

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Hodnocení komunikační kampaně

Evaluation of the communication campaign

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Lenka Nováková, MBA

PRINZOVÁ

BARBORA

2021



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Prinzová** Jméno: **Barbora** Osobní číslo: **490660**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Hodnocení komunikační kampaně

Název bakalářské práce anglicky:

Communication Campaign Evaluation

Pokyny pro vypracování:

Komunikační kampaň hlavního města Prahy na podporu očkování proti covid-19 a její zhodnocení.

Seznam doporučené literatury:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management, 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Lenka Nováková, MBA Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Lenka Nováková, MBA
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

PRINZOVÁ, Barbora. *Hodnocení komunikační kampaně*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla především poděkovat vedoucí této bakalářské práce Ing. Lence Novákové, MBA za konzultace, podporu a podněty poskytnuté při tvorbě závěrečné práce. Dále své rodině a přátelům za zázemí a podporu.

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je hodnocení komunikační kampaně Magistrátu hlavního města Prahy. První, teoretická část, je zpracovaná na základě odborné literatury, související s tématem závěrečné práce. Zabývá se především marketingovou komunikací a jejími náležitostmi. Dále se věnuje jednotlivým částem komunikační kampaně. Následující, praktická část, všechny části komunikační kampaně hodnotí. Je zde využito dvou výzkumných metod, kterými jsou dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory. Ve stěžejní části práce je vypracované hodnocení a jsou stanoveny návrhy na zlepšení a zefektivnění celkové kampaně.

Klíčová slova

Magistrát hlavního města Prahy, komunikační kampaň, hodnocení, marketingová komunikace

Abstract

The topic of the bachelor thesis is the evaluation of the communication campaign of the Prague City Hall. The first, theoretical part, is based on the literature related to the topic of the thesis. It deals mainly with marketing communication and its essentials. It also deals with the individual parts of a communication campaign. The following, practical part, evaluates all parts of the communication campaign. Two research methods are used, which are questionnaire survey and in-depth interviews. In the main part of the thesis, an evaluation is made and suggestions for improving and making the overall campaign more effective are set out.

Key words

Prague City Hall, communication campaign, rating, marketing communication

Obsah

Úvod.....	5
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace.....	7
1.2 Komunikační proces.....	8
1.3 Komunikační mix	10
1.3.1 Reklama	11
1.3.1.1 Psychologické působení reklamy.....	12
1.3.2 Public relations.....	13
1.4 Komunikační strategie	14
1.5 Využití komunikace ve zdravotnictví	15
2 Plán komunikační kampaně.....	16
2.1 Fáze při tvorbě kampaně	16
2.2 Situační analýza a marketingové cíle	17
2.3 Cílové skupiny a segmentace trhu	18
2.4 Komunikační cíle.....	19
2.5 Nástroje, techniky, kanály a média.....	20
2.6 Rozpočet.....	21
2.7 Měření efektivity – výzkum marketingové komunikace.....	22
3 Představení instituce	26
3.1 Plán praktické části práce	26
3.2 Cíl práce a výzkumné otázky.....	26
3.3 Metodika práce.....	28
3.3.1 Dotazníkové šetření.....	28
3.3.2 Vyhodnocení průzkumu	29
3.3.3 Hlubkový rozhovor	37
3.3.4 Vyhodnocení hlubkového rozhovoru	38
4 Hodnocení komunikační kampaně.....	41
4.1 Situační analýza a marketingové cíle	41
4.2 Cílové skupiny a segmentace trhu	43
4.3 Komunikační cíl.....	43

4.3.1	Srozumitelnost sdělení.....	44
4.3.2	Motivace a vyznění kampaně.....	45
4.4	Rozpočet.....	46
4.5	Měření efektivity – výzkum marketingové komunikace.....	46
5	Návrhy na zlepšení	48
	Závěr	50
	Seznam použité literatury.....	51
	Seznam obrázků	55
	Seznam grafů.....	56
	Seznam tabulek	57
	Seznam příloh.....	58

Úvod

Tématem této bakalářské práce je hodnocení komunikační kampaně na podporu očkování proti COVID-19 realizované Magistrátem hlavního města Prahy. Toto téma autorka textu považuje za relevantní vzhledem k pandemii COVID-19, jež je na území České republiky od roku 2020. Vizuály a celková komunikační kampaň jsou dle autorky stěžejním prostředkem pro motivaci obyvatel, v tomto konkrétním případě pro mladou generaci Prahy, která byla průzkumy vyhodnocena jako věková kategorie s malým zájmem o vakcinaci. V krizových situacích, jakými je pandemie COVID-19, je zapotřebí využívat efektivních komunikačních technologií a nástrojů, které pokryjí potřeby obyvatel a dokáží je jejich prostřednictvím přimět k akci. V celé práci je využíváno formy „COVID-19“ z důvodu oficiálního tvaru názvu, který je uvedený na stránkách Ministerstva zdravotnictví České republiky.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části se autorka věnuje nejprve vymezení definice marketingová komunikace a jejím náležitostem, což představuje teoretický základ pro celou problematiku, o kterou se téma této závěrečné práce opírá. Jsou zde zkoumány i psychologické vlivy reklamy na člověka, jež reflektují její efektivnost a účinnost. Následně jsou ve druhé kapitole rozebírány jednotlivé části komunikační kampaně.

V praktické části jsou dále tyto části hodnoceny z hlediska míry motivace a pochopení sdělení hlavní myšlenky komunikační kampaně. Je zde využito dvou výzkumných metod, konkrétně dotazníkového šetření a řízených hloubkových rozhovorů. V závěru práce je využita ještě jedna metoda, konkrétně měření efektivity kampaně pro zjištění míry povědomí cílové skupiny o kampani. Na základě vyhodnocení výsledků bude dovozen návrh na zlepšení.

Cílem závěrečné práce je zhodnocení komunikační kampaně, vyvrácení, či potvrzení stanovených hypotéz. Tato práce je vytvořena za účelem, aby v budoucnu mohla sloužit jako podklad pro tvorbu efektivnějších nových komunikačních kampaní, jež dokážou namotivovat mladou generaci k očkování či jiným druhům potřebných akcí.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingová komunikace

V rámci této kapitoly bude objasněn pojem marketingová komunikace, na jehož definici má mnoho autorů různé pohledy, avšak v mnohém se shodují. Karlíček (2016, s. 9) k vymezení pojmu marketingová komunikace uvádí, že se jedná o „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

Po definování pojmu marketingová komunikace se v práci autorka textu bude věnovat komunikačnímu procesu, pro jehož formulaci využije model dle Kotlera a Kellera (2007, s. 577), který komplexně pojímá některé aspekty tématu této závěrečné práce. Dále se bude zabývat pouze v krátkosti marketingovým mixem, jehož objasnění je klíčové pro souhrnné pojetí této problematiky a na něj navazujícího komunikačního mixu. Budou vymezeny tři nástroje komunikačního mixu, které byly v komunikační kampani využity.

Poslední podkapitolou je aplikace komunikace ve zdravotnictví, v rámci níž se blíže zaměří na význam komunikační kampaně na popularizaci vakcín a vlivu praktického lékaře na pacienty při rozhodování o tom, zda se nechají naočkovat.

1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Komunikace usiluje o redukci pochybností na dvou komunikujících stranách, mezi nimiž dochází k přenosu informací. Komunikace se nezaměřuje pouze na venek neboli na externí marketingovou komunikaci, ale obsahuje i druhou složku – tzv. interní marketingovou komunikaci, která nahlíží do vnitřního prostředí instituce. Tyto dvě složky tvoří součást public relations.

Komunikaci lze charakterizovat jako proces, při němž dochází ke sdílení informací, pro které je podstatná zpětná vazba, bez níž by fungování komunikace nebylo efektivní, natož možné. (Karlíček, 2009, s. 5)

Dle Boučkové (2003, s. 222) je marketingová komunikace: „*každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, jež je pro cílovou skupinu přijatelná.*“

Další pohled nabízí i autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21), které uvádí, že „*marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.*“

Hlavním úkolem marketingové komunikace je, aby příjemce, kterým může být osoba či skupina, v případě této závěrečné práce se jedná o mladou generaci, komunikačního sdělení ovlivnila k dalšímu jednání.

Vnitřní komunikace se využívá k výměně informací se zaměstnanci a informuje o tom, kam má instituce v plánu do budoucna směřovat, o firemních hodnotách, ale i o změnách, které se budou týkat např. jednotného vizuálního stylu dané instituce. Tato složka public relations se tedy týká hlavně zaměstnanců, manažerů, ale i všech, kteří v určité míře participují na chodu podniku či organizace. Instituce by své zaměstnance měla udržovat informované, jelikož díky tomu následně nedochází ke komunikačním šumům, kterým se bude autorka textu věnovat níže u komunikačního procesu. (Zamazalová, 2010, s. 253)

Externí public relations naopak směřuje ven k veřejnosti, kam náleží zákazníci, dodavatelé, akcionáři či investoři, ale i široká veřejnost. Externí public relations dopomáhá k segmentaci cílové skupiny či skupin. Mnoho autorů vymezuje pojem marketingové komunikace různým způsobem, avšak většina z nich se v mnohém shoduje. (Hejlová, 2015, s. 630)

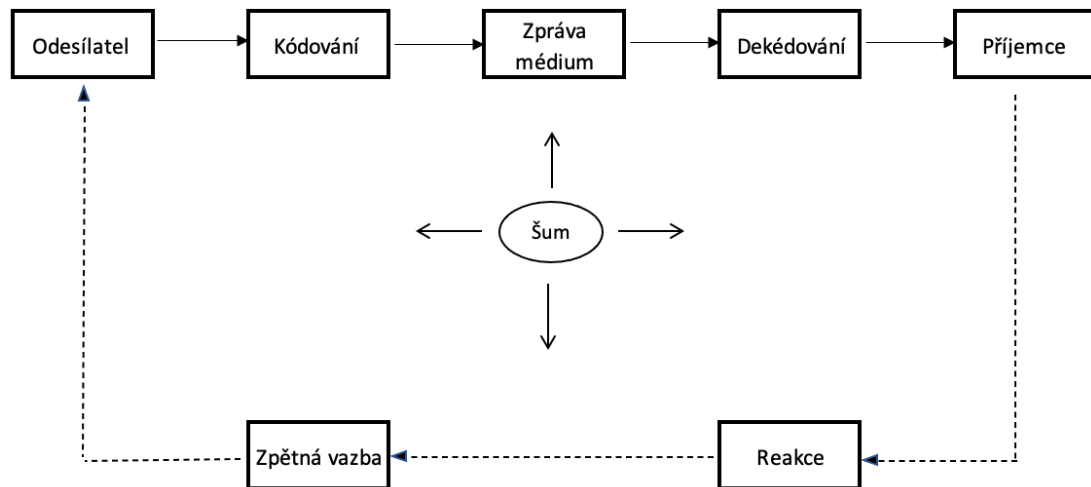
Z důvodu zmiňované problematiky marketingové komunikace se často uvádí i pojem **integrovaná marketingová komunikace**. Právě ta kombinuje všechny prvky komunikačního mixu, kterým se autorka textu bude věnovat v dalších částech bakalářské práce. V zásadě by se dala popsat jako sdělení konzistentního typu, jenž je srozumitelné, jasné a výstižné. Především by nemělo docházet ke zmatení příjemce, který by na základě ní měl jednat. Všechny informace dostávající se k příjemci by měly dohromady skládat jednotný obraz, neměly by se tříštit či vyvracet, aby cílovou skupinu efektivně přesvědčily, k již zmiňované akci. (Karlíček, 2009, s. 5)

Dále je důležité se dotknout tématu, jež velice úzce souvisí s komunikací a tím je **komunikační proces**.

1.2 Komunikační proces

Zajištění marketingové komunikace je uskutečňováno prostřednictvím tzv. komunikačního procesu. Tento proces zachycuje obrázek 1. Konkrétně se jedná o ztvárnění dle Kotlera a Kellera (2007, s. 577), které je na podobném principu vyobrazováno i všemi ostatními autory.

Obrázek 1: Komunikační proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, P., Keller, K.: *Marketing management*. 14. vydání, rok 2007, s. 577

Grafické schéma znázorňuje model komunikačního procesu ukazující průběh úspěšné komunikace. Ta se skládá z devíti prvků, které Kotler a Keller (2007, s. 577) následně dělí do dalších menších kategorií. **Odesílatel** a **příjemce** patří společně do skupiny hlavních představitelů komunikace. Odesílatel vysílá informaci, kterou chce, aby příjemce přijal a dále **sdělení** a **médium** představující nástroje komunikace. **Komunikační šum** je samostatnou podskupinou, je definován jako narušení komunikace více příčinami. Vše ostatní spadá do poslední čtvrté podskupiny nejdůležitějších **nástrojů komunikace**.

Proces začíná odesílatelem, což může být např. firma, či osoba. V případě této závěrečné práce se jedná o státní instituci, jež chce své sdělení vyslat k cílové skupině neboli příjemci. Tato informace by měla mít přijatelnou a atraktivní formu, která musí spotřebitele zaujmout a získat si jeho pozornost. Důležitá je i srozumitelnost a důvěryhodnost, jež je spotřebitelem vždy silně vnímána a na jejímž základě je následně jím posuzována pravdivost a objektivnost sdělení. Tyto potřebné prvky mohou být zajišťovány prostřednictvím tzv. **opinion formers**, což jsou osoby široké veřejnosti známé a mající určitý respekt a kredibilitu ve svém oboru. Zástupci této skupiny jsou vědeckí pracovníci nebo politici. Tento subjekt, zdroj komunikace, vysílá sdělení, tedy informaci, která se má dostat k příjemci. Sdělení má vyvolat potřebu a zájem, jež by měly být následně uspokojeny prostřednictvím produktu či služby odesílatele.

Tato informace je následně zakódována, respektive zaobalena do kreativnější a zajímavější formy, která bude srozumitelná a jednoduše pochopitelná příjemcem. Obvykle se k tomuto účelu využívá hudba, slova a mnoho dalšího. Sdělení se často záměrně plánuje tak, aby se pravidelně objevovalo např. formou reklamního spotu v televizi, inzerátu v tisku či dalšími různými způsoby ve veřejném prostoru. Sekundárně může šíření tohoto sdělení sloužit i k upozornění na ekologické aktivity, vývoj firmy, či dary charitativním společnostem. U **kódování informace** je důležité správné porozumění příjemcem, jehož pozornost chce společnost získat. Její odesílatel by tak měl nejen přesně vědět,

co chce spotřebiteli sdělit, ale i jakou formu sdělení zvolit, aby byl příjemce schopen informaci dekodovat.

Sdělení se přenáší prostřednictvím vybraných kanálů, jež jsou vybírané dle cílové skupiny. V této fázi je velice důležité zvolit správný kanál, jelikož v případě špatné volby dochází k nedoručení zprávy příjemci. Nejčastěji se využívají dva typy prostředků a forem k realizaci procesu komunikace. Prvním typem je **individuální působení**, jako např. emaily, dopisy, telefonáty či různé dárkové předměty. Druhým typem je **skupinové působení** založené především na sponzoringu, plakátech nebo zveřejňování výročních zpráv. Hlavní složku tvoří **média**, u kterých se rozeznává několik typů.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 61-65) zmiňují především elektronická média, mezi které se řadí internet či televize. Dále tisková média jako jsou např. časopisy nebo denní tisk. Do této složky patří i **reklama outdoorová** (billboardy, CityLight vitríny) a **indoorová** představující formu reklamy využívanou uvnitř nákupních center či veřejných budov (reklamní obrazovky, multimediální informační kiosky).

Následně dochází k **dekódování sdělení** příjemcem, ten je objektem komunikace, a tedy přijímá vysílanou informaci. Tato informace musí být vysílána prostřednictvím správného typu média a zároveň její kódování musí být vytvořeno takovým způsobem, aby bylo rozluštěno cílovou skupinou. V průběhu dekódování a kódování informace mohou vzniknout **tzv. komunikační šumy**, jež celý proces naruší. Důvody vzniku tohoto šumu jsou dvojího typu: buď dojde k zániku informace, nebo poškodí informaci v takovém rozměru, že informace mine svého příjemce. (Zamazalová, 2010, s. 255)

1.3 Komunikační mix

Pro vyjasnění pojmu **komunikační mix**, je nejprve nutné si objasnit mix marketingový, ze kterého komunikační mix vychází. Respektive se jedná o jeden z jeho podsystémů. **Marketingový mix** obsahuje taktická rozhodnutí, která se týkají jeho nástrojů, obvykle se řadí do čtyř kategorií tzv. 4 P. Označení **4 P** vychází z anglického názvosloví, konkrétně se jedná o první písmena slov: *product, price, place a promotion*. V překladu tedy hovoříme o produktu, ceně, místě (v některých případech se uvádí i pojem distribuce) a komunikaci (některými autory uváděná také jako podpora). Posledním ze zmiňovaných nástrojů se bude tato kapitola zabývat. (Pelsmacker, 2003, s. 23-24)

Kotler a Keller (2007, s. 42) marketingový mix představují v ještě jednom novém, moderním podání, kdy do 4 P řadí lidské zdroje, procesy, programy a výkon. Dle tohoto modelu jsou lidé důležitým bodem, jelikož reprezentují vnitřní marketing a fakt, že pro fungování a výkon instituce či firmy jsou zaměstnanci nezbytní. Tím poukazuje i na skutečnost, že marketér se musí umět vcítit do postoje spotřebitelů, aby jim dokázal porozumět v celkovém kontextu jejich života, nikoli jen toho spotřebního. Procesy představují kreativitu a strukturu, kdy při efektivním a správném nastavení procesů řídicích programů a postupů je instituci umožněno navazování těch správných vztahů.

Programy představují veškeré aktivity podniku, jež mají, co do činění se spotřebitelem, a které je zapotřebí integrovat takovým způsobem, aby byl v konečné fázi celek větší než součet dílčích částí. Poslední částí je výkon, který vzhledem ke zvolenému tématu práce představuje dopad na společnost jako takovou. Jedná se především o právní aspekty, ale i aspekty společenskovední, etické a další související s komunitou.

Prostřednictvím **komunikačního mixu** instituce, podnik či organizace dosahuje jak marketingových, tak i firemních cílů. Skrývá v sobě dvě formy komunikace, kterými jsou **komunikace osobní**, kam patří osobní prodej a formy **neosobní**, které zahrnují reklamu, přímý marketing, public relations, sponzoring a podporu prodeje. Některými autory je zmiňovaná složka veletrhy a výstavy. Ta je vnímána jako kombinace formy osobní i neosobní komunikace. Dále se v této práci bude autorka věnovat pouze vybraným složkám komunikačního mixu, které souvisí s tématem vybrané problematiky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

1.3.1 Reklama

Neosobní formou komunikace je již zmiňovaná reklama, kterou je možné využít více způsoby a v dlouhodobém měřítku je velice efektivní pro tvorbu **image firmy**.

Jedná se o jednosměrnou formu komunikace, což znamená, že tok informací jde pouze jedním směrem od jednoho či více zdrojů k mnoha příjemcům. Reklama je sice nejdražším nástrojem komunikačního mixu, ovšem umožňuje příslušnému zadavateli reklamy oslovit velkou škálu lidí, a proto je také častokrát označovaná za masovou komunikaci. (Foret, 1997, s. 57). Historicky nejstarším způsobem reklamy byl hlas, jehož prostřednictvím bylo útočeno jak z televizních obrazovek, tak z rozhlasů.

Na jedné straně zde hraje velkou roli forma sdělení a na straně druhé typ média, jímž se reklama bude šířit k cílové skupině. Pro úplný kontext je však důležité zmínit, že se dostává k velké mase lidí a nedokáže tedy vždy vzbudit chtěnou pozornost a reakci všech adresátů. Dalším negativním faktorem je i přesycenost a široká škála programů, mezi kterými posluchači mohou přepínat.

Reklama má tři základní cíle. Prvním z nich je tzv. **informativní cíl**, který umožňuje firmě či instituci dostat do povědomí produkt či službu a zároveň umožňuje vyvolat zájem potenciálního spotřebitele, respektive cílové skupiny. Druhým cílem je **přesvědčit** adresáta, v případě této závěrečné práce se jedná o širokou veřejnost, o výhodách nějaké služby či produktu (např. uvedením benefitů, jež může očkovací látka přinést dané osobě). A posledním typem je reklama **připomínací či upomínková** snažící se udržet v povědomí lidí danou službu, či produkt. (Zamazalová, 2010, s. 263).

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 630) je reklama „*jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“

Je zde i celá řada výhod a nevýhod reklamního sdělení. Mezi nevýhody patří již zmiňované náklady směřující z podniku ven k cílové skupině zákazníků. Reklama tak sice osloví velkou skupinu lidí, ale

sdělení je neosobní. Zároveň je velmi těžko dohledatelné, zda byl komunikační proces účinný a sdělení se dostalo ke správné osobě, případně zda nevznikl nějaký komunikační šum. Tato skutečnost je považována za značnou nevýhodu reklamy. Výhodou je široká oslovitelnost na základě vysoké sledovanosti televize či rozhlasu, čímž umožňuje obrovský zásah a tím i nízké náklady na kontakt. (Jakubíková, 2013, s. 308-309)

Výše již bylo hovořeno o cílech reklamy, jež mají specifický úkol a tvoří první krok při rozhodování o reklamě. Tyto cíle by měly být stanoveny na základě důkladně zpracované segmentace, jejímž výsledkem je výběr cílové skupiny a trhu, positioningu a v neposlední řadě marketingového mixu. (Kotler, 2007, s. 857)

Při samotném vytváření podoby a formy reklamy se dle Kotlera postupuje dle tzv. **5 M**: poslání (*mission*), finanční prostředky (*money*), sdělení (*message*) neboli to, co chce instituce prostřednictvím reklamy předat. Dále media a měřítka hodnocení (*measurement*). (Kotler, 2001, s. 625)

1.3.1.1 Psychologické působení reklamy

Reklama představuje jeden z komunikačních nástrojů, ve kterém je možné využít složek, jež působí na lidské smysly. Vysekalová a Komárková (2002, s. 103) tvrdí, že: „*člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.*“ Tyto skutečnosti využívá reklama z důvodu zájmu, který společnost díky civilizačnímu pokroku vyžaduje, jelikož je vzhledem k vývoji o velkou řadu vnějších silných prožitků a vlivů ochuzena. Reklama využívá zejména dvou druhů motivů a těmi jsou motivy strachu a humoru.

Motiv strachu představuje zákonem regulovaný prvek, který by se správně v reklamě vyskytovat neměl, avšak i přesto se takové reklamy objevují. Zastrášení se využívá především v reklamách snažících se vyvolat v příjemcích určité chování. Touto akcí se má na mysli ku příkladu zvýšení návštěv zubní hygieny, prevence závažných nemocí. Příkladem je kampaň proti AIDS, ale i reklamy komerčního typu – reklama na pistoli.

Aby tento motiv byl účinný je zapotřebí sledovat jeho intenzitu, respektive intenzitu strachu, který má reklama za úkol vyvolat. Cílem je vyvolat takovou míru strachu aktivující pozornost cílové skupiny natolik, že daná osoba se dokáže vcítit do konkrétní situace. Díky tomu si osoba připustí, že by se riziko mohlo týkat i jí. Nepostradatelnou součástí takového sdělení je i informace, jak této situaci předejít, bez znalosti by byl apel strachu neúčinný. Výzkumy potvrzují aktivaci kognitivních procesů při uplatnění mírného strachu v reklamě. Avšak klíčové je i celkové vyznění reklamního sdělení, nikoli jednotlivých prvků. (Vysekalová a Komárková, 2007, s. 158-162)

Při využívání motivů je důležité, aby si reklama zachovala svou důvěryhodnost a porozumění. Cílová skupina musí pochopit hlavní myšlenku sdělení, aby mohla být reklamou správně namotivována. V reklamách týkajících se zdraví příjemců si musí zachovat určitou „*credibilitu*“ a ujišťovat se o tom, zdali se respondenti identifikují se sdělením reklamy a jestli ho považují za důvěryhodné. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 88)

Humor v reklamě je tzv. emocionálním apelem, jenž oproti motivu strachu navozuje dobrou náladu a příjemné pocity, tedy cílí na aktivaci konkrétního citového stavu. Tento druh apelu je nejvíce využíván pro udržení reklamy po delší časový úsek nebo pro dosažení vyšší míry pozornosti. Apel humoru vyžaduje okolo 80 % obyvatel České republiky, díky čemuž představuje velice žádaný prvek, který je však velice důležité využívat ke správným cílům reklamy. Humor není vhodné využívat u reklam, kde je zapotřebí přesvědčovat obyvatele k nějaké akci nebo pokud se jedná o citlivé téma. (Vysekalová a Komárková, 2007, s. 163-164)

1.3.2 Public relations

Dalším nástrojem komunikačního mixu je **public relations**, dále zkráceně pouze PR, které dopomáhá vytvářet dobré vztahy s veřejností, médii, sponzory, ale i zaměstnanci. Dle skupiny, ke které se public relations obrací, dělíme PR na interní a externí.

Interní PR představuje komunikaci směrem dovnitř neboli ke svým zaměstnancům, naopak **komunikace externí** vysílá sdělení směrem ven k médiím, investorům, akcionářům apod. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 667)

Úlohou PR je dobrý dopad na povědomí široké veřejnosti, a to za výrazně nižší finanční prostředky, nežli jsou potřeba vynaložit na pořízení reklamy. PR je mnoha marketéry znehodnocováno, avšak má zásadní roli v sociálním marketingu. Nejdůležitějším posláním PR je, aby veřejnost dokázala akceptovat záměry kampaně, tedy aby se služby poskytované konkrétní institucí dostaly k těm, co to opravdu potřebují.

Caywood (2003, s. 515), ve své knize popisuje dvě cílové skupiny. Příjemci sdělení, kteří na základě vysílané zprávy mají nějakým způsobem jednat, tedy v tomto případě se jít naočkovat. Lidé a instituce jsou druhou cílovou skupinou poskytující podporu činnostem instituce.

Publikacemi je rozeznáváno několik forem PR. První z nich je tzv. **media relations** neboli vztahy s médii. Příklady media relations jsou především tiskové zprávy a tiskové konference. Tím, že instituce jsou s redaktory v kontaktu, dopomáhají k zamezení šíření nepravdivých informací, dezinformací či fake news. Od media relations se očekává jistá míra profesionality a objektivity. Konkrétně neustálé informace směřující k výrobku dopomáhají k informovanosti spotřebitele a utváření si názorů na určitou službu či produkt. Již zmiňované tiskové zprávy, které Magistrát hlavního města Prahy hojně využíval, slouží k připomínání pozitivních účinků či nových vědeckých poznatků ohledně vlastností produktu, čímž dochází k širší mediální pozornosti.

Publicita je jednou z dalších forem, kterou lze chápat jako osobní i neosobní představování postojů k určité instituci, produktům, službám, či jejím činnostem. Jedná se o neplacenou formu, jež vyjadřuje pravdivé zpětné reakce spotřebitelů. Je zde potřeba uvést, že má vysokou míru důvěryhodnosti, účinnosti a velkou mírou dopomáhá k tvorbě postojů dalších spotřebitelů.

Public Affairs, známé jako veřejné záležitosti, jsou akcemi veřejnosti a jedná se o dobrovolnickou činnost. Jedná se především o akce související se státní správou či neziskovými organizacemi, které mají velký přínos a lze je jednoduše měřit (procento očkovaných).

Krizová komunikace je poslední formou PR, kterou se bude autorka textu zabývat, jež se využívá v krizových situacích. Tato forma komunikace by měla mít připravené východisko již před samotnou krizí. Je zapotřebí navázat kvalitní a důvěryhodné vztahy s veřejností, získat jejich podporu a ve výjimečné fázi se připravit na její řešení. A to především z důvodu škod, kterých se v případě nezvládnuté komunikace může instituce dopustit a tím ztratit důvěru lidí. Právě v krizových situacích se pozná, jak moc byly vztahy s veřejností pevné. Častokrát dochází k přerušení komunikace veřejnosti s hlavními představiteli, čímž se vytrácí dříve nabytá důvěra. Z tohoto důvodu je zapotřebí mít správně zvolený komunikační a marketingový mix, jenž odvrátí možná nedorozumění či komunikační šumy. (Zamazalová, 2010, s. 280-282)

V souhrnu jsou public relations vztahy, které zahrnují širokou škálu různých způsobů, jak si udržovat dobré vztahy s veřejností a šířit dobré povědomí o instituci samotné. Public relations představují jeden z nízkonákladových nástrojů komunikačního mixu. Podniky využívají i marketing public relations, které v porovnání s reklamou dokáží za nízké náklady vytvořit důvěryhodný obraz o produktu a ovlivnit veřejné mínění. (Kotler a Keller, 2007, s. 636)

1.4 Komunikační strategie

V této kapitole autorka volně naváže na komunikační mix, který souvisí s komunikační strategií. **Komunikační strategie** by měla instituci dokázat odpovědět na otázku, jak bude kampaň vyhodnocena a kolik finančních prostředků bude využito na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. (Karlíček, 2009, s. 34)

Dle výběru nástrojů komunikace a cílové skupiny se komunikační strategie obvykle dělí na **strategii tahu** (*pull*) a **strategii tlaku** (*push*).

První zmíněná strategie využívá především podpory prodeje, což je jeden ze zmiňovaných nástrojů komunikačního mixu. Tato strategie má osobu namotivovat a pozitivně ji ovlivnit k aktivitě. Druhá zmiňovaná strategie *push* má za úkol oslovit publikum. V tomto případě je hojně využívaným nástrojem reklama, neosobní forma komunikace, která oslovuje veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků. (Zamazalová, 2010, s. 258)

Z komunikačních cílů, jež si každá instituce musí stanovit, vychází strategické poslání komunikace. Při plánování komunikačního programu je důležitý i marketingový výzkum, jenž je nenahraditelný v průběhu procesu plánování, u kterého je zapotřebí učinit celou řadu rozhodnutí. Stanovení návrhu komunikační strategie je mnoha autory popisováno různým způsobem a řada z nich využívá různé modely. Pro účely a záměr práce bude využit model stádií spotřebitelů přizpůsobený problematice této práce.

Prvním stádiem je **vnímání** reflektující poznání cílové skupiny, jedná se především o to, jestli konkrétní osoba o službě ví, či zdali zaregistrovala, že se očkování koná. **Poznání** je druhým stádiem tohoto modelu představující spíše průzkum trhu, tedy toho, kolik osob z cílového trhu má nějaké (kvantifikujeme malé, velké či střední) povědomí o očkování a možnostech vakcíny. Na toto stádium navazují **postoje**, tedy to, jak se veřejnost k očkování staví, jež se zjišťují celou řadou výzkumných metod. Na základě výsledků instituce stanoví další opatření. Posledním stádiem jsou **preferenze** určující očekávaný zájem o vakcínu. Jelikož se instituce snaží o upevnění názoru respondenta, využívá při komunikaci benefity, jež látka dané osobě může přinést (např. tato osoba se již dále nemusí testovat pro účely využívání služeb, kterými mohou být kupříkladu kadeřnictví či manikúra). (Hesková, 2009, s. 63)

1.5 Využití komunikace ve zdravotnictví

Podle Zlámala (2006, s. 78) je komunikace jedním z důležitých prvků ve zdravotnictví. Správná komunikace v kombinaci s kvalitní péčí výrazně zlepšuje vztah mezi pacientem (klientem) a lékařem (poskytovatelem služby). Informovanost pacientů a správná komunikace prohlubuje důvěru, která pozitivně ovlivňuje vnímání dané instituce a jejich zaměstnanců. Ve společnosti je zdravotnický personál vnímán jako autorita v otázkách týkajících se zdraví, a tak jejich apel na konkrétní akci – v tomto případě očkování, má na lidi velký vliv.

Zde se opět autorka textu vrátí ke kapitole „1.3 Komunikační mix“, jež je velmi často aplikovaný i ve zdravotnictví a všechny jeho prvky jsou využívány naplno. Především podpora prodeje, public relations, reklama nebo osobní jednání. Do této kategorie jsou zahrnováni zaměstnanci, kteří jsou v úzké interakci s pacienty. Dále se jedná o propagaci ve formě letáčků, magazínů či komunikačních kampaní, jež mohou mít na rozhodování a povědomí kladný vliv.

Ústní šíření známé z anglických slov „*word of mouth*“ je zásadním prvkem propagace, která se nedá řídit, ale v případě spokojenosti zákazníka je důležitým a fundamentálním prvkem komunikace. V případě očkování proti COVID-19 mělo významný vliv a ústní šíření zpráv o stavu pacientů po první a druhé dávce vakcíny mohlo mít velký dopad na rozhodování lidí ohledně vakcinace. Ústní šíření má i svá úskalí, a to především v šíření dezinformací, jež jsou a byly s očkováním proti COVID-19 ve značné míře spojeny, a které měly za úkol odradit občany od toho, aby se nechali naočkovat. Pro boj s těmito nepravdivými informacemi byl ze strany Magistrátu hl. města Prahy vytvořen informační web, na kterém si lidé mohli dohledat pravdivé informace, a především oficiální zdroje citující odbornou literaturu. V tomto případě sehráli významnou roli i praktičtí lékaři, zdravotníci či představitelé vlády, jež se snažili širokou veřejnost ujistit o kvalitě, složení a bezpečnosti látek ve vakcínách obsažených.

2 Plán komunikační kampaně

Druhá kapitola závěrečné práce se bude zabývat plánem komunikační kampaně, respektive všemi jeho částmi. Plán komunikační kampaně vychází z plánu marketingového, což reflektuje, že bez celkového plánu nelze tvořit žádnou komunikační kampaň. V první podkapitole budou shrnuty fáze tvorby komunikační kampaně, pro jehož účely bude využit model dle Pelsmackera (2003, s. 49).

Celý tento proces je zahájen situační analýzou a je doplněn o marketingové cíle, bez čehož by se neobešla navazující podkapitola – cíle komunikace. Před těmito komunikačními cíli je vložena podkapitola cílové skupiny představující segment, který se snaží komunikační kampaň oslovit.

Následují nástroje, techniky, kanály a média, jež jsou využity jako prostředek pro oslovení zvolené cílové skupiny. Rozpočet představuje možné finanční prostředky instituce, respektive maximálně možné náklady, které lze využít na celou komunikační kampaň. Poslední podkapitolou je měření efektivnosti neboli ověření, zda byly naplněny plánované cíle, popřípadě co je potřeba změnit, aby se vyvrátily negativní odchylky.

2.1 Fáze při tvorbě kampaně

V úvodu této podkapitoly by autorka textu ráda upozornila na důležitý fakt, kterým je, že vybraná problematika je součástí sociálního marketingu. Jedná se totiž o komunikační kampaň, která chce cíleně ovlivnit náhled lidí na vakcinaci proti COVID-19. Kotler a Roberto (1989) definují sociální marketing jako „*používání marketingových principů a technik k ovlivnění cílové skupiny tak, aby dobrovolně přijala, odmítla, změnila nebo se vzdala určitého chování ve prospěch jedinců, skupin nebo celé společnosti.*“ Tato definice výstižně uvádí to, za jakým účelem byla vytvořena komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy na podporu očkování proti COVID-19. (In: Zamazalová, 2010, s. 411)

Kroky při vytváření komunikační kampaně jsou v mnoha zdrojích nastíněny podobným způsobem. Konkrétně bude využit model dle Pelsmackera (2003, s. 49). Jedná se o komplex odpovědí na otázky typu: Kdo je příjemcem sdělení? Co příjemci chceme sdělit? Ale i jak to chceme sdělit? Výše zmiňovaná komunikační strategie souvisí s marketingovým plánováním, proto je potřeba se na komunikační plánování dívat ještě z jedné perspektivy. Vzhledem k tomu, že ze strategického marketingové plánu ten komunikační vychází, tak je z tabulky patrné, že jednotlivé kroky se shodují s kroky při tvorbě komerčního marketingu. Avšak v tomto případě se jedná o odlišný obsah jednotlivých fází.

Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
Cílové skupiny: Kdo?
Komunikační cíle: Co?
Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
Rozpočet: Kolik?
Měření výsledků: Jak efektivně?

Zdroj: Pelsmacker Patrick de, *marketingová komunikace*, 2003, s. 49

2.2 Situační analýza a marketingové cíle

Situační analýza dopomáhá instituci nalézt marketingové cíle a strategie. Skladba situační analýzy je poměrně obsáhlá, což dokazuje fakt, že využívá i další analytické postupy, mezi něž patří například analýza SWOT. Ve stručnosti lze situační analýzu rozdělit na analýzu makroprostředí, což je vnější analýza a analýzu mikroprostředí, která se zaměřuje na interní skladbu instituce. (Jakubíková, 2013, s. 96-97)

Každý člověk žije ve společnosti dalších osob, ať už se jedná o osoby méně či více blízké. Lidé mají více rolí, jsou to spotřebitelé, obyvatelé nebo například zaměstnanci, respektive pracovní síla. Zde je důležité zmínit, že společnost je jen v málo případech jednotná, spíše je velice diferencovaná. Situace okolo pandemie COVID-19 tento problém ještě více zkomplikovala a řada lidí měla na vakcínu různé názory. V tomto okamžiku by se měly zapojit instituce, zdravotní zařízení, úřady a řada dalších, jejichž cílem je informovat společnost a dopomáhat k tvorbě lepších veřejných vztahů. (Foret, 1994, s. 11)

Situační analýza tedy představuje shrnutí aktuálního stavu instituce a dosavadního vývoje. Na základě toho predikuje budoucí vývoj. Při popisu marketingové situace se instituce zaměřuje především, v případě Magistrátu hlavního města Prahy, na její obyvatele, jejich postoje, názory a chování. Dále se zkoumají marketingové cesty a strategie. Tímto způsobem Magistrát hl. města Prahy dokázal identifikovat stav **vnějších faktorů**.

V případě této problematiky, je zapotřebí se podívat i na **faktory vnitřní**, k jejichž popsání poslouží **analýza SWOT**, někdy také známá jako matice SWOT, nesoucí svůj název dle počátečních písmen slov, která představují její komponenty. Pomocí této matice se dá identifikovat to, kde má instituce největší vliv na formování síly, ale i vyloučení určitých ohrožujících možností. V tomto případě se při analýze interní situace hodnotí především finanční zdroje. (Stehlík a Boučková, 2011, s. 17-18)

Poté, co instituce vytvoří kompletní analýzu prostředí, se může přesunout k marketingovým cílům. Právě **marketingové cíle** náleží k nejdůležitějším krokům celého komunikačního plánu a při jejich stanovení je důležité, aby jich nebylo vytyčeno příliš mnoho, neboť by se následně mohlo stát, že se instituci nepovede tyto cíle splnit. Marketingové cíle jsou souborem úkolů, které by se měly splnit do určitého předem stanoveného časového období. Podstatné je, aby tyto cíle byly jasné, srozumitelné a konkrétní. (Jakubíková, 2005, s. 85-86)

Cíle by měly být především **SMART**. Charakteristika SMART nese název dle počátečních písmen.

- **S** („*specific*“) = říká, jaké cíle by se měly znázorňovat a čeho by mělo být dosaženo
- **M** („*measurable*“) = v překladu znamená měřitelné, cíle by měly být formulovány tak, aby se následně dal změřit výsledek
- **A** („*achievable*“) = cíle by měly být reálné a odpovídat finančním možnostem firmy
- **R** („*relevant*“) = cíle musí být důležité pro instituci, jež je stanovuje
- **T** („*time bound*“ či „*timetabled*“) = každá aktivita by měla být splněna v rámci časového plánu aktivit (Blažková, 2007, s. 34)

Zamazalová (2010, s. 27) stanovuje marketingové cíle dle souvislosti s marketingovým mixem, jež by měly být vytvořeny na základě poznatků z analýzy cílové skupiny, tedy dle jejich potřeb. Problematikou cílových skupin se zabývá další kapitola.

2.3 Cílové skupiny a segmentace trhu

Celý proces by měl začít s jasnou představou o tom, koho by kampaň měla sdělením oslovit. Při tvorbě komunikační kampaně je stěžejní promlouvat k určité skupině lidí, nikoliv ke všem posluchačům, jelikož nediferencované sdělení nebývá vždy tak efektivní a nemá vždy takové výsledky, jako právě kampaň diferencovaná. (Zamazalová, 2010, s. 394)

Prvním krokem při definování cílové skupiny je **segmentace**, která pomáhá se selektováním celkového trhu do pěti podskupin. Druhým krokem je definice profilu segmentu, následně se posuzuje jeho atraktivnost. Čtvrtým krokem je definice cílové skupiny a následně **positioning** neboli umístění v mysli zákazníka. Všech pět zmiňovaných kroků ve stejném pořadí popisuje Pelsmacker (2003, s. 129) ve svém díle Marketingová komunikace.

Prvním typem segmentace je **demografická segmentace**, jež se na trhu spotřebitelů zaměřuje na věk, příjem, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání nebo povolání. Kromě toho, že se rozlišuje mezi mladými a starými, lze toto hledisko ještě dále specifikovat na určité generace a skupiny narozené v určitém časovém období.

Druhým typem je **segmentace geografická**, která rozděluje zákazníky dle příslušnosti, může být národní, regionální či světová, ale do této kategorie spadá i např. velikost území. Tato hlediska spadají do skupiny tzv. objektivních segmentačních proměnných, což znamená, že tyto faktory se dají objektivně a přímo změřit. (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011, s. 135-140)

Druhá skupina proměnných se rozlišuje na základě životního stylu či různých osobnostních kritérií označovaných jako **psychografická segmentace**. Životní styl dopomáhá dokreslovat vnější charakteristiky, např. to, jestli konkrétní osoba navštěvuje pravidelně lékaře. Tyto charakteristiky jsou spojeny s osobností, jež se vyznačují například tím, že pokud se konkrétní subjekt obává nebezpečí, nebude se vystavovat činností, které představují vyšší míru adrenalinu. Sledování tohoto kritéria je založeno na **metodě AIO** = *Activities* (činnosti) – *Interests* (zájmy) – *Opinions* (názory), dále pouze AIO. AIO spojuje vnější a vnitřní charakteristiky, to, jak lidé tráví čas, jestli

odpočívají, jaké mají zájmy i např. jestli jedí zdravě. Spadají sem i jejich názory k veřejným záležitostem, kterými jsou postoje k očkování, situaci České republiky, kroky vlády, nebo i k sobě samému.

Druhým krokem procesu STP je **profil segmentu**. Tento segment, na který chce instituce cílit by měl být dostatečně velký z důvodu oslovitelnosti. Dále musí být segment dostupný vzhledem k cílům. Je zapotřebí dokázat identifikovat osoby, jež patří do vybraného segmentu, respektive aby byly dosažitelní distribučními cestami a komunikačními médii. (Pelsmacker, 2003, s. 131-135)

Znalost cílové skupiny a její identifikace je klíčovým prvkem při tvorbě komunikační kampaně. Instituce by měla mít správný vhlad do jejího myšlení, jelikož se jedná o palčivé sociální téma, kdy je na místě ještě důkladnější průzkum adresátů nežli u komerčních kampaní. V tomto případě je zapotřebí, aby byly prostřednictvím komunikační kampaně překonány bariéry a nástrahy v mysli cílové skupiny. (Vysekalová, 2007, s. 179)

Positioning je proces, při kterém jsou zdroje informací o instituci komunikovány tak, aby měl adresát to správné mínění o poskytované službě. Positioning statement se formuje na základě průzkumu a strategie, jež se prolíná s cíli podpory prodeje. (Karlíček, 2009, s. 38)

2.4 Komunikační cíle

V předchozí kapitole byla definována cílová skupina, dalším krokem při tvorbě komunikační kampaně je objasnění a formulace komunikačních cílů. Aby byly cíle dobře stanoveny, je zapotřebí mít vhodný komunikační a mediální mix, jenž má vliv na efektivnost průzkumu, ale i strategii sdělení. (Pelsmacker, 2003, s. 157)

Komunikační cíle představují to, čeho se chce v kampani dosáhnout a jakou reakci by měla komunikační kampaň vyvolat u zvoleného segmentu. Adresáta by měla informovat o benefitech, dostupnosti služby či produktu (očkování), jedná se o zbylé 3 P mixu marketingového. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 264)

Komunikace může plnit několik cílů, vždy závisí na tom, o jakou instituci, firmu či organizaci se bude jednat. Mohou to být **cíle**: stabilizace obratu, zvýšení poptávky, odlišení výrobku či v případě této práce poskytnutí informací. Jedná se o jednu z tradičních forem komunikace, jež má za úkol informovat širokou veřejnost o dostupnosti služby či produktu. Tato informace je poskytnuta např. prostřednictvím inzerátu umístěného v novinách, kdy jsou zveřejněny informace typu: od kdy je možné se nechat naočkovat, pro jaké věkové rozmezí tato informace platí, ale i místo, kam si mohou občané České republiky dojít pro aplikaci vakcíny. (Přikrylová, 1994, s. 15-16)

Pelsmacker (2003, s. 157) dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií:

- **Předmětné cíle** = představují oslovení cílové skupiny a také sledování chování médií
- **Procesní cíle** = jsou podmínky, jež by měly být splněny pro účely efektivní komunikace
- **Efektivnost cíle** = zajišťují efektivitu informace

Hannagan (1996, s. 165-166) rozlišuje i stádia, ve kterých se adresát může nacházet v případě sociálního marketingu. Jsou jimi povědomí o problému, znalost, chápání toho, že se jedná např. o pandemii, která představuje pro společnost určitý problém a jaké jsou možnosti jejího řešení. Dále postoje, názory či přístupy jež daná osoba má, následuje ztotožnění se s řešením a v poslední řadě akce. Je velice důležité, aby veřejnost měla ponětí o daném problému, ale i jeho dopadech na široké okolí. Komunikační kampaň by měla obyvatele ubezpečit o benefitech vakcíny, a že je v jejich kompetencích s problémem pandemie COVID-19 něco udělat. Tato kampaň nemusí být krátkodobá, ale jelikož chce dosáhnout dlouhodobější změny v mysli široké veřejnosti, je zapotřebí, aby měla i dlouhodobější hledisko. Měla by populaci utvrzovat ve správnosti jejího jednání a povzbuzovat ji. Sociální komunikační kampaně mají za úkol především změnu postojů, chování a hodnot v této problematice.

2.5 Nástroje, techniky, kanály a média

Po vymezení komunikačních cílů následuje sestavení sdělení a jeho kreativní a mediální strategie. Právě ty jsou častokrát tvořeny ve spolupráci s agenturami. Toto sdělení by mělo být vytvořeno podle **modelu AIDA**, který vyjadřuje úkol, kterého má marketingová komunikace docílit. Počáteční písmena tohoto modelu vyjadřují:

- **A** („*attention*“) = vyvolání pozornosti
- **I** („*interest*“) = získání zájmu
- **D** („*desire*“) = tzv. uchopení zákazníka neboli probuzení touhy
- **A** („*action*“) = vyprovokování akce

Tento model směřuje ke konkrétní úrovni komunikace. (Jakubíková, 2005, s. 297)

Zpráva by měla být vytvořena dle 4 základních bodů neboli rozhodnutí, ze kterých následně vzniká tzv. *kreativní idea*. Prvním z nich je sestavení obsahu sdělení, při němž se hledá apel, myšlenka či téma. Zmiňované apely se dále dělí na racionální, emocionální a morální. Pro problematiku očkování jsou nejdůležitější **apely emocionální**, které prostřednictvím sdělení vyvolávají konkrétní emoce jako jsou strach, pocit viny či radost. Marketingová komunikace se snaží v případě emocionálních apelů v osobě vyvolat pocit, že je potřeba učinit nějaký krok, který je potřebný. Příkladem může být apel na chození na pravidelné zubní prohlídky. Tento apel strachu však nesmí být příliš silný, jelikož by následně mohl vyvolat opačný efekt. Podobný výsledek by měl i obrácený příklad, kdy by apel strachu byl zanedbatelný. Z výzkumů vyplývá, že je zapotřebí přiměřený strach, jenž má nejlepší výsledky, a lidé pak zmiňovaná doporučení nejvíce dodržují.

Druhé rozhodnutí, které je potřeba učinit, se týká **struktury sdělení**, na němž účinnost kampaně závisí. Ohledně toho, jak by struktura sdělení měla vypadat, bylo vytvořeno několik experimentů,

jejichž závěry se dělí do dvou přístupů. Dřívější experimenty tvrdí, že odesílatel zprávy, který chce sdělení doručit příjemci, by ho měl konkretizovat a obsáhnout v něm i závěr sdělení, jež chce doručit příjemci, respektive neměl by se spoléhat na to, že adresát dokáže závěry sdělení vyvodit sám. Naopak současné výzkumy tvrdí, že by mělo sdělení být postaveno na množství otázek, jež v adresátovi budou vyvolávat potřebu na ně odpovědět a tím si příjemce utvoří vlastní názor. Samotná forma sdělení je tvořena různými symboly, obrázky, tvary, písmeny nebo například zvuky.

Posledním krokem je výběr vhodných komunikačních cest, které se dělí stejně jako nástroje komunikačního mixu na osobní a neosobní. **Osobní komunikační cesty** vyplývají především z osobní prezentace a zpětné vazby. Tyto cesty se dále mohou dělit na **podpůrné cesty**, které obsahují především prodejce různých firem cílící přímo na svůj vybraný segment a **cest odborných**, jež představují nezávislé experty hodnotící produkty firem. Třetím typem jsou **sociální cesty** stojící na „*word of mouth*“, jedná se o zpětnou vazbu sousedů, kamarádů či členů rodiny, kteří hovoří o svých zkušenostech.

Druhým typem jsou **neosobní komunikační cesty**, jež byly konkrétně pro komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy využívány, obsahující média, události a prostředí. Do podskupiny médií se řadí jak tiskoviny typu časopisy a noviny, tak i typ audiovizuálního média, kam patří kupříkladu televize či rozhlas. V moderní společnosti jsou neopomenutelnou součástí i elektronická média jako webové stránky či zvukové nahrávky. Poslední složkou jsou média obrazová (plakáty, světelné reklamy, billboardy).

Prostředí je něčím, co dopomáhá především firemním produktům, a proto se jím práce nebude zabývat. Poslední formou neosobní komunikace jsou události, jež jsou pořádány za účelem předání sdělení veřejnosti. PR oddělení pořádají např. tiskové konference, které dopomáhají k zefektivnění účinků komunikace na daný segment. Pro demonstraci vlivu neosobních komunikačních cest bude představen dvoustupňový komunikační proces, jenž ukazuje vnímání cílových skupin. Tvrdí, že vliv masových médií není tak silný, jak si mnozí myslí. Masovým vlivem je myšleno využití influencera, který danou službu či produkt propaguje a jehož názor má určitou váhu a vliv pro skupinu lidí, která ho sleduje. Dvoustupňový model tuto hypotézu v určité míře vyvrací. Předpokládá, že lidé nekopírují chování lidí z jiné (v tomto případě vyšší) společenské vrstvy, ale od lidí ze svého okolí (kamarádů a rodinných příslušníků). (Kotler, 2001, s. 548-554)

2.6 Rozpočet

Janečková a Vašítková (2001, s. 138) říkají, že: „*rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků.*“

Sestavení rozpočtu představuje jedno z nejtěžších rozhodnutí. Konkrétně se jedná o určení, kolik prostředků bude na komunikační kampaň a jednotlivá média vynaloženo. U podniků a velkých organizací je rozpočet sestaven za pomoci **čtyř nejčastějších metod**, kterými jsou metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity

a metoda cílů a úloh. V případě komunikační kampaně Magistrátu hlavního města Prahy byla kampaň vedena jako nízkonákladová. (Hesková, 2009, s. 66)

Nízkonákladová marketingová komunikace je dle Čichovského (2013, str. 22) často spojována s pojmem guerilla marketing, který podle slov autora stál u samotných počátků nízkonákladového marketingu. Tento způsob kampaní je mnohdy využíván v období krize, kdy se podniky či instituce snaží své výdaje snižovat na minimum. Cílem zmiňované nízkonákladové komunikační techniky je především šíření zprávy či informace prostřednictvím neobvyklých propagačních technik za nejnižší možné finanční prostředky.

2.7 Měření efektivity – výzkum marketingové komunikace

Dle Kozla (2006, s. 228) je „účinnost marketingové komunikace velmi diskutovaným problémem jak mezi specialisty na komunikaci, tak mezi zadavateli, stejně jako mezi veřejností. Jako každá kontrola efektivnosti spočívá i kontrola komunikačního úspěchu ve srovnání plánu (očekávání) se skutečným výsledkem.“

V případě, že se na tvorbě komunikační kampaně podílí komunikační agentura, lze marketingovou komunikaci rozdělit na dvě oblasti, a to na **účinnost** komunikační akce a **účelnost** finančních prostředků, jež byly na kampaň vynaloženy, což je zapotřebí k oslovení cílové skupiny a k nastavení efektivního postupu, jak docílit vytyčených cílů. (Kozel, 2006, s. 228)

Samotnou fázi realizace výzkumu Karlíček (2009, s. 17) rozděluje do tří typů, které popisují úkoly pro požadavky komunikace. Toto hodnocení, zdali marketingová komunikace byla účinná či naopak, se dá rozlišit dle časového hlediska na pre-testy, průběžné testy a post-testy.

Pre-test neboli předběžný výzkum se vytváří před samotným zahájením komunikační kampaně a dopomáhá k lepšímu zacílení kampaně, ale i k samotnému výběru návrhu komunikace. Tento typ výzkumu se zaměřuje především na oblasti konkretizace médií, hledá správné argumenty, jež mají zasáhnout cílovou skupinu, která s nimi bude mít určitou citovou vazbu neboli emociální rezonanci. Dále se také soustředí na determinaci cílové skupiny, ale i predikuje budoucí vývoj a dopad komunikační kampaně. (Kozel, 2006, s. 230)

Druhým typem jsou **průběžné testy**, které se naopak aplikují v době konání kampaně a měří, jak cílová skupina přijala kampaň, což dopomáhá k případnému doladění nesprávného porozumění či změně případných korekcí. (Karlíček, 2009, s. 18)

Zaobírají se ale i nepředpokládanými účinky komunikační kampaně, tedy snaží se průběžně kontrolovat segment, na který působí. Dále zdali média, jež byla pro cílovou skupinu zvolená, jsou ta správná. (Kozel, 2006, s. 230)

Předposledním typem je **post-test** neboli následný výzkum. Ten kvantifikuje dopad kampaně a splnění cílů. (Karlíček, 2009, s. 18)

Tento test dopomáhá ke shromáždění informací o tom, jak kampaň byla vnímána, jestli se změnilo postoje spotřebitelů či zdali si díky kampani produkt či službu pamatují. Ve stručnosti význam tohoto testu spočívá v zajištění dat o tom, zdali kampaň byla úspěšná či nikoliv. Avšak existuje celá další škála různých testů, jež se dají využít k měření výsledků kampaně. (Kozel, 2006, s. 230)

Problematika hodnocení kampaní je velice komplexní a náročná a její účinnost závisí i na správném výběru média, prostřednictvím kterého je sdělení ve své kreativní podobě představeno veřejnosti. Konkrétně **mediální výzkumy** jsou v hojně míře využívány pro následný výběr toho správného média, prostřednictvím kterého komunikační agentura či samotný tvůrce kampaně sleduje:

- **dosah** = představuje počet potenciálních sledovatelů neboli těch, co konkrétní médium vlastní
- **sledovanost** = počet čtenářů určité publikace, dále také sledující daných televizních programů, ale i poslechovost konkrétního rádiového kanálu
- **podíl** = je již konkrétní číslo, které představuje skutečně sledující
- **frekvenci** = jak často určité médium daný sledující sleduje, poslouchá nebo čte

Již z této terminologie vyplývá, že je zapotřebí si definovat média, na kterých jsou zmiňované pojmy sledovány a měřeny.

Média se dělí na vysílací typ, do této kategorie spadá např. rozhlas nebo televize, dále tištěný typ – billboardy, prospekty, noviny apod. Dalším typem je internet představující samotnou kategorii. Poslední kategorií je skupina zahrnující dopravní prostředky, stěny budov, komíny apod.

Potom, co byly vysvětleny všechny podstatné náležitosti, se v práci autorka textu přesune k samotnému hodnocení a měření úspěchu komunikační kampaně. První možností měření efektivnosti komunikačního efektu je tzv. test znalosti, který je možný měřit několik způsoby. Prvním z nich je **měření stupně znalosti** a to tak, že se respondentů tazatel táže na spontánní vybavení. Tazatel předpokládá, že si respondent sám vybaví např. tu konkrétní reklamu či spot. Je také možnost využití ze seznamu různých spotů či reklam, kdy dotazovaný ukazuje ty, které si vybavuje. Další možností je **znovupoznávací test**, který testuje na skupině respondentů hlubší znalost kampaně. **Vzpomínkový test** představuje další typ, při kterém se testuje, do jaké míry si tázaná osoba dokáže vybavit a přerýkat určitý spot či slogan. Těmito výše zmiňovanými výzkumy se testují především emocionální a motivační účinky komunikační kampaně neboli to, jak ji veřejnost vnímá. (Kozel, 2006, s. 230-234)

Měření efektivity kampaně je jednou ze stěžejních částí komunikačního plánu pro kontrolu stanovených cílů, tedy zda cílů bylo dosaženo či nikoli. Níže je zobrazeno schéma dle Blažkové (2007, s. 215), které popisuje proces kontroly v marketingu.

Obrázek 2: Proces kontroly v marketingu



Zdroj: vlastní zpracování dle: Blažková, 2007, str. 215

Ze schématu je patrné, že celý proces začíná porovnáním a to výsledků naplánovaných s těmi dosaženými. Tímto způsobem se zjišťují rozdíly, zdali jsou výsledky lepší nežli plánované nebo naopak horší, a proč je tomu tak. V případě, že jsou výsledky horší, dochází k vypracování plánu pro zlepšení. Dle Blažkové (2007, s. 215) jsou možné pouze dvě možnosti práce s negativními odchylkami. Buď se stanoví nové cíle, jež budou reálné, tedy budou odpovídat skutečnosti. Nebo se odstraní negativní vlivy, které zapříčiňují horší výsledky. V této fázi přichází i zpětná vazba, jež by měla být prospěšná při tvorbě dalších komunikačních kampaní a v minulosti realizovaným chybám by se měla společnost vyvarovat.

Dále byla v komunikační kampani využita outdoorová reklama (OOH), konkrétně ve veřejné dopravě, média v ulicích či jako velkoplošná média. Velkou výhodou tohoto typu zviditelnění komunikační kampaně je vysoká viditelnost a dlouhodobé trvání, kterému je cílová skupina vystavena. Naopak nevýhodou je nepřítomnost jednotného výzkumu. Jedinou alternativou, jež je dohledatelná, a která sama vytváří venkovní reklamu je projekt Impact. (mediaguru, 2017)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Představení instituce

Cílem třetí kapitoly této závěrečné práce je představení Magistrátu hlavního města Prahy, který nechal zpracovat komunikační kampaň na podporu očkování proti COVID-19. Magistrát hlavního města Prahy je veřejná instituce, plní především úkoly zadavatele Rady hlavního města Prahy nebo Zastupitelstva hlavního města Prahy.

V červnu roku 2021 byla Magistrátem hlavního města Prahy ve spolupráci s agenturou DDB Prague, která vytvářela kreativní koncept a věnovala vizuály zcela zdarma, představena komunikační kampaň na podporu očkování proti COVID-19. Tato kampaň, postavená na slovních hříčkách, se snaží mladou generaci obyvatel Prahy motivovat prostřednictvím nadsázky k očkování. Má především upozorňovat na různé části Prahy, které se v průběhu pandemie COVID-19 změnily. (Praha.eu – portál hlavního města Prahy, 2021)

DDB Prague („Doyle Dane Berbach“) je agentura vytvářející kampaně, jejichž hlavním úkolem je zasáhnout lidské emoce, dosáhnout rozsáhlé povědomosti a známosti kampaně prostřednictvím „word of mouth“. Při tvorbě vizuálů pro Prahu zvolila apel humoru, z důvodu přetrvávající atmosféry, která panovala ve společnosti. Změnila názvy známých pražských míst humorným způsobem tak, aby reflektovaly jejich proměnu v kontextu pandemie (např. Vinohrady za Virohrady). Tyto změny mají být podle agentury následně uvedeny do normálního stavu díky očkování. (ddb, 2021)

3.1 Plán praktické části práce

Hlavní část bakalářské práce spočívá v hodnocení komunikační kampaně na podporu očkování proti COVID-19. Tato část práce je zpracována na základě několika výzkumných metod, a to konkrétně prostřednictvím kvantitativní metody dotazníku a následné kvalitativní metody – hloubkového rozhovoru se vzorkem 6 osob, vybraných z cílového segmentu, pro který závěrečná práce používá pojem „mladá generace“. Kapitola „Rozpočet“ v krátkosti pouze shrnuje zdroje, jež byly na tuto komunikační kampaň využity. Jelikož se jedná o nízkonákladový rozpočet a většina prostředků a prostorů byla poskytnuta Magistrátu hlavního města Prahy zcela zdarma, není pro tuto kapitolu využito žádné konkrétní metody. Pro měření efektivity kampaně bylo využito dvou metod a to tzv. vzpomínkového testu (součást dotazníku) a měření testu známosti na vzorku 19 osob. V závěru práce budou nastíněny návrhy na zlepšení, které budou vyplývat ze dvou hlavních výzkumných metod praktické části.

3.2 Cíl práce a výzkumné otázky

Jak bylo zmíněno již v úvodu, cílem bakalářské práce je zhodnotit komunikační kampaň „slovní hříčky“ Magistrátu hlavního města Prahy za pomoci výše zmíněných výzkumných metod. Komunikační kampaň měla za cíl motivovat mladší skupinu obyvatel ve věkovém rozmezí od 16 do 29 let za pomoci vizuálů, jež byly rozmístěny v ulicích Prahy, konkrétně na digitálních plochách, LCD

obrazovkách ve velkých nemocnicích, ale i na plochách městského mobiliáře. Obyvatelé je mohli zaznamenat i on-line.

Pro cíle závěrečné práce je cílová skupina zúžena na věkovou kategorii **od 18 do 24 let**¹. Výzkumné otázky se budou zabývat motivací komunikační kampaně výše zmíněného cílového segmentu k očkování. Dále zdali tuto komunikační kampaň opravdu zaregistroval a správně pochopil hlavní sdělení kampaně. Vzhledem k výše zmíněnému by kreativní vizuály měly odpovídat na otázky: **KOMU** to máme říct? **CO** jim máme říct? **JAK** jim to máme říct?

Bakalářská práce se bude zabývat níže definovanými výzkumnými otázkami:

SVO1²: Byly využity správné komunikační kanály cílíci na tuto skupinu obyvatel?

Pro nalezení odpovědi na tuto otázku je důležité zjistit, zdali bylo využito správného komunