

Prima **DOMA** 

51-52/2020

*Veselé Vánoce
a šťastný nový rok*

2021 *s velkou porcí videí*

Vám přeje celý tým

Prima **DOMA** 



kliknutím si rozbalíte vánoční dárek

**PrimaDOMA
NEWS**

Vaše dávka novinek z Prima DOMA MEDIA.

Vážení čtenáři, klienti, kolegové a přátelé,

blíží se konec roku 2020. Rok, který jsme si představovali každý z nás trochu jinak.

Téměř ve všech oblastech našich životů se odehrály změny. A svět roku 2021 bude také určitě odlišný rok.

My v Prima DOMA se těšíme na pokračující spolupráci okolo našich televizních pořadů, Receptáře prima nápadů, Libovek Pepy Libického, Fachmanů a pořadu Řemeslo nenahradíš. V pořadu Receptář prima nápadů nás v jarních premiérových dílech čeká mnoho zajímavých reportáží – Přesazování a množení orchidejí, Jak z louky udělat pole, Jarní péče o jahody, Jarní péče o trávnik, Zahrada bez klíšťat, a mnoho a mnoho dalších.

Fachmani dokončili v rámci rekonstrukce rodinného domku venkovní práce, uzavřeli dům před zimou a od 5. ledna 2021 budou na televizních obrazovkách pokračovat rekonstrukcí interiéru. A co bude dělat Pepa Libický v Libovkách? Nebojte se, máme pro vás jako vždy překvapení. Pepa už startuje svého červeného fiátka a vyráží.

Velké poděkování patří partnerům našich pořadů. Libovky Pepy Libického děkují hlavním partnerům pořadu, společností ČPP a WETRA ČR (nářadí Asist). Pořad Řemeslo nenahradíš pak děkuje společnosti ČEZ Prodej a Ministerstvu průmyslu a obchodu, že umožnili vznik tak krásného pořadu o mladých řemeslnících. No a naši Fachmani děkují

obrovské plejádě našich partnerů, se kterými rekonstruujeme domek v Tišicích a se kterými jsme se letos při dennodenní komunikaci kolem stavby a materiálu velice sblížili. Děkujeme Modré pyramidě, Saint Gobain, ČEZ Prodej, VEKRA a dalším našim partnerům, že umožnili vznik takového ryze fachmaního pořadu.

V příštím roce budeme věnovat zvýšené úsilí našemu novému YouTube kanálu Prima DOMA. Budete se tam moci setkat s našimi tvářemi z oblastí Zahrady, Stavby a rekonstrukce, Kutilů a Domova.

Na našem YouTube uvidíte také nově naši moderátorku Receptáře prima nápadů Evu Borskou. S Evou si o našich společných plánech budeme brzy povídat a rozhovor s ní si budete moci brzy přečíst v dalších číslech Prima DOMA News nebo na našem blogu.

A ani naše oborové weby nebudou zahálet, takže se určitě budete moci těšit na nový zahrádkářský web naší poradny nebo nový kabát webu Fachmanů.

Rok 2020 nás všechny učil díky COVIDu se rychle orientovat a přizpůsobovat se situaci. Určitě to pro nás všechny přinášelo velké nároky na psychiku.

A proto bychom vám všem rádi popřáli, abyste využili konec letošního roku k odpočinku a nadechli se do nového roku 2021, který sice bude jiný, ale již s příslibem cesty k normálnímu životu.

Veselé Vánoce a šťastný nový rok 2021

vám přeje tým společnosti PRIMA DOMA MEDIA!



Pěstitelská dvojka Honza a Lída už spolu radí dvacet let



Honza Kopřiva a Lída Dušková jsou nejen tváří, ale především duší pořadu Zahrádkářská poradna na Prima DOMA.TV. Několik desetiletí spolupracují, a především se přátelí i mimo kamery, a proto jsme je nemohli vyzpovídat jinak než jako nerozlučnou dvojku. Jejich sehranost se ostatně potvrdila tím, jak skvěle se během rozhovoru doplňovali.

Lído a Honzo, diváci [Prima DOMA.TV](#) vás vnímají jako jedno tělo a jednu duši. Jak dlouho se vlastně znáte?

Lída: Známe se už třicet let...

Honza: Počkej, to už jsme tak staří?

Lída: (směje se) Když jsme se seznámili, působila jsem jako jednatelka společnosti Semena Vaněk. Jezdila jsem na různé výstavy a prezentovala jsem firmu. Honza, který tehdy pracoval s mým otcem, mi přivezl do semenářství zajímavé vzorky rostlin. Přišel za mnou do obchodu a už tam zůstal. A ono už to opravdu bude těch třicet let!

Honza: Skutečný začátek naší dlouhodobé spolupráce odstartoval Receptář Přemka Podlahy. Tehdy jsme pro něj natáčeli první „koutek“ biologické ochrany rostlin. Liduška nikdy nenechává nic náhodě, a proto jsme se na to pečlivě připravovali. Všichni nás totiž varovali, že nás Přemek podusí, a tak jsme chtěli mít v záloze různé varianty rozhovoru.

Lída: Strašně jsem se toho prvního vystoupení v televizi bála. Denně jsem na tom dřela a pořád jsem nutila Honzu, aby mě zkoušel.

A jak to dopadlo?

Honza: Přednesli jsme Přemkovi naše nápady a on řekl: „Hm, dobrý, ale uděláme to úplně jinak.“ Ale naše obava, že nás bude během natáčení potápět, se ani náhodou nenaplnila. Přemek měl zájem především na tom, aby to dobře dopadlo.

Lída: Nedusil nás. Naopak. Padli jsme si do oka. Zjistil, že máme spoustu zajímavého materiálu pro reportáže, a hlavně pochopil, že nejsme teoretici, ale řešíme problémy v terénu. Že chodíme mezi lidi a radíme jim v oblasti ochrany rostlin. Díky dennímu kontaktu se zákazníky jsme mohli Přemka upozorňovat na největší problémy týkající se

zahrádkaření.

Honza: Přemek nás pak začal zvat téměř do všech dílů pořadu, který tehdy vysílala Česká televize, a nakonec si nás s sebou vzal na Primu. Z těch našich společných třiceti let s Lídou bylo dvacet spojeno s Receptářem.

Máte z té doby nějakou zajímavou vzpomínku na Přemka Podlahu?

Lída: Pro mě je celé to období jedna dlouhá hezká vzpomínka. Byla to krásná spolupráce. Líbilo se mi, že se nikdy nad nikoho nepovyšoval. Vždycky s námi jednal jako se sobě rovnými. Hodně jsme se od Přemka naučili v oblasti mediálního projevu a komunikace.

Honza: Pro mě bylo inspirující sledovat, jak měl Přemek o svém Receptáři jasnou představu, kterou si nenechal vzít. Vždycky říkal, že pořad musí přinášet rady, nápady a inspirace. Pokud reportáž něco z toho neobsahuje, pak patří do jiného formátu. A měl pravdu. Také přesně věděl, na jakou cílovou skupinu se zaměřit, a dokázal jí všechno pěkně lidsky podat.

Lída: Přemkův pořad byl prvním hobby magazínem v pravém slova smyslu. Dnes má u nás něco podobného každá televize, ale nenaplňují to nejpodstatnější, co razil Přemek, totiž že by měly ctít svoji cílovku.

Honza: Velký rozdíl spočíval v tom, že Přemkův Receptář nebyl závislý na sponzorech, jak je to dnes běžné a vlastně i nutné. Ale i tak je třeba se držet zásady, že na prvním místě je problematika, nikoliv produkt, byť by si to tak firmy rády nastavily. Produkt má pořadu jen sloužit.

Když jsme u historie pořadů, nemůžu se nezeptat, kam se poděl oblíbený botanik Václav Větvička, dlouholetý ředitel Botanické zahrady Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy, který udílel v Receptáři cenné rady.

Lída: Ano, pan Větvička se v naší poradně přestal objevovat. Snažila jsem se ho přesvědčit k další spolupráci, ale odmítl s tím, že už se na to necítí. Měli jsme ještě něco vymyšlené, ale vstoupil od toho koronavirus, a tím to definitivně padlo. Já to chápu. Práce pro televizi je náročná a stresující.

Honza: Pan Větvička byl dlouhá léta součástí

listárny Receptáře na České televizi a později Receptáře prima nápadů. Měl obrovské znalosti v oboru botaniky. Jeho hlavní doménou bylo určování rostlin, ovšem věděl o nich prakticky všechno. Kde rostou, jak se pěstují, jak se využívají... Jeho velkou devizou bylo, že uměl předat odborné téma široké veřejnosti populární formou. Za takovou osobnost u nás není náhrada.

Vraťme se ještě o kousek zpět, do doby před tím, než jste se potkali, a podívejme se, co vás oba přivedlo k flóře.

Lída: Vyrostla jsem na vesnici, a to určilo další směr mojí cesty. Po gymnáziu jsem vystudovala obor agrotechnika na vysoké škole zemědělské a chvíli to vypadalo, že jsem pro zemědělství předurčená. Nakonec se to ale zvrtno a já jsem dostala možnost zůstat na škole v roli pedagoga. Kvůli tomu jsem se musela naučit mluvit před lidmi, což se mi později hodilo. Poté, co jsem se vdala a měla děti, už jsem se na školu nevrátila. Začala jsem pracovat v semenářském podniku Sempra, kde jsem strávila deset let, a když došlo k privatizaci, přešla jsem ke společnosti Semena Vaněk. Za tu dobu jsem se toho spoustu naučila, ale hodně jsem si toho také musela dostudovat. Například v oblasti květin. Když jsem se učila kytky, měla jsem katalogy i na záchodě.

Honza: Já jsem po škole pracoval deset let ve Výzkumném ústavu rostlinné výroby. Pak jsem působil ve firmě Biocont Laboratory, která se zabývá biologickou ochranou rostlin. Díky tomu se sešly naše cesty s Lídou.

A teď k současnosti. Máme před sebou zbrusu nový produkt, [Prima DOMA Box MUŠKÁTY](#). Můžete nám ho představit?

Lída: To je projekt, který jsme chtěli už dlouho zrealizovat. Box, který má přinést zájemcům o pěstování něco nového a zároveň je zabavit během dlouhé zimy. To se hodí zvláště letos, kdy se nedá skoro nic dělat. Cílíme tím nejen na děti, pro které by to mohlo být vytržení od obrazovek počítačů, ale i na starší generace. Zjistili jsme totiž, že ani starší lidé neví, jak například vysít mrkev, jak pokračovat s rostlinou dál, jak ji rozpoznat od plevelu.

Honza: Jako první jsme zvolili muškáty, protože se lépe pěstují ze semen než z řízků a velmi rychle klíčí. Když mají vhodné

podmínky, tedy především správnou teplotu a vlhkost, můžete vidět výsledek už druhý den, kdy semínko pustí kořínek a klíček. Další růst je samozřejmě pomalejší, ale ten nástup je pro pěstitele začátečníka zajímavý. Plno lidí, kteří by se rádi pustili do pěstování, ani neví, jaký substrát vybrat, jak vysít, jak hnojit... Pro ty je box dobrou pomůckou a motivací.

Lída: Boxy s muškátý by mohly najít uplatnění i ve školách, v hodinách pracovních činností nebo „pozemků“, které se díkybohu zase obnovují. Další boxy, například zeleninové, by pak měly být určeny zkušenějším pěstitelům. Stejně jako u muškátů však bude základem předpěstování v domácích podmínkách. Teprve pak se rostlina přenesen ven.

Sledujte za ty roky v oboru posun v přístupu k zahrádkaření a pěstování?

Jak je to dnes, kdy si prakticky všechno můžeme koupit v obchodě?

Honza: Myslím, že naopak ti, kteří si všechno mohou koupit, například manažeři, jsou dobrou „cílovkou“ pěstitelských pořadů. Není to pro ně nutnost, ale skvělý odpočinek od duševní práce. Určitě mi dáte zapravdu v tom, že fyzická únava je příjemná, ale psychická únava je k zbláznění.

Lída: Stále víc lidí začalo objevovat, jak obrovskou relaxaci zahrádničení přináší. A že je z ní i užitek. Je přece úžasné mít možnost vypěstovat si vlastní zdravou zeleninu. Mám známého, který si na práce na zahradě vždy někoho najímal. Ten samý člověk si teď postavil obří skleníky a objednal si u mě na příští rok sadbu rajčat, paprik a okurek. Bude je sázet vlastníma rukama a moc se na to těší!

ZAHŘÁDKÁŘSKÁ PORADNA

Prima DOMA Box

Kompletní sada pro předpěstování muškátů

Vypěstujte si muškátý už od semínka.

Boxy na předpěstování, které vám nabídneme v roce 2021.

PAPRIČKY

OKURKY

SLŮNEČNICE

v roce 2021 se můžete těšit

Ze zákulisi

JDOMA

PRIMA: KAMPANĚ NA HBBTV MEZIROČNĚ VZROSTLY O 47 %



Skupině Prima v roce 2020 významně vzrostl zájem inzerentů o HbbTV platformu. Meziroční nárůst v počtu kampaní činí 47 %. V souvislosti s větším počtem odbavených kampaní se také zvýšilo využívání HbbTV Creatoru, který skupina Prima ve spolupráci s firmou Kinet poskytuje inzerentům zdarma. Počet zde vyrobených HbbTV aplikací meziročně vzrostl o 76 %. V listopadu uvedla Prima nový reklamní formát Splash screen – jedná se o exkluzivní plochu při spuštění aplikace.

„Červené tlačítko na kanálech Prima vidí více než 2 miliony diváků. HbbTV aplikaci iPrima navštěvuje přes 550 000 diváků měsíčně. Mezi nejsledovanější patří podobně jako ve videoarchivu iPrima.cz seriály Slunečná, Polda, Sestřičky, dokumenty a filmové premiéry,“ říká Josef Stránský, ředitel technologií skupiny Prima.

„Na podzim letošního roku jsme uvedli nový reklamní formát Splash Screen, který má 100% vizibilitu. Jedná se o reklamní

formát na úvodní obrazovce aplikace iPrima. Nejprodávanějším formátem v HbbTV nadále zůstává Switch-In. Tento formát v roce 2020 dosahuje průměrného CTR 2,3 %. Je možné jím zasáhnout až 300 000 unikátních diváků v jednu chvíli. Frekvence týdenní kampaně se obvykle pohybuje do tří zobrazení na unikátní přístroj,“ říká Petr Hatlapatka, vedoucí online prodeje společnosti Media Club, která obchodně zastupuje skupinu Prima, a dodává: „Letošním rekordním měsícem pro komerční kampaně bylo září, kdy kumulativní zásah přesáhl 36 milionů diváků.“

Dalším trendem v HbbTV je nárůst regionálně cílené inzerce. Stále častěji zde inzerují klienti, kteří cílí například pouze na Prahu, střední Čechy, Brno, nebo na užší a bonitnější příjmové skupiny. „Až polovina našich klientů, kteří cílí regionálně, pochopili, že televize je celostátní médium, ale díky využití HbbTV mohou komunikovat i lokálně s nižší rozpočtem, a přitom jsou vizibilní na televizních obrazovkách,“ dodává Petr Hatlapatka.

Na jaře, v době pandemie covid-19, využila Prima geo cílení, a zároveň flexibilitu a rychlost nasazení kampaní v HbbTV na podporu krajů a obcí. Nabídku na bezplatnou,

regionálně cílenou informační kampaň zdarma využilo více než dvacet měst a obcí. Tyto kampaně zasáhly přes 3 000 000 diváků.

Kromě HbbTV Creatoru možnost s aplikací pracovat mnoha způsoby, využít videa, formátu soutěže, dotazníku a mnoha dalších možností. Tyto aplikace lze navrhovat tak, aby je bylo možné používat opakovaně, jen s výměnou grafiky. Mezi výrazné letošní kampaně patří launch nové příchutě Magnum Ruby, kde byl v aplikaci využit kvíz o hodnotné ceny. Diváci tak například tipovali barvu čokolády u příchutě Ruby, rok vytvoření, předchozí příchutě, hlavní ingredience atd. Další z povedených kampaní byla aplikace Coca-Coly, která vznikla na základě šablony z HbbTV Creatoru. V pozadí aplikace klient promoval soutěž s QR kódem, ve videookně pak odbíhaly partnerské recepty. Další letošní kreativní pro výrobu jednoduchých aplikací klienti využívají také výrobu složitějších aplikací na míru, kde je kampaní byla kampaň

Českých drah promující novou aplikaci, s možností stažení přes QR kód přímo přes TV obrazovku.

„Červené tlačítko je také oblíbené u klientů z automotive segmentu, především pro posílení Brand Awareness. Letos jsme spolupracovali na kampani k oslavě významného výročí značky Volkswagen nebo na launchi nového modelu Enyaq od Škoda Auto. Diváci tak například mohli prozkoumat exteriér i interiér auta, seznámit se s bezpečností, pohonnými jednotkami a dobíjením. A to vše z pohodlí obývacího,“ poukazuje na výhody Petr Hatlapatka a prozrazuje další letošní novinku: „Na začátku podzimní sezony jsme poprvé pilotně zpracovali post buy kampaně společně pro HbbTV a TV kampaně. V případě zájmu ze strany klientů budeme tento projekt nadále rozvíjet.“

Zdroj: FTV Prima, spol. s r.o.

Sledovanost našich pořadů

Sledovanost našich pořadů (Share 15+ – podíl diváků, kteří se dívali na televizi v %, Rating 000 – počet diváků v tisících)

Vysíláno	Receptář Prima nápadů		Libovky Pepy Libického		Vychytávky Ládi Hrušky		Fachmani repríza		Vysíláno	Fachmani premiéra	
	Share 15+ v %	Rating 000	Share 15+ v %	Rating 000	Share 15+ v %	Rating 000	Share 15+ v %	Rating 000		Share 15+ v %	Rating 000
25. 10. 2020	17,51	377	15,98	359	14,21	310	3,56	66	27. 10. 2020	7,02	125
1. 11. 2020	18,92	464	21,66	545	17,54	469	3,79	76	3. 11. 2020	8,99	155
8. 11. 2020	20,12	452	19,68	474	15,81	399	4,65	92	10. 11. 2020	8,58	143
15. 11. 2020	18,69	439	18,51	458	15,35	378	3,84	77	17. 11. 2020	6,54	111
22. 11. 2020	20,54	486	18,46	451	16,87	414	3,84	81	24. 11. 2020	6,97	104
29. 11. 2020	19,61	446	19,37	463	15,35	402	2,80	57	1. 12. 2020	9,80	156
6. 12. 2020	19,96	429	14,13	331	11,19	275	3,86	72	8. 12. 2020	7,28	124
13. 12. 2020	15,22	370	15,36	364	14,51	363	4,95	94	15. 12. 2020	8,69	144

Zdroj dat: ATO – Nielsen Admosphere, živé TV + TSO-3 TV, ke dni 18. 12. 2020

51-52/2020

Prima **DOMA** 

ZE ZÁKULISÍ:

Pěstitelská dvojka Honza a Lída už spolu radí dvacet let

MONITOR:

PRIMA: kampaně na hbbtv meziročně vzrostly o 47 %

kontakt:

Prima DOMA MEDIA, s.r.o.

Jiří Kadrnka, obchodní ředitel

M: **+420 736 488 150**, E: jiri.kadrnka@primadoma.cz

MEDIA CLUB, s.r.o.

Vinohradská 3217/167, 100 00 Praha 10 – Strašnice

T: **+420 266 700 132**, E: info@media-club.cz

© Prima DOMA MEDIA, s.r.o., Divišovská 2306/18, 149 00 Praha 4 – Chodov

Marek Veselý, korporátní a interní komunikace

E: marek.vesely@primadoma.cz

**PrimaDOMA
NEWS**