.4.4 Servis sluchově postiženým divákům	55
3.4.5 Tiskové konference	55
3.4.6 Dny otevřených dveří	56
4 VÝZKUM EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ČT	59
4.1 Výzkumný cíl, metoda a vzorek.....	59
4.2 Výzkumné otázky a hypotézy	60
4.3 Empirické šetření.....	60
4.3.1 Obecné výsledky	61
4.3.2 Hlavní propagační strategie ČT.....	66
4.3.3 Komunikační nástroje nových médií.....	71
4.3.4 Důležitost přidružených akcí.....	74
4.3.5 Celkové hodnocení vysílání ČT	77
4.4 Závěry výzkumu.....	79
5 ZÁVĚR.....	81
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	84
SEZNAM GRAFŮ	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

V nynější době informační revoluce díky raketově stoupajícímu počtu shromažďovaných dat a informací sehrávají média zcela zásadní roli pro informovanost veřejnosti a formování veřejného názoru. Jedním z typů médií, které zastává nezastupitelnou roli při mediaci sdělení, je televize. Televize jako médium se ve 20. století postupně etablovala do běžného života západní civilizace, dokonce se stala v mnohých případech i jeho neoddělitelnou součástí, životním stylem. Proto i přes fakt, že se v nynější době neustále setkáváme s větším a větším rozvojem mnohdy digitálního vysílání nejrůznějších alternativních médií, rozmanitějšími možnostmi přístupu k informacím, využíváním nových technologií jako např. sociálních sítí apod., je stále nutné přistupovat k televizi jako k dominantnímu médiu. Proto je nutné ve výzkumu upírat pozornost k televizi samotné, mnohdy však v kombinaci s nově přibývajícimi možnostmi, obsahy a technologiemi a jejich problémy, společně s důsledky z nich vyplývajícimi.

Fundamentálním prvkem vnímání televize je způsob, jakým je televize propagována. Jinými slovy jaké obsahy prezentuje, kdo je vytváří a je za ně zodpovědný, kdy a kde přesně jsou tyto obsahy vytvářeny a komu mají být primárně určeny. To, jakým způsobem televize propaguje či je propagována, zásadně ovlivňuje vnímání média veřejností, a to ať už ve vztahu k formování divákovy názoru, nebo i ohledně budování všeobecného povědomí o médiu samotném. Vzhledem ke zmíněné druhové rozmanitosti médií je nutné vzít v potaz rovněž specifika jednotlivých médií, v našem případě televizí. Z toho důvodu se v naší práci zaměříme na zkoumání hlavních faktorů, které působí při propagaci televizních stanic, konkrétně stanic veřejnoprávních. Konkrétně se pokusíme tuto problematiku přiblížit na propagačních kampaních České televize. Z tohoto důvodu bude snahou této práce zmapovat propagační strategie České televize a jejich vnímání diváky, respektive veřejností. Za tímto účelem si pokládáme výzkumnou otázku: *„Jaké jsou hlavní komunikační kanály, které Česká televize v rámci své propagační strategie využívá, jak jsou jednotlivé propagační kampaně efektivní a jaká jsou jejich specifika?“*

Pro celkové pochopení dané problematiky je nejdříve nutné vysvětlit určité pojmy. Proto se nejprve pokusíme přiblížit, jak samotný komunikační proces probíhá

a co v našem pojetí komunikační proces znamená. Z toho důvodu nejdříve popíšeme obecný pojem komunikace, následně bude představen pojem marketing a koncept marketingového komunikačního mixu, v jehož návaznosti stručně představíme výhody a nevýhody reklamy a pojem propagace. Následně se budeme věnovat technikám PR a pro úplné pochopení bude vymezena kampaň, tedy její strategický cíl, základní stanovení rozpočtu, výběr strategického média a možnosti hodnocení efektivity.

V rámci praktické části naší práce nejdříve představíme specifika veřejnoprávní televize jako svébytné entity v rámci celé množiny televizních stanic. Na tato specifika se pokusíme poukázat i prostřednictvím přiblížení kontextu vývoje České televize. Dále se pokusíme zodpovědět na stanovenou výzkumnou otázku prostřednictvím kvantitativní metody dotazníkového šetření. Pro tyto potřeby bude vytvořen dotazník, který se bude zaměřovat na konkrétní propagační strategie České televize. Kromě sběru numerických dat binární povahy, zvětšíme dotazník o několik doplňujících otázek s otevřenými odpověďmi. Na základě sesbíraných dat se pokusíme přiblížit celkový obraz percepce diváka konkrétních strategických kampaní České televize v očích diváka, což může napomoci k lepšímu pochopení a dotvoření celkového obrazu o mediální propagaci České televize.

1 KOMUNIKAČNÍ PROCES A JEHO PRVKY

1.1 Co je komunikace

Komunikace patří mezi hlavní rysy a způsoby v projevu člověka, jakožto sociálního tvora. Ve 20. století se začala konstituovat a vyčleňovat skupina vědních oborů, které se podrobněji zabývají pojmem komunikace. Jednotlivé vědní obory vykládají pojem komunikace specifičtěji dle svého zaměření, proto existuje mnoho definic pro tento termín. Obecnější definice pro komunikaci zní následovně: „Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků“. Pojem komunikace pochází z latinského *communicatio*, jenž překládáme jako sdělení či sdílení (Musil, 2010, s. 11-12).

Pro správné užívání komunikace jsou podstatné její praktické vlastnosti, kterými jsou například přesnost, srozumitelnost, komunikační efektivita či citová působivost. „Přesnost, tj. (různě definovaná) míra shody toho, co komunikátor chce sdělit, s tím, co komunikant jako obsah sdělení pochopí. Srozumitelnost popisuje množství potenciálních recipientů, kteří jsou schopni dekódovat použitý znakový systém a dosáhnout přitom jisté přesnosti komunikace. Komunikační efektivita pro různé konkrétní účely různými způsoby měří množství předané informace za jednotku času nebo za jednotkové náklady. Citová působivost, event. podprahovost atp. popisuje, na jaké vrstvy vědomí či nevědomí (podvědomí) komunikanta komunikace působí.“

Komunikace je podstatným prvkem při zrodu všech sociálních vazeb či struktur. Vědní obory chápaly komunikaci za tak samozřejmou, že samotná věda o komunikaci, se začala vytvářet až ve 2. polovině 20. století.

Komunikace bezesporu patří k důležitým znakům člověka, jakožto sociální bytosti. Utváří se již v raném dětství, kde si dítě začíná komunikaci osvojovat při socializaci s rodiči či okolím (Musil, 2010, s. 14-17). Mezilidskou komunikaci můžeme rozdělit do několika hledisek. Ovšem základní dělení je na verbální a neverbální komunikaci.

1.2 Marketing

1.2.1 Vývoj, definice a základní pojmy

Vývoj marketingu, potažmo jeho historii, můžeme rozdělit do čtyř základních stadií, kterými jsou produkční, prodejní, marketingové stadium a stadium totálního marketingu. Produkční stadium vzniklo orientačně v rozmezí mezi rokem 1500 až 1920. Za prvopočátek produkčního neboli výrobního stadia je uváděno 16. století, i když je důležité brát v úvahu, že již naši dávní předci, tedy lovci mamutů před více než 20 000 lety vyráběly různé předměty, které využívaly při lovu či jako zbraně a tyto primitivní výrobky mezi sebou směňovali za jiné. Produkční stadium, jak nám název napovídá, se soustředilo na produkci, tedy na výrobu, která byla důležitější než samotný prodej. V závěru tohoto stadia se přechází od individuální výroby k manufakturám. Pro toto období je také charakteristické, že poptávka je vyšší, než pokrývá nabídka. Prodejní stadium, které existovalo v letech 1920 až 1950 postupně nabídka převahuje poptávkou. Také prodej začíná přebírat důležitější roli před výrobou. Začínají se objevovat mnohem agresivnější metody, které mají podporovat a propagovat prodej. Marketingové stadium v letech 1950 až 1970 se začíná více zajímat o požadavky zákazníků. Samotní výrobci začínají reagovat na změny zájmů kupujících. Po roce 1970 vzniká stadium totálního marketingu, který trvá až do současnosti. Toto stadium aktivně zjišťuje a uspokojuje potřeby zákazníků. Začíná se orientovat na obchodní partnery, ale také na své zaměstnance. Uskutečňuje analýzy a využívá získané informace. Dále inovuje své produkty či využívá tvůrčí schopnosti svých zaměstnanců. Zabývá se ekologickými aktivitami a mnohými dalšími aspekty (Urbánek, 2010, s. 18-19).

Švarcová ve své knize uvádí následující definici pro marketing: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“* (Švarcová, 2016, s. 13)

Přestože zboží v dřívějších dobách bylo velmi kvalitně zpracované a především levné, nebylo výjimkou, že se dané zboží neprodalo. Z toho důvodu si podnikatelé, potažmo prodejci, začali čím dál častěji pokládat otázku: „Proč?“ Proč se jejich zboží neprodává lépe? Tato prvotní myšlenka byla určujícím faktorem ke zrodu nové

podnikatelské filosofie – marketingu. Podnikatelé se začali více zajímat, proč si zákazníci nekupují jejich zboží. „*S tímto problémem se setkal i Tomáš Baťa, a to již v roce 1891 ve Vídni a o rok později v Praze, kde již poznal důvod, proč, a na tomto principu vybudoval svoji firmu, proto je na našem území považován za zakladatele marketingu.*“ (Švarcová, 2016, s. 12-13) Marketing vznikl na konci 19. století ve Spojených státech amerických. V průběhu dvou světových válek se rozšířil po Americe a již po 2. světové válce můžeme mluvit o světovém marketingu.

Mezi základní pojmy marketingu patří potřeby, nabídka a poptávka, výrobky, služby, hodnota a cena, uspokojení, směna, transakce a vztahy, trhy a zástupci na trhu.

Potřeba lidí je chápána jako stav, kdy pocítujeme nějaký nedostatek ze základního uspokojení. Nabídka zahrnuje určité množství zboží, které jednotlivé podniky prodávají na trhu za určitou cenu. Jedná se o závislost mezi cenou produktu a množstvím. Nabídku ovlivňují i další faktory, mezi které patří například výrobní náklady, změny výrobních podmínek či organizace trhu. Poptávka znamená množství produktů nebo služeb, které je kupující ochoten zakoupit za danou cenu. Jedná se opět o určitou závislost mezi cenou daného produktu a množstvím. Poptávku dále kromě ceny ovlivňuje například vkus či zvuk lidí, změna ve výši důchodů či změny v populaci. Výrobkem může být cokoliv, co je nabízeno někomu za tím účelem, aby byly uspokojeny jeho potřeby, přání či požadavky. Jedná se o hmotný statek, službu nebo myšlenku, jenž se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidských potřeb nebo přání. Směna je proces, vytvářející hodnotu, jenž zanechává obě dvě strany bohatší než před směnou. Pokud je uzavřena dohoda, mluvíme o takzvané transakci, která je základní jednotkou směny. Transakce je tvořena obchodem s hodnotami mezi dvěma stranami. Trh je tvořen všemi potenciálními zákazníky, kteří sdílejí potřebu a kteří jsou ochotni zúčastnit se směny, aby uspokojili svoji potřebu nebo požadavek (Zahnášová, 2006, 9-10).

Do poloviny 20. století byl marketing brán jako jakýsi způsob, který zefektivňuje výrobu. S postupným vývojem trhu se vytvořila idea, jak maximálně uspokojit potřeby zákazníka. Tento vývoj vedl ke vzniku čtyř zásad, nazývaných marketingový mix. Dříve byl také označován jako „*Model 4P*“. Zmíněný marketingový mix zahrnuje price – cenu, product – výrobek, place – místo a promotion – reklamu čili propagaci (Musil, 2010, s. 36).

Ve své knize Urbánek zmiňuje také kritiku marketingu (Urbánek 2010, s. 25-26). Marketingu, potažmo marketingovým aktivitám, je nejčastěji vytýkána skutečnost, že marketing způsobuje zvyšování nákladů. Převážně na reklamu, distribuci a tak dále. Dle tohoto faktu tedy roste konečná cena produktů, kterou zákazník platí. Marketing dále dává možnost pro lepší dosažitelnost spotřebitelských úvěrů, čímž lidé většinou více utrácejí své finance. Levicově orientované názory uvádí, že marketing slouží lidem z bohatých vrstev a naopak vykořisťuje chudé. Dá se uvést, že marketing má negativní sociální vliv, tedy že vede své zákazníky k materializaci. Snaží se stimulovat k věcem, a nikoliv k sociálním potřebám. Snaží se nabízet lidem produkty, které často nepotřebují. Někdy také nabízí i produkty, které nemusí být kvalitně zpracované a mohou být dokonce i nebezpečné. Pomocí marketingových aktivit jsou nabízeny a rozšiřovány škodlivé produkty, jako například tabákové výrobky či alkohol. V neposlední řadě není pokaždé marketing v souladu s ekologií. Podněcuje u lidí zájem o produkty, které zatěžují a znečišťují naše životní prostředí, jako především některé čisticí a prací prostředky, barvy, chemikálie a podobně. Dále různé obaly absolutně neuznávají potřebu ochrany životního prostředí, jako jsou plastové lahve a další. Intenzivnější, rostoucí produkce zapříčiňuje plnění neobnovitelných přírodních zdrojů.

1.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze vyjádřit obecnou definicí jako „*soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy*“ (Urbánek, 2010, s. 36-46) Pro základní marketingový mix se také někdy užívá označení takzvané „4 P“, které obsahuje jednotlivé marketingové nástroje, kterými jsou *product*, neboli výrobek, *price*, neboli cena, *place*, neboli prodejní místo a *promotion*, tedy propagace. Daným uspořádáním marketingového mixu podnik komunikuje se svým okolím, převážně s trhem, kterému poskytuje zboží, jenž je většinou tvořený jak zprostředkovateli prodeje na určitých úrovních, tak i koncovými zákazníky.

Porovnání mezi „4P“ (*product, price, place, promotion*) neboli výrobek, cena, distribuce, propagace a „4C“ (*customer*) tedy zákazník. Jde o proniknutí, vcítění se do role zákazníka a následné zjištění, jak zákazník vnímá kompletní marketingový mix, popřípadě jeho jednotlivé další nástroje, jak jsou vhodné, komplexní a podobně. Srovnání „4P“ a „4C“ tedy vychází z rozšířenějšího pohledu dané firmy i zákazníka na

primární marketingový mix „4P“. Zmíněné „4P“ vyjadřuje čtyři základní nástroje, termín „4C“ znamená pokaždé zákazníka a to jak vnímá čtyři základní „4P“. Jde o zcela nový, respektive rozšířenější a především dokonalejší přístup k primárnímu marketingovému mixu „4P“, kde názor zákazníka zaujímá podstatnou roli. Zmíněné rozšíření vystupuje z marketingového přístupu, kde zákaznickovy požadavky, přání a tak dále je při rozhodování podniku o produkci na jednom z prvních míst. Tedy co a v jaké kvalitě vyrábět, v jaké cenové kategorii, jaká bude dostupnost pro cílové spotřebitele a tak podobně. Marketingový mix, aby mohl dobře fungovat, tak by na něj podnik neměl nahlížet jen z pohledu prodávajícího, ale také z pohledu kupujícího. Tedy z produktu se stává zákaznická hodnota, z ceny se stává zákaznickova vydání, místo se přetváří na zákaznické pohodlí a z propagace se stává komunikace se zákazníkem. Díky těmto okolnostem pak vyplývá, že zákazník zpravidla požaduje jistou hodnotu, příznivou, většinou nízkou cenu, určité pohodlí při nakupování a servis, odpovídající komunikaci na jisté úrovni, a ne pouze celkovou propagaci. Ze zmíněného „4P“ se díky těmto okolnostem stává „4C“.

Poměrně častou chybou manažerů, kteří se zabývají konkrétním sestavováním marketingových mixů ve firmách, je fakt, že se domnívají, že marketingový mix je strategickou záležitostí. Při vzniku marketingového mixu se ovšem nejedná o strategii, nýbrž o taktiku. Při tvorbě marketingového mixu nejde o rozhodování o tom, „*co bude podnik dělat*“, to bývá většinou už dříve rozhodnuté a naplánované, ale „*jak to bude dělat*“. V tomto spočívá rozlišnost mezi strategií a taktikou. Cílem dobře vytvořeného a v praxi užívaného marketingového mixu je uspokojování potřeb zákazníků. Jeho ukazatelem bývá většinou rostoucí zisk, ale existují také takzvaná nefinanční měřítka, která by zejména pro marketingově orientovaný podnik měla hrát stejně důležitou roli, jako zmíněná finanční měřítka. Mnohdy výsledky nefinančních měřítek se mohou stát prostředkem pro růst zisku. Za příklad může být uvedeno, když firma dostane nějaké ocenění v prestižní soutěži. Zákazníci se o dobrých výrobcích dozvídají z médií a posléze tyto výrobky cíleně vyhledávají.

Pro vhodné vytvoření marketingového mixu je pokaždé důležité si v konkrétním případě uvědomit následující podstatné skutečnosti. Každý produkt by se měl vyrábět a prodávat na základě předešlých informací o trhu. To znamená na základě informací nabytých marketingovým výzkumem na požadavky trhu. Vhodně zvolený

marketingový mix je jedním z podstatných faktorů, kterým firma ovlivňuje úspěch na trhu. Další podstatnou roli v uplatnění marketingového mixu hraje také čas, a to převážně v konkurenčním prostředí (Urbánek, 2010, s. 36-46).

1.3 Reklama

1.3.1 Definice a základní vymezení

Kozák uvádí, že hlavním smyslem reklamy je přesvědčit lidi ke koupi, ne pouze získat jakousi pozornost nebo dokonce pobavit. Reklama v žádném případě není svět sám pro sebe, oddělený od dalších obchodních snah. Reklama nahrazuje osobní prodej. Reklama oproti osobnímu prodeji má jednu nesmírnou výhodu. Dokáže předat stejné obchodní poselství ohromnému množství zákazníků za nepatrný zlomek nákladu a času, jenž by zabral osobní prodej. (Kozák, 2009, s. 15)

Ve většině zemí, s výjimkou Spojených států amerických, nebývá obchodování bráno mnohdy pozitivně. Proto se v reklamě tolik usiluje o to, aby člověk nepůsobil s nadsázkou řečeno jako nějaký prodavač ojetých vozů s podlézavým úsměvem na tváři. To do značné míry přináší vysvětlení, proč jsou televizní reklamy většinou dobře a vtípně zpracované, ale prakticky nám nic nenabízí. Tedy krom schopností svého stvořitele. Bill Bernbach pronesl citát: „*Reklama není věda. Je to umění. Umění přesvědčit.*“ (Foster, 1994, s. 5-6) Dobře vytvořená reklama by měla především upoutat pozornost diváka. Vzbudit u něj zájem a pocit, že výrobek potřebuje a přimět potenciálního zákazníka k nákupu. Reklama má být viditelná. Výrobek by měla výstižně identifikovat. Dobře realizovaná reklama má být jednoduše zpracovatelná a má u příjemce vzbuzovat příslib značných výhod. Samuel Johnson řekl: „*Příslib, obrovský příslib je duší reklamy*“ (Foster, 1994, s. 5-6).

Vysekalová a Mikeš konstatují, že dle zákona č. 40/199 o regulaci reklamy se reklamou rozumí: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16) Reklama je

sociální komunikace, jejímž smyslem je přimět příjemce ke konkrétnímu jednání. Nejedná se pokaždé o nákup nějakého určitého výrobku nebo služby. Existuje například politická reklama, která používá zcela totožné postupy. V tomto případě je potřebným jednáním nejčastěji účast ve volbách s volbou konkrétní volební strany. Podobně je také možné propagovat reklamními postupy i jiné potřebné způsoby jednání, kterým může být například třídění odpadu a podobně. K samotné definici reklamy nestačí pouhé informování. Pokud nedojde k nárůstu prodeje, pak nebyla reklamní kampaň úspěšná. Reklama představuje významný zdroj financování, především u komerčních médií. Tahle skutečnost nese časté problémy, především etické a tržní, které jsou řešeny regulací i autoregulací reklamy (Musil, 2010, s. 36).

Nejvíce užívaným a také nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu je reklama. V nejrůznějších formách se s ní prakticky denně setkáváme skoro na každém kroku. Může se jednat o klasickou reklamu nebo reklamu prezentovanou prostřednictvím nových nosičů, jako je například internet, tablety nebo mobilní telefony. Reklamu lze většinou definovat jako „*placenou, neosobní formu prezentace produktů*“ (Urbánek, 2010, s. 107-108)

Ovšem při hlubším zamyšlení nad smyslem této věty můžeme o konkrétním významu jednotlivých slov diskutovat. I v současné době se můžeme narazit na takzvanou „*skrytou reklamu*“, jenž není placená. Do nedávné doby také nebyla u nás povolena takzvaná „*srovnávací reklama*“, jejímž úkolem je srovnávat vlastní propagovaný produkt s určitým produktem konkurenční firmy. Tento fakt doposud pracovníci vytvářející reklamní šoty obcházeli, například srovnáním s nějakým neurčitým, takzvaně „*běžným produktem*“. I dnes, kdy už takové přísné zákazy srovnávací reklamy neplatí, existují firmy a reklamní agentury, které jsou v používání této formy reklamy poměrně opatrné. V České republice vydala státní Rada pro reklamu Kodex reklamy, ve kterém jsou obsažené termíny jako například pojem reklamy a její jednotlivé subjekty, hlavní a specifické požadavky na reklamu a podobně. V Kodexu reklamy se mimo jiné uvádí, že reklama má být slušná, pravdivá, čestná, musí uznávat zásady čestného soutěžení a neměla by snižovat důvěru spotřebitelů. Dále se uvádí, že reklama nesmí nabádat k tomu, aby byl porušován zákon a tak dále. Specifické požadavky se týkají hodnoty zboží, cenového srovnání, kopírování zboží konkurence, záruk a ochrany soukromí. Specifické ustanovení reklamy se týká reklamy na

alkoholické nápoje, tabákové výrobky, léčiva a vliv reklamy na děti a mládež. (Urbánek, 2010, s. 107-108)

1.3.2 Pro a proti reklamě

Mnozí respondenti, kteří nechápu poslání reklamy, ji často kritizují a zesměšňují. Často jim přijde zbytečná, vyrušuje je při poslechu rádia, při četbě novin nebo při sledování televizoru. Tito lidé zatím nedospěli k závěru, že bez reklamy by neexistovala privátní televizní stanice, rádia nebo novinové tituly. Byly by zde zastoupeny pouze a jen státní sdělovací prostředky. Zůstává faktem, že pokud nás reklama ruší, tak ji můžeme jednoduše televizor či rozhlas přepnout na jiný kanál nebo vypnout. V případě tištěných periodik, kde se reklama objevuje, můžeme stránku přeskočit. Řadou výzkumů ve vyspělých státech světa bylo jednoznačně zdokumentováno, že lidé chápou účel reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim působení reklamy nevadí. K obdobným výsledkům došly i výzkumy, které probíhaly u nás v Česku. Hlavním posláním reklamy je, že by měla především informovat, přesvědčovat a také prodávat. Lze konstatovat, že reklama pozměňuje vztah člověka k výrobku či službě. Ve vazbě na reklamní strategii lze předpokládat, že dochází k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky nebo ke změně v chování. Reklama do určité míry ovlivňuje osobní vztah člověka ke značce. Reklama je v mnoha směrech pro spotřebitele velmi užitečná. Dokáže šířit informace o produktech či službách. Dokáže zasáhnout velké množství příjemců mnohem rychleji, než kdyby k šíření sloužil pouze osobní kontakt. Dokáže zpětně ověřit to, jak působila. Reklama zhodnotí služby či zboží a dá jim specifické znaky. Umožňuje u spotřebitelů vytvořit jakýsi pocit důvěry. Spotřebitelé mnohem raději nakupují zboží, o kterém již něco vědí. Reklama také svým způsobem dokáže zvýšit kvalitu zboží a šíří výběru. To znamená, že dokáže pohánět konkurenci dopředu. Je nápomocná zákazníkům v tom, že jim umožní zajistit možnost volby. Reklama se podílí na rozšíření výběru médií, tedy že finance získané z reklamy umožňují existenci nezávislých médií. Co může hovořit proti reklamě, je vyhazování financí, které musí zaplatit spotřebitel. Ovšem lze namítnout, že tomu tak není, protože dobře vytvořená reklama dokáže zvýšit efektivitu prodeje a kupující má možnost kontroly. Lze také podotknout, že reklama dokáže manipulovat s lidmi. Reklama dokáže jen přesvědčit. Působení podprahové reklamy nebylo nikdy

dokázáno. Zákazníci mají mi nakupování svobodnou volbu. Reklama v nás může také probouzet různé zbytečné chutě, může nás svým způsobem nutit ke koupi výrobků, které nechceme. Na druhou stranu, pokud jde o legální a seriózní produkt, lidé mají právo, aby mohli být o něm informováni. Reklama pouze nabízí svobodnou volbu. Dalo by se dále zmínit, že reklama snižuje úroveň médií. Ovšem reklama neutváří vkus veřejnosti, pouze jej sleduje. Je pouze naší svobodnou volbou, co budeme v médiích sledovat, poslouchat či co budeme číst (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 20-22).

McQuail doplňuje, že reklama na nás má ideologický vliv převážně tím, že vytváří naše prostředí a sděluje nám, kdo jsme a co doopravdy chceme. V kritickém výhledu jsou tyto skutečnosti klamné a zavádějící. Opravdové působení reklamy je mimo jakékoliv měření analýzy obsahu, ale dá se regresivně vypracovat od obsahu k záměru. (McQuail, 2009, s. 354)

Mezi přednosti televizní reklamy beze sporu patří, že dokáže působit na více smyslů jedince. Uplatňuje dramatickou prezentaci, kde využívá vizualizaci, zvuk, pohyb, barvy a dává možnost ukázat předmět reklamy, jaký doopravdy je, a také jak se s ním případně zachází. Dokáže na příjemce působit v rovině *one-to-one* komunikace, tedy že diváci přijímají reklamní sdělení v televizi mnohem osobněji, nepůsobí tak anonymně. Další podstatnou výhodou je schopnost, že televizní sdělení má masový dosah, ale dokáže působit i selektivně. Televize dokáže velmi efektivně pokrýt masy populace, ale dle povahy programu je schopna oslovit také vybrané cílové skupiny. V neposlední řadě disponuje flexibilitou v časovém plánování. Má možnost vhodně zvolit optimální dobu pro zařazení reklamy. Na druhou stranu, televizní reklama má také jisté nevýhody. Patří mezi ně vysoké náklady na obstarání televizního spotu, ale také na jeho vysílání. Další nevýhodou je možnost, že příjemce může přepínat kanály. Pro tento jev se užívá termínu takzvaného *setting* nebo také *zapping*. Jde o bezmyslenkovité přepínání mezi jednotlivými kanály nebo přepnutí na jiný televizní kanál, pokud začne reklama. Mezi další nevýhody televizní reklamy patří omezená selektivita. Tedy, že některé úseky je nesnadné zasáhnout. Prostor pro reklamní čas v televizi je pevně vyhrazený a nedá se „přidat několik stran“ jako v tištěných médiích. Dále lze zmínit jistou přeplněnost, tudíž rostoucí rozšiřování komerčních bloků a vysílání více zkrácených reklam. To vede k zeslabení pozornosti a k efektu reklamního sdělení. Další nevýhodou televizní reklamy je, že přináší omezené

informace, což je dáno stručností reklamy. Reklamní spot mívá maximálně třicet sekund, takže neumožňuje předat větší množství informací. Reklamní spot bývá často doplňován dalšími médii. Při vzniku televizní reklamy je podstatné brát v úvahu, že se jedná převážně o vizuální médium a že reklama musí už od počátku vzbouzet u diváků pozornost, protože jinak jejich zájem rychle upadá (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 40-41).

1.3.3 Propagace

Propagace je jedním z dalších nástrojů, které užívá marketingový mix. V dnešní době se spíše místo pojmu propagace užívá častěji termín marketingová komunikace. Toto označení plyne z logické úvahy, jelikož všemi užívanými propagačními nástroji firma usiluje o komunikaci se spotřebiteli a ovlivňovat je, aby si zakoupili propagované produkty nebo služby. V současnosti nebývá hlavním problémem firem výroba, ale na velmi podstatné místo se přemístil vlastní prodej. Tedy marketingová komunikace je velmi důležitou činností každého především marketingově orientovaného – podniku. V současné době, kdy je velmi rozvinutá globalizace trhů, ale také mnohem více štedřejší nabídky nejrozmanitějších produktů, je neustále těžší uspět mezi konkurencí. Dříve národní trhy se transformují na trhy nadnárodní a konkurence mnohdy „*nezná hranic*“. Dá se tedy s nadsázkou konstatovat, že: „*Kdo nekomunikuje – neexistuje*.“ Přinejmenším ne pro samotné spotřebitele, poněvadž pokud o podniku a jejich produktech nevědí, nemají je jak koupit. A pokud ano, tak pouze jen třeba čistě náhodně. Dle Kotlera je propagace „*tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky*.“ (Urbánek, 2010, s. 104-105)

K porozumění principu komunikace slouží takzvané kybernetické schéma komunikačního procesu, na jehož vymezení se od 50. let 20. století participovalo mnoho odborníků na marketing, management a jiné vědní disciplíny z celého světa. Dané schéma je jejich souborem, ze kterého je patrné, jak se komunikace uskutečňuje. Jestliže o podniku zákazníci neví, je to doopravdy, jako by neexistoval. Zejména u produktů, které podnik nabízí, toto pravidlo platí ještě mnohem více. V rámci propagačního neboli komunikačního mixu bývá hojně formulováno a také v praxi užíváno pět základních propagačních prostředků, kterými jsou reklama, podpora prodeje, PR (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing. To, jaký z výše zmíněných komunikačních prostředků, kdy a v jakém seskupení podnik použije, patří mezi

podnikem ovlivnitelné činitele. Velmi podstatné je ovšem co nejpřesnější kontinuita na ostatní prostředky marketingového mixu, jelikož propagace vyrobeného nebo prodávaného zboží je nedílnou a stále významnější složkou celého marketingového mixu. Jednotlivé postupy vhodně zvolené marketingové komunikace musí být realizovány ve striktně dané posloupnosti. Pokud by se v této fázi aplikace marketingových strategií do praxe firma dopustila podstatných chyb, mohl by být finální výsledek zcela odlišný, než se od něho očekává. (Urbánek, 2010, s. 104-105)

1.4 Public relations (PR)

Tento termín nám nejlépe přiblíží následující definice, která zní „*PR je sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti.*“ (Musil, 2010, s. 37-38). Setkáváme se také s dalším termínem „*public affairs*“, který má zúženější rozměr na public relations neziskového sektoru. Oproti reklamě a dalším většinou invazivnějších marketingových postupů v práci public relations nevyužívá pouze jen jednosměrnou komunikaci. Nejde pouze o to, aby public relations veřejnost jen informovalo, ale mělo by hlasu veřejnosti také zároveň dobře naslouchat. Důležité je také, že public relations svojí činností působí také dovnitř vlastní firmy, a ne pouze kontakty s veřejností. Dle tohoto faktu proto nelze PR definovat jen jako vztahy či komunikaci s veřejností. Jelikož bezprostřední oslovení veřejnosti PR pracovníků je poměrně nesnadné, je nezbytnou součástí jejich pracovní činnosti kontakt s mediální sférou (Musil, 2010, s. 37-38).

Důležitým faktorem tohoto marketingového prostředku je dlouhodobé a soustavné tvoření dobrého jména firmy čili její image. Termín PR tedy vztahy s veřejností vystřídal původní termín publicita. To z toho důvodu, že vytváření dobrých vztahů s veřejností má daleko větší rozměr než pouhé vytváření publicity čili známosti firmy. Prvotní úlohou public relations je budování pozitivního obrazu firmy v očích široké veřejnosti, která pojímá jak své vlastní zaměstnance, tak spotřebitele, ale také například různé nadřazené orgány, obyvatele, kteří mají své bydliště v blízkém okolí podniku, státní správu, různé kulturní a společenské organizace, školy, a tak podobně. V rozsáhlejších firmách má PR oddělení mnohdy mnoho odborníků, kteří se zabývají touto problematikou. Je dobré vědět, že dobré jméno firmy v očích veřejnosti se buduje

obvykle velmi dlouho, mnohdy několik let, kdežto k jeho ztrátě může dojít poměrně snadno a rychle. Public relations mívá většinou dvě formy. První z nich je komunikace s vnitřním, tedy interním prostředím firmy. Někdy bývá označována také jako interní marketing. Zahrnuje různé aktivity, které firma využívá k přesvědčení svých zaměstnanců k tomu, aby se také oni podíleli na vzniku dobrého jména, budovali si k firmě svůj dobrý osobní vztah a mluvili o ní pokaždé jen v kladech. Druhou formou je komunikace s vnějším, tedy externím prostředím mimo firmu. Někdy bývá také pojmenována jako externí marketing. Zahrnuje vytváření dobrých vztahů s okolím firmy. Velmi nezbytným prostředkem vztahu s veřejností je tvorba důvěryhodného podniku a jeho výrobků, což bezesporu přispívá k prodeji firemních produktů (Urbánek, 2010, s. 112-114).

Možnosti, jimiž firma či její produkty vstupují do hledáčku veřejnosti, případných konzumentů, klientů a dalších firem, mohou být zastoupeny jiným způsobem než profesionálně připravenou reklamou, inzercí, nebo řadou obrazových zpráv v obchodech potažmo na různých veletrzích. Velmi mocnou je forma, která se ovšem jako marketingová propagace netváří. Jedná se o účast na různých akcích, jež s firmou a jejími výrobky nesouvisí, ve skýtání tiskových materiálů médiím o vlastní tvorbě, výrobcích, o nových poskytovaných službách, o vlastním managementu, ve sponzoringu sportovních akcí, v přimlouvání se pro výhody, které firmě prospějí a tak podobně. Prvním, nápaditějším znakem je vystupování tiskových mluvčích, dnes spíše užívanější zmíněný termín PR. Role tiskových mluvčí hraje velmi podstatnou úlohu. Mediální pracovník, tedy reprezentant, který dobře vypadá, má výborné komunikační dovednosti, dokáže zúročit své vědomosti o aktuálním dění v organizaci a je obdařen velkou měrou odvahy, je schopen odvést hrozbu v podobě nějakého skandálu, ukonejšit negativně naladěnou širokou veřejnost či udržovat dobré vztahy s médii. Pokud těmito dovednostmi pracovník PR disponuje, pak je pro svou firmu doslova výhrou. Jeho úkolem je tedy vytvářet pokud možno co nejlepší jméno firmy a to převážně komunikací s masmédií. Pomocí masmédií působí zprostředkovaně na veřejnost. Mezi další úkoly pracovníka PR patří zajištění komunikace uvnitř firmy. Nevhodným chováním může svým zaměstnavatelům ve firmě také uškodit, zejména jestliže se dopustí chyb při komunikaci s médii při nějaké krizi. Děje se tak, pokud se vyhýbá odpovědím. Na druhou stranu může tak činit z důvodu, že dostane takové pokyny od

managementu. Spojení „no comment“ čili bez komentáře, dává médiím signál, že firma může mít jisté problémy, udělala nějakou chybu, jednala nezákonně, popřípadě, že není v právu a tak dále.

Podstatnou činností public relations je tedy vytváření a setrvání firemní image. Firemní komunikace potažmo filosofie a poslání skrze reklamu, dny otevřených dveří a tak podobně. Zdokonalování firemní pozice skrze sponzoring kulturních a sportovních akcí nebo realizování rozmanitých firemních programů. Setrvání vyvážených vztahů s médii, a to i v době posílání dobrých sdělení i v době krizové komunikace. Dále se účastnit výstav nebo veletrhů. Organizovat kontakty s dodavateli a obchodními propojeními. Starat se o komunikaci uvnitř firmy, jejímž účelem je vtáhnout zaměstnance do procesu dosažení hlavních plánů firmy.

Takzvaný krizový management je uplatňován v případě, že se firma dostane do vážných problémů, kterými mimo jiné může být například nezákonné jednání uvnitř firmy, korupce, aféra ve spojitosti s managementem, trestné konání spáchané na pracovišti a podobně. Odborníci pak usilují o to, aby předešli nebo alespoň zmenšili rozsah krize a rizik, které firmě hrozí. Činí tak na základě několika strategií, které zahrnuje například jejich vstřícnost při komunikaci s médii. Mají prvotní zájem k uskutečnění tiskových prohlášení, ve kterých otevřeně a čestně přiblíží krizovou situaci, příčiny jejího vzniku a poukáží na provinilce, kteří za krizovou situaci stojí. Snažit se něco zamlžet nebo poskytnout nepravdivé prohlášení se nevyplácí, jelikož média se většinou všeho dohledají. Snaží se dostatečně informovat své zaměstnance ve firmě, aby se předešlo dalším chybám a zmatkům. Poskytují zprávy o dalších krocích, které povedou k nápravě, zmenší rizika, odstraní chyby a o případném potrestání viníků. Vyberou pracovníka – komunikátora, který bude kdykoliv médiím k dispozici. Mělo by se jednat o člověka, který vzbuzuje důvěru, měl by dobře vystupovat, nepodléhat emocím, dobře znát firmu a její management. Dobré je předjímat případnou krizi a mít připravenou rozvahu, plán krizového managementu, ve kterém jsou zmíněny případné krizové situace a zaškolení pracovníků, jak se mají v takovém případě chovat.

Do PR se zahrnuje také sponzorování čili „sponzoring“. Jde o finanční podporu různých akcí a aktivit, které zahrnují například různé sportovní zápasy, mistrovství, konference, semináře, kurzy, hudební festivaly, výstavy a mnoho dalšího, jež mají nekomerční charakter. V posledních letech se rozrostlo především sponzorování

televizních pořadů a filmů. Lze uvést například „*Ke sledování tohoto pořadu vás zve Hanácká kyselka – výrobce minerálních vod s obsahem přírodního jódu.*“ (Srpková, 2008, s. 35-38) Atrakční funkce tu nepředstavuje žádnou roli. Zmíněný text je poměrně jednoduchý, ale přesto poměrně velmi působivý. Divákovi podotýká, komu a čemu může být vděčný za následnou zábavu. Vyvolává pocit, že firma usiluje spíše o prospěch diváků než o samotný prodej. Sponzorování má zájem o propagační cíle, vytváří povědomí o výrobku, značce nebo firmě, jejich sjednocení s pozitivními emocemi. Kalkuluje se značnou návštěvností případných konzumentů, se zájmem médií masové komunikace. Sponzorování je prospěšnější než reklama, jelikož má mnohdy nižší finanční náklady během masové sledovanosti a nezapadá k marketingovým aktivitám, na které veřejnost poukazuje jako na obtěžující. Vytváří pozitivní image sponzora, tedy firmy (Srpková, 2008, s. 35-38). K problematice sponzorování Musil (2010, s. 96) dále dodává, že sponzoring v dnešní době patří ke klasickým komerčním složkám ve vysílání. Sponzor oproti zadavateli reklamního sdělení nepoživuje vysílací čas v délce reklamního sdělení k přímé propagaci své určité komodity. Napomáhá na vysílání určitého pořadu a je v této úloze v průběhu vysílání pořadu uveden. K poučce sponzorování patří nárok na prokazatelné užití takto nabytých prostředků přímo k zaplacení sponzorovaného pořadu. Veřejnost vnímá sponzorování více kladně než reklamu z toho důvodu, že většinou neobtěžuje diváka během pořadu.

Přechod mezi sponzorováním a reklamou je velmi plynulý. Významnější je malá průhlednost finančních toků a především nutkání propašovat do sponzorovaného pořadu prostřednictvím skryté reklamy další reklamní formy ve prospěch daného sponzora. Jde především o nepatrné zmínky o zboží sponzora přímo v nějakém pořadu.

Event marketing je další možností *B2B* marketingové komunikace. Jedná se o událost, která je organizována a také financována výrobcem. Zve, baví, ale také odměňuje dealery, nákupce, obchodní partnery, významné představitele zdejších samospráv, významné politiky, celebrity. Zvětšuje tedy povědomí o firmě či značce a upevňuje věrnost svých návštěvníků.

Dalším nástrojem, který využívá public relations je lobbování. Usiluje o nátlak, prosazuje potřeby a názory marketingových struktur u politiků a mocenských organizací. Vzhledem k určitým případům českého lobbování získal tento nástroj public relations v našich podmínkách vedlejších významů, protože začal být zmiňován

v souvislostech s korupcí. Z tohoto důvodu je lobbování v české marketingové komunikaci spíše zamlčováno, než aby bylo zveřejňováno. Lobbování, je ovšem v mnoha případech přímé, formální, zřejmé ovlivňování. (Srpová, 2008, s. 38-39)

Public relations se zabývá „strategickou komunikací“, čímž je myšlena komunikace, která probíhá mezi institucí a jejími zákazníky, mezi institucí a společností, uvnitř instituce nebo mezi institucemi navzájem. Konečný výsledek public relations zcela závisí na spolupráci všech lidí v instituci.

Strategická komunikace vytváří dobré jméno a pověst podniku. Snaží se zajišťovat stálé vědomí široké veřejnosti o aktivitách svého podniku. Dále usiluje o budování a posilování vztahů. Ochraňuje podnik ve špatných situacích. Snaží se rozšiřovat propagační aktivitu či zajišťovat pochopení třetí strany. Strategická komunikace zajišťuje produkovat dobré komunikační prostředí pro podnik v podmínkách stálé sílící a rozšiřující se konkurence. Public relations je stálá, plánovaná činnost, jejímž cílem je velmi spolehlivě určit problém, najít správné řešení a zformovat funkční systém komunikace mezi podnikem klienta a okolím, jehož porozumění a oporu daný podnik potřebuje k naplnění svých marketingových a firemních cílů. Public relations je závislé na rozpoznávání toho, čím instituce je v ustavičném stavu komunikace s jejím okolím. Public relations je složkou managementu, který předkládá informace, jež se týkají politiky instituce, a který realizuje akce pro instituci náležící k obecné nebo určité veřejnosti. Zmíněné akce jsou prvek sociální aktivity. Instituce není izolovaná v práci nebo existenci. Bývá ovlivňována svým okolím, ale i ona sama své okolí ovlivňuje. Public relations je otázkou managementu, ve které je snaha určit působení z okolí, a prostřednictvím analýz vysvětlit podstatu těchto účinků pro interní a externí politiku. Přeměna zmíněné politiky do určitých plánů a uskutečnění těchto plánů jsou následujícími kroky. Public relations je otázkou managementu, ve kterém je udržována důvěra v instituci a síla veřejného mínění v jistých shromážděních, na jejímž soudu a akcích je instituce závislá. Public relations je dále podstatným nástrojem v průběhu nabytí a udržení vědomí „jednotné identity“ a tvorbě „jednotného image“. PR je nástrojem, který se snaží přinést a udržet instituci, pokud možno v co nejlepší rovnováze s okolím. PR je také prostředkem, kterým jsou zaměstnanci firmy informováni o politice instituce. Public relations je užíván jako nástroj, který má zvýšit motivaci zaměstnanců podáváním informací a podnikání kroků, které mají ospravedlnit

„jednotnou strategií“, atmosféru na pracovišti a zájem o individuálního zaměstnance. (Kozák, 2009, s. 62-64)

1.5 Reklamní kampaň

1.5.1 Základní vymezení

Foster ve své publikaci zmiňuje, že v dřívějších dobách reklamy vznikaly tak, že se textaři točili kolem klienta většinou tak dlouho, dokud se nenašlo něco vhodného, o čem by mohli psát. (Foster, 1994, s. 27-28) Zpravidla šlo mnohdy o hodinu před vlastní realizací prezentace. Od těchto dob se toho ani mnoho nezměnilo. Možná dnes působí vše trochu vědečtěji, ale ona neustálá naděje, že se zrodí nápad textaři v hlavě na poslední chvíli v jakémsi shonu je pořád stejná. Bez ohledu na to, kolik se uskuteční vědeckých výzkumů či hloubkových analýz o výrobku, textař pokaždé vždy zůstane se vzrůstající panikou hledět na prázdný papír, přičemž bude spoléhat na své schopnosti, dovednosti, a ne na nějaká čísla. Velká část reklamního průzkumu se uskutečňuje z toho důvodu, aby bylo možné zjistit, kde se dříve postupovalo dobře a naopak, kde se stala chyba. Tato skutečnost se do jisté míry snaží vysvětlit to, proč mnoho reklamních kampaní vypadá pořád podobně, a to bohužel i ty špatné. Je podstatné brát v úvahu, že reklamu vytváří lidé, kteří mají obavy o svou práci, což celou realizaci velmi dramatizuje.

V současnosti oproti dřívějšku se na tvorbě reklamních kampaní podílí mnohem více lidí. Pouze jen velká reklamní agentura může vzbudit pozornost u významného klienta, protože skoro každý klient by se zhrozil, kdyby věděl, že jejich zakázku budou mít na starosti dva lidé a pes, tedy nejmladší zaměstnanec. Velmi často se stává, že pověst klienta je odkázána právě na rozměry agentury, kterou si klient vybral. Vážnost mnohých reklamních manažerů z klientovy strany vzrůstá úměrně s četností lidí, kteří jsou zainteresováni na zakázce. Obě strany jsou přesvědčeny, že čím více pracovníků se na zakázce podílí, tím větší je šance, že některého z pracovníků napadne dobrá myšlenka. Ovšem také existují reklamní agentury, které upřednostňují přesný opak. Dříve reklamní kampaň začínala tím, že klient vytyčil, co, komu a za jakou cenu je potřeba prodat. Značně jednoduchý proces, který poměrně velmi dobře fungoval, dokud

si všichni nezačali uvědomovat, že by mohli chtít větší platové ohodnocení, kdyby bylo vše trochu složitější, a tak vznikl v podstatě marketing. Agentura se pak začala zabývat otázkou, jak dokázat prodat něco, o co nikdo nestojí, někomu, kdo si to nemůže dovolit. Od doby, kdy se rozmohl marketing, převzala agentura asistenci i u první etapy celého postupu. Tím může na sebe brát celou zodpovědnost v situaci, že vše dopadne špatně. Ať už to je jak chce, agentura se pokaždé bude ptát nejdříve na to, jestli z toho bude mít nějaké výhody, a rozhodně se přesvědčí, že ano.

V současnosti je většina firem a jejich značek mnohem více závislá nejen na své reklamě, ale také na užívání vhodných postupů a taktik. Specialista, zabývající se plánováním reklamy musí brát v potaz i další způsoby komunikace. Veškeré činitelé by měli být při vzniku prosperujícího programu celé komunikace zhodnoceny, ať už hraje reklama rozhodující funkci nebo nikoliv. (Kozák, 2009, s. 26)

1.5.2 Jak připravit reklamní kampaň

Při přípravách komunikační kampaně se musí vycházet z marketingové analýzy, která poskytuje důležité informace o trhu, zákaznících, konkurenčním prostředí a tak dále. Zmiňovaná v předchozích kapitolách 4P tedy výrobek, cena, distribuce a propagace většinou jako základ marketingové strategie nestačí. Nastává přechod od P k S, kde tedy 4S představují základ *relationship marketingu* v dnešním pojetí. 4S znamenají segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavná péče. Segmentace zákazníků definuje a identifikuje cílové skupiny. Stanovení užitku znamená stanovení výhod, které značka, zboží nebo služba klientům přináší. Spokojenost zákazníka se orientuje na uspokojování potřeb a očekávání. Soustavná péče zahrnuje probíhající dialog s klientem, navazování vztahů dlouhodobé spolupráce. Dále existuje také teorie 4C z kterého velmi často vychází reklamní agentury. Pro realizaci komunikační strategie je důležité vědět vše, co zmíněná C představují. Jde tedy o profil cílové skupiny, kolik financí bude mít kampaň k dispozici, co koná v obchodních komunikacích konkurence a komunikační možnosti

Postup při přípravě reklamní kampaně obnáší několik kroků. Nejdříve je důležité stanovit cíl kampaně. Musí být jasně určeno, zda cílem kampaně je přímo zvýšit prodej, zvýšit známosti naší značky, náprava některých dimenzí image a tak podobně. Je důležité mít potvrzené, kolik rozpočtu máme k dispozici na připravovanou kampaň.

Dále se musí ujasnit cílová skupina, na kterou má být kampaň orientována, její detailní charakteristika. Dále se stanoví požadavky na kampaň a jejich znění pro reklamní agenturu, popřípadě vlastní oddělení public relations. Dále vymezit formulaci komunikovaného poselství, tedy toho, co chceme cílové skupině sdělit a také jak, aby cílová skupina zprávě správně porozuměla a náležitě ji vyložila. Důležité je zvolit vhodná média, pomocí kterých máme v úmyslu oslovit cílovou skupinu, vhodně je skombinovat. V neposlední řadě je uskutečnění kontroly výsledků účinnosti kampaně ve spojitosti k naplnění cílů, které byly stanoveny. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 32-33)

1.5.3 Strategický cíl kampaně – brief a debrief

V takzvaném *briefu* je zobrazován a definován strategický cíl kampaně. Brief je zadání, které by mělo být stručné, pokud možno srozumitelné, přehledné a přesné, ovšem mnohdy tomu tak nebývá. Toto zadání formuluje zadavatel, většinou to tedy bývá marketingové oddělení spolu s obchodním oddělením. U malých kampaní může zadání formulovat brand manažer. Cíl kampaně může být různý. Mezi nejčastější strategické cíle patří například zavedení nějakého zboží na trh, zvyšování prodeje značky či zboží, stabilizace tedy posilování pozice povědomí o značce. Takto popsáno v pár větách vše vypadá, že není nic lehčího než brief jednoduše vzít a stvořit z něj podle kompetentního mustru kampaň. Bohužel zas tak jednoduché to není. Značný problém je v jazyce, který se užívá v briefování, tedy zmatení termínů na obou stranách, jak u agentury, tak i zadavatele. Pracovníci z komunikačních agentur užívají často reklamní newspeak. To znamená, že mluví v přeneseném slova smyslu jakousi reklamní „latinou“, kterou dokazují před klienty svou odbornost. Dalším nástrojem je takzvaný *debrief*, což znamená doptat se. Debrief přináší doplňující a ujišťující otázky, že bylo základu briefu porozuměno správně. Ještě mnohem účinnější je osobní debrief, tedy že se s klientem velmi detailně probere, co on a jeho značka chce mít v dané kampani představené, předvedené a také vyslovené. To ovšem obnáší více času, a především vzájemnou důvěru. Někdy k uchopení tématu určité kampaně stačí jedno výstižné slovo, jindy motto, heslo nebo představa. Brief a debrief je formální prostředek komunikace, která je uskutečňována mezi klientem a agenturou. (Cézar, 2007, s. 158-159)

Než se zahájí práce na kterékoliv komunikační kampani, je podstatné si ujasnit, jakých cílů chceme v kampani dosáhnout a reálně formulovat možnosti kampaně

v kontextu s marketingovými cíli nebo strategií organizace. Cíle můžeme rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. K ekonomickým cílům patří zvyšování obratu v porovnání s předešlým obdobím; zvyšování zisku; zvyšování tržního podílu; setrvání si podíl na trhu a zavedení inovativního nebo zcela nového produktu či služby. Při vytyčení a kontrolování ekonomických cílů se musí brát v potaz, že krom komunikační kampaně může na zmíněná měřítka mít vliv mnoho dalších marketingových faktorů. Také zvyšování obratu nebo zisku se zpravidla nemusí projevit ihned po kampani, ale až po uplynutí nějaké doby.

Kromě zmíněných ekonomických cílů bývá většinou komunikační kampaně orientována také na psychologická měřítka, která se týkají obvykle chování cílové skupiny. Sem patří například ovlivňování image značky či produktu; zvyšování stupně známosti značky či zboží; uvedení nové značky; změna vztahu ke značce nebo zboží. Velmi podstatné je umět cíle komunikační kampaně dobře definovat. Je to důležité jak při tvorbě vlastní kampaně, tak také pro případnou kontrolu výsledků. Měl by se stanovit předmět komunikační kampaně, tedy jaké je téma komerční kampaně, jaký výrobek, služba nebo značka. Dále cíl kampaně, jakých ekonomických nebo psychologických cílů chceme v kampani dosáhnout. Také stanovit časový horizont kdy by mělo být cílů dosaženo. Podstatná je cílová skupina, přesně si ujasnit koho má kampaně oslovit, na koho jsou cíle kampaně orientované (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 33-35).

1.5.4 Stanovení rozpočtu

Pomocí několika způsobů můžeme stanovit rozpočet reklamní kampaně. Většinou se odvozuje od zvyklostí firmy. Není dané jednoznačné pravidlo, které by nám určilo výši optimálních nákladů na reklamu. Metoda dle možností firmy se odvíjí ze skutečné finanční situace firmy a z možností, kterými disponuje. Na reklamu se vyčleňuje určitá finanční částka, která zůstává po zaplacení všech ostatních potřebných nákladů. Takto stanovený finanční objem prostředků na reklamu absolutně neodráží komunikační nebo marketingové cíle firmy. Zpravidla často dochází k menším reklamním výdajům, než je třeba. Jen ojediněle může být finanční částka na reklamu přidělena ve větším objemu.

Další metoda procentuálního podílu z tržeb předepisuje, jak vysoký bude rozpočet na reklamní kampaň, který se odvozuje od určeného podílu z uskutečněných tržeb v loňském období. Nebere na vědomí současnou situaci na trhu, takže může dojít jak k nadhodnocení, tak ovšem také k podhodnocení reklamního rozpočtu. Daná metoda neumožňuje podporovat značku v situaci, kdy klesá obrat nebo naopak neumožňuje reagovat na případné tržní příležitosti.

Metoda konkurenční parity bere v úvahu výdaje konkurence, kde určuje reklamní rozpočet podle toho, že monitoruje konkurenci a propočítává průměrné reklamní výdaje. Zmíněná metoda nebere v potaz určité požadavky organizace ani větší účinnost nějakých reklamních sdělení.

Poslední metoda úkolů a cílů vychází ze stanovených cílů, pomocí kterých by se mělo docílit reklamní kampaně. Metoda úkolů a cílů nejvěrněji odráží současnou potřebu způsobů na reklamu. Jedná se ovšem o nejnáročnější metodu z výše zmíněných. Podmínkou jejího užití je měřitelný cíl, jednoznačně dané nástroje reklamní kampaně a náklady na ně. (Zamazalová a kol., 2010, s. 265-266)

1.5.5 Výběr médií

Vysekalová a Mikeš uvádějí, že při realizaci reklamní kampaně je podstatné zvolit vhodná média, která utvářejí takzvaný mediální mix. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 37-44) Média volíme dle toho, aby co nejlepším způsobem oslovila skupiny příjemců, na které je kampaň orientována. Usilujeme o to, aby cílovým skupinám přinesla informace, ale zároveň, aby u nich vyvolala jisté emoce. Při určování, jaká média uplatníme, se postupuje nejčastěji ve dvou krocích. V prvním kroku se stanoví typ médií v mediálním mixu. Ve druhém kroku se stanovuje nejlepší kombinace médií. Různé typy médií obnáší své přednosti, ale také horší stránky, které je důležité brát v úvahu během plánování určité reklamní kampaně. Zpravidla pro šíření reklamní kampaně používáme televizor či rozhlas, internet, tiskoviny a venkovní reklamu. Existuje také mnoho jiných médií, které můžeme uplatnit jako doplňková. Do světa komunikace přinášejí nové technologie, ale také vědě mnoho možností. Můžeme očekávat, že postupně televizory splynou s počítači a tím pádem i s internetem. Stane se, že člověk bude moci být dramaturgem a zasahovat do televizních programů, z kterých si vytvoří svůj program, například sportovní, dokumentární, detektivní a tak dále.

Digitalizace je jen prvním krůčkem k těmto novým možnostem. Větší hrozbou pro reklamu budou zařízení, která umožní „vygumovat“ reklamní spoty. Výhody reklamy v tiskovinách, kam patří zejména noviny a časopisy, ale také katalogy, ročenky a tak dále je vědomý nákup, tedy příhodné prostředí pro činné vyhledání informací. Další výhodou je, že tiskoviny si kupuje masové publikum. Noviny potažmo časopisy čte více než dvě třetiny obyvatel různých skupin. Dále jde o flexibilitu inzerce či o rychlost inzerce, která má okamžitý účinek. Mezi další výhody patří důvěryhodnost těchto médií. Mezi negativa reklamy u tištěných médií patří určitá omezená selektivita. Je problém oslovit konkrétní cílové skupiny. Také přeplněnost inzerce je rizikovým faktorem pro přehlédnutí inzerátů. Mezi další nevýhody zahrnujeme kvalitu reprodukce či cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů. Také rychlé stárnutí výtisku tištěných periodik je nevýhodou, neboť k novinám, které jsou „staré“ jen jeden den, se málokdo vrací. U reklamy v časopisech je výhodou, že umožňuje zasáhnout specifickou cílovou skupinu. Jde také o lepší životnost a lepší kvalitu reprodukce, zejména barevnou, která ovlivňuje vnímání. Využívá také redakční kontext. Mezi nevýhody reklamy v časopisech patří podstatně delší doba jejich realizace. Také přeplněnost nebo celoplošnost. Nejde kampaň uzpůsobit dle regionů, oproti novinám, které disponují svým regionálním vydáním. Při vzniku inzerátů do časopisů jsou vyžadovány určité nároky na kreativitu, která má odpovídat stylu určitého časopisu. Mezi klady televizní reklamy patří možnost působit na více smyslů příjemce.

Pro bližší pochopení fungování propagace v televizi v krátkosti specifikujeme reklamu jiných médií než televize, abychom lépe vymezili rozdíly v propagaci mezi těmito médii.

Mezi přednosti rozhlasové reklamy zahrnujeme vysokou segmentaci, tedy že umožňuje zasáhnout konkrétní cílové skupiny. Dále sem patří příznivější finanční náklady na reklamu. Oproti tradičním médiím je cena za vysílání rozhlasové reklamy nižší. Dále sem zahrnujeme rychlost či osobní formu oslovení. Využívá možnost moderátorské osobnosti při uvedení nového produktu a tak podobně. Mezi nevýhody rozhlasové reklamy patří skutečnost, že příjemci při poslechu rozhlasové stanice se mohou zabývat jinou činností, která jim neumožňuje plně se soustředit na poskytované informace. Také přeplněnost rozhlasových reklam, vede k tomu, že si reklamní sdělení nezapamatujeme příliš dlouho. Při vzniku rozhlasové reklamy je podstatné vytvořit při

jejím poslechu určitý kontrast, aby vzbudila pozornost u příjemců a mohli ji zaregistrovat.

Venkovní reklama obnáší rozmanitost forem přes vývěsní tabule, plakáty, reklamní balony až po billboardy nebo megaboards. Dokáže zasáhnout širokou část populace. Venkovní reklamy jsou velmi vhodné k tomu, abychom oslovili mnoho cílových skupin. Objevuje se na mnoho místech a disponuje také s geografickou flexibilitou. To znamená, že s venkovní reklamou se potkáme téměř všude. V porovnání s jinými médii má nižší cenu na svoji realizaci. Nevýhodou je, že venkovní reklama přináší velmi omezené množství informací, jelikož příjemci jsou vystaveni vlivu této formy reklamy zpravidla jen po několik sekund. Nemá prakticky žádnou selektivnost. Záporným jevem je také většinou delší doba realizace, což je dáno technickou lhůtou na její realizaci, na plánování či nákup ploch. Platí zde omezená dostupnost některých forem tohoto druhu reklamy.

Mezi hlavní výhody reklamy na internetu patří rychlost, kapacita sítě, která je neomezená, dále cena a také že se jedná o interaktivní médium, které umožňuje příjemcům spoluvytvářet sdělení a aktivně se zúčastnit. Nevýhodou u tohoto typu média je ohromné množství informací. Platí zde velká konkurence sdělení, která neustále soupeří o pozornost návštěvníka. Dále se nehodí pro oslovení velkého množství cílových skupin. Její další negativum je různé technické omezení.

Mezi pozitiva využívání sociálních sítí patří větší možnost využívání reklamních nástrojů, kterými jsou například tvorba stránek či skupin nebo bannerová reklama. Jde zde velmi jednoduše kontaktovat cílové skupiny a dosáhnout v reálném čase přímé odezvy. Sociální sítě přinášejí velké množství svých uživatelů. Je zde možnost využít virové formy marketingu. Mezi nevýhody patří skutečnost, že na sociálních sítích převažuje spíše mladší populace uživatelů, a tudíž nelze oslovit všechny cílové skupiny. Je zde riziko zveřejnění negativních reakcí, které mohou šířit různé fámy. Může zde docházet ke zneužívání osobních údajů či kontaktů. Jedná se o prostředí, kde je velká konkurence a hrozí velmi rychlé nebezpečí přesycení reklamou.

1.5.6 Hodnocení reklamní kampaně

Hodnocení efektivity reklamní kampaně plyne z cílů, kterých reklamní kampaně chtěla dosáhnout. Obecně lze konstatovat, že efektivnost reklamní kampaně je poměr

mezi přínosy kampaně a souhrnnými náklady, které byly spojené s přípravou a uskutečněním reklamní kampaně. Aby se dali měřit přínosy, je potřeba stanovit konkrétní cíle, kterých má být docíleno. Měření působení reklamní kampaně není jednoduché, protože určit dopad reklamní kampaně na chování konzumentů je většinou velmi těžké zjistit. Navíc krom reklamy se zde ukazují vlivy i dalších faktorů, například změny ceny, vystupování konkurence, kupní síly a tak dále.

Z pohledu cíle, jenž má reklamní kampaň provést, může být měření účinnosti postavené na měření komunikačních účinků nebo na měření prodejních účinků. Pro to, abychom dokázali změřit komunikační účinky, se obvykle užívá test rozpoznání nebo test zapamatování. Test rozpoznání se opírá o dotazování, zda respondent už někdy spatřil předkládaný inzerát nebo reklamní sport. Obměnou zmiňovaného testu je takzvaný maskovaný test, kdy je z inzerátu nebo produktu odstraněna značka a logo. Dotazovaný by poté měl značku sám určit. Základem testu zapamatování je dotaz, jaký inzerát či spot si respondent z nedávné doby vybaví. Rozlišovat lze zapamatování bez pomoci nebo s pomocí. V druhém případě je v otázce přímo upřesněna kategorie produktů, aby měl respondent otázku usnadněnou. (Zamazalová a kol., 2010, s. 267)

2 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM

2.1 Charakteristika televize

Jeden z nevýznačnějších objevů dvacátého století vnikl do našeho života a zabydlel se v něm tak samozřejmě, jako kdyby byl od nepaměti jeho nedílnou součástí. Navzdory tomu, že pojem televize běžně užíváme, jeho smysl nám mnohdy uniká. Jednou tímto pojmem označujeme televizní přijímač, jindy tak pojmenováváme podnik nebo instituci, jež se zabývá vysíláním televizního programu, někdy jim nazýváme televizní program nebo nějaký konkrétní pořad či televizní techniku. Televize společně s filmem a rozhlasem patří k moderním prostředkům a nástrojům šíření informací, vědeckých poznatků, ale také uměleckých děl pomocí specifické techniky, vlastní každé z těchto institucí. Ale zatímco ostatní technická zařízení, která umožňují takovou hromadnou reprodukci vědomostí a uměleckých děl, jako kupříkladu tisk, jsou zpravidla prostým prostředkem, televize stejně jako film či rozhlas využívá svých určitých vlastností a možností reprodukce nejenom pro šíření poznatků a děl, ale také pro vlastní tvorbu, pro vlastní televizní umění. Televizní dílo je specifické nejenom způsobem svého šíření, televizním vysíláním, ale také tím, že toto dílo, reprodukované kterýmkoliv jiným prostředkem, pozbývá své ojedinelosti a svých určitých vlastností.

Televize se po filmu a rozhlasu připojila k moderním uměním, jimiž 20. století obohatilo a zvětšilo po dlouhá staletí existující a rozvíjející se umění tradiční – divadlo, literaturu, výtvarné umění a hudbu. Příznačným znakem nových uměleckých oborů je nevídaná masovost jejich působení. Televize svými určitými nástroji tvoří a masově šíří vlastní díla nebo reprodukuje díla, která vznikla mimo její oblast. Z pohledu televizního diváka se televize pak stává tím, co divák uvidí a uslyší na obrazovce televizního přijímače jako výsledek společné snahy početné skupiny pracovníků aplikujících technických prostředků a zařízení televize k vytvoření televizních děl (Feldstein, 1964, s. 11-12). Baran podotýká, že televize jakožto přenosový prostředek obrazu a zvuku z místa A, současně do mnoha míst B, nebyl od svého zrodu vynalézán jako výrazový prostředek podle přání filmařů, potažmo divadelníků či rozhlasových pracovníků, ale hlavně jako technické zařízení, které by dostatečně plnilo funkci přenosu zvukových

pohyblivých obrazů bez drátů na dálku. (Beran, 1972, s. 3-4) Na zlepšení přenosu měli později vliv především pracovníci, kteří v televizi působili a začali stavět na výhodách, srovnávat s podobnými prostředky masového šíření informací a hledat kvalitu působivosti a účinnosti televizního obrazu. Na vzniku televize se tedy jistým způsobem podílely všechny tři starší umělecké oblasti, kterými jsou film, divadlo a rozhlas. Vzhled, podobou a do určité míry již i specifičnost televize zformovali právě tito pracovníci a tvůrci a pochopitelně také moderní společnost s tužbou po rozmanité podívané i snadno dosažitelné zábavě. Zprvu decentní televizní žánry se rozbujely do takových počtů a podob, které byly dříve nezvyklé a neznámé.

2.2 Vývoj televizního vysílání

2.2.1 Předchůdci televize

V roce 1883 konkrétně 24. prosince dostává Paul Nipkow, narozený 22. srpna 1860 v Lucemburku, rozhodující myšlenku pro vynález televize. Kotouč, který měl spirálovitě uspořádané otvory, umožňoval rozložení obrazu na body. Takzvaný Nipkowův kotouč se stal jedním ze základních nástrojů televize. Kolem roku 1888 se podařilo fyziku Heinrichu Hertzovi prokázat existenci elektromagnetických vln, čímž učinil základ pro bezdrátový televizní a rozhlasový přenos. Roku 1889 G. A. Stoletov poskytl v Žurnálu ruské fyzikální společnosti sdělení o vytvoření fotocely, jež současně s vynálezem Paula Nipkova dala možnost učinit první praktické televizní pokusy. A. S. Popov v roce 1890 poskytuje světu přijímací anténu. Nezbytný vynález, který je součástí moderního světa.

