

# **Analýza marketingové komunikace pořadu Tečka páteční noci**

Bc. Adam Rek

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

\*\*\* naskenované Prohlášení str. 1\*\*\*

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce si klade za cíl vytvořit analýzu marketingové komunikace pořadu Tečka páteční noci. V teoretické části práce zpracovává problematiku marketingu kultury, aplikuje poznatky na marketing hudebního průmyslu a popisuje vývoj médií až do současného digitálního věku. Práce definuje Českou televizi jako veřejnoprávní médium a hledá její závazky a povinnosti, které je nutné znát pro správné pochopení přístupu ČT ke kultuře a komunikaci. Třetí kapitolu tvoří přehled hlavních specifikací a forem komunikace na sociálních médiích. Praktická část práce obsahuje dvě samostatné analýzy. První z nich zkoumá televizní i internetové diváky. Druhá analýza se pak zabývá pouze prostředím sociálních médií. Obě analýzy hledají souvislosti mezi kvalitou obsahu a interakcemi lidí. Poslední, projektová část práce pak stručně nastiňuje hlavní problémy a navrhuje opatření, která by celkovou úroveň komunikace pořadu mohla povýšit.

Klíčová slova: marketing, kultura, komunikace, ČT, Česká, televize, sociální, média, Facebook, Twitter, Instagram, sledovanost, engagement

## **ABSTRACT**

This thesis aims to create an analysis of a marketing communication of a television program Tečka páteční noci. The theoretical part of the thesis processes an issue of the marketing of culture, applies knowledge to the music industry marketing and describes the evolution of media up to the current digital age. The thesis defines Czech television as a public medium, it seeks its obligations and responsibilities, which are needed to be known for understanding the Czech TV approach to culture and communication. The third chapter consists of an overview of the specifications and forms of communication in social media. The practical part contains two separate analyzes. The first examines a television and Internet audience. The second analysis deals only with the social media environment. Both analyzes are looking for a connection between a quality content and an interactions of people. The last part, the project part, briefly outlines the main issues and proposes measures, which could improve the overall level of the program.

Keywords: marketing, culture, communication, CT, Czech, television, social, media, Facebook, Twitter, Instagram, viewership , engagement

Je na místě poděkovat několika lidem, bez nichž by vznik této práce nebyl možný.

V první řadě děkuji lidem v České televizi, kteří mi umožnili téma zpracovávat, poskytli mi potřebná data a ochotně se mnou všechny výstupy konzultovali.

Dále děkuji těm, kteří mi k správnému zpracování poskytli znalosti a vhled – patří mezi ně lidé UTB, stejně jako spolužáci a kolegové z praxe.

Velké díky patří i panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, PhD., pod jehož vedením tato práce vznikla.

Nakonec pak děkuji všem, kteří mě podporovali dlouhodobě – především tedy smekám před svými přáteli a rodiči.

Motto:

*„Můžete s tím nesouhlasit, můžete se dokonce i rozčilovat, ale to je asi tak všechno, co s tím můžete dělat.“*

Jára Cimrman

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne .....

.....

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING KULTURY</b> .....	<b>14</b>
1.1 SPECIFIKA MARKETINGU KULTURY OPROTI OBECNÉMU MARKETINGU.....	14
1.1.1 Product .....	15
1.1.2 Place .....	16
1.1.3 Price.....	16
1.1.4 Promotion.....	17
1.1.5 People.....	18
1.1.6 Z pohledu zákazníka .....	18
1.1.6.1 Communication.....	18
1.1.6.2 Customer's needs and wants.....	19
1.1.6.3 Convenience.....	19
1.1.6.4 Cost .....	19
1.1.7 Aplikováno na sociální média .....	20
1.2 MARKETING HUDEBNÍHO PRŮMYSLU .....	20
1.2.1 Hudba v digitálním věku.....	20
1.2.2 Hudba jako médium .....	21
1.2.3 Pět věků médií.....	21
1.2.3.1 Ústní věk .....	22
1.2.3.2 Psaný věk .....	22
1.2.3.3 Tištěný věk.....	23
1.2.3.4 Elektrický věk .....	23
1.2.3.5 Digitální věk .....	24
<b>2 ČESKÁ TELEVIZE</b> .....	<b>25</b>
2.1 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM .....	25
2.1.1 Média a společnost .....	25
2.1.2 Pojem „masa“ .....	25
2.2 HISTORIE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ .....	27
2.3 PROMĚNY TELEVIZE V ČASE .....	28
2.4 TECHNOLOGIE VYSÍLÁNÍ .....	29
2.4.1 Multiplexy .....	29
2.4.2 Internetová televize .....	29
2.5 ČT JAKO VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIUM .....	29
2.5.1 Zákonný rámeček.....	30
2.5.2 Kodex České televize.....	30
2.5.3 Závazky České televize jako veřejné služby.....	31
2.5.4 ČT art .....	32
2.5.4.1 Hudební televize .....	32
2.6 PŘÍMÝ PŘENOS .....	33
2.6.1 Specifikace .....	33
<b>3 SOCIÁLNÍ MÉDIA</b> .....	<b>35</b>

3.1	WEB 2.0 A PŘEDCHŮDCI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	36
3.2	KONVERZACE.....	37
3.3	FACEBOOK .....	38
3.3.1	Vývoj Facebooku .....	38
3.3.2	Jak se chovat na Facebooku .....	39
3.3.3	Facebook v ČR.....	40
3.3.4	K čemu Facebook využívat? .....	41
3.3.4.1	Podpoření stávajících fanoušků a posílení jejich vztahu k vám .....	41
3.3.4.2	Navazování nových konverzací a vztahů.....	42
3.3.4.3	Informace o akcích / změnách / důležitých datech .....	42
3.3.4.4	Crowdsourcing.....	42
3.3.4.5	Helpdesk .....	42
3.4	TWITTER .....	42
3.4.1	Nejkratší cesta k lidem .....	44
3.4.2	Twitter v ČR.....	44
3.5	INSTAGRAM.....	45
3.5.1	Instagram v ČR .....	45
3.6	TYPY UŽIVATELŮ DLE AKTIVITY .....	46
3.6.1	Odběratelé a sledovatelé .....	46
3.6.2	Čtenáři .....	46
3.6.3	Fanoušci .....	46
3.6.4	Přeposílatelé .....	47
3.7	TYPY UŽIVATELŮ DLE VZTAHU.....	47
3.7.1	Advokát .....	47
3.7.2	Aktivní podporovatel .....	47
3.7.3	Pasivní podporovatel .....	47
3.7.4	„Neutrální“ uživatel .....	48
3.7.5	Konstruktivní kritik .....	48
3.7.6	Destruktivní kritik .....	48
3.8	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ K FIREMNÍ KOMUNIKACI.....	48
<b>4</b>	<b>METODY A CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>50</b>
4.1	KLÍČOVÉ NÁSTROJE.....	50
4.1.1	Peplemeter .....	50
4.1.2	Google Analytics.....	51
4.1.3	Facebook Insights.....	51
4.1.4	ZoomSphere .....	51
4.1.5	SocialWatch .....	52
4.2	KLÍČOVÉ METRIKY .....	52
4.2.1	Rating .....	52
4.2.2	Reach.....	53
4.2.3	Share.....	53
4.2.4	People Talking About This .....	54
4.2.5	Unique Impressions.....	54
4.2.6	Engaged Users.....	54
4.2.7	Engagement Rate .....	54



4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍLE PRÁCE .....	55
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>ČT ART .....</b>	<b>57</b>
5.1	PŘEHLED HUDEBNÍCH POŘADŮ ČT ART .....	58
5.2	NOC S ANDĚLEM .....	58
5.3	TEČKA PÁTEČNÍ NOCI .....	58
5.3.1	Ostrava .....	59
5.3.2	Brno.....	59
5.3.3	Praha.....	59
<b>6</b>	<b>ANALÝZA VÝVOJE SLEDOVANOSTI.....</b>	<b>60</b>
6.1	TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ .....	60
6.2	IVYSÍLÁNÍ .....	63
6.2.1	Demografické údaje o divácích.....	65
6.2.2	Nejsledovanější díly .....	66
6.2.3	Zdroje návštěvnosti .....	68
6.3	BOOTLEGY – PIRÁTSKÉ KOPIE ZÁZNAMŮ .....	69
6.4	SHRNUTÍ.....	71
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SKRZE SOCIÁLNÍ MÉDIA .....</b>	<b>73</b>
7.1	SYSTÉM FUNGOVÁNÍ SOCIAL MEDIA .....	73
7.1.1	SocialWatch .....	73
7.2	SYSTÉM SPRÁVY V JEDNOTLIVÝCH STUDIÍCH .....	74
7.2.1	Praha.....	75
7.2.2	Brno.....	76
7.2.3	Ostrava .....	76
7.3	NEJVHODNĚJŠÍ ČAS PRO PUBLIKOVÁNÍ .....	77
7.4	SCHÉMA TÝDENNÍHO PLÁNU PŘÍSPĚVKŮ .....	78
7.4.1	Týden před Tečkou .....	78
7.4.2	V den vysílání .....	78
7.4.3	Přímý přenos .....	78
7.4.4	po vysílání .....	79
7.4.5	Doprovodné aktivity.....	79
7.4.5.1	Upoutávky.....	79
7.4.5.2	Webové stránky .....	80
7.4.5.3	Grafika .....	80
7.4.5.4	Články .....	80
7.5	VÝRAZNÉ MILNÍKY.....	80
7.5.1	Spuštění celorepublikového vysílání.....	80
7.5.2	Tomáš Klus .....	81
7.5.3	Vanessa .....	81
7.6	INSTAGRAM.....	83
7.7	TWITTER .....	83
7.7.1	Interakce .....	84

7.8	FACEBOOK .....	86
7.8.1	Demografické údaje o fanoušcích .....	86
7.8.2	Vývoj růstu komunity .....	88
7.8.3	Zdroje přístupu nových fanoušků.....	90
7.8.4	Tón komunikace.....	93
7.8.5	Imprese a viralita.....	93
7.8.6	Interakce .....	95
7.8.7	Engagement Rate .....	96
7.8.8	Negative Feedback .....	97
7.9	PRÁCE S DIVÁKEM.....	99
7.9.1	Soutěže .....	99
7.9.2	Odměňování nejlepších dotazů .....	100
7.10	SUCCESSFUL POSTS .....	100
7.11	SHRnutí.....	101
<b>8</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>102</b>
8.1	JAK ČESKÁ TELEVIZE PŘISTUPUJE K VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ? .....	102
8.2	KDO JSOU DIVÁCI A FANOUŠCI POŘADU?.....	102
8.3	JAK SE PROMÍTAJÍ SE ZMÍNKY O SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH BĚHEM POŘADU DO INTERAKCÍ? .....	102
8.4	DAJÍ SE V CHOVÁNÍ DIVÁKŮ A FANOUŠKŮ VYSLEDOVAT NĚJAKÉ TRENDY?.....	103
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>104</b>
<b>9</b>	<b>BUDOUČNOST SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....</b>	<b>105</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRHY ZMĚN V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII POŘADU TEČKA PÁTEČNÍ NOCI A MOŽNOSTI JEJICH IMPLEMENTACE V PRAXI .....</b>	<b>107</b>
10.1	PRÁCE S DIVÁKEM.....	107
10.2	VYUŽÍVÁNÍ SOCIALWATCH .....	108
10.3	SPOLUPRÁCE S HOSTY .....	108
10.4	DODATEČNÉ ODPOVÍDÁNÍ NA DOTAZY DIVÁKŮ .....	109
10.5	REPORTING ZPĚTNÉ VAZBY .....	109
10.6	VLASTNÍ YOUTUBE KANÁL.....	110
10.7	DALŠÍ SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>123</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>124</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>125</b>

## ÚVOD

Dějiny lidstva se v průběhu věků odvíjely od řady věcí – jednou z nejdůležitějších ale vždy byla, je a bude dostupnost technologie. Od schopnosti rozdělat oheň či ulovit mamuta, přes objevení písma, papíru, knihtisku, elektřiny, či rádia až po televizi a internet. Vývoj těchto technologií se navíc neustále zrychloval.

Formování archetypu dnešního člověka západního typu jen málo věcí ovlivnilo tak, jako televize a internet. Společně mu daly především úhel pohledu, se kterým nahlíží na světové dění.

Téměř sto let byla televize tím nejsilnějším masovým médiem. Dokázala utvářet veřejné mínění, velmi rychle předávat aktuální informace miliónům lidí, uměla a stále umí své diváky zabavit a pobavit.

O svou pomyslnou vládu už ale televize téměř přišla – přetahuje se s ní o ni internet (a vyhrává).

Internet znamená spoustu věcí – především ale komunikaci více směry, než pouze jedním. Nejvýrazněji je tento fenomén vidět během posledních několika let, s nástupem sociálních médií.

Právě sociální média jsou klíčem ke správnému pohledu na celý internet – ukazují, že i v prostředí médií je možné efektivně (či neefektivně) budovat vztah. Lidé nyní mohou být ve spojení dvacet čtyři hodin denně, i když jsou na opačných stranách planety.

Na první pohled je zřejmé, že televize ve své původní podobě zastarala, a má-li si udržet své výlučné postavení, musí sama sebe modernizovat. Proto se dnes prakticky každá televizní stanice pokouší zavést inovativní přístup ke komunikaci s divákem – občas pouze prostřednictvím webových stránek či komunit na sociálních médiích, někdy prostřednictvím online archivů pořadů, ve výjimečných případech pak přímou komunikací s divákem.

Vedení takového dialogu je ale aktivitou, náročnou na lidské zdroje, finance i informace. Televizní správci této konverzace musí být neustále ve střehu, musí umět hledat atraktivní komunikační témata, musí rozumět svým cílovým skupinám a částečně tak zastávat práci oddělení vztahů s veřejností. Online rozhovor s divákem má navíc celou řadu proměnných faktorů – od technologických procesů, až po lidský faktor.

Právě k tomuto odvážnému kroku – komunikaci s diváky pořadu v přímém přenosu – se odvážila Česká televize v pořadu Tečka páteční noci, vysílaném každý pátek večer na stanici ČT art.

Tato diplomová práce proto si klade za cíl vytvořit analýzu marketingové komunikace hudebního pořadu Tečka páteční noci se zaměřením na vývoj sledovanosti a využívání sociálních médií.

V teoretické části se práce zabývá problematikou marketingu kultury. Získané poznatky aplikuje na marketing hudebního průmyslu a popisuje vývoj lidstva skrze optiku médií až do současného digitálního věku. Práce definuje Českou televizi jako veřejnoprávní médium a hledá její závazky a povinnosti, které je nutné znát pro správné pochopení přístupu ČT ke kultuře a komunikaci. Třetí kapitolu tvoří přehled hlavních specifikací a forem komunikace na sociálních médiích, s důrazem na tu největší – na Facebook.

Praktická část práce nejdříve řeší koncept celé stanice ČT art, a genezi pořadu. Dále pak obsahuje dvě samostatné analýzy. První z nich zkoumá sledovanost klasickými televizními diváky, i diváky, kteří pořad sledují pomocí iVysílání. Druhá, obsáhlejší analýza se pak zabývá pouze prostředím sociálních médií. Ptá se, kdo jsou fanoušci pořadu, hledá vzorce v jejich chování. Obě analýzy hledají souvislosti mezi kvalitou obsahu a interakcemi lidí. Zdrojem pro tyto analýzy byla data přímo od České televize – a to jak údaje o vývoji sledovanosti, tak statistiky návštěvníků webu ČT a samozřejmě také čísla z nástrojů pro dlouhodobou analytiku sociálních médií.

Na první pohled je možné si všimnout nepoměru rozsahů jednotlivých částí této práce. Tyto nepoměry jsou způsobeny převážně analytickým zaměřením textu – jak je ostatně patrné už z názvu celé práce. Projektová část proto pouze stručně prezentuje hlavní problémy a navrhuje možnosti jejich řešení, konkrétní aplikace nicméně zůstávají zcela v intencích zaměstnanců České televize.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING KULTURY

V anglicky psané literatuře se vyskytuje pojem art marketing, na který můžeme nahlížet ze dvou úhlů pohledu. V užším slova smyslu se zabývá výtvarným uměním a kulturním dědictvím a to jak ve sféře neziskové, tak komerční (tzn. v oblasti obchodu s uměním). V širším pojetí zahrnuje název art marketing řadu různých odvětví. Od již zmíněného výtvarného umění (fine arts), přes umění reprodukční (performing arts), které zahrnuje vážnou i populární hudbu, divadlo, operu, balet, pantomimu, film, mediální umění (televizní a rozhlasová tvorba, fotografie, grafika) až po instituce a pravidla spojená s vydavatelskou a nakladatelskou činností (autorská práva). (Johnová, 2008, s. 28)

### 1.1 Specifika marketingu kultury oproti obecnému marketingu

„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“ (Johnová, 2007, s.3)

Bačuvčík (2008, str. 14) se na problém dívá komplexně: „Například Diggle říká, že cílem marketingu umění je přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku, k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle. Stejný autor později hovoří o dvou rolích marketingu v kultuře, který má zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí.“ (Bačuvčík, 2008, s. 14)

Tuto definici lze celkem jednoduše upravit i pro produkci televizního pořadu. Zjednodušeně je možné tvrdit, že finanční zisk není to jediné, co kultura přináší. Její neoddelitelnou součástí je i emoční a duševní uspokojení. Potenciální divák či posluchač nejdříve ale musí mít touhu a zájem o danou oblast kultury. K vyvolání této „touhy“ slouží konkrétní marketingové aktivity známé jako marketingový mix.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnlivých, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (Kotler, 2007, s. 70)

Tento klasický, a v podstatě triviální a zastaralý model 4P bývá doplňován o páté P – People, šesté P – Processes (tedy jednotlivé procesy a děje, které v rámci marketingu probíha-

jí) a sedmé P - Physical evidence (tedy úplně vše, co je „hmatatelné“ a je nějak zainteresováno na marketingu). (Russel-Jones, 2005, s.72)

„Neexistují žádné kurzy, které by člověka naučily, jak propagovat koncert. Je to situace „bud’-anebo“, kde vás špatné rozhodnutí může velmi brzy vyřadit ze hry. Toto je jedno z odvětví podnikání, ve kterém můžete být jeden den nahoře a druhý den dole.“ (White, 1984, s. 57-58)

### 1.1.1 Product

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 70)

„Produkt sám má tři vrstvy. Jádrem je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.“ (Plesmacker, 2003, s. 24)

„Pravděpodobně nejtýpější dovedností moderních marketérů je schopnost vytvářet, udržovat, chránit a rozvíjet značky. Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce produktu či služby. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu.“ (Kotler, 2007 s. 626)

„V dnešní době je způsob budování brandu úplně jiný, než byl před 50 lety. Tehdy se sešlo pár lidí v jedné místnosti, rozhodli se, jaký by měl jejich brand být, a pak utratili hromadu peněz za reklamy, ve kterých lidem oznamovali, jaký jejich brand je. Když jste měli dostatek peněz, mohli jste svůj brand vybudovat.

Dnes žijeme v jiném světě. S tím, jak jsme všichni přes internet propojení, stávají se firmy stále transparentnějšími, ať se jim to líbí, nebo ne. Nespokojený zákazník nebo rozzlobený

zaměstnanec může o špatné zkušenosti s firmou napsat na svém blogu a ta historka se díky e-mailu nebo nástrojům jako Twitter může bleskově rozšířit.

Dobrá zpráva je, že to funguje i naopak, protože stejně tak se v okamžiku mohou miliony lidí dozvědět o pozitivní zkušenosti.“ (Hsieh, 2011, s. 153)

Existuje několik směrů, kterými je možné se dívat na hudbu jako na produkt. Od televizního záznamu vystoupení, přes nahrávky, alba, lístky na koncert či festival, až po například notový zápis. Stále se ale jedná o hudbu na místě produktu. (Bačuvčík, 2005, s. 24)

### 1.1.2 Place

„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ (Kotler, 2007 s. 71)

Celých 70 % domácností vlastní alespoň jeden, 30 % vlastní dva a 6 % má doma tři a více televizních přijímačů. Za místo, na kterém přichází divák do kontaktu s našim produktem, proto můžeme považovat především domácí prostředí – v drtivé většině domácností pak můžeme mluvit o obývacím pokoji. (Čuchna, © 2013)

V případě internetu je však situace lehce odlišná – díky mobilním zařízením dnes uživatelé mohou s daným produktem přijít do kontaktu prakticky kdekoliv.

„Internet umožňuje dostat vaši hudbu k milionům vašich potencionálních zákazníků, kteří jsou online, přímou cestou bez jakýchkoliv souhlasů, podpory a omezení od sítí konglomerát hudebního průmyslu. Vše, co musíte udělat, je dostat nahrávku, kterou jste vytvořili na internet a poté na ni přitáhnout pozornost využitím různých prostředků.“ (Lathrop, 2003, s. 122)

### 1.1.3 Price

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci směni za výhody vlastnictví nebo užívání produktu nebo služby.“ (Kotler, 2007 s. 71)

„Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos; všechny ostatní prvky představují náklady. Cena je také velmi flexibilní prvek marketingového mixu. Na rozdíl od produktu distribučních závazků lze cenu rychle změnit. Zároveň je tvorba cen a cenová konkurence pro mnoho firem předním problémem. Mnoho firem nedokáže svou cenotvorbu dobře řešit. Jedním z častých problémů je, že firmy snižují ceny příliš rychle, aby získaly vyšší objem prodeje, místo aby přesvědčili zákazníky, že jejich služby stojí i za vyšší



cenu. Mezi další běžné chyby patří cenotvorba, která je příliš orientovaná na náklady místo na hodnotu pro zákazníka, ceny, které dostatečně rychle neodrážejí tržní změny, ceny, které neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu a ceny, které nejsou dostatečně rozdílné pro různé produkty, segmenty trhu a nákupní příležitosti.“ (Kotler, 2007 s. 749)

V kontextu veřejnoprávní televize znamená cena především televizní poplatky, které jsou občané povinni platit.

„Poplatníkem televizního poplatku je každý vlastník nebo uživatel (užívá-li televizní přijímač, který není jeho, déle než 30 dní) televize - nebo jiného zařízení, které je schopné jakýkoliv televizní program reprodukovat.“ (Česká televize, © 2014)

Ačkoliv se tak může zdát, že tato část marketingového mixu má v kontextu veřejnoprávní televize jen minimální význam, na cenu je možné pohlížet z více úhlů pohledu. V širším pojetí do ní v této situaci můžeme zahrnout také náklady na vybavení (televize, počítač, apod.), dohnáno do extrému pak také čas, který divák u televizní obrazovky stráví.

#### 1.1.4 Promotion

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler, 2007, s. 71)

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ (Kotler, 2007 s. 809)

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007 s. 809)

Ačkoliv se dá téma komunikace televizního pořadu považovat za poměrně specifické, při bližší pohledu je velmi široké. Televize je povinna vytvářet upoutávky na svá díla a také je vysílat. Další velmi širokou kapitolou je ale internet – a to jednak komunikace s diváky a propagace pořadu, nesmí se ale zapomínat ani na internetové vysílání, které je samo o sobě komplexním produktem.

### 1.1.5 People

Právě „Páté P“, tedy People, je pro marketing kultury extrémně důležité.

„Zákazník v tomto případě není váš pán, ale partner, který vám může dát tolik, jako vy jemu. Ovšem pouze partnerovi se přece můžete podívat do očí jako rovný rovnému a zjistit, co přesně od vás očekává. U pána, ke kterému můžete pouze poníženě vzhlížet, to jde o poznání hůře. Krom toho si taky můžete být jisti, že pán vás bude vnímat jen velmi výjimečně.“ (Patalas, 2009, s. 15)

„V reklamní džungli, kde každý po každém něco pokřikuje, na sebe můžete upoutat pozornost jen tehdy, když budete mít dobré nápady, které vaše klienty přímo osloví.“ (Patalas, 2009, s. 15)

„A ke všemu je nutné, abyste tak činili pouze originálním způsobem, který se přesně hodí k danému zákazníkovi.“ (Patalas, 2009, s. 15)

„Další marketingovou pastí, do které se chytí většina společností, je přehnané soustředění na to, aby byly co nejvíc „in“, když by se měly spíše zaměřit na svůj zájem o zákazníka a zlepšení vzájemné důvěry. Můžu vám říct, že moje máma nemusí být vůbec „in“ na to, abych ji dobře poslouchal, když mi o něčem vykládá.“ (Hsieh, 2011, s. 146)

### 1.1.6 Z pohledu zákazníka

Marketing jako celek prošel během posledních let a desetiletí obrovským vývojem – a ruku v ruce s tímto vývojem šel i přístup k zákazníkovi. Klasický model 4P celé řadě marketérů přestal stačit, byl proto rozšířen o model 4C z pohledu zákazníka. Celý tento koncept byl vytvořen, aby podpořil úvahy obchodníků, a ti se tak lépe dokázali soustředit na potřeby zákazníka.

Základní model 4C se skládá ze čtyř položek. Jako první „C“ bývá označováno slovo communication, tedy komunikace. S jistým odstupem se dá tvrdit, že jde o ekvivalent k Propagaci z modelu 4P. (Russel-Jones, 2005, s. 83)

#### 1.1.6.1 Communication

Všechno záleží na tom, co a jak (obvykle je to hlavní náplní propagace). „Počet reklamních sdělení, který za den vstřebáme, jde do tisíců – a stále se zvětšuje.“ (Baloušek, © 2010)

„Hlavní starostí marketéra proto musí být, aby sdělení:

- Vyčnívalo ze shluku všech ostatních, jež každodenně útočí na zákazníky
- Popisovalo nabídku nikoli z jeho pohledu, ale z pohledu zákazníka
- Nekladlo důraz na vlastnosti, ale na užitek, to vše z pohledu zákazníka, a aby souviselo s cenou a výdaji
- A komunikace byla namířena správným směrem“ (Russel-Jones, 2005, s. 84)

### ***1.1.6.2 Customer's needs and wants***

Druhé C je označováno jako „customer's needs and wants“, jedná se tedy o zákaznickovy potřeby a přání. Tato část modelu se dá považovat za ekvivalent k Produktu z modelu 4P. Potřeby každého jednoho zákazníka jsou různé a v průběhu času se výrazně mění. Jak zákazník stárne, jeho potřeby a přání rostou, stává se náročnějším. (Russel-Jones, 2005, s. 85)

### ***1.1.6.3 Convenience***

„Ve starším tržním pojetí se tento prvek označoval jako místo. Pro zákazníka je to však příliš úzká definice, protože zákazník obecně vyžaduje tu nejsnadnější cestu k získání zboží.“ (Russel-Jones, 2005, s. 86)

„Internet tuto potřebu beze zbytku naplňuje, protože nabízí nepřetržitou možnost komunikace bez nutnosti vyjít z domu.“ (Russel-Jones, 2005, s. 86)

Obchodník tedy nabízí především pohodlí – Convenience. Faktem nicméně zůstává, že každý zákazník je unikátní a jedna nabídka není zcela vhodná pro dva různé zákazníky. (Russel-Jones, 2005, s. 86)

### ***1.1.6.4 Cost***

Čtvrtou a tradičně poslední součástí marketingového mixu z pohledu zákazníka jsou výdaje – Cost.

„Výraz „výdaje“ vyjadřuje spíše postoj zákazníka (nakupujícího). Jeho obsah není jen finanční, jako je tomu u pojmu „cena“, který vyjadřuje hledisko prodejce. Definice výdajů by mohla znít takto: to, čeho se zákazník musí vzdát, aby získal vaše zboží.“ (Russel-Jones, 2005, s. 87)

Nejde tedy jen o finance – pomyslnou investicí může být i prostý fakt, že zákazník musí za produktem cestovat, nebo jej může dostat jen v určitý čas a podobně. (Russel-Jones, 2005, s. 87)

### 1.1.7 Aplikováno na sociální média

Dále můžeme najít například model 4S. „V článku na svém blogu se Paul Dunay vydal k určení "4P" pro marketing v sociálních médiích. A pokouší se stanovit 4 S, byť se trochu potýká s problémem jednoslovného vyjádření. Ale dá se - Stories, Sticky, Shareable, Social media. Zatímco v předchozích případech je to docela jasné, tady je přece jen lepší uvést víceslovnou citaci. A trošku přimhouřit oko nad posledním bodem.

- Tell Good Stories (Vyprávějte příběhy.)
- Make them Sticky (Udělejte je chytlavé.)
- Package them to be Shareable (Podejte to tak, aby se to sdílelo samo.)
- Launch them using all available Social Media (Použijte všechny sociální média, která můžete.)“ (Dočekal, © 2010)

## 1.2 Marketing hudebního průmyslu

Marketing hudebního průmyslu už z principu vychází z marketingu kultury – je jeho pevnou součástí a podkategorií. Ale stejně jako se marketing kultury od obecné marketingové komunikace odlišuje užším pojetím svých základních principů, tak i marketing hudebního průmyslu některé definice zužuje a konkretizuje.

### 1.2.1 Hudba v digitálním věku

Pokud chceme mluvit o propojení hudby a digitálního světa, je potřeba nejdříve definovat, co v tomto kontextu znamenají koncepty, které známe pod slovy „hudba“ a „digitální“.

Jeden z tradičních pohledů říká, že hudba musí mít melodii, harmonii a rytmus – existuje ale obrovské množství hudby, které některá z těchto součástí chybí. Dalo by se tedy mluvit o úmyslně vytvářeném zvuku, to je ale v rozporu s existencí muzikálnosti náhodných akustických událostí. Další variantou proto může být zahrnutí vnímání – člověk zvuk „vytváří“ ve vlastní mysli až poté, co zaznamená pohyb sloupce vzduchu ve vlastním uchu. Ani tato definice však není dostatečná, pod pojmem hudba totiž rozumíme i prostý notový zápis – tedy kus papíru, na kterém jsou tečky a čárky. (Dubber, 2013, s. 11)

Christopher Small (1998) navrhuje přestat uvažovat o hudbě jako o podstatném jménu, ale vnímat jej spíše jako sloveso – volně přeloženo například jako „muzicírování“. Hudbu podle něj není možné držet v rukou ani vlastnit. Člověk může být majitelem notového pa-

píru nebo CD, ale stejně jako v případě zvuku (tedy mechanického vlnění), který vychází z reproduktoru nebo z hudebního nástroje, nejedná se o hudbu v úplném slova smyslu.

Hudba je činnost. A lidé ji nejčastěji provozují společně. Více než o komoditu (produkt) se tedy jedná o sociální a kulturní aktivitu. Mnohem větší množství hudby vzniká z nezištných důvodů – vzájemně si zpíváme „Happy Birthday“, jednoduché písničky učíme malé děti, hudbu vnímáme jako neoddělitelnou součást slavností, ceremoniálů a rituálů. (Dubber, 2013, s. 12)

### 1.2.2 Hudba jako médium

Podle Dubbera (2013, s. 12) se pod pojmem „populární hudba“ neskrývá „hudba, která je populární“ a dokonce ani „pop music“. Tento termín podle něj referuje spíše k typům hudby, které jsou vytvářeny, produkovány a prezentovány ve vztahu ke komerčním druhům kulturních výměn.

Ačkoliv však Dubber mluví o komercializaci, nenahlíží na ni negativně, nýbrž pouze konstatuje, že hudební průmysl je pevná a neoddělitelná součást hudby. „Pokud by neexistovaly koncerty, nahrávky, marketing, sponzorství, prodejci hudebních nástrojů, promotéři, maloobchodníci, manažeři, profesionální učitelé, kluby, vydavatelé a hudební publicisté, hudba, jak ji známe, by pravděpodobně vůbec neexistovala.“ (Dubber, 2013, s. 13)

„Myslíme si, že chápeme média. Jsme do nich zcela ponořeni. Máme celkem jasnou představu o tom, jak noviny a časopisy fungují. Víme, že televize funguje určitým způsobem, a že rádio funguje celkem podobně. Rozumíme tomu i u filmů, a všechny tyto věci jednoznačně patří mezi média. Ukazuje se ale, že myslet o populární hudbě způsobem, který jsem popsal výše, tedy jako o součásti těžce mediálního rodiny, je pro nás velmi těžké.“ (Dubber, 2013, s. 13)

### 1.2.3 Pět věků médií

V průběhu historie žilo lidstvo ve světě nasyceném vždy pouze jedním dominantním médiem, a informace tak získávalo většinou pouze touto jednou nejpreferovanější cestou. Médium je však potřeba rozumět – spíše nástroj pro šíření novinek – prostředí pro vzájemnou výměnu aktuálních informací i emocí. (Dubber, 2013, s. 18)

Toto prostředí se s časem měnilo a vyvíjelo, opravdu významných proměn však zažilo pouze pět.

McLuhan zemřel v roce 1980. Nemohl tak předvídat masový nástup internetu. Přesto dokázal vytvořit myšlenkový rámec natolik solidní, že pasuje na vývoj lidstva i v dnešní době. (Dubber, 2013, s. 18)

### *1.2.3.1 Ústní věk*

Vyprávění je a vždy bylo neoddelitelnou součástí lidského života. Od okamžiku, kdy se lidé naučili vytvářet první slova, si navzájem vypráví příběhy. V prvopočátku šlo především o večery u táborových ohňů a podobná setkání.

Médiiem v té době byla bezpochyby pouze mluvená řeč. „Mluvené slovo dramaticky vtahuje všechny smysly.“ (McLuhan, 2011, s. 90)

„Je-li možno přirovnat lidské ucho k rozhlasovému přijímači, který je schopen dekódovat elektromagnetické vlny a rekódovat je v podobě zvuku, můžeme lidský hlas přirovnat k rozhlasovému vysílači, protože ten je schopen překládat zvuk do elektromagnetických vln. Schopnosti hlasu formovat vzduch a prostor do verbálních modelů možná předcházela méně specializovaný výraz nářku, mručení, gest, příkazů, písní a tanců. Modely smyslu, jejich extenzemi jsou různé lidské jazyky, jsou stejně pestré jako styly v umění a oblékání. Každá mateřština učí své mluvčí zcela jedinečným způsobem, jak vidět a cítit svět a jak ve světě jednat.“ (McLuhan, 2011, s. 93)

### *1.2.3.2 Psaný věk*

Skutečná revoluce pak přišla s vynálezem písma. Jednotlivé příběhy již nebylo nutné předávat pouze orální formou, lidé se je nemuseli učit nazpaměť – díky písmu je bylo možné zaznamenat, uchovat a podle potřeby také kdykoliv vyvolat a předat dál. (Dubber, 2013, s. 21)

„Civilizace je postavena na literárnosti, neboť ta je uniformním zpracováním kultury pomocí zraku, jehož prostorovým a časovým rozšířením se stala abeceda. V kmenových kulturách je zkušenost uspořádána podle dominantního sluchu, který potlačuje vizuální hodnoty. Sluch, na rozdíl od chladného a neutrálního zraku, je hyperestetický, jemný a všeobsažný. Orální kultury zároveň jednají a reagují. Fonetická kultura vybavuje lidi prostředky, kterými při jednání potlačují své pocity a emoce. Jednat bez reakce, bez vtaženosti, je specifickou výhodou západních literárních lidí.“ (McLuhan, 2011, s. 98-99)

Písmo lidstvo změnilo stejně zásadně jako mluvená řeč. Dalo vzniknout řadě nových profesí, umožnilo skokový posun ve vývoji kultury a nabídlo lidem novou perspektivu v náhledu na své vlastní bytí.

### **1.2.3.3 Tištěný věk**

Až s příchodem možnosti tisku se ale ze „čtení a psaní“ stal skutečný trend a masová záležitost. Výroba tisků byla levnější než výroba rukopisů, vznikaly nové vědy a tím rostla poptávka po knihách – vzdělanost se šířila i mezi obyčejné lidi.

Lapidárně řečeno, když má člověk něco tesat do mramoru, dobře si předem promyslí a zváží, zda to za to úsilí stojí. Po vynálezu knihtisku se však z psaného textu stala pevná součást každodenního života.

Během tištěného věku došlo k radikálním změnám v lidských hlavách. Spolu se vzdělaností nastoupila éra industrializace společnosti, která znamenala také změnu životního stylu, především lidí západního typu. Tisk měl velký vliv i na hudební průmysl – každý si teď mohl koupit noty slavných skladeb a pokoušet se je hrát doma.

McLuhan nazval mediální prostředí Gutenbergovou galaxií. Chtěl tím vyjádřit, jak velký význam měl knihtisk pro vývoj společnosti. Přestože dnešní knihy už nějaký ten rok netisknou v lisech, Gutenbergův vynález byl v činnosti nějakých těch 500 let. První knihy, které vytiskl, jsou dodnes uloženy v knihovnách. (Kasík, © 2007)

### **1.2.3.4 Elektrický věk**

„V dnešním elektrickém věku mizí montážní linka vyžadující práci lidských rukou, zatímco elektrická automatizace vede k odlivu pracovních sil z průmyslu. Místo aby byli lidé v elektrickém věku sami automatizováni – tedy fragmentarizováni ve svých úkolech i funkcích -, přecházejí stále více k simultánní vtaženosti do různých zaměstnání a k práci, jejíž náplní je učení se a programování počítačů.“ (McLuhan, 2011, s. 291)

„Tato revoluční logika elektrického věku byla dosti dobře patrná již v raných elektrických formách telegrafu a telefonu, které vedly ke zkonstruování „mluvícího přístroje“. Tyto nové formy, které toho tolik vykonaly pro obnovení vokálního, sluchového a mimetického světa, potlačovaného tištěným slovem, také inspirovaly podivné nové rytmy „jazzového věku“, různé formy synkop a symbolické diskontinuity, které – podobně jako relativita a kvantová fyzika – ohlásily konec Gutenbergovy éry s jejími hladkými, uniformními liniemi tiskařských typů a organizace.“ (McLuhan, 2011, s. 291)

Podle Dubbera (2013, str. 24) elektrický věk charakterizují především televizní estrády, rádio, kazety, CD, hitparády, sen hudebníků, stát se součástí velké nahrávací společnosti, nebo například touha stát se superstar.

### *1.2.3.5 Digitální věk*

Lidstvo se v současnosti nachází v digitálním věku. Rozdíl oproti věku elektřiny spočívá v jedné hlavní věci: v rozšiřování měřítek a míchání všeho se vším. Internet není pouhou marketingovou platformou, jedná se o samostatné mediální prostřední. (Dubber, 2013, s. 27)

Na první pohled je to zřetelné například ve změnách v přístupu hudebních vydavatelství nebo produkce audiovizuálních děl. V minulosti šlo o jednoznačný vztah producent - konzument. Dnes se situace mění, hudebníci i filmaři mají možnost produkovat svá díla i bez přítomnosti velkých zaštiťujících institucí.

Stejně jaké všechna předchozí média, i internet vzal všechny vlastnosti starších forem komunikace a „něco“ k nim přidal. Tím „něčím“ je právě ono zmiňované rozšiřování měřítek. Důkazem budiž fakt, že velké vydavatelské domy – nebo třeba Hollywood – stále existují. Starší formy komunikace proto nemizí, jen se nyní zařazují po bok těch novějších.

Nejedná se tedy o pouhou změnu formátu – například jako při přechodu z gramofonových desek na CD – ale o změnu výrazně komplexnějšího charakteru. Dubber, (2013, s. 26) ji přirovnává spíše k přechodu z notového zápisu k nahrávkám a živému vysílání. Lidé totiž díky digitálnímu světu zcela mění své chování a přizpůsobují se mu. (Dubber, 2013, s. 28)

Podle McLuhana však nejsme schopni přesně definovat věk, ve kterém se nacházíme. Sám tento jev nazývá „Rear View Mirror“, tedy „pohledem do zpětného zrcátka“. Poukazuje na fakt, lidé nejsou schopni objektivně reflektovat zásadní okolnosti doby, ve které sami žijí. Podle jeho teorie jedná lidstvo vždy tak, jako by žilo ve věku předcházejícího média, což způsobuje řadu kulturních i technologických problémů. (McLuhan, 2011, s. 32)



## 2 ČESKÁ TELEVIZE

### 2.1 Televize jako masové médium

Lidská kultura, tak jak ji známe, je založena na komunikaci. Už celé tisíce let žije člověk ve skupinách, které jsou založeny na vzájemné výměně informací – dohnáno do extrému, obdobně to funguje i u zvířat, žijících ve smečkách.

Primitivní sdělení je možné předat jednoduchým gestem i mezi zcela odlišnými kulturami, složité sdělení je potřeba kódovat pomocí jazyka daného národa – a pro jeho úspěšné dekódování je následně nutná znalost daného jazyka. Při expresi komplexnějších emocí hrozí, že nebudou správně pochopeny.

I z tohoto lze vyvozovat, že s rozvojem civilizace a kultury přicházela i potřeba vytvářet stále složitější myšlenky, které pak bylo čím dál obtížnější správně dekódovat.

#### 2.1.1 Média a společnost

„Přestože vznikla nová média a společenské a ekonomické podmínky jsou odlišné, nacházíme řadu souvislostí a setkáváme se s mnoha otázkami, které řešili první teoretikové a badatelé. Některé jsou dokonce naléhavější než kdy dříve.“ (McQuail, 2009 s. 60)

Dvacáté století, jež lze označit za „první epochu masových médií“, bylo poznamenáno průběžnými a hlasitými spekulacemi o jejich vlivu. Přes nesmírné změny, jež prodělaly mediální instituce a technologie i samotná společnost, a přes vzestup „vědy o komunikaci“ se veřejná diskuze o potenciálním společenském významu „médií“ změnila nápadně málo. Popis východisek, která se objevila v průběhu prvních dvou či tří desetiletí 20. století, nemá pro nás dnes pouze historickou cenu. Tyto prvotní úvahy poskytují náhled umožňující chápat současnost.

#### 2.1.2 Pojem „masa“

McQuail (2009) tvrdí, že zatímco výklady vlivu masových médií se značně rozcházejí (od negativních po pozitivní), nejtrvalejším prvkem obecného hodnocení médií je prostá shoda, že masová média mají velký vliv. Tato představa může za svou existenci poděkovat mnohovrstevnatému významu pojmu „masový“. Přestože se představa „masové společnosti“ plně vyvinula až po druhé světové válce, základní pojetí „masy“ bylo předmětem zájmu již na sklonku 19. století. Celou řadu představ, jež jsou dodnes důležité pro pochopení způso-

bu pojetí procesu masového komunikování, ve skutečnosti sjednocuje právě klíčový pojem „masa“.

Rané používání tohoto pojmu obvykle vyvolávalo negativní asociace. Původně odkazovalo k představě davu či k „prostému lidu“, jenž byl obvykle vnímán jako nevzdělaný, omezený a potenciálně iracionální, vzpurný, ba dokonce surový (když se masa změní v lůzu) (Bramson, 1961). Výraz však bylo možno použít i v pozitivním slova smyslu, což se projevilo zejména v socialistické tradici, kde „masa“ vyvolávala představu síly a solidarity obyčejných pracujících lidí, kteří se zorganizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo čelili útlaku. Sousedství typu „masová podpora“, „masové hnutí“ či „masová akce“ poslouží jako příklady, kdy lze velké množství lidí jednajících společně vnímat v pozitivním světle. Raymond Williams (1961, s. 289) poznamenává, že „žádné masy neexistují; existují jen způsoby, jak se na lidi dívat jako na masy“.

Přesto převládá sklon vnímat masovost jako něco negativního, a to i v případě, kdy příslušná masa nepředstavuje pro společenské uspořádání žádnou hrozbu. Je-li slovo „masa“ použito pro označení nějaké skupiny osob, vyvolává vedle politických asociací také nepříliš lichotivé významy. Implikuje představu amorfního souboru jednotlivců, které neprojevují výraznější osobnostní rysy.

Standardní slovníková definice vymezuje heslo „masa“ jako „seskupení, v němž se ztrácí osobnost“ (aggregate, in which individuality is lost – Shorten Oxford English Dictionary).

Taková definice je blízká tomu, jak sociologové dříve popisovali příjemce médií, tedy mediální publikum. Právě značné a zdánlivě nediferenciované publikum populárních médií, určených široké veřejnosti, poskytlo jeden z nejjasnějších příkladů takového pojetí masy. (McQuail, 2009 s. 65)

Televize jako médium je bezesporu nejvýraznějším zástupcem masových médií. Díky své dnes už extrémně snadné dostupnosti, díky obrovskému množství vysílacích kanálů, patří již více než 78 let mezi nejsilnější komunikační platformy. Co do intenzity, vztahu i množství odběratelů má dnes televize v naší společnosti jediného významného konkurenta, internet.

Televize bývá označována za nejlacinější médium lidové zábavy. Komerční televize jsou pak považovány za továrny zábavního průmyslu. Divák za poměrně přijatelnou cenu může dlouhé hodiny sledovat rozličné pořady ze stále většího počtu stanic. (Bartošek, 2002, s. 26)

„Soukromé rozhlasové stanice přinášejí hodně hudby a více než ostatní masmédiá umožňují posluchačům živě rozmlouvat s moderátory telefonem nebo na různých akcích, při kterých stanice fungují jako spoluřadatelé nebo sponzoři.“ (Bartošek, 2002, s. 26)

„V současné televizní kultuře neexistuje něco jako jedna společná kultura, národní kultura nebo mezinárodní kultura. Místo toho se v ní vyskytuje mnoho překrývajících se a vzájemně soutěžících kultur na lokálních a regionálních úrovních, které koexistují s nadnárodní a globální kulturou.“ (Orlebar, 2012, s. 66)

## 2.2 Historie televizního vysílání

Ačkoliv první pokusy s přenosem pohyblivého obrazu na dálku probíhaly už od první poloviny 20. století, za počátek televizního vysílání je považováno datum 2. listopadu 1936, za své vysílání spustila Britská rozhlasová společnost BBC. Druhá světová válka pak ale rozvoj televizního vysílání přerušila. Prakticky jedinou zemí, kde televizní vysílání pokračovalo nepřetržitě, byly Spojené státy americké. Další rozvoj televize ve světě přinesla až druhá polovina 20. století.

Pro bližší pohled na historii televizního vysílání v České republice, je třeba se vrátit do období Československé republiky. První pokusy s televizním vysíláním prováděl před válkou Jaroslav Šafránek. Po válce v roce 1948 byla televize představena veřejnosti na Mezinárodní rozhlasové výstavě MEVRO.

První veřejné zkušební vysílání čs. televize bylo zahájeno 1. 5. 1953. Televizní vysílání začínalo v rámci Československého rozhlasu. Televize tehdy vysílala 3 dny v týdnu (v létě 2 dny). Postupně došlo k rozšíření televizního vysílání, v roce 1955 na 5 později na 6 dní v týdnu – nově i v sobotu. Od konce roku 1958 u nás televize vysílá každodenně.

V letech 1957 – 1958 byla ustanovena samostatná organizace Československá televize, která měla postavení monopolního státního vysílatele. Dále docházelo k rozšiřování televizního vysílání do jiných částí Československa (Ostrava 31. 12. 1955, Bratislava 3. 11. 1956, Brno 6. 7. 1961, Košice 25. 2. 1962). V letech 1965 a 1967 se usnesla vláda na vytvoření druhého programu, který zahájil vysílání od 10. 5. 1970. Od roku 1973 již vysílal tento program barevné pořady.

Po roce 1983 se na území Československa začala retranslovat síť vysílačů sovětské televize, která se po roce 1989 stala základem pro nový program tzv. OK3 (Otevřený kanál). Otevřený kanál byl sestaven ze zahraničních a domácích příspěvků. Od Československé

televize se 1. 1. 1992 oddělují veřejnoprávní vysílací instituce Česká televize a Slovenská televize. Po rozpadu Československa v roce 1993 Československá televize zaniká a dvě výše zmiňované televize se stávají hlavními představiteli vysílání. Navíc je zrušen monopol vysílání a na trh se dostávají první soukromé televize. 20. 6. 1993 začíná vysílat TV Premiéra (regionální vysílač pro Prahu, později rozšířen pro další kraje TV PRIMA) a později 4. 2. 1994 komerční televize TV NOVA.

Počátkem roku 2002 měl televizní divák v České republice k dispozici čtyři terestricky vysílané a celostátně šířené programy a celou řadu volných i placených programů nabízela také kabelová televize – tu mělo v roce 2002 k dispozici přibližně 22% českých domácností. (Osvaldová, 2007, s. 213-214)

### 2.3 Proměny televize v čase

„Historie televize ukazuje, že vývoj technologie je hnacím motorem změn ve sledovaných návycích i v obsahu. Když televize přešla v sedmdesátých letech k barvě, v devadesátých pak k širokoúhlému formátu a nyní k HD a omezenému 3D, diváci se na tyto technologie a pořady vrhli. Nicméně nová média tento vývoj samozřejmě narušují.“ (Orlebar, 2012, str. 17)

Ve své *Knize o televizi* Orlebar vysvětluje, že televize byla poměrně dlouho tím nejmodernějším vynálezem. Diváci velmi pozorně sledovali všechny její proměny a nejnovější trendy, aby je následně žádali v mnohem větší míře. Nová média podle něj tento vývoj narušují v několika ohledech.

Televize už není nejmodernějším a nejnověji vyvinutým médiem. Televizní obsah se již k divákům nedostává pouze pomocí obrazovek televizorů, které se nachází v jejich domácnostech, ale může se šířit právě díky novým médiím a novým technologiím – do hry vstupují hlavně počítače a mobilní telefony. Díky novým médiím se mnohem více rozvíjí interaktivita médium-divák, v případě některých médií se diváci stávají zároveň tvůrci obsahu.

„Internet patří k budoucnosti distribuování televize.“ (Orlebar, 2012, s. 18)

„Televizní vysílání bude stále hlavní formou poskytování informací a zábavy pro většinu lidí po celém světě. Nicméně způsoby, jak diváci využívají a získávají tento obsah, se budou měnit na více interaktivní. Moderní divák se vyžívá v multi-taskingu. Televizní program je katalyzátorem pro zaslání SMS kamarádovi nebo poslání komentáře na Twitter a televize je také stálým společníkem pro ty, co současně jedním okem sledují Facebook

nebo výsledky fotbalu na svém BlackBerry. Televizní vysílání tak není ještě zdaleka odepřané a pokračuje v tom, co umí nejlépe, a sice v poskytování rozmanité a dobře produkováné kvalitní zábavy a v objasňování světa kolem nás. Jde o odraz společnosti a zároveň okno, kterým se na ni díváme.“ (Orlebar, 2012, s. 17)

## 2.4 Technologie vysílání

### 2.4.1 Multiplexy

Multiplex je označení balíčku televizních a rozhlasových programů a doplňkových služeb vysílaný na jednom kanále v rámci digitálního vysílání.

„Aby bylo možné zakódované obrazové a zvukové signály šířit společným datovým kanálem, je třeba je nějakým způsobem sloučit dohromady. Toto „sloučení“ se nazývá multiplexování a za úkol ho má zařízení zvané multiplexer. Výsledný datový tok je pak nazýván „multiplexem“.“ (Multiplex, © 2014)

### 2.4.2 Internetová televize

S rozmachem technologie se vyvinula také nová forma televizního média – internetová televize. Tímto pojmem rozumíme vysílání přes webové rozhraní, které je přístupné každému, kdo má přístup k internetu a nainstalovaný nějaký internetový prohlížeč.

Existuje více různých typů internetových televizí, které jsou děleny především podle toho, zda obsah může nahrát kdokoliv s aktivním účtem, jak je tomu např. na YouTube nebo Stream, nebo zda je obsah vkládán a kontrolován jedním subjektem, jako např. na iVysílání. (Orlebar, 2012, s. 22)

## 2.5 ČT jako veřejnoprávní médium

Česká televize byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi jako televize veřejné služby. Statutárním orgánem je generální ředitel jmenovaný Radou České televize na šestileté období. Rada České televize je kontrolním orgánem, má 15 členů, je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na šest let, s dvouletou obměnou jedné třetiny členů. Organizačními částmi jsou Česká televize v Praze, Televizní studio Brno a Televizní studio Ostrava. (Bajgarová, © 2005)

### 2.5.1 Zákonný rámec

Česká televize je zřízena zákonem o České televizi jako provozovatel televizního vysílání poskytující službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů. Svou činnost vyvíjí nezávisle, nestranně a neutrálně, v souladu s právním řádem a instituty veřejné kontroly. Nikdo mimo platnou organizační strukturu České televize nerozhoduje o zařazení nebo nezařazení určité informace nebo materiálu do programu. Činnost České televize jako instituce i její zaměstnanci se řídí podle příslušných zákonů a Kodexu České televize.

V zájmu zachování nestrannosti a neutrality se Česká televize jako instituce musí zdržet zveřejňování vlastních stanovisek k záležitostem veřejného zájmu, kromě záležitostí týkajících se činnosti vymezené zákonem a otázek regulace televizního vysílání. Ve vysílání mohou být uvedeny hodnotící soudy, pouze pokud jsou představeny v rámci jednotlivých pořadů v souladu s jejich dramaturgickým pojetím při dodržení pravidel obsažených v Kodexu České televize.

Česká televize nesmí zneužívat svého programu, zejména zpravodajských nebo publicistických pořadů, k prosazování vlastních institucionálních zájmů. (Česká televize, © 2014)

Podmínky podnikatelské činnosti České televize upravují zejména dva základní zákony, podle nichž se činnost České televize řídí. Jsou jimi zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi (novelizován od 1. 4. 2005) a zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Podmínky pro vysílání reklamy podrobněji upravuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. (Česká televize, © 2014)

### 2.5.2 Kodex České televize

„Zákon o České televizi předjímá přijetí Kodexu, který má stanovit zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání závazné pro Českou televizi a její pracovníky.“

„Jakkoliv tradice většinou upřednostňuje při chápání výrazu "kodex" etický rozměr a s ním spojenou určitou míru obecnosti pojmosloví i obsahu zakotvených postupů, zákon v tomto případě předpokládá přijetí souboru norem, jež budou vymahatelné a tedy dostatečně určité a konkrétní.“

Jednotícím motivem formulace zásad a pravidel Kodexu se stal záměr přispět k rozvoji České televize jako veřejné služby. Kodex má sloužit nejenom jako vodítko pro správné

rozhodování při řešení konkrétních otázek a problémů televizního vysílání, ale současně představuje závazek kvality daný divákům a veřejnosti.

„Kodex vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Česká televize v tomto smyslu představuje otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím mimo jiné napomáhá informační a kulturní sebe-realizaci rozmanitých menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy, při současném poznání těchto menšin většinou.“ (Česká televize, © 2014)

### 2.5.3 Závazky České televize jako veřejné služby

„Česká televize si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy České televize ovládá tvořivost, tolerance a kritické myšlení.“ (Česká televize, © 2014)

Podle Článku 1 Kodexu ČT, nazvaného „Divák - občan na prvním místě“ Česká televize poskytuje veřejnou službu původní tvorbou a vysíláním televizních programů. Televizní pořady zařazené do programu zpravidla doprovází rozšiřující nabídka informací, díky níž se divákům dostává možnosti získat další poznatky či jinak prohloubit zážitek ze sledování televizního pořadu.

„Programy České televize umožňují svobodné šíření, výměnu, případně konfrontaci informací, názorů a postojů. Základní smysl jejího působení spočívá ve vytváření otevřeného prostoru pro veřejnou rozpravu o otázkách veřejného zájmu a pro sdělování rozmanitých zkušeností či prožitků vnímání světa, který diváky obklopuje.“

„Česká televize bude usilovat o to, aby maximum diváckých skupin našlo na obrazovce témata, která je zajímají. Zvláště nebude v celku svého programu vylučovat žádnou z diváckých skupin nebo téma takové skupině vlastní. Současně však ve své programové skladbě bude klást i důraz na prostor pro menšinové žánry a témata, která ostatní provozovatelé televizního vysílání v České republice ve svém programu nenabízejí buď vůbec, anebo jen v omezené míře.“

Televize veřejné služby musí plnit úlohu jedné z nejvýznamnějších kulturních institucí v České republice. Uvedené nelze uskutečňovat bez rozvinutí vlastní výroby televizních pořadů a trvalé péče věnované původní tvorbě. (Česká televize, © 2014)

## 2.5.4 ČT art

Podle Článku 8 Kodexu ČT, nazvaného „Umělecké pořady a vkus“ pak Česká televize přispívá k pěstování a rozvoji kultury a umění v České republice. Má proto za povinnost nabízet divákům žánrově i svým zaměřením rozmanité pořady, které mohou diváky kulturně a umělecky obohacovat. V celku svého programu přinese ucelený přehled o umělecké tradici a aktuálním kulturním dění doma i v zahraničí. Divákům zprostředkovává umělecky hodnotnou filmovou, dramatickou, hudební a výtvarnou tvorbu z domácí i světové scény. Součástí skladby uměleckých pořadů jsou také díla dokumentární tvorby včetně děl nezávislých producentů. Česká televize musí dostát prvořadému závazku původní tvorby uměleckých pořadů a bude ctít nejvyšší profesionální kritéria umělecké tvorby.

„Česká televize si musí být vědoma, že se diváci, resp. jednotlivé divácké skupiny vzájemně odlišují svým kulturním a uměleckým cítěním a žánry či uměleckými směry, které upřednostňují. Povinností České televize je uspokojit pokud možno celé spektrum diváckých skupin.“

„Česká televize bude respektovat individuální i skupinové rozdíly ve vkusu televizního publika. Musí zohledňovat pluralitu diváckých očekávání tak, aby různými pořady, včetně řešení jejich aranžmá, uspokojila různé divácké skupiny.“ (Česká televize, © 2014)

„Vysílání kulturních pořadů patří k jedné ze základních funkcí veřejnoprávního média. Zřízením vlastního kanálu získává kultura poprvé v historii České televize ucelený a pravidelný prostor v hlavním vysílacím čase,“ řekl k tématu generální ředitel České televize Petr Dvořák. (Dvořák, Benediktová, © 2013)

### 2.5.4.1 Hudební televize

Orlebar (2012, str. 60-69) ve své *Knize o televizi* mluví také o hudebních televizích. Ačkoliv ČT art není hudební televizí v pravém slova smyslu – tedy, nejedná se o stanici, která vysílá pouze hudbu a to po 24 hodin denně – jistá podobnost mezi základními vztahy, fungujícími na stanicích jako je například MTV či česká Retro Music Television, bezesporu existuje.

„Hudebníci a videoklipy zobrazované v hudební televizi jsou obklopeni dalšími druhy děl z jiných médií než z televize, které také tříští a zmnožují jejich významy. Významy celebrit závisí nejen na jejich konstrukci a formě v rámci hudební televize, ale také na jiných diskurzech, které se kolem nich tvoří Příběhy o popových hvězdách v novinách a časopisech



nabízejí informace a dělají reklamu hudebníkům a hudebním komoditám, jako jsou stahovatelné písně, CD a videa, takže ještě podporují obraz dané osoby ustanovený ve videoklipech. Popové hvězdy jsou zobrazovány jako něco, co je nám důvěrně známé; články a rozhovory, které přinášejí jejich profil, předpokládají, že jsme už seznámeni s jejich identitami, hudebními kariérami a hudebními vlivy i s hlavními událostmi v jejich životech. Jde o diskurz, který dělá reklamu jak hvězdě, tak i jejím nejnovějším výrobkům, přičemž podprahovým předpokladem fungujícím v kódech tohoto diskurzu je fascinace tím, jaké produkty budou dostupné ke koupi.“ (Orlebar, 2012 s.62)

„Divákovo potěšení z hudební televize je částečně závislé na jeho rozpoznání toho, jak je daná persona popové hvězdy zprostředkována jinými mediálními formami a diskurzy.“ (Orlebar, 2012 s.62)

## 2.6 Přímý přenos

Poměrně důležitým faktorem, ovlivňujícím technickou stránku pořadu je typ vysílání. Zatímco předtočené pořady má tým autorů možnost upravit dle své vůle (sestříhat, cenzurovat vulgarismy, apod.), u přímého přenosu tato možnost logicky zcela mizí.

„Přímý přenos je specifický produkt rozhlasového a televizního vysílání založený na technické schopnosti elektronických médií simultánně snímat a dálkově přenášet zvukové a audiovizuální informace o aktuální události, kterou může sledovat libovolný počet příjemců v časovém souběhu s vývojem události. Umožňuje posluchačům a divákům, aby se stali bezprostředními účastníky a očitými svědky důležitého společenského, kulturního a sportovního dění, a to v okamžiku jeho průběhu nebo později ze záznamu.“ (Osvaldová, 1999, s. 144)

S živým televizním přenosem se v českých i zahraničních televizích setkáváme denně – jedná se především o živé vstupy ve zpravodajství a přenosy nejrůznějších akcí - sportovních utkání, galavečerů a estrád, předávání cen, tiskových konferencí, jednání parlamentu.

### 2.6.1 Specifikace

Protože přímý přenos může být – a často také bývá – poměrně náročný nejen pro účinkující, ale i pro celý televizní štáb, některá základní pravidla produkce přímého přenosu definuje článek 18 Kodexu ČT:

„Česká televize musí věnovat náležitou pozornost přípravě živého vysílání, neboť při něm může dojít k událostem, které nelze předem naplánovat. Průvodce (moderátor) živého vysílání si musí udržet přehled nad situací a být připraven reagovat na neplánované skutečnosti. Česká televize věnuje zvýšenou pozornost účastníkům živého vysílání neprofesionálům, pro které může být účast na tomto vysílání spojena se zvýšenou nervozitou.“ (Česká televize, © 2014)

„Česká televize, pokud je to proveditelné, nepřipustí k účasti na živém vysílání takovou osobu, u které bude důvodný předpoklad, že by se mohla chovat urážlivě, vulgárně nebo je pod vlivem alkoholu či omamných prostředků.“ (Česká televize, © 2014)

„Pokud by se v živém vysílání určitá osoba projevovala tak, že by Česká televize nemohla dostát povinností uloženým zákonem nebo Kodexem, je průvodce (moderátor) živého vysílání oprávněn takovou osobu přerušit, resp. jí odebrat slovo. Jestliže chování nebo projev takové osoby vážně překročí únosnou míru, je povinností průvodce se od chování či výroků takové osoby jménem České televize distancovat.“ (Česká televize, © 2014)

### 3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Falls a Deckers ve své knize „No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing“ (2011) píše, že sociální média měla větší vliv na vývoj komunikace než jakákoliv jiná technologie od dob televize. Dokonce i dramatické změna podmínek televizního vysílání, kterou přinesl přechod na kabelovou televizi, nebyl ve skutečnosti ničím jiným, než obyčejnou segmentací. Reklamní sdělení totiž televize vysílala stále stejným způsobem, pomocí 30 až 60 sekundových spotů, které přerušovaly lidmi sledovaný program.

Nástup média, které umožňuje víc než pouhé pozorování proto logicky způsobil „revoluci“ v přístupu k masové komunikaci.

„Internet významně posunul možnosti komunikace. Nejde pouze o zasílání emailů nebo komunikaci v reálném čase pomocí chatů a jiných nástrojů pro instant messaging. Nyní lidé sdílejí multimediální obsah, komunikují na blozích, nechávají zprávy v sociálních sítích.“ (Biernátová, 2010, str. 17)

„Cílem komunikace společnosti na internetu je získat důvěru cílové skupiny, vybudovat si s každým zákazníkem pozitivní vztah, posílit dobrou image a vytvářet dobrý dojem. Nezbytná je v tomto případě zpětná vazba, shromažďování dat o zákaznících a jejich analýza.“ (Biernátová, 2010, str. 17)

Jako sociální média označujeme on-line platformy, na kterých je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Obsahem se rozumí text, obrázky, videa a audio soubory. Význam sociálních médií stále narůstá, počet uživatelů Facebooku dávno překročil jednu miliardu. Existují však i sociální média menší, která sdružují úzce zaměřené uživatele. Ta mohou být pro marketingovou komunikaci mnohem významnější. (Janouch, 2011, s. 183-184)

Mezi sociální média se řadí například:

- Sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, video blogy, mikrology (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály, přehledy a stránky s názory (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální zálohovací systémy
- Sdílená multimédia (YouTube)

(Janouch, 2011, s. 184; Sterne, 2010, s. 17-19):

V prostředí sociálních médií si lidé vždy vytváří názory. Ty však nemusí být pravdivé, nicméně díky zainteresovanosti konkrétních osob mají vždy sílu ve své přesvědčivosti. (Janouch, 2011, s. 184)

Sociální sítě jsou živou webovou platformou, jedná se o skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy. Mezi jejich předchůdce patří například diskusní servery, online fotogalerie, úložiště pro soubory a podobně. Tyto služby jsou založeny na tom, že většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli, základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich komentáře, odkazy, hodnocení, a provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu. (Bednář, 2011, s. 9-10; Treadaway a Smith, 2011, s. 42):

Jednou z klíčových vlastností sociálních médií je, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich skutečnou identitou. (Bednář, 2011, s. 10)

Na sociální média je nutné nahlížet také jako na významnou součást public relations. V případě že je uživateli nabídnuto zajímavé téma, mohou se prostřednictvím sociálních sítí velmi efektivně šířit nejrůznější petice a podobné iniciativy. (Karlíček a Král, 2011, s. 184)

### **3.1 Web 2.0 a předchůdci sociálních médií**

Celý internet se neustále mění, každý den, minutu i vteřinu. Nejvíce dominantní trend však můžeme pozorovat již několik let - z uživatelského hlediska se postupem času transformoval od centralizované formy do decentralizované.

Tato transformace byla v roce 2004 označena termínem "Web 2.0".

Termín neodkazuje na žádné technologické vylepšení World Wide Webu jako takového, nýbrž vyjadřuje nový způsob, jak koneční uživatelé i vývojáři aplikací začali možnosti webu využívat.

Z webu se tedy stala platforma, kde obsah a aplikace již nejsou nadále tvořeny a publikovány jednotlivci, ale místo toho jsou kontinuálně modifikovány a spolutvořeny všemi zainteresovanými uživateli. (Kaplan, Haenleim, © 2009)

Pavlíček (2010) píše, že Web 2.0 má tyto hlavní rysy:

- koncentrace uživatelů a dat
- formátové sjednocení
- uživatelé přidávající hodnotu

- komunikační model many-to-many
- producent / konzument = prozument (konzument, který je zároveň producentem nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje)
- long tail (v prostředí Internetu mohou ekonomicky přežít i produkty a služby, které by bez Internetu nemohly být úspěšné - uživatelé mají širší nabídku a větší možnost volby)

S odstupem tyto prvky tvoří poměrně jasnou formu, kterou dnes označujeme nejčastěji jako sociální média.

### 3.2 Konverzace

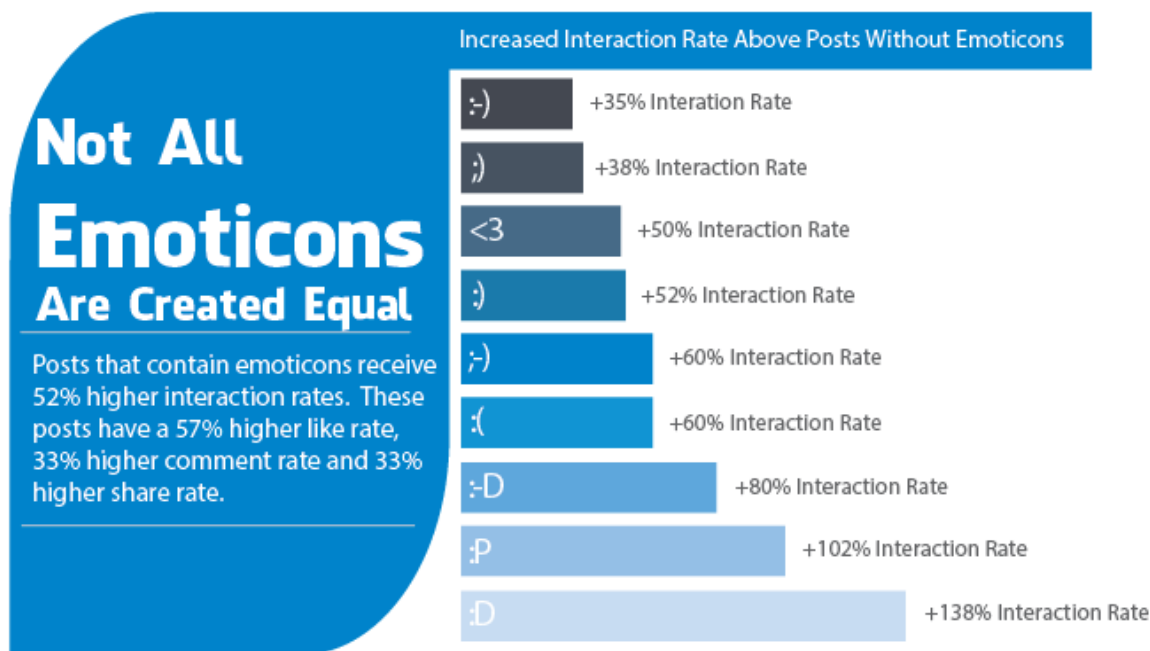
Přestože sociální média jsou mladým fenoménem, a ve velkém jsou využívány teprve několik let, je už poměrně jasné, jak je spotřebitelé používají (Treadaway a Smith, 2011, s. 50):

Sociální média se zakládají na přátelských vazbách, mezi mladými lidmi patří k preferovanému způsobu vzájemné komunikace. Neexistuje zde soukromí, informace na sociálních sítích zůstávají. Sociální média nejlépe fungují vedle stávajících metod internetového marketingu. Čím aktivnější je zákazník na Internetu, tím pravděpodobnější je, že je zapojen v několika sociálních sítích. Pravidla se stále tvoří, etiketa sociálních médií je relativně nevyzrálá.

Obecně je možné tvrdit, že konverzace funguje nejlépe ve chvíli, kdy jsou obě strany „na jedné lodi“ – tedy pokud se dokáží naladit na podobný tón konverzace, využívají podobné vyjadřovací prostředky a navzájem si rozumí. Z pohledu komunikace firmy se spotřebitelem tak jde o především o sjednocení tónu komunikace a nalezení vhodné míry mezi formální řečí a hyperkorektními formulacemi.

Tento trend je nejvíce patrný na psaných textech. V psané komunikaci chybí jakýkoliv náznak nonverbální komunikace. Aby byly texty doplněny právě o emoce a dokázaly se spotřebitelem snáze komunikovat, byly vyvinuty například emotikony. Společnost LincpinSEO vydala na konci roku 2012 zajímavou infografiku na toto téma. Podle jejich dat získávají posty s emotikony až o 52 % více interakcí. (Perla, © 2013)

O celých 39% více interakcí pak získávají příspěvky s fotografií, oproti čistě textovému obsahu. Jednotlivé emotikony mají také velmi odlišný efekt na potenciál šíření mezi uživateli:



Obr. 1: Vliv emotikonů na počet interakcí 1 (Ross, © 2012)

I emotikony je ale potřeba využívat uváženě – „všeho moc škodí“. Propastné rozdíly ve využívání emotikonů a dalších nonverbálních pomůcek je možné nalézt především mezi jednotlivými generacemi uživatelů internetu a počítačů obecně.

### 3.3 Facebook

Facebook je celosvětovým fenoménem, se kterým je třeba počítat. V současnosti neexistuje žádná jiná sociální síť, která by se jeho aktuálnímu potenciálu či široké mezinárodní oblíbenosti mohla vyrovnat.

Facebook, co se funkcí týče, není nejjednodušší. Kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků – od možnosti sdílet tzv. statusy, a to i ostatních uživatelů, přes sdílení odkazů a multimediálního obsahu, možnost posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu až po fenomenální funkci tlačítka „Like“, tedy označování zajímavých příspěvků „palcem nahoru“. (Bednář, 2011, s. 11-12; Treadaway a Smith, 2011, s. 47)

#### 3.3.1 Vývoj Facebooku

Historie Facebooku sahá do roku 2004, kdy ho založil student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg se svými dvěma spolužáky jako místo pro setkávání spolužáků a učitelů z jeho školy na internetu. K Harvardu se nejprve přidaly další vysoké školy, teprve v září 2005

přibýly americké středoškolské instituce a až v září 2006 se Facebook otevřel všem. Dnes má firma asi 5700 zaměstnanců a sídlí v kalifornském Menlo Park. (Lidovky.cz, © 2014)

„Z demografického hlediska, tedy rozdělení podle věku, pohlaví a dalších kritérií, se Facebook v čase vyvíjel. Na počátku tvořili většinu jeho uživatelů univerzitní studenti (pro něž byl původně určen), a dále lidé ochotni zkoušet a používat nové technologie (tzv. early adopters). V současnosti to již neplatí.“ (Bednář, 2011, s. 13)

„Facebook dává k dispozici poměrně podrobná demografická data, která ovšem vychází z údajů, které o sobě vyplní uživatelé, a použitá metodika není veřejně k dispozici. Důležité je uvědomit si, že jde i podle Facebooku o “aktivní uživatelské účty” - nikoliv o uživatele. Mnoho lidí má na Facebooku z různých důvodů více než jen jeden profil (i když tím porušují pravidla Facebooku a vystavují se riziku smazání všech svých profilů).“ (Zbiejczuk, © 2011)

V dubnu 2014 Facebook uvádí více než 1,3 miliardy uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jedenkrát měsíčně, přibližně polovina uživatelů se ale přihlásí jednou denně. Více než 680 miliónů uživatelů využívá mobilní verzi Facebooku. Na Facebooku je 54 200 000 firemních stránek. (Statisticbrain.com, © 2014)

### 3.3.2 Jak se chovat na Facebooku

Řada zdrojů (Dubber, Šlerka, Šídlo, apod.) mluví o Facebooku jako o „hospodě“.

„Facebook je jako hospoda, kde sedíte u toho svého stolu a když přijdou kamarádi, přisednou si k vám. Twitter je zase jako párty, kde se procházíte, někomu něco řeknete a jdete zase dál.“ (Šlerka in Fairytailors.cz, © 2013)

Jádro tohoto přirovnání spočívá především v chování značky ve společnosti uživatelů, popisuje dvě varianty. V prvním případě značka vstupuje do hospody, a návštěvníkům za každou cenu nutí koupit těch nejlepších produktů, využívá přitom primitivní apely, jako jsou „sleva“, „sex“, nebo například „zadarmo“. Je celkem pochopitelné, že v komunitě „štamgastů“ není přijata – naopak, značka v tomto případě narušuje osobní prostor návštěvníků a ti se na ni s největší pravděpodobností budou dívat skrz prsty.

V druhé, správné situaci značka k budování vztahu s návštěvníky hospody přistupuje lidštěji. Po příchodu do restauračního zařízení se tváří spíše nenuceně. Všichni přítomní vědí, co dělá, každý to přece ví. Značka se nesnaží vykřičet svou nabídku – ale vede s návštěvníky dialog. Vztah je najednou mnohem více uvolněný.

Tento scénář samozřejmě platí pouze v případě, že se nejedná o značku s extrémně špatnou pověstí či nepoužitelným produktem. Právě produkt a emoce s ním spojené, jsou v tomto případě klíčem k úspěchu.

### 3.3.3 Facebook v ČR

Počet českých uživatelů sociální sítě Facebook se za poslední rok zvýšil zhruba o desetinu a v současnosti se pohybuje kolem 4,2 milionu. To jsou zhruba dvě třetiny tuzemské internetové populace. (Deník.cz, © 2014)

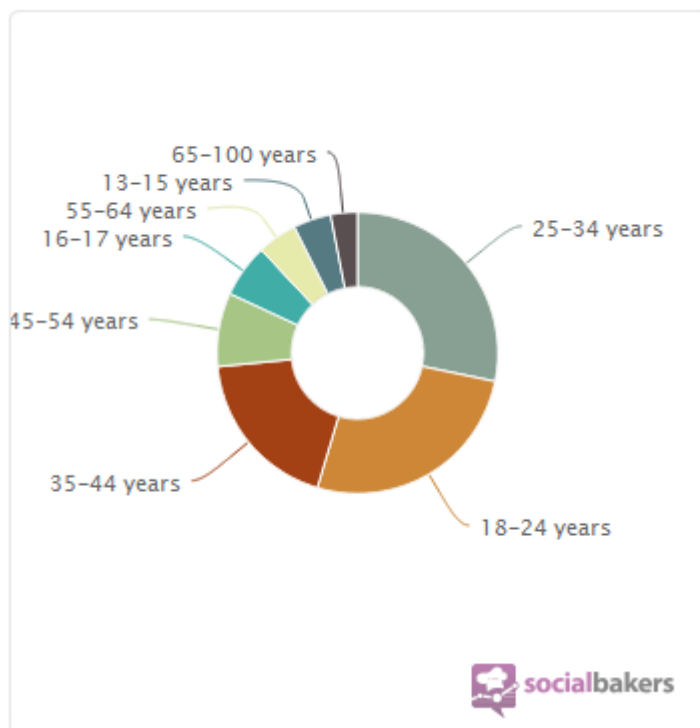
Pokud jde o sociální a ekonomickou strukturu, informace, které jsou o ní dostupné, jsou méně přesné, než pokud jde o věk a pohlaví. Ne všichni uživatelé totiž vyplňují své profily a ne všichni je vyplňují popravdě. I tak lze říci, že jsou zde zastoupeny všechny vzdělanostní a příjmové skupiny. Z pohledu firmy je pak potřeba analyzovat předpokládané publikum hlavně z hlediska pohlaví a věku. (Bednář, 2011, s. 13-14)

Jeden z předních analytických serverů, Socialbakers.com uvádí, že čeští uživatelé Facebooku jsou z 52,4% ženy a 47,6% muži. (Socialbakers.com, © 2014)

Na českém Facebooku v současnosti tvoří největší skupinu lidé, ve věku 25-34 let, je jich celkem 28,2%. Při bližším prozkoumání grafu ale zjistíme, že majoritní skupinu ve skutečnosti tvoří mladší generace, teenageři. Nejmladší část publika ve věku 13-15 let je na Facebooku zastoupena 4,3%, lidé ve věku 16-17 let pak tvoří dalších 6,1%, a věková skupina 18-24 let je zastoupena 26,4%.

Lidé mladší 13 let na Facebooku podle jeho pravidel být nesmí – je proto pravděpodobné, že pokud sít používají nelegálně, do profilu zadali vyšší věk, který neodpovídá realitě. Tato teorie by ostatně vysvětlovala přítomnost 3,1% lidí, ve věku 65-100 let. Čeští důchodci Facebook jistě využívají, ale jejich počty jsou s největší pravděpodobností mnohem nižší.





Obr. 2: Čeští uživatelé Facebooku podle věku 1

Zbiejczuk upozorňuje na tento fenomén „postaršování“ také: „Jednoduchým porovnáním dostupných dat, která ukazují - v rámci služby cílení pro inzerenty na Facebooku - že v ČR využívá tuto sociální síť téměř 140 tisíc lidí ve věku 17 a 140 tisíc lidí ve věku 18 let. Srovnáním s veřejně dostupnými daty z Českého statistického úřadu snadno zjistíme, že i při stoprocentní penetraci by počet uživatelů neměl přesáhnout 125 tisíc. Ještě markantnější situace je u patnáctiletých (135 tisíc podle Facebooku a 97 tisíc podle ČSÚ).“

„Nicméně přestože nemůžeme data poskytovaná Facebookem nekriticky přebírat v jejich absolutní podobě, jako vyjádření trendu jistě ukazují mnoho. V únoru 2011 bylo věkové složení českých FB uživatelů: 10,1% do 15 let, 17,2% 16-19 let, 19,7% 20-24 let, 15,5% 25-29 let, 15% 30-35 let, 6,5% 36-39 let, zbývajících 16% 40 let a více. Pokrytí zejména v oblasti starších dětí, studentů a mládeže je tedy bez nadsázky obrovské.“ (Zbiejczuk, © 2011)

### 3.3.4 K čemu Facebook využívat?

#### 3.3.4.1 Podpoření stávajících fanoušků a posílení jejich vztahu k vám

Facebook obecně slouží velmi dobře k utužení vztahu mezi a jejími fanoušky. Právě stávající věrní diváci jsou těmi, kdo by se logicky měli stát prvními fanoušky a Facebook je

dalším kanálem, s jehož pomocí s nimi je možné komunikovat, a to ve velmi neformální rovině. Pro cílovou skupinu to znamená “něco navíc”, a vykládá si to tak, že si instituce váží jejího zájmu.

#### **3.3.4.2 *Navazování nových konverzací a vztahů***

Každá instituce hledá další možnosti, jak na svou existenci upozornit nové potenciální diváky a zákazníky. Facebook je pro generaci dnešních dětí a studentů místem, kde se setkávají a lze je tady jednoduše oslovit. Lepším způsobem než PPC reklama je vytváření zajímavého obsahu, upozorňování na probíhající akce a možnosti, které jim využívání služeb knihovny přináší. Tyto aktivity ovšem musí být úzce propojeny s “reálným světem”, protože sebelepší kampaň on-line nebude mít nakonec žádoucí efekt, pokud si oslovený divák reálně pustí vysílání pořadu, a ten se mu nebude líbit nebo bude zklamán ze skutečného stavu věcí.

#### **3.3.4.3 *Informace o akcích / změnách / důležitých datech***

„Platí, že upozornění na důležité změny (např. otevírací hodiny, plánované akce a podobně) mohou přes Facebook zasáhnout více lidí než příspěvek v sekci Aktuality na webu.“ (Zbiejczuk, © 2011)

#### **3.3.4.4 *Crowdsourcing***

„Když to nevím, tak se zeptám - Facebook je (samozřejmě ideálně v případě již existující aktivní komunity fanoušků) skvělým místem, kde se můžete ptát. Jaké změny jsou žádoucí a jaké nikoliv? Co čtenáře trápí a co naopak vidí jako hlavní výhodu? Doporučili by knihovnu svým kamarádům a známým? Nemusíte je nutit vyplňovat dotazníky, zeptejte se na Facebooku.“ (Zbiejczuk, © 2011)

#### **3.3.4.5 *Helpdesk***

Díky své jednoduchosti a dostupnosti může hrát Facebook také velice pozitivní roli ve chvíli, kdy má divák otázku nebo řeší nějaký problém. Správce, jako člověk nejbliže ke zdroji informací, může poradit v celé škále situací a tím pomoci - čímž se jednoznačně posiluje pozitivní vztah ke stránce.

### **3.4 Twitter**

Twitter je sociální síť s mnohem omezenějšími možnostmi než například Facebook.

„Tato síť slouží k takzvanému „mikroblogování“. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (angl. following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí „poslat dál“ k vlastní následovníkům, což funguje jako virální šíření.“ (Bednář, 2011, s. 29)

Jedná se o jednoduchou infrastrukturu, která uživatelům umožňuje sdílet s ostatními zprávy o délce 140 znaků, které mají nastaveny tzv. následování (angl. following). Uživatelé tak mohou vzájemně reagovat, posílat příspěvky dál. Dále zde existuje možnost odebírat aktualizace od ostatních uživatelů, je možné vysílat novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuální zprávy z firmy apod. Nedostatkem pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice. (Bednář, 2011, s. 29-30; Treadaway a Smith, 2011, s. 48)

Už z principu je tedy jasné, že sítě Twitter a Facebook, ačkoliv mohou působit podobně, jsou ve skutečnosti designovány k jinému účelu.

Twitter vznikl v roce 2006, kdy Jack Dorsey svým kolegům ve společnosti Odeo popsal myšlenku webové služby, která rozešle SMS zprávu skupině lidí. První tweety se objevily 21. března 2006.

„Omezení zprávy na 140 znaků s sebou nese potřebu být stručný, vážit slova a přemýšlet o tom, která část informace je nejdůležitější. Kombinace s faktem, že jsou vaše zprávy veřejné (pokud ne zvolíte zamčený účet, což je funkce, která naprosto popírá základy Twitteru a používá ji málokdo), vás donutí o odesílané zprávě přemýšlet a vaši čtenáři to jistě ocení. I do 140 znaků se vám ale mohou vejít zajímavé myšlenky, odkazy na důležité články, fotografie či videa.“ (Vyhnánková, © 2012)

„Provázání uživatelů není na základě potvrzených přátelství, jak jsme zvyklí z Facebooku. Pokud najdete zajímavého uživatele Twitteru, přihlásíte se k odběru jeho příspěvků a stane se jeho followerem (v češtině sledujícím). Když vás přestane bavit, nebudete ho dál sledovat. Je to prosté a jednoduché. Zajímavé a inteligentní účty, které jsou čtenářům přínosem, mají hodně sledujících. Pokud bude uživatel psát o tom, co měl dnes k obědu, základna jeho fanoušků určitě neporoste moc rychle.“ (Vyhnánková, © 2012)

### 3.4.1 Nejkratší cesta k lidem

Obecně se dá tvrdit, že – podobně jako na Facebooku – platí pravidlo: „jaký si to uděláš, takový to máš.“ Jak píše Vyhnánková, Twitter tak může být místem, na kterém uživatel vidí pouze „kde se zrovna kdo s kým opíjí, nebo také zajímavého a užitečného zpravodajství.“. Záleží jen na uživateli, za jakým účelem a jakým způsobem se rozhodne tento nástroj využívat.

„Twitter je unikátní ve způsobu, jakým můžete kontaktovat doslova jakéhokoliv jiného uživatele. Neexistuje rychlejší a přímější způsob. Pokud mluvíme o přátelích, na ty máme samozřejmě telefonní číslo a SMS zpráva nebo telefonát budou určitě praktičtější. Ale co když chcete navázat kontakt s někým, koho osobně neznáte? Co když máte chuť oslovit někoho z řad celebrit? Troufám si říct, že Twitter je nejpravděpodobnějším místem, kde se vám to může podařit.“ (Vyhnánková, © 2012)

„Nenabádám vás samozřejmě k tomu, abyste se stali stalkery nebo zahlcovali cizí účet stovkami bezcenných reakcí a výzev k odpovědi. Ale pokud máte co říct, pokud chcete na zajímavý příspěvek inteligentně reagovat, chytré zavtipkujete nebo ho budete jen sdílet dál, je celkem dobrá šance, že si toho autor všimne a pokud budete mít šťastný den, třeba i zareaguje zpět. Twitter v tomto ohledu smazává jakékoliv bariéry i vzdálenosti.“ (Vyhnánková, © 2012)

### 3.4.2 Twitter v ČR

Systém pro monitoring českého a slovenského Twitteru, Klábosení.cz archivuje ke dni 14. dubna 2014 celkem 69 659 822 pípnutí od 189 925 českých nebo slovenských uživatelů. Kritérium pro indexaci systémem je alespoň 15 procent tweetu v národním jazyce nebo přihlášení se k území Česka či Slovenska. Seznamy jsou případně ručně editovány a dynamicky se mění podle zmíněných kritérií. (Klábosení.cz, © 2014)

Základna českých uživatelů na Twitteru roste stále rychleji. První český účet na Twitteru se objevil již v roce 2006, tedy ve stejném roce, kdy byla sociální síť poprvé spuštěna. Průměrný uživatel má 70 followers (uživatelů, kteří sledují jeho účet) a 263 publikovaných tweetů.

Na první milion tuzemských účtů si však ještě budeme muset počkat. Podle odhadů odborníka na sociální média Daniela Dočekala by jej při udržení současného tempa mohla sociální síť dosáhnout v roce 2036. (Votavová, © 2013)

### 3.5 Instagram

„Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií s důrazem na využívání pouze na mobilních telefonech a sdílení fotografií, které na mobilním telefonu právě někdo pořídil.“ (Dočekal, © 2012)

„Instagram je volně dostupná aplikace pro platformu iOS (Apple), Android a Windows Phone 8, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií. K tomu je určena řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat. Také formát fotografie je odlišný a jako odkaz na fotoaparáty značky Kodak a Polaroid jsou výsledné snímky ve čtvercovém formátu. Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální síť jako je Facebook, Twitter, Flickr, případně na publikační služby Posterous a Tumblr.“ (Wikipedie, © 2014)

Aplikace Instagram byla spuštěna 6. října 2010, a 12. dubna 2012 ji za miliardu dolarů koupil Facebook. Instagram kontinuálně a poměrně prudce roste – zatímco v září 2013 měl přibližně 150 miliónů uživatelů, v březnu 2014 jejich počet přesáhl 200 miliónů. Účet na Instagramu tak má přibližně 13% všech uživatelů internetu. (Šlerka, © 2014)

Na Instagramu je v současnosti uloženo přibližně 20 miliard fotografií. Denně jich přibývá dalších 60 miliónů a 70% uživatelů se do aplikace přihlásí alespoň jednou měsíčně. (Šlerka, © 2014)

Instagram samotný nemá prakticky žádné webové rozhraní (umí pouze zobrazit určitou nahranou fotografii, ale už ne ani přehled vašich fotografií, nějakou profilovou stránku, ani další věci). V tom spočívá hlavní odlišnost Instagramu od ostatních sociálních sítí, kde mobilní klient je doplňkem webu. U Instagramu je mobilní klient tím nejpodstatnějším. (Dočekal, © 2012)

#### 3.5.1 Instagram v ČR

Český Instagram je v porovnání s jinými službami poměrně malý. Český server Obrazení.cz, (Instagramová mutace Klábosení.cz) který slouží k monitorování českých účtů, eviduje v současnosti přes 7 000 000 fotek a přibližně 60 000 uživatelů.

Stejně jako v případě českého Twitteru je pravděpodobné, že skutečných uživatelů, pocházejících z České republiky a Slovenska je mnohem více, ale analytický nástroj je nedokáže rozpoznat, protože například používají službu výhradně v angličtině, a podobně. (Obrazení.cz, © 2014)

Instagram v Česku pochopitelně stále roste – aktuální rychlost je přibližně 800 fotografií a 6 uživatelů každou hodinu.

Důvodem růstu v poslední době je i jeho dostupnost na všech chytrých mobilních telefonech – na jaře roku 2012 byl Instagram kromě zařízení společnosti Apple zpřístupněn i pro mobilní telefony s operačním systémem Android, na podzim roku 2013 byl Instagram zpřístupněn i pro Windows Phone, který je v ČR s přibližně 14% trhu druhým nejrozšířenějším operačním systémem. (Schön, © 2013)

Přibližně 90% českých uživatelů Instagramu je ve věku mezi 15 a 30 lety, více než padesát procent uživatelů tvoří muži a pouhá dvě procenta profilů patří českým společnostem. Přibližně polovina všech publikovaných fotografií je veřejně přiřazena ke geografické lokaci, a zhruba 10% fotografií je z Prahy. Pomyslné druhé a třetí místo v počtu publikovaných fotografií zaujímají Brno a Ostrava. (Šlerka, © 2014)

### **3.6 Typy uživatelů dle aktivity**

Pro lepší chápání uživatelů je dobré charakterizovat si jejich typy, které se na sociálních sítích vyskytují. Každý z těchto typů uživatelů má jinou hodnotu z pohledu významnosti pro šíření zpráv, příspěvků, informací. Sterne (2011) je rozdělil následovně:

#### **3.6.1 Odběratelé a sledovatelé**

Odběratelé a sledovatelé jsou lidé, kteří v jednu chvíli vyjádřili dostatek zájmu a rozhodli se začít odebírat obsah stránky. Neznamená to ale, že od té doby stránku pravidelně (či zda vůbec) stránku sledují.

#### **3.6.2 Čtenáři**

Druhou skupinu tvoří tzv. čtenáři, u kterých je jisté, že obsah stránky pravidelně sledují. Čtenáře je možné rozdělit do dvou skupin. První se přihlásili cíleně, pro čtení novinek, a ti druzí je čtou, aniž by se přihlásili.

#### **3.6.3 Fanoušci**

Fanoušci se nejen hlásí k odběru zpráv, ale chtějí, aby i ostatní věděli o jejich zálibě v dané značce, produktu či osobě. Jejich silná stránka je veřejný zájem. Ten může v ostatních lidech evokovat potřebu také patřit do dané komunity stejně tak, jako jejich známý.

### 3.6.4 Přeposílatelé

Přeposílatelé jsou z hlediska šíření nejhodnotnější. Jsou to lidé, kteří pokud na relevantní a zajímavý obsah, jsou odhodlaní takovou zprávu poslat dál mezi své přátele. Při zjišťování toho, kdo se nejvíce snaží zprávy přeposílat, je dobré zaměřit pozornost přímo na takové osoby a záměrně sdělení cílit.

## 3.7 Typy uživatelů dle vztahu

Bednář (2011) charakterizoval typy uživatelů dle jejich vztahu k firmě, značce, produktu. Rozdělil uživatele na šest různých druhů, kteří jsou svým vztahem specifictí a vyznačují se různými vlastnostmi. Každá z těchto skupin se vyznačuje jinou typickou aktivitou.

### 3.7.1 Advokát

Advokát je aktivní uživatel, který má velmi kladný vztah k firmě, značce produktu. Svůj postoj hlásá veřejně a za všech okolností se firmy zastává.

Má hluboké znalosti o produktu a je schopný a navíc i ochotný pomáhat nejen ostatním uživatelům, ale také samotné firmě proti tzv. „haterům“ (viz níže).

Jeho přítomnost posiluje aktivity a činnosti ostatních uživatelů. Pro firmu jsou advokáti velmi cenní. Je dobré jim dát najevo, že jsou pro firmu důležití, že jim je firma vděčná za jejich činnost. Je vhodné je za jejich aktivity odměnit – například poskytnutím informací ze zákulisí, nebo informováním o plánovaném vývoji.

### 3.7.2 Aktivní podporovatel

Ve svém chování je aktivní podporovatel lehce podobný advokátovi – hlavní rozdíl však spočívá ve výrazně slabší odborné znalosti produktu. Má snahu zapojovat se do diskuzí a podporovat ostatní uživatele.

Pro firmu je dobré udržovat s ním aktivní komunikaci, případně jej za vynaložené úsilí odměňovat dárky a soutěžemi.

### 3.7.3 Pasivní podporovatel

Za normálních okolností se pasivní podporovatel nezapojuje do diskuzí, pouze čte sdělení.

Jeho aktivní podpora se začíná projevovat až v krajních situacích, kdy je firma či produkt nějakým způsobem napadán.

### 3.7.4 „Neutrální“ uživatel

Neutrální uživatel reaguje pouze na fakta a čistě věcné informace – v praxi je ale jejich výskyt spíše ojedinělý, většina uživatelů se klaní spíše ke kladnému nebo negativnímu postoji.

### 3.7.5 Konstruktivní kritik

Ačkoliv konstruktivní kritici tvoří v dnešní internetové komunitě menšinu, v mnoha ohledech mohou být nebezpečnější než destruktivní kritici. Konstruktivní kritici oplývají odbornými znalostmi, rozumí produktům, znají jejich nedostatky.

Nesnaží se cíleně škodit, ale vést dialog. Díky jejich schopnosti rozumně argumentovat jsou schopni přesvědčit ostatní uživatele. Na druhou stranu jsou to zpravidla rozumní lidé, proto je možné argumenty přesvědčit i je.

### 3.7.6 Destruktivní kritik

Destruktivního kritika, neboli „hatera“ (z anglického „hate“ – nenávidět), je až na výjimky nemožné přesvědčit a získat na svou stranu.

Ve svém postoji je zatvrzelý a firmu či produkt zkrátka nemá rád.

Zapojuje se do diskuzí, v nich se prezentuje negativními příspěvky. Občas se snaží vystupovat seriózně, zejména kvůli manipulaci ostatních uživatelů. Častěji však zůstává ve své agresivní a vulgární poloze. Neuznává racionální argumenty.

„Hater“ nemá smysl radikálně odstraňovat, například vyhozením ze skupiny, z diskuze. Jsou ochotni se vrátit pod jiným jménem a škodit a pomlouvat ještě více.

## 3.8 Využívání sociálních médií k firemní komunikaci

Z průzkumu, který v lednu roku 2014 publikoval Český statistický úřad vyplývá, že drtivá většina podniků v České republice nevyužívá sociální média k firemní komunikaci.

K aktivnímu používání sociálních médií se v lednu 2013 hlásilo téměř 17 % podniků s více než 10 zaměstnanci. Stejně jako v případě mnoha dalších ukazatelů, dominují, i v případě sociálních médií, podniky z největší velikostní kategorie, kde je využívalo 27 % podniků. Mezi malými podniky pak sociální média aktivně používalo 15 % z nich. Mezi odvětvími se sociální média těší největší oblibě u odvětví Informační a komunikační činnosti (46 %), Ubytování, stravování a pohostinství (32 %) a Peněžnictví a pojišťovnictví (31 %).

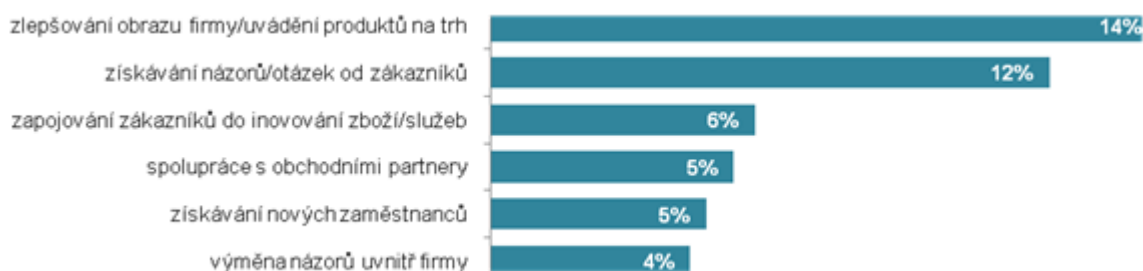


Nejvíce využívaným typem sociálních médií byly v lednu 2013 mezi podniky sociální sítě, na kterých mělo vlastní účet založený 15 % podniků. Již podstatně méně podniků bylo zapojeno do firemních blogů (3,5 %) a na webech sdílejících multimediální obsah (5,6 %). Sociální média lze použít k umístění placené reklamy, tak činí 8 % podniků.

**Tab. 1: Podniky v ČR používající aktivně sociální média, leden 2013**

	Celkem	podle typu sociálního média			K umístění placené reklamy
		sociální sítě	firemní blogy	web sdílející multimediální obsah	
<b>Podniky celkem (10+)</b>	<b>16,7</b>	<b>15,0</b>	<b>3,5</b>	<b>5,6</b>	<b>7,9</b>
<b>Velikost podniku</b>					
10–49 zaměstnanců	14,9	13,5	2,8	4,5	7,5
50–249 zaměstnanců	22,8	19,9	5,2	9,0	9,2
250 a více zaměstnanců	27,1	24,7	10,2	14,1	11,5
<b>Odvětví (ekonomická činnost)</b>					
Zpracovatelský průmysl	12,6	10,8	2,3	4,6	6,0
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	10,0	9,1	0,2	1,3	3,7
Stavebnictví	5,7	4,0	1,1	2,6	3,9
Obchod; opravy motorových vozidel	20,6	18,8	4,0	7,3	10,4
Doprava a skladování	8,6	6,8	1,7	3,0	5,1
Ubytování, stravování a pohostinství	31,8	31,2	3,4	6,3	11,9
Informační a komunikační činnosti	46,1	42,4	20,7	19,9	13,4
Peněžnictví a pojišťovnictví	31,0	27,9	12,7	16,5	18,9
Činnosti v oblasti nemovitostí	17,7	16,3	3,1	2,4	8,4
Profesní, vědecké a technické činnosti	20,2	18,3	5,3	5,7	8,7
Administrativní a podpůrné činnosti	16,7	15,4	3,5	5,9	11,2

Důvodů pro využívání sociálních médií existuje celá řada. Mezi firmami jsou nejčastější důvody tyto:



*Obr. 3: Důvody pro využívání sociálních médií 1*

(Český statistický úřad, © 2014)

## 4 METODY A CÍLE PRÁCE

Praktická část práce se skládá ze dvou částí – z analýzy vývoje sledovanosti pořadu a z analýzy komunikace pořadu Tečka páteční noci na ČT art prostřednictvím sociálních médií.

Aby samotné analýzy mohly být prezentovány ve správném kontextu, je potřeba nejdříve popsat hlavní nástroje, které byly k analýzám využity a definovat klíčové metriky.

### 4.1 Klíčové nástroje

Ačkoliv k dílčím úkonům v rámci jednotlivých analýz bylo využito podstatně větší množství nástrojů, většina výstupů byla zajištěna pouze pomocí peplemetrů, Google Analytics, Facebook Insights, a analytického nástroje ZoomSphere.

Mezi klíčovými nástroji je popsán také nástroj SocialWatch – který ačkoliv neposkytuje žádné analytické výstupy, pro práci byl přesto poměrně důležitý. Jedná se totiž o systém, využívaný Českou televizí při správě sociálních médií v přímých přenosech (viz Kapitola 7.1).

#### 4.1.1 Peplemeter

Peplemeter nebo také TV metr, je zařízení, pomocí kterého se zjišťuje, kdo se kdy na co dívá v televizi.

„Peplemeter je elektronické zařízení, které je připojeno k televizi a slouží zejména k zaznamenávání sledovanosti televize a užívání televizní techniky (videa, satelitu,...) jednotlivými členy, resp. hosty televizní domácnosti, která se účastní měření sledovanosti televize. V ČR je používán tzv. TV metr®, který je zde vyvíjen i vyráběn. K přenosu dat ze zařízení je využíváno GSM komunikace, všechny informace jsou změřeny s přesností na sekundy.“ (Mediaresearch, © 2014)

„Do výzkumu je v České republice zapojeno více než 4 470 osob z 1850 domácností. To je i v mezinárodním porovnání dostatečný počet, ba dokonce více, než by vzhledem k počtu obyvatel stačilo.“

Doba účasti domácností v měření je různá. Některé jsou měřeny krátce, jiné i několik let. Vývoj charakteristik obyvatelstva a technologickou vybavenost domácností zkoumá kontinuální výzkum, podle kterého se následně upravuje i složení peplemetrového panelu tak,

aby reagoval na změny, ke kterým v delším časovém období přirozeně dochází.“ (Peoplemetry.cz, © 2014)

Televizní sledovanost je v podstatě měřítkem úspěšnosti televizních stanic a zjišťuje se ve všech vyspělých zemích po celém světě.

Informace o sledovanosti využívají samotné televizní stanice, aby věděly, jak byl ten který pořad úspěšný, nebo pro plánování toho, kdy mají jaký program vysílat. Dosažení vysoké sledovanosti ospravedlňuje i nákup vysílacích práv k dražším filmům, pořadům nebo sportovním přenosům.

V ČR si výzkum objednává Asociace televizních organizací (ATO), jejíž členové sdílí nejen náklady na projekt, ale i kontrolu nad jeho správností tak, aby nebyla zvýhodněna kterákoliv TV stanice. Praktickým realizátorem výzkumu je společnost Mediaresearch, která sledovanost v Česku měří od roku 2002. Ta si několikrát obhájila kvalitu řešení výzkumu i technologie v pravidelně vypisovaných výběrových řízeních. Mediaresearch výzkum provádí ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK a společností Elvia.

„Peoplemetry má doma vybraný vzorek domácností. Ty reprezentují svým složením a chováním všechny domácnosti v populaci, které jsou vybaveny alespoň jedním televizorem. Seznam lidí, kteří se účastní měření, je ale neveřejný, a to jak kvůli ochraně soukromí, tak kvůli znemožnění jakéhokoliv ovlivňování.“ (Peoplemetry.cz, © 2014)

#### **4.1.2 Google Analytics**

„Applikace online poskytovaná zdarma společností Google. Umožňuje sledovat, porovnávat a analyzovat detailní informace o aktivitě a chování uživatelů na webových stránkách, nebo e-shopech.“ (Backlinggenius.cz, © 2014)

#### **4.1.3 Facebook Insights**

„Facebook Insights jsou užitečným nástrojem pro analýzu online aktivit uživatelů vašich fan stránek a webů, které používají některý z jeho sociálních pluginů (např. Like button). Po značném zjednodušení se dají přirovnat ke Google Analytics.“ (Růžička, © 2010)

#### **4.1.4 ZoomSphere**

ZoomSphere je online analytický nástroj, zaměřený na indexování, analýzu a vizualizaci veřejně dostupných dat ze sociálních sítí. (ZoomSphere, © 2014)

„ZoomSphere je nástroj pro správu firemních stránek na sociálních sítích a monitoring zmínek a to včetně těch na webu či diskusních fórech. ZoomSphere pokrývá kompletní agendu social media / community managera a ten tak nemusí využívat x různých nástrojů při své práci. V ZoomSphere jsou moduly řešící publikování (včetně schvalovacího workflow), analytiku, komparativní statistiky, monitoring zmínek, customer care atd.“ (Mach, © 2014)

#### 4.1.5 SocialWatch

SocialWatch je webová aplikace, agregující hledané fráze či hashtagy ze sociálních sítí Facebook a Twitter, která umožňuje několik různých výstupů pro televizní vysílání a web.

Aplikace obsahuje administrační rozhraní, kde lze definovat jednotlivé hashtagy a schvalovat příspěvky. (Weps, © 2014)

## 4.2 Klíčové metriky

### 4.2.1 Rating

Procento z populace, které bylo zasaženo reklamním poselstvím. Udává se v procentech cílové skupiny nebo v tisících. Vyjadřuje, kolik osob z cílové skupiny se v průměru na vysílání dívalo.

Také sledovanost pořadu, čtenost tištěného média nebo poslechovost rozhlasové stanice. (Mediaguru.cz, © 2014)

Rating v tisících (projekce, tisíce) je odhad průměrného počtu osob z cílové skupiny (CS) v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu k.

Udává se v tisících.

Počítá se jako vážený součet časů odsledovaných respondenty (včetně hostů) z CS v daném časovém úseku dělený jeho délkou.

$$000_k = \frac{1}{d} \sum_{i \in CS \cap P} w_i t_{ik}$$

$w_i$  je váha respondenta  $i$  z CS,  $t_{ik}$  je čas, který respondent  $i$  odsledoval z daného časového úseku na kanálu k, a  $d$  je délka tohoto časového úseku. (ATO, © 2014)

### 4.2.2 Reach

Udává, jak velká část cílové skupiny alespoň částečně sledovala dané vysílání.

Reach je podíl osob z cílové skupiny (CS), které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň jistou předem stanovenou minimální dobu (tj. splnily tzv. podmínku reache).

Minimální doba pro započtení do reache je stanovena takto:

- U časových úseků delších než 3 minuty – respondent sledoval alespoň 3 minuty vcelku.
- U časových úseků kratších než 3 minuty – respondent sledoval celý časový úsek.

Udává se v procentech.

Počítá se jako podíl součtu vah členů panelu z CS, kteří sledovali z daného časového úseku alespoň stanovenou minimální dobu, ku součtu vah všech respondentů z CS vynásobený 100.

$$Rch\%_k = \frac{\sum_{i \in CS \cap P} w_i I[t_{ik} \geq t_{\min}]}{\sum_{i \in CS \cap P} w_i} \cdot 100$$

$w_i$  je váha člena panelu  $i$  z CS,  $I$  je indikátor, který je roven 1, je-li podmínka v závorce splněna, a 0 v opačném případě,  $t_{ik}$  je čas, který respondent  $I$  odsledoval z daného časového úseku na kanálu  $k$  a  $t_{\min}$  je předem stanovená minimální doba pro započtení do reache. (ATO, © 2014)

### 4.2.3 Share

Udává podíl stanice na celkovém odsledovaném čase na všech stanicích.

Vztahuje se k určité době a k určité cílové skupině. Jedná se o podíl TV kanálu nebo TV pořadu na celkovém odsledovaném čase v procentech – součet tedy dává 100 %. Počítá se jen z diváků, kteří televizi v té době sledovali. Zpravidla se udává s přesností na dvě desetinná místa, na konkrétní cílovou skupinu, např. Dospělí 15+. (Mediaguru.cz, © 2014)

Share je podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku.

Udává se v procentech.

Počítá se jako podíl ratingu příslušného kanálu a total ratingu v daném časovém intervalu vynásobený 100.

$$Shr_k = \frac{Rat_k}{Tr} \cdot 100$$

$Rat_k$  je rating kanálu  $k$  a  $Tr$  je total rating v daném časovém úseku. (ATO, © 2014)

#### 4.2.4 People Talking About This

„Metrika people talking about this (PTAT) označuje (počátek roku 2014, Facebook plánuje update) počet lidí, kteří se za posledních sedm dní zapojili do aktivit stránek. To mohlo být lajkování, sdílení, komentování nebo odpověď na pozvánku. Absolutní hodnota není tak důležitá jako procentuální poměr vůči celkovému počtu fanoušků. Aktivní zahraniční stránky mívají obvykle tento poměr v řádu jednotek procent. Facebook hodnotu talking about this zařazuje do výpočtu, ze kterého určuje, jaké podmnožině z celkového počtu fanoušků zobrazí příspěvky stránky. Příspěvky od stránek s vyšší aktivitou fanoušků se tak budou zobrazovat více lidem. To nutí stránky k vytváření obsahu, který je relevantní pro fanoušky.“ (Komínek, 2013, s. 68)

#### 4.2.5 Unique Impressions

Facebook popisuje takto: „The number of people who have seen any content associated with your Page“. Jedná se tedy o celkový počet unikátních fanoušků, kteří příspěvek viděli. (Mach, © 2013)

#### 4.2.6 Engaged Users

Facebook k této metrice píše: „The number of people who engaged with your Page. Engagement includes any click“.

Jedná se o metriku, která zahrnuje extrémně širokou škálu aktivit uživatelů – v podstatě úplně každou interakci, která vznikla. Kromě nejznámějších typů interakcí jako je „lajk“, sdílení či komentář se jedná například i o přehrání videa, zobrazení fotografie nebo kliknutí na webový odkaz. (Mach, © 2013)

#### 4.2.7 Engagement Rate

„Jde o to zjistit poměr aktivních fanoušků na celkové bázi. Toto číslo nám ukáže, jak moc zajímavý obsah produkujeme a jak dokážeme své fanoušky zaujmout.“

Ačkoliv se v současnosti mezi odborníky vede debata, jak správně počítat hodnotu Engagement Rate (ER), napříč internetem se nejčastěji dospívá k závěru, že správným vzorcem je:

$$\text{Engagement Rate} = \text{Engaged Users} / \text{Page Impressions Unique}$$

Jiné varianty znevýhodňují například placené příspěvky, a podobně. (Mach, © 2013)

### 4.3 Výzkumné otázky a cíle práce

- Jak Česká televize přistupuje k využívání sociálních médií?
- Kdo jsou diváci a fanoušci pořadu?
- Jak se promítají se zmínky o sociálních médiích během pořadu do interakcí?
- Dají se v chování diváků a fanoušků vysledovat nějaké trendy?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 ČT ART

„Kulturnímu kanálu je vyhrazen čas denně od osmé večerní až do půl druhé ráno na vysílacím okruhu, o nějž se – zatím – bude dělit s další novinkou ČT, dětským kanálem ČT :D, který vyplní program během dne. V budoucnu by se ale oba kanály měly osamostatnit.“ (Benediktová, © 2013)

„Spuštění kanálu ČT art jsme iniciovali zejména proto, aby umělecká tvorba získala ve veřejnoprávním vysílání důstojný prostor. Od počátku jsme tak kladli důraz výhradně na kvalitní program s kulturním zaměřením a významným měřítkem je pro nás tedy zejména vysoká divácká spokojenost s jednotlivými pořady. Sledovanost pro nás byla a je jen dílčím ukazatelem toho, jak Art plní svoje poslání. Jsem přesto rád, že se už za prvních šest měsíců svého fungování ČT art v podílu na publiku dostal na úroveň kulturních stanic, které v Evropě vysílají již mnoho let,“ řekl generální ředitel České televize Petr Dvořák.

„Stejně tak jako kulturní stanice jinde v Evropě je i ČT art vysoce výběrovým kanálem, který diváci sledují tehdy, zajímá-li je konkrétní koncert, film, soubor nebo umělec. Snažíme se proto do programu zařazovat co nejvíce takových formátů. A přestože vysíláme jen několik hodin denně, a to v době, kdy je mezi nabídkou televizních stanic největší konkurence, odstartovali jsme ČT art úspěšněji, než se to podařilo uměleckým kanálům v Dánsku, Itálii, Holandsku či Polsku,“ vysvětlil výkonný ředitel ČT art Tomáš Motl, podle kterého podíl Artu na publiku od zahájení vysílání každý měsíc roste a letos dosáhl 0,59 %, takže již například překonal TVP Kultura v sousedním Polsku, která vysílá mnoho let a v roce 2013 měla průměrný share 0,44 %.

„Ani sledovanost tradiční německo-francouzské stanice arte nepřesahuje podíl jednoho procenta. Pro kulturně zaměřené kanály proto nemůže být sledovanost hlavním kritériem úspěchu. Zajímavé pro nás ale například je, že ČT art za prvních šest měsíců zasáhla zhruba dvojnásobek lidí, kteří za celý rok navštíví všechny české galerie, a například skoro desetinásobek těch, kteří v roce 2012 navštívili pražská artová kina. Je tak evidentní, že ČT art otevírá přístup k hodnotným uměleckým zážitkům daleko širšímu publiku a i díky těmto možnostem má příležitost nejen kulturu divákům zprostředkovávat, ale i ji aktivně podporovat,“ řekl Tomáš Motl.

Publikum ČT art je tvořeno převážně vysokoškolsky a středoškolsky vzdělanými diváky. Nadprůměrných hodnot dosahují pořady Artu z hlediska zaujetí, a to přes 75 %. Na dese-

tistupňové škále je vysoké i hodnocení spokojenosti diváků s pořady ČT art, průměrně dosahuje hodnoty 8,2. (ČT, © 2014)

### 5.1 Přehled hudebních pořadů ČT art

- **Z první řady** (pondělí 20:25–22:45) - činoherní, baletní, operní a muzikálová představení i koncerty vážné hudby.
- **Pop-rockové pódium** (úterý 20:25–21:20) - výběr koncertů nejzajímavějších kapel a interpretů současné české hudby.
- **Terra musica** (středa 20:25–21:20) - magazín o hudbě a tanci (vždy jednou za měsíc, střídá se s dalšími kulturními magazíny: **Artmix**, **Třístářícetři** a **Monoskop**).
- **Hudební klub** (středa 23:30–00:30) - to nejlepší mimo mainstream.
- **Klasika před spaním** (úterý a čtvrtek 01:00–01:30) a **Klasika na konec týdne** (neděle 22:30–00:00) - pásmo toho nejlepšího z klasické hudby.
- **Prověřeno časem** (pátek 20:25–21:30) - to nej z českých hudebních cyklů
- **Večerní rockování** (pátek 22:00–23:00) - okno s koncerty světových hvězd.
- **Tečka páteční noci** (pátek 23:00–01:00) - kontaktní magazín o současné hudbě
- **Je nám ctí** (sobota 20:25–22:30) – komponované večery věnované osobnostem, událostem a jevům či význačným akcím z oblasti kultury. (ČT, © 2013)

### 5.2 Noc s Andělem

Noc s Andělem byla pravidelný sobotní noční pořad České televize. Na kanálu ČT2 běžela celkem 11 let. Šlo o přímý přenos s hosty především z hudebního světa, navíc obohacený o kontakt s diváky prostřednictvím internetu.

Jako jeden z mála pořadů se Noc s Andělem na obrazovce udržela po vlnách programových a rozpočtových škrťů, které na Kavčích horách v letech 2003 až 2007 prováděl někdejší ekonomický, pak vrchní a později i programový ředitel František Lambert. Vysílání pořadu bylo přerušeno po 503 dílech. (Koiš, © 2009)

### 5.3 Tečka páteční noci

Tečka páteční noci je pořad, typově podobný Noci s Andělem. Jedná se opět o pravidelné přímé přenosy s hudebníky, výtvarníky, filmaři a podobně, a stejně jako v případě Noci s Andělem se jedná o kontaktní pořad – diváci mají možnost zasahovat do dění ve studiu prostřednictvím internetu a sociálních médií.

Páteční hudební „late night show“ je novým kontaktním studiovým pořadem, který nabízí živou hudbu i rozhovory s kapelami a interprety napříč všemi hudebními žánry.

Tečka páteční noci se vysílá střídavě z Prahy (dvakrát za sebou), z Ostravy a z Brna. Každé Televizní studio má své kulisy a samo si také vybírá a zve své hosty.

Vysílací čas je pravidelný – vždy v pátek v noci. V období od září 2013 do konce roku začínal přenos vždy přibližně ve 23:00, po novém roce došlo k mírnému posunu na 22:25.

Kromě klasického vysílání digitální televize ČT art je možné Tečku páteční noci sledovat také prostřednictvím iVysílání, a to v přímém přenosu i z archivu.

### **5.3.1 Ostrava**

Producent: Tvůrčí producentská skupina Kateřiny Ondřejkové

Moderátor: Marek Hlavica

Režie: Roman Motyčka, Marcel Petrov

### **5.3.2 Brno**

Producent: Tvůrčí producentská skupina Kamily Zlatuškové

Moderátor: Jiří Havelka

Režie: Pavel Jandourek

### **5.3.3 Praha**

Producent: Tvůrčí producentská skupina Vítězslava Sýkory, výkonný producent Alexander Nardelli

Moderátor: Lenny Trčková

Režie: Markéta Nešlehová, Adam Rezek

## 6 ANALÝZA VÝVOJE SLEDOVANOSTI

Cílem této práce není porovnávat vývoj sledovanosti ČT art v kontextu jiných televizních stanic v Českém, Evropském či světovém měřítku – krátké shrnutí úspěchů ČT :D i ČT art, stejně jako stanoviska ČT na celou problematiku, je ostatně možné nalézt v předchozí Kapitole 5 – ale smysluplně propojit čísla, získaná pomocí peplemetrů a čísla, rozebírající demografii a chování diváků na internetu.

Protože produktem je v tomto případě televizním pořad, je třeba si uvědomit, že například mezi fanouškem stránky na Facebooku a televizním divákem mohou být poměrně velké rozdíly, a stejně tak se tito dva příjemci mohou výrazně lišit svým vkusem.

Samotný pořad je možné sledovat na mnoha platformách. Zajímavostí, která jistě stojí za povšimnutí je, že ačkoliv se jedná o pořad z produkce veřejnoprávní televize – tedy o dílo v podstatě veřejně přístupné – celá řada těchto platforem je nelegální. Kromě přímého vysílání v televizi a záznamu, dostupného na iVysílání je tak možné nalézt části Tečky páteční noci či dokonce celé díly pořadu zkopírované a dostupné na úložištích dat a streamovacích serverech typu Youtube.com.

Důvodů pro toto množení dat je možné nalézt hned několik. Zatímco v případě některých kontroverzních děl (viz Kapitola 7.5.3) je pravděpodobnou motivací pro vytvoření pirátské kopie prostá nedostupnost obsahu (díly byly z důvodu porušení autorských práv staženy z iVysílání), nejčastěji je důvodem kopírování prostá uživatelská přívětivost a dostupnost dat na místě, kde ji divák očekává – tedy tam, kde již existuje jiný velký výskyt podobného obsahu. Zjednodušeně řečeno: pokud si uživatel například pouští skladby své oblíbené kapely na serveru Youtube.com, je pro něj pohodlnější zůstat v prostředí jednoho serveru a další skladby si přehrávat jediným kliknutím, než po poptávaném díle složitě pátrat v archivu ČT, či hledat konkrétní píseň v celém pořadu. Uživatel také může být motivován potřebou pustit si jen konkrétní část pořadu (skladbu) a nemuset „přeskakovat“ například rozhovory s hosty pořadu.

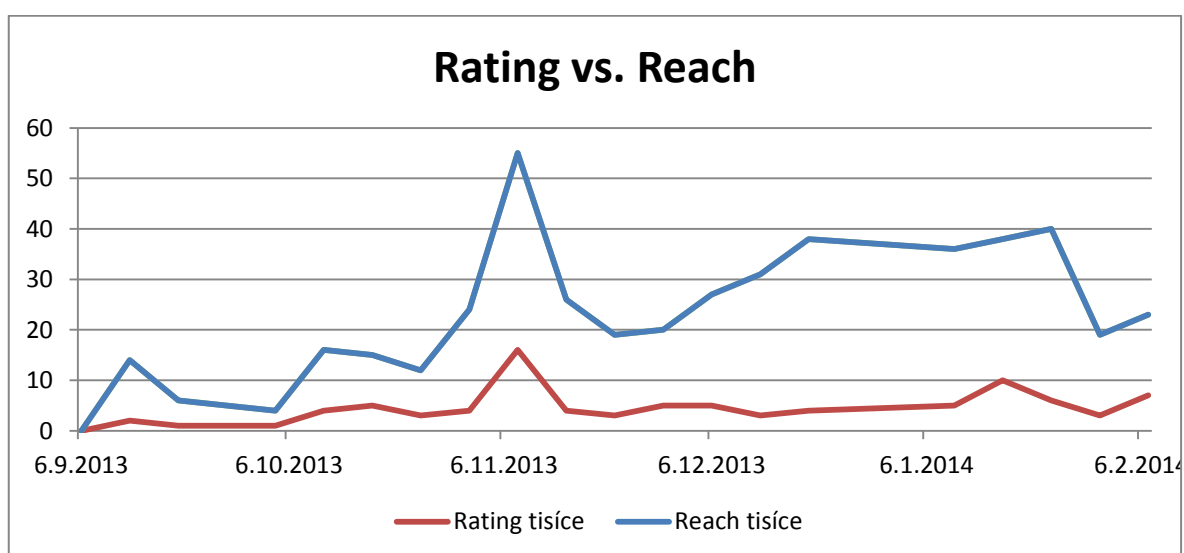
### 6.1 Televizní vysílání

Při analýze televizní sledovanosti celého kanálu ČT art je třeba počítat s technickými problémy, se kterými se stanice po svém vzniku potýkala. (Viz kapitola 7.5.1)

Tyto problémy byly odstraněny 9. října 2013, což se bezprostředně promítlo do množství diváků, sledujících pořad v přímém televizním přenosu – průměrný počet diváků vyrostl několikanásobně.

Graf 1 zobrazuje hodnoty Ratingu a Reache pořadu v závislosti na čase, opět pouze během sledovaného období mezi zářím 2013 a únorem 2014. Rating vyjadřuje, kolik osob z cílové skupiny se v průměru na vysílání dívalo. Oproti tomu hodnota Reach udává, jak velká část cílové skupiny alespoň částečně sledovala dané vysílání.

Na první pohled je z grafu u obou hodnot zřetelně výrazný výkyv ve sledovanosti v pátek 8. listopadu 2013, kdy byl hostem pořadu Tomáš Klus.



Graf 1: Rating vs. Reach 1

Především v první polovině grafu, v období od začátku září 2013 do 6. prosince, hodnota Reache v podstatě kopíruje hodnoty Ratingu. Výjimku tvoří pouze hned druhý vysílací týden – hostem byla například Lenka Filipová mladší či Karel Loprais, tedy nepříliš slavná dcera známé zpěvačky a závodník, kterého by člověk v hudební show primárně nečekal. Vysoká míra opuštění pořadu se tak dá vykládat například zmiňovaným zklamáním z koncepce pořadu, či atraktivnějším programem na jiné stanici.

Důvodem malého rozdílu v hodnotách v první části grafu může být celkově nízké veřejné povědomí o existenci pořadu, které logicky vedlo k tomu, že velké procento diváků pořad zaujal natolik, že u něj zůstali déle, než by jindy mohlo být běžné.

Ostatně, už jen fakt, že každý pátek v noci Česká televize realizuje přímý přenos, má potenciál strhnout pozornost pořadu dosud neznalého diváka.

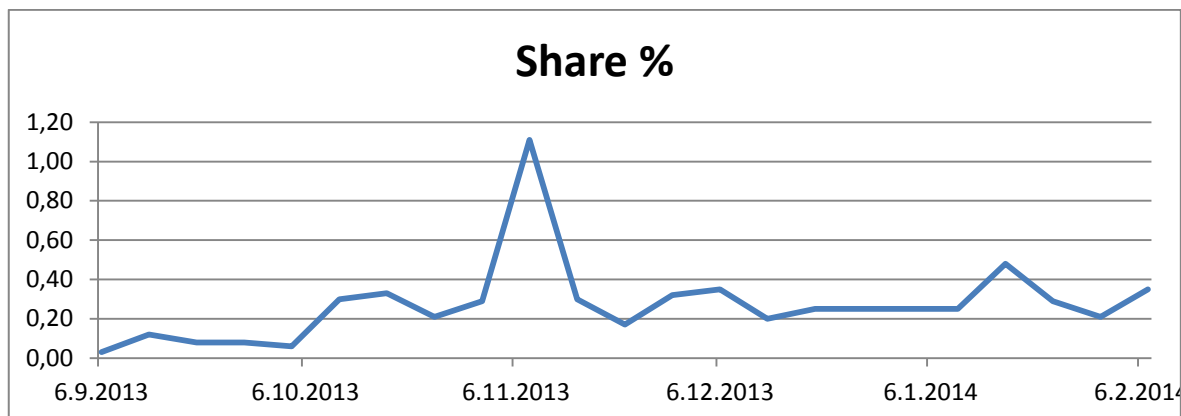
Špičku z 8. listopadu 2013, kdy byl hostem pořadu Tomáš Klus, je možné zdůvodnit například jeho popularitou mezi ženským publikem (viz kapitola 7.8.2). Klus jako sex-symbol současné české popmusic, který navíc ve stejné době vydával novou desku – ze které několik nových skladeb zahrál živě přímo v pořadu – působil pro své publikum jako magnet. Jeho fanynky za ním zkrátka došly i tam, kam se dosud žádná z nich nevydala. Důkazem budiž data z analýzy sociálních médií, která zřetelně zobrazují jako v daném týdnu nejrychleji rostoucí skupinu diváků ženy téměř všech věkových kategorií. Nejvýrazněji je možné tento skokový nárůst pozorovat u žen ve věku 25-34 let.

Mezi hodnotami v grafu 1 je možné nalézt také poměrně zajímavý vztah v období od 13. prosince 2013 do 24. ledna 2014. Velká část diváků totiž usedla k televizním obrazovkám a naladila na nich ČT art, ale rychle jej zase opustila. Do tohoto období spadá také návštěva kapely Vanessa. Většinový divák tedy pravděpodobně usoudil, že pořad pro něj není dostatečně poutavý – či, že se nachází za hranicemi vkusu – a přestal jej sledovat. Tato hodnota získává význam především po porovnání s internetovou sledovaností (viz Kapitola 6.2)

Další z „vrcholů“ je na grafu možné nalézt v pátek 24. ledna 2014, kdy hlavním hostem byla hudební skupina Mandrage. Stejně jako v případě Kluse, se jedná o výraznou součást české popkulturní scény, která očividně opět dokázala strhnout pozornost i lidí, kteří nejsou pravidelnými diváky Tečky páteční noci.

Prudký propad o týden později, tedy 31. ledna 2014 jde na vrub brněnského studia, pořad měl podtitul „Brněnská hudební a výtvarná scéna“. Stejně jako v případě hostování kapely Vanessa i zde většinový divák pravděpodobně dospěl k závěru, že se nejedná o atraktivní téma – a pořad tedy v přímém televizním vysílání propadl.

Poslední klíčová metrika – Share – udává podíl stanice na celkovém odsledovaném čase na všech stanicích.



Graf 2: Share 1

Premiérová vysílání Tečky páteční noci dosahovala v roce 2013 průměrného Ratingu kolem hodnoty čtyři tisíce, a průměrného Sharu 0,27%. Začátek roku 2014 pak znamenal mírný růst sledovanosti, Rating se pohyboval v průměru okolo šesti tisíc, Share se vyšplhal na hodnotu 0,32%.

Poměrně zajímavé je také porovnání se hodnotami Sharu celé stanice ČT art. V roce 2013 byla jeho průměrná hodnota 0,32%, od ledna – po mírné změně programové skladby – pak vyrostla až na hodnotu 0,59%.

## 6.2 iVysílání

Ani tato část analýzy nemá za cíl celkové hodnocení návštěvnosti a zájmu diváků o iVysílání – chce pouze vysledovat vztah mezi počtem diváků a množstvím jejich interakcí.



Graf 3: Unikátní návštěvníci 1

Již na první pohled je z grafu 3 zřetelné, že Tečka páteční noci má na iVysílání má poměrně stabilní sledovanost, a během sledovaného období došlo pouze k jedinému výkyvu – ten však byl v poměru k obvyklému množství diváků poměrně extrémní. V padesátém prvním týdnu na web přišlo celkem 25 754 unikátních návštěvníků.

Tato špička by způsobena skandální přítomností kapely Vanessa ve vysílání, což šlo ruku v ruce s velkým mediálním zásahem. Kapela Vanessa během vysílání „šňupala kokain z Bible“ a mezi diváky způsobila poprask (viz Kapitola 7.5.3). Výsledkem toho, kromě vzniku řady článků v českých médiích a pirátským kopírováním celého dílu pořadu byl také velký nárůst návštěvníků iVysílání.

Počet zobrazení stránek dosáhl v padesátém prvním týdnu celkové hodnoty 41 632 - většina lidí, kteří navštívili web Tečky páteční noci za účelem zhlédnutí „toho skandálu“ pak na stránkách zůstala a tento, či jiné díly si skutečně pustila.

Pro úplnost informací: díl pořadu s kapelou Vanessa byl během víkendu po živém přenosu na iVysílání volně dostupný, až začátkem týdne Česká televize zareagovala a díl z iVysílání stáhla.



Graf 4: Počet zobrazení 1

Vysoký počet zobrazení i v následujícím, 52. týdnu je ale v rozporu s počtem unikátních návštěvníků – dá se z toho tedy usuzovat, že lidé, zasaženi dílem s Vanessou očekávali v dalším dílu podobnou aféru a kontroverzi. Tato kontroverze však nepřišla, hostem byla kapela Bratři Orffové nebo například zpěvačka Monika Bagárová.



Po odeznění mediálního ohlasu na pořad a vyjádření všech zainteresovaných stran (Rada ČT, brněnský štáb, apod.) došlo k opětovnému propadu v množství návštěvníků i Vysílání – ačkoliv jejich průměrný počet se oproti období za začátku vysílání pořadu mírně zvýšil.

### 6.2.1 Demografické údaje o divácích

Z celkového počtu 42 595 návštěvníků webu ceskatelevize.cz/teckanoci během sledovaného období od začátku září do konce února, jich bylo celkem 24 952 – tedy téměř šedesát procent – mužského pohlaví a celkem 17 642 tvořily ženy (41%).

Gender	Acquisition			Behavior		
	Visits	% New Visits	New Visits	Bounce Rate	Pages / Visit	Avg. Visit Duration
<b>Tecka</b>	42,595 % of Total: 0.20% (21,429,462)	10.82% Site Avg: 21.94% (-50.67%)	4,609 % of Total: 0.10% (4,700,683)	25.74% Site Avg: 34.60% (-25.59%)	2.38 Site Avg: 3.19 (-25.57%)	00:03:12 Site Avg: 00:04:29 (-28.53%)
1. <b>male</b>	<b>24,953</b> (58.58%)	12.74%	3,179 (68.97%)	26.75%	1.99	00:02:09
2. <b>female</b>	<b>17,642</b> (41.42%)	8.11%	1,430 (31.03%)	24.32%	2.92	00:04:41

Tab. 2: Demografie diváků 1

Velmi výrazný je rozdíl v chování mužů a žen na webu Tečky páteční noci. Muži, ačkoliv tvoří větší část publika, navštíví na webu průměrně pouze dvě stránky. Uživatelky jsou ale očividně zkoumavější, během jedné návštěvy si zobrazovaly v průměru 2,92 stránky.

Ruku v ruce s touto statistikou jde logicky také informace o době, kterou uživatelé na webu strávili. Muži na stránce tráví výrazně kratší dobu – průměrně dvě minuty a devět vteřin. Velmi vysoké číslo – čtyři minuty a 41 vteřin – na webu v průměru strávily ženy. Ačkoliv, vzhledem k celkové délce každého dílu pořadu, toto číslo na první pohled může vypadat jako nízké, opak je pravdou. Hodnotu je třeba porovnávat s celkovým počtem návštěv webu.

Čistě pro ilustraci, například největší světový server pro přehrávání videí, Youtube.com, má průměrnou dobu návštěvy okolo čtyř minut – a to při šesti navštívených stránkách. (Doba-Webova.cz, © 2014)

Age	Acquisition			Behavior		
	Visits	% New Visits	New Visits	Bounce Rate	Pages / Visit	Avg. Visit Duration
<b>Tecka</b>	42,912 % of Total: 0.20% (21,429,462)	10.74% Site Avg: 21.94% (-51.04%)	4,609 % of Total: 0.10% (4,700,683)	25.93% Site Avg: 34.60% (-25.06%)	2.32 Site Avg: 3.19 (-27.28%)	00:03:08 Site Avg: 00:04:29 (-29.98%)
1. 25-34	20,503 (47.78%)	10.08%	2,066 (44.83%)	21.70%	1.93	00:03:10
2. 18-24	6,993 (16.30%)	18.18%	1,271 (27.58%)	31.82%	1.98	00:01:33
3. 35-44	6,198 (14.44%)	5.13%	318 (6.90%)	28.20%	3.62	00:04:50
4. 45-54	4,450 (10.37%)	10.72%	477 (10.35%)	17.87%	2.39	00:03:36
5. 55-64	2,702 (6.30%)	11.77%	318 (6.90%)	41.19%	2.00	00:01:07
6. 65+	2,066 (4.81%)	7.70%	159 (3.45%)	38.48%	3.77	00:04:46

Tab. 3: Věk diváků I

Jako poměrně zajímavé se jeví také rozvrstvení diváků podle věkových kategorií. Podle všech očekávání jsou jasně dominantní skupinou diváci ve věku 25-34 let (47,78%). Nejbližší příbuzné skupiny, tedy 18-24 a 35-44 let obsazují každá okolo patnácti procent všech návštěvníků webu. Zřetelně nejmenší věkovou skupinou diváků je pak kategorie 65+, s necelými pěti procenty.

S rostoucím věkem diváků ale roste průměrná délka jejich návštěvy. Zatímco nejmladší skupina, 18-24 let, strávila na webu Tečky páteční noci v průměru jen jednu minutu a 33 vteřin – a navštívila pouze 1,98 stránky, nejstarší skupina ve věku přes 65 let na webu strávila průměrně čtyři minuty a 46 vteřin a navštívila 3,77 stránky.

Z těchto čísel je možné vyvozovat například závěry o nestálosti a nevděčnosti mládeže – nebo o nízké počítačové gramotnosti nejstarší věkové kategorie. Skutečnou motivací ale pochopitelně může být i zcela jiný vkus či dostatek volného času věkových skupin.

### 6.2.2 Nejsledovanější díly

Relevantní výstupy nabízí také shrnutí nejnavštěvovanějších stránek v rámci webu Tečky páteční noci.

Suverénně nejnavštěvovanější částí celého webu je stránka s archivem dělů - více než 40% uživatelů skrze ni na web vstoupilo, celkem 27,34% unikátních návštěvníků na ní také zůstalo. Během přímého přenosu je na této stránce umístěno okno přehrávače iVysílání, návštěvník tedy nemá důvod klikat dál a může show sledovat už po jednom kliknutí. Průměr-

ná doba na webu je 3 minuty a 35 vteřin, návštěvníci této stránky tedy skutečně sledovali pořad – je však třeba brát v úvahu, že v přehrávači iVysílání je na této stránce zapnuto automatické přehrávání, díl se spustí sám, bezprostředně po příchodu na stránku.

Druhou nejvíce navštěvovanou stránkou celého webu je stránka domovská, kterou je možné nalézt pod zkrácenou adresou [www.ceskatelevize.cz/teckanoci](http://www.ceskatelevize.cz/teckanoci), na kterou zavítalo celkem 16% unikátních návštěvníků. Na této stránce je během přímého přenosu opět umístěno okno přehrávače iVysílání, návštěvník tedy opět nemá důvod klikat dál a může přímý přenos sledovat bez nutnosti po něm dále pátrat. Průměrná doba na webu je čtyři minuty a čtyři vteřiny – na domovskou stránku tedy velmi vysoká hodnota, způsobená bezpochyby právě oknem přehrávače.

Jednoznačně nejsledovanějším dílem celého pořadu je opět díl z 20. prosince 2013, s vystoupením kapely Vanessa. Přístupy unikátních návštěvníků přímo na tuto stránku však tvoří téměř sedm procent – protože po stažení pořadu z iVysílání stránka není běžně dostupná, jedná se o návštěvy, vzniklé jen během víkendu těsně po vysílání. V zásadě to jen dokresluje aféru, kterou mezi uživateli internetu tento díl vyvolal.

Poměrně překvapivý je ale fakt, že dalším nejčastěji přehrávaným dílem je pořad z 19. září 2013, ve kterém vystoupila například Vypsaná fiXa. I když se jedná o úzkou skupinu diváků, kteří pořad zhlédli jen 3 497krát, jde o skupinu extrémně věrných fanoušků – průměrná doba, strávená na webu tvoří celých 11 minut a 6 vteřin.

Pomyslné třetí místo získal – opět poměrně překvapivě – úplně první díl pořadu, ve kterém byl hlavním hostem irský písničkář Glen Hansard. Doba, kterou u toho dílu návštěvníci strávili je ale poměrně kontrastní – činí pouze jednu minutu a 40 vteřin.

V těsném závěsu pak zůstává díl ze dne 13. prosince 2013, ve kterém hostovaly kapely Korben Dallas a Drtikol. Původně však měla pořad navštívit Jana Kirschner, tak ale své vystoupení na poslední chvíli zrušila ze zdravotních důvodů.

Prakticky identická čísla má – oproti všem očekáváním – díl s Tomášem Klusem. Pořady si přehrálo jen přibližně tisíc lidí, průměrná doba, strávená na webu navíc byla pouze cca půl minuty. Další díly dosáhly na podobné počty zhlédnutí, doba sledování pořadů se ale různí, od desítek vteřin po několik minut.

### 6.2.3 Zdroje návštěvnosti

Z celkového počtu 142 782 zobrazení a jich celá jedna třetina pochází z jiných, přímo odkazujících stránek. Jak je patrné z tabulky 4, téměř polovinu všech návštěv – 48,27% – tvoří návštěvy přes odkaz na Facebooku. Téměř pětina z nich přitom stránku navštívila z mobilního zařízení.

Vysoký celkový počet návštěvníků, přecházejících z Facebooku je pochopitelný, součástí týdenního plánu příspěvků (viz Kapitola 7.4) je totiž pravidelná pozvánka k přímému přenosu ve chvíli, kdy pořad začíná, obsahující odkaz na domovskou stránku pořadu.

Že se jedná o návštěvníky, reagující na upozornění o přenosu dokazuje i čas, strávený na webu – ten u návštěvníků, přicházejících z Facebooku tvoří v průměru pět minut a čtyřicet vteřin. U ostatních zdrojů jsou časy výrazně nižší, většinou do jedné minuty.

Čas od času správci na Facebooku upozorňují také na starší díly či zajímavosti, které během vysílání pořadu proběhly.

Velmi zajímavé číslo tvoří také počet návštěvníků, kteří na web Tečky páteční noci přišli z webu kultura.idnes.cz. Důvodem jejich příchodu je série článků, které blíže rozebíraly okolnosti vystoupení kapely Vanessa v Tečce z Brna (Viz Kapitola 7.5.3). Nižší čísla, ale stejné okolnosti příchodu diváků způsobily články například na webech Lidovky.cz nebo ParlamentniListy.cz.

Source	Acquisition			Behavior		
	Visits	% New Visits	New Visits	Bounce Rate	Pages / Visit	Avg. Visit Duration
<b>Tecka</b>	<b>50,702</b> % of Total: 0.24% (21,429,462)	<b>22.57%</b> Site Avg: 21.94% (2.89%)	<b>11,443</b> % of Total: 0.24% (4,700,683)	<b>34.48%</b> Site Avg: 34.60% (-0.33%)	<b>1.81</b> Site Avg: 3.19 (-43.46%)	<b>00:03:08</b> Site Avg: 00:04:29 (-29.84%)
1. <a href="#">facebook.com</a>	<b>20,662</b> (40.75%)	20.00%	4,132 (36.11%)	26.15%	1.72	00:05:40
2. <a href="#">kultura.idnes.cz</a>	<b>13,986</b> (27.58%)	22.73%	3,179 (27.78%)	29.54%	1.40	00:01:18
3. <a href="#">lidovky.cz</a>	<b>5,563</b> (10.97%)	25.71%	1,430 (12.50%)	42.85%	2.09	00:00:51
4. <a href="#">m.facebook.com</a>	<b>3,814</b> (7.52%)	45.83%	1,748 (15.28%)	62.51%	1.88	00:00:57
5. <a href="#">m.idnes.cz</a>	<b>1,271</b> (2.51%)	12.51%	159 (1.39%)	87.57%	1.00	00:00:00
6. <a href="#">euportal.parlamentnilisty.cz</a>	<b>1,113</b> (2.20%)	42.86%	477 (4.17%)	57.14%	2.00	00:00:29
7. <a href="#">t.co</a>	<b>1,113</b> (2.20%)	0.00%	0 (0.00%)	57.14%	1.14	00:00:18
8. <a href="#">plus.url.google.com</a>	<b>318</b> (0.63%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	1.00	00:00:10

Tab. 4: Odkazující stránky 1

Jen malé procento přístupů na web je pak od uživatelů Twitteru – celkem 1 113 návštěv, což znamená 2,2% z celku. Důvodem pro tak nízké číslo je jednak (v porovnání s Facebookem) malý počet uživatelů Twitteru v Česku (Kapitola 3.4.2), jednak malý počet sledujících přímo na twitterovém profilu Tečky (Kapitola 7.7), vysílací doba samotného pořadu a také fakt, že řada uživatelů Twitteru je současně aktivní na dalších sociálních sítích, často také na Facebooku.

Za povšimnutí stojí také poměrně velké procento uživatelů, kteří na web přišli z již zmiňovaných mobilních zařízení – celkem 10,03% (7,52% z mobilní verze Facebooku, další 2,51% z mobilní verze idnes.cz). U těchto uživatelů je jasně patrná také velmi vysoká míra okamžitého opuštění webu – mobilní verze webu totiž neumožňuje přehrávání pořadu přes iVysílání, uživatel musí mít pro přehrávání internetového televizního obsahu staženou a nainstalovanou speciální aplikaci.

### **6.3 Bootlegy – pirátské kopie záznamů**

Ačkoliv se může zdát, že jednotlivé díly pořadu sleduje přes internet jen velmi malá část diváků, realita je jiná. Tečka páteční noci se dlouhodobě potýká s problémem pirátství. Počty online diváků, kteří se dívají zpětně, jsou mnohem vyšší – na serveru Youtube.com je možné najít obrovské množství videozáznamů, překopírovaných z iVysílání.

Začátkem března 2014 evidoval server Youtube.com více než 2000 záznamů, které byly relevantní pro klíčové slovní spojení „tečka páteční noci“. Tyto záznamy jsou nejčastěji písně jednotlivých hudebních hostů pořadu, vystřižené z iVysílání a publikovány pod soukromými profily.

Autory kopií jsou nejčastěji fanoušci, dají se však nalézt i příklady interpretů, kteří videa z iVysílání k sobě stahují zcela úmyslně. Příkladem za všechny budiž například kapela Lake Malawi, která některé písně stáhla, upravila jejich barevnost a na svých vlastních profilech je publikovala jako „bootlegy“.



Obr. 4: Bootleg Lake Malawi 1

„Pirátská deska (anglicky bootleg) je audio nebo video nahrávka, která nebyla vydána či není šířena oficiální cestou. Nahrávky jsou obvykle pořizeny na veřejných koncertech nebo pochází z nosičů odcizených z archivu nahrávacích společností. Někteří autoři považují jakékoli své dílo, ze kterého jim neplynou autorské honoráře, za bootleg.“ (Wikipedie, © 2014)

Protože byly pirátské kopie publikovány pod mnoha různými soukromými profily, je prakticky nemožné získat v datech přehledy sledovanosti či jejich počty. Obecně se ale dá říct, že své skladby má na serveru Youtube.com většina hlavních hostů pořadu, nejčastěji více než jednu skladbu. Jednotlivá videa jsou různě oblíbená – některá dosáhla pouhých desítek zhlédnutí, jiná desítek tisíc.

Pravděpodobně největšího diváckého „úspěchu“ dosáhl na serveru Youtube.com Tomáš Klus.



Obr. 5: Bootleg Tomáš Klus 1 (Youtube.com, © 2014)

Zajímavostí je, že kopie dílu, ve kterém vystupuje skupina Vanessa, na Youtube.com není k dispozici – video bylo nahlášeno pro porušování autorských práv a odpublikováno. Pokud si tedy „divák-piráť“ chce tento díl přehrát, musí jej stáhnout z některého soukromého úložiště, jako například ze serveru Ulož.to.

(Youtube.com, © 2014), (Ulož.to, © 2014)

## 6.4 Shrnutí

Šest měsíců od spuštění nové televizní stanice, která navíc není určena většinovému divákovi, je krátká doba pro vyvozování závěrů či generalizaci výsledků.

Ačkoliv v absolutních číslech může sledovanost pořadu jak přímo v televizi tak i na iVysílání působit jako tristní, je třeba se na problematiku dívat v kontextu ČT jako veřejnoprávního média, které je povinováno vytvářením kulturního obsahu. Naštěstí se České televizi daří vytvářet vyžadovaný obsah tak, aby byl velmi zajímavý.

Z výše uvedené analýzy je možné vyčíst, že budování známosti pořadu mezi veřejností postupovalo poměrně pomalu, a skokový růst bylo možné zaznamenat pouze ve chvílích, kdy v pořadu účinkovala některá známá pop-kulturní ikona, jako například Tomáš Klus nebo Vypsaná fiXa.

Analýza poukazuje na vztah mezi očekáváním diváků, kteří program začali sledovat a konečným množstvím skutečných diváků, který byl u každého dílu jiný. Velká část lidí po návštěvě kapely Vanessa pravděpodobně očekávala další skandál, který však nepřišel. Zajímavá data je možné nalézt také v části, která zkoumá chování uživatelů a zdroje jejich návštěv. V souvislosti s kontroverzním dílem bylo publikováno velké množství článků, které přímou cestou přivedly velké množství nových diváků.

Poměrně zajímavé jsou také rozdíly ve skladbě diváků jednotlivých hostů – a to jak demografiky, tak i co se týče sledovanosti jednotlivých dílů. Například Tomáš Klus dokázal přitáhnout obrovské množství žen k televizním obrazovkám, ale na iVysílání jej nesledoval prakticky nikdo.

Analýza také poukázala na rostoucí množství pirátských kopií pořadu a jejich divácký úspěch.



## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SKRZE SOCIÁLNÍ MÉDIA

„V závislosti na povaze pořadu a dostupných technických možnostech Česká televize zajistí, aby diváci měli možnost vhodným způsobem bezprostředně reagovat na vysílaný program.“ (Česká televize, © 2014)

„Česká televize musí sledovat v oboru celosvětově dosahovanou úroveň provozování televizního vysílání a jeho inovací jak ve smyslu technickém, tak obsahovém s cílem zajistit s přihlédnutím k dostupným finančním možnostem nejvyšší možnou kvalitu služeb, zejména nebude bez vážného důvodu opožďovat zavádění nových technologií, které mají přímý dopad na kvalitu služeb nabízených divákům.“ (Česká televize, © 2014)

Stejně jako analýza vývoje sledovanosti (Kapitola 6), i analýza marketingové komunikace skrze sociální média zkoumá pouze období od začátku září 2013 do začátku února 2014.

Ačkoliv pro vyvozování závěrů o úspěšnosti televizního pořadu je půl roku příliš krátkým obdobím, v online světě platí jiná pravidla. Sledované období je dostatečně dlouhé a může tak posloužit k vyvozování relevantních závěrů.

### 7.1 Systém fungování social media

Z hlediska diváka/uživatele je bezpochyby epicentrem celé komunikace s hosty pořadu FB stránka pořadu. Jde o platformu, kterou většina českých uživatelů internetu využívá každý den, především pak k osobní komunikaci. Pokud přitom naráží na odebíraná sdělení oblíbených firemních stránek, nebrání se vzájemné interakci.

Co se týče technické stránky, správa je zajišťována pomocí několika nástrojů.

Tvorbu obsahu má na starosti každý správce sociálních médií, pro každé televizní studio zvlášť. Publikace příspěvků probíhá přes klasické uživatelské rozhraní, dostupné přímo na jednotlivých platformách – tedy na Facebooku či na Twitteru. Instagram, jakožto čistě mobilní aplikace, je spravován skrze mobilní telefony jednotlivých administrátorů.

#### 7.1.1 SocialWatch

Kromě klasického rozhraní správy sociálních médií přes osobní profily přímo v nativním prostředí daných sociálních médií využívají správci ČT také speciální, na míru vyvinutý administrační nástroj jménem SocialWatch.

Ten agreguje několik typů interakcí: na Twitteru všechny příspěvky, označené hashtagem #teckanoci, na Facebooku pak všechny komentáře a příspěvky přímo na Timeline stránky.

Protože Socialwatch nedokáže mezi dotazy zahrnout i doručené zprávy, je na FB stránce přijímání zpráv úplně zakázáno.

## 7.2 Systém správy v jednotlivých studiích

Každé TS přistupuje k vysílání individuálně, přesto ve vzájemné koordinaci. Platí to prakticky pro všechny aktivity s pořadem spojené – od volby moderátorů, přes vzhled samotného studia, volbu hostů a hlavních témat, až po systém správy sociálních médií během přímého přenosu.

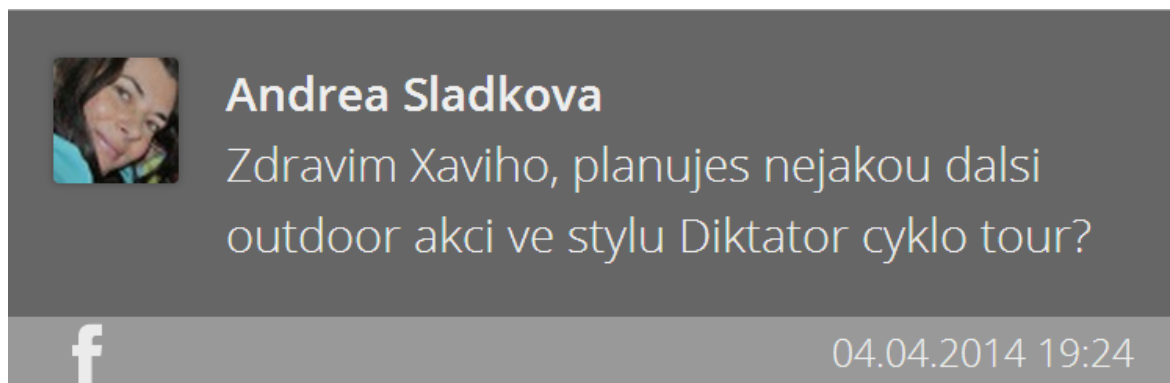
Samotnou správu během přímého přenosu by podle původního konceptu měli zajišťovat současně dva lidé – tzv. „chatař“ a „čistič“.

„Čističem“ se rozumí člověk v režii, který před sebou má počítač s kompletním pracovním rozhraním a dotazy třídí – tedy „čistí je od balastu“. Sám odpovídá na otázky, na které zná odpověď, je v bezprostředním kontaktu s diváky a komunikuje s nimi. Nejzajímavější dotazy „čistič“ filtruje pomocí Socialwatch pod záložku Favorites.

Screenshot of the SocialWatch interface showing a list of filtered tweets and Facebook posts. The interface includes navigation tabs like 'Stream', 'Zablokované', 'Odfiltrované', 'Zobrazené', 'Odmítnuté', 'Obilbene', 'Banování', and 'Nastavení'. The main content area displays several posts with their text, source (e.g., Facebook, Twitter), and interaction buttons like 'up', 'down', and 'share'.

Obr. 6: Administrace SocialWatch 1

„Chatař“, v případě Ostravy spolu-moderátorka, má přímo ve studiu k dispozici pouze vyfiltrované dotazy. Mezi nimi si po předchozí domluvě s dramaturgem pořadu vybírá a otázky následně pokládá hostům pořadu.



Obr. 7: Výstup SocialWatch 1

Nejzajímavější dotazy pak „chatař“ předkládá hostům, ačkoliv forma se liší. SocialWatch poskytuje také grafický výstup jednotlivých komentářů, který je možné umístit například na obrazovky ve studiu či přímo do grafiky pořadu.

### 7.2.1 Praha

Sociální média v pražské Tečce páteční noci spravují dva lidé – podle původního konceptu jeden ve studiu, druhý v režii. Správce ve studiu funguje částečně jako spolu-moderátor, otázky hostům pokládá osobně.

Výzvy divákům k pokládání dotazů jsou doplňovány textem s přesnou adresou přímo v grafice pořadu.



Obr. 8: Aplikace SocialWatch - Praha 1

Ve studiu je nainstalována televizní obrazovka, na které je zobrazen přehled schválených dotazů pomocí výstupu ze systému SocialWatch. Dotazy však v grafice pořadu zobrazovány nejsou, chatař je ze systému pouze čte. Divák je tak ochuzen o možnost si dotaz přečíst.

### 7.2.2 Brno

Brněnské studio sice pro správu sociálních médií také eviduje dvě osoby, realita je ale lehce jiná. „Čistička“ je současně dramaturgyní pořadu, během přenosu se proto na volbě vhodných dotazů podílí jen částečně. Správu systému SocialWatch má plně na starosti „chatařka“ přímo ve studiu.



Obr. 9: Aplikace SocialWatch - Brno 1

Příchozí dotazy jsou ve studiu promítány pomocí klasického projektoru, hosté je tedy vidí – stejně jako vidí celé administrační rozhraní a veškerou aktivitu „chatařky“, které navíc ani není roztažené na celou obrazovku. Na rozdíl od Prahy však není promítán celý feed všech schválených příspěvků, ale pouze vybrané, pod záložkou Favorites.

Dotazy „chatařka“ pouze čte, nezobrazují se v grafice pořadu.

### 7.2.3 Ostrava

Televizní studio Ostrava se drží původního konceptu – „čistič“ v režii má na starosti kompletní administraci, „chatařka“ ve studiu funguje jako spolu-moderátorka a barmanka a vybrané dotazy pouze čte hostům, sama v online prostředí není aktivní.



Obr. 10: Aplikace SocialWatch - Ostrava 1

Přímo ve studiu není žádná projekce příspěvků, „chatařka“ výstup vidí pouze na počítači, hosté dotazy nevidí. Během toho, co „chatařka“ dotazy čte hostům, objevují se přímo v grafice vysílání – v prvních několika dílech se jednalo o výstup za SocialWatch, později z důvodu jednodušší administrace Ostrava přešla na flexibilní textová pole.

### 7.3 Nejvhodnější čas pro publikování

„Vlastně neexistuje žádná obecná ideální hodina po publikování. Liší se podle cílové skupiny, liší se ale i podle typu obsahu a ve finále třeba i podle počasí venku. V noci už moc na složité datové reporty nejsem připravený, během pracovní doby vtipy obtěžují, když je hezky tak jsme všichni u vody a ne na internetu atd... Prostě je třeba se umět trefit nejenom do času, ale i do nálady.“

„Ona je i legrační představa, kdy všichni najednou budou na doporučení publikovat svůj obsah v X hodin. Pakliže se toto stane obecným pravidlem, velmi rychle tato hodina bude naopak tou nejméně vhodnou, protože uživatelé Facebooku budou v tuto dobu přesyceni konkurenčními posty.“

„Funguje i opačný extrém, kdy firmy s vědomím nižší návštěvnosti na Facebooku o víkendu, po tyto dva dny nepublikují z obavy z nižšího zájmu fanoušků, nicméně pravdou je, že tento relativně menší počet fanoušků je o víkendu výrazně méně zásobován konkurenčními posty a tak ten váš máš šanci více zabodovat.“

„Pokud tedy nedáme na obecná doporučení, budeme se pít po výsledku na bázi vlastní historie. Ale i zde můžeme udělat chybu. Mnoho administrátorů si myslí, že by mělo publikovat své příspěvky v tu dobu, kdy v minulosti sesbírali nejvíce likes, shares a comments. Jenže to není moc dobrý přístup.“

„Likes, shares a comments mají vypovídající hodnotu spíše co se týče kvality postu, nikoliv jeho časování. Proto je třeba pracovat s jiným ukazatelem a tím je: TOTAL REACH.“

„TOTAL REACH znamená unikátní počet impresí v newsfeedu, rozuměj číslo, které vyjadřuje kolik lidí tvůj příspěvek mělo šanci vidět.“ (Mach, © 2013)

## 7.4 Schéma týdenního plánu příspěvků

### 7.4.1 Týden před Tečkou

- 1-2 posty/den
- mezi každým postem minimálně hodina rozestup
- správné časování postů – každý den trochu jinak
- obsah: zajímavé články, hudební videa, informace ze zákulisí
- pravidelný kontakt s diváky, aby věděli, že Tečka existuje
- pravidelné kontroly sociálních sítí a zmínek o pořadu, reakce na ně

### 7.4.2 V den vysílání

- během dne 2-3 lákající posty + informace, že „už teď“ je možné pokládat hostům otázky
- důraz, že je možné sledovat Tečku i přes internet <http://ceskatelevize.cz/teckanoci>
- informace ze zákulisí
- upozornění na začátek přenosu
- průběžné kontroly SocialWatch

### 7.4.3 Přímý přenos

- maximálně 1 příspěvek za půl hodiny (neplatí pro Twitter)
- fotky, soutěže, otázky na diváky, citování hostů...
- neustálá kontrola sociálních sítí

- na otázky diváků je nutné reagovat okamžitě, jednoduché dotazy zodpovědět, složitě předat pomocí SocialWatch do studia k hostům a divákovi dát vědět, že otázka bude zodpovězena
- je vhodné být v přímém spojení i s chatařem - nejen z režie hlasem, ale také například Facebook chat pro zasílání textů, odkazů (co se jinam nevešlo..).

#### 7.4.4 po vysílání

- poděkovat divákům a zeptat se na jejich feedback
- připomenout druhý den, že je možné vidět tečku v iVysílání
- předat správcovství studiu, které bude vysílat

#### 7.4.5 Doprovodné aktivity

Kromě aktivity skrze sociální média je komunikace pořadu pravidelně podporována také řadou doprovodných aktivit.

##### 7.4.5.1 Upoutávky

„Česká televize musí vhodnou formou předem pravdivě informovat o charakteru pořadu, který má být uveden ve vysílání, tak, aby si divák mohl učinit představu, zda sledování pořadu hodlá věnovat svůj čas a co mu pořad může přinést.“ (Česká televize, © 2014)

Ve vysílání ČT art tedy ze zákona povinně pravidelně rotují upoutávky na jednotlivé pořady, mezi nimi se nacházejí i upoutávky na Tečku páteční noci.

Upoutávky je možné dohledat na iVysílání či oficiálním YouTube kanálu České televize. Většina jich ale vychází z podobného konceptu.

Příklad za všechny: Jedná se o krátký, osmnácti vteřinový sestřih, který ukazuje všechny moderátory i studia, a celou řadu hostů. Ti se na záběrech baví, hrají, smějí se. Obrazová stránka spotu je tak poměrně emotivní, má spád.

Obrazovou stránku spotu doplňuje komentář mimo obraz. Mužský hlas v něm říká:

„Teprve páteční noc na Artu dá týdně tu pravou Tečku. Neváhejte zůstat doma. Dravá late-night show se zajímavými hosty. Živá vystoupení kapel a sólistů. Humor na hraně. Tečka páteční noci. Z Prahy, Brna a Ostravy.“ (Česká televize, © 2014)

Upoutávky tedy prezentují Tečku páteční noci jako něco výjimečného, jako show, která v Česku nemá konkurenci a je si toho vědoma.

#### 7.4.5.2 *Webové stránky*

Domácí webové stránky pořadu, [www.ceskatelevize.cz/teckanoci](http://www.ceskatelevize.cz/teckanoci), jsou pravidelně aktualizovány, vždy v sobotu, den po vysílání. Archiv je doplněn o aktuální díl, objeví se krátká informace s popiskem nadcházejícího dílu, seznam hostů, a podobně.

#### 7.4.5.3 *Grafika*

Vizuální podoba výstupů se mění jen částečně. Dekorace jednotlivých studií zůstává stejná, stejně tak znělka, webové stránky a další části pořadu neprochází změnami.

Během sledovaného období však došlo celkem k sedmi změnám grafiky na Facebookové stránce. V některých případech byly dominantní fotografie relevantní pro nadcházející vysílání, častěji však šlo o spíše abstraktní design.

#### 7.4.5.4 *Články*

V rámci komunikace doprovodných propagačních aktivit vychází na webu ČT také řada článků, nejčastěji za účelem nalákání diváka k televizní obrazovce.

Drtivou většinu publikovaných článků má na svědomí ostravské studio, které informace o nadcházejícím článku publikovalo pravidelně, vždy v neděli či pondělí před svým vysíláním.

Články se věnují hostům a tématu celého dílu, jde o jakousi pozvánku s komentářem - nejčastěji Marka Hlavicy, moderátora ostravské Tečky. Obsahují fotografie z archivů ČT, ČTK i od jednotlivých hostů.

### 7.5 **Výrazné milníky**

Ačkoliv je sledované období poměrně krátké, je možné v něm nalézt několik poměrně výrazných událostí, které ovlivnily vývoj sledovanosti, růstu stránek i celkové známosti pořadu mezi veřejností.

#### 7.5.1 **Spuštění celorepublikového vysílání**

Kvůli řadě legislativních, technických i ekonomických důvodů začaly stanice ČT art a ČT :D vysílat nejdříve pouze v Multiplexu 1a – což pro některé oblasti ČR znamenalo špatnou dostupnost služby a slabý signál. Ostatní programy vysílá Česká televize v Multiplexu 1, který už nemá volnou kapacitu pro šíření dalších programů. Pro vysílání ČT :D a ČT art



využila Česká televize možnost pronájmu části práv regionálních sítí, konkrétně Regionální síť 7 a Regionální síť 10.

Až 9. října došlo k rozšíření pokrytí na 95% všech domácností – „Art“ i „Děčko“ začaly vysílat paralelně i přes Multiplex 3.

„Dohoda České televize a Českých Radiokomunikací, které Multiplex 3 pro převzaté vysílání poskytly, byla uzavřena v rámci představy o dlouhodobé strategické spolupráci, jejímž cílem je všestranný rozvoj terestrického vysílání včetně rozvoje nových vysílacích standardů, jako je DVB-T2.“ (Česká televize, © 2014)

Na většině území České republiky je dnes pokrytí pozemním signálem bezproblémové, v některých oblastech s členitým terénem, kde Multiplex 3 nemá dokrývače, může být přijímání signálu řešeno alternativním příjmem z Multiplexu 1a. Tyto oblasti se Česká televize snaží přednostně dokrývat v rámci rozvoje právě Multiplexu 1a.

### 7.5.2 Tomáš Klus

Přítomnost Tomáše Kluse ve vysílání pořadu znamenala druhý, velmi důležitý milník – dokázala totiž, že ČT art má potenciál zasáhnout i velké množství diváků a přilákat je k televizním obrazovkám.

Celková sledovanost šla prudce vzhůru (viz Kapitola 6.1), stejně tak zaznamenala výrazný růst i komunita fanoušků na FB stránce (viz Kapitola 7.8.2).

Paradoxem je, že o účasti Kluse v přímém přenosu nepsala média, a to ani zpětně. Již zmiňovaná loajalita fanoušků je tedy pravděpodobně spojena přímo s osobou Kluse, divákům jeho přítomnost nepřipadala nijak skandální či šokující. Klus není předmětem diskuzí a veřejné debaty, diváci pořadu mají zájem pouze o jeho hudební produkci. Důkazem může být i fakt, že Google k 12. dubnu 2014 na vyhledávání klíčových slov „Tomáš Klus Tečka páteční noci“ na své první straně zobrazuje pouze videa (iVysílání a Youtube.com). (Google.com, © 2014)

Spolu s Klusem byli hosty pořadu také houslista Josef Špaček mladší a Anna Marešová, úspěšná česká designérka vibrátorů a dalších erotických pomůcek.

### 7.5.3 Vanessa

Vystoupení kapely Vanessa bylo pro Tečku bezpochyby naprosto zásadní.

Situaci výmluvně ilustruje už pouhý přehled titulků z monitoring článků českých médií.

**Extra.cz:** Video roku: Skupina Vanessa řádila v ČT! V přímém přenosu se šňupal koks, zvracelo, ukazovala prsa a moderátor byl poslán do p\*či! Kdo neviděl, neuvěří! (Extra.cz, © 2013)

**Blesk.cz:** V ČT se v přímém přenosu šňupal kokain a host se pozvracel: Bylo to po jedenácté a s hvězdičkou, hájí se televize! (Blesk.cz, © 2013)

**iDNES.cz:** GLOSA: Vanessa na ČT šňupáním kokainu z Bible i zvratky zkoušela hranice (Vedral, © 2013)

**Lidovky.cz:** Televize odstranila šňupající Vanessu z webu. Řeší, co s ní udělá (Lidovky.cz, © 2013)

**Reflex.cz:** V pořadu ČT se měl šňupat kokain, televize jej stáhla i z archivu. Hrozí jí stíhání? (Reflex.cz, © 2013)

**Lidovky.cz:** Zvracení či 'lajna koxu' v přímém přenosu ČT? Čekal jsem to horší, říká moderátor (Lidovky.cz, © 2013)

**Lidovky.cz:** Vypočítavě nechutné, říká režisér televizního vystoupení Vanessy. Podal výpověď (Lidovky.cz, © 2013)

**EuroZprávy.cz:** Řval "jdi do pí\*e" a šňupal kokain živě v ČT. Přišla ostrá reakce - skončil režisér (Henzl, © 2013)

**Deník.cz:** Zástupci ČT hájí noční pořad, v němž se prý šňupal kokain (Deník.cz, © 2013)

**iDNES.cz:** V pořadu se nezvracelo a kokain byl atrapa, hájí Tečku producentka ČT (Kolínková, © 2013)

**Mediář.cz:** Šéfka vysílací rady: Tečka s Vanessou je podle zákona v pořádku (Aust, © 2014)

**iDNES.cz:** Šňupání z Bible je v pořádku, řekla k vystoupení Vanessy v ČT rada (Kašpárková, © 2014)

**Lidovky.cz:** Šňupání zafungovalo, desku kupuje o 100 % víc lidí, pochvaluje si zpěvák Vanessy (Golís, © 2013)

Vystoupení kapely Vanessa se také stalo předmětem recese a vtipů. Za všechny:

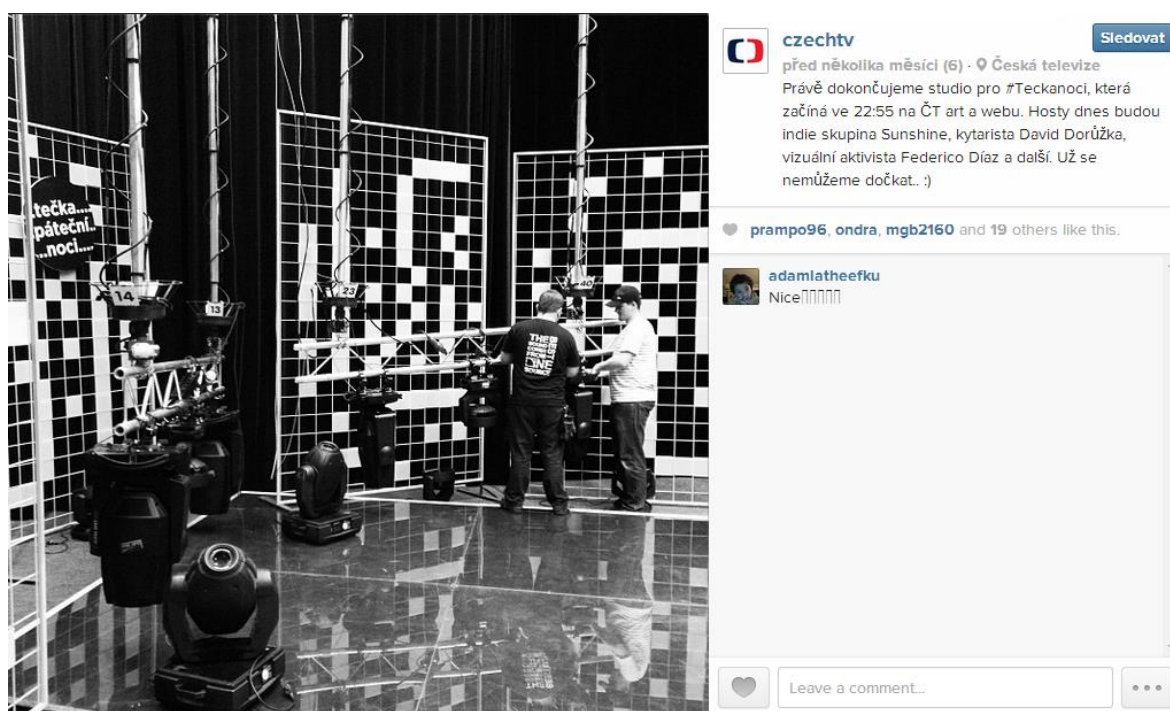
**Infobaden.cz:** RECENZE: Vánoční televizní program přinesl rozpaky a zklamání. Vanessa ani prezident nepřesvědčili

(Valeš, © 2013)

## 7.6 Instagram

Bez velkého přehánění je možné říct, že profil České televize v aplikaci Instagram není ani zdaleka využíván tak, jak by mohl.

Ačkoliv si oficiální profil @czechtv k 12. dubnu 2014 dokázal získat celkem 945 fanoušků, na profilu je publikováno jen celkem 19 fotografií.



Obr. 11: Tečka na Instagramu 1

Nejstarší příspěvek na profilu pochází z 29. června 2011, nejnovější z 15. prosince 2013. Pořadu Tečka páteční noci je věnováno celkem pět příspěvků. Dá se tedy říct, že Instagram v současnosti pro komunikaci České televize není vůbec využíván a tudíž není co analyzovat. (Instagram, © 2014)

## 7.7 Twitter

Jednoduchost Twitteru je dvojsečná – ačkoliv jde o nejkratší komunikační platformu mezi správcem profilu a jeho odběrateli, je zároveň poměrně komplikované z Twitteru jednoduše získat podrobná data, jako například demografické údaje o lidech, kteří profil následují.

Na rozdíl od jiných sítí, například od Facebooku, Twitter své uživatele příliš podrobně nesegmentuje - například podle vztahů či tužeb po vztahu a podobně. Pro zkrácení rozsahu

práce je tedy analýza komunikace na sociální síti Twitter omezena na nutné minimum – většina grafů poměrně přesně kopíruje vývoj stejných hodnot z Facebooku., uvedeny jsou proto jen ty odlišné.

### 7.7.1 Interakce

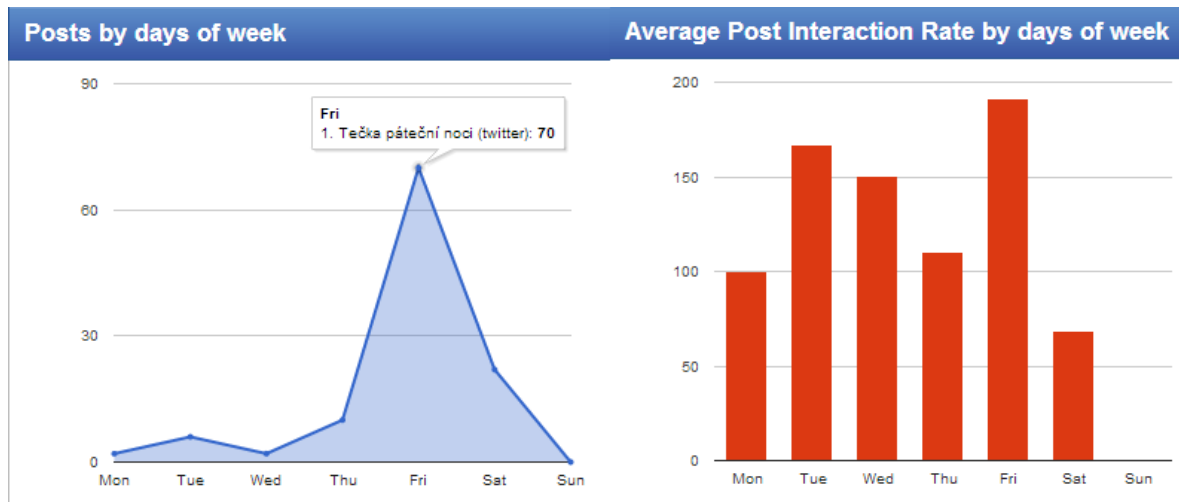
Během sledovaného období, tedy od začátku září 2013 do 9. února 2014 publikovala stránka celkem 111 příspěvků (tweetů) – z toho celkem 34 fotografií a 77 linků. Linky odkazovaly nejčastěji na přímý přenos na iVysílání (každý týden), na články o aktuálním dílu pořadu na webu České televize, a na skladby budoucích hostů.

Tyto příspěvky vygenerovaly celkem 175 interakcí – v 68 případech se jednalo o takzvaný Retweet, tedy sdílení příspěvku dál, v 107 případech pak šlo o označení příspěvku jako „Favorite“ a uložení do oblíbených.

Summary in table			
Name	Interactions	Posts	Avg ER
  <span>Tečka páteční noci</span>	retweets: 68 favorites: 107 Total: 175	links: 77 photos: 34 Total: 111	108.696

Tab. 5: Interakce na Twitteru 1

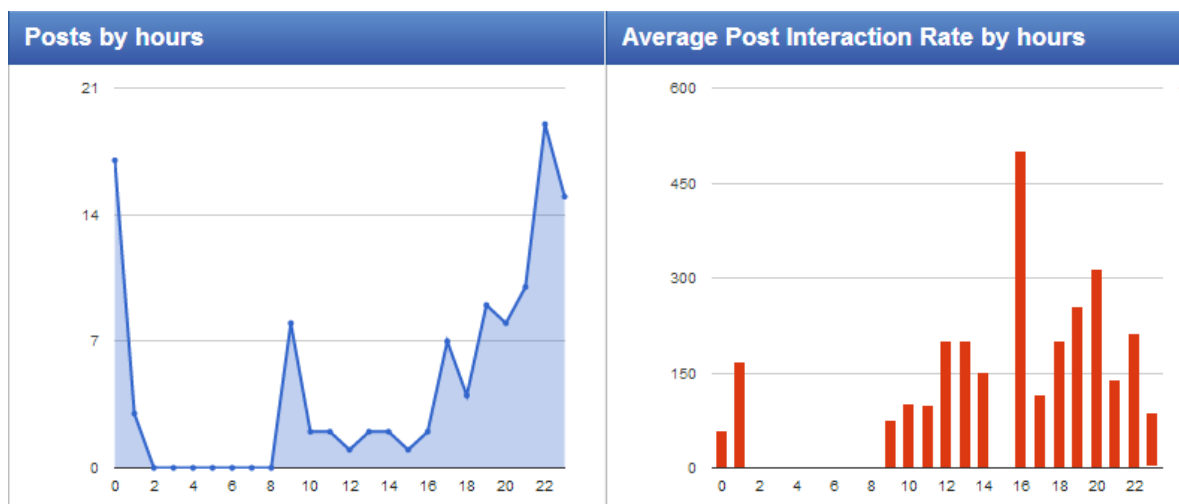
Poměrně zajímavé jsou také časy, během kterých většina interakcí probíhá. Z celkového množství 111 tweetů jich hned 70 bylo publikováno v pátky, tedy drtivá většina. Poměrně vysoké číslo připsané na vrub sobotě je pravděpodobně způsobeno publikací příspěvků během přímého přenosu a těsně po něm – tedy v noci z pátku na sobotu.



Graf 5: Tweety podle dní 1

Zajímavé srovnání se však nabízí v otázce průměrného množství interakcí, které jednotlivé příspěvky vyvolaly. Podle všech očekávání dosahují v dělení podle dnů v týdnu nejvyššího hodnot interakce, získané v pátku. Rozdíl v množství interakci oproti dnům v týdnu však není tak markantní, jak by se dalo očekávat.

Poměrně úsměvné nicméně zůstávají naprosto nulové hodnoty připadající na obou grafech k nedělím. Ty jsou způsobeny prostým faktem, že během sledovaného období nebyl v neděli publikován ani jediný příspěvek.



Graf 6: Tweety podle hodin 1

Poměrně zajímavá data poskytuje také podobný pohled na konfrontaci množství příspěvků a jejich průměrného množství interakcí v závislosti na denní době.

I když bylo nejvíce příspěvků publikováno v době mezi desátou hodinou večerní a půlnocí, v průměrném množství interakcí jsou nejvíce atraktivní celkem jednoznačně příspěvky,

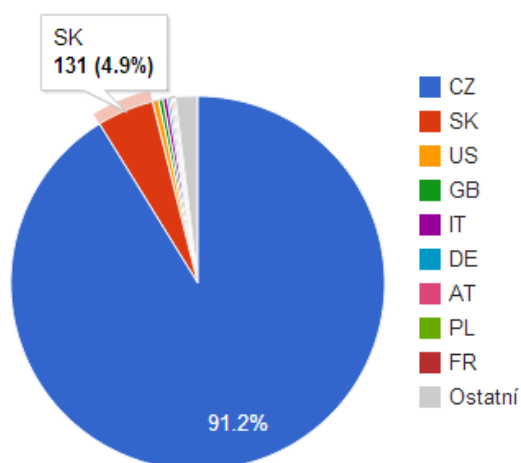
publikované ve čtyři hodiny odpoledne, druhé místo pak obsadily příspěvky v 19:00. Noční příspěvky z přímého přenosu se, co se počtu interakcí týče, ukazují jako poměrně neefektivní.

## 7.8 Facebook

### 7.8.1 Demografické údaje o fanoušcích

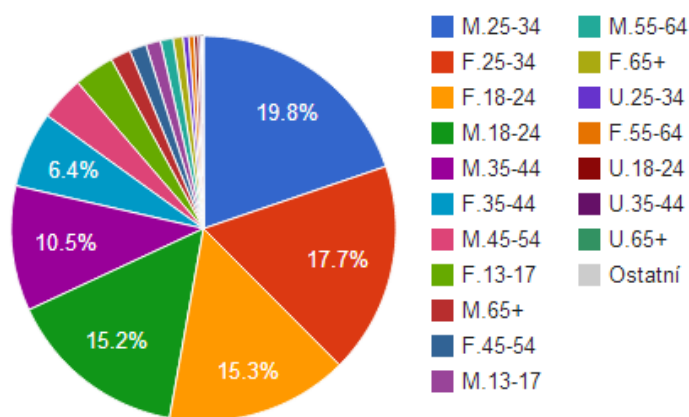
Ačkoliv se jedná o česky lokalizovanou stránku českého pořadu z pera České televize, je na stránce pouze 91,2% lidí, kteří žijí v České republice. Druhou největší skupinou jsou však celkem pochopitelně lidé, jejichž profily jsou přiřazeny ke Slovensku – ať už lokalizací do slovenského jazyka či veřejně dostupnou lokací uživatelů.

„Slovákům na stránkách, které jsou jasně definovány jako společné pro oba trhy, nevádí komunikace výhradně v češtině. I mladá generace češtině rozumí a na posty či komentáře reaguje.“ (Perla, © 2013)



Graf 7: Facebook podle států 1

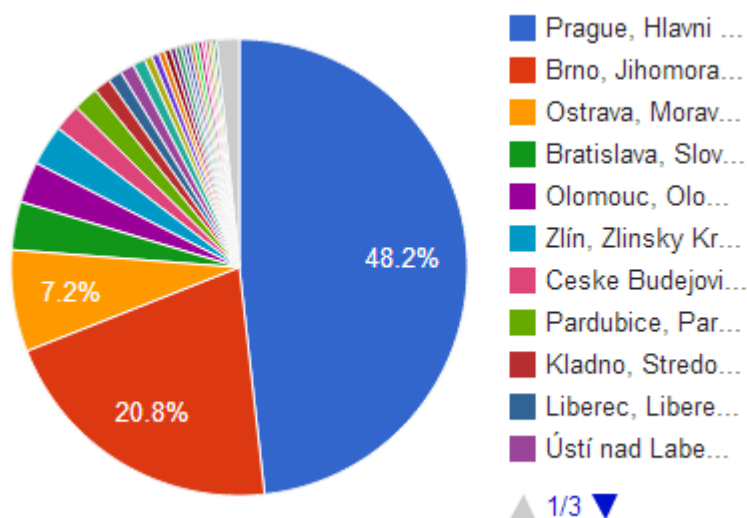
Ačkoliv se v kontextu jiných firemních stránek jedná o celkem běžné číslo – vzhledem ke společné historii i současnosti Čechů a Slováků – je třeba vzít v úvahu také fakt, že slovenští diváci mají výrazně omezenější možnosti sledování pořadu. iVysílání totiž v zahraničí není dostupné.



Graf 8: Facebook podle věku a pohlaví 1

Rozvrstvení věkových kategorií fanoušků stránky je částečně podobné věkové skladbě lidí, kteří pořad sledují skrze iVysílání – je to dáno obecnou skladbou českých uživatelů Facebooku, stejně jako zaměřením pořadu, který není profilován pro úzkou skupinu diváků. Většinu fanoušků stránky tvoří muži, celkem 53,2%.

ČT art je stanice s celorepublikovým vysíláním, hosté pořadu také nejsou nijak geograficky omezováni – dramaturgové si zkrátka zvou všechny. Přesto se ale na pravidelná střídání Prahy, Brna a Ostravy dá dívat skrze optiku regionálních vysílání.



Graf 9: Facebook podle měst 1

Vzhledem k poměru množství pořadů 2:1:1 by bylo možné očekávat tento poměr, alespoň přibližně, i ve skladbě fanoušků stránky. V případě Prahy (48,2%) a Brna (20,8%) je sice

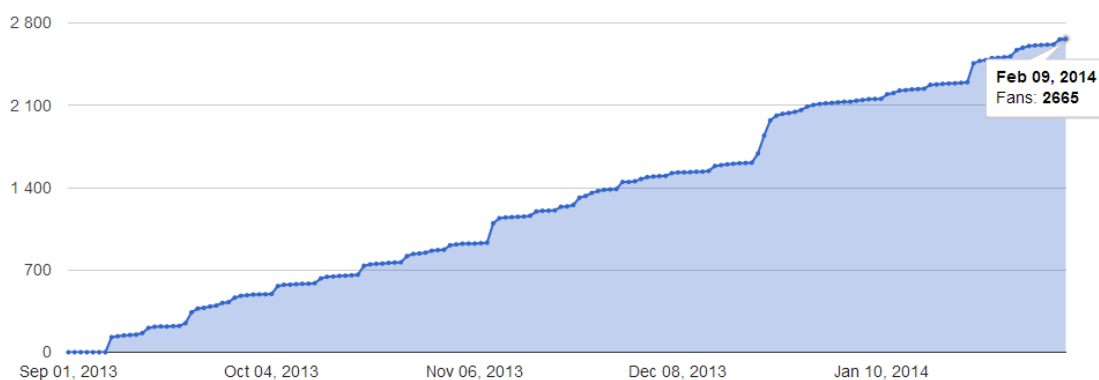
poměr téměř shodný, Ostrava je však co do absolutního počtu fanoušků výrazně slabší – její obyvatelé tvoří pouze 7,2% komunity.

Tento nepoměr je možné vysvětlovat například výraznými demografickými rozdíly mezi obyvateli jednotlivých měst – například průměrnou vzdělaností obyvatelstva, která jde ruku v ruce s kulturní scénou daných měst.

### 7.8.2 Vývoj růstu komunity

Následující grafy ilustrují růst komunity kolem Facebookové stránky Tečky páteční noci – tato čísla je však možné zobecnit i pro Twitterový účet. Ten, ačkoliv v téměř desetinném měřítku, kopíroval všechny milníky a trendy, které růst Facebookové stránky ovlivnily.

Komunita fanoušků stránky rostla kontinuálně. Během sledovaného období došlo celkem ke třem výrazným skokovým výkyvům v růstu. Mimo tyto výjimky se růst stránky dá považovat za velmi stabilní.

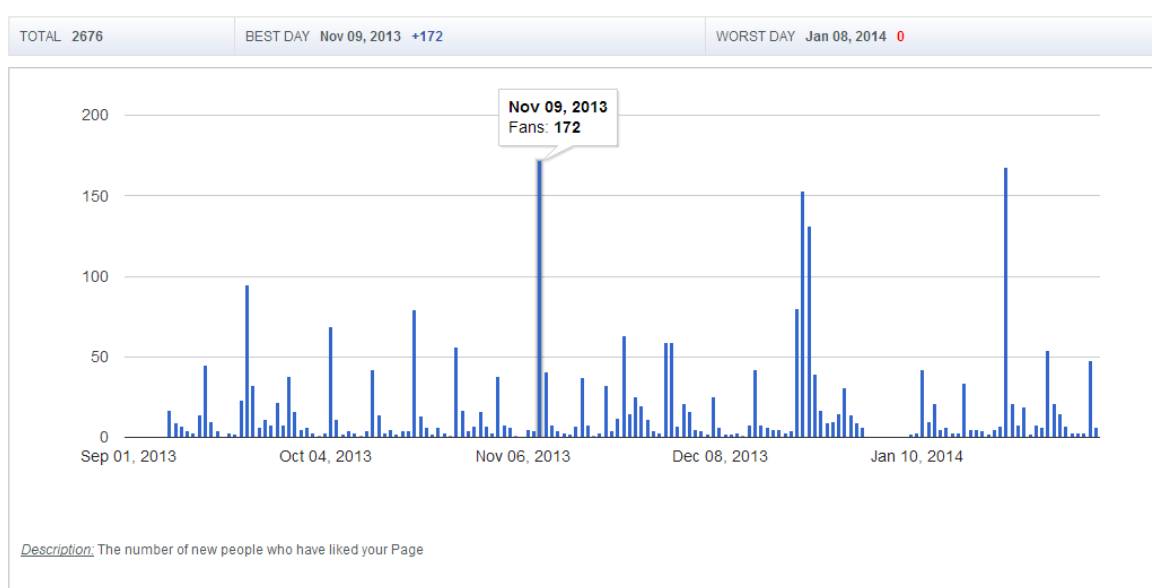


*Description:* The total number of people who have liked your Page

*Graf 10: Vývoj růstu komunity 1*

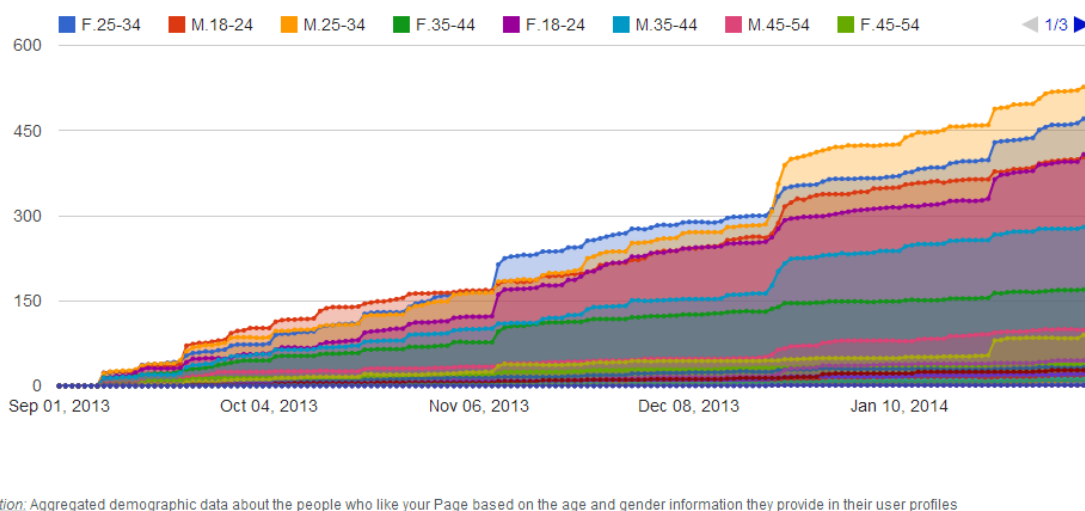
Ačkoliv k největšímu jednorázovému nárůstu počtu fanoušků stránky došlo 9. listopadu, kdy byl hostem Tomáš Klus, je z tohoto úhlu pohledu pomyslně nejúspěšnějším hostem kapela Vanessa, která díky svému skandálnímu vystoupení 20. prosince (viz kapitola 7.5.3) dokázala prorazit mimo dosavadní okruh diváků a přitáhnout pozornost. Třetí výrazný nárůst, ze dne 25. ledna, je způsoben vystoupením kapely Mandrage.





*Graf 11: Vývoj růstu komunity po dnech 1*

Poměrně zajímavé hodnoty lze vyčíst také z grafu, který staví do kontextu průběh růstu stránky v souvislosti s věkem a pohlavím fanoušků.

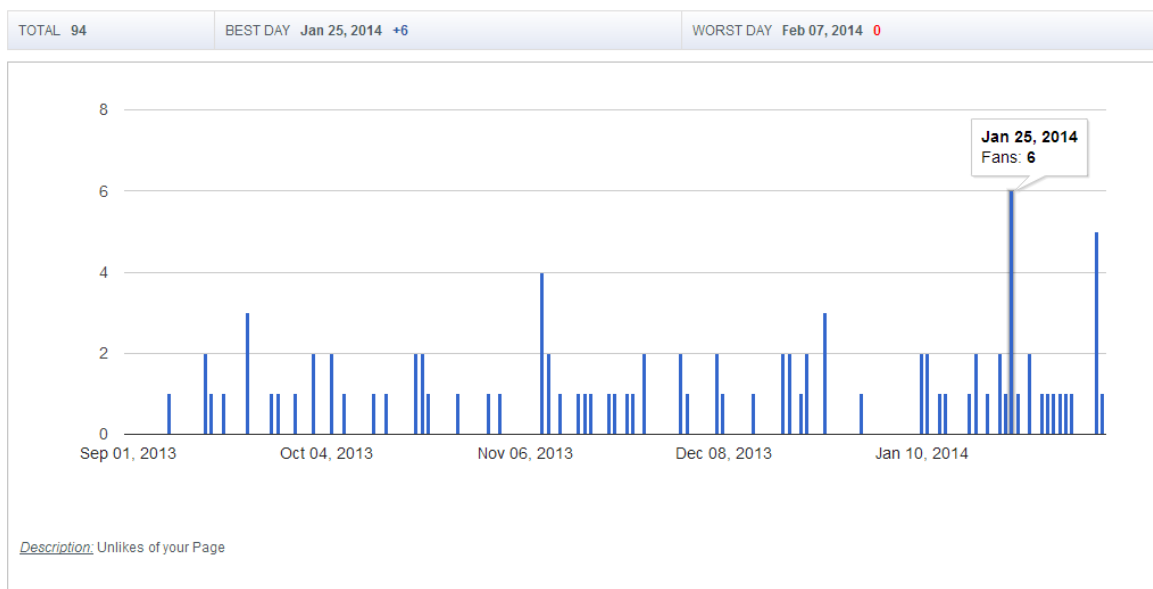


*Graf 12: Vývoj růstu komunity podle věku 1*

Klus stejně jako v případě televizního vysílání dokáže své fanynky motivovat tak, aby jej následovaly. Paradoxem je, že mezi jeho výrazné fanynky patří i ženy ve věku 25-34 let a starší. V porovnání s vystoupením ostatních hostů, jako třeba kapely Vanessa a Mandrage, jde o téměř nevídaný fenomén, který je možné si vysvětlit především Klusovou ochotou být pro fanynky sex-symbolem. Jediný genderově podobně nevyvážený růst komunity bylo možné pozorovat v lednu 2014, kdy díky prosté přítomnosti kapely Mandrage v pořadu výrazně vyrostla skupina fanynek ve věku 13-17 let.

Z hlediska dlouhodobého vývoje stránky je poměrně důležité sledovat také uživatele, kteří stránku opouštějí, a na základě čeho se tak děje.

Jak ukazuje graf 13, během sledovaného období nedošlo k výraznému úbytku fanoušků. Během šesti měsíců stránku přestalo sledovat celkem 94 fanoušků, přičemž jejich největší odliv (6) nastal dne 25. ledna – kdy jako host pořadu vystoupila skupina Mandrage.

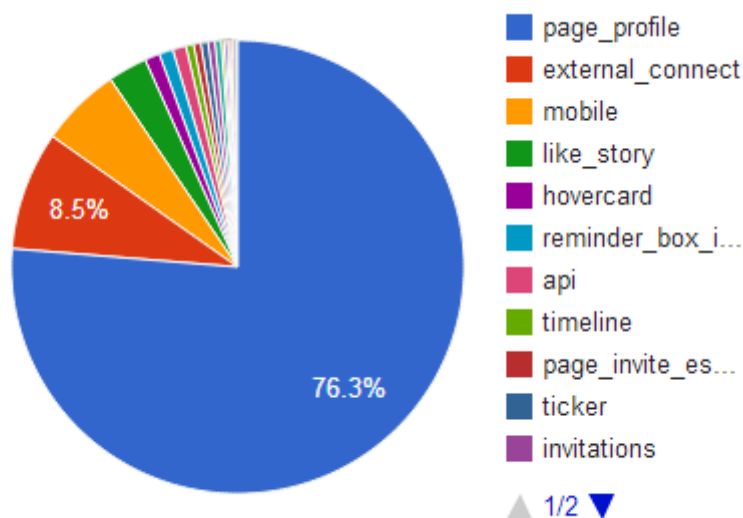


Graf 13: Ztráty fanoušků 1

Grafy tak poměrně jasně poukazují na několik diváckých skupin mezi fanoušky stránky – jednak jde o velkou skupinu lidí, kteří následují své popové idoly (Klus, Mandrage), a současně se zde objevují lidé, které zaujal skandál skupiny Vanessa a rádiový pop jim pravděpodobně není příliš blízký.

### 7.8.3 Zdroje přístupu nových fanoušků

Během přímých přenosů Tečky páteční noci moderátoři pravidelně a několikrát během pořadu upozorňují na možnost komunikace s divákem prostřednictvím sociálních médií Facebook a Twitter. Slovní výzva bývá doplněna také o nápis a adresami webů, zobrazující se přímo v grafice pořadu.



Graf 14: Zdroje přístupu nových fanoušků 1

Graf XYZ pak ukazuje, že tyto přímé výzvy během pořadů patří k významným aktivitám, podporujícím růst komunity Facebookové stránky. Drtivá většina uživatelů svůj „lajk“ stránce odevzdalo skrz formulář „page\_profile“ – celých 76,3%.

Kompletní přehled definic je v příloze I. Nejčastěji využívané možnosti však znamenají:

### **Page\_profile**

Description: People who liked your Page on the Page itself.

Jde tedy o uživatele, kteří se dostali přímo na hlavní stránku pořadu, pravděpodobně pomocí přímého zadání adresy, kterou viděli v televizi.

Celkové množství těchto uživatelů bylo 76,3%.

### **External\_connect**

Description: People who liked your Page from an external site using a Facebook social plugin.

Pod zkratkou External\_connect rozumíme přístup, který proběhl s pomocí „lajk“ tlačítka, umístěného mimo samotný Facebook.

Těchto uživatelů bylo celkem 8,5%.

### **Mobile**

Description: People who liked your Page from a mobile device.

Uživatelé, kteří využili přístup mobile, pocházeli z mobilních telefonů a tabletů - jednoduše nepřišli přes plné zobrazení prohlížeče.

Celkem jich během sledovaného období přišlo 5,7%.

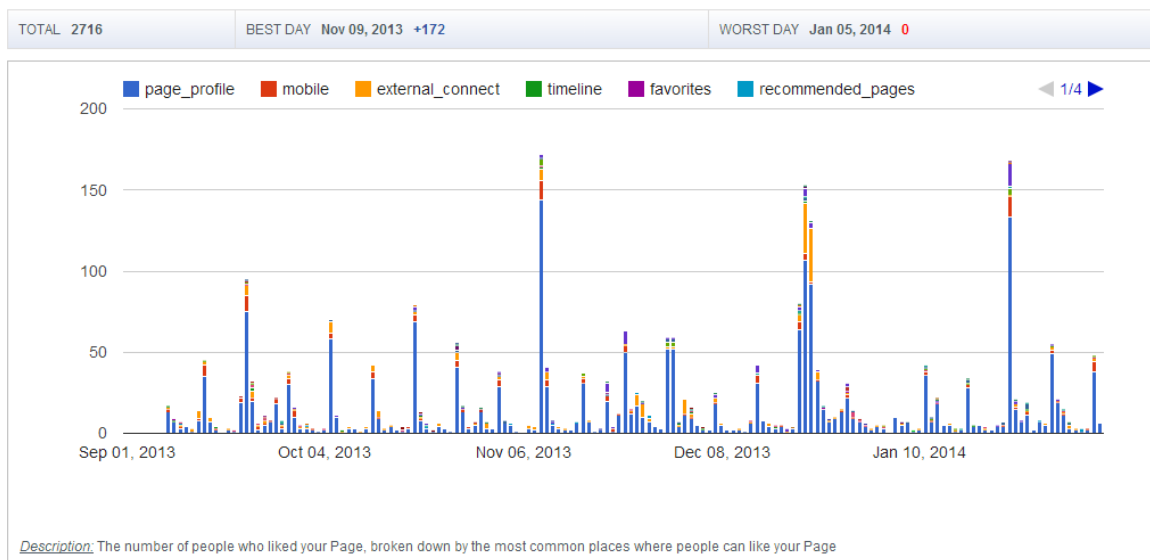
### Like\_story

Description: People who liked your Page from a story they saw about a friend liking it.

Pod přístupem Like\_story je možné si představit zprávu, o tom, že „se někomu líbí Tečka páteční noci“, na základě které udělil svůj „lajk“ bezprostředně i další uživatel.

Tito uživatelé už tvoří poměrně malou část přístupů, pouze 2,8%. Další možnosti přístupů se ukázaly být prakticky nevyužívané.

Graf 15 zobrazuje distribuci těchto přístupů v závislosti na čase. Pravidelné pulzování hodnoty Page\_profile je způsobeno uživateli, kteří si pro přístup zvolili přímé zadávání adresy stránky do příkazového řádku svého prohlížeče. Výrazně vyšších hodnot tento přístup dosahoval během vysílání pořadů s Tomášem Klusem, kapelami Vanessa a Mandrage.



Graf 15: Distribuce přístupů fanoušků 1

Poměrně zajímavé je ale rovnoměrné rozvržení přístupů uživatelů, přicházejících přes mobilní zařízení – může se jednat například o diváky, kteří při sledování klasické televize současně využívají další zařízení.

Hodnota External\_connect ve dnech bezprostředně po vystoupení kapely Vanessa je způsobena odkazy na stránku v řadě článků, které se objevily v médiích.

#### 7.8.4 Tón komunikace

„Divák musí být považován za rovnocenného partnera. Proto jej Česká televize provází programem s taktem, bez agresivity a v souladu s obecně uznávanými pravidly mezilidské slušnosti.“ (Česká televize, © 2014)

„Lidé čím dál tím méně věří oficiálním informacím. Mnohem laxněji reagují na reklamu a velkou důležitost připisují spíše osobnímu doporučení, názorům zákazníků a recenzentů. Proto je pro společnost důležité vytvářet neustále dobrý dojem a působit sympaticky. Každý může udělat chybu, prodat vadný produkt nebo poskytnout nekvalitní službu. Důležité však je, jak se k takové situaci společnost postaví. Lidé ocení rychlé a vstřícné jednání, omluvu, okamžitou náhradu, popř. benefit. Veškerá komunikace, ať už jednostranná nebo formou dialogu, významně ovlivňuje působení společnosti navenek.“ (Biernátová, 2010, s.18)

Zvolený tón komunikace musí korespondovat s cílovou skupinou fanoušků stránky. Na základě demografické segmentace fanoušků v kapitole 7.8.1 a jejího zjištění, že dvě třetiny fanoušků stránky tvoří muži a ženy ve věku 18-34 let, a polovina těchto lidí pochází z Prahy, je možné – s malou dávkou generalizace – říct, že pokud má komunikace v cílovém publiku vyvolat požadovanou rezonanci, musí:

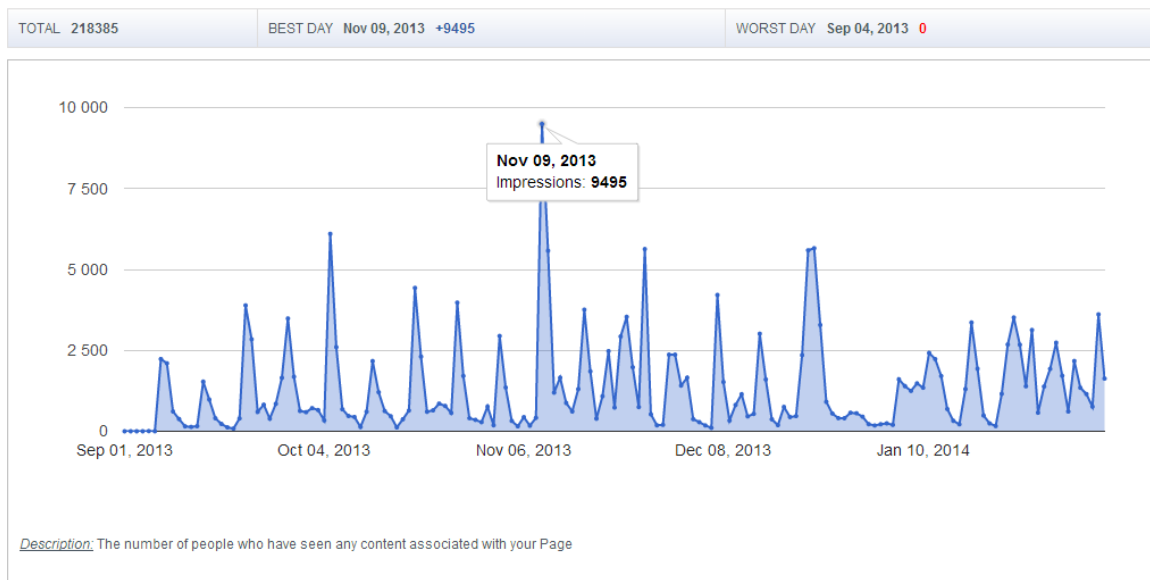
- Být uvolněná, zábavná, přátelská, cool, otevřená, chápající, k věci, neagresivní
- „Hrát na city“, vizualizovat představy divákům
- Využívat kratší a jednoduché posty, ideálně do 2 vět – cílové uživatele nebaví čist dlouhé texty
- Pokládat otázky. Publikum se rádo dělí o své názory, jsou to tedy „interakce zadarmo“

Specifickou kapitolu pak tvoří využívání emotikonů. V psané komunikaci chybí jakýkoliv náznak nonverbální komunikace a emotikony („smajlíci“) tak vznikly za účelem jejího doplnění.

#### 7.8.5 Imprese a viralita

Následující graf 16 ukazuje vývoj celkového počtu unikátních impresí v závislosti na čase. V zásadě se jedná o podložení tvrzení, že největší provoz na stránce probíhá během dne, ve kterém se pořad vysílá.

Zajímavé je také porovnání impresí Facebookové stránky s počtem návštěvníků iVysílání – s výjimkou dílu s Vanessou (který měl na iVysílání velkou špičku, viz Kapitola 6.2.2) totiž imprese Facebooku dosahují výrazně vyšších hodnot než imprese na iVysílání.



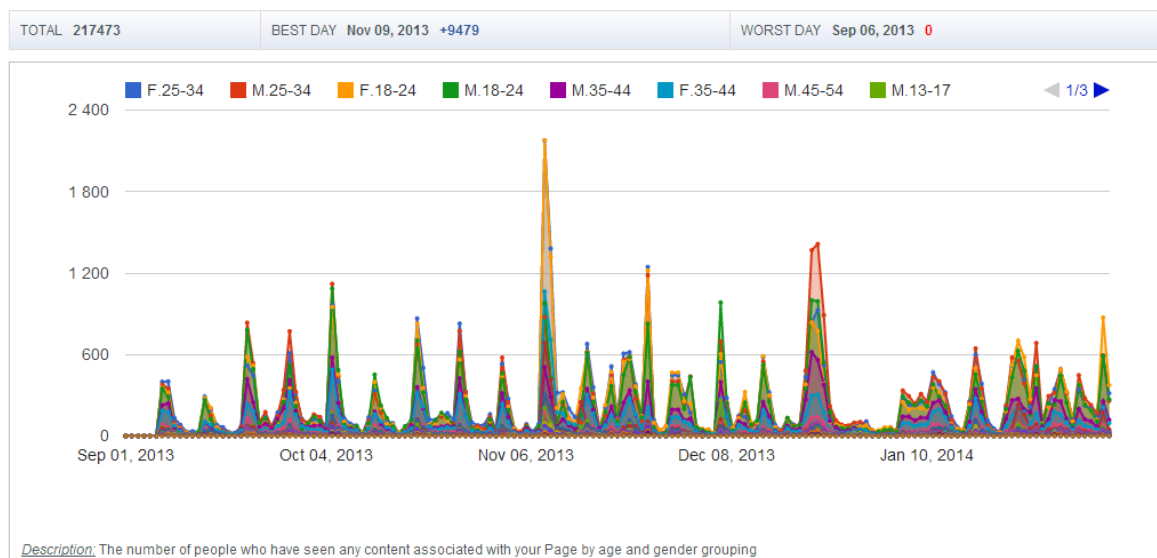
*Graf 16: Unique Impressions 1*

S přehledem největší zásah uživatelů Facebooku měl obsah, spojený s návštěvou Tomáše Kluse.

Jako pozitivní se dá vnímat fakt, že od doby založení stránky neproběhl ani jeden den, kdy by Tečku na Facebooku nikdo nezaregistroval – alespoň jeden fanoušek přibyl každý den.

Z celkového počtu 218 385 unikátních impresí jich téměř 150 tisíc bylo virálních, zbytek byl čistě organického původu. To v podstatě znamená, že většina uživatelů Facebooku, kteří během sledovaného období přišli do styku s obsahem stránky Tečky páteční noci s ní ve skutečnosti nebyla přímo propojena, ale jednalo se o přátele fanoušků stránky a podobně. (Podrobné grafy vývoje virálních i organických impresí je možné nalézt v příloze III.)

Důležité je také zdůraznit, že během existence stránky nebyl žádný promován. Veškerá čísla pocházejí čistě z organického a virálního dosahu stránky.





Graf 17: Imprese podle věku 1

Zajímavé je také rozvrstvení impresí mezi věkové kategorie uživatelů. Téměř úsměvně může působit špička u uživatelů ve věku 18-24 let během pořadu s Tomášem Klusem, stejně tak zájem o příspěvky o skupině Vanessa mezi muži ve věku 25-34 let.

Poměrně nečekaná je špička 26. listopadu 2013 – nejedná se totiž o pátek, nýbrž o úterý mezi pořady, ve kterých vystoupily skupiny Midi Lidi a WWW.

### 7.8.6 Interakce

Během sledovaného období Facebooková stránka Tečka páteční noci publikovala celkem 201 příspěvků, z toho 85 fotografií, 67 linků mimo Facebook, 2 videa a 47 textových statusů.

Summary in table					
Name	Interactions	Posts	Response rate for user questions	Response rate for user posts	Avg ER
  <b>Tečka páteční noci</b>	likes: 2244 comments: 1382 shares: 30 Total: 3656	statuses: 47 photos: 85 links: 67 videos: 2 Total: 201	15.419%	12.523%	1.879

Tab. 6: Interakce na Facebooku 1

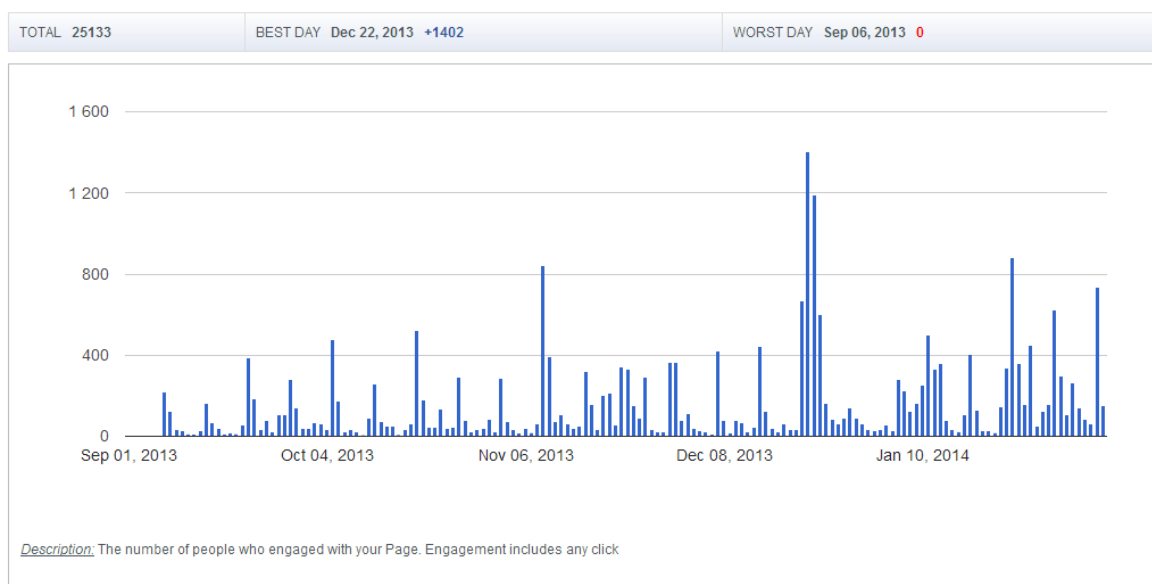
Těchto 201 příspěvků dokázalo vygenerovat celkem 3 656 klasických interakcí (Like, Share, Comment), z toho pouze 30 sdílení, 1382 uživatelských komentářů a 2244 „lajků“.

Za pozornost stojí především poměr mezi množstvím „lajků“ a komentářů – právě komentáře totiž mají výrazně vyšší hodnotu z hlediska potenciálu k další sociální interakci.

### 7.8.7 Engagement Rate

Pro správné vypočítání metriky Engagement Rate je potřeba vycházet z celkového počtu Engaged Users – tedy počtu všech „kliknutí“, která uživatelé ve spojitosti se stránkou Tečky páteční noci provedli.

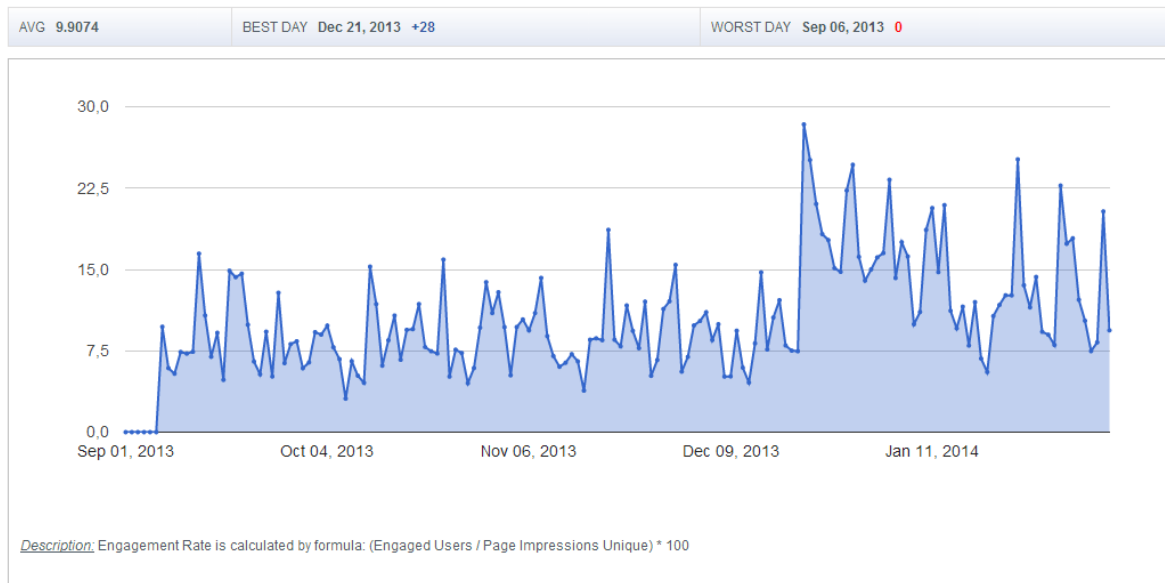
Není překvapením, že nejvíce „kliknutí“ zaznamenala stránka během špičky ve dnech po účinkování kapely Vanessa – nejvíce jich bylo v neděli 22. prosince 2013, celkem 1402. Podle všech očekávání dosáhly vysokých hodnot také příspěvky spojené s vystoupením Tomáše Kluse. Další tři menší špičky jsou patrné na přelomu ledna a února – tedy v době hostování kapely Mandrage, následně show o brněnské hudební a výtvarné scéně a pak prvního veřejného koncertu kapely Lake Malawi (dříve Charlie Straight).



*Graf 18: Engaged by Users 1*

Pro všechny, kdo na sociálních sítích nemohou měřit svou úspěšnost čistě objemem prodaného zboží, bývá jednou z klíčových metrik engagement, tedy schopnost zapojit uživatele. Tato hodnota je vyjádřena jednoduchým číslem, a počítá se jako poměr mezi počtem Engaged Users a celkovým počtem unikátních zobrazení obsahu stránky.





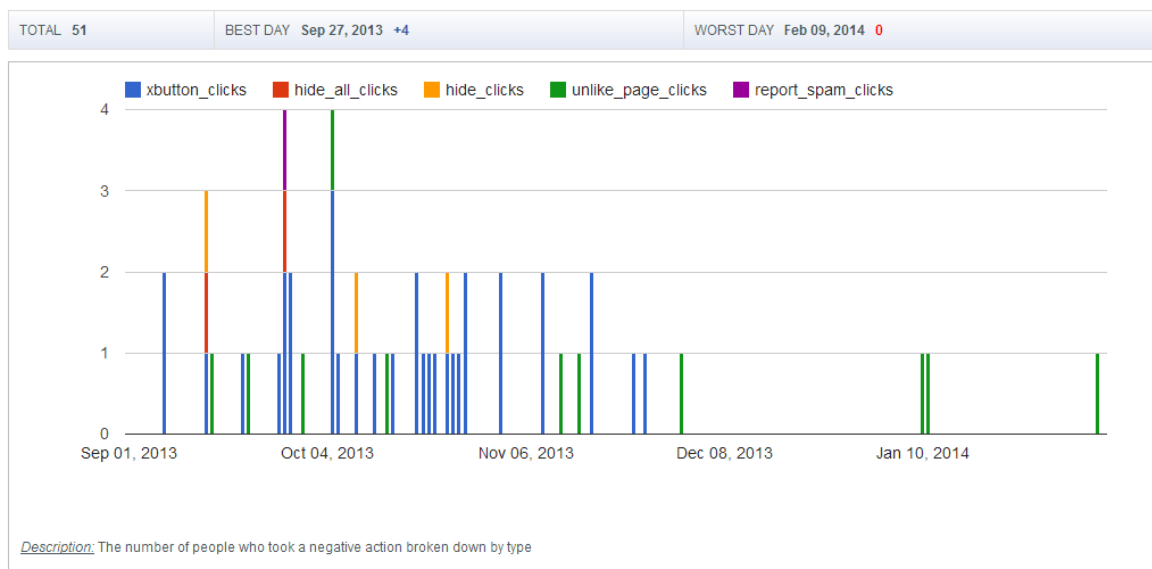
*Graf 19: Engagement Rate 1*

Z grafu 19 je možné vyčíst především poměrně kvalitní práci s fanouškem stránky, hodnoty dosahované během špiček především v poslední části grafu jsou poměrně vysoké, zvláště, vezmeme-li v úvahu absenci finanční podpory jednotlivých příspěvků. Důvodem je tedy především relevantní obsah, prezentovaný ve formě, která je pro uživatele srozumitelná a přitažlivá.

Výrazný průměrný nárůst zájmu uživatelů o obsah je možné vysvětlit například očekáváním dalšího skandálního vystoupení.

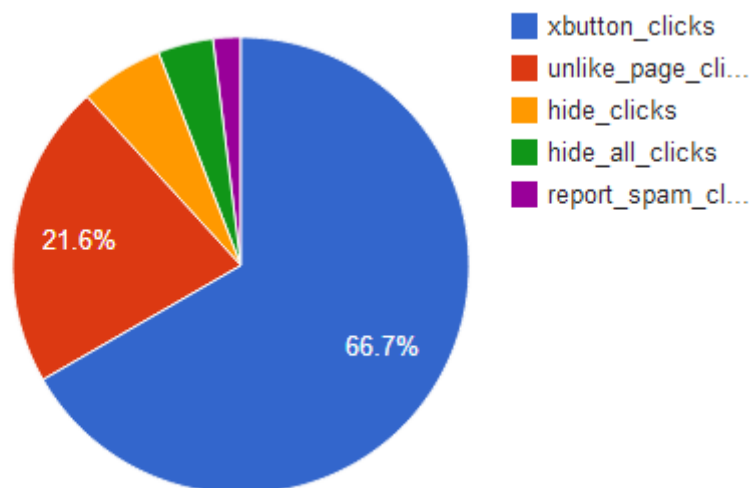
### 7.8.8 Negative Feedback

V rámci hodnocení reakcí uživatelů na obsah stránky je vhodné myslet i na negativní zpětnou vazbu. Ta však v případě komunikace Tečky páteční noci byla během sledovaného období jen minimální – a to i přesto, že například aféra kolem vystoupení kapely Vanessa působila na řadu lidí skandálně.



*Graf 20: Negative Feedback 1*

Graf 20 ukazuje distribuci negativních reakcí na stránku v závislosti na čase – a to zcela oproti všem očekáváním. Například právě v již zmiňovaném období kolem 20. prosince 2013 nedošlo ani k jediné negativní zpětné vazbě od uživatelů. Největší množství negativních reakcí stránka obdržela 27. září, kdy hostem pořadu byl například Boris Carloff, a 5. října, kdy vystoupilo seskupení ViralBrothers, Ondřej Neff a kapela Android Asteroid.



*Graf 21: Distribuce negativního feedbacku 1*

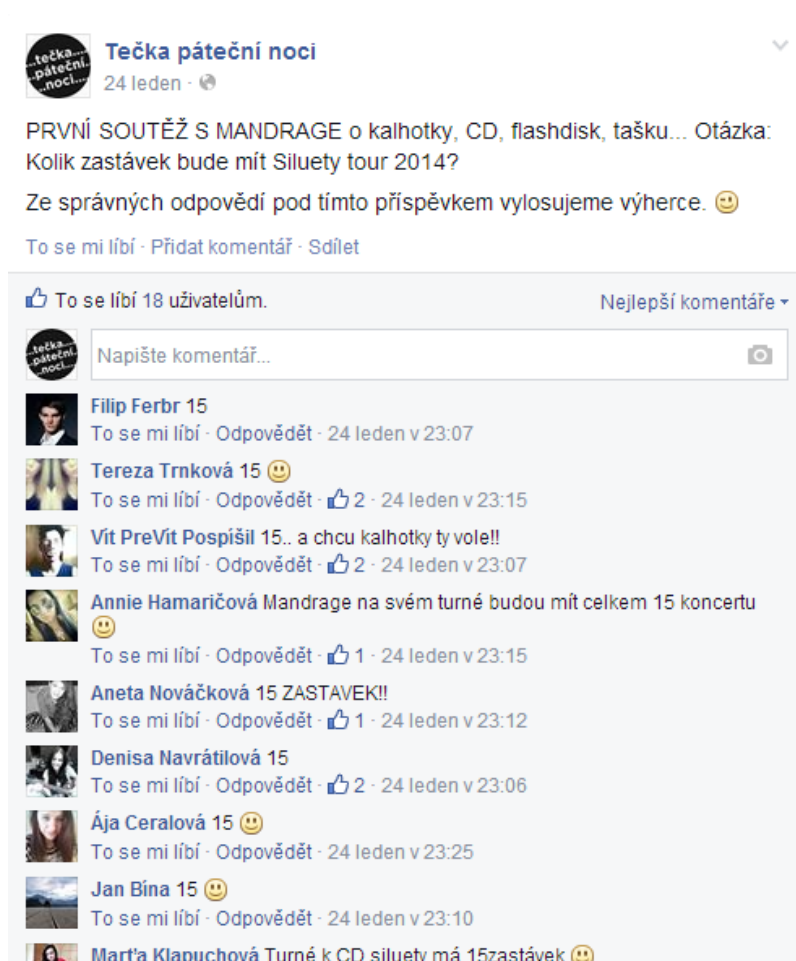
Z celkového počtu 51 negativních reakcí se nejčastěji – přesně ve dvou třetinách případů – jednalo o prosté skrytí konkrétního příspěvku z Newsfeedu uživatele, tedy z jeho domovské stránky, na které odebírá obsah například svých přátel. Pouhá pětina nespokojených uživatelů stránku přestala odebírat úplně.

## 7.9 Práce s divákem

Na základě kvantifikace úspěšnosti práce s divákem je třeba dodat, jak tato komunikace probíhá. Kromě klasických příspěvků, které fanouškovi stránky především dodávají informace, související s vysíláním, jako je propagace hostů pořadu a podobně, vytvářejí správci stránek také další konverzační témata. Jedná se o obecnější příspěvky, které se snaží budovat spíše emotivní vztah s fanouškem. Nejvýraznějším mezi těmito trendy je odměňování fanoušků za jejich aktivitu a loajalitu – nejčastěji formou soutěží či přímých odměn konkrétním uživatelům.

### 7.9.1 Soutěže

Jednoduchou, ale velmi efektivní možností jak odměnit aktivní členy komunity je uspořádání soutěže.



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page "Tečka páteční noci". The post is dated "24 leden" and contains the following text:

PRVNÍ SOUTĚŽ S MANDRAGE o kalhotky, CD, flashdisk, tašku... Otázka: Kolik zastávek bude mít Siluety tour 2014? Ze správných odpovědí pod tímto příspěvkem vylosujeme výherce. 😊

Below the text, it says "To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet".

The post has 18 likes and a comment section with the following entries:

- Filip Ferbr 15: To se mi líbí · Odpovědět · 24 leden v 23:07
- Tereza Trnková 15 😊: To se mi líbí · Odpovědět · 2 · 24 leden v 23:15
- Vít PreVít Pospíšil 15.. a chcu kalhotky ty vole!: To se mi líbí · Odpovědět · 2 · 24 leden v 23:07
- Annie Hamaričová Mandrage na svém turné budou mít celkem 15 koncertu 😊: To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 24 leden v 23:15
- Aneta Nováčková 15 ZASTAVEK!: To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 24 leden v 23:12
- Denisa Navrátilová 15: To se mi líbí · Odpovědět · 2 · 24 leden v 23:06
- Ája Ceralová 15 😊: To se mi líbí · Odpovědět · 24 leden v 23:25
- Jan Bina 15 😊: To se mi líbí · Odpovědět · 24 leden v 23:10
- Mart'a Klapuchová Turné k CD siluety má 15zastávek 😊

Obr. 12: Soutěže na Facebooku 1

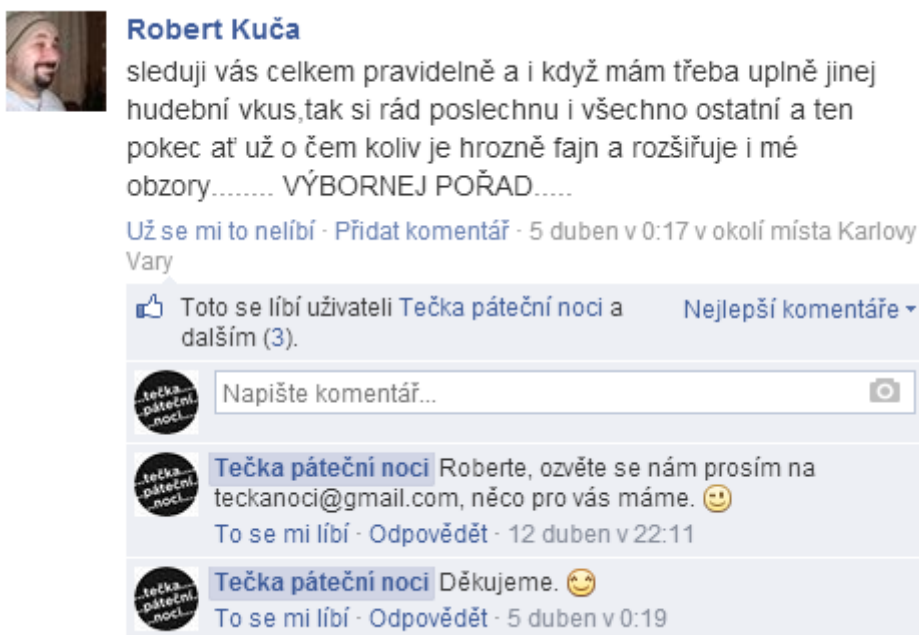
Uspořádání soutěže obvykle nepřináší vysoké náklady, výhry do soutěží přináší hosté pořadu – jde totiž o jejich vlastní propagaci. Studio se tak musí postarat pouze o zajištění fér podmínek průběhu soutěže a následnou distribuci cen.

Nebezpečím může být přílišná intenzita soutěží – hrozí, že fanoušek začne stránku sledovat jen kvůli možnosti získat něco zdarma. Toto se ale v případě Tečky páteční noci neděje.

### 7.9.2 Odměňování nejlepších dotazů

Ještě jednodušší formou budování vztahu s divákem je prostě obdarování vybraných osob, nejčastěji za zajímavou otázku či kvalitní zpětnou vazbu.

„Česká televize se zabývá každým vážně míněným diváckým podnětem či stížností.“  
(Česká televize, © 2014)



Obr. 13: Odměňování nejlepších dotazů 1

Oproti soutěžím spočívá rozdíl především v tom, že správcům odpadá starost o správné nastavení férových podmínek, protože „výherce“ určují sami, dle svého nejlepšího vědomí a svědomí.

### 7.10 Succesfull posts

Právě relevantní obsah ve správné formě se tedy ukazuje jako pomyslný klíčový faktor, ovlivňující úspěšnost celého pořadu – od obsahu hudebního až po obsah mediální.

Užití správné formy jde ruku v ruce se správným načasováním příspěvků. Ty nejúspěšnější mají například tyto společné znaky:

- Dokázaly vyvolat interakci informací, kterou nesly
- Apelovaly na emoce uživatelů
- Využily typograficky výrazné prvky (kapitálky, emotikony)
- Byly stručné, jasné a výstižné
- Pokud obsahovaly fotografii, byla patřičně vizuálně atraktivní
- Využívaly funkce daných sociálních médií, jako je označování dalších uživatelů a stránek

Přehled vybraných úspěšných příspěvků je možné nalézt v příloze IV.

## 7.11 Shrnutí

Z výše uvedené analýzy využívání sociálních médií pro komunikaci televizního pořadu Tečka páteční noci je možno vyvozovat řadu dílčích závěrů.

Na první pohled je patrné, že ačkoliv se jedná o stále stejný pořad, vycházející z jednoho (pevně daného) konceptu, každé Televizní studio České televize pojal přístup k jeho tvorbě lehce jiným způsobem. Tyto odlišnosti pramení částečně v technických, ale především v lidských faktorech.

Za technické odlišnosti se dá považovat například systém využívání administračních nástrojů a jejich zapojení, dodržování plánu příspěvků či zajišťování doprovodných komunikačních aktivit.

Právě lidský faktor ale ve využívání sociálních médií sehrává naprosto klíčovou roli – a to od správce, který volí komunikační témata i samotný tón komunikace, přes hosty pořadu, kteří prostřednictvím správců přicházejí do kontaktu s veřejností, až po diváky a fanoušky pořadu, kteří svým chováním mají často možnost ovlivnit celý pořad a jeho komunikaci.

Analýza poukázala na řadu aspektů, které je třeba mít na paměti při správě sociálních médií – správnou formu příspěvků, časy jejich publikací, tón komunikace s divákem a především na to, kdo vlastně fanouškem pořadu je.

Navíc opět poukázala na výrazné milníky ve vývoji komunity, na způsob šíření obsahu stránky i na největší dosavadní úspěchy.

## 8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 8.1 Jak Česká televize přistupuje k využívání sociálních médií?

Kodex ČT stanovuje České televizi přistupovat k moderním technologiím poměrně progresivním způsobem – tak, aby „šla s dobou“. Je proto pochopitelné, že do vysílání zavádí i využívání internetu a sociálních médií ve větší míře, než je u jiných tuzemských televizních stanic běžné.

Stručně řečeno, Facebookovou stránku pořadu využívá ČT velmi dobře. Pracuje s ní kontinuálně a efektivně. Podobně profesionálně působí i profil na Twitteru, který je však limitován malou rozšířeností tohoto média v České republice. Instagram je však slabým místem online komunikace České televize – protože v podstatě není využíván vůbec.

Česká televize tedy své sociální média spravuje v souladu s Kodexem ČT a navíc tak, aby celá platforma sloužila svému účelu.

### 8.2 Kdo jsou diváci a fanoušci pořadu?

Ačkoliv by se mohlo zdát, že dominantní skupinou mezi diváky stanice ČT art budou lidé pouze některých věkových skupin, realita je trochu jiná. Demografické rozložení fanoušků Facebookové stránky Tečky páteční noci poměrně přesně, jen v menším měřítku kopíruje skladbu všech českých uživatelů internetu.

Jedná se tedy o muže i ženy, nejvíce ve věku 18 – 34 let, především z Prahy, Brna a Ostravy. Především Praha a Brno tvoří dominantní část fanoušků pořadu, přibližně 70% - je to dáno řadou demografických a kulturních odlišností lidí, žijících v jednotlivých regionech České republiky.

Dá se však generalizovat – jedná se o lidi s blízkým vztahem ke kultuře, především pak k hudbě (nejčastěji ke konkrétnímu hudebníkovi).

### 8.3 Jak se promítají se zmínky o sociálních médiích během pořadu do interakcí?

Ano, zmínky moderátorů o sociálních médiích přímo během přímých přenosů mají velký vliv na růst online komunity.

Vyplývá to z grafů X, Y a Z, které názorně ukazují, že největší růst stránky probíhá pravidelně v době přímého přenosu, tedy v pátek večer. Důležité je vzít v úvahu také graf X;

z něj je možné vyčíst informaci o místě, na kterém se uživatelé staly fanoušky stránky. Evidentně dominantní je v tomto ohledu možnost page-cosi, tedy kliknutí na tlačítko „Like“ přímo na stránce. Aby se uživatel k tomuto tlačítku dostal, musí se nejdříve dostat přímo na Timeline stránky, adresu [www.facebook.com/teckanoci](http://www.facebook.com/teckanoci) - což je současně adresa, zmiňovaná moderátory a zobrazovaná přímo v grafice pořadu.

#### **8.4 Dají se v chování diváků a fanoušků vysledovat nějaké trendy?**

V chování diváků a fanoušků pořadu je možné pozorovat dva hlavní trendy.

Za prve se jedná o následování celebrit a pop-kulturních symbolů napříč médii. Lidé své oblíbené kapely a zpěváky rádi následují tam, kde se s nimi mohou setkat – a možnost položit jim sám otázku (třebaže jen v online prostředí) je pro ně očividně zajímavá. Svědčí o tom ostatně i množství komentářů a otázek, které se na stránkách pravidelně objevuje.

Druhým výrazným trendem je pak tzv. „haló efekt“. Ten byl nejvíce vidět po vystoupení kapely Vanessa, kdy o pořadu své články publikovala řada českých médií. Lidé celé aféra zaujala natolik, že začali sami aktivně vyhledávat další informace, pátrat po souvislostech a o celé věci aktivně diskutovali.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 9 BUDOUCNOST SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Internet prošel během posledních několika let obrovskou změnou a už nikdy nebude stejný. Uživatelé se naučili využívat jej k šíření vlastních myšlenek a názorů stejně jako k rychlému šíření informací. Sociální média k této proměně přispěla naprosto zásadní měrou – je proto jisté, že nikam nezmizí a dál budou mít vliv na chování lidí v online prostoru.

To, co se bude nadále měnit a vyvíjet bude způsob používání služeb, které jsou dostupné online – a samozřejmě samotná podoba těchto služeb. To, že zásadní proměny online prostředí teprve přijdou, se dá odušit poměrně snadno už jen při pohledu na změny, které probíhají.

Facebook, který už ve svém mottu deklaruje, že „je a vždy bude zdarma“, podnikl během posledních měsíců celou řadu důmyslných kroků aby monetizoval své funkce. Tyto změny se netýkají uživatelů a jejich osobních profilů, ale všech správců stránek.

Facebook začal významně omezovat viditelnost příspěvků stránek.

„V prosinci 2013 snížil Facebook viditelnost příspěvků stránek na čtyři procenta fanoušků. Projevilo se to zpravidla tím, že jednotlivé příspěvky spadly s dosahem (reach) zhruba na polovinu oproti předchozímu stavu – do té doby šlo zhruba o devět procent, byť s pomocí aktivních fanoušků a dobré volby příspěvků šlo dosáhnout i více než patnácti procent.“ (Dočekal, © 2014)

Omezení na čtyři procenta Facebook doprovodil změnami algoritmu, takže se sice dalo dosáhnout o pár procent víc, ale u klasických firemních stránek se bez placení moc daleko dostat nedalo. Jediné co Facebook v prosinci ponechal, byl celkový týdenní reach zhruba na stejné úrovni jako předtím. Mírně se tak dalo pomoci zvýšením počtu příspěvků (více příspěvků s menším dosahem mohlo pomoci k zachování celkového dosahu stránky).

„Někdy na konci února se původní „poloviční“ čísla dosahu u jednotlivých příspěvků snížila prakticky na další polovinu. A jak s odstupem několika týdnů uvádí zahraniční média, není to jenom zdání, dnešní průměrný dosah jednotlivého příspěvku jsou dvě procenta fanoušků.“ (Dočekal, © 2014)

Twitter začal zobrazovat fotografie přímo v News Feedu, nedávno přidal možnost přidat více fotek do jednoho tweetu. V kombinaci s nedávným redesignem se tak začíná stále více podobat Facebooku.

Pokud mluvíme o významných sociálních médiích a budoucnosti, nesmíme zapomínat na Google+. Tato síť, ačkoliv v současnosti stále působí naprosto „mrtvým“ dojmem, může v budoucnosti velmi snadno získat velmi silnou pozici. Již dnes je známo, že Google ve svém vyhledávání upřednostňuje weby s firemním profilem na své sociální síti, spekuluje se také o vlivu Google+ na další služby poskytované Googlem, jako je například správa PPC reklam.

Sociální média budou dál ovlivňovat razantně ovlivňovat vývoj online světa a míra jejich vlivu na životy lidí bude pravděpodobně i nadále růst. Služby se změní – tak, aby dokázaly lépe uspokojit poptávku, která se s postupem času bude stále více diferencovat.

Dá se proto předpokládat, že z Facebooku se pro řadu společností stane nová „zelená linka“, z Instagramu jakési interní živé portfolio, Twitter zůstane nejrychlejším informačním médiem, pravděpodobně nastoupí nová velmi dominantní služba, a všechno to bude nějak propojené.

## 10 NÁVRHY ZMĚN V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII POŘADU TEČKA PÁTEČNÍ NOCI A MOŽNOSTI JEJICH IMPLEMENTACE V PRAXI

Následující projekt není obsáhlou kapitolou, která by přinášela vlastní řešení se spásou budoucnosti světa online médií. Jedná se pouze o stručné shrnutí hlavních problémů, se kterými se stránka potýká a výčet doporučení, která by administrátorům mohla pomoci s nimi efektivněji bojovat.

### 10.1 Práce s divákem

Práce se sociálními médii ve skutečnosti znamená práci s lidmi a s komunitou, jen v jiné rovině než tomu bylo po tisíce let zvykem. Není ale pravdou, že by se mělo jednat o komunikaci ryze neosobní – s rostoucím vlivem mobilních zařízení je to vlastně spíše naopak. Mobilní telefon má dnes většina obyvatel České republiky neustále u sebe, nejčastěji v kapse, ve dne i v noci. Skrze optiku osobního prostoru jsou dnes tedy mobilní telefony člověku prakticky bližší, než jiní lidé. S tímto faktem bude do budoucna možné více pracovat – a začít budovat komunikaci na výrazně osobnější rovině, navíc více kontinuální.

Drtivá většina komunikace před vysláním přímého přenosu probíhá formou jednosměrně.

Správci se primárně snaží předat informaci o tom, kdo bude hostem pořadu a co se během vysílání bude dít. To samozřejmě není špatně – naopak, pro zajištění úspěšné komunikace jde o jeden z klíčových faktorů. Je ale pravděpodobné, že s tím, jak bude komunika okolo stránky pořadu dále růst dojde k jejímu většímu ustálení.

Už v této chvíli je možné registrovat na stránce pohyb jedinců, které bychom typologicky mohli zařadit jako „advokáty“. Jedná se o aktivní uživatele, kteří mají velmi kladný vztah k firmě, značce, produktu. Svůj postoj hlásají veřejně a za všech okolností se firmy zastávají.

Práce s touto skupinou uživatelů bude do budoucna moct výrazně růst. Bude vhodné zvát je do studia, seznámit se s nimi osobně, učinit z nich pevné součásti týmu. Už teď jsou ochotni spolupracovat a nic za to nechtít, díky svým znalostem tak budou vhodní pro další šíření známosti značky – takzvaní ambasadoři.

## 10.2 Využívání SocialWatch

Poměrně citlivou otázkou je využívání systému SocialWatch, který si Česká televize si nechala vyvinout software na míru a využívá jej pro potřeby Tečky páteční noci jen částečně. (V jiných pořadech, jako jsou volební studia, Hyde Park a podobně jde využití tohoto systému výrazně zajímavější.)

Problémem nicméně zůstává technická stránka věci – aby SocialWatch mohl správně fungovat například v Ostravském studiu, byla by potřebná výrazné investice do techniky přímo ve studiu – současné řešení grafiky je již poměrně zastaralé.

Konkrétně využívání XML výstupu ze SocialWatche do grafických podkladů pořadu by jeho vizuální stránku značně podpořilo – divák by měl možnost otázky, které moderátoři svým hostům pouze předčítají, by mohl divák vidět i napsány na obrazovce.

## 10.3 Spolupráce s hosty před pořadem

Sociální média jsou založena na principu konverzace. Uživatelé i firemní stránky na nich získávají jedinečnou možnost souvislého dialogu na neformální bázi – pro uživatele navíc se značnou výhodou „přesily“.

Tento jednoduchý princip si ale drtivá většina amatérských správců stránek vůbec neuvědomuje, nebo jej odmítá aplikovat. A vzhledem k faktu, že drtivá většina i těch největších českých hudebních hvězd si své komunikační kanály spravuje svépomocně, jedná o nešťastnou situaci.

Facebooková stránka Tečky ve svých příspěvcích pravidelně označuje hosty, které čeká vystoupení v pořadu. Ti však v podstatě nikdy nereagují nazpátek – v tom nejlepším případě jsou tyto stránky ochotny svým vlastním fanouškům předat informaci o svém vystoupení formou vlastního krátkého příspěvku, další sociální interakce však neexistují.

Za zmínku stojí také fakt, že tyto zmínky jsou v českém prostředí aplikovatelné pouze v prostředí Facebooku – ostatní sociální média jako například Twitter, jsou v Česku příliš malá a drtivá většina potenciálních hostů Tečky zde nemá vlastní profil.

Řešením by mohla být předchozí komunikace správců stránek Tečky se správci stránek hostů. Ta v současnosti probíhá maximálně skrze systém k zasílání interních zpráv přímo na sociální síti, výjimečně po telefonu či emailu. Pokud by se ale správci dokázali kontak-

tovat dříve, než několik před samotným přímým přenosem, mohlo by dojít k lepší spolupráci mezi stránkami, která by byla prospěšná pro obě strany.

#### 10.4 Dodatečné odpovídání na dotazy diváků

Při bližším pohledu na všechny komentáře a dotazy určené hostům pořadu je na první pohled patrné, že míra odpovědí na divácké otázky je velmi nízká, většina dotazů zůstává bez odpovědi.

Spíše výjimečně některý z hostů převezme iniciativu a sám od sebe všechny zbývající dotazy zodpoví – častěji se však stává, že divák svou odpověď nikdy nedostane.

To samozřejmě nepůsobí jako pozitivní stimul pro budování značky. Fanoušek, který svůj dotaz položil, musel vyvinout poměrně velké úsilí – aby otázku vymyslel, a následně aby ji ve správnou chvíli na správné místo publikovat. Pokud pak tento člověk nedostává odpovědi, je logicky zklamáván a příště už úsilí vyvine menší nebo dokonce žádné.

Pro kontinuální růst komunity a efektivní práci se sociálními médii je proto nutné začít tuto situaci řešit. Variant je několik:

- požádat hosty, aby dotazy zodpověděli sami (což se většinou děje, ale spíše výjimečně dojde k realizaci tohoto konceptu)
- požádat hosty, aby po konci přímého přenosu zůstali ve studiu a otázky zodpověděli ve spolupráci se správcem stránky (což je extrémně únavné)
- vynutit si od hostů odpovědi, například smluvně (což je velmi špatně vymahatelné)
- nechat hosty odpovídat na otázky už v průběhu pořadu, a to nejen prostřednictvím řeči, ale i například pomocí mobilních zařízení

Právě poslední jmenovaná možnost se jeví nejreálněji – spolumoderátor, který je ve studiu jako „chatař“ by mohl hosty obcházet a ptát se jich na odpovědi i mimo kamery. Ve studiu je hostů vždy více, takže některý by vždy mohl mít prostor k odpovědím.

#### 10.5 Reporting zpětné vazby

Ačkoliv je Česká televize už podle svého Kodexu povinně zabývat se každou vážně míněnou zpětnou vazbou a konstruktivní kritikou, mohl by reporting zpětné vazby fungovat lépe.

Například v Ostravském studiu se dramaturgové o zpětnou vazbu, či například o tipy diváků na další možné hosty pořadu zajímají jen málo.

Řešením by přitom mohl být prostý monitoring jedním emailem bezprostředně po předání správy dalšímu studiu.

Tento report by měl sledovat reakce diváků na:

- Kvalitu ozvučení hostů
- Kvalitu výkonu moderátorů
- Celkovou koncepci daného dílu
- Návrhy na další hosty
- Nálady diváků a fanoušků

## 10.6 Vlastní YouTube kanál

Rozhodovací proces v nákupu hudby je podle Dubbera Hear/Like/Buy – a ačkoliv ČT nepotřebuje a ani nemůže na nahrávkách vydělávat, jde v tomto případě o nákup spíše v metaforickém smyslu. Divák/fanoušek interpreta, by díky jednomu silnému, a každý týden doplňovanému kanálu na serveru YouTube.com mohl získat možnost pravidelného odběru bez nutnosti pracně vyhledávat nové díly pořadu a podobně.

Otázkou samozřejmě zůstává, nakolik je vhodné, aby televize s vlastním internetovým vysíláním publikovala svůj unikátní obsah do cizích sociálních médií jako je právě YouTube a sama sebe tak v podstatě ochuzovala o velké množství interakcí, které je potřeba dostat na iVysílání.

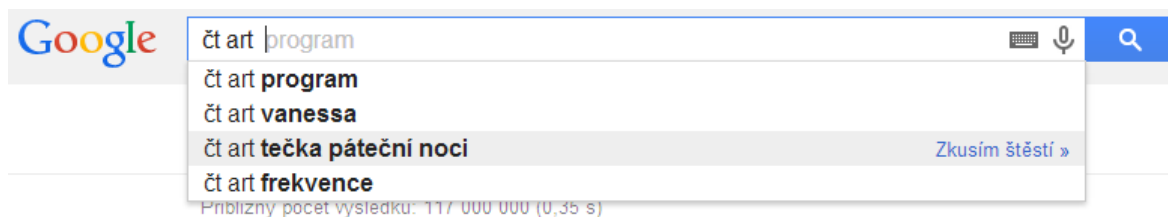
Vzhledem k trendům, které nyní naznačuje zavést například Facebook (viz Kapitola 9), by se proto mohlo zdát logické klást důraz na využívání jen a pouze iVysílání.

Rozumným kompromisem by však mohlo být využívání obou kanálů paralelně, ale každého k lehce jinému účelu. Zatímco na YouTube kanálu by divák mohl pravidelně nacházet pozvánky, jednotlivé písničky či bonusy, na iVysílání by stále měl k dispozici celý pořad.

Další poměrně zajímavou variantou by mohl být i přímý přenos na YouTube, který by mohl (ale nemusel) jít ruku v ruce s rozšířením divácké základny pořadu.

## ZÁVĚR

Tečka se stala nejvýraznějším pořadem, vysílaným na ČT art. Důkazem o tom budiž i z vědeckého hlediska v podstatě bez hodnoty, přesto pěkně kontext dotvářející screenshot z Google Search, ve kterém Našeptávač na slovní spojení „ČT art“ hned na druhém a třetím místě nabízí jako nejčastěji vyhledávaná klíčová slova „Vanessa“ a „Tečka páteční noci“.



Obr. 14: Google Search 1

Česká televize je podle zákona (viz Kapitola 2.5.4) povinna nabízet divákům žánrově i svým zaměřením rozmanité pořady, které mohou diváky kulturně a umělecky obohacovat. V celku svého programu přinese ucelený přehled o umělecké tradici a aktuálním kulturním dění doma i v zahraničí. Divákům zprostředkovává umělecky hodnotnou filmovou, dramatickou, hudební a výtvarnou tvorbu z domácí i světové scény.

To v praxi znamená, že pořady typu Tečky páteční noci vytvářet musí, i kdyby se jednalo o naprosté „propadáky“. Naštěstí je ale možné shrnout, že konkrétně v případě Tečky se o nezajímavý či špatně koncipovaný program nejedná.

Tečka si během prvního půl roku svého vysílání vydobyla pověst kvalitní hudební TV show, která se nebojí jít na hranu – tak ji alespoň prezentovaly média. Právě média přitom sehrály nejdůležitější roli pro seznámení veřejnosti s prostým faktem, že pořad jako Tečka vůbec existuje.

Je tedy proto na místě dodat, že největší zásluhu na známosti Tečky má pravděpodobně brněnské studio, které vsadilo na velmi nebezpečnou kartu – díky velmi profesionálnímu přístupu celého týmu, v čele s moderátorem Havelkou však dokázali z kontroverzní akce vytěžit maximum. Je pravděpodobné, že nebýt tohoto tak často diskutovaného dílu, Tečka by se těšila výrazně menšímu uznání a známosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BAČUVČÍK, Radim. Hudba jako institucionalizovaný produkt a její marketingová komunikace. Zlín, 2005. Dostupné z: <http://theses.cz/id/0i8lbl/>. Diplomová práce. Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
2. BAČUVČÍK, Radim. Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009. ISBN 978-80-904273-1-0.
3. BARTOŠEK, J. Základy žurnalistiky. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 109 s. ISBN 80-73118-059-6.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
5. BRAMSON, By Leon. The political context of sociology. 1st Princeton pbk. print. Princeton, N.J: Princeton University Press. ISBN 978-069-1028-040.
6. DECKERS. No bullshit social media: the all-business, no-hype guide to social media marketing. Indianapolis, Ind.: Que, c2012, xv, 253 p. ISBN 07-897-4801-0.
7. DUBBER, Andrew. New Music Strategies: The 20 Things You Must Know About Music Online. 2007. Dostupné z: <http://leanpub.com/20things>
8. DUBBER, Andrew. Music In Digital Age: Making Sense of Popular Music Commerce and Culture Online. 2013. Dostupné z: <http://leanpub.com/dubber>
9. HSIEH, Tony. Štěstí doručeno. 1. vyd. Praha: PeopleComm, 2011, 254 s. ISBN 978-80-904890-2-8.
10. JANOUCHEK, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
11. JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4
12. JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
13. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
14. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 1. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.



15. KIRKPATRICK, David. Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět. Vyd. 1. Překlad Helena Danihelková, Jiří Huf, Ondřej Doseděl. Brno: Computer Press, 2011, xix, 441 s. ISBN 978-80-251-3573-0.
16. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. LATHROP, Tad a Jim PETTIGREW. This business of music marketing. Rev. New York: Billboard Books, 2003, 308 s. ISBN 08-230-7729-2.
18. MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.
19. ORLEBAR, Jeremy. Kniha o televizi. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, 213 s. ISBN 978-807-3312-466.
20. OSVALDOVÁ, B., HALDA, J. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.
21. OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
22. PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
23. PAVLÍČEK, Antonín, 2010. Nová média a sociální síť. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.
24. PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
25. POYNTER, Ray. The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers. New York: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-71040-1.
26. RUSSELL-JONES, Neil. Marketing. Vyd. 1. Ilustrace Phil Hailstone. Praha: Portál, 2005, 128 s. Management do kapsy. ISBN 80-736-7008-9.
27. SMALL, C. (1998) Musicking : the meanings of performing and listening. Hanover ; London: University Press of New England.
28. STERNE, Jim, 2010. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken: John Wiley, 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

29. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing, 312 s. ISBN 0470569646.
30. WHITE, Miles. So you want to be a concert promoter. Black Enterprise. 1984, 14, 12, s. 57-58. Dostupný také z WWW: <books.google.com>. ISSN 0006-4165
31. WILLIAMS, Raymond. The long revolution. 1st Princeton pbk. print. Orchard Park, NY: Broadview Press, c2001. ISBN 15-511-1402-X.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

1. AUST, Ondřej. Šéfka vysílací rady: Tečka s Vanessou je podle zákona v pořádku. Mediář.cz [online]. 22. 02. 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/sefka-vysilaci-rady-tecka-s-vanessou-je-podle-zakona-v-poradku/>
2. BAJGAROVÁ, Iva. Sociální reklama ve vysílání veřejnoprávní televize. Zlín, 2005. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
3. BALOUŠEK, Vít. Šetřit na reklamě nedává smysl. [online]. 1.11.2010. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.hrnews.cz/rozhovory/setrit-na-reklame-nedava-smysl-id-1236615>
4. BENEDIKTOVÁ, Jana a Petr DVORČÁK. ČT art - tolik kultury, kolik unesete. [online]. 21. 2. 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/216070-ct-art-tolik-kultury-kolik-unesete/>
5. BIERNÁTOVÁ, Olga. Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku. Brno, 2010. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Informační studia a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Petr Škyřík.
6. Bootleg. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Bootleg>
7. ČUCHNA, Matěj. Mediaresearch: 30 % českých domácností vlastní více než jeden televizor: Výzkum agentury Mediaresearch se zaměřil počet televizí v českých domácnostech a jejich umístění. [online]. 25.10.2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/zpravy/mediaresearch-30-ceskych-domacnosti-vlastni-vice-nej-jeden-televizor-10026>
8. Česká televize: TV poplatek - Často kladené otázky. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php>
9. Czechtv on Instagram. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://instagram.com/czechtv>
10. Definice základních výpočetních ukazatelů. ATO.cz [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/definice-zakladnich-ukazatelu>
11. Děčko a ČT art ode dneška naladí 95 % domácností. [online]. 9. 10. 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/245421-decko-a-ct-art-ode-dneska-naladi-95-domacnosti/>

12. DOČEKAL, Daniel. 4P, 4C a 4S. Pooh.cz [online]. 22.1.2010. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/IT/a.asp?a=2015879>
13. DOČEKAL, Daniel. Instagram jako firemní marketingový nástroj. [online]. 12. 4. 2012. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
14. DOČEKAL, Daniel. Facebookové stránky v původní podobě končí, viditelnost příspěvků klesla na 2 %. Lupa.cz [online]. 25. 3. 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebookove-stranky-v-puvodni-podobе-konci-viditelnost-prispevku-klesla-na-2/>
15. Facebook Statistics. Statisticbrain.com [online]. 1.1.2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
16. Facebook Statistics by Country. SocialBakers.com [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
17. Fenomén Facebook. Za deset let existence získal přes miliardu uživatelů. Lidovky.cz [online]. 4. února 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/fenomen-facebook-za-deset-let-existence-ziskal-pres-miliardu-uzivatelu-13h-/media.aspx?c=A140202\\_104625\\_In-media\\_hm](http://www.lidovky.cz/fenomen-facebook-za-deset-let-existence-ziskal-pres-miliardu-uzivatelu-13h-/media.aspx?c=A140202_104625_In-media_hm)
18. GOLIS, Ondřej. Šňupání zafungovalo, desku kupuje o 100 % víc lidí, pochvaluje si zpěvák Vanessy Zdroj: [http://www.lidovky.cz/snupani-zafungovalo-desku-kupuje-o-100-vic-lidi-pochvaluje-si-zpevak-vanessy-1b2-/media.aspx?c=A131230\\_154210\\_In-media\\_ogo#utm\\_source=clanek.lidovky&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks](http://www.lidovky.cz/snupani-zafungovalo-desku-kupuje-o-100-vic-lidi-pochvaluje-si-zpevak-vanessy-1b2-/media.aspx?c=A131230_154210_In-media_ogo#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks). 31. prosince 2013 [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/snupani-zafungovalo-desku-kupuje-o-100-vic-lidi-pochvaluje-si-zpevak-vanessy-1b2-/media.aspx?c=A131230\\_154210\\_In-media\\_ogo#utm\\_source=clanek.lidovky&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks](http://www.lidovky.cz/snupani-zafungovalo-desku-kupuje-o-100-vic-lidi-pochvaluje-si-zpevak-vanessy-1b2-/media.aspx?c=A131230_154210_In-media_ogo#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks)
19. Google.com: Vyhledávání "tomáš klus tečka páteční noci". [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=tom%C3%A1%C5%A1+klus+te%C4%8Dka+p%C3%A1te%C4%8Dn%C3%AD+noci&hl=cs#hl=cs&pws=0&q=tom%C3%A1%C5%A1+klus+te%C4%8Dka+p%C3%A1te%C4%8Dn%C3%AD+noci>

20. HENZL, Lukáš. Řval "jdi do pí\*e" a šňupal kokain živě v ČT. Přišla ostrá reakce - skončil režisér. EuroZpravy.cz [online]. 28. prosince 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/spolecnost/84500-rval-jdi-do-pi-e-a-snupal-kokain-zive-v-ct-prisla-ostra-reakce-skoncil-reziser/>
21. Hudba na ČT art nezapomíná na žádné ucho. [online]. 23. 7. 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/235620-hudba-na-ct-art-nezapomina-na-zadne-ucho/>
22. Instagram. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
23. KAPLAN, M. A.; HAENLEIM, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media (online), 13.10.2009, dostupné z <<http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1>> (cit. 15.4.2014)
24. KASÍK, Pavel. Knihtisk - začátek informační revoluce. [online]. 17. února 2007. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec\\_tecnika.aspx?c=A070216\\_183142\\_tec\\_tecnika\\_pka](http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec_tecnika.aspx?c=A070216_183142_tec_tecnika_pka)
25. KAŠPÁRKOVÁ, Kristýna. Šňupání z Bible je v pořádku, řekla k vystoupení Vanessy v ČT rada Zdroj: [http://brno.idnes.cz/rada-pro-vysilani-k-vystoupeni-skupiny-vanessa-f5x-/brno-zpravy.aspx?c=A140222\\_172705\\_brno-zpravy\\_brm](http://brno.idnes.cz/rada-pro-vysilani-k-vystoupeni-skupiny-vanessa-f5x-/brno-zpravy.aspx?c=A140222_172705_brno-zpravy_brm). IDnes.cz [online]. 22. února 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/rada-pro-vysilani-k-vystoupeni-skupiny-vanessa-f5x-/brno-zpravy.aspx?c=A140222\\_172705\\_brno-zpravy\\_brm](http://brno.idnes.cz/rada-pro-vysilani-k-vystoupeni-skupiny-vanessa-f5x-/brno-zpravy.aspx?c=A140222_172705_brno-zpravy_brm)
26. Klábosení. [online]. 14. dubna 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>
27. Kodex České televize: Preambule a výklad pojmů. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>
28. Kodex České televize: Čl. 1 Divák - občan na prvním místě. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-1-divak-obcan-na-prvnim-miste/>
29. Kodex České televize: Čl. 8 Umělecké pořady a vkus. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-8-umelecke-porady-a-vkus/>

30. Kodex České televize: Čl. 18 Živé vysílání. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-18-zive-vysilani/>
31. KOIŠ, Juraj. Noc s Andělem bude od nového roku pozastavena. [online]. 30. 11. 2009. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/noc-s-andelem-bude-pozastavena/>
32. KOLÍNKOVÁ, Eliška. V pořadu se nezvracelo a kokain byl atrapa, hájí Tečku producentka ČT Zdroj: [http://brno.idnes.cz/lajna-se-z-bible-nesnupala-09d-/brno-zpravy.aspx?c=A131227\\_2015473\\_brno-zpravy\\_daj](http://brno.idnes.cz/lajna-se-z-bible-nesnupala-09d-/brno-zpravy.aspx?c=A131227_2015473_brno-zpravy_daj). IDnes.cz [online]. 27. prosince 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/lajna-se-z-bible-nesnupala-09d-/brno-zpravy.aspx?c=A131227\\_2015473\\_brno-zpravy\\_daj](http://brno.idnes.cz/lajna-se-z-bible-nesnupala-09d-/brno-zpravy.aspx?c=A131227_2015473_brno-zpravy_daj)
33. KOMÍNEK, Karel. KNIHA VOLEBNÍ KAMPANĚ 2013. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>
34. MACH, Jakub. ZoomSphere: "Nezapomeňte žít také v reálném světě. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://blog.startupjobs.cz/2014/01/zoomsphere-nezapomente-zit-take-v.html>
35. MACH, Jakub. Diskuze: Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku?. [online]. 19. 06. 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/06/19/clanek/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>
36. MACH, Jakub. Jak se má počítat správně Engagement Rate na Facebooku. [online]. 25.4.2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://jakubmachcz.tumblr.com/post/48846273691/jak-se-ma-pocitat-spravne-engagement-rate-na-facebooku>
37. MACH, Jakub. V jaký čas je nejlepší publikovat na Facebooku?. In: [online]. 26.6.2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://jakubmachcz.tumblr.com/post/53937278239/v-jaky-cas-je-nejlepsi-publikovat-na-facebooku>
38. Mediální slovník: Rating. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rating-2/>
39. Mediální slovník: Share. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rating/>

40. Mediaresearch.cz: Nejčastější dotazy (FAQ). [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/nejcastejsi-dotazy-faq/>
41. Multiplex. DigitalniTelevize.cz [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.digitalnitelevize.cz/informace/dvb-t/multiplex.html>
42. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. Deník.cz [online]. 4.2.2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html](http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html)
43. Obrazení.cz. In: [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz/>
44. Peoplemetry.cz. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.peoplemetry.cz/>
45. PERLA, Jan. Asociace Jendy Perly: Jak mohou smajlíky ovlivnit komunikaci na sociálních sítích?. Lupa.cz [online]. 15. 8. 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/asociace-jendy-perly-jak-mohou-smajliky-ovlivnit-komunikaci-na-socialnich-sitich/>
46. PERLA, Jan. Asociace Jendy Perly: Češi a Slováci na jedné stránce na Facebooku. Lupa.cz [online]. 8. 8. 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/asociace-jendy-perly-cesi-a-slovaci-na-jedne-strance-na-facebooku/>
47. REK, Adam. Facebook jako hospoda. FairyTailors.cz [online]. 30.červenec 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.fairytailors.cz/cs/blog/detail/facebook-jako-hospoda/>
48. Reklama: Zákonný rámec. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>
49. ROSS, Bill. Infographic: Facebook Wall Post Cheat Sheet to Increase Interaction. Linchpinseo.com [online]. 26.12.2012. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.linchpinseo.com/infographic-facebook-wall-post-cheat-sheet>
50. RŮŽIČKA, Tonda. Facebook Insights. [online]. 27. července 2010. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>
51. SCHÖN, Otakar. Windows Phone má v ČR téměř 14 procent trhu, Nokia ukázala nástupce nejúspěšnějšího modelu. [online]. 28. 11. 2013. [cit. 2014-04-18]. Do-

- stupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-61343260-windows-phone-podil-14-procent-nokia-lumia-525>
52. Slovníček pojmů. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.backlinksgenius.cz/slovnicek-pojmu/>
53. Sociální sítě: Chování návštěv. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/chovani-navstev-facebook-twitter-youtube-linkedin-google.jpg>
54. ŠLERKA, Josef. Český a slovenský Instagram - jaro 2014. [online]. 9. 4. 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/josefslerka/esk-a-slovensk-instagram-jaro-2014>
55. Tečka páteční noci Upoutávka: Kontaktní pořad pro všechny, kteří se rozhodli zůstat v pátek doma. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10651076204-tecka-patecni-noci/bonus/15386-upoutavka>
56. Televize odstranila šňupající Vanessu z webu. Řeší, co s ní udělá Zdroj: [http://www.lidovky.cz/ceska-televize-odstranila-snupaci-vanessu-z-webu-resi-co-s-ni-udela-1d9-/media.aspx?c=A131228\\_202116\\_In-media\\_hm#utm\\_source=clanek.lidovky&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks](http://www.lidovky.cz/ceska-televize-odstranila-snupaci-vanessu-z-webu-resi-co-s-ni-udela-1d9-/media.aspx?c=A131228_202116_In-media_hm#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks). Lidovky.cz [online]. 30. prosince 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/ceska-televize-odstranila-snupaci-vanessu-z-webu-resi-co-s-ni-udela-1d9-/media.aspx?c=A131228\\_202116\\_In-media\\_hm#utm\\_source=clanek.lidovky&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks](http://www.lidovky.cz/ceska-televize-odstranila-snupaci-vanessu-z-webu-resi-co-s-ni-udela-1d9-/media.aspx?c=A131228_202116_In-media_hm#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks)
57. Ulož.to: Tečka páteční noci - Vanessa.flv. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://uloz.to/xewVP5Td/tecka-patecni-noci-vanessa-flv>
58. V ČT se v přímém přenosu šňupal kokain a host se pozvracel: Bylo to po jedenácté a s hvězdičkou, hájí se televize!. Blesk.cz [online]. 23. prosince 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/225373/v-ct-se-v-primem-prenosu-snupal-kokain-a-host-se-pozvracel-bylo-to-po-jedenacte-a-s-hvezdickou-haji-se-televize.html>
59. VALEŠ, Karel. RECENZE: Vánoční televizní program přinesl rozpaky a zklamání. Vanessa ani prezident nepřesvědčili. Infobaden.cz [online]. 26.12.2013. [cit. 2014-



- 04-18]. Dostupné z: <http://www.infobaden.cz/2013/12/26/recenze-vanocni-televizni-program-prinesl-rozpak-y-a-zklamani-vanessa-ani-prezident-nepresvedcili/>
60. VEDRAL, Honza. GLOSA: Vanessa na ČT šňupáním kokainu z Bible i zvratky zkoušela hranice Zdroj: [http://kultura.idnes.cz/glosa-vanessa-v-ct-03c-/televize.aspx?c=A131221\\_170852\\_televize\\_vdr](http://kultura.idnes.cz/glosa-vanessa-v-ct-03c-/televize.aspx?c=A131221_170852_televize_vdr). [online]. 21. prosince 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/glosa-vanessa-v-ct-03c-/televize.aspx?c=A131221\\_170852\\_televize\\_vdr](http://kultura.idnes.cz/glosa-vanessa-v-ct-03c-/televize.aspx?c=A131221_170852_televize_vdr)
61. Video roku: Skupina Vanessa řádila v ČT! V přímém přenosu se šňupal koks, zvracelo, ukazovala prsa a moderátor byl poslán do p\*či! Kdo neviděl, neuvěří!. Extra.cz [online]. 23. 12. 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/video-roku-skupina-vanessa-radila-v-ct-v-primem-prenosu-se-snupal-koks-zvracelo-ukazovala-prsa-a-moderator-byl-poslan-do-p-ci-kdo-nevidel-neuveri>
62. VOTAVOVÁ, Barbora. Počet českých a slovenských uživatelů na Twitteru výrazně stoupl. [online]. 15. 4. 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/pocet-ceskych-a-slovenskych-uzivatelu-na-twitteru-vyrazne-stoupl.html>
63. V pořadu ČT se měl šňupat kokain, televize jej stáhla i z archivu. Hrozí jí stíhání?. Reflex.cz [online]. 24.12.2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/53613/v-poradu-ct-se-mel-snupat-kokain-televize-jej-stahla-i-z-archivu-hrozi-ji-stihani.html>
64. VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Ještě nepoužíváte Twitter? Zkuste ho, už se naučil i česky. TyInternety.cz [online]. 15. 08. 2012. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/08/15/clanek/jeste-nepouzivate-twitter-zkuste-ho-uz-se-naucil-i-cesky/>
65. Vypočítavě nechutné, říká režisér televizního vystoupení Vanessy. Podal výpověď. Lidovky.cz [online]. 30. prosince 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/vypocitave-nechutne-rika-reziser-televizniho-vystoupeni-vanessy-podal-vypoved-g1m-/media.aspx?c=A131227\\_190222\\_ln-media\\_hm](http://www.lidovky.cz/vypocitave-nechutne-rika-reziser-televizniho-vystoupeni-vanessy-podal-vypoved-g1m-/media.aspx?c=A131227_190222_ln-media_hm)
66. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru. Český statistický úřad [online]. 28.1. 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/9702-13>

67. WEPS - práce s námi Vás bude bavit. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.weps.cz/>
68. Youtube.com: Vyhledávání "tečka páteční noci klus". [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=te%C4%8Dka+p%C3%A1te%C4%8Dn%C3%AD+noci+klus](https://www.youtube.com/results?search_query=te%C4%8Dka+p%C3%A1te%C4%8Dn%C3%AD+noci+klus)
69. Youtube.com: Tečka páteční noci Vanessa. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-9vKhSg5Pv0&feature=share>
70. Zájem o ČT art roste. Dnes je na evropské úrovni. [online]. 5. 3. 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6946>
71. Zástupci ČT hájí noční pořad, v němž se prý šňupal kokain. Deník.cz [online]. 23.12.2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/zastupci-ct-haji-nocni-porad-v-nemz-se-pry-snupal-kokain-20131223.html](http://www.denik.cz/z_domova/zastupci-ct-haji-nocni-porad-v-nemz-se-pry-snupal-kokain-20131223.html)
72. ZBIEJCZUK, Adam. Facebook: jednodušší, než se zdá. ProInflow [online]. 14.11.2011 [cit. 18.04.2014]. Dostupný z WWW: <<http://pro.inflow.cz/facebook-jednodussi-nez-se-zda>>. ISSN 1804–2406.
73. ZoomSphere. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>
74. Zvracení či 'lajna koksu' v přímém přenosu ČT? Čekal jsem to horší, říká moderátor. Lidovky.cz [online]. 30. prosince 2013. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/zvratky-ci-lajna-koksu-v-primem-prenosu-ct-cekal-jsem-to-horsi-rika-moderator-1w5-/media.aspx?c=A131222\\_141516\\_ln-media\\_hm](http://www.lidovky.cz/zvratky-ci-lajna-koksu-v-primem-prenosu-ct-cekal-jsem-to-horsi-rika-moderator-1w5-/media.aspx?c=A131222_141516_ln-media_hm)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 1: Vliv emotikonů na počet interakcí 1
- Obr. 2: Čeští uživatelé Facebooku podle věku 1
- Obr. 3: Důvody pro využívání sociálních médií 1
- Obr. 4: Bootleg Lake Malawi 1
- Obr. 5: Bootleg Tomáš Klus 1
- Obr. 6: Administrace SocialWatch 1
- Obr. 7: Výstup SocialWatch 1
- Obr. 8: Aplikace SocialWatch - Praha 1
- Obr. 9: Aplikace SocialWatch - Brno 1
- Obr. 10: Aplikace SocialWatch - Ostrava 1
- Obr. 11: Tečka na Instagramu 1
- Obr. 12: Soutěže na Facebooku 1
- Obr. 13: Odměňování nejlepších dotazů 1
- Obr. 14: Google Search 1

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Podniky v ČR používající aktivně sociální média, leden 2013

Tab. 2: Demografie diváků 1

Tab. 3: Věk diváků 1

Tab. 4: Odkazující stránky 1

Tab. 5: Interakce na Twitteru 1

Tab. 6: Interakce na Facebooku 1

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rating vs. Reach 1

Graf 2: Share 1

Graf 3: Unikátní návštěvníci 1

Graf 4: Počet zobrazení 1

Graf 5: Tweety podle dní 1

Graf 6: Tweety podle hodin 1

Graf 7: Facebook podle států 1

Graf 8: Facebook podle věku a pohlaví 1

Graf 9: Facebook podle měst 1

Graf 10: Vývoj růstu komunity 1

Graf 11: Vývoj růstu komunity po dnech 1

Graf 12: Vývoj růstu komunity podle věku 1

Graf 13: Ztráty fanoušků 1

Graf 14: Zdroje přístupu nových fanoušků 1

Graf 15: Distribuce přístupů fanoušků 1

Graf 16: Unique Impressions 1

Graf 17: Imprese podle věku 1

Graf 18: Engaged by Users 1

Graf 19: Engagement Rate 1

Graf 20: Negative Feedback 1

Graf 21: Distribuce negativního feedbacku 1

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I - DEFINICE FANS LIKE BY SOURCE

Příloha I - TABULKA FANS LIKE BY SOURCE - UNIQUE

Příloha I - ORGANICKÉ A VIRÁLNÍ IMPRESE

Příloha I – NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY

## PŘÍLOHA P I: DEFINICE FANS LIKE BY SOURCE

Page Suggestion	People who liked your Page through an invite from an admin
Timeline	People who liked your Page from the Likes section of their own Timeline or someone else's
Ads	People who clicked "Like" in an Ad or Sponsored Story pointing to your Page
Registration	People you added to your Page as admins
Mobile	People who liked your Page from a mobile device
Wizard Suggestion	People who liked your Page in the New User Wizard when registering for Facebook
Profile Connect	People who liked your Page on the Page itself or in a News Feed or ticker story
External Connect	People who liked your Page from an external site using a Facebook social plugin
Recommended Pages	People who liked your Page from a Recommended Pages unit on the right column of Facebook
Favorites	Other Pages that have liked your Page
API	People who liked your Page through an app developed by a third party
Page Browser	People who liked your Page using Facebook's Page Browser
Hovercard	People who liked your Page from the popup window they get when they hover over a link that leads to your Page
Search	People who liked your Page from their search results
Page Profile	People who liked your Page on the Page itself
Ticker	People who liked your Page from a story they saw about it in ticker
Like Story	People who liked your Page from a story they saw about a friend liking it
Photo Snowlift	People who liked your Page while viewing a photo "snowlift" (lightbox), like: <a href="http://bit.ly/UG6W3f">http://bit.ly/UG6W3f</a>

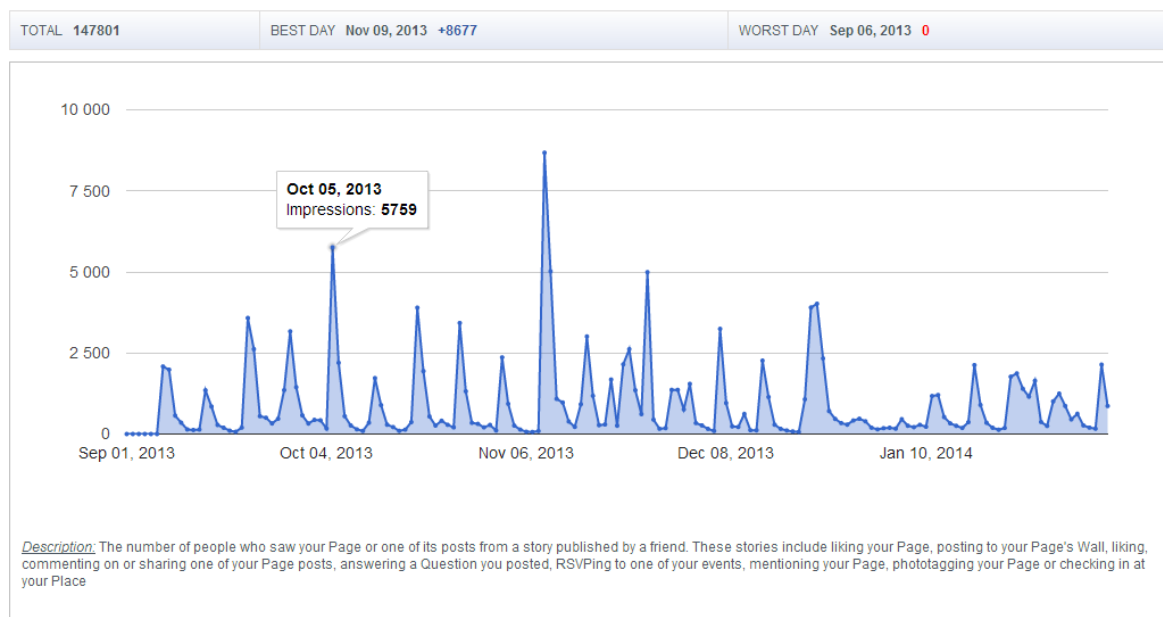
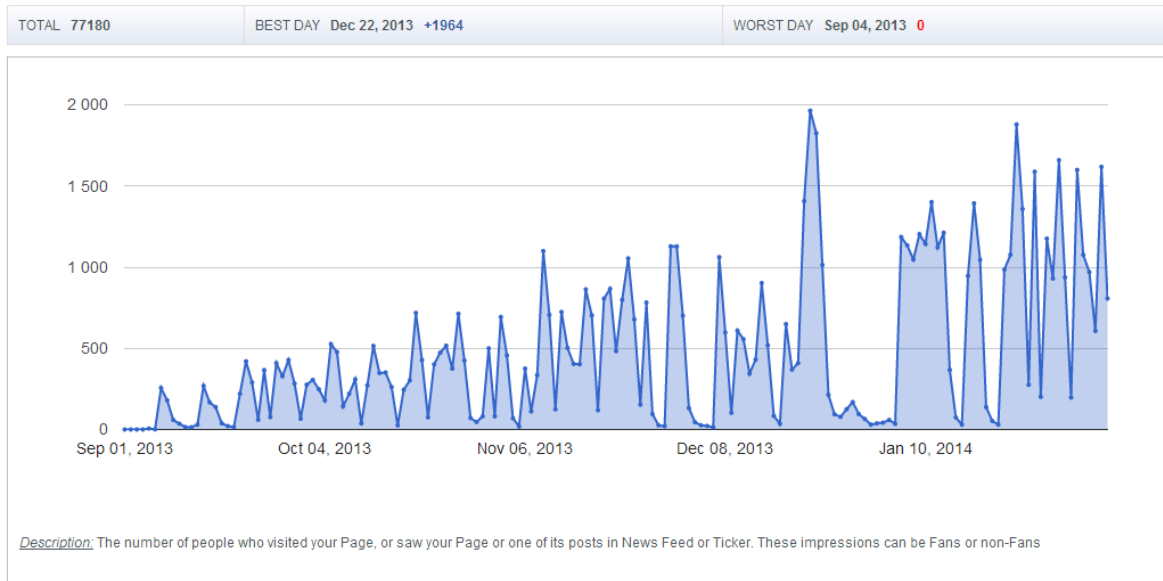
Zdroj: (Mach, © 2013)

## PŘÍLOHA P II: TABULKA FANS LIKE BY SOURCE - UNIQUE

Label	Total	
1.	page_profile	2,072
2.	external_connect	230
3.	mobile	156
4.	like_story	76
5.	hovercard	29
6.	reminder_box_invite	27
7.	api	26
8.	timeline	15
9.	page_invite_escape_hatch	14
10.	ticker	14
11.	invitations	13
12.	recommended_pages	12
13.	page_invite	6
14.	page_permalink	6
15.	reminder_box_invite_like_all	4
16.	search	4
17.	page_post_like_story	3
18.	favorites	3
19.	mobile_page_browser_invite	2
20.	photo_snowlift	2
21.	page_browser	1
22.	unconnected_story	1



## PŘÍLOHA P III: ORGANICKÉ A VIRÁLNÍ IMPRESE



## PŘÍLOHA P IV: NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY



Tečka páteční noci

@Teckanoci

Jedeme živě! Koukáte se? Třeba na [ceskatelevize.cz/teckanoci/](http://ceskatelevize.cz/teckanoci/) #teckanoci  
[pic.twitter.com/U51w1T7zNB](https://pic.twitter.com/U51w1T7zNB)

[View translation](#)

[Reply](#) [Delete](#) [Favorite](#) [More](#)



RETWEETS

2

FAVORITES

5



1:30 PM - 10 Jan 2014

Flag media



**Tečka páteční noci**

@Teckanoci

Fun Fact: Tohle je historicky první koncert kapely Lake Malawi. [#teckanoci](#)

[View translation](#)

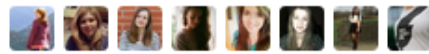
[Reply](#) [Delete](#) [Favorite](#) [More](#)

RETWEETS

2

FAVORITES

7



1:56 PM - 7 Feb 2014

Reply to [@Teckanoci](#)



**Fajny synek** @fajny\_synek · Feb 7

[@Teckanoci](#) Oproti ChS, i když se snaží vypadat hrozně odvázaně, to pořád zní, jako by to byl mladší brácha. Škoda původní kapely.

[Details](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)



**czechtv**

Sledovat

před několika měsíci (6) · Česká televize

Právě dokončujeme studio pro #Teckanoci, která začíná ve 22:55 na ČT art a webu. Hosty dnes budou indie skupina Sunshine, kytarista David Dorůžka, vizuální aktivista Federico Díaz a další. Už se nemůžeme dočkat.. :)

prampo96, ondra, mgb2160 and 19 others like this.



**adamlatheefku**

Nice!!!!



Leave a comment...





## Tečka páteční noci

24 leden · 🌐

PRVNÍ SOUTĚŽ S MANDRAGE o kalhotky, CD, flashdisk, tašku... Otázka:  
Kolik zastávek bude mít Siluety tour 2014?

Ze správných odpovědí pod tímto příspěvkem vylosujeme výherce. 😊

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

👍 To se líbí 18 uživatelům.

Nejlepší komentáře ▾



Napište komentář...



Filip Ferbr 15

To se mi líbí · Odpovědět · 24 leden v 23:07



Tereza Trnková 15 😊

To se mi líbí · Odpovědět · 👍 2 · 24 leden v 23:15



Vít PreVít Pospíšil 15.. a chcu kalhotky ty vole!!

To se mi líbí · Odpovědět · 👍 2 · 24 leden v 23:07



Annie Hamaričová Mandrage na svém turné budou mít celkem 15 koncertu 😊

To se mi líbí · Odpovědět · 👍 1 · 24 leden v 23:15



Aneta Nováčková 15 ZASTAVEK!!

To se mi líbí · Odpovědět · 👍 1 · 24 leden v 23:12



Denisa Navrátilová 15

To se mi líbí · Odpovědět · 👍 2 · 24 leden v 23:06



Ája Ceralová 15 😊

To se mi líbí · Odpovědět · 24 leden v 23:25



Jan Bína 15 😊

To se mi líbí · Odpovědět · 24 leden v 23:10



Mart'a Klapuchová Turné k CD siluety má 15zastávek 😊



## Tečka páteční noci

24 leden · 🌐

JEDEME ŽIVĚ! Sledujte nás na ČT art nebo webu [www.ceskatelevize.cz/teckanoci](http://www.ceskatelevize.cz/teckanoci) a ptejte se našich hostů! Spoustu z vás i odměníme, buďte ve střehu.. 😊



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

👍 Toto se líbí uživatelé Anna Avo a dalším (28).

Nejlepší komentáře ▾



Napište komentář...



**Petra Šafin** Mandrage nazivo to dali na jednicku! Tleskam, kluci, jeli jste jak z CD! 😊 i lip! 😊

To se mi líbí · Odpovědět · 👍 6 · 24 leden v 22:45 · Upraveno



**Tomáš Ketchup** Otázka na Pepu: proč nosíš ty velký boty na koncerty? Je to protože máš komplex ze své výšky?

To se mi líbí · Odpovědět · 👍 4 · 25 leden v 0:09



**Tomáš Ketchup** Světla ve studiu jsou super!

To se mi líbí · Odpovědět · 👍 4 · 24 leden v 23:47