

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S VEDOUCÍ SELF PROMOTION V ČT LUCIÍ MACHÁČKOVOU

Lucie Macháčková sice dnes vede v ČT tým, který se zabývá promem na sociálních sítích, ale v době, kdy vznikal seriál MOST!, šéfovala tzv. on air self promotion, což je výroba trailerů a televizních upoutávek na všechny kanály České televize. Do České televize nastoupila jako dramaturgyně self promotion, následně se podílela na rozjezdu kanálu České televize pro děti ČT :D.

S jakou cílovou skupinou se původně u seriálu MOST! počítalo?

Když promujete pořad, který je určený pro vysílání na prime time (po 8. hodině večerní), cílová skupina je stanovena opravdu široká, v podstatě 15 +. Není možné ji nějak lépe specifikovat, u těchto vysílacích časů se počítá s velkým zásahem. Potom je tam samozřejmě cílová skupina, ta byla o něco mladší, než byl standard. Pořád se ale bavíme o publiku do 45 let.

Tušila jste, že seriál má opravdu potenciál zasáhnout tak obrovské publikum?

Vývoj seriálu byl z hlediska České televize poměrně zajímavý. Byl to trošku vabank. Myslím si, že nikdo úplně nečekal, že ten úspěch bude takový, že se z toho stane kultovní záležitost, přestože ohlasy už na prvotních projekcích pro novináře, které probíhaly dlouho před premiérou na kanálu České televize, byly fenomenální. Trailer seriálu se začal ještě před vysíláním organicky šířit po facebooku a sbírat obrovská čísla. To už bylo určitou predikcí, že sledovanost by nemusela být špatná. Ale jak říkám, nikdo neměl možnost odhadnout, že se ze seriálu stane masová záležitost a že zlidoví. Ne že by tam takovéto ambice nebyly, ale určitě to nebylo něco, s čím by se dopředu počítalo.

Nebáli jste se, že některé diváky odradí vulgarismy, kterými se už v upoutávkách nešetřilo?

Ano, to jsme báli! To, co bylo na této kampani zajímavé a poměrně složité, bylo to, že bylo potřeba pro televizi dobře vyvážit, jakým způsobem bude seriál komunikován. Jaký ten seriál je, je jedna věc, ale jsou repliky, které i když v seriálu zaznívají, v upoutávce být nesmějí. Upoutávky běží v televizi v průběhu celého dne, samozřejmě i v časech, kdy u obrazovky mohou sedět děti. Upoutávky si nemohly dovolit tolik, co seriál samotný, ale zároveň musely pravdivě referovat o tom, jaký ten seriál je (a co od něj mohou diváci čekat). Proto bylo velmi náročné vytvořit promo tak, aby odkomunikovalo cílové skupině, že jde o vtipný, netradiční a

nekorektní seriál, ale abychom se zároveň nedostali do potíží s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.

Měli jste více variant upoutávek a teaserů? Pro televizní vysílání, pro internet a podobně?

Pokud se nemýlím, kromě toho dlouhého třiminutového traileru, který jsme vypustili jako první, vznikaly zaváděcí verze na celý seriál ve stopáži 2x40 sekund. Vznikaly ve verzích „soft“ a „hard“. Občas verze „hard“ proma děláme i u jiných pořadů, je tam varování pro mediaplanning, co se týče nasazování, aby upoutávka neběžela například před pořady pro děti, běžela pouze ve večerních hodinách a tak dále. Konkrétně u MOSTu! se ještě pro první dva díly vytvářely samostatné upoutávky. Tam pak vznikalo dost exekucí pro sociální sítě. Rozdíl mezi promováním na obraze a na sítích je značný.

Největší práce v televizním promu je v období, než se promovaný kus uvede, než se odvysílá. Diváky musíte navnadit, takzvaně nateasovat, přimět je, aby si televizi zapnuli. Následně promem podpoříte první dva až tři díly. Pak už je to ale na tom seriálu. Buď se chytne, nebo ne. Ani sebelepší promo u pátého dílu šestidílného seriálu nic nezmuže. Na sociálních sítích se ale pracuje trošku jinak. Tam není třeba promovat produkt dlouho dopředu, ale v momentě, kdy se pořad nebo seriál „chytne“ a vznikne kolem něj vlastní fanouškovská základna, která je hladová po doprovodném kontentu, je naopak nutné tento kolos, který jste vytvořili, živit. Vy musíte být tím leadrem konverzace. To, že seriál byl tak úspěšný, je jedna věc, nicméně každý marketér a brand manager musí vždy uvažovat dlouhodobě. České televizi by moc neprospělo, kdyby všichni milovali MOST!, ale vůbec nikdo by nevěděl, že jde o produkt České televize. Kdyby tápali, jestli to natočila Nova nebo HBO a možná taky někdo úplně jiný. Je potřeba toho momentu, který vznikne při takové výjimečné události, využít pro profit brandu.

Byli jste v týmu připraveni i na takovouto situaci nebo se následně tvořilo promo „za pochodu“? Jelo se podle připraveného marketingového plánu?

Co se týká on air (televizního) obsahu, vše bylo předem naplánované, připravené a sestříhané, tam prostor pro improvizaci nebyl. Jediné, co vznikalo tak nějak organicky, byla komunikace posunutí posledního dílu MOSTu! na pozdější čas. Bylo to předmětem mnoha diskuzí, protože všichni věděli, že seriál je místy vulgární, ale vysílá se už od osmi. Vysílání posledního dílu bylo ale najednou posunuto a všichni byli zvědaví, co proboha bude v tom posledním díle, že ho ČT vysílá až tak pozdě. My jsme natočili s Martinem Hofmannem,

který hraje Lud'ana, upoutávku, kdy do kamery vysvětluje posun a vyjmenuje všechna sprostá slova, která v posledním díle zazní a která jsou samozřejmě vypípaná. Upoutávka byla natolik vtipná, že ji následně převzal i on air a šla do vysílání. Nicméně v on airu to bylo především o tom plánu, který, když funguje tak, jak má, není potřeba měnit. Kdežto to, co se dělo na sociálních sítích a na webu, bylo z velké části předmětem určité improvizace a tvořilo se to dost na koleni v reakci na to, co se dělo. Samozřejmě jsme měli naplánované aktivity v poměrně bohatém měřítku, ale nikdy nemůžeme být úplně připraveni na to, že nám to vše začne takhle neskutečným způsobem fungovat. Nechtěli jsme si nechat ujít příležitost, a tak jsme na to reagovali a byla to poměrně infarktová situace... To, že vám něco začne fungovat nadprůměrně dobře, může být v konečném důsledku stejný zabiják, jako když vám to nefunguje vůbec. Pokud něco funguje hůře, než jste čekali, je to jak kůň se zlomenou nohou, kterého se snažíte dostrkat za každou cenu do cíle. Jenže to stojí strašně moc úsilí, které se nevyplácí. Když se ale vše rozjede nad očekávání dobře, tak je to jak kůň, který je ale mnohem rychlejší než vy a vy na něj nejste připraveni.

A měli jste připraveni něco jako krizový plán právě pro případy, kdy by se MOST! nasetkal s úspěchem?

Ano, něco v tom smyslu jsme měli, tohle by byla spíše ale záležitost PR.

Jak byste jako pracovnice self promotion řešila situaci, kdyby humor seriálu nebyl pochopen a ČT se potýkala ze strany diváků s negativními ohlasy, s nařčením z rasismu, z používání vulgarit a podobně?

Byly tam věci, na které jsme se připravovali. Například tam bylo velmi důležité, aby to celé nevyznělo, že se vysmíváme lidem, kteří bydlí v Mostu. Chtěli jsme, aby i z celého proma byla znát úcta k místním lidem. V seriálu jsou využívána reálná místa, reálné lokality. Rozhodně nikdo nechtěl, aby to celé okolo MOSTu! bylo bráno jako výsměch. Naštěstí se tak nestalo, lidé z Mostu dokonce následně začali používat slogan Dycky MOST!. Tím, že je v MOSTu! postava Dáši, bylo velmi důležité, abychom se bavili s lidmi z Trans*parentu¹ o transproblematice, abychom nebyli nařčeni z dehonestace transgenderové menšiny. Například toho, že se budou řešit zmíněné vulgarismy, jsem se já osobně tolik nebála. V kontextu doby, ve které žijeme, mi seriál nepřišel nijak extrémně vulgární. I když byl rozhodně ostřejší, než ostatní jiná tvorba České televize.

¹ Trans*parent je spolek, který pomáhá zlepšovat společenskou a legislativní situaci transgender, nebinárních a intersexuálních lidí.

Myslíte si, že lidé ještě pořád vnímají Českou televizi a její tvorbu za spíše konzervativní, nebo se to v posledních letech (nejen vlivem MOSTu!, ale i další odvážnější tvorby – Kosmo, Dabing Street atd.) změnilo?

Česká televize je pravidelně v průzkumech positioningu² označována jako ta „tradiční“, „televize hodnot“ a podobně, možná konzervativnější než jiné televize, ale nemyslím si, že je to hlavní měřítko. Myslím, že už jsme mnohokrát potvrdili, že vytváříme obsah, který je současný, je zajímavý a na rozdíl od našich kompetitorů často dokážeme velmi rychle a pružně reagovat na situace kolem nás. To v poslední době v období koronavirové krize potvrdil například pořad UčíTelka. Nabídli jsme spoustu relevantního obsahu, projekty vznikaly velmi rychle a velmi rychle se přizpůsobovaly nové poptávce.

V České televizi působíte 8 let. Jak se za tu dobu podle Vás proměnilo vnímání ČT jako instituce? Jak byste definovala vztah mladé generace, která při volbě seriálů sahá spíše po Netflixu a HBO, k ČT? Nezačíná být Česká televize televizí více a více pro mladé?

Pokud se bavíme čistě o mém názoru, tak si myslím, že ano. A je to i důvod, proč zde pracuji takto dlouhou dobu, Česká televize je instituce, která tady má svůj smysl a rozhodně není zkosnatělá. Je to instituce, kde vznikají skvělé věci a kde pracují profesionálové s mnohaletými zkušenostmi. Jsme ochotní, minimálně v mém týmu, vždy experimentovat a zkoušet. Jde nám o to vytvořit nějakou hodnotu, ne jen zvýšit sledovanost. Když jste v soukromé firmě, jediným měřítkem úspěchu jsou peníze, to je alfa a omega všeho. Česká televize se řídí jinými mantinely, protože je to televize veřejné služby. Samozřejmě, že sledovanost nás zajímá, ale zajímá nás také spokojenost, což je mnohem složitěji vypočítávaný koeficient. A platí to i na sociálních sítích. Občas vytváříme obsah, který třeba vyloženě „nezboří internet“, ale děláme věci, jako jsou edukativní videa, zabýváme se historií a podobně. I na této platformě se snažíme chovat jako instituce veřejné služby.

Podle jakých kritérií tedy vyhodnocujete úspěšnost proma? Předpokládám, že především podle sledovanosti, ale jaké jsou další atributy, které měříte?

My máme u každé kampaně stanovený určitý KPIs³, který může být různý. Obecně nás zajímá engagement, na sociálních sítích ne jen počet lajků, ale interakce s danou stránkou, počet sdílení a podobně. Gró naší práce jsou ale prokliky na iVysílání. Cílem mé práce a

² Positioning je vymezení se vůči konkurenci a vytvoření si vlastní a originální image brandu.

³ KPIs je zkratka pro Key Performance Indicators aneb klíčové ukazatele výkonnosti. Jde o měřitelnou hodnotu, jak je firma schopná dosáhnout svých cílů a jak je jejich plnění efektivní. KPI v online marketingu a v marketingu na sociálních sítích může být cokoliv, co vyjadřuje úspěšnost nebo neúspěšnost marketingových aktivit společnosti.

mého marketingu je zvyšovat povědomí o pořadech a o vysílání ČT mezi cílovou skupinu, která se pohybuje na internetu. Chci tedy přitáhnout lidi na iVysílání, případně k televizi, to se ale pak měří hůře.

Internetové vysílání hraje u televize čím dál tím větší roli a myslím si, že tomu tak bude i do budoucna. Česká televize bude spouštět nové iVysílání a novou videoplatformu, pro kterou bude vznikat i samostatný obsah. Budou se tvořit pořady pro cílovou skupinu, která je spíše na internetu než před televizí. Můžu tedy říct, že iVysílání je pro nás velmi důležité, hodně se tomu věnujeme a také do toho hodně investujeme.

Jak Česká televize tvoří své promo? Spolupracuje s nějakými marketingovými nebo reklamními agenturami?

Nespolupracujeme s externí agenturou a nemíváme nic vyrobené od žádných reklamek nebo podobně, vše si vytváříme sami. Konkrétně u MOSTu! to bylo velice náročné. Můj současný tým čítá jedenáct členů, včetně lidí, kteří nepracují na plný úvazek.

Z jakých dat při tvorbě proma vycházíte? Zpracovává si výzkumy ČT sama?

Tohle se různí. My na sociálních sítích spolupracujeme se Socialbakers⁴, co se týká větších výzkumů, spolupracujeme s Kantarem, jinak ale v ČT funguje oddělení, které se výzkumem přímo zabývá.

Pro nás jako pro Českou televizi jsou Nova, Netflix a tak konkurenti, soupeříme spolu o ty stejné diváky. Myslím, že konkurence dělá svou práci dobře. Náš rybníček je malý a lidé pracující v této branži se často prolínají, mají zkušenosti z České televize i z komerční sféry. Já osobně se snažím inspiraci pro svou práci brát v zahraničí, byla jsem na stáži třeba v BBC a snažím se dívat se na to, co dělá ITV, Comedy Central, BBC, Netflix a podobně.

Když někdo pochválí moji práci, jsem za to samozřejmě ráda, ale neřekla bych, že máme obecně horší nebo lepší promospoty nebo sociální sítě než Nova nebo Prima.

A upoutávky a trailery tvoří ČT sama, nebo to nechává na tvůrcích filmů a seriálů?

Trailery si netvoří tvůrci filmu nebo seriálu sami, obor proma má své vlastní profesionály, dokážou z té látky vytáhnout to nejlepší a dobře to odkomunikovat a dostat to k divákům.

Pro seriál MOST! tvořil trailery kdo?

⁴ Socialbakers je česká společnost zabývající se analytikou sociálních sítí. Svůj marketing zakládá na umělé inteligenci.

Upoutávky k MOSTu! stříhal jeden autor, byl to Jan Bušta. Je to šikovný střihač, často s námi spolupracuje a také často pracuje s panem Prušínovským. A co se týče exekucí na sociální síti, ty byly čistě kreativou mého týmu.

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S REŽISÉREM UPOUTÁVEK K SERIÁLU MOST! JANEM BUŠTOU

Co by podle Vás měla obsahovat dobrá upoutávka?

Na rozjezd hodně složitá otázka a to i přes ono „podle Vás“. Obecná -a trochu diplomatická- odpověď zní: měla by obsahovat, co nejvíc divácky nejatraktivnějších aspektů promovaného audiovizuálního díla v souladu s tím, jakou „cílovou skupinu“ hodlá oslovit tvůrce/producent/distributor tohoto díla. A svůj obsah by měla prezentovat způsobem, který mu dá možnost co nejatraktivněji i vyznít.

Což v praxi znamená, že „dobrá upoutávka“ pokaždé „obsahuje“ *něco jiného a nějak jinak* to i prezentuje.

Pokud tuhle definici trochu zlidštím a převedu na úroveň osobního nastavení mě samotného, tak dobrá upoutávka je svého druhu „sváděním“ (schválně nepíšu „namlouváním“, protože to znamená hodně slov a dobrá upoutávka leckdy slova nepotřebuje). Svádí mě tím, co se dozvím o základním nastavení příběhu, o charakterech postav, o způsobu, jakým je film vyprávěn, jaký má žánr a v jaké emoci se nese... to hlavně!

Ale svádí mě i tím, co si vzala na naše setkání na sebe (když ten příměr dovedu k až personifikaci!) – čili i svým vlastním provedením: co mi ukazuje, co zakrývá... Má originální osobnost, je příjemně obyčejná, je milá, vstřícná, tajemná...

Ano, dobrá upoutávka je ve vztahu divák - dílo jako dobré první rande, po kterém chcete protějšek lépe poznat (A někdy naopak okamžitě víte, že z toho nic nebude – i to je vlastně „dobré rande“, protože pak alespoň neztrácíte čas zbytečnými dalšími kroky).

Jak dlouho jste tvořil upoutávku k seriálu MOST!?! Bylo více variant upoutávky?

Jen hned na začátek upozorním, že ve vztahu k seriálu MOST! Stojíme spolu s mým spolutvůrcem Jiřím Kunstem za komplexní kampaní. Čili, vytvořili jsme *teaser* pro eventové uvedení v kinech – na ten se předpokládám ptáte. Dále jsme autory „*zaváděcí*“ *televizní i internetové kampaně* pro jeho premiérové uvedení na ČT a dělali jsme i *rekapy*⁵ na začátku každého dílu, které v tomhle případě měly za úkol suplovat *znělku*.

Směřuje-li dotaz k teaseru, tak tam byl postup naprosto standardní – tzn. cca týden na vytvoření „prezentovatelné verze“ (tak označuji de facto verzi sestříhu no. 2-3, protože 1.

⁵ Připomenutí, co se odehrálo v předchozích dílech, uvedení diváka do předchozího děje

verzi zadavateli nikdy neprezentujeme) a týden na poznámkování zadavatele, což byl v tomto případě kreativní producent Michal Reitler a režisér seriálu Jan Prušinovský.

Nedohledal jsem (a nepamatuji se), že by existovalo víc variant, ladila a zpřesňovala se pouze jedna verze.

Měl jste od ČT přesné zadání, jak má upoutávka vypadat?

Opět předpokládám, že se bavíme o teaseru.

S Michalem Reitlerem a především s Janem Prušinovským má náš trailerový label dlouhodobě dobré pracovní (i přátelské) vztahy, které nám poskytují vzájemnou důvěru v pracovní výsledky a nasazení toho druhého. Čili, zadání nám nesvazovalo ruce svou „přesností“, bylo velmi obecné: odpromujte to co nejlépe!

A vzhledem k tomu, že teaser směřoval k eventové variantě uvedení, nemuseli jsme si lámat hlavu ani s přísnými omezeními, které má pro své upoutávky ČT.

Na koho měla upoutávka MOSTU! cílit?

Bavíme-li se o teaseru, tak na to opět není jednoduchá odpověď.

V zásadě cílila na kohokoli, kdo je ochoten jít za cenu vstupenky do kina na binge watching seriálu, který pravděpodobně uvidí v brzké době v televizní premiéře.

Čili když tomu opět dodám konkrétní rozměr: o seriálu a jeho eventovém⁶ uvedení bylo potřeba dostat atraktivní zprávu především zájemcům o „český film/seriál“, kteří mají rádi komediální žánr, nevadí jim vulgarita v dialozích a příp. jsou fanoušky tvorby Jana Prušinovského nebo Petra Kolečka. Když k tomu započítáme už výše zmíněnou ochotu jít do kina za peníze na televizní seriál a „odsedět si“ mnohahodinové představení, rýsuje se z toho obraz diváka spíše mladšího, spíše městského, spíše muže a spíše navštěvujícího jednosálová kina (takže asi i spíše vzdělanějšího).

Ale samozřejmě byla tato upoutávka dělána i s vědomím, že „zahajuje“ komplexní kampaň, která bude promovat i premiérové uvedení seriálu. Takže měla plnit i funkci skutečného „teaseru“ – čili „první ochutnávky“, která potenciálním divákům dílo *představí*, ale nebude příliš *konkrétní* v definování jeho atrakcí.

V upoutávce MOSTU! (stejně jako v seriálu) se nešetří nadávkami, vulgarismy a místy netaktním humorem, který nemusí být každému hned blízký. Nebál jste se, že by

⁶ Premiéra v kinosále s případnou doplňkovou akcí –diskuzí s tvůrci, tiskovou konferencí, večírkem, ...

upoutávka mohla mít opačný efekt? Že místo, aby diváka „nalákala“, jej mohla vyděsit, ne-li odradit?

Tady narážíme na „ideologický problém“ nedělitelně spojený s tvorbou upoutávek. Jako základní paradigma vnímám to, že prakticky z jakéhokoli materiálu může schopný tvůrce vytvořit prakticky jakýkoli výsledek. YouTube je plný názorných příkladů – osobně mám velice rád „falešný trailer“ na Kubrickův horor *The Shining*, který ho vydařeně prezentuje jako „indie rodinnou komedii“.

Jenže kdybychom o tom uvažovali jako o reálné promovací strategii: k čemu bude tvůrcům a distributorům divák „rodinných indie komedií“ v sále, kde se promítá *The Shining*? Dokouká takový divák ten film? A hlavně: Bude spokojený? Doporučí pak film virální cestou dalším platícím divákům? Odpověď je nasnadě: NE! Bude se cítit podveden, ba co víc, bude naštvaný na lživé promo a na tvůrce díla, které se takto promuje. A právem: tudíž se nedá vyloučit, že bude naopak vytvářet aktivitu, aby další potenciálně „napálené“ diváky před filmem varoval.

Tenhle jednoduchý příklad myslím jasně osvětluje, že vztah mezi promováním dílem a upoutávkou by měl být symbiotický a alespoň v zásadních aspektech by měla být upoutávková reference o díle „pravdivá“.

Za mě je civilní vulgarita dialogů a „humor na hraně“ právě tímto zásadním a specifickým aspektem MOSTu! – tzn. seriál si nelze představit bez těchto ingrediencí, resp. musel by být o jiných postavách a měl by jiný dějový oblouk, kdyby se tvůrci snažili těmito prvky vyhnout. Nemá tedy smysl promovat seriál bez jeho určující atrakce, která sice mnoho diváků odradí, ale mnoho jich zase do kina přivede (a dá se předpokládat, že odradí beztak hlavně ty, kteří by stejně na tento event do kina nešli, a přiláká naopak skupinu diváků, kteří podobné akce vyhledávají).

Jak již bylo řečeno, správně odradit potenciální „nespokojence“ může být konec konců také jedním z možných cílů „dobré upoutávky“...

Hudbu k upoutávce jste vybíral sám? Proč jste na začátek zvolil zrovna Armstronga a jeho *What a Wonderful World*?

Ano, tenhle hudebně-dramaturgický nápad stál v úplných základech upoutávky a jsem rád, že se ho právě díky specifičnosti jejího užití a tomu, že se za ní svou vahou postavil aparát ČT, podařilo zrealizovat bez kompromisů.

Vznešenost a harmonická krása Armstrongovy písně tvoří ideální kontrast k expozici prostředí, postav a dějů MOSTu!, ale i k divoké romské hudbě, která provází „jmenovečkovou“ část upoutávky. A když se k její líbeznosti vracíme na konci, opět nám hezky kontrastuje s dramatickými obrazy (komického) násilí a naopak se spojuje se s loginem MAJÍ SE RÁDI – ALE JEŠTĚ O TOM NEVÍ.

Samozřejmě, že tomu všemu kontrastování i napojování se s vizualitou i tématy seriálu napomáhá i pacifistický text a fakt, že písničku zpívá jeden z nejznámějších afroamerických umělců všech dob. To, že je tam užita právě tahle písnička, divákovi prostě napovídá, že za všemi těmi „sprostřárnami“ a divokým „drajvem“ bude nějaký přesah, nějaké v zásadě silně humanistické poselství.

Slogan „Mají se rádi, ale ještě o tom neví,“ vznikl při tvorbě upoutávky? Nebo už šlo o zadání ze strany ČT?

Slogan byl jedna z mála věcí, které v té době byly pro promo k dispozici. Nám připadal podařený, tak jsme lepší nehledali!