V Anglii 14. května 1887 Guglielmo Marconi realizuje bezdrátově telegrafický přenos na vzdálenost 5 kilometrů. Na podzim ve stejném roce v golfu Spezia provádí další bezdrátový telegrafický přenos, ovšem na vzdálenost 15 kilometrů. Téhož roku byl vynalezen Ferdinandem Braunem oscilograf s katodovým paprskem – takzvanou Braunovou trubicí. Z ní vznikla nynější televizní obrazová elektronka snímáček kamer. Zmíněný elektronický systém řeší s konečnou platností mechanickou zákonitost rozkladu televizního obrazu a nahrazuje prvotní Nipkowův kotouč. Roku 1904 Otto von Bronk nechává přihlašovat německý patent na barevnou televizi. Daný princip tvoří

základ americké koncepce barevné televize. Denes von Mihály v Budapešti roku 1919 přenáší jednoduchý stínový obraz pohybujících se nůžek a kleští jak po vedení, tak se mu také podařilo bezdrátově na vzdálenost čtyř kilometrů.

V obchodním domě Selfridge v Londýně roku 1925 anglický vynálezce J. L. Baird předvádí po několik týdnů své pokusy s televizním přenosem. Poprvé v historii se uskutečnil přenos lidské tváře, která měla plastický dojem v bohatší pultónové stupnici. Prvním mužem, jehož tvář se podařilo zobrazit na televizním stínítku, byl William Tayton. V roce 1926 v Londýně J. L. Baird představuje na nové televizi živé obrazy scén. Poté ukazuje zařízení, pomocí něhož jde snímat obraz skutečnosti ve značně tmavém prostředí. V Berlíně roku 1928 Denes von Mihály představuje na výstavě pojednávající o radiové technice televizní obrazovku, která má rozměr 4 x 4 cm a rastr o 900 obrazových bodech. Tuto obrazovku lze pozorovat pouze pomocí velké lupy. General-Electric-Company vysílá první televizní hru, která je součástí televizního výzkumu této společnosti. Použity byly tři dobře upevněné kamery, kde každá snímá jiný obrazový výřez. Nastává zde systém, jenž funguje do současnosti. V Německu 1. května roku 1935 se realizuje první televizní přenos reportáže.

V roce 1936 během olympiády v Berlíně je uskutečněn přímý přenos z této události televizními kamerami. Během těchto přenosů byly poprvé užity elektronky typu Ikonoskop. Na počátku druhé světové války končí televizní vysílání BBC. Po válce zahajuje televizní stanice BBC v Londýně své vysílání filmem se slavnou animovanou postavičkou – myšákem Mickey-Mousem (Baran, 1972, s. 53-58). Bednařík, Jirák a Köpplová (2011, s. 282) dále doplňují, že v průběhu 60. let 20. století zaujímá televize nepostradatelnou roli v mediální sféře. Stává se důležitým médiem této doby. Televizní zpravodajství se stává činitelem jak domácí politiky Spojených států amerických, tak také zahraniční.

V první polovině 60. let se zrodila tradice televizních diskuzí kandidátů na prezidenta. Neovladatelné zpravodajství, které televize přinášela z války ve Vietnamu, podstatně ovlivnilo postoj veřejnosti k této válce, čímž byla posílena intenzita odporu k ní. Během sjezdu Demokratické strany, který se konal v létě roku 1968 v Chicagu, došlo ke konfliktům mezi policií a demonstranty. Demonstranti začali do televizních kamer skandovat: „*Celý svět se dívá!*“ Televize se zároveň stala symbolem konformního stylu života, amerikanizmu, konzumerizmu a měšťáctví. Jakousi alternativou

k americké podstatě komerčního vysílání byla tradice „služby veřejnosti vysíláním“, tedy takzvaná média veřejnoprávní, jejímž modelem je britská BBC. Tento model se rozvíjel jak v Evropě, tak také například v Kanadě či Japonsku. Její pozice ovšem od konce 50. let 20. století začala oslabovat začínající deregulace a otevření britského vysílacího prostoru privátním stanicím. Přesto vše se BBC podařilo zachovat pozici kultivované, věhlasné stanice. V průběhu 60. let vyprodukovala mnoho pořadů, které dosahovaly mezinárodního úspěchu. Pro dobu, které dominuje zájem především mladší generace o hudbu, je dále patrný urychlený rozvoj záznamové techniky a nahrávacího průmyslu. Ve většině zemí začínají tištěná média v této etapě spíše stagnovat. Jestliže je patrný jejich rozvoj, tak převážně v rovině zábavní nabídky.

2.2.2 Počátky televizního vysílání v Československu

Své pravidelné zkušební vysílání zahájila televize v Čechách 1. května roku 1953, moravské vysílání z Ostravy konkrétně z Hošťálkovic bylo zahájeno v roce 1955. Televize v počátcích vysílala jen některé dny v týdnu. Ovšem od prosince roku 1958 začala televize vysílat již každodenně. V Měšťanské besedě v samotném centru Prahy vzniklo televizní studio, které zde setrvalo až do konce 60. let 20. století. Televize byla organizačně propojena s rozhlasem až do roku 1957. Zákon č. 18/1964 Sb. stanovil televizi legislativní základy. V roce 1958, kdy proběhla personální čistka, začaly pracovníky do funkce schvalovat orgány Komunistické strany Československa. Polovina 60. let přinesla mnoho konfliktů televize s cenzurou, převážně nad publicistickými pořady. Větší pozornost občanů o televizi zahájil první přímý sportovní přenos, který se uskutečnil v roce 1955. Tento fakt podpořila i skutečnost, že se snížila i pořizovací cena televizí. Vybavenost českých domácností televizorů a rozhlasem se ovšem vyrovnala až na konci druhé poloviny 60. let.

Na předválečné snahy o televizní vysílání těsně souvisela německá firma Fernseh A. G., která byla po konci války přejmenována na Televid. V roce 1943 byla přestěhována z Berlína do Dolní Smržovky a Tanvaldu, kde v těchto místech působila až do roku 1945. Poté veškeré vybavení této firmy bylo zabaveno SSSR. Ve vojenském technickém ústavu (VTÚ) v Tanvaldu i nadále čeští stážíisté spolupracovali na výzkumu televizního vysílání. V březnu roku 1948 veřejnosti poprvé ukázali svou práci. Na Mezinárodní výstavě rozhlasu, konaná v květnu roku 1948 v Praze návštěvníky velmi

ohromily dvě televizní kamery, které snímaly ruch na ulici před Výstavištěm. Ovšem signál do přijímačů byl nadále přenášen kabelem. První bezdrátově šířený televizní přenos na sebe nenechal dlouho čekat. Stalo se tak poprvé 4. července roku 1948 z XI. všesokolského sletu v Praze.

„Počátek studené války další rozvoj televize utlumil, odborníci byli převedeni na vývoj vojenských zařízení a VTÚ převedl televizní techniku do ČsRo, kde počátkem roku 1949 vznikl Ústav rozhlasové techniky.“ Nový podnět dalo potlačenému výzkumu nenadálé rozhodnutí vlády z jara roku 1952 vyžadující uspíšené spuštění televizního vysílání. *„Jeho motivem byla nejspíše jak snaha následovat sovětský vzor, tak předstihnout kapitalistický svět – počet televizních přijímačů na obyvatele a pokrytí území televizním signálem se záhy staly jedním z hlavních ukazatelů v soutěži mezi socialismem a kapitalismem a stát do rozvoje televize i dotování přijímačů rozsáhle investoval.“* Obyvatelé Československa byli po sovětských a východoněmeckých divácích třetí ze států východního bloku, kteří mohli na obrazovkách zhruba o velikosti pohlednice sledovat domácí televizi. Dalším z podnětů pro rychlé zavedení vysílačů bylo úsilí režimu bránit rozšiřovat signál ze západního světa. Televizní signál ze západního Německa a z Rakouska pronikal ještě na konci 50. let minulého století až 100 kilometrů do našeho československého vnitrozemí. Úřední podpora ovšem byla limitována. Nesnadným úkolem se jevilo již samotné hledání vhodného objektu. Jak bylo zmíněno, televizní studio bylo nakonec vybudováno v Měšťanské besedě v Praze. Provoz studia rušil nájemníky v budově, odkud se vysílalo. Docházelo k častým konfliktům kvůli rušení vysílání i obyvatel, jelikož provoz studia nešlo nikterak zvukově izolovat. Nevyhovující byly rozvody elektrických sítí, ve studiu byla absence odvětrávání, kvůli čemuž bylo ve studiu úmorné horko. Špatně řešená dispozice komplikovala běžný provoz ve studiu. Československá televize zahájila pravidelné zkušební vysílání na 1. května roku 1953 ve 20 hodin večer. Projevu se ujal ředitel rozhlasu Jozef Vrabec. Moderování programu náleželo Jaroslavu Marvanovi. Kromě reportáží filmových týdeníků byla také vysílána reportáž z prvomájové manifestace. Za legendární čin lze považovat improvizované vystupování Františka Filipovského, který se improvizace ujímal v situacích, kdy přestala fungovat filmová technika a tvořily se pauzy při zakládání nových kotoučů do promítaček (Končelík, Večeřa, Orság, 2010,157-159). Bednařík, Jirák a Köpplová (2011, s. 271-274) dále doplňují, že

průměrně se v prvních měsících týdně v součtu odvysílalo zhruba jen 3,8 hodin. Na podzim roku 1953 začalo televizní studio vysílat již čtyři dny v týdnu. Do této doby to byly pouze tři dny v týdnu a v létě jen dva dny. Televizní vysílání bylo prohlášeno za pravidelné 25. února roku 1954. Koncesionářský poplatek ve výši 15 korun byl vybírán od 1. ledna roku 1955. V Československu se tak začal uplatňovat model organizačního a institucionálního zakotvení televizního vysílání běžný v poválečné Evropě.

Rozmach Československé televize jakožto nového média nebyl omezen jen technickými možnostmi vysílání. Hlavní roli limitujícího faktoru hrála také kupní síla obyvatel, na které bylo závislé pronikání televizních přijímačů do domácností. Kvůli dopadu měnové reformy v červnu roku 1953 kupní síla obyvatelstva zřetelně upadla, a proto si jen málokdo mohl dovolit koupit velmi drahý čs. televizní přijímač Tesla 4001. Lidé spíše televizi chodili sledovat do veřejných místností, kterými byly například kulturní domy, závodní kluby a knihovny. Pořizovací cena televizoru byla z původních 4 000 korun snížena na 2 500 korun, čímž se začal prodej postupně zvyšovat. Televizní studio nedisponovalo záznamovým zařízením, tudíž veškeré své původní pořady muselo vysílat živě. Úspěšně se dařilo ze studia odvysílat i představení divadelních her, které byly připravené přímo v Měšťanské besedě. Televize nabízela velkou pracovní příležitost pro mladé tvůrce, kteří měli možnost se zde rychle dostat k tvůrčí práci.

V televizi v prvních letech zde začali pracovat například Zdeněk Podskalský, František Filip, Antonín Moskalyk a mnoho dalších. V prvních letech své existence televize vysílala inscenace, filmy, hudební pásma, zábavné pořady, ve kterých účinkovali například Jan Werich, Miloš Kopecký, Stella Zázvorková, Lubomír Lipský nebo Miroslav Horníček. Filmové týdeníky byly první dva roky vysílání pravidelnou součástí televizního programu. Nahrazovaly každodenní televizní zpravodajskou relaci. Vlastní zpravodajská relace televizi chyběla. Československá televize přejímala do roku 1956 v rozmezí od 19 do 19.30 hodin zvukovou modulaci Rozhlasových novin Československého rozhlasu, přičemž na obrazovkách televizorů byl nápis „*Posloucháte Rozhlasové noviny*“.

Podstatným impulsem pro zvýšení zájmu o televizi byl 11. únor roku 1955, kdy Československá televize poprvé opustila své prostory televizního studia. Na Zimní stadion v Praze na Štvanci odcestoval vůbec první přenosový vůz TVRZ 1. Jednalo se v podstatě o upravený autobus, který disponoval jednoduchým kontrolním a režijním

zařizováním. Televize odvysílala hokejový přenos utkání mezi Prahou a Švédskem. Zápas s konečným výsledkem 7:2 pro Prahu komentovali Vít Holubec a Jozef Valchář. Téhož roku se také odvysílaly přímé přenosy z fotbalu a cyklistiky. Přenosy se sportovní tematikou tvořily trvalou součást televizního programu. Na začátku roku 1956 zrealizovala Československá televize první přímý přenos ze zahraničí. Odvysílala přenosy ze zimních olympijských her v italské Cortině d'Ampezzo. Začaly se také vysílat první přímé přenosy divadelních inscenací. Lidé si začali postupně uvědomovat, že televize jim přináší zcela nové možnosti a z tohoto důvodu byli ochotni si zakoupit televizní přijímače. Roku 1955 televize začala rozšiřovat své vysílací území. Do této doby mohli vysílání sledovat jen lidé, kteří bydleli v dosahu pražského televizního vysílače, který se nacházel na Petříně. Tento stav se změnil 31. prosince roku 1955, kdy začalo vysílat televizní studio Ostrava. Na podzim roku 1956 se přidalo také bratislavské studio.

2.2.3 Ekonomické a technologické podmínky počátků československého televizního vysílání

V rozmezí několika let se televize postupem času rozšiřovala do více než 120 pracovišť po Praze. S nekonečným otálením se zápolilo budování vysílače a studia na Kavčích horách v Praze. O jeho stavbě úřady rozhodly již v roce 1957, výstavba ovšem byla zahájena až na podzim v roce 1961. První dvě studia byla uvedena do chodu teprve v roce 1970. V Mlynské dolině v Bratislavě tohoto roku bylo zprovozněno moderní studio. Nesnáze také působily technologické potřeby šíření signálu. Jak již bylo zmíněno výše, první televizní vysílač vznikl na pražské rozhledně Petřín, kde snímání zajišťovaly elektronkové studiové kamery a filmový snímač. Moravské televizní vysílání zahájil nový televizní vysílač, který se nacházel v Ostravě – Hošťálkovicích. O rok později své vysílání odstartovala také Bratislava. Až roku 1958 bylo zhotoveno přímé retranslační spojení všech tří studií, čímž byla umožněna vzájemná výměna pořadů. Za následující tři roky, konkrétně 6. července roku 1961 se do vysílání připojilo také Brno a 25. února roku 1962 i Košice. Spolu se zahájením provozu televizního vysílače Cukrák u Prahy na podzim roku 1961 tak byla zakončena výstavba hlavní sítě televizních vysílačů. Podstatnou úlohu hrál od samého začátku dabing. Bratislavské dabingové studio zahájilo svůj provoz v roce 1960, brněnské pak o dva roky později.

Zpravodajské vysílání a podstatnou část výroby zajišťovala filmová technika. Střížny v dnešním slova smyslu nebyly k dispozici. Střih se dělal jako u filmu. Nebylo k dispozici záznamové zařízení. Z tohoto důvodu se veškeré původní pořady musely vysílat živě. Kupříkladu divadelní hry se připravovaly přímo v Měšťanské besedě. Již roku 1958 bylo instalováno záznamové zařízení, ale množství pořadů, které byly vysílané ze záznamu, převážilo nad živě vysílanými až v roce 1966.

Československá republika přejala v poválečné Evropě četný systém organizace televizního vysílání, kdy stát jakožto výhradní poskytovatel vybírá od domácností povinné poplatky za užívání televizního přijímače formou koncesí. Koncesionářský poplatek byl zaveden v roce 1955 a byl poměrně nízký, což mělo na zvyšování televizních diváků výrazně restriktivní vliv převážně cena televizních přijímačů. Jak bylo již konstatováno, prvotní televize se prodávaly za 4000 Kč, což tvořilo zhruba půlroční plat. Kromě toho měnová reforma, která proběhla v roce 1953, připravila obyvatele Československa o úspory. Teprve snížení ceny televizorů na 2500 Kčs a znovu nashromážděné úspory umožnilo šíření televizorů v globálnějším měřítku. V roce 1962 bylo v českých domácnostech přes jeden milion televizorů. Domácnosti, které disponovaly televizory a rozhlasovými přijímači se ovšem vyrovnaly až na přelomu 60. a 70. let. Nový rozmach do sledování televizorů přinesla přenosová televize Tesla Camping prodávaná od roku 1966 (Končelík, Večera, Orság, 2010, s. 159-160).

2.2.4 Vývoj televizního vysílání do roku 1967

Roku 1957 československá vláda vydala nařízení č. 62/1957 o nové organizaci rozhlasu a televize, čímž podstatně změnila institucionální sféru fungování těchto vysílacích médií. Ustanovila Československý výbor pro rozhlas a televizi jakožto ústřední orgán státní správy v oboru rozhlasu a televize a Slovenský výbor pro rozhlas a televizi jako orgán státní správy v oboru rozhlasu a televize pro Slovensko. Ve třetím paragrafu je uvedeno, že za činnost výboru zodpovídá předseda výboru ministru školství a kultury. Dle tohoto nařízení se Československá televize stala k 1. 12. 1957 samostatnou institucí. K tomuto datu byla organizačně součástí Československého rozhlasu. Československý rozhlas spolu s Československou televizí byly vyjmuty z působnosti ministerstva školství a kultury. Staly se organizacemi podřízenými Výboru, který byl složen z programových pracovníků obou institucí. Výbor měl za cíl

především kontrolovat ideově politická, hospodářská, technická a umělecká hlediska fungování obou institucí. Výbor byl podřízen předsednictvu vlády. Předsedou Výboru byl zvolen František Nečásek, ředitel Československého rozhlasu. Na konci 50. let 20. století dochází k další organizační změně. Roku 1959 vláda vydala vládní nařízení, kterým zrušila jak Československý výbor pro rozhlas a televizi, tak Slovenský výbor pro rozhlas a televizi. Tímto se staly Československý rozhlas a Československá televize samostatnými ústředními organizacemi, čímž jejich úkoly a organizaci stanovovaly statuty schvalované vládou.

Ve druhé polovině 50. let a v 60. letech se Československá televize koncentrovala hlavně na vytváření technického zázemí a na rozšiřování programové nabídky. Rozmachu televize pomáhalo, že si KSČ začala postupně uvědomovat rostoucí smysl tohoto média a považovala je jako jeden ze zásadních prostředků ideologického vlivu. V květnu roku 1960 vydalo ÚV KSČ ustanovení, které ukládalo Československé televizi zahájit dopolední vysílání a přichystat vysílání druhého programu. Tedy od roku 1961 vysílala televize i v dopoledních hodinách. Pro rostoucí množství natáčených pořadů vyžadovalo televizní studio v Praze další prostory. Vláda v roce 1960 schválila investici v podobě výstavby televizního střediska na Kavčích horách v Praze. Zahájení stavby bylo v červenci roku 1962. Národní shromáždění na počátku roku 1964 schválilo zákon č. 18/1964 Sb. o Československé televizi. Zákon vytyčil základní poslání a úkoly televize ve společnosti, definoval její působnost jakožto prostředku maskové komunikace a její vztahy k veřejným organizacím. Vláda ČSSR jmenovala ústředního ředitele televize. Orgány ÚV KSČ ideově řídily Československou televizi. *„Návazně v prosinci 1964 ideologická komise ÚV KSČ projednala materiál vedení Čs. televize o stavu a perspektivách Čs. televize a přijala usnesení, které konstatovalo její neuspokojivý technický stav“.* Vláda ČSSR v roce 1965 vydala usnesení o přípravě druhého televizního programu. Stanovila započít vysílání druhého programu v roce 1970 a v souladu s mezinárodními úmluvami vytvořit televizní síť, která nebude podléhat prvnímu programu. Úkolem elektronického průmyslu bylo zajistit výrobu konvertorů pro vlastníky starších přijímačů a započít výrobu nových televizorů pro příjem prvního a druhého programu. Současně s vývojem technického zajištění vysílání se rozrůstala a pozměňovala programová nabídka – hlavně se začala rozvíjet televizní žurnalistika a Československá televize rozrůstala škálu zpravodajských pořadů

(Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 296-301). Na prvního května roku 1968 oslavila Československá televize patnáct let od svého zrodu. Za tuto dobu se z televize stal nejvýznamnější a nejúčinnější masový telekomunikační prostředek. Televize se stala nepostradatelnou a neodmyslitelnou součástí každodenního života absolutní většiny občanů Československa. (Vrabec, 1972, s. 30).

2.2.5 Televize v období normalizace

Televize se během normalizace díky zřetelně vzrůstající sledovanosti stala nejvlivnějším médiem své doby. Této okolnosti odpovídal zájem, který jí věnovalo nové stranické a státní hnutí. Krom personálních čistek a programových změn byla 70. léta ve znamení investic do výstavby nového sídla na Kavčích horách a zahájení vysílání druhého programu, jak je již zmíněno výše. Také zavedení barevného vysílání na obou programech bylo jednou z priorit Československé televize. Televizní tvůrci se po nástupu Gustava Husáka k moci angažovali ve prospěch normalizace velmi neradi. Ústřední ředitel Josef Šmíd majer byl díky těmto okolnostem v srpnu roku 1969 vládou odvolán. Jeho místo obsadil Jan Zelenka, který byl ústředním ředitelem až do června roku 1989, kdy z této funkce odstoupil ze zdravotních důvodů. Byl nahrazen jeho náměstkem Liborem Batrlou. Jan Zelenka započal v televizi razantní změny dle pokynů ÚV KSČ. Mocenskou převahu ÚV KSČ v televizi dokládá i skutečnost, že Petr Zelenka jakožto ústřední ředitel televize byl zároveň poslancem Federálního shromáždění a členem ÚV KSČ. Po krátké době po Zelenkově příchodu televize odvysílala nemnoho dokumentárních pořadů, pomocí kterých se otevřeně přihlásila k normalizaci. Některé pořady vznikaly za bezprostřední spolupráce televize s StB a ministerstvem vnitra. Poté v televizi vznikla Ústřední redakce armády, bezpečnosti či brannosti, ve kterých pracovalo několik vojáků z povolání, členové SNB (členové Sboru národní bezpečnosti) a složek ministerstva vnitra. Z této redakce vznikl slavný seriál Třicet případů majora Zemana. Armádní redakce měla také podstatný vliv na tvorbu zpravodajství, především na hlavní zpravodajský pořad Televizní noviny. Televize společně s Rudým právem se nejzřetelněji začlenila do mediální kampaně proti Chartě 77 a opozici. Kvůli dopadu čistek nastala v televizi absence zkušených profesionálů, což mělo špatný vliv na kvalitu vysílání. Všechna zpravodajská a publicistická tvorba byla podřízena přísné stranické kontrole. Televize se v průběhu 70. let stala důležitou oporou totalitního moci.

V průběhu normalizace byla nejvlivnějším médiem v Československu. Televize měla převážně „upevňovat socialistickou morálku“, ale i přesto se televizním tvůrcům podařilo v období normalizace vytvořit hodnotné pořady, které získávaly mezinárodní festivalová ohodnocení (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 238-241). Bednařík, Jirák, Köpplová (2011, s. 345-347) dále k této problematice rozvádějí, že ačkoli televizní vysílání bylo podřízené normalizační moci, televize nepocítila nižší zájem občanů o televizi ani pozastavení technického rozvoje televizního vysílání v tehdejší Československu. Televize v roce 1969 měla 3 miliony televizních koncesionářů.

V únoru roku 1970 odvysílala první barevný přímý přenos do zahraničí z mistrovství světa v lyžování konané ve Vysokých tatrách. 10. května 1970 byl zahájen druhý program Československé televize. 9. května roku 1973 bylo zahájeno pravidelné barevné vysílání nejdříve na druhém programu a od 9. května 1975 také na prvním programu. Do obchodů se dostal československý barevný televizor Teslacolor. Zákazníci si také mohli zakoupit barevné přijímače Rubin, které pocházely ze Sovětského svazu. V době normalizace Československá tisková agentura i nadále působila jako zpravodajský orgán Československé socialistické republiky.

Předsednictvo Československé společnosti pro mezinárodní styky nechalo zřídit k 1. červenci 1977 tiskovou agenturu Orbis. Jejím posláním bylo propagovat Československo v cizině. Pro zahraničí agentura vydávala různé časopisy, knihy či propagační materiály. Vzájemně se podílela na spolupráci se zahraničními sdělovacími prostředky a tiskovými agenturami. Do roku 1989 Orbis působil jako prostředek ÚV KSČ v ideovém působení do zahraničí.

2.2.6 Zrod televize veřejné služby

V procesu podstatných proměn politického systému, které se odehrávaly po listopadu roku 1989 v tehdejší Československu, postupně vznikala Česká televize jakožto instituce veřejné služby. Zatímco u tištěných médií stačilo odstranit cenzuru a deregulovat podmínky pro vydávání tištěných periodik, oblast elektronických médií, tedy televize a rozhlasu stála před úlohou plně přestavět stávající systém, který byl založený na činnosti dvou monopolních státních organizací. Z otevřených diskuzí a většinou rozporných představ o budoucnosti televizního a rozhlasového vysílání v Československu se postupně utvořily tři cíle, které vymezovaly vývoj v první

porevoluční fázi. „V té době panovala všeobecná shoda o tom, že je třeba: 1. demonopolizovat rozhlasové a televizní vysílání, 2. federalizovat stávající centralistický systém organizace vysílání, 3. přeměnit státní organizace Československého rozhlasu a Československé televize v moderní nezávislé vysílací instituce veřejné služby“. (Saturková, 2002, s. 9)

Zrod České televize byl důsledkem naplňování výše zmíněných cílů. Předcházelo mu rozdělení mediálních pravomocí mezi Českou a Slovenskou republikou na jaře roku 1991. V listopadu roku 1991 Česká národní rada stanovila dle zákona č. 483/1991 Sb. samostatnou ČT. Česká televize vznikla 1. ledna roku 1992, jež byla ustanovena jako vysílací organizace veřejné služby. Jde o instituci nezávislou na státu. Její programové poslání, financování, struktura či kontrola odpovídá v primárních rysech standardním modelům evropských demokracií (Saturková, 2002, s. 9).

Česká televize společně s Českým rozhlasem byly ustanoveny přímo zákonem, z kterého jim také vznikla kompetence provozovat rozhlasové a televizní vysílání. Zákon jim ukládá povinnost vykonávat určité úkoly, které soukromoprávní provozovatelé vysílání nemají. Jejich hlavní část financí pochází z veřejnoprávních zdrojů. Zákon reguluje jejich organizační uspořádání, přičemž stanovuje vnitřní orgán, pomocí kterého se na kontrole a řízení České televize, respektive Českého rozhlasu podílí veřejnost. Veřejnoprávní vysílání nespadá ani do soukromého, ale ani do státního vysílání. Státní televize či rozhlas jsou typické pro státy, kde panuje totalitní režim. V demokratickém uspořádání státy zřídily skrze zákon samostatné subjekty, kterým je přisouzeno oprávnění provozovat vysílání a které podléhají do jisté míry regulaci, ale na státu jsou nezávislé (Pouperová, 2010, s. 86). U veřejnoprávních médií zřizovatel, tedy stát může především jmenovat a odvolávat ředitele těchto institucí. Hlavní pilířovou zásadou veřejnoprávního média je služby široké veřejnosti. Veřejnoprávní média přispívají ke vzdělávání, kultuře, umění a ke všeobecné kultivaci a výchově občanů. Klíčovým rysem veřejnoprávního média je udržet komerční vlivy pod kontrolou. Mezi principy, které veřejnoprávní médium charakterizují, patří například: kvalita zpravodajství a společenského uspořádání státu; morálka a slušnost; kvalita kultury; kulturní autonomie; služba všem; snaha o dobré rozpoložení obyvatel.

Povinnosti, které odpovědné veřejnoprávní médium musí dodržovat: jedná se o úplné, pravdivé, vyčerpávající a inteligentní zaznamenávání denních událostí,

v kontextu, který jim dává smysl; poskytnout prostor pro výměnu komentářů a kritiky; umožnit veřejné vyjadřování; prezentovat a objasňovat cíle a hodnoty společnosti.

V předlistopadovém Československu byla masmédiá chápána jako nástroj k vytvoření a ovlivňování veřejného mínění. Stát svými stranickými orgány přísně určoval, co bude veřejně komunikováno.

2.2.7 Demokratizace a komercializace českých médií

V oblasti politické, společenské a ekonomické přeměny odehrávající se na přelomu 80. a 90. let došlo také k přetvoření médií – tedy k transformaci společenského postavení, ekonomického ukotvení a politického vlivu médií. Vstup liberálně demokratického režimu s tržními vztahy, převažujícím privátním vlastnictvím a neoliberalním významovým rámcem znamenal změnu z autoritářského modelu řízení médií sloužících převážně propagandistickým a ideovým cílům předlistopadového režimu k systému, kde mají být média hlavně institucí svobody projevu a fórem, kde se uskutečňují diskuze o věcech veřejného zájmu, ale také sférou privátního podnikání, které poskytuje zábavu či rozptýlení. Transformovala se primární legislativa a vznikl úplný reklamní trh. U mediální produkce se přetransformoval obsah. Změnily se vztahy uvnitř mediálního odvětví, a to převážně vlastnické vztahy. Také se změnila nabídka. Lidé jakožto uživatelé médií mohli v nově nastolených podmínkách klást na média jiné požadavky a užívat je jiným způsobem, než v dřívější době, kdy prvkem obvyklého povědomí byla jistota, že média jsou prostředkem stranické a státní politiky. Média bylo zapotřebí nejprve oddělit od státu a nalézt novou podobu jejich právního, společenského a ekonomického zakotvení, a to jejich privatizací, respektive ustanovením „*médií veřejné služby*“.

Hlavním řešením následujícího vývoje odstátněných médií se stala privatizace. Byl tedy vytvořen prostě pro soukromé vlastníky médií a pro rozmach médií jakožto podnikatelských aktivit. Tato přeměna se týkala nejen všech tištěných médií, ale také velké části vysílacích médií. Po vzoru západní Evropy v úseku vysílacích médií vznikla média veřejné služby odstátněním Československého rozhlasu a Československé televize. Vznikl tak duální systém, kdy na jednom trhu vedle sebe funguje soukromé vysílání, tak veřejné. Podstatným krokem v rozvoji českých médií bylo zřízení reklamního trhu, díky čemuž byl spuštěn proces komercializace médií. Důsledkem

komercializace médií bylo především, že mediální obsahy začaly směřovat nejvíce k trivializaci a bulvarizaci. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, 367-368)

3 SPECIFIKA VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE NA PŘÍKLADU ČESKÉ TELEVIZE

3.1 Veřejnoprávní televize

Od veřejnoprávní České televize se dnes očekává, že má své diváky informovat, vychovávat, ale také bavit. ČT svým formátem musí sloužit rozdílnému vkusu, intelektuálnímu i lidovějšímu. Dále ČT má pokrývat svými službami celou Českou republiku a pokud to technologie dovoluje nabízet přijatelnou kvalitu příjmu. ČT je povinna vytvářet programy pro různé menšiny, kterými jsou například regionální, etnické, jazykové, náboženské či generační.

Veřejnoprávní média, jsou média zřízena zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů, případně dalšími komunikačními aktivitami. Veřejnoprávnost médií v České republice by měla poskytovat nepředpojaté zpravodajství, službu celospolečenským zájmům, pečovat o komunikační rovnoprávnost některých menšin, podporovat kulturní či právní vědomí, podporovat vzdělanost a poskytovat zábavu.

Musil dále doplňuje, že veřejnoprávní činitelé Česká televize potažmo Český rozhlas byly formulovány samostatným zákonem 483/1991 Sb. respektive 484/1991 Sb. a konkrétně vznikly přeměnou dřívějších výhradních státních vysílacích subjektů. Zákon 468/1991 Sb. zakládá zrod zmíněných veřejnoprávních vysílatelů a v mnoha ustanovení reguluje jejich práva a povinnosti, které jsou odlišné od soukromých vysílatelů. Současně byla stanovena Rada Českého rozhlasu a Rada České televize jakožto instituce dohlížející na fungování těchto veřejnoprávních činitelů. *„Zásadním a pro postkomunistické země typickým rysem vývoje byla obtížná transformace státních médií v média veřejné služby, a to nejen z hlediska formálního, ale především pokud jde o vnitřní přestavbu médií. Regulační role v celé oblasti rozhlasového a televizního vysílání byla svěřena zákonem 103/92 Radě ČR pro vysílání“.* Česká televize je ze

zákona vykonavatelem multiplexu veřejné služby, má disponovat vlastní sítí zpravodajů a regionálními studii, vytvářet archivní fondy a podporovat českou filmovou kinematografii. (Musil, 2010, s. 52-53)

„Česká televize produkuje vlastní tvorbu, to jsou tedy různé zpravodajské, dokumentární, umělecké, sportovní a další pořady, pořady věnované dětem a mládeži. Česká televize vysílá regionální zpravodajství, kterému věnuje minimálně 25 minut denně. Podílí se na rozvoji české kinematografie, vytváří archívy, vysílá různorodou zahraniční či tuzemskou tvorbu. Zpravodajství věnuje 24 hodinový servis. 70 % programů musí být opatřeno skrytými nebo otevřenými titulky pro sluchově postižené občany nebo simultánním tlumočením.“ (Stuchlík, Čichovský, 2010, s. 249)

Vedoucí komunikace a public relations České televize pan Michal Prokeš konstatuje, že hlavním cílem komerční televizní stanice, jako každé soukromé firmy je generovat zisk. Toho je dosahováno tím, že má usilovat o co největší sledovanost. Samozřejmě, že u komerčních stanic mohou hrát roli i jiné zájmy, například mocenské, politické a tak podobně. Základní princip je v tom, že komerční stanice musí vykazovat co nejvyšší sledovanost pro své akcionáře. Zásadním posláním České televize divákům je přinášet určitou službu veřejnosti. Česká televize je veřejnoprávní, musí tedy obsluhovat všechny divácké skupiny, musí přinášet objektivní zpravodajství a musí rozvíjet dramatickou tvorbu. *„To je ale samostatné téma rozdíl veřejnoprávního média a komerčního. V některých oblastech se sice ty rozdíly stírají, ale v některých jsou markantní.“* (Osobní rozhovor, Česká televize)

K problematice veřejnoprávní televize ředitelka marketingu a nových médií České televize paní Denisa Kollárová dále rozvádí, že média veřejné služby produkují a vysílají obsah podle principu univerzality. *„To znamená, neměla by to být cílová skupina, která by byla opomenuta naší tvorbou a naší distribucí, tím co nabízíme. Objektivita je jeden z dalších pilířů veřejné služby a v našem případě marketing, zejména self promotion. To znamená, jakým způsobem nabízíme náš obsah. Zdaleka necílí pouze na kvantitativní výkon, ale snažíme se doručovat vlastně ve velkých objemech informace relativně níž produktech.“* (Osobní rozhovor, Česká televize)

Jak již bylo zmíněno, komerční televizní stanice jsou definovány tím, že musí generovat zisk. Ovšem médium veřejné služby má poslání odlišné. *„Když bych si půjčila parafrázi z Británie a použila to slavné inform, educate and entertain neboli*

informovat, vzdělávat a bavit, tak k tomu bych ještě přidala v 21. století engage - zapojovat, tak to je role média veřejné služby. Médium veřejné služby lhostejno na jaký platformě působí, má vždycky jiný cíl než ten, kdo z média generuje zisk.“ (Osobní rozhovor, Česká televize)

Poslání veřejnoprávní televize je odlišné než poslání televize privátní. Také marketing má zde jiné zadání. *„U nás je to samozřejmě na referenční úrovni kvantita taky, ale co je pro nás klíčové, jsou kvalitativní parametry hodnocení veřejných služeb našimi uživateli, našimi diváky. To znamená, že i priority, kterým se věnuje marketing, jsou trochu odlišné, než jsou u komerční televize. V komerční televizi mým cílem bylo zasáhnout co největším, vlastně to sdělení předat co největšímu množství ekonomicky zajímavých diváků. To znamená, cílím na produktivní skupinu nebo na tu cílovou skupinu, která je mi zadána, kdyžto médium veřejné služby z principu univerzality. To znamená, že máme obsah a vysíláme ho všem. Ten mix toho, co televize veřejné služby sděluje a nabízí divákům je diametrálně odlišná od té komerční.“ (Osobní rozhovor s Michalem Prokešem, Česká televize)*

3.2 Regulační nástroje či povinnosti veřejnoprávních médií

Veřejnoprávní vysílání ČT je odpovědné společnosti, to znamená národu, občanům. Má za povinnost poskytovat univerzálnost svých služeb divákům. Veřejnoprávní vysílání musí dosahovat patřičné kvality služeb v oblasti informací, kultury a společenských potřeb. Kontinuálně probíhá možnost veřejné kontroly pravdivosti a objektivity informací, politické nestrannosti, nezávislosti na dílčích zájmech státu, kontrola kulturní a morální úrovně. Občan má právo požadovat uspokojení z poskytovaných služeb. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, online, cit. 2018-04-15)

3.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Do působnosti RRTV spadá rozhlasové a televizní vysílání veřejnoprávní i soukromé. RRTV jsou svěřeny pravomoci jednak v oblasti regulace přístupu

(udělování oprávnění k provozování rozhlasového a televizního vysílání a audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání), jednak v oblasti regulace obsahu. Rada má tedy zejména pravomoc rozhodovat o licenci k provozování rozhlasového a televizního vysílání, rozhodovat o registraci převzatého rozhlasového a televizního vysílání a vést evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a pravomoc provádět správní dozor, který může vyústit v rozhodování o sankci.

Členy RRTV jmenuje předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Předsedu a místopředsedu RRTV volí rada sama z řad svých členů. Do funkce člena RRTV může být navržen a jmenován občan České republiky, který je plně způsobilý k právním úkonům, má trvalý pobyt na území České republiky, dosáhl věku 25 let a je bezúhonný. S funkcí člena RRTV je neslučitelná funkce prezidenta republiky, poslance, senátora, člena vlády, soudce, státního zástupce, člena Rady ČTK, člena Rady ČT a člena Rady ČRo. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, online, cit. 2018-04-15)

3.4 Propagační strategie České televize

Kaplová a Turek uvádí následující definici propagace: *„Propagace je činnost komunikační povahy, jejímž cílem je dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování kupujících ve vztahu k určitému předmětu propagace.“* (Kaplová, Turek, 2005, s. 98)

Z osobního rozhovoru s Michaelem Prokešem je pak dále patrné, že veřejnoprávní stanice ke své propagaci využívají podobné nástroje jako komerční televizní stanice, metody komunikace jsou v podstatě stejné, ovšem určitá specifika zde jsou. *„My určitě nebudeme pracovat s hloubkou dekolty moderátorky hlavní zpravodajské relace, což si můžou komerční stanice dovolit. My musíme komunikovat naše zpravodajství jako seriózní. Nicméně dál už to je potom velmi podobné. Využíváme media relations, komunikujeme s novináři, organizujeme tiskové konference, vydáváme tiskové zprávy, děláme novinářské projekce, děláme akce pro veřejnost, děláme charitativní akce. Snažíme se prostě mít co nejlepší vztahy s novináři, snažíme se co nejlépe formulovat naše komunikační sdělení, snažíme se co nejlépe ty věci cílit a být co nejotevřenější vůči veřejnosti.“* (Osobní rozhovor, Česká televize)

Na dotaz, jaká byla propagace České televize před rokem 1989 v porovnání se současností Kollárová odpovídá: *„Ona se nějaká dělala? Ne určitě, pamatujete si. Vy si*

to nepamatujete, ale možná Vaši profesori si budou pamatovat, že je výraznou roli v možná víc než propagace, tak navigace ve vysílání měli hlasatelé a hlasatelky. My jsme se k tomuhle principu trošku vrátili, protože je to velice, je to vlastně velice efektivní způsob komunikace s divákem, akorát pro to nepoužíváme obrazovou složku. My pracujeme pouze s hlasem navigátora, takže vždycky mezi koncem jednoho a začátkem druhého pořadu divák kromě upoutávek klasických stříhových nebo točených má možnost i slyšet vlastně navigaci hlasem moderátora nebo obraz. To já bych musela zapátrat, musela zapátrat v paměti, ale domnívám se, že tehdy hlavní složkou byly samozřejmě tištěné televizní programy. Co se týče vlastně navigace v rámci vysílání, tak hlasatelé, hlasatelky eventuálně textové přehledy.“ (Osobní rozhovor, Česká televize)

3.4.1 Charitativní a dobročinná činnost

Česká televize se v rámci svého působení snaží podporovat obecně prospěšné a kulturní aktivity převážně uvnitř takzvaného mediálního partnerství, které spočívá v poskytování prostoru pro vysílání osvětových, sbírkových a nekomerčních upoutávek. Množství přijímaných projektů je závislé na přednostech, jejich stanovení se odvozuje z poslání České televize jakožto televize veřejné služby. V tomto směru mají prioritu projekty humanitární, charitativní či osvětové. Uchazeči o mediální partnerství dávají České televizi žádost o vysílání nekomerčních, sbírkových či osvětových upoutávek společně s projektem, ke kterému se upoutávky vztahují. Česká televize má povinnost před uzavřením smlouvy zkontrolovat nekomerční charakter projektu a schopnost žadatele naplnit projekt.

Obsahové a technické ztvárnění upoutávek zařazovaných do vysílání je povinno splnit kritéria kvality vlastní ostatnímu programu televize. V divácích nesmí vytvářet mylné pocity o záměru a účelu projektu. Česká televize se snaží hledat také jiné formy, jak informovat diváky o charitativních projektech a činnosti nevládních neziskových organizací, které vytváří podstatnou páteř otevřené občanské společnosti. Česká televize je ve zdůvodnitelných výjimečných případech kompetentní darovat finanční nebo hmotné prostředky, případně může dát bezplatnou nebo zvýhodněnou službu za účelem udělení humanitární pomoci lidem v nouzi, a to dvěma způsoby. Buďto přímo nebo prostřednictvím nevládní organizace či obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni – společnosti při České televizi, o. p. s., v jejíž statutárních orgánech je zastoupena.

Takto Česká televize může poskytovat prostředky jen z výnosů podnikatelské činnosti ČT ve výši odpovídající její hospodářské situaci. ČT také může v přijatelných případech přiměřených svým možnostem podporovat obecně prospěšné vzdělávací, výchovné, kulturní, humanitární projekty zvýhodněným poskytováním služeb, vždy ovšem jen na základě písemné a veřejnosti přístupné smlouvy (Česká televize, 2003, s. 36-39). Česká televize je hlavním mediálním partnerem mnoha událostí. Podporuje různé neziskové kulturní aktivity.

Pan Prokeš konstatuje, že mediální partnerství se tady řídí zvláštními stanovami, stejně tak jako partnerství s charitou. *„To by Vám asi spíš řekla lépe kolegyně z mého týmu, která se mediálními partnerství přímo zabývá. Má to svá pravidla. Nejsme třeba zpravidla partnery akcí, které se konají poprvé, tedy prvních ročníků. Chceme být partnery zavedených akcí. Teď budu trochu mluvit laicky, protože to není úplně moje agenda. Rozdělujeme akce na regionální a na ty s celostátním dosahem a chceme pokrývat pokud možno všechny kulturní oblasti. To znamená od výtvarného umění přes hudbu, až k divadlu. Pak je tu ČT sport, takže sportovní akce. A potom i ty typy partnerství jsou různé. Můžeme poskytovat spotovou kampaň, můžeme poskytovat redakční pokrytí, můžeme poskytovat streaming z akcí na webu. Těch možností je několik. A myslím, že základní informace najdete i na webu, kterým kulturním akcím poskytujeme mediální partnerství za jakých podmínek a co nabízíme.“* (Osobní rozhovor, Česká televize)

Projekty, kterým je Česká televize mediálním partnerem, tak paní Kollárová zmiňuje: *„Já jenom abych namátko jmenovala některé, tak určitě je to za mě filmový festival v Karlových Varech. Je to například Design blog nebo je to Pražské jaro, ale samozřejmě i spousta lokálních a regionálních aktivit jako třeba festival ve Strážnici a podobně. Televize Ostrava.“* (Osobní rozhovor, Česká televize)

3.4.2 Komerční části programu

ČT přikročuje zákonem svoleným formám vysílání komerčních částí programu, které vyhrazuje inzerentům, jakožto k jednomu ze zdrojů příjmu pro splnění závazku veřejné služby. Vzájemný vztah s inzerentem se zakládá jen na tomto obchodním motivu a nedovoluje se sjednávat s inzerenty dohody, které by nebyly v souladu s tímto motivem a dále s běžným obchodním vztahem, který je mezi inzerentem

a poskytovatelem reklamního prostoru. ČT se především zdrží svého podílu na podnikání či obchodech inzerenta. ČT netoleruje, aby inzerent svým konáním mohl ovlivňovat obsah pořadů. Nesmí učinit žádné přísliby, které by byly s tímto pravidlem v rozporu. Fakt, že jistý činitel byl, je nebo se má teprve stát inzerentem ČT nebo proti ní vystupuje v jiném obchodním vztahu, nesmí zakládat kterékoli přednosti či jiné zacházení ve vztahu k obsahu pořadů, kromě komerční části programu, jejíž vysílání si objednal. ČT má povinnost učinit takové kroky, aby dosáhla nejvyššího možného zisku prodejem komerčního času inzerentům. Proto především, aniž by byly dotčeny následující povinnosti, které vyplývají z Kodexu, vyřadí jiná než obchodní kritéria rozhodování.

Vysílání reklamy a další zákonem přípustné formy komerční prezentace, kam spadá sponzoring nebo teleshopping, lze jen tak, aby divák mohl znatelně rozeznat, že se jedná o komerční projevy osob, které jsou odlišné od ČT. Potenciální prezentace komerční nabídky ČT, např. reklamní předměty nebo nosiče audiovizuálních děl, musí být inzerována tak, aby divák mohl zjevně rozpoznat, že se jedná o komerční projev oddělený od ostatního programu. ČT se musí ve všech svých vysílaných pořadech vyvarovat skryté a podprahové reklamy. ČT nezařazuje do svého vysílání reklamu, která je v rozporu se zákonem nebo by mohla nějakým svým působením přivodit závažnou újmu lidem či přírodě. ČT se vědomě nepodílí na skryté prezentaci komerčních zájmů pomocí vysílaných pořadů. ČT je oprávněna obchodovat s předměty a právy, které jsou spojené s vysílanými pořady (merchandising), pakliže tímto není ohroženo plnění závazků veřejné služby. ČT ovšem nedopouští, aby ztvárnění pořadů, které produkuje, bylo určováno usilováním na budoucím obchodním využívání složek tohoto ztvárnění na škodu profesionální kvality. (Česká televize, 2003, s. 36-39)

3.4.3 ČT on-line

K 1.řínu roku 1996 se začala Česká televize prezentovat na internetu na adrese www.czech-tv.cz. Vzhledem k rostoucímu počtu stránek byla od této doby velmi zpřehledněna jejich skladba a spuštěna nová jednotná grafika. Každým rokem začala stoupat návštěvnost webu ČT. Začaly se rozšiřovat poskytované služby divákovi. Základem současného uspořádání jsou aktuality z chodu v ČT, zpravodajství a poskytnutí informací o vysílaných nebo připravovaných pořadech, které jsou

doplňovány fotografiemi, rozhovory, archivem, videoukázkami, audiem a tak dále. Na webu ČT nechybí také možnost účastnit se různých diskuzních fór nebo on-line hlasování. Podstatně jsou zdokonalené servisní stránky určené novinářům. Neměnné jsou stránky o instituci (Česká televize, 2002). Veškeré zmíněné informace o České televizi jsou dostupné na webových stránkách www.ceskatelevize.cz

Kollárová dále doplňuje: *“ Česká televize má obrovskou výhodu díky tomu, jak široce rozkročenou má strukturu vysílacích kanálů a jak intenzivně navštěvovaný má svůj digitální prostor. To znamená, my samozřejmě vycházíme z síly frekvence sledovanosti České televize. To znamená, hodně se orientujeme na využívání v uvozovkách vlastního prostoru, což nám umožňuje být velice efektivní v té komunikaci. Zároveň využíváme poměrně intenzivně jako marketingové platformy sociální sítě a digitální. “* (Osobní rozhovor, Česká televize)

Česká televize dle pana Prokeše ke své propagaci využívá jak nová média, tak také ovšem klasické formy, kam patří například tištěná periodika. *„Myslím, že to je kombinace obojího. Máme tady celou divizi, pod níž spadá agenda nových médií, se kterou jsme samozřejmě v úzké koordinaci. Asi nebudete úplně intenzivně komunikovat věc, o níž víte, že je určena pro cílovou skupinu 55+ na platformách sociálních sítí a spíše půjdete na ty platformy, které jsou afinitní s touto cílovou skupinou. Oddělení komunikace se zaměřuje převážně na média, potažmo na veřejnost. “* (Osobní rozhovor, Česká televize) Tuto skutečnost jen potvrzuje paní Kolárová, že Česká televize dává přednost této kombinaci. Záleží ovšem na produktu a také na cílové skupině, jelikož jako každá jiná instituce či podnik, tak také Česká televize měří efektivitu. To znamená, že podle toho jaké cílové skupině je daný produkt nabízen, podle toho se volí také nosič.

Nelze pochybovat, že pro self promotion České televize jsou nezbytné nelineární platformy, které jsou prioritní. Absolutní prioritou je i-vysílání. Jedná se o nelineární platformu, na které tráví její uživatelé nejvíce času konzumací videa.

Outdoorovou neboli venkovní reklamu Česká televize příliš ke svému zviditelnění nevyužívá, spíše ojediněle. Paní Kollárová tuto skutečnost jen potvrzuje. *„Není to standardní součást výbavy. Jak říkám, snažíme se být efektivní díky tomu, že máme vlastně navštěvované platformy, snažíme se doručovat informace o značkách a produktech zejména v rámci vlastního prostoru. “* (Osobní rozhovor, Česká televize)

Pan Prokeš k této formě prezentace dále dodává, že jí nazývají jiným termínem, tedy off-air, z důvodu aby byla interně odlišena od upoutávek a všeho ostatního, co probíhá na obrazovce, takzvaně on-air. „*My převážně využíváme barterových operací. To znamená, snažíme se neutráct cash za tento typ prezentace, takže se off-airová prezentace převážně odehrává v printu a na webových platformách našich barterových partnerů, což jsou všechna hlavní vydavatelství v České republice. Tu a tam přistoupíme i k nějaké placené formě prezentace. Je to zejména v kinech, když máme třeba projekt, u nějž si myslíme, že zaujme filmové diváky, tak jdeme se spotovou kampaní do kin a velmi výjimečně se využívá outdoor k prezentaci skutečně hlavních priorit toho kterého programového schématu.*“ (Osobní rozhovor, Česká televize)

3.4.4 Servis sluchově postiženým divákům

ČT vzhledem ke svému poslání televize veřejné služby se dlouhodobě snaží poskytovat svoji službu minoritní skupině diváků, kteří mají sluchové postižení, a to prostřednictvím vysílání skrytých titulků, podtitulků, pořadů tlumočených do znakového jazyka neslyšících a maximem grafických informací. ČT v prvních pěti letech své existence tuto službu rozšiřovala jako svůj dobrovolný závazek. „*Od července 1997 byla povinnost zpřístupnit sluchově postiženým 25 % pořadů zakotvena v novelizovaném zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání a poslední novela zákona o České televizi ukládá ČT opatřovat skrytými nebo otevřenými titulky (podtitulky) či tlumočením do znakové řeči alespoň 70 % pořadů.*“ (Osobní rozhovor, Česká televize)

Klíčovým výrobním postupem jsou skryté titulky, jen málo bývají pořady opatřeny otevřenými titulky či tlumočnickem do znakového jazyka neslyšících (Česká televize, 2002).

3.4.5 Tiskové konference

Public Relations České televize pořádá pravidelně tiskové konference k programu vysílání. Pan Prokeš upřesňuje, že televize má každoročně tři hlavní sezóny. Konkrétně je to jaro, podzim a Vánoce. „*O letní sezóně se netřeba bavit, divácké chování a očekávání je diametrálně odlišné od zbytku roku. Pořádáme tedy „velké“ tiskovky k jarnímu, podzimnímu a vánočnímu schématu. Představujeme „balík“ všech*

pořadů, všech novinek, které jsme si pro tu sezónu přichystali. Potom samozřejmě děláme tiskovky nebo setkání s novináři k jednotlivým prioritám. Příklad: před Vánoci jsme představili jarní vysílací schéma, což v televizním čase znamená leden až květen, respektive červen, tedy půl roku. Za toho půl roku uvedeme desítky premiér a každá ta věc je potřeba nějakým způsobem představit médiím a veřejnosti. Takže ke každé premiéře zvlášť se potom pořádají nějaké eventy. My dopředu připravujeme tiskové materiály, rozhovory, ze kterých oni můžou čerpat. Pořádáme taky veřejné předpremiéry, jako jsme to udělali teď s Dabing Street, kdy jsme divákům v Praze, Brně, Ostravě a Budějovicích nabídli maraton všech dílů, výtěžek šel na charitu.“
(Osobní rozhovor, Česká televize)

3.4.6 Dny otevřených dveří

Česká televize pořádá dny otevřených dveří pro širokou veřejnost. Návštěvníkům se dostává možnost blíže se seznámit s chodem této veřejnoprávní televize, podívat se do jejího zákulisí. Mohou si například prohlédnout, kde a jak vznikají jejich oblíbené pořady a mnoho dalšího. Tato akce má pro své návštěvníky přichystaný bohatý program v podobě různých her, soutěží, vystoupení či setkání s moderátory a herci. Pan Prokeš dodává, že tato akce je produkčně velmi náročná, tudíž se nedá dělat každý rok z důvodu, že skutečně na dva dny ochromí celou televizi. Dny otevřených dveří navštíví kolem 15 000 lidí. Nejedná se ovšem o jedinou možnost, jak se mohou diváci přijít podívat do televize. „*Nabízíme možnosti exkurzí pro školy, pro zájezdy a tak dál. Tady skoro každý den probíhá nějaká exkurze.*“ Dále paní Kollárová upřesňuje, že tato akce se koná jednou za dva roky a to nejen v Praze, ale také ve studiích v Ostravě či Brně. Jedná se pokaždé o velkou událost, což dokládá i fakt, že počet návštěvníků každým rokem roste. „*Snažíme se nabídnout nejenom vlastně komplexní zážitek z toho, jak funguje televizor zevnitř, ale protože se tady vždycky nakumuluje velká spousta lidí, tak jim vytváříme i další sekundární program pro to, aby mohli den strávený čekáním, než se na ně dostane řada třeba na tu prohlídku, tak aby měli co dělat, zejména pro děti. Samozřejmě je to rodinná záležitost. Orientujeme se hodně na rodiny s dětmi. K tomu bych možná ještě dodala, že naše divácké oddělení zprostředkovává i exkurze školám, spolkům, sdružením na vyžádání kdykoliv.*“

Česká televize se nechává ráda inspirovat fungováním zahraničních veřejnoprávních televizí, mezi které patří zejména britská veřejnoprávní televize BBC. Televize BBC bývá právem po celém světě uznávanou stanicí, především pro své kvalitní a objektivní zpravodajství. Kollárová k této problematice doplňuje, že televizní stanice BBC je matkou nás všech. BBC nám poskytuje nekonečný zdroj inspirace. *„Niméně má výrazně odlišné postavení oproti všem ostatním vysílatelům veřejné služby. Žije ve svém prostředí přes 90 let. Její postavení ve společnosti je fakt definovaný dlouhou cestou, kterou ušla. Co se týče třeba licencovaných formátů, tak řadu jich vysíláme. Licencování BBC jako je například české StarDance aneb když hvězdy tančí to je opravdu formát BBC. Chystáme jeden další nový do vysílání, na které se hodně těším, ale nemůžu říct, co to bude. Samozřejmě se inspirujeme i způsobem jakým BBC komunikuje se svými diváky. A jenom jako informace, kterou málokdo ví. Vlastně v BBC vzniklo první marketingový oddělení televizoru jako takového v rámci evropského prostoru a bylo to až na konci 80. let, takže televizní marketing je poměrně mladá disciplína.“* Pan Prokeš dodává: *„Zase můžu mluvit jenom o své agendě, úplně nemůžu mluvit o tom, jak se inspirují kolegové z vývoje, nebo ze zpravodajství. Určitě k nějaké inspiraci dochází. V oblasti PR je velmi složité si brát nějaké inspirační zdroje, protože ta prostředí jsou naprosto rozdílná. Chování novinářů je rozdílné, percepce produktů je úplně odlišná, nebo divácké chování je úplně jiné. Naopak, někdy dochází i k tomu, že se zahraniční televize inspiruje u nás. Třeba u formátu StarDance. My jsme vlastně zavedli spolupráci s charitou v rámci pořadu. Byl vytvořen speciální charitativní díl StarDance, a to se třeba majitelům formátu BBC velmi líbilo a zařadili to do svých doporučení pro další majitele licence.“*

Kollárová dále rozvádí, že britská televizní stanice BBC není jedinou, kterou se Česká televize nechává inspirovat. *„Niméně chtěla bych říct, že pro nás není inspirací pouze BBC. Nám je kulturně referenčně velice blízké Německo, Rakousko, kde se určitě inspirujeme. Mě třeba baví projekty, která dělá německá kombinace LDR a CRF pro svoje mladý uživatele na nelineárních platformách. Ten projekt se jmenuje FUNG DOT DE a je docela zajímavý. Jako způsob distribuce v kontaktu mladším cílovým skupinám a z hlediska protože vlastně do marketingu České televize patří také design creative visual, tak je ještě pro nás velkou inspirací italská Rai.“* (Osobní rozhovor, Česká televize)

4 VÝZKUM EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ČT

4.1 Výzkumný cíl, metoda a vzorek

Na teoretickém základu bylo přibliženo, jakým způsobem funguje propagace České televize, které metody používá a jakým způsobem může oslovit potenciální publika. V praktické části byly přiblíženy propagační strategie v praxi prostřednictvím hloubkových rozhovorů. V návaznosti na výše zmíněná fakta jsme se rozhodli vytvořit dotazník, který má za cíl vysvětlit a podpořit daty, jakým způsobem je reálně propagace České televize vedena, jestli se dá považovat za efektivní a zároveň blíže upřesnit, jakým způsobem diváci propagaci České televize vnímají. Vyhodnocené odpovědi a získaná data z dotazníku následně empiricky doloží, jaké jsou hlavní komunikační kanály, které Česká televize ke své propagaci používá, jak jsou jednotlivé kampaně efektivní a případně jaká jsou jejich specifika z pohledu diváka.

Pro tyto potřeby byl vytvořen standardizovaný dotazník, který byl následně distribuován prostřednictvím společnosti Survio, která nabízí možnosti vyhotovení a sběru dat od širokého internetového publika. (Survio, online, cit. 2018-04-15) Sbíraná data byla vyexportována do formátu programu Microsoft Excel, v němž autor následně zpracoval grafická vyjádření zjištěných výsledků. Původní sesbíraná data jsou uvedena v příloze A.

Celkově se podařilo sesbírat data celkem od 120 respondentů. Otázky byly koncipovány tak, aby nejdříve zjistily obecné informace o konkrétním respondentovi a následně byly zaměřeny na formy propagace České televize společně s dalšími rozvíjejícími otázkami pro lepší pochopení vnímání propagace veřejností. Ke sběru dat bylo vybráno záměrně široké, nikterak úzce zaměřené publikum, jelikož se domníváme, že Česká televize je službou, která nabízí svou programovou skladbou i celkovou propagací komplexní mediální obsahy, které odpovídají charakteristikám širokého publika. Snahou bylo také předejít možnosti zkreslení výsledků, jelikož v případě, že by bylo vybráno nějakým způsobem úzce ohraničené publikum, mohlo by dojít ke zmíněnému zkreslení validity odpovědí. Limitace, které si musíme být vědomi, je, že

dotazník vyplňovaly osoby aktivně užívající internet, tudíž se lze domnívat, že mezi respondenty bylo méně starších osob, které pravděpodobně používají internet a počítač obecně méně. Zároveň lze předpokládat, že mezi osobami, které dotazník vyplnily, se bude nacházet více lidí, kteří využívají prvků digitálních médií, ať už klasických v podobě webových stránek, nebo sociálních sítí.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Snahou výzkumu je zmapovat propagační strategie České televize a jejich vnímání diváky, respektive veřejnosti. Za tímto účelem si pokládáme výzkumnou otázku: „*Jaké jsou hlavní komunikační kanály, které Česká televize v rámci své propagační strategie využívá, jak jsou jednotlivé propagační kampaně efektivní a jaká jsou jejich specifika?*“

Z výše uvedených rozhovorů a literatury vyplívají určité možné předpoklady pro specifikaci a efektivitu komunikačních aktivit, respektive propagačních strategií ČT. Z tohoto důvodu vycházíme z následujících předpokladů, jinými slovy si stanovujeme následující hypotézy, které se budeme prostřednictvím empirického šetření snažit verifikovat:

- *H1: Hlavní propagační strategií České televize je propagace vysílaných pořadů ve vlastním vysílání.*
- *H2: Sociální sítě České televize jsou nejdůležitějším komunikačním nástrojem nových médií pro diváky.*
- *H3: Pořádání nejrůznějších přidružených akcí je důležitou součástí celkové propagační strategie České televize v očích diváků.*

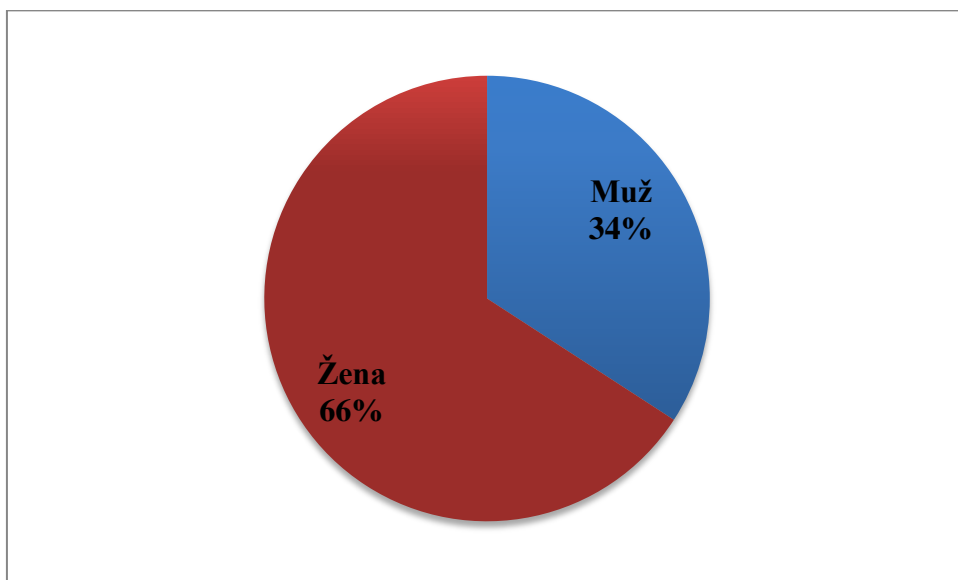
4.3 Empirické šetření

V dotazníku byly použity nejen klasické dichotomické otázky (ano – ne), ale i technika Likkertovy škály (výborně – nedostatečně). Zároveň měli respondenti možnost výběru z více možností i vlastního doplnění odpovědí. Ne u všech dotazníků byly vyplněny všechny údaje a u některých možností, kde byla dána respondentům

možnost rozepisovacích odpovědí, byly získány odpovědi i vícenásobné. V grafech č. 1–4 základní charakteristiky respondentů.

4.3.1 Obecné výsledky

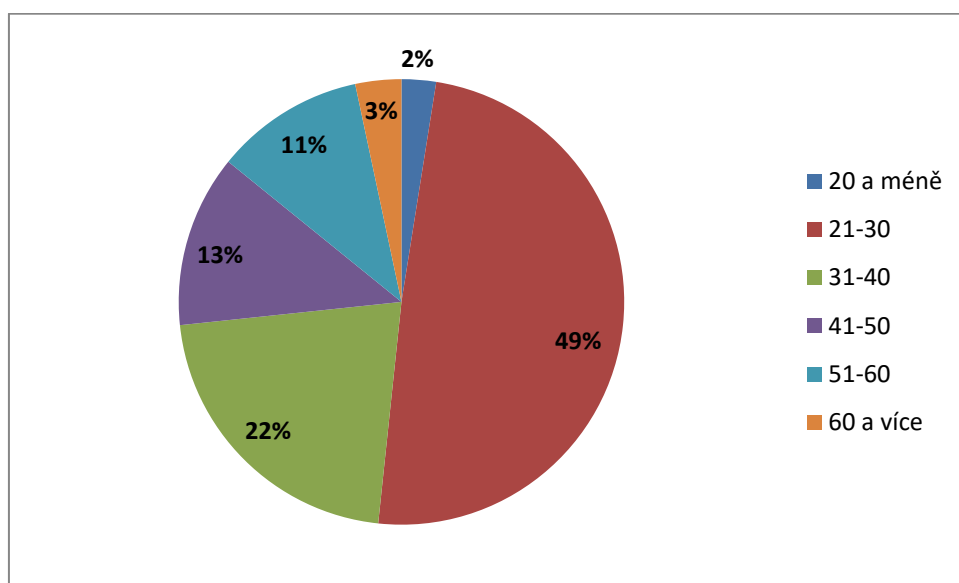
Graf 1: Pohlaví



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Z celkového počtu 120 respondentů měly takřka z celých dvou třetin zastoupení ženy. Muži odpovídali ve 34 % případů.

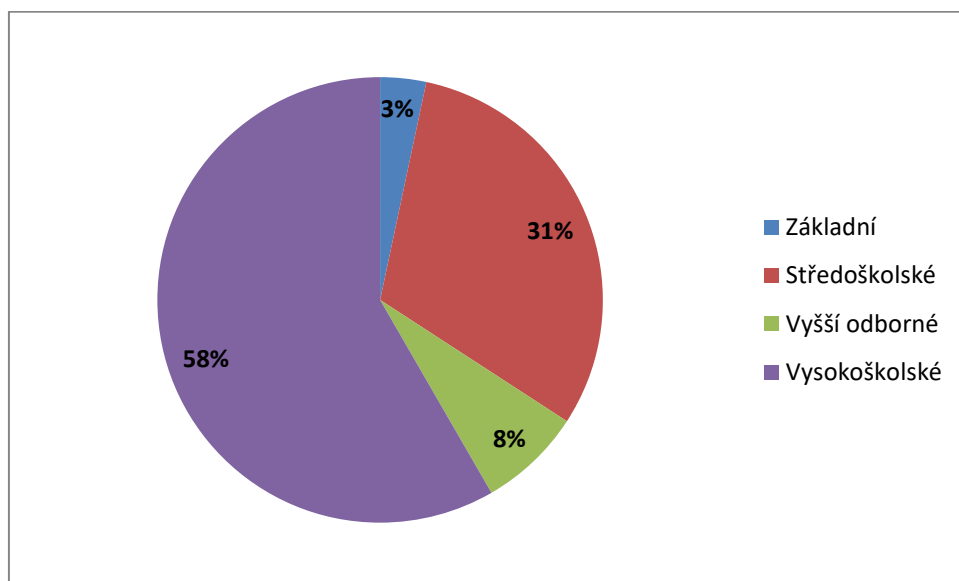
Graf 2: Věk



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Věkové rozložení respondentů odpovídá předpokladu, že na tento dotazník odpovídala starší generace méně, vzhledem k distribuci dotazníku prostřednictvím internetu. Ve věku dvaceti a méně let odpověděla pouze 2 % respondentů. Nejsilnější zastoupení mezi odpovídajícími měli lidé ve věku 21–30 let, kteří se na výsledcích podíleli takřka z poloviny. Odpovědi v dostatečném množství však byly získány i od osob starších, tedy konkrétně od 22 % lidí ve věku 31-40 let, 13 % lidí ve věku 41-50 let a 11 % lidí ve věku 51-60 let. Registrujeme pouhé 4 vyplněné dotazníky od osob, kterým bylo 60 a více let.

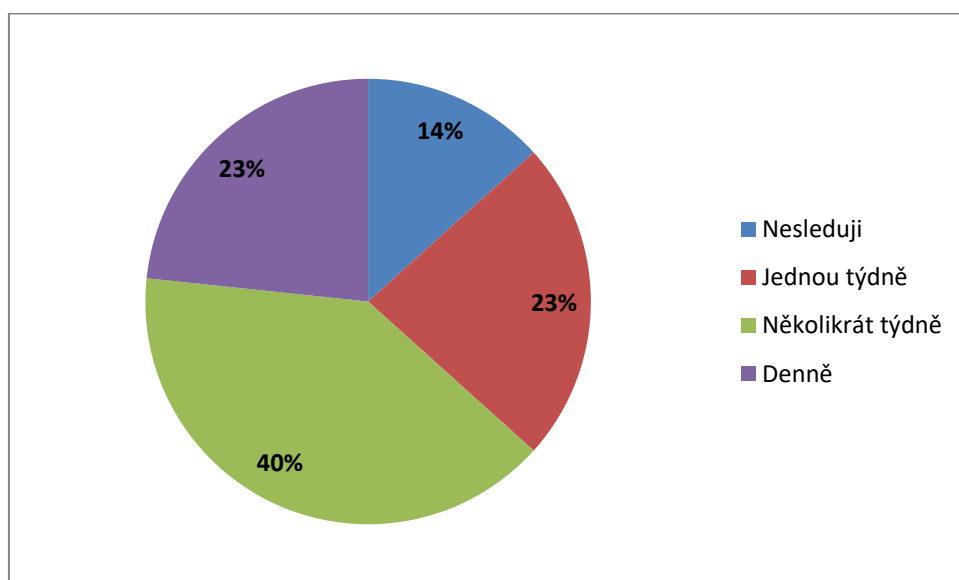
Graf 3: Vzdělání



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Z hlediska vzdělání více než polovina dotázaných (58 %) disponuje vysokoškolským vzděláním. Středoškolské vzdělání má 31 %, vyšší odborné má pak 8 % dotázaných. Základně vzdělána jsou 3 % respondentů. Jak je patrné, majorita dotázaných (66 %) je vzdělána více, než středoškolsky.

Graf 4: Četnost sledování ČT



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

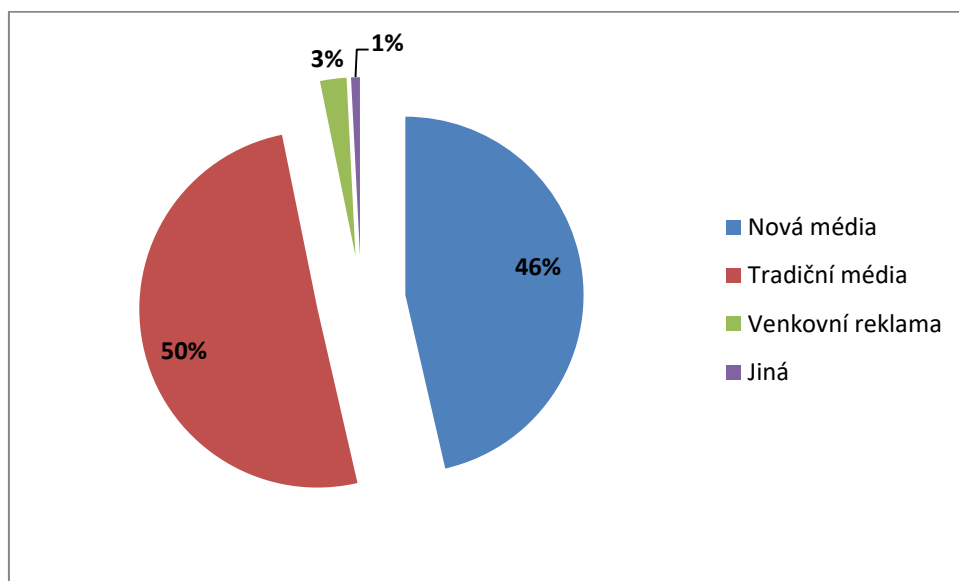
Co se týče četnosti sledování České televize, 14 % dotázaných Českou televizi nesleduje vůbec. Zbýlých, tedy 86 % dotázaných Českou televizi sleduje, přičemž 23 % ji sleduje jednou týdně, 40 % několikrát týdně a 23 % sleduje Českou televizi denně. Lze předpokládat, že vzhledem k tomu, že je dotazník dobrovolný, si vyplnění dotazníku vybrali a priori spíše lidé, kteří Českou televizi sledují. Na druhou stranu však 86 % sledujících poukazuje na vysokou oblibu či informovanost, a tím pádem i důležitost vysílání České televize.

V rámci našeho výzkumu jsme se chtěli zaměřit na vnímání propagace České televize širokou veřejností, respektive především jejími diváky. Z tohoto důvodu byly položeny respondentům otázky, které se zaměřují přímo na vnímání různých propagačních kampaní a propagovaných obsahů. V grafech č. 5-12 budou znázorněny odpovědi týkající se právě vnímání propagace obecně. V tabulkách č. 1-5 budou znázorněny odpovědi dotázaných na rozepisovací otázky, které měly za cíl poskytnout bližší informace ohledně vnímání propagace České televize veřejností. U některých otázek, které byly položeny, byl zaznamenán jiný počet odpovědí než celkových 120 od 120 respondentů. Tento jev je dán faktem, že design některých otázek umožňoval uvést více odpovědí, případně neuvést žádnou. V rámci vyhodnocování a interpretace dat bude tato možnost vždy zohledněna (pokud byla umožněna) a bude na ni poukázáno.

Nejdříve jsme chtěli zjistit, na jakém médiu respondenti zaznamenali propagaci České televize. Konkrétně bylo důležité zjistit typ převládajícího média, tzn. prostřednictvím jakého komunikačního kanálu zaznamenali diváci propagaci České televize nejvíce (nejčastěji), abychom zjistili, které způsoby propagace jsou vnímány jako nejefektivnější. Z tohoto důvodu byla respondentům položena otázka: „*Propagaci České televize jsem nejčastěji zaregistroval/a na:*“, přičemž respondenti měli následně možnost si zvolit mezi odpověďmi:

- Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.),
- tradiční média (tisk, televize, rozhlas),
- venkovní reklama (billboardy, panely, plachty, polepy laviček atd.),
- jiná.

Graf 5: Převládající propagační kanál



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Co se týče četnosti sledování České televize, 14 % dotázaných Českou televizi nesleduje vůbec. Zbýlých, tedy 86 % dotázaných Českou televizi sleduje, přičemž 23 % ji sleduje jednou týdně, 40 % několikrát týdně a 23 % sleduje Českou televizi denně. Lze předpokládat, že vzhledem k tomu, že je dotazník dobrovolný, si vyplnění dotazníku vybrali a priori spíše lidé, kteří Českou televizi sledují. Na druhou stranu však 86 % sledujících poukazuje na vysokou oblibu či informovanost, a tím pádem i důležitost vysílání České televize.

V rámci našeho výzkumu jsme se chtěli zaměřit na vnímání propagace České televize širokou veřejností, respektive především jejími diváky. Z tohoto důvodu byly položeny respondentům otázky, které se zaměřují přímo na vnímání různých propagačních kampaní a propagovaných obsahů. V grafech č. 5-12 budou znázorněny odpovědi týkající se právě vnímání propagace obecně. V tabulkách č. 1-5 budou znázorněny odpovědi dotázaných na rozepisovací otázky, které měly za cíl poskytnout bližší informace ohledně vnímání propagace České televize veřejností. U některých otázek, které byly položeny, byl zaznamenán jiný počet odpovědí než celkových 120 od 120 respondentů. Tento jev je dán faktem, že design některých otázek umožňoval uvést více odpovědí, případně neuvést žádnou. V rámci vyhodnocování a interpretace dat bude tato možnost vždy zohledněna (pokud byla umožněna) a bude na ni poukázáno.

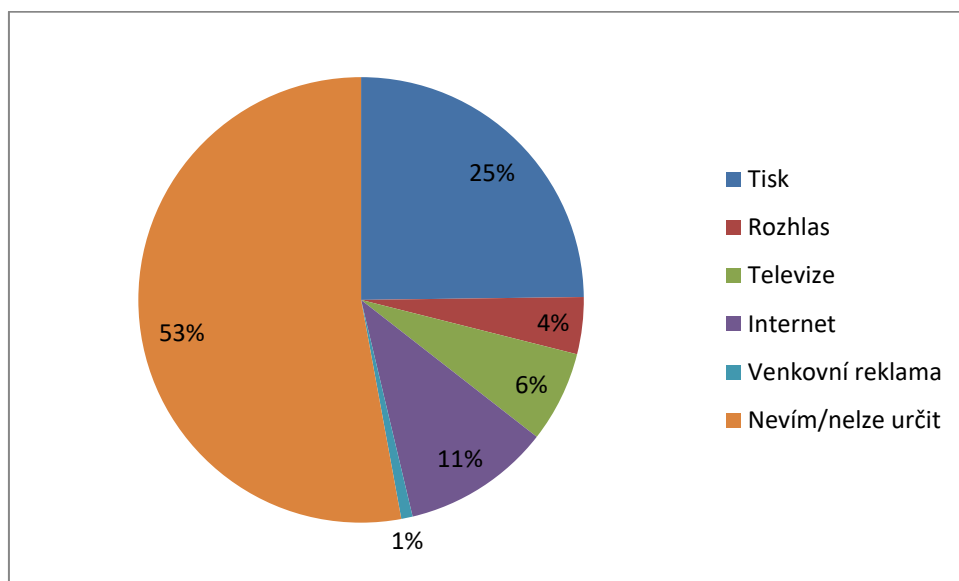
Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že nejvíce respondentů uvádí nová média a tradiční média jako nejčastější zdroj propagace. Je tedy patrné, že respondenti

nevnímají venkovní prostory či alternativní komunikační kanály (např. pořádání akcí, *word-of-mouth* atp.) jako hlavní zdroje propagace České televize. Ze 120 respondentů propagaci nezaznamenalo 9 respondentů (tj. 7,5 % dotázaných). Ze 111 respondentů 50 % zaznamenalo propagaci České televize nejčastěji prostřednictvím tradičních médií, tedy prostřednictvím televizního či rozhlasového vysílání, popř. v tištěných médiích. 46 % dotázaných zaznamenali propagaci České televize ponejvíce prostřednictvím sociálních sítí, internetu a oficiálních webových stránkách České televize, eventuálně blogů, cílené internetové reklamy a přidružených internetových stránek. Toto číslo může být ovlivněno tím, že celé dotazníkové šetření proběhlo online, tudíž procentuální zastoupení odpovědí uvádějící odpověď „*Nová média*“ může být vyšší, než kdyby bylo dotazníkové šetření provedeno např. prostřednictvím interpersonálních rozhovorů. Z tohoto zjištění vyplývá, že hlavním komunikačním kanálem propagace zůstávají tradiční média, nicméně nová média jsou z hlediska propagace téměř srovnatelně důležitá. Jiné kanály propagace jsou veřejností vnímány jako okrajové, což odpovídá uvedené strategii propagační kampaně České televize v předchozí kapitole.

4.3.2 Hlavní propagační strategie ČT

Vzhledem k tomu, že Česká televize používá v rámci své propagace inzerci v jiných médiích, chtěli jsme zjistit, jakým způsobem respondenti vnímají (pokud vůbec) tuto inzerci vnímají. Za tímto účelem byla respondentům položena otázka: „*Česká televize je inzerovaná ve většině hlavních médií v České republice. Jaké médium nebo například periodikum, které inzeruje Českou televizi, se Vám vybaví?*“

Graf 6: Inzerce v médiích



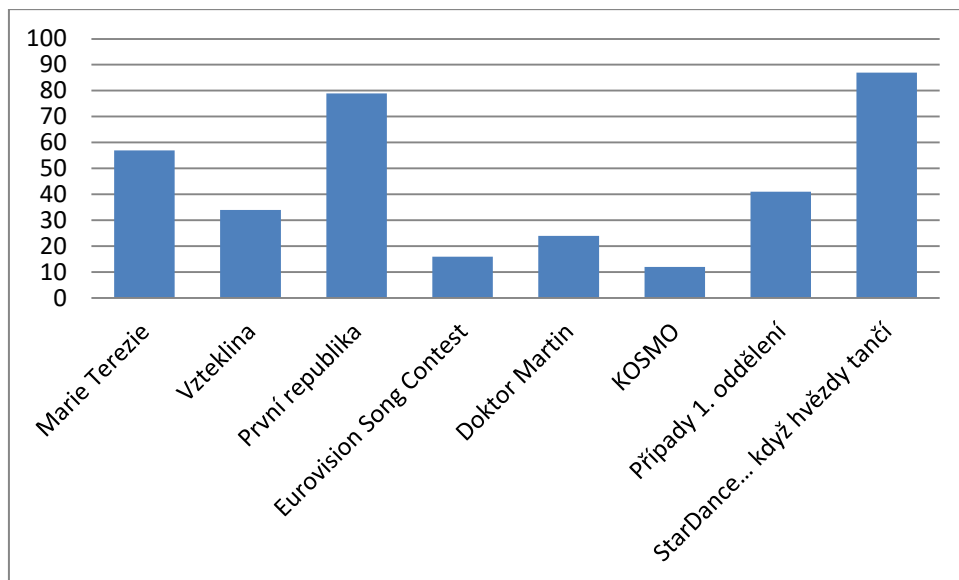
Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Z výsledků odpovědí je patrné, že pokud již respondenti takovou inzerci zaznamenali, jednalo se především o inzerci v tisku, ať už novinách, nebo časopisech (25 %). Druhou nejvýznačnější platformou je z hlediska inzerce internet (11 %). V některých dotaznících bylo zahrnuto více odpovědí, jelikož se jednalo o otevřenou otázku a respondenti měli možnost uvést více komunikačních kanálů inzerce. Jak je ale patrné, více než polovina respondentů inzerci vůbec nezaznamenala, nevěděla, jak odpovědět, či z jejich odpovědí nešlo určit, o jaké médium se jedná. Tento výsledek svědčí o faktu, že inzerce v ostatních médiích není vnímána zásadně, tudíž lze tvrdit, že inzerce v médiích v současnosti není hlavním nástrojem realizace propagace České televize.

Domníváme se, že hlavní propagační strategií České televize je propagace vysílaných pořadů ve vlastním vysílání. Ke zmíněné propagaci vysílaných pořadů využívá Česká televize reklamu. Proto byla dotázaným položena otázka: „Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů České televize?“ Respondenti měli možnost výběru několika pořadů, přičemž snahou bylo, aby byly primárně vybrány pořady, které vyrobila samotná Česká televize, a které byly vysílány v „prime time“, respektive večerním vysílání. Konkrétně se jednalo o pořady Marie Terezie, Vzteklna, První republika, Eurovision Song Contest, Doktor Martin, KOSMO,

Případy 1. oddělení a StarDance...když hvězdy tančí. V tabulce č. 1 jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření.

Graf 7: Propagace pořadů

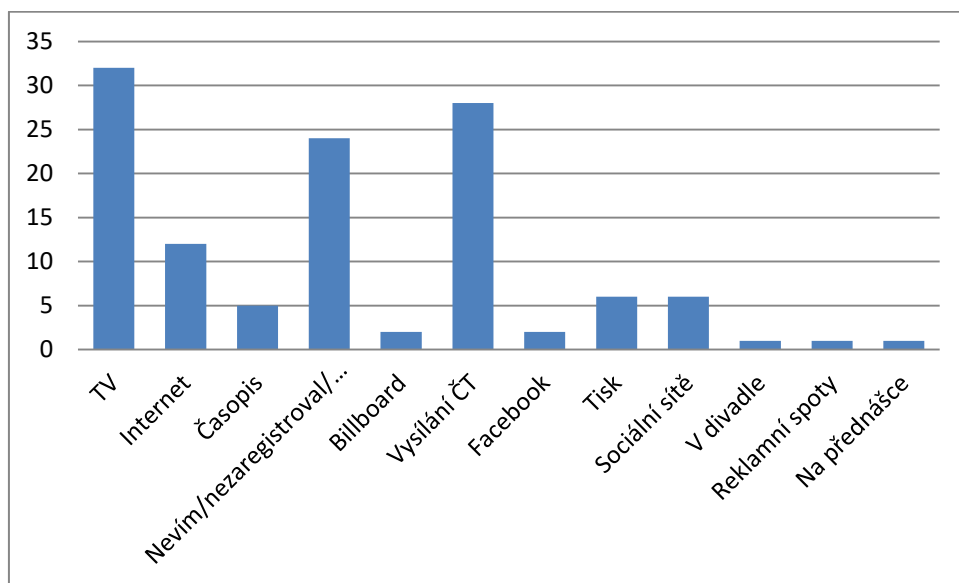


Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Největší úspěch při propagaci pořadů měly pořady StarDance...když hvězdy tančí (takřka 90 hlasů ze 120) a První republika (80 hlasů). Celkově nejméně pak diváci zaznamenali propagaci pořadů Eurovision Song Contest a KOSMO. Zde je nutné zmínit, že míra propagace pořadů je ovlivněna výší prostředků, které jsou na propagaci jednotlivých pořadů alokovány. Pro potřeby tohoto výzkumu je však důležité, že průměrná míra zaznamenání propagace těchto pořadů se pohybuje okolo 45 %, což znamená, že je vyšší než v případě inzerce České televize v ostatních médiích. Propagace pořadů je tedy v rámci celkové propagace České televize významnější než inzerce v ostatních médiích.

Při tvorbě výzkumu jsme vycházeli z předpokladu, že hlavní propagační strategií České televize je nejen propagace vysílaných pořadů, ale že je tato propagace realizována ve vlastním vysílání. Za tímto účelem byla vytvořena otázka: „Kde jste propagaci na vybraný pořad zaregistroval/a ?“

Graf 8: Kanál propagace pořadů

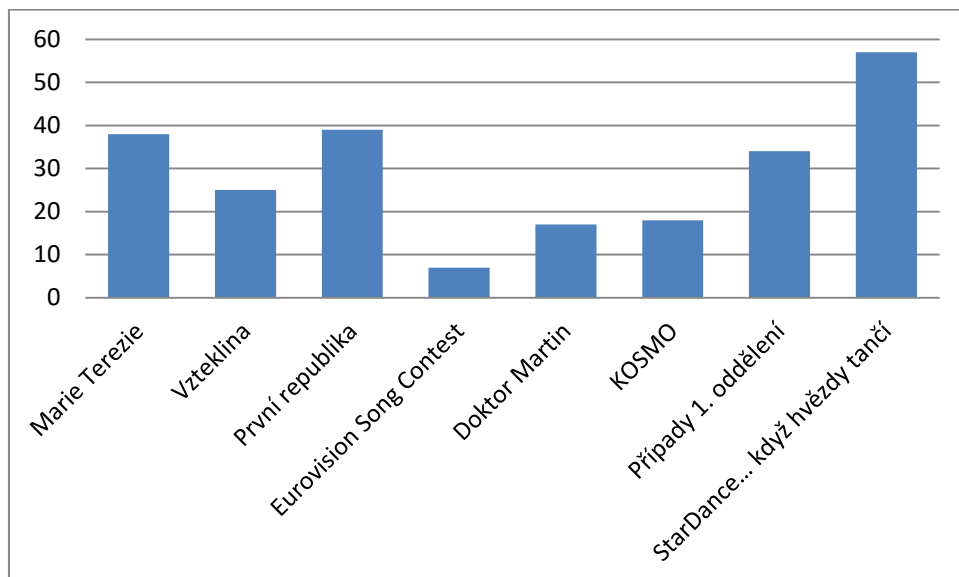


Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Odpovědi dotazníkového šetření ukazují, že pokud již respondent propagaci pořadů zaregistroval a zároveň si pamatoval kde, ponejvíce to bylo v televizi. Jednalo se o otázku s otevřenou odpovědí, a ne všechny odpovědi byly pro naše potřeby relevantní. Celkově můžeme říci, že za hlavní kanál propagace pořadů nelze považovat internet obecně, tedy internet a sociální sítě dohromady (30 odpovědí). Tisk obecně rovněž nebyl hlavním kanálem propagace pořadů (dohromady 11 případů). Hlavním kanálem propagace pořadů bylo televizní vysílání, které označilo dohromady 59 respondentů. Takřka polovina z nich (27) identifikovala přímo vysílání na České televizi jako místo, kde propagaci pořadu zaregistrovali. Je tedy patrné, že vysílání přímo na České televizi může být považováno za nejdůležitější propagační kanál. Toto tvrzení lze doložit i faktem, že v případě zvolení odpovědi „TV“ bez bližší specifikace mnozí respondenti měli na mysli „vysílání ČT“, pouze kanál nechtěli specifikovat. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze tvrdit, že hypotéza H1 byla prokázána.

Kromě potvrzení či vyvrácení hypotézy nás také zajímalo, jakou faktickou efektivitu propagace vybraných pořadů měla. Rozšířili jsme tedy dotazník o otázku: „Který z níže uvedených pořadů jste zhlédl/a ?“

Graf 9: Úspěšnost propagace pořadů



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Nejvíce sledovaný byl pořad StarDance... když hvězdy tančí. Zdaleka však nebyl nejúspěšnější. V tomto případě je nutné porovnat odpovědi s výsledky z Tab. č. 1, jelikož pak můžeme vidět srovnání, kolik respondentů zaznamenalo propagaci na dané pořady, a kolik z nich ji opravdu zhlédlo. V případě pořadu StarDance... když hvězdy tančí, zaznamenalo propagaci nejvíce respondentů, takřka 90. Nicméně pořad následně zhlédlo pouhých 58 dotázaných. Pokud bychom převedli tento údaj do procentuální numerické reprezentace výsledků, dospěli bychom k závěru, že úspěšnost propagace pořadu StarDance... když hvězdy tančí, dosáhla takřka 66 % úspěšnosti zhlédnutí. V tomto ohledu byla propagace úspěšnější, než v případě pořadu První republika, která dosáhla pouze 61 % úspěšnosti. Nejúspěšnější byl pořad KOSMO, který i přes fakt, že pouhých 12 respondentů zaznamenalo jeho propagaci, 18 ho zhlédlo. Teoreticky lze tvrdit, že úspěšnost jeho propagace je 150 %, což je ale pouze teoretická hodnota, protože těžko můžeme hovořit o propagaci, pokud ji daný respondent neviděl. Pokud bychom zůstali u uvedeného procentuálního vyobrazení, druhým nejúspěšnějším pořadem byl pořad Případy 1. Oddělení, u nějž se míra sledovanosti k míře propagace

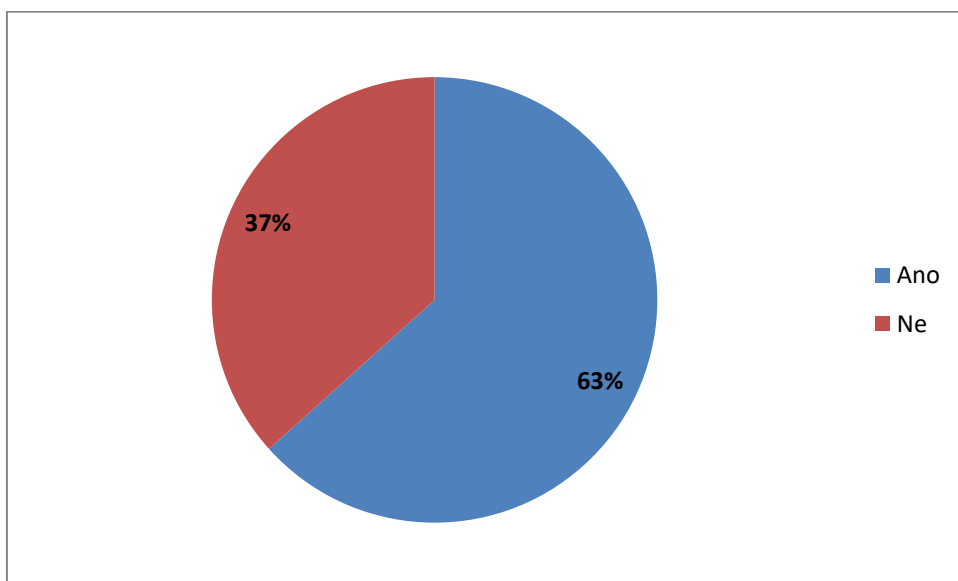
vyšplhala na 80 %. Hned v závěsu je pořad Vzteklna, jejíž výsledek je 78 %. Doktor Martin získal 77 %. Průměrného výsledku dosáhl pořad Marie Terezie, jehož míra je 68 %. Nejhorší však dopadl pořad Eurovision Song Contest, jehož míra zhlédnutí činí pouhých 41 %. Z empirického šetření vyplývá zajímavá skutečnost, že nejvyšší míru zhlédnutí k výši propagace měly pořady, které vznikly čistě z vlastní produkce České televize. Mezinárodní formáty pořadů (Eurovision Song Contest, StarDance... když hvězdy tančí) v tomto srovnání dopadly nejhůře.

4.3.3 Komunikační nástroje nových médií

Jak již bylo uvedeno, 46 % respondentů vnímá nová média jako hlavní propagační kanál České televize. Jedná se tedy o zcela zásadní oblast, prostřednictvím které může Česká televize realizovat své strategické propagační kampaně. Vzhledem k tomu, že v posledních letech sociální sítě nabývají na významu, stále více lidí je stále častěji používá a jejich používání je propagováno přímo ve vysílání (viz např. vznik celého nového oddělení Nová média v rámci České televize), vycházíme z předpokladu, že sociální sítě jsou z hlediska propagace České televize nejdůležitějším nástrojem nových médií. Kromě návštěvnosti samotné je však zásadní také interaktivita, tedy možnost přímé komunikace s Českou televizí prostřednictvím těchto kanálů. Divák může jednoduše napsat svůj dotaz či komentář k příspěvku na sociálních sítích, či např. obrátit se s jakýmkoli dotazem na ČT prostřednictvím diváckého centra před webové stránky. Abychom otestovali zmíněnou hypotézu, bude nás zajímat především celkové využívání sociálních sítí respondenty a srovnání s oficiálními webovými stránkami České televize, coby původní a primární oficiální digitální komunikační platformou České televize.

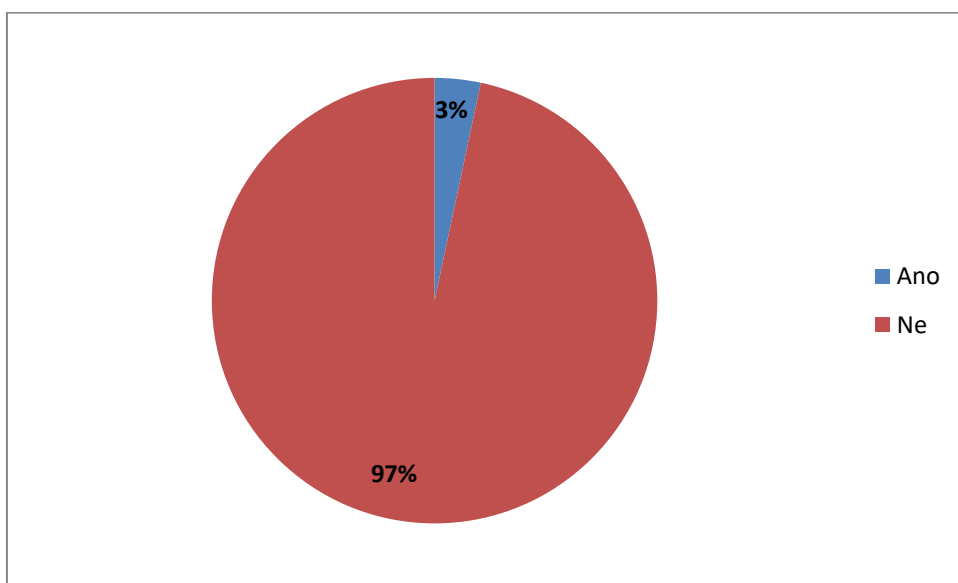
Respondentům byla položena otázka: „Navštívil/a jste webové stránky České televize?“ Zároveň jim byl položen dotaz, zdali využili služeb diváckého centra. Dotazník byl rozšířen rovněž o otázku, zdali se respondentům zdá web ČT přehledný. Tato otázka má sloužit jako kvalitativní doplnění celkové představy veřejnosti o webu ČT.

Graf 10: Návštěvnost webu



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Graf 11: Divácké centrum

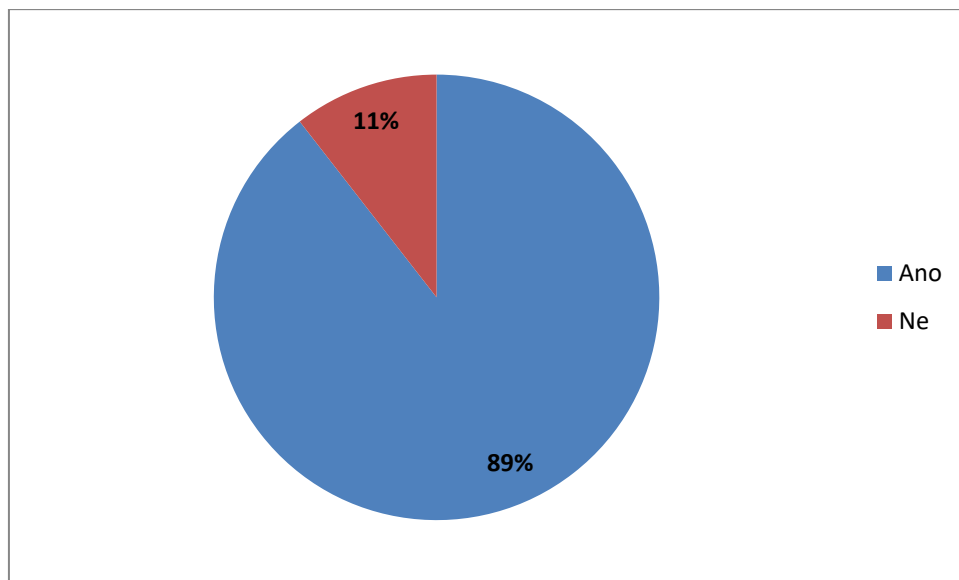


Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Z uvedených výše vyplývá, že většina respondentů (63 %) oficiální webové stránky České televize navštívila. Nicméně pouhá 3 % využila služeb diváckého centra. Z dotázaných, kteří web nenavštívili, služeb diváckého centra, na které je možné i zavolat (tedy kontaktovat jinak, než on-line), nevyužil nikdo. Pouze 4 respondenti po

návštěvě webu využili možnosti vyplnění elektronického formuláře pro vznesení dotazu, informace či komentáře na divácké centrum.

Graf 12: Přehlednost webu ČT

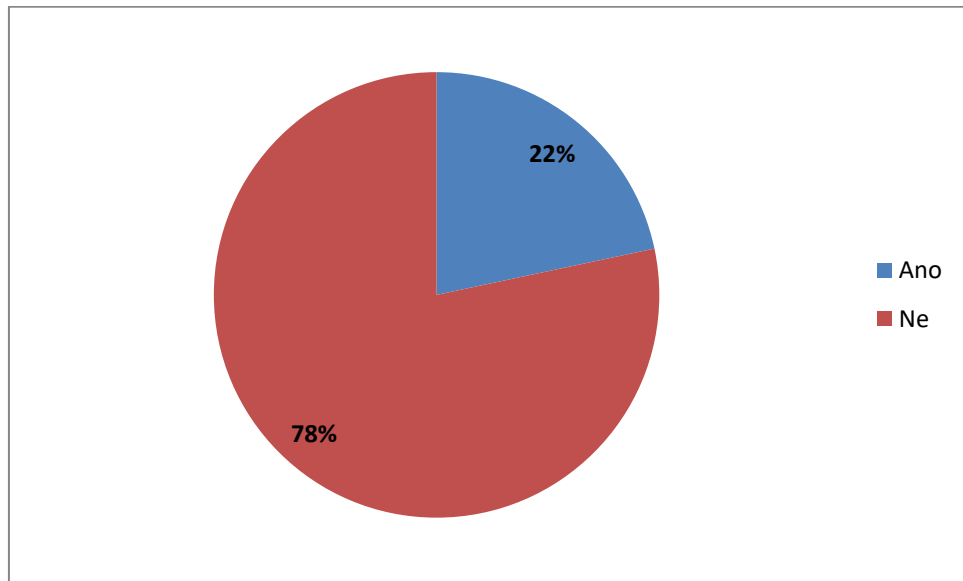


Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Z celkového počtu 76 respondentů, kteří navštívili webové stránky České televize, jich 89 % považuje webové stránky za přehledné. Z tohoto úhlu pohledu je tedy statisticky nepravděpodobné, že by diváci nevyužili služeb diváckého centra kvůli tomu, že by bylo na webových stránkách obtížně dostupné nebo nepřehledně zobrazené. Lze tedy předpokládat, že služba diváckého centra a přímé kontaktování České televize přes internet není příliš populární.

Nyní přejdeme ke srovnání se sociálními sítěmi. Jelikož sociální sítě označují souhrnný pojem různých komunikačních platforem. Může se jednat o základní rozdělení Facebook vs. Twitter, může se však jednat i o jednotlivé stránky pořadů v rámci některé ze sociálních sítí. Nejedná se tedy o jednu unifikovanou komunikační platformu jako v případě webových stránek České televize. Proto nás již zajímala pouhá míra komunikace diváků prostřednictvím sociálních sítí. Z toho důvodu byla dotázaným položena otázka: „Každý televizní kanál či pořad České televize využívá ke svému zviditelnění sociální sítě, prostřednictvím kterých mimo jiné komunikuje se svými diváky. Využíváte této možnosti?“

Graf 13: Komunikace prostřednictvím sociálních sítí



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

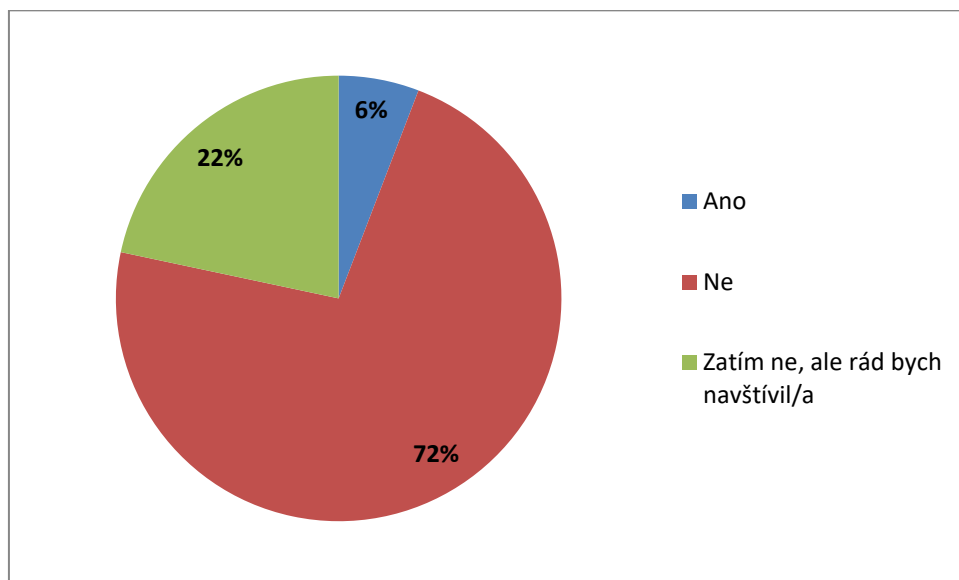
V tomto případě uvedlo 78 % respondentů, že možnosti komunikace prostřednictvím sociálních sítí nevyužívá. I přes tento fakt je však míra využívání interaktivní komunikace výrazně vyšší než v případě webových stránek. Z tohoto zjištění lze tvrdit, že pokud již divák pocítí potřebu ČT kontaktovat nebo se k něčemu vyjádřit, využije sociální sítě spíše, než webové stránky ČT. Vzhledem k faktu, že nejsou jiné možnosti, jak v rámci digitálního světa Českou televizi kontaktovat, je náš předpoklad, že sociální sítě České televize jsou nejdůležitějším komunikačním nástrojem nových médií pro diváky.

4.3.4 Důležitost přidružených akcí

Propagační strategii televize nemusí realizovat pouze na svých obrazkách. Obdobně jako všechny firmy a organizace může využívat ke své propagaci nejrůznějších akcí, exkurzí, či přidružených programů. Takové akce představují ideální možnost, jak propagovat nejen svou souhrnnou činnost, ale i konkrétní pořady a zároveň může sloužit jako nástroj, jak diváky zaktivizovat a navázat s nimi dlouhodobě kladný vztah a vyvolat u nich zájem. Domníváme se, že se jedná o důležitou součást propagační strategie a obdobně to vnímají i diváci. Z informací získaných z rozhovorů výše jsme zahrnuli do dotazníku otázky na konkrétní události

a charitativní akce. Konkrétně nás zajímalo, jestli se respondenti zúčastnili nějaké exkurze či Dne otevřených dveří České televize. Rovněž nás zajímalo, zdali respondenti znají charitativní akce, které Česká televize realizuje.

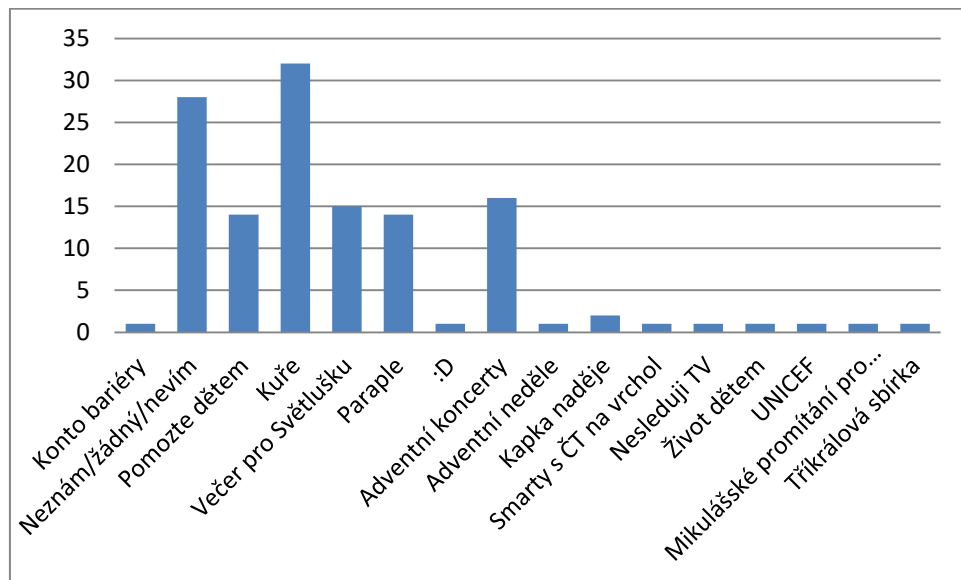
Graf 14: Exkurze, den otevřených dveří



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Téměř tři čtvrtiny respondentů uvedly, že se žádné exkurze či dne otevřených dveří nezúčastnily. Tento výsledek považujeme z hlediska úspěšnosti propagace České televize za neúspěšný. I přes tento fakt je však patrné, že obdobné akce v sobě skrývají propagační potenciál, jelikož 22 % dotázaných uvedlo, že by se v budoucnu obdobné akce chtěli zúčastnit.

Graf 15: Charitativní akce



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

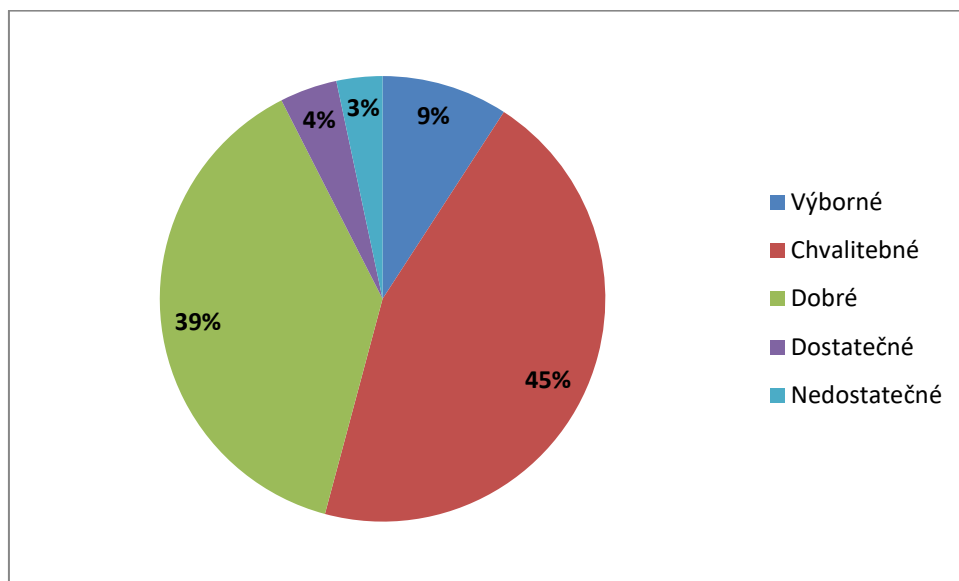
Jak bylo uvedeno v grafu č. 4, 86 % respondentů Českou televizi sleduje. Míry znalosti jednotlivých charitativních akcí jsou však nízké. Nejznámější charitativní akcí je Kuře. Tuto akci zná 32 respondentů. Jak je však z odpovědí patrné, divákům mnohdy není jasné, o jakou charitativní akci se jedná. Tento fakt lze deklarovat právě na příkladu Kuře, jelikož oficiální název charitativní akce je Kuře – pomozte dětem. V otevřené odpovědi respondenti vyjmenovali poměrně vysoké množství charitativních akcí, nicméně ne všechny z nich jsou charitativními akcemi pořádanými ČT a některé z nich dokonce nejsou charitativními akcemi vůbec. Dohromady takřka 30 respondentů uvedlo, že nezná vůbec žádnou. Jak je z výsledků šetření patrné, charitativní akce nepatří v očích diváků mezi nejznámější propagační strategie České televize.

Ze zjištěných výsledků týkajících se přidružených aktivit jako jsou charitativní akce či exkurze nebylo možné potvrdit naši domněnku, že pořádání nejrůznějších přidružených akcí je důležitou součástí celkové propagační strategie České televize v očích diváků. Nelze však s určitostí ani tvrdit, že tato domněnka byla vyvrácena, jelikož určitá nezanedbatelná část respondentů (22 %) vyjádřila názor, že by se v budoucnu ráda některé akce aktivně zúčastnila. Z tohoto faktu vyvozujeme, že v současné době pořádání přidružených akcí a programů důležitou součástí propagace ČT v očích diváků není, ale v budoucnu by mohlo být.

4.3.5 Celkové hodnocení vysílání ČT

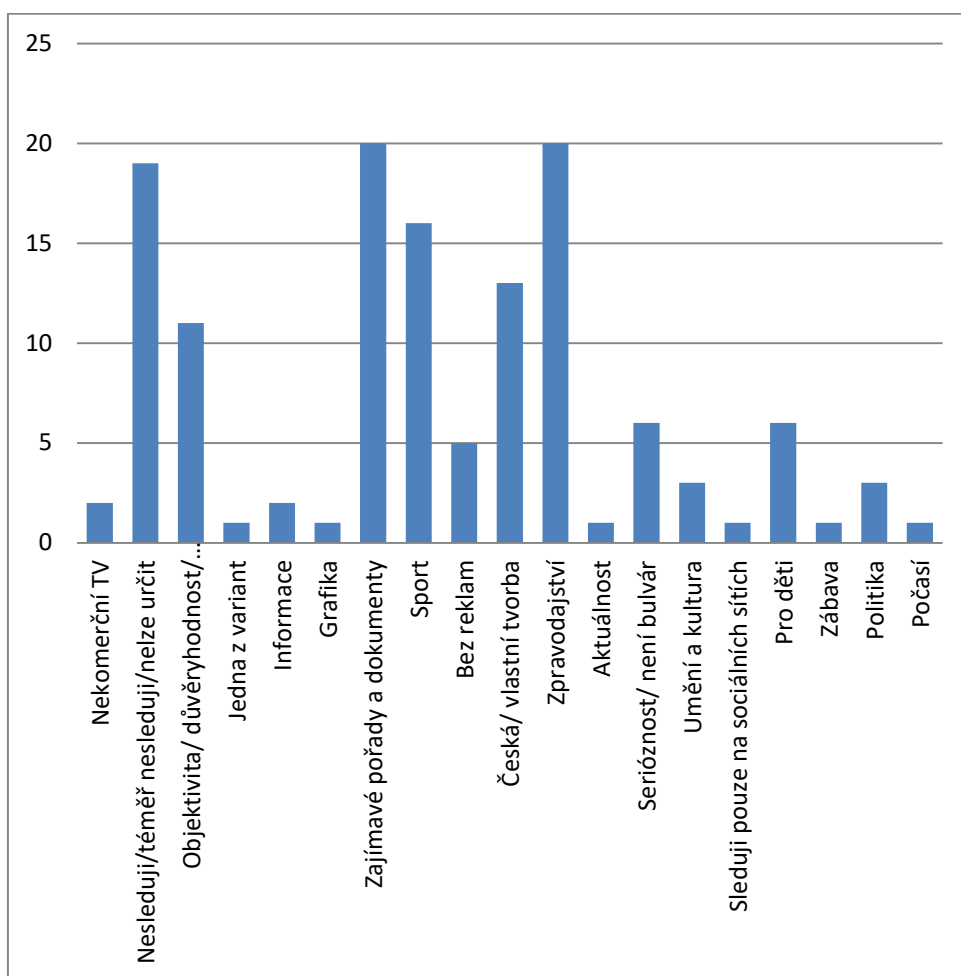
Dotazníkové šetření jsme ještě chtěli doplnit o data týkající se celkového pohledu diváků na Českou televizi. Respondenti byli dotázáni, jak celkově hodnotí vysílání České televize a proč Českou televizi sledují.

Graf 16: Celkové hodnocení vysílání ČT



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Graf 17: Důvody sledování ČT



Zdroj: autor práce, vlastní zpracování (2018)

Respondenti uvedli, že ponejvíce hodnotí vysílání České televize chvalitebně či dobře. Extrémnější hodnocení (výborně) uvedlo 9 % respondentů, nedostatečně a dostatečně pak 7 % dotázaných. Oba extrémní póly spokojených a nespokojených diváků jsou téměř vyrovnané a v rámci celkového hodnocení respondentů dopadlo vysílání České televize poměrně úspěšně.

Ponejvíce diváci sledují ČT kvůli programové skladbě, tedy nabídce zajímavých pořadů a dokumentů a zpravodajskému servisu. Diváci, pokud ČT sledují, rovněž často cíleně sledují sport a vlastní, respektive českou tvorbu a na České televizi si cení její objektivitu, důvěryhodnosti, serióznosti a programové nabídky pro děti.

4.4 Závěry výzkumu

Z provedeného dotazníkového šetření jsme sesbírali odpovědi od celkem 120 respondentů. Většinou odpovídaly ženy, konkrétně ve dvou třetinách případů, a věkové rozložení dotazované populace mělo největší zastoupení v kategorii 21 až 30 let. Respondenti ponejvíce disponovali vysokoškolským vzděláním a v 86 % případů Českou televizi sledovali alespoň jednou týdně. Ukázalo se, že hlavními kanály pro propagaci ČT jsou takřka srovnatelně tradiční i nová média. Předpokládali jsme, že hlavní strategie propagace České televize bude realizována prostřednictvím vysílání propagace pořadů ve vlastním vysílání, což se potvrdilo. Zjistili jsme, že inzerce v ostatních médiích není z pohledu diváků příliš zásadní. Následně byly vybrány konkrétní pořady především české tvorby a vysílané v prime time či večerním vysílání a na nich byla snaha poukázat na konkrétní výsledky a efektivnost propagačních kampaní. Jak se ukázalo, není nejdůležitější mít největší rozpočet na kampaň a vysílat bombastické formáty jako v zahraničí, ale mnohdy daleko lepších výsledků propagačních kampaní dosahují pořady menšího charakteru s menší propagací jako například KOSMO nebo Doktor Martin. Nejdůležitějším kanálem pro propagaci pořadů byla televize, kterou uvedlo 59 respondentů. Z tohoto pohledu můžeme konstatovat, že propagace vlastních pořadů ve vlastním vysílání televize je nejdůležitějším propagačním nástrojem.

Dále jsme se zaměřili na nová média konkrétně jsme posuzovali důležitost komunikační interakce na srovnání webových stránek a sociálních sítí. Dospěli jsme k závěru, že i přes poměrně vysokou návštěvnost webu a její přehlednost diváci prostřednictvím webu s Českou televizí nekomunikují. To se ukázalo na příkladu diváckého centra, jehož služeb využili pouze 4 respondenti. Naproti tomu sociální síť využilo aktivně ke komunikaci 22 % všech respondentů. Tato míra není příliš vysoká, nicméně poukazuje na fakt, že když už má divák potřebu komunikovat s Českou televizí, zpravidla tak činí skrze sociální síť. Je patrné, že se sociální síť stávají zásadní platformou pro interaktivní komunikaci diváků s televizí. Navíc je pravděpodobné, že míra interakce se bude do budoucna ještě zvyšovat kvůli stále vyššímu pronikání sociálních sítí do běžných životů jednotlivců. S ohledem na získaná data bylo

prokázáno, že sociální sítě České televize jsou nejdůležitějším komunikačním nástrojem nových médií pro diváky.

Dále jsme se zaměřili na propagaci České televize pomocí akcí a přidružených programů. Navzdory našim předpokladům se ukázalo, že většina respondentů, exkurzí či dnů otevřených dveří nevyužívá, a pokud ví o charitativních akcích ČT, tak pouze velmi povrchně. Z tohoto zjištění vyplývá že přidružené akce nehrají zásadní roli při propagaci ČT z pohledu diváků. Nelze však vyvrátit domněnku, že by tyto akce nebyly důležité, jelikož 22 % dotázaných uvedlo, že by se nějaké akce v budoucnu rád zúčastnili. Zde je tedy patrný potenciál pro případné možnosti propagace České televize alternativními cestami.

Kromě zmíněných výsledků jsme rovněž zjistili, že celkově je vnímáno hodnocení vysílání České televize poměrně dobře a diváci si na jejím vysílání cení nejvíce programové skladby a hodnot, které Česká televize jakožto veřejnoprávní médium zastává (objektivita, serióznost atd.).

Pokud bude ČT propagovat svou činnost v budoucnu především vysíláním bohaté palety pořadů, na kterých se bude sama propagovat, zvýší svojí pozornost k propagaci skrze sociální sítě a tyto propagační akce vhodně doplní marketingovými akcemi, existuje validní předpoklad, že její propagační strategie bude mít v budoucnu dlouhodobý úspěch.

5 ZÁVĚR

V diplomové práci byla nastíněna propagační specifika televizních stanic, konkrétně veřejnoprávní televize, a to sice na příkladu České televize. V rámci této práce jsme se snažili zmapovat propagační strategie České televize a zároveň zjistit, jak je vnímají diváci, potažmo široká veřejnost. Hlavní snahou této práce bylo odpovědět na výzkumnou otázku: „*Jaké jsou hlavní komunikační kanály, které Česká televize ke své propagační strategii využívá, jak jsou jednotlivé propagační kampaně efektivní a jaká jsou jejich specifika?*“ Za tímto účelem jsme nejdříve museli představit základní pojmy a vysvětlit, jak je pro účely naší práce pojímáme.

Nejprve jsme se zabývali komunikačním procesem a jeho prvky. Byly představeny základní definice komunikace a komunikačního procesu obecně. Následně byl vymezen pojem marketing, přičemž pozornost byla věnována marketingovému komunikačnímu mixu jako základním stavebním kamenem každé úspěšné marketingové komunikace. Kromě toho byl vymezen i pojem PR a jeho prvky, jako například organizace nejrůznějších akcí. Dále byl vysvětlen i pojem reklamy, jakožto cílené a placené komunikační aktivity. Všechny tyto pojmy bylo nutné představit, jelikož úzce souvisí s propagací. Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá propagační strategií kampaní ČT, bylo nutné vysvětlit, jak taková kampaň funguje. Vysvětlili jsme, že je nejdříve nutné vymezit do jaké míry a jakým způsobem má být kampaň realizována. Následně je nutné tuto kampaň vytvořit. Vytvořit si strategický cíl, stanovit rozpočet, vybrat konkrétní komunikační kanál a akci spustit, přičemž následně lze úspěšnost kampaně hodnotit podle různých metod, metrik a charakteristik.

Následně pro představeno televize jako masové médium, přičemž nejdříve bylo nutné základně vymezit a charakterizovat televizi jako svébytné médium a dále byl podrobněji představen vývoj televizního vysílání, a to především v Československé republice. Důvodem bylo přiblížení kontextu celého vývoje televizní vysílání čili jakým způsobem se vůbec vysílání konstitovalo, jak probíhalo a co je důvodem, že máme v nynější době vysílání České televize v takové podobě, v jaké ho máme. Z hlediska celkového vývoje je nejpodstatnější vznik duálního systému a s příchodem nových technologií příchod nejrůznějších nových formátů pořadů, možností propagace komunikace s diváky atp.

Dále jsme se pak věnovali specifikům vysílání veřejnoprávní televize již na konkrétním příklad České televize. Nastínili jsme práva a povinnosti televizního vysílání veřejnoprávní televize, což je charakteristické právě pro tento typ média. Následně jsme se věnovali propagační strategii České televize. Uvedli jsme, jakým způsobem jsou současné době propagační kampaně České televize realizovány. Tyto kampaně jsou realizovány především prostřednictvím vlastního vysílání a propagace vlastní tvorby v něm, a samozřejmě i prostřednictvím propagace na nových médiích a přidruženými akcemi, které Česká televize organizuje a realizuje.

Jak jsou tyto strategie efektivní, jak vůbec vypadají a jak je diváci vnímají, jsme se snažili následně zjistit prostřednictvím vytvoření dotazníkového šetření. Podařilo se nám získat data od 120 respondentů, kteří odpovídali na nejrůznější otázky jednoduchého binárního, i rozepisovat ho typu. Zjistili jsme, že většina našich respondentů byly ženy vysokoškolsky vzdělané, které se alespoň jednou týdně dívali na televizi. Základním zjištěním bylo, že diváci vnímají jako hlavní propagační kanál takřka shodně tradiční i nová média. Tento fakt již napovídá že nová média sehrávají současné době stále vyšší a vyšší roli v rámci komunikační strategie televize. Následně jsme věnovali hlavním propagačním kanálům České televize. Především jsme chtěli zjistit, zdali diváci vnímají jako hlavní propagační strategii vysílání a propagaci vlastních pořadů ve vlastním vysílání. Ukázalo se, že ano. Zajímavým zjištěním bylo, že z hlediska úspěšnosti komunikační strategie, tedy zhlédnutí konkrétních pořadů, není nutné vysílat bombastické zahraniční formáty, ale že seriály vlastní tvorby s menší kampaní mohou být úspěšnější. Dále jsme se zabírali postavením sociálních sítí v rámci propagace ČT v nových, respektive digitálních médiích. Zjistili jsme, že sociální sítě slouží jako hlavní nástroj komunikace diváka s Českou televizí, protože pakliže již divák má potřebu s Českou televizí komunikovat, činí tak zpravidla skrze sociální sítě. Oproti původnímu předpokladu jsme zjistili, že pořádání akcí, například charitativních, a jiných přidružených programů nemá v současné době na diváky velký vliv. Na druhou stranu zde existuje potenciál tohoto typu propagace do budoucna, jelikož diváci jeví o tyto akce pasivní zájem.

Respondenti rovněž celkově zhodnotili vysílání České televize. Vysílání bylo hodnoceno veskrze kladně, přičemž hlavním důvodem byla bohatá programová skladba a kvalita zpravodajství.

Ze všech zjištěných informací vyplývá, že pokud bude Česká televize nabízet stále širší programovou nabídku, která bude vytvořena přesně na míru konkrétních menších skupin diváků, tyto mediální obsahy vhodně podpoří propagací a interakcí s divákem na sociálních sítích a nabídne vyšší míru doprovodných akcí, existuje validní předpoklad, že si zajistí stabilní a spokojenou diváckou základnu i do budoucna.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BARAN Ludvík, 1972. *Televize – nová společenská kvalita*. První vydání Praha: Akademie múzických umění v Praze.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.

Česká televize, 2002. *Česká televize edice PR & Promotion*.

FELDSTEIN Valter, 1964. *Televize včera dnes zítra*. První vydání Praha: Orbis.

FOSTER, Nigel, 1994. *Jak blufovat v reklamě*. Praha: Talpress. ISBN 80-85609-42-8.

KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK, 2005. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN 80-7182-201-9

Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání, 2003. Praha: Česká televize. ISBN 8085005468.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.

MCQUAIL, Denis, 2009 *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, Josef, 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN isbn978-807—4520-020.

POUPEROVÁ, Olga, 2010. *Regulace médií*. Praha: Leges. Student (Leges). ISBN 978-80-87212-48-6.

SATURKOVÁ, Jitka, Vít ŠNÁBL a Jiří PITTERMANN, ed., 2002. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize. PR a Promotion. ISBN 80-85005-37-9.

STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ, 2010. *Reklama a public relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN isbn978-80-86730-64-8.

ŠVARCOVÁ, Marie, 2016. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-87-6.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978—80-87197-17-2.

VRABEC, Jan, 1972. *Organizace televizní tvorby II*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství Praha.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAHNÁŠOVÁ, Martina, 2006. *Marketing 1, 2*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-1500-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví.....	61
Graf 2: Věk	62
Graf 3: Vzdělání.....	63
Graf 4: Četnost sledování ČT	63
Graf 5: Převládající propagační kanál	65
Graf 6: Inzerce v médiích	67
Graf 7: Propagace pořadů	68
Graf 8: Kanál propagace pořadů.....	69
Graf 9: Úspěšnost propagace pořadů	70
Graf 10: Návštěvnost webu.....	72
Graf 11: Divácké centrum.....	72
Graf 12: Přehlednost webu ČT	73
Graf 13: Komunikace prostřednictvím sociálních sítí	74
Graf 14: Exkurze, den otevřených dveří	75
Graf 15: Charitativní akce.....	76
Graf 16: Celkové hodnocení vysílání ČT	77
Graf 17: Důvody sledování ČT.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Vyplněné dotazníky.....	I
-------------------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Vyplněné dotazníky

o	N ste	věk je	Váš	Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	Jak často sledujete Českou televizi?
	1	už	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
	2	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
	3	ena	21-30	Vysokoškolské	Nesleduji
	4	ena	31-40	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	5	ena	21-30	Vysokoškolské	Nesleduji
	6	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
	7	už	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
	8	už	41-50	Středoškolské	Denně
	9	ena	21-30	Středoškolské	Jednou týdně
	10	už	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	11	už	>60	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	12	ena	41-50	Středoškolské	Nesleduji
	13	už	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
	14	ena	31-40	Vyšší odborné	Nesleduji
	15	už	41-50	Středoškolské	Nesleduji
	16	ena	21-30	Vysokoškolské	Denně
	17	ena	21-30	Vysokoškolské	Nesleduji
	18	ena	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	19	ena	21-30	Vyšší odborné	Denně
	20	ena	21-30	Středoškolské	Jednou týdně
	21	ena	21-30	Vysokoškolské	Nesleduji
	22	ena	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	23	ena	51-60	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	24	už	31-40	Vyšší odborné	Nesleduji
	25	ena	41-50	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	26	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
	27	ena	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	28	ena	31-40	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	29	ena	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
	30	už	51-60	Vysokoškolské	Denně
	31	ena	>60	Středoškolské	Několikrát týdně

3				
2	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
3				
3	ena	21-30	Vyšší odborné	Několikrát týdně
3				
4	ena	21-30	Vyšší odborné	Několikrát týdně
3				
5	ena	41-50	Středoškolské	Nesleduji
3				
6	ena	21-30	Středoškolské	Nesleduji
3				
7	ena	21-30	Vysokoškolské	Nesleduji
3				
8	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
3				
9	ena	41-50	Středoškolské	Denně
4				
0	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
4				
1	už	51-60	Vysokoškolské	Denně
4				
2	ena	31-40	Středoškolské	Jednou týdně
4				
3	ena	31-40	Středoškolské	Několikrát týdně
4				
4	ena	31-40	Vyšší odborné	Denně
4				
5	ena	31-40	Vysokoškolské	Několikrát týdně
4				
6	už	21-30	Vysokoškolské	Nesleduji
4				
7	už	31-40	Vysokoškolské	Denně
4				
8	ena	31-40	Středoškolské	Několikrát týdně
4				
9	ena	31-40	Vysokoškolské	Denně
5				
0	ena	41-50	Vysokoškolské	Denně
5				
1	ena	41-50	Středoškolské	Denně
5				
2	ena	<20	Základní	Denně
5				
3	ena	31-40	Středoškolské	Jednou týdně
5				
4	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
5				
5	už	41-50	Vysokoškolské	Denně
5				
6	ena	31-40	Vysokoškolské	Denně
5				
7	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
5				
8	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
5				
9	ena	41-50	Vysokoškolské	Několikrát týdně
6				
0	ena	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
6				
1	ena	31-40	Středoškolské	Denně
6				
2	už	31-40	Vysokoškolské	Denně
6				
3	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
6				
4	už	31-40	Vysokoškolské	Jednou týdně
6				
5	už	51-60	Vyšší odborné	Několikrát týdně
6				
6	už	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
6				
7	už	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně

6				
8	ena	31-40	Vysokoškolské	Denně
9	už	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
7				
0	už	<20	Středoškolské	Denně
7				
1	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
7				
2	ena	31-40	Středoškolské	Několikrát týdně
7				
3	ena	31-40	Vysokoškolské	Jednou týdně
7				
4	už	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
7				
5	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
7				
6	už	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
7				
7	ena	51-60	Středoškolské	Několikrát týdně
7				
8	už	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
7				
9	už	51-60	Vysokoškolské	Denně
8				
0	už	41-50	Vysokoškolské	Několikrát týdně
8				
1	už	21-30	Středoškolské	Jednou týdně
8				
2	už	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
8				
3	ena	21-30	Středoškolské	Nesleduji
8				
4	ena	51-60	Základní	Denně
8				
5	už	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně
8				
6	ena	51-60	Vysokoškolské	Denně
8				
7	už	21-30	Středoškolské	Jednou týdně
8				
8	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
8				
9	už	31-40	Vysokoškolské	Několikrát týdně
9				
0	ena	51-60	Středoškolské	Několikrát týdně
9				
1	už	51-60	Vysokoškolské	Nesleduji
9				
2	už	31-40	Vysokoškolské	Jednou týdně
9				
3	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
9				
4	už	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
9				
5	už	41-50	Vysokoškolské	Několikrát týdně
9				
6	už	51-60	Středoškolské	Několikrát týdně
9				
7	už	<20	Základní	Několikrát týdně
9				
8	už	51-60	Středoškolské	Denně
9				
9	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
1				
00	ena	31-40	Vysokoškolské	Jednou týdně
1				
01	už	51-60	Vysokoškolské	Denně
1				
02	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
1				
03	ena	21-30	Vysokoškolské	Několikrát týdně

1				
04	ena	21-30	Vysokoškolské	Nesleduji
1				
05	ena	31-40	Vysokoškolské	Několikrát týdně
1				
06	ena	41-50	Vysokoškolské	Několikrát týdně
1				
07	ena	21-30	Vysokoškolské	Jednou týdně
1				
08	ena	41-50	Vysokoškolské	Několikrát týdně
1				
09	už	>60	Vysokoškolské	Denně
1				
10	ena	31-40	Vysokoškolské	Několikrát týdně
1				
11	už	>60	Základní	Denně
1				
12	ena	41-50	Vysokoškolské	Několikrát týdně
1				
13	ena	21-30	Vyšší odborné	Denně
1				
14	už	31-40	Středoškolské	Jednou týdně
1				
15	ena	21-30	Středoškolské	Jednou týdně
1				
16	ena	21-30	Vysokoškolské	Nesleduji
1				
17	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně
1				
18	ena	21-30	Vysokoškolské	Denně
1				
19	ena	31-40	Vyšší odborné	Denně
1				
20	ena	21-30	Středoškolské	Několikrát týdně

	N	Propagaci České televize jsem nejčastěji zaregistroval/a na [Nová média]
o	1	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	2	
	3	
	4	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	5	
	6	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	7	
	8	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	9	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	1	
	0	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	1	
	6	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	2	
	0	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	2	
	1	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	2	
	2	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	2	
	3	
	2	
	4	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	2	
	9	
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
3
9
4
0 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
4
1 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
4
2
4
3
4
4 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
4
5 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
4
6 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
4
7
4
8 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
4
9 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
5
0
5
1
5
2
5
3 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
5
4
5
5 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
6
5
7 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
5
8 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
5
9 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
6
0
6
1 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
6
2 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
6
3 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
6
4 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
6
5 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
6
6
6
7
6
8 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
6
9 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
7
0 Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
7
1
7
2

7	
3	
7	
4	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
7	
5	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
7	
6	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
7	
7	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
7	
8	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
7	
9	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
8	
0	
8	
1	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
8	
2	
8	
3	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
8	
4	
8	
5	
8	
6	
8	
7	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
8	
8	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
8	
9	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
9	
0	
9	
1	
9	
2	
9	
3	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
9	
4	
9	
5	
9	
6	
9	
7	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
9	
8	
9	
9	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
1	
00	
1	
01	
1	
02	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
1	
03	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
1	
04	
1	
05	
1	
06	
1	
07	
1	
08	

1	
09	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
1	
10	
1	
11	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
1	
12	
1	
13	
1	
14	
1	
15	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
1	
16	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
1	
17	
1	
18	
1	
19	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)
1	
20	Nová média (sociální sítě, internet, blogy, webové stránky ČT atd.)

o	N	Propagaci České televize jsem nejčastěji zaregistroval/a na [Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)]
	1	
	2	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	3	
	4	
	5	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	6	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	7	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	8	
	9	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	1	
	0	
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	1	
	8	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	1	
	9	
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	2	
	3	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	2	
	4	
	2	
	5	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	2	
	6	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	2	
	7	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	2	
	8	
	2	
	9	
	3	
	0	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	3	
	1	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	3	
	2	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	3	
	3	
	3	
	4	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	3	
	5	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
	3	
	6	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)

3
7 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
3
8 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
3
9 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
4
0
4
1
4
2 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
4
3 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
4
4
4
5
4
6
4
7 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
4
8
4
9
5
0 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
5
1 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
5
2 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
5
3
5
4 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
5
5
5
6 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
5
7
5
8
5
9
6
0 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
6
1
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
6
6 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
7
6
8
6
9
7
0 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
7
1
7
2 Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)

7	
3	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
7	
4	
7	
5	
7	
6	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
7	
7	
8	
7	
9	
8	
0	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
8	
1	
8	
2	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
8	
3	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
8	
4	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
8	
5	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
8	
6	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
8	
7	
8	
8	
8	
9	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
9	
0	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
9	
1	
9	
2	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
9	
3	
9	
4	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
9	
5	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
9	
6	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
9	
7	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
9	
8	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
9	
9	
1	
00	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
01	
1	
02	
1	
03	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
04	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
05	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
06	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
07	
1	
08	

1	
09	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
10	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
11	
1	
12	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
13	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
14	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
15	
1	
16	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
17	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)
1	
18	
1	
19	
1	
20	Tradiční média (tisk, televize, rozhlas)

o	N	Propagaci České televize jsem nejčastěji zaregistroval/a na [Venkovní reklama (billboardy, panely, plachty, polepy laviček atd.)
	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
	1	
	0	
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	Venkovní reklama (billboardy, panely, plachty, polepy laviček atd.)
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	Venkovní reklama (billboardy, panely, plachty, polepy laviček atd.)
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
4
4
5
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0
5
1
5
2
5
3
5
4
5
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
8
3
8
4
8
5
8
6
8
8
7
8
8
8
9
9
0
9
1
9
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
1
1
00
1
01
1
02
1
03
1
04
1
05
1
06
1
07
1
08

Venkovní reklama (billboardy, panely, plachty, polepy laviček atd.)

1
09
1
10
1
11
1
12
1
13
1
14
1
15
1
16
1
17
1
18
1
19
1
20

	N	
o		Propagaci České televize jsem nejčastěji zaregistroval/a na [Jiná...]
	1	
	2	
	3	Žádnou jsem neviděla
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
	1	
	0	
	1	
	1	
	1	
	2	Nezaregistrovala.
	1	
	3	
	1	
	4	S doslechu, na tv doma nekoukáme...
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	Nic
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
4
4
5
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0
5
1
5
2
2
5
3
5
4
4
5
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1
6
2
6
6
3
6
4
4
6
5
6
6
6
6
7
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

bez propagace

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
3
8
4
8
5
8
6
8
7
8
8
8
9
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
9
1
00
1
01
1
02
1
03
1
04
1
05
1
06
1
07
1
08

Nikde ji neregistruji. Nezajímá mě.

nk

Nezareistrovala

Nezareistrovala

1
09
1
10
1
11
1
12
1
13
1
14
1
15
1
16
1
17
1
18
1
19
1
20

Dívám se na web ČT. Nepotřebuji propagaci

o	N	Navštívil/a jste webové stránky České televize?	Máte pocit, že jsou webové stránky České televize přehledné?
	1	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	2	Ano	Ne
	3	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	4	Ano	Ano
	5	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	6	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	7	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	8	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	9	Ano	Ano
	1		
	0	Ano	Ano
	1		
	1	Ano	Ano
	1		
	2	Ano	Ano
	1		
	3	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	1		
	4	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	1		
	5	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	1		
	6	Ano	Ano
	1		
	7	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	1		
	8	Ano	Ano
	1		
	9	Ano	Ano
	2		
	0	Ano	Ano
	2		
	1	Ano	Ano
	2		
	2	Ano	Ano
	2		
	3	Ano	Ano
	2		
	4	Ano	Ano
	2		
	5	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	2		
	6	Ano	Ano
	2		
	7	Ano	Ano
	2		
	8	Ano	Ano
	2		
	9	Ano	Ano
	3		
	0	Ano	Ano
	3		
	1	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	3		
	2	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	3		
	3	Ano	Ano
	3		
	4	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	3		
	5	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
	3		
	6	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a

3		
7	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
3		
8	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
3		
9	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
4		
0	Ano	Ano
4		
1	Ano	Ano
4		
2	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
4		
3	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
4		
4	Ano	Ano
4		
5	Ano	Ano
4		
6	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
4		
7	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
4		
8	Ano	Ano
4		
9	Ano	Ano
5		
0	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
5		
1	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
5		
2	Ano	Ano
5		
3	Ano	Ano
5		
4	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
5		
5	Ano	Ano
5		
6	Ano	Ano
5		
7	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
5		
8	Ano	Ano
5		
9	Ano	Ano
6		
0	Ano	Ne
6		
1	Ano	Ne
6		
2	Ano	Ano
6		
3	Ano	Ano
6		
4	Ano	Ano
6		
5	Ano	Ano
6		
6	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
6		
7	Ano	Ne
6		
8	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
6		
9	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
7		
0	Ano	Ano
7		
1	Ano	Ano
7		
2	Ano	Ano

7		
3	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
7		
4	Ano	Ne
7		
5	Ano	Ano
7		
6	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
7		
7	Ano	Ano
7		
8	Ano	Ano
7		
9	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
8		
0	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
8		
1	Ano	Ano
8		
2	Ano	Ano
8		
3	Ano	Ano
8		
4	Ano	Ano
8		
5	Ano	Ne
8		
6	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
8		
7	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
8		
8	Ano	Ano
8		
9	Ano	Ano
9		
0	Ano	Ano
9		
1	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
9		
2	Ano	Ano
9		
3	Ano	Ano
9		
4	Ano	Ano
9		
5	Ano	Ano
9		
6	Ano	Ne
9		
7	Ano	Ano
9		
8	Ano	Ano
9		
9	Ano	Ne
1		
00	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
1		
01	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
1		
02	Ano	Ano
1		
03	Ano	Ano
1		
04	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
1		
05	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
1		
06	Ano	Ano
1		
07	Ano	Ano
1		
08	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a

1		
09	Ano	Ano
1		
10	Ano	Ano
1		
11	Ano	Ano
1		
12	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
1		
13	Ano	Ano
1		
14	Ano	Ano
1		
15	Ne	Webové stránky České televize jsem nenavštívil/a
1		
16	Ano	Ano
1		
17	Ano	Ano
1		
18	Ano	Ano
1		
19	Ano	Ano
1		
20	Ano	Ano

		Každý televizní kanál či pořad České televize využívá ke svému zviditelnění sociální sítě, prostřednictvím kterých mimo jiné komunikuje se svými diváky. Využíváte tuto možnost?
o	N	
	1	Ne
	2	Ne
	3	Ne
	4	Ano
	5	Ne
	6	Ne
	7	Ne
	8	Ne
	9	Ne
	1	
	0	Ano
	1	Ne
	1	Ne
	2	Ne
	1	
	3	Ne
	1	
	4	Ne
	1	
	5	Ne
	1	
	6	Ne
	1	
	7	Ne
	1	
	8	Ne
	1	
	9	Ano
	2	
	0	Ne
	2	
	1	Ano
	2	
	2	Ano
	2	
	3	Ano
	2	
	4	Ne
	2	
	5	Ne
	2	
	6	Ne
	2	
	7	Ano
	2	
	8	Ano
	2	
	9	Ne
	3	
	0	Ne
	3	
	1	Ne
	3	
	2	Ne
	3	
	3	Ne
	3	
	4	Ne
	3	
	5	Ne
	3	
	6	Ne

3
7 Ano
3
8 Ano
3
9 Ano
4
0 Ano
4
1 Ne
4
2 Ne
4
3 Ne
4
4 Ne
4
5 Ne
4
6 Ne
4
7 Ne
4
8 Ne
4
9 Ano
5
0 Ne
5
1 Ne
5
2 Ne
5
3 Ne
5
4 Ne
5
5 Ano
5
6 Ne
5
7 Ne
5
8 Ano
5
9 Ne
6
0 Ne
6
1 Ano
6
2 Ano
6
3 Ne
6
4 Ano
6
5 Ne
6
6 Ne
6
7 Ne
6
8 Ne
6
9 Ne
7
0 Ano
7
1 Ne
7
2 Ne

7	
3	Ne
7	
4	Ne
7	
5	Ne
7	
6	Ano
7	
7	Ne
7	
8	Ne
7	
9	Ne
8	
0	Ne
8	
1	Ne
8	
2	Ne
8	
3	Ano
8	
4	Ne
8	
5	Ne
8	
6	Ne
8	
7	Ne
8	
8	Ne
8	
9	Ne
9	
0	Ne
9	
1	Ne
9	
2	Ne
9	
3	Ano
9	
4	Ne
9	
5	Ne
9	
6	Ne
9	
7	Ne
9	
8	Ne
9	
9	Ne
1	
00	Ano
1	
01	Ne
1	
02	Ano
1	
03	Ne
1	
04	Ne
1	
05	Ne
1	
06	Ne
1	
07	Ne
1	
08	Ne

1	
09	Ne
1	
10	Ne
1	
11	Ano
1	
12	Ne
1	
13	Ne
1	
14	Ne
1	
15	Ne
1	
16	Ne
1	
17	Ne
1	
18	Ne
1	
19	Ano
1	
20	Ne

o	N	Česká televize pořádá různé charitativní akce. Jaký charitativní projekt České televize znáte?
	1	Konto bariéry
	2	Pomozte děte, s kuřetem, Světlo pro světlušku, Adventní koncerty
	3	Žádné
	4	Vysílání benefičních pořadů- Adventní koncert, Světlo pro světlušku, Pomozte dětem...
	5	Neznám
	6	Pomozte dětem
	7	Neznam
	8	Paraple
	9	Pomozte dětem
	1	
	0	Smarty s ČT na vrchol :))
	1	
	1	Paraple?
	1	
	2	Žádný.
	1	
	3	Adventní koncerty
	1	
	4	Nesleduji tv
	1	
	5	neznám, nesleduji tv
	1	
	6	Neznám
	1	
	7	Pomoc dětem
	1	
	8	Pomozte dětem
	1	
	9	Pomozte dětem
	2	
	0	Kuře
	2	
	1	Kuře
	2	
	2	Pomozte dětem, koncerty
	2	
	3	.
	2	
	4	Kuře.
	2	
	5	Nevím
	2	
	6	koncerty
	2	
	7	Kuře, večer pro Světlušku, Star dance pro Paraple...
	2	
	8	Kuře
	2	
	9	Život dětem
	3	
	0	Kuře, Adventní koncerty
	3	
	1	nevím
	3	
	2	Pomozte dětem
	3	
	3	kuře
	3	
	4	Žádný
	3	
	5	Neznam
	3	
	6	kuře

3	
7	Žádný
3	
8	Světluška, adventní koncerty...
3	
9	Den pro kuře, Adventní koncerty atd.
4	
0	Kuře
4	
1	Běh pro paraple
4	
2	Bohužel žádný.
4	
3	Nevim
4	
4	KUŘE
4	
5	Kuře
4	
6	:D
4	
7	Světluška
4	
8	Kuře, adventní koncert, koncert pro světlušky
4	
9	Kuře
5	
0	Paraple
5	
1	Světluška
5	
2	Centrum Paraple
5	
3	Kuře, Paraple
5	
4	Žádné
5	
5	kapka nadeje, kure
5	
6	Kuře, paraple
5	
7	Žádný
5	
8	Pomozte dětem
5	
9	Tříkrálová sbírka, Adventní koncerty, Pomozte dětem...
6	
0	Kuře, Paraple, Adventní koncerty
6	
1	Běh pro paraple, Kuře, Adventní koncerty
6	
2	kuře
6	
3	kuře
6	
4	Adventní koncerty
6	
5	Neznám
6	
6	Neznam
6	
7	UNICEF
6	
8	Adventní neděle
6	
9	nevybavuji si teď žádný
7	
0	"Něco" kuře
7	
1	neznám
7	
2	Kuře, Světluška, Kapka naděje

7	
3	Kuře
7	
4	Svetlo pro Svetluku
7	
5	Pomozte detem
7	
6	Žádný.
7	
7	Nevim
7	
8	Světlo pro světlušku
7	
9	NE
8	
0	Paraple
8	
1	Kuře
8	
2	Žádný
8	
3	Nevím
8	
4	Světlo pro světlušku
8	
5	Pomozte dětem
8	
6	Vánoční koncert, paraple ,kuře
8	
7	Pomozte dětem
8	
8	Kuře, světluška, adventní koncerty
8	
9	Kuře, Paraple, Adventní koncerty
9	
0	Pomozte detem, Adventni koncerty,Mikulasske promitani pro znevyhodnene deti z detskyh domovu....
9	
1	Žádný.
9	
2	Pomozte dětem - Kuře
9	
3	Pomozte dětem
9	
4	Žádný.
9	
5	Paraple, Svetluška
9	
6	kuře
9	
7	Neznám žádný charitativní projekt.
9	
8	světluška
9	
9	Něco s kuretem
1	
00	Světluška
1	
01	nk
1	
02	žádný
1	
03	Pomozte dětem, Novoroční charitativní koncert
1	
04	Kuře
1	
05	nevím
1	
06	kuře
1	
07	Charita pomozte detem?
1	
08	Pro kapku naděje

1	
09	pomozte dětem
1	
10	Např. Kuře
1	
11	sbírka pro kuře
1	
12	neznám
1	
13	Pomozte dětem
1	
14	nevím
1	
15	Kuře (Pomozte dětem)
1	
16	pomoc kuřeti
1	
17	Pomozte dětem, Tříkrálová sbírka
1	
18	Nevím... světluška(??)
1	
19	Paraple
1	
20	Kuře, Kapka naděje

		Divácké centrum zodpovídá dotazy diváků. Kontaktovat divácké centrum můžete pomocí on-line formuláře, který je k dispozici na webových stránkách České televize či pomocí telefonní linky. Využíváte tuto možnost komunikace?
o	N	
	1	Ne
	2	Ne
	3	Ne
	4	Ne
	5	Ne
	6	Ne
	7	Ne
	8	Ne
	9	Ne
	1	
	0	Ne
	1	
	1	Ne
	1	
	2	Ne
	1	
	3	Ne
	1	
	4	Ne
	1	
	5	Ne
	1	
	6	Ne
	1	
	7	Ne
	1	
	8	Ne
	1	
	9	Ne
	2	
	0	Ne
	2	
	1	Ne
	2	
	2	Ne
	2	
	3	Ne
	2	
	4	Ne
	2	
	5	Ne
	2	
	6	Ne
	2	
	7	Ne
	2	
	8	Ne
	2	
	9	Ne
	3	
	0	Ne
	3	
	1	Ne
	3	
	2	Ne
	3	
	3	Ne
	3	
	4	Ne
	3	
	5	Ne

3	
6	Ne
3	
7	Ne
3	
8	Ne
3	
9	Ne
4	
0	Ne
4	
1	Ne
4	
2	Ne
4	
3	Ne
4	
4	Ne
4	
5	Ne
4	
6	Ne
4	
7	Ne
4	
8	Ne
4	
9	Ne
5	
0	Ne
5	
1	Ne
5	
2	Ne
5	
3	Ne
5	
4	Ne
5	
5	Ne
5	
6	Ne
5	
7	Ne
5	
8	Ne
5	
9	Ne
6	
0	Ne
6	
1	Ne
6	
2	Ano
6	
3	Ne
6	
4	Ne
6	
5	Ne
6	
6	Ne
6	
7	Ne
6	
8	Ne
6	
9	Ne
7	
0	Ne
7	
1	Ne

7	
2	Ne
7	
3	Ne
7	
4	Ne
7	
5	Ne
7	
6	Ne
7	
7	Ne
7	
8	Ne
7	
9	Ne
8	
0	Ne
8	
1	Ne
8	
2	Ne
8	
3	Ne
8	
4	Ne
8	
5	Ne
8	
6	Ne
8	
7	Ne
8	
8	Ne
8	
9	Ne
9	
0	Ano
9	
1	Ne
9	
2	Ne
9	
3	Ne
9	
4	Ne
9	
5	Ne
9	
6	Ne
9	
7	Ne
9	
8	Ano
9	
9	Ne
1	
00	Ne
1	
01	Ne
1	
02	Ne
1	
03	Ne
1	
04	Ne
1	
05	Ne
1	
06	Ne
1	
07	Ne

1	
08	Ne
1	
09	Ne
1	
10	Ne
1	
11	Ano
1	
12	Ne
1	
13	Ne
1	
14	Ne
1	
15	Ne
1	
16	Ne
1	
17	Ne
1	
18	Ne
1	
19	Ne
1	
20	Ne

o	N	Česká televize pořádá pro veřejnost různé exkurze či dny otevřených dveří. Navštívil/a jste tyto akce?
	1	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	2	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	3	Ne
	4	Ne
	5	Ne
	6	Ne
	7	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	8	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	9	Ne
	1	
	0	Ne
	1	
	1	Ne
	1	
	2	Ne
	1	
	3	Ne
	1	
	4	Ne
	1	
	5	Ne
	1	
	6	Ne
	1	
	7	Ne
	1	
	8	Ne
	1	
	9	Ne
	2	
	0	Ne
	2	
	1	Ano
	2	
	2	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	2	
	3	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	2	
	4	Ne
	2	
	5	Ne
	2	
	6	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	2	
	7	Ne
	2	
	8	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	2	
	9	Ne
	3	
	0	Ne
	3	
	1	Ne
	3	
	2	Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
	3	
	3	Ne
	3	
	4	Ne
	3	
	5	Ne
	3	
	6	Ne

3
7 Ne
3
8 Ne
3
9 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
4
0 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
4
1 Ne
4
2 Ne
4
3 Ne
4
4 Ne
4
5 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
4
6 Ne
4
7 Ne
4
8 Ne
4
9 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
5
0 Ne
5
1 Ano
5
2 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
5
3 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
5
4 Ne
5
5 Ano
5
6 Ne
5
7 Ne
5
8 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
5
9 Ne
6
0 Ano
6
1 Ne
6
2 Ne
6
3 Ne
6
4 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
6
5 Ne
6
6 Ne
6
7 Ne
6
8 Ne
6
9 Ano
7
0 Ano
7
1 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
7
2 Ne

7
3 Ne
7
4 Ne
7
5 Ne
7
6 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
7
7 Ne
7
8 Ne
7
9 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
8
0 Ne
8
1 Ne
8
2 Ne
8
3 Ne
8
4 Ne
8
5 Ne
8
6 Ne
8
7 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
8
8 Ne
8
9 Ne
9
0 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
9
1 Ne
9
2 Ne
9
3 Ne
9
4 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
9
5 Ne
9
6 Ne
9
7 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
9
8 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
9
9 Ne
1
00 Ne
1
01 Ne
1
02 Ne
1
03 Zatím ne, ale rád bych navštívil/a
1
04 Ne
1
05 Ne
1
06 Ne
1
07 Ne
1
08 Ne

1	
09	Ne
1	
10	Ne
1	
11	Ne
1	
12	Ne
1	
13	Ano
1	
14	Ne
1	
15	Ne
1	
16	Ne
1	
17	Ne
1	
18	Ne
1	
19	Ne
1	
20	Ne

o N Z jakého důvodu sledujete Českou televizi?

1 Nekomerční TV

2 ČT Art - divadelní a koncertní záznamy, dále filmy pro pamětníky

3 Nesleduji

4 Povazuji ji za jediný TV zdroj objektivního zpravodajství a publicistiky a také mám v oblíbenou současnou původní tvorbu (seriály)

5 Nesleduji, pouze výjimečně

6 Serióznost, dokumentární filmy a pořady

7 Sport, občas film

8 Nejvíce objektivní

9 Zajímají mě pořady, filmy a seriály, které vysílají.

1 Zpravodajství, sport

0 Jedna z variant

1 Když je tam něco, co mě zajímá.

2 Téměř nesleduji

3 Nesleduji vůbec žádnou stanici, tv doma nemáme...kdysi (u rodičů jsem kdysi sledovala Četnické humoresky)

4 nesleduji

1 Podává informace bez bulvárních prvků, které se stále více objevují na soukromých médiích. Zdají se být serióznější. Také více

6 Dokumenty

7 Kvalitní zpravodajství, občas kvalitní filmy bez reklam, večerníček :)

1 Zajímavé pořady

9 Zajímavé pořady a dokumenty

2 nesleduji TV, pouze aktivity na soc. sítích - čt24, čtsport

2 objektivnost, líbí se mi grafika

2 .

3 Nesleduji.

2 Protože se mi chce

5 Převážně kvůli pohádkám a filmům o víkendu.

2 Zajímavé pořady

7 Libí se mi vyber pořadu

2 Seriály vlastní tvorby, nezávislé a objektivní zpravodajství, sportovní přenosy

9 Sportovní přenosy; Původní tvorba i tvorba z archivů ČT (ČST)

3 nevím, jak to mám vyjádřit, nehoní se za senzací

1 Nabídka kvalitních filmů, české pohádky a AZ Kvíz :-)

3 zprávy, reportéři ČT

3 Dávají zde často staré české filmy.

4 Nesleduji nemám nevlastním televizi

5 nesleduji

3

6

3
7 Nesleduji
3
8 Je to veřejnoprávní televize, doufám tedy v politickou neutralitu. (co se týče zpráv) Na rozdíl od jiných komerčních stanic je pro
3
9 Dle mého nejobjektivnější zpravodajství, reportáže a druhý program nabízí kvalitní filmovou podívanou, nebo zajímavé dokumenty
4
0 Sleduji zprávy na ČT24
4
1 Zajímavé programy bez reklam
4
2 Vysílají pohádky a Všechnopárty.
4
3 Zprávy
4
4 Zpravodajství, kanál děcko jelikož mám malou dceru
4
5 Zajímavé porady. A Děčko.
4
6 :D
4
7 Seriózní zprávy a debaty.
4
8 Je dobrá
4
9 Kvůli sportu
5
0 Pro zábavu
5
1 Český seriály
5
2 Protože vysílají různé české filmy nebo seriály a protože nedávají reklamy doprostřed pořadu
5
3 zpravodajství
5
4 Zprávy - důvěryhodnější informace
5
5 zprávy a pěkné české filmy, seriály
5
6 Zpravodajský servis, nové seriály
5
7 Nejsou tam reklamy.
5
8 Je kvalitní, nezabývá se bulvarem
5
9 TV sledujeme celkově minimálně, navíc máme omezený příjem programů. ČT jakožto veřejnoprávní stále dává určitý pocit důvěry
6
0 Kvalitní programová skladba, česká produkce
6
1 Veřejnoprávní médium, objektivní zpravodajství, vlastní reportážní pořady, artové filmy
6
2 ct24, ct2 občas
6
3 filmy a pořady bez reklam, sportovní akce
6
4 Objektivní a nezávislé zpravodajství, kultura, sport.
6
5 Zprávy
6
6 Události
6
7 Zprávy
6
8 Není bulvár
6
9 sport, politické debaty, občas zpravodajství
7
0 Jediné objektivní médium, je tam světлана wittovska _x1f49c__x1f49c_ a není tam borhiova, koranteng a voříšek
7
1 věrohodná tv
7
2 Moc nesleduji, když tak dokumenty (Gen, 13. komnata, Manzelske etudy atd, detektivky (Rapl, Cirkus Bukowsky, Vzteklna, V

7
3 Zaměřuje se na české pořady a filmy. Kvalitnější pořady
7
4 Zpravy a sportovní vysílání
7
5 CT24
7
6 Z důvodu aktuálních informací, live přenosů z politických, kulturních a sportovních akcí atd.
7
7 Seriál Vyprávěj, Manželské etydy
7
8 Zpravodajství
7
9 přehled
8
0 Zpravodajství, sport, ct2
8
1 Moc ji nesleduji
8
2 Dobré zpravodajství, některé zajímavé pořady, sportovní přenosy
8
3 Moc ji nesleduji, nepříjde mi objektivní co se týče informací o politice
8
4 Mám rada české pořady
8
5 Zpravodajství
8
6 Klasicky jako každou jinou
8
7 Různá sportovní utkání či politické dění
8
8 Dobré investigativní pořady, líbí se mi koncepce zpravodajství - například zprávy z regionu... Dobré české seriály, dokumenty B
8
9 Občas dobré seriály, teď třeba Dabing street, dříve Most.
9
0 Zajímají me politické názory politiku...
9
1 Nesleduji ji.
9
2 počasí
9
3 Sportovní přenosy
9
4 Sport.
9
5 Relativně objektivní zpravodajství
9
6 staré filmy, hledání ztraceného času
9
7 Vysílají dobré pořady a tato televize je na úrovni.
9
8 hlavně sport
9
9 Serioznejši zábava, než konkurence
1
00 Klasické pořady, kvalitní obsáhlé zpravodajství
1
01 nk
1
02 zprávy a některé seriály
1
03 Serióznost
1
04 Televizní noviny a počasí mi přijdou lepší, politické debaty. Jinak nesleduji.
1
05 Sleduji všechny kanály
1
06 zprávy, sportovní zprávy, přehled aktuálního dění, publicistické pořady, dětský kanál
1
07 Vsechnoparty, dokumenty, zpravy ct24, az kviz, udalosti
1
08 Moc nesleduji

1	
09	Má nejlepší zprávy
1	
10	České filmy a seriály např. úžasná První republika, Vyprávěj, Star dance, Všechnopárty, tradiční české pohádky....
1	
11	různorodý program
1	
12	sleduji některé pořady
1	
13	Solidní tv zprávy, zajímavé pořady, kriminálky
1	
14	nacházím jí při proklikávání programů...
1	
15	politické debaty
1	
16	přehledné zprávy
1	
17	Serióznost
1	
18	Poslední dobou mají hodně dobře seriály/ filmy....
1	
19	Kvůli ct 24, stále zpravodajství
1	
20	Objektivní zpravodajství, pořady bez reklam, vše začíná v ten čas v jaký má

		Jak celkově hodnotíte vysílání České televize?
o	1	ebně Chvalit
	2	Dobře Nedost
	3	atečně Chvalit
	4	ebně Dostat
	5	ečně Chvalit
	6	ebně Chvalit
	7	ebně Chvalit
	8	ebně Chvalit
	9	ebně
	1	
	0	Dobře
	1	
	1	Dobře
	1	
	2	Dobře
	1	
	3	Dobře
	1	Nedost
	4	atečně
	1	
	5	Dobře
	1	Chvalit
	6	ebně
	1	
	7	Dobře
	1	
	8	Dobře
	1	Chvalit
	9	ebně
	2	Chvalit
	0	ebně
	2	
	1	Dobře
	2	Chvalit
	2	ebně
	2	Chvalit
	3	ebně
	2	
	4	Dobře
	2	
	5	Dobře
	2	
	6	Dobře
	2	Výbor
	7	ně
	2	Výbor
	8	ně
	2	Výbor
	9	ně
	3	Chvalit
	0	ebně
	3	Chvalit
	1	ebně
	3	Chvalit
	2	ebně
	3	Chvalit
	3	ebně
	3	
	4	Dobře

3		Nedost
5	atečně	
3		Dostat
6	ečně	
3		
7		Dobře
3		Chvalit
8	ebně	
3		Chvalit
9	ebně	
4		Chvalit
0	ebně	
4		
1		Dobře
4		
2		Dobře
4		
3		Dobře
4		Chvalit
4	ebně	
4		Chvalit
5	ebně	
4		
6		Dobře
4		Výbor
7	ně	
4		Chvalit
8	ebně	
4		Chvalit
9	ebně	
5		
0		Dobře
5		
1		Dobře
5		Výbor
2	ně	
5		
3		Dobře
5		Chvalit
4	ebně	
5		Výbor
5	ně	
5		Chvalit
6	ebně	
5		Chvalit
7	ebně	
5		Chvalit
8	ebně	
5		Chvalit
9	ebně	
6		Chvalit
0	ebně	
6		Chvalit
1	ebně	
6		Chvalit
2	ebně	
6		Chvalit
3	ebně	
6		
4		Dobře
6		Dostat
5	ečně	
6		Chvalit
6	ebně	
6		
7		Dobře
6		
8		Dobře
6		
9		Dobře
7		Výbor
0	ně	

7		Výbor
1	ně	
7		
2		Dobře
7		
3		Dobře
7		Chvalit
4	ebně	
7		Dostat
5	ečně	
7		
6		Dobře
7		
7		Dobře
7		
8		Dobře
7		Chvalit
9	ebně	
8		
0		Dobře
8		Chvalit
1	ebně	
8		Chvalit
2	ebně	
8		
3		Dobře
8		
4		Dobře
8		Chvalit
5	ebně	
8		Chvalit
6	ebně	
8		Chvalit
7	ebně	
8		Chvalit
8	ebně	
8		Chvalit
9	ebně	
9		
0		Dobře
9		Nedost
1	atečně	
9		
2		Dobře
9		
3		Dobře
9		Chvalit
4	ebně	
9		Chvalit
5	ebně	
9		
6		Dobře
9		Chvalit
7	ebně	
9		Chvalit
8	ebně	
9		Chvalit
9	ebně	
1		
00		Dobře
1		Dostat
01	ečně	
1		
02		Dobře
1		Chvalit
03	ebně	
1		
04		Dobře
1		
05		Dobře
1		Chvalit
06	ebně	

1		Chvalit
07	ebně	
1		
08		Dobře
1		Chvalit
09	ebně	
1		Chvalit
10	ebně	
1		Chvalit
11	ebně	
1		
12		Dobře
1		Výbor
13	ně	
1		
14		Dobře
1		
15		Dobře
1		Chvalit
16	ebně	
1		Výbor
17	ně	
1		Výbor
18	ně	
1		
19		Dobře
1		Chvalit
20	ebně	

o	N	Česká televize inzeruje ve většině hlavních médií v České republice. Jaké například médium či periodikum, které inzeruje ČT, se Vám vybaví?
	1	MF Dnes
	2	nečtu žádná periodika, ČT sleduji jen v okamžiku, kdy zapnu TV
	3	Nic
	4	Internet, noviny
	5	Nevím
	6	Nevím
	7	Nevím
	8	Nevím
	9	Nevzpomenu si.
	1	
	0	Deník Sport
	1	
	1	Nevím
	1	
	2	Žádné.
	1	
	3	Žádné
	1	
	4	Nevím
	1	
	5	někdy fb
	1	
	6	Nevybaví
	1	
	7	Zadne
	1	
	8	Dnes Magazín
	1	
	9	Seznam.cz, idnes
	2	
	0	internet
	2	
	1	nevím
	2	
	2	Deník
	2	
	3	.
	2	
	4	Žádné.
	2	
	5	Nevim
	2	
	6	Metro
	2	
	7	Nevim
	2	
	8	Nevim
	2	
	9	Blesk
	3	
	0	Český rozhlas
	3	
	1	TV Start
	3	
	2	Články např. na portálu Seznam.cz
	3	
	3	zadne
	3	
	4	Nevím
	3	
	5	Nic
	3	
	6	žádné

3
7 ? Nerozumím otázce
3
8 Momentálně žádné.
3
9 Tisk - časopis Týden
4
0 Nevím
4
1 Facebook
4
2 Inzerce jsem nezaregistrovala.
4
3 Nevím
4
4 Facebook
4
5 Možná tak články v kulturní sekci zpravodajských portálu
4
6 :D
4
7 Nevím
4
8 Nevím
4
9 Nevím
5
0 Magazín Dnes
5
1 Nevím
5
2 Magazín Dnes
5
3 Nevybavuji si
5
4 Nevím
5
5 časopis
5
6 Tv magazín
5
7 Nevím
5
8 Mladá fronta
5
9 Zajímavě stylizovaná první věta a otázka :o) Většinou jde o barterovou inzerci např. v Respektu či Hospodářských novinách.
6
0 Český rozhlas Radiožurnál
6
1 TV, web a Twitter ČT
6
2 nic
6
3 žádné
6
4 TV magazíny
6
5 Nevím
6
6 Nevím
6
7 Netusím
6
8 Nevím
6
9 nevybavím si
7
0 Žádné, protože všechno vlastní Babis a ten nemá rád ct :)))
7
1 Televize
7
2 Tv, billboardy, tisk

7
3 Nevybavi se mi
7
4 Zadne
7
5 Zadne
7
6 deník Sport, seznam.cz
7
7 Televizní program..,Příloha Blesku, nevím jinak . Noviny uz nekupuji, TV program mám v mobilu staženou aplikaci
7
8 Česká televize
7
9 nevím
8
0 Nevybavim si
8
1 Nic
8
2 Český rozhlas
8
3 Nevím, nezajímám se o to
8
4 Nevim
8
5 MF Dnes
8
6 nesleduji
8
7 Nevím
8
8 Nevím
8
9 Netuším, asi jen Česká televize, možná Český rozhlas.
9
0 Seznam.cz, denní tisk..
9
1 Žádné. A první věta mi přijde s dvojnásobným použitím slova inzerovaná - inzerována kapku nesrozumitelná.
9
2 Týdeník Televize
9
3 Facebook
9
4 Mf dnes.
9
5 Právo
9
6 metro
9
7 televize, internetové weby
9
8 tv mini
9
9 Nevim
1
00 TV mini
1
01 nk
1
02 žádné
1
03 Noviny Právo
1
04 Cesky Rozhlas
1
05 Nevím
1
06 žádné
1
07 Zadne
1
08 Žádné, nepostřehla jsem

1	
09	fronta dnes
1	
10	Květy, MFD, Deníky
1	
11	internet
1	
12	nevím
1	
13	Noviny
1	
14	nevím
1	
15	televizní programy
1	
16	nevím
1	
17	Český rozhlas
1	
18	Nevím
1	
19	Nevím
1	
20	-

o	N	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [Marie Terezie]
	1	
	2	
	3	
	4	Marie Terezie
	5	
	6	Marie Terezie
	7	
	8	Marie Terezie
	9	Marie Terezie
	1	
	0	
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	Marie Terezie
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	Marie Terezie
	2	
	1	
	2	
	2	Marie Terezie
	2	
	3	Marie Terezie
	2	
	4	
	2	
	5	Marie Terezie
	2	
	6	Marie Terezie
	2	
	7	Marie Terezie
	2	
	8	Marie Terezie
	2	
	9	Marie Terezie
	3	
	0	Marie Terezie
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	Marie Terezie
	3	
	4	Marie Terezie
	3	
	5	Marie Terezie
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9 Marie Terezie
4
0
4
1 Marie Terezie
4
2
4
3
4
4 Marie Terezie
4
5 Marie Terezie
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0 Marie Terezie
5
1 Marie Terezie
5
2 Marie Terezie
5
3
5
4
5
5 Marie Terezie
5
6 Marie Terezie
5
7
5
8
5
9 Marie Terezie
6
0 Marie Terezie
6
1 Marie Terezie
6
2 Marie Terezie
6
3 Marie Terezie
6
4 Marie Terezie
6
5
6
6
6
7
6
8 Marie Terezie
6
9
7
0 Marie Terezie
7
1 Marie Terezie
7
2

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9 Marie Terezie
8
0 Marie Terezie
8
1 Marie Terezie
8
2 Marie Terezie
8
3 Marie Terezie
8
4
8
5
8
6 Marie Terezie
8
7
8
8
8
9 Marie Terezie
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4 Marie Terezie
9
5 Marie Terezie
9
6 Marie Terezie
9
7 Marie Terezie
9
8 Marie Terezie
9
9 Marie Terezie
1
00
1
01
1
02
1
03 Marie Terezie
1
04
1
05 Marie Terezie
1
06
1
07
1
08

1	
09	Marie Terezie
1	
10	Marie Terezie
1	
11	Marie Terezie
1	
12	Marie Terezie
1	
13	Marie Terezie
1	
14	Marie Terezie
1	
15	
1	
16	
1	
17	
1	
18	Marie Terezie
1	
19	
1	
20	

	N	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [Vzteklina]
o	1	Vzteklina
	2	
	3	
	4	Vzteklina
	5	
	6	
	7	Vzteklina
	8	Vzteklina
	9	Vzteklina
	1	
	0	
	1	
	1	Vzteklina
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	
	1	
	8	Vzteklina
	1	
	9	Vzteklina
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	Vzteklina
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	Vzteklina
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	Vzteklina
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9 Vztekline
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4 Vztekline
4
5 Vztekline
4
6
4
7 Vztekline
4
8
4
9
5
0
5
1 Vztekline
5
2
5
3
5
4
5
5
6 Vztekline
5
7
5
8
5
9
6
0 Vztekline
6
1 Vztekline
6
2
6
3
6
4
6
5 Vztekline
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2 Vzteklna
8
3
8
4
8
5
8
6 Vzteklna
8
7
8
8
9 Vzteklna
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5 Vzteklna
9
6
9
7 Vzteklna
9
8
9
9
1
00 Vzteklna
1
01
1
02 Vzteklna
1
03 Vzteklna
1
04
1
05 Vzteklna
1
06 Vzteklna
1
07
1
08

1	
09	Vzteklina
1	
10	Vzteklina
1	
11	
1	
12	
1	
13	Vzteklina
1	
14	
1	
15	
1	
16	
1	
17	
1	
18	Vzteklina
1	
19	
1	
20	

o	N	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [První republika]
	1	První republika
	2	První republika
	3	
	4	První republika
	5	
	6	První republika
	7	První republika
	8	První republika
	9	První republika
	1	
	0	První republika
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	První republika
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	První republika
	2	
	0	První republika
	2	
	1	
	2	
	2	První republika
	2	
	3	První republika
	2	
	4	První republika
	2	
	5	
	2	
	6	První republika
	2	
	7	První republika
	2	
	8	První republika
	2	
	9	První republika
	3	
	0	První republika
	3	
	1	První republika
	3	
	2	První republika
	3	
	3	První republika
	3	
	4	První republika
	3	
	5	
	3	
	6	První republika

3
7
3
8
3
9 První republika
4
0
4
1 První republika
4
2
4
3
4
4 První republika
4
5 První republika
4
6 První republika
4
7
4
8
4
9
5
0 První republika
5
1
5
2 První republika
5
3 První republika
5
4 První republika
5
5 První republika
5
6 První republika
5
7
5
8 První republika
5
9 První republika
6
0 První republika
6
1
6
2 První republika
6
3 První republika
6
4 První republika
6
5 První republika
6
6 První republika
6
6 První republika
7
7 První republika
6
8 První republika
6
9
7
0
7
1
7
2

7
3 První republika
7
4 První republika
7
5
7
6 První republika
7
7 První republika
7
8 První republika
7
9 První republika
8
0 První republika
8
1 První republika
8
2 První republika
8
3 První republika
8
4
8
5
8
6 První republika
8
7 První republika
8
8 První republika
8
9 První republika
9
0
9
1
9
2 První republika
9
3 První republika
9
4 První republika
9
5
9
6 První republika
9
7 První republika
9
8 První republika
9
9 První republika
1
00 První republika
1
01
1
02 První republika
1
03 První republika
1
04 První republika
1
05 První republika
1
06
1
07
1
08

1	
09	První republika
1	
10	První republika
1	
11	První republika
1	
12	První republika
1	
13	První republika
1	
14	První republika
1	
15	První republika
1	
16	
1	
17	
1	
18	První republika
1	
19	
1	
20	

o	N	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [Eurovision Song Contest 2018]
	1	Eurovision Song Contest 2018
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	Eurovision Song Contest 2018
	7	
	8	
	9	
	1	
	0	Eurovision Song Contest 2018
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	Eurovision Song Contest 2018
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	
	2	
	1	Eurovision Song Contest 2018
	2	
	2	
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
4
4
5
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0
5
1
5
2
5
3
5
4
5
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

Eurovision Song Contest 2018

Eurovision Song Contest 2018

7
3
7
4
7
5
7
6 Eurovision Song Contest 2018
7
7 Eurovision Song Contest 2018
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
3 Eurovision Song Contest 2018
8
4
8
5 Eurovision Song Contest 2018
8
6
8
7
8
8
8
9
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
9
1
00
1
01
1
02
1
03 Eurovision Song Contest 2018
1
04 Eurovision Song Contest 2018
1
05 Eurovision Song Contest 2018
1
06
1
07
1
08

1	
09	
1	
10	
1	
11	
1	
12	Eurovision Song Contest 2018
1	
13	
1	
14	
1	
15	Eurovision Song Contest 2018
1	
16	
1	
17	
1	
18	
1	
19	
1	
20	

o	N	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [Doktor Martin]
	1	
	2	
	3	
	4	Doktor Martin
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	Doktor Martin
	1	
	0	Doktor Martin
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	Doktor Martin
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	Doktor Martin
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	Doktor Martin
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	Doktor Martin
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
4
5
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0
5
1
5
2
2
5
3
5
4
4
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1
6
2
6
6
3
6
4
6
5
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

Doktor Martin

Doktor Martin

Doktor Martin

Doktor Martin

7
3 Doktor Martin
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0 Doktor Martin
8
1
8
2 Doktor Martin
8
3
8
4 Doktor Martin
8
5
8
6 Doktor Martin
8
7
8
8 Doktor Martin
8
9 Doktor Martin
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
9
1
00 Doktor Martin
1
01
1
02
1
03 Doktor Martin
1
04
1
05
1
06
1
07
1
08

1	
09	Doktor Martin
1	
10	Doktor Martin
1	
11	
1	
12	
1	
13	Doktor Martin
1	
14	
1	
15	
1	
16	
1	
17	
1	
18	Doktor Martin
1	
19	
1	
20	

o	N	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [KOSMO]
	1	KOSMO
	2	
	3	
	4	KOSMO
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
	1	
	0	
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	KOSMO
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	KOSMO
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
4
5
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0
5
1
5
2
5
3
5
4
5
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1
6
2
6
6
3
6
6
4
6
6
5
6
6
6
6
7
6
7
8
6
9
7
0
7
1
7
2

KOSMO

KOSMO

KOSMO

KOSMO

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
3
8
4
8
5
8
6
8
7
8
8
8
9
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
9
1
00
1
01
1
02
1
03
1
04
1
05
1
06
1
07
1
08

KOSMO

KOSMO

1
09
1
10
1
11
1
12
1
13 KOSMO
1
14
1
15
1
16
1
17
1
18 KOSMO
1
19
1
20

o	N	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [Případy 1. oddělení]
	1	
	2	Případy 1. oddělení
	3	
	4	Případy 1. oddělení
	5	
	6	
	7	
	8	Případy 1. oddělení
	9	Případy 1. oddělení
	1	
	0	Případy 1. oddělení
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	Případy 1. oddělení
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	Případy 1. oddělení
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	Případy 1. oddělení
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	Případy 1. oddělení
	2	
	8	
	2	
	9	Případy 1. oddělení
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	Případy 1. oddělení
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9 Případy 1. oddělení
4
0
4
1 Případy 1. oddělení
4
2
4
3
4
4 Případy 1. oddělení
4
5 Případy 1. oddělení
4
6
4
7 Případy 1. oddělení
4
8
4
9
5
0 Případy 1. oddělení
5
1
5
2
5
3
5
4
5
5 Případy 1. oddělení
5
6
5
7
5
8 Případy 1. oddělení
5
9
6
0 Případy 1. oddělení
6
1 Případy 1. oddělení
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

7	
3	
7	
4	
7	
5	
7	
6	
7	
7	
7	
8	Případy 1. oddělení
7	
9	
8	
0	
8	
1	
8	
2	Případy 1. oddělení
8	
3	Případy 1. oddělení
8	
4	
8	
5	
8	
6	Případy 1. oddělení
8	
7	
8	
8	
8	
9	Případy 1. oddělení
9	
0	Případy 1. oddělení
9	
1	
9	
2	
9	
3	
9	
4	
9	
5	Případy 1. oddělení
9	
6	Případy 1. oddělení
9	
7	
9	
8	Případy 1. oddělení
9	
9	
1	
00	Případy 1. oddělení
1	
01	
1	
02	Případy 1. oddělení
1	
03	Případy 1. oddělení
1	
04	Případy 1. oddělení
1	
05	Případy 1. oddělení
1	
06	Případy 1. oddělení
1	
07	
1	
08	

1	
09	Případy 1. oddělení
1	
10	Případy 1. oddělení
1	
11	Případy 1. oddělení
1	
12	
1	
13	Případy 1. oddělení
1	
14	
1	
15	
1	
16	
1	
17	
1	
18	Případy 1. oddělení
1	
19	
1	
20	
N	
o	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [StarDance... když hvězdy tančí
1	StarDance... když hvězdy tančí
2	StarDance... když hvězdy tančí
3	
4	StarDance... když hvězdy tančí
5	StarDance... když hvězdy tančí
6	StarDance... když hvězdy tančí
7	StarDance... když hvězdy tančí
8	StarDance... když hvězdy tančí
9	StarDance... když hvězdy tančí
1	
0	StarDance... když hvězdy tančí
1	
1	StarDance... když hvězdy tančí
1	
2	
1	
3	StarDance... když hvězdy tančí
1	
4	StarDance... když hvězdy tančí
1	
5	
1	
6	StarDance... když hvězdy tančí
1	
7	
1	
8	StarDance... když hvězdy tančí
1	
9	StarDance... když hvězdy tančí
2	
0	StarDance... když hvězdy tančí
2	
1	
2	
2	StarDance... když hvězdy tančí
2	
3	StarDance... když hvězdy tančí
2	
4	

2
5 StarDance... když hvězdy tančí
2
6 StarDance... když hvězdy tančí
2
7
2
8 StarDance... když hvězdy tančí
2
9 StarDance... když hvězdy tančí
3
0 StarDance... když hvězdy tančí
3
1
3
2 StarDance... když hvězdy tančí
3
3 StarDance... když hvězdy tančí
3
4 StarDance... když hvězdy tančí
3
5
3
6 StarDance... když hvězdy tančí
3
7
3
8
3
9 StarDance... když hvězdy tančí
4
0
4
1 StarDance... když hvězdy tančí
4
2 StarDance... když hvězdy tančí
4
3
4
4 StarDance... když hvězdy tančí
4
5 StarDance... když hvězdy tančí
4
6 StarDance... když hvězdy tančí
4
7 StarDance... když hvězdy tančí
4
8 StarDance... když hvězdy tančí
4
9
5
0 StarDance... když hvězdy tančí
5
1 StarDance... když hvězdy tančí
5
2 StarDance... když hvězdy tančí
5
3
5
4 StarDance... když hvězdy tančí
5
5 StarDance... když hvězdy tančí
5
6 StarDance... když hvězdy tančí
5
7
5
8 StarDance... když hvězdy tančí
5
9
6
0

6
1 StarDance... když hvězdy tančí
6
2 StarDance... když hvězdy tančí
6
3 StarDance... když hvězdy tančí
6
4 StarDance... když hvězdy tančí
6
5 StarDance... když hvězdy tančí
6
6
6
7 StarDance... když hvězdy tančí
6
8 StarDance... když hvězdy tančí
6
9 StarDance... když hvězdy tančí
7
0 StarDance... když hvězdy tančí
7
1 StarDance... když hvězdy tančí
7
2 StarDance... když hvězdy tančí
7
3 StarDance... když hvězdy tančí
7
4 StarDance... když hvězdy tančí
7
5
7
6 StarDance... když hvězdy tančí
7
7 StarDance... když hvězdy tančí
7
8
7
9
8
0 StarDance... když hvězdy tančí
8
1 StarDance... když hvězdy tančí
8
2 StarDance... když hvězdy tančí
8
3 StarDance... když hvězdy tančí
8
4
8
5
8
6 StarDance... když hvězdy tančí
8
7 StarDance... když hvězdy tančí
8
8 StarDance... když hvězdy tančí
8
9 StarDance... když hvězdy tančí
9
0 StarDance... když hvězdy tančí
9
1
9
2
9
3 StarDance... když hvězdy tančí
9
4 StarDance... když hvězdy tančí
9
5 StarDance... když hvězdy tančí
9
6 StarDance... když hvězdy tančí

9	
7	StarDance... když hvězdy tančí
9	
8	StarDance... když hvězdy tančí
9	
9	StarDance... když hvězdy tančí
1	
00	StarDance... když hvězdy tančí
1	
01	StarDance... když hvězdy tančí
1	
02	
1	
03	StarDance... když hvězdy tančí
1	
04	StarDance... když hvězdy tančí
1	
05	StarDance... když hvězdy tančí
1	
06	StarDance... když hvězdy tančí
1	
07	
1	
08	StarDance... když hvězdy tančí
1	
09	StarDance... když hvězdy tančí
1	
10	StarDance... když hvězdy tančí
1	
11	
1	
12	
1	
13	StarDance... když hvězdy tančí
1	
14	
1	
15	
1	
16	StarDance... když hvězdy tančí
1	
17	StarDance... když hvězdy tančí
1	
18	StarDance... když hvězdy tančí
1	
19	
1	
20	StarDance... když hvězdy tančí

o	N	Zaregistrovali jste reklamu na některý z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize? [Žádný]
	1	
	2	
	3	Žádný
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
	1	
	0	
	1	
	1	
	1	
	2	Žádný
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	Žádný
	1	
	6	
	1	
	7	Žádný
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
5
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0
5
1
5
2
5
3
5
4
5
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

Žádný

Žádný

Žádný

Žádný

Žádný

7
3
7
4
7
5 Žádný
7
6
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
3
8
4
8
5
8
6
8
7
8
8
8
9
9
0
9
1 Žádný
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
9
1
00
1
01
1
02
1
03
1
04
1
05
1
06
1
07 Žádný
1
08

1
09
1
10
1
11
1
12
1
13
1
14
1
15
1
16
1
17
1
18
1
19
1
20

Žádný

o	N	Kde jste reklamu na vybraný pořad/y zaregistroval/a ? - radši slovo propagace
	1	TV
	2	déle než 6 měsíců
	3	Nikde
	4	Ve vysílání TV, na internetu
	5	Internet, časopisy
	6	ČT, FB
	7	TV
	8	V ČT
	9	V TV a na internetu
	1	
	0	Nevím
	1	
	1	Na ČT
	1	
	2	Nikde.
	1	
	3	V reklamních spotech
	1	
	4	Nejspíš nějaký billboard
	1	
	5	nezaregistroval
	1	
	6	Na ČT
	1	
	7	Fb
	1	
	8	Na kanálech ČT
	1	
	9	Při sledování čt 1
	2	
	0	už si nepamatuji
	2	
	1	sociální sítě
	2	
	2	v televizi, na přednášce, youtube
	2	
	3	Fb
	2	
	4	Facebook.
	2	
	5	V televizi
	2	
	6	V televizi a televizním programu
	2	
	7	Na webu
	2	
	8	V tv
	2	
	9	Plátno na Flóře, společenské týdeníky
	3	
	0	Autopromotion ČT; Internet
	3	
	1	v televizi
	3	
	2	TV, Internet - internetové články
	3	
	3	sociální sítě
	3	
	4	V televizi.
	3	
	5	Internet
	3	
	6	na ČT1

3
7 Nezaregistrovala
3
8 První tři díly seriálu Kosmo měly svou premiéru na Letní filmové škole v Uherském Hradišti, které jsem se účastnila.
3
9 Na programu ČT 1,2 a v tisku
4
0 Nikde
4
1 ČT
4
2 V tisku a na ČT 1.
4
3 Ne
4
4 Vysílání čt
4
5 Na CT a na jejich stránkách
4
6 Sociální sítě
4
7 V televizi
4
8 Mezi pořady
4
9 Nevím
5
0 V TV
5
1 ČT1
5
2 V televizi
5
3 Billboard
5
4 Už si nepamatuji
5
5 TV, časopis TV magazim
5
6 V CT
5
7 Nevím
5
8 V televizi
5
9 nepamatuji se
6
0 Na kanálech ČT
6
1 Web ČT, Twitter, TV
6
2 net
6
3 web, TV
6
4 Na čt.
6
5 Upoutávky ČT
6
6 Na CT1
6
7 V tv
6
8 Časopis
6
9 televize
7
0 Na Čt
7
1 TV
7
2 v tv, tisku

7	
3	V TV
7	
4	Primo v televizním vysílání
7	
5	Nikde
7	
6	Během vysílání ČT.
7	
7	V televizi
7	
8	Mladá fronta dnes
7	
9	nevím
8	
0	Kanály ČT
8	
1	Web
8	
2	Ve vysílání České Televize
8	
3	Časopisy, tv, web
8	
4	Upoutavka na ČT 1
8	
5	TV, noviny
8	
6	v TV
8	
7	Ve vysílání České televize
8	
8	V televizi či na internetu
8	
9	V České televizi.
9	
0	TV
9	
1	Nikde!
9	
2	nevím
9	
3	V TV
9	
4	V televizi.
9	
5	V TV
9	
6	nevím
9	
7	-
9	
8	v televizi
9	
9	TV program,internet
1	
00	Na ČT a v tisku
1	
01	nk
1	
02	billboard, sociální sítě
1	
03	V televizi, na internetu, v novinách
1	
04	Při přepínání kanálů, upoutávky v rádiu
1	
05	ČT
1	
06	čtl
1	
07	Nezaregistrovala
1	
08	Nevím

1	
09	na čt 1
1	
10	V TV a periodikách
1	
11	internet a tv časopis
1	
12	v časopise
1	
13	V Tv
1	
14	ČT
1	
15	Přímo v rámci komerčních přestávek na ČT, v televizních zpravodajích
1	
16	noviny
1	
17	V rámci průběhu soutěže
1	
18	Web ČT
1	
19	Nevim
1	
20	-

o	N	Který z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize jste zhlédli/a ? [Marie Terezie]
	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	Marie Terezie
	9	Marie Terezie
	1	
	0	
	1	
	1	Marie Terezie
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	Marie Terezie
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	Marie Terezie
	2	
	1	
	2	
	2	Marie Terezie
	2	
	3	Marie Terezie
	2	
	4	
	2	
	5	Marie Terezie
	2	
	6	Marie Terezie
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	Marie Terezie
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	Marie Terezie
	3	
	4	Marie Terezie
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9 Marie Terezie
4
0
4
1 Marie Terezie
4
2
4
3
4
4 Marie Terezie
4
5 Marie Terezie
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0 Marie Terezie
5
1
5
2 Marie Terezie
5
3
5
4
5
5 Marie Terezie
5
6 Marie Terezie
5
7
5
8
5
9 Marie Terezie
6
0 Marie Terezie
6
1
6
2 Marie Terezie
6
3 Marie Terezie
6
4
6
5
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0 Marie Terezie
7
1 Marie Terezie
7
2

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2 Marie Terezie
8
3
8
4
8
5
8
6 Marie Terezie
8
7
8
8
8
9
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4 Marie Terezie
9 Marie Terezie
5 Marie Terezie
6 Marie Terezie
9
7 Marie Terezie
9
8
9
9
1
00
1
01
1
02
1
03
1
04
1
05 Marie Terezie
1
06
1
07
1
08

1
09
1
10 Marie Terezie
1
11 Marie Terezie
1
12 Marie Terezie
1
13
1
14 Marie Terezie
1
15
1
16
1
17
1
18 Marie Terezie
1
19
1
20

o	N	Který z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize jste zhlédl/a ? [Vzteklina]
	1	
	2	
	3	
	4	Vzteklina
	5	
	6	
	7	Vzteklina
	8	Vzteklina
	9	
	1	
	0	
	1	
	1	Vzteklina
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	
	1	
	8	Vzteklina
	1	
	9	
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	Vzteklina
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	Vzteklina
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9 Vzteklna
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4 Vzteklna
4
5 Vzteklna
4
6
4
7 Vzteklna
4
8
4
9
5
0
5
1 Vzteklna
5
2
5
3
5
4
5
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1 Vzteklna
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2 Vzteklna

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
3
8
4
8
5
8
6
8
7
8
8
8
9
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
9
1
00
1
01
1
02
1
03
1
04
1
05
1
06
1
07
1
08

Vzteklina

Vzteklina

Vzteklina

Vzteklina

Vzteklina

Vzteklina

Vzteklina

1	
09	Vzteklina
1	
10	
1	
11	
1	
12	Vzteklina
1	
13	
1	
14	
1	
15	
1	
16	
1	
17	
1	
18	Vzteklina
1	
19	Vzteklina
1	
20	

o	N	Který z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize jste zhlédli/a ? [První republika]
	1	
	2	
	3	
	4	První republika
	5	
	6	
	7	
	8	První republika
	9	První republika
	1	
	0	
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	První republika
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	První republika
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	První republika
	2	
	7	
	2	
	8	První republika
	2	
	9	
	3	
	0	
	3	
	1	První republika
	3	
	2	První republika
	3	
	3	První republika
	3	
	4	První republika
	3	
	5	
	3	
	6	První republika

3
7
3
8
3
9 První republika
4
0
4
1 První republika
4
2
4
3 První republika
4
4 První republika
4
5 První republika
4
6
4
7 První republika
4
8
4
9
5
0 První republika
5
1
5
2 První republika
5
3
5
4
5
5 První republika
5
6
5
7
5
8
5
9 První republika
6
0 První republika
6
1
6
2 První republika
6
3 První republika
6
4
6
5
6
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

7
3
7
4
7
5 První republika
7
6
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
3
8
4
8
5
8
6 První republika
8
7
8
8 První republika
8
9
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4 První republika
9
5
9
6 První republika
9
7 První republika
9
8 První republika
9
9
1
00
1
01
1
02 První republika
1
03 První republika
1
04
1
05 První republika
1
06
1
07
1
08

1	
09	
1	
10	První republika
1	
11	První republika
1	
12	První republika
1	
13	
1	
14	
1	
15	
1	
16	
1	
17	
1	
18	
1	
19	První republika
1	
20	

	N	
o		Který z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize jste zhlédli/a ? [Eurovision Song Contest 2018]
	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	Eurovision Song Contest 2018
	7	
	8	
	9	
	1	
	0	
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	Eurovision Song Contest 2018
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
4
5
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0
5
1
5
2
5
3
5
4
5
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2

Eurovision Song Contest 2018

Eurovision Song Contest 2018

Eurovision Song Contest 2018

Eurovision Song Contest 2018

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
8
3
8
4
8
8
5
8
6
8
8
7
8
8
8
9
9
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
9
1
1
00
1
01
1
02
1
03
1
04
1
05
1
06
1
07
1
08

Eurovision Song Contest 2018

1
09
1
10
1
11
1
12
1
13
1
14
1
15
1
16
1
17
1
18
1
19
1
20
N
o

Který z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize jste zhlédl/a ? [Doktor Martin]

1
2
3
4
5
6
7
8
9
1
0
1
1
1
2
1
3
1
4
1
5
1
6
1
7
1
8
1
9
2
0
2
1
2
2
2
3
2
4

Doktor Martin

Doktor Martin

2
5
2
6 Doktor Martin
2
7
2
8
2
9
3
0
3
1
3
2
3
3
3
4
3
5
3
6
3
7
3
8 Doktor Martin
3
9
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
4
5 Doktor Martin
4
6
4
7
4
8
4
9 Doktor Martin
5
0
5
1
5
2
5
3
5
4
5
5 Doktor Martin
5
6
5
7
5
8
5
9 Doktor Martin
6
0

6
1 Doktor Martin
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6
6
7
6
8
6
9
7
0
7
1
7
2
7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
3
8
4
8
5
8
6 Doktor Martin
8
7
8
8 Doktor Martin
8
9 Doktor Martin
9
0 Doktor Martin
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6

9
7
9
8
9
9
1
00 Doktor Martin
1
01
1
02
1
03 Doktor Martin
1
04
1
05
1
06
1
07 Doktor Martin
1
08
1
09
1
10
1
11
1
12 Doktor Martin
1
13
1
14
1
15
1
16
1
17
1
18
1
19
1
20

o	N	Který z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize jste zhlédl/a ? [KOSMO]
	1	
	2	
	3	
	4	KOSMO
	5	
	6	
	7	
	8	KOSMO
	9	
	1	
	0	KOSMO
	1	
	1	
	1	
	2	
	1	
	3	KOSMO
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	2	KOSMO
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	KOSMO
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8 KOSMO
3
9 KOSMO
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4
4
5 KOSMO
4
6
4
7
4
8
4
9
5
0
5
1
5
2 KOSMO
5
3
5
4
5
5
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1
6
2 KOSMO
6
3
6
4
6
5
6
6
6
7
6
8 KOSMO
6
9
7
0
7
1
7
2

7
3
7
4
7
5
7
6
7
7
7
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2
8
3
8
4
8
5
8
6
8
7
8
8
8
8
9
9
0
9
1
9
2
9
3
9
4
9
5
9
6
9
7
9
8
9
9
1
00
1
01
1
02
1
03
1
04
1
05
1
06
1
07
1
08

KOSMO

KOSMO

KOSMO

KOSMO

KOSMO

1
09
1
10
1
11
1
12
1
13
1
14
1
15
1
16
1
17
1
18
1
19
1
20

KOSMO

o	N	Který z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize jste zhlédli/a ? [Případy 1. oddělení]
	1	
	2	
	3	
	4	Případy 1. oddělení
	5	
	6	
	7	
	8	Případy 1. oddělení
	9	
	1	
	0	
	1	
	1	Případy 1. oddělení
	1	
	2	
	1	
	3	Případy 1. oddělení
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	Případy 1. oddělení
	1	
	7	
	1	
	8	
	1	
	9	Případy 1. oddělení
	2	
	0	
	2	
	1	
	2	
	2	
	2	
	3	
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	Případy 1. oddělení
	2	
	7	
	2	
	8	
	2	
	9	Případy 1. oddělení
	3	
	0	
	3	
	1	
	3	
	2	
	3	
	3	
	3	
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8
3
9 Případy 1. oddělení
4
0
4
1
4
2
4
3
4
4 Případy 1. oddělení
4
5 Případy 1. oddělení
4
6
4
7 Případy 1. oddělení
4
8
4
9
5
0 Případy 1. oddělení
5
1 Případy 1. oddělení
5
2
5
3
5
4
5
5 Případy 1. oddělení
5
6
5
7
5
8 Případy 1. oddělení
5
9
6
0
6
1 Případy 1. oddělení
6
2
6
3
6
4
6
5
6
6
6
7
6
8
6
9 Případy 1. oddělení
7
0
7
1
7
2 Případy 1. oddělení

7	
3	
7	
4	
7	
5	
7	
6	
7	
7	
7	
8	
7	
9	
8	
0	
8	
1	
8	
2	
8	
3	Případy 1. oddělení
8	
4	Případy 1. oddělení
8	
5	
8	
6	Případy 1. oddělení
8	
7	
8	
8	
8	
9	
9	
0	Případy 1. oddělení
9	
1	
9	
2	
9	
3	
9	
4	
9	
5	Případy 1. oddělení
9	
6	Případy 1. oddělení
9	
7	
9	
8	Případy 1. oddělení
9	
9	
1	
00	
1	
01	
1	
02	Případy 1. oddělení
1	
03	
1	
04	
1	
05	Případy 1. oddělení
1	
06	Případy 1. oddělení
1	
07	
1	
08	

1	
09	Případy 1. oddělení
1	
10	
1	
11	Případy 1. oddělení
1	
12	Případy 1. oddělení
1	
13	Případy 1. oddělení
1	
14	
1	
15	
1	
16	
1	
17	
1	
18	Případy 1. oddělení
1	
19	
1	
20	

	N	
o		Který z níže uvedených pořadů / filmů / seriálů České televize jste zhlédli/a ? [StarDance.. když hvězdy tančí]
	1	StarDance.. když hvězdy tančí
	2	StarDance.. když hvězdy tančí
	3	
	4	StarDance.. když hvězdy tančí
	5	
	6	StarDance.. když hvězdy tančí
	7	StarDance.. když hvězdy tančí
	8	StarDance.. když hvězdy tančí
	9	StarDance.. když hvězdy tančí
	1	
	0	StarDance.. když hvězdy tančí
	1	
	1	
	1	
	2	StarDance.. když hvězdy tančí
	1	
	3	
	1	
	4	
	1	
	5	
	1	
	6	
	1	
	7	StarDance.. když hvězdy tančí
	1	
	8	
	1	
	9	
	2	
	0	StarDance.. když hvězdy tančí
	2	
	1	StarDance.. když hvězdy tančí
	2	
	2	StarDance.. když hvězdy tančí
	2	
	3	StarDance.. když hvězdy tančí
	2	
	4	
	2	
	5	
	2	
	6	StarDance.. když hvězdy tančí
	2	
	7	
	2	
	8	StarDance.. když hvězdy tančí
	2	
	9	
	3	
	0	StarDance.. když hvězdy tančí
	3	
	1	StarDance.. když hvězdy tančí
	3	
	2	
	3	
	3	StarDance.. když hvězdy tančí
	3	
	4	
	3	
	5	
	3	
	6	

3
7
3
8 StarDance.. když hvězdy tančí
3
9 StarDance.. když hvězdy tančí
4
0
4
1 StarDance.. když hvězdy tančí
4
2
4
3
4
4 StarDance.. když hvězdy tančí
4
4
5
4
6
4
7 StarDance.. když hvězdy tančí
4
8 StarDance.. když hvězdy tančí
4
9 StarDance.. když hvězdy tančí
5
0 StarDance.. když hvězdy tančí
5
1
5
2 StarDance.. když hvězdy tančí
5
3
5
4 StarDance.. když hvězdy tančí
5
5 StarDance.. když hvězdy tančí
5
6
5
7
5
8
5
9
6
0
6
1 StarDance.. když hvězdy tančí
6
2
6
3 StarDance.. když hvězdy tančí
6
4 StarDance.. když hvězdy tančí
6
5
6
6
6
7
6
8
6
9 StarDance.. když hvězdy tančí
7
0
7
1 StarDance.. když hvězdy tančí
7
2 StarDance.. když hvězdy tančí

7
3
7
4 StarDance.. když hvězdy tančí
7
5 StarDance.. když hvězdy tančí
7
6
7
7 StarDance.. když hvězdy tančí
7
8
7
9
8
0
8
1
8
2 StarDance.. když hvězdy tančí
8
3 StarDance.. když hvězdy tančí
8
4
8
5
8
6
8
7
8
8 StarDance.. když hvězdy tančí
8
9 StarDance.. když hvězdy tančí
9
0 StarDance.. když hvězdy tančí
9
1
9
2
9
3 StarDance.. když hvězdy tančí
9
4
9
5 StarDance.. když hvězdy tančí
9
6 StarDance.. když hvězdy tančí
9
7 StarDance.. když hvězdy tančí
9
8
9
9
1
00
1
01
1
02
1
03 StarDance.. když hvězdy tančí
1
04
1
05
1
06
1
07 StarDance.. když hvězdy tančí
1
08 StarDance.. když hvězdy tančí

1
09
1
10 StarDance.. když hvězdy tančí
1
11
1
12 StarDance.. když hvězdy tančí
1
13 StarDance.. když hvězdy tančí
1
14
1
15
1
16 StarDance.. když hvězdy tančí
1
17 StarDance.. když hvězdy tančí
1
18
1
19
1
20 StarDance.. když hvězdy tančí

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tadeáš Blažek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Specifika propagace televizních stanic na příkladu České televize

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 73

Celkový počet stran příloh: 93

Počet titulů českých použitých zdrojů: 21

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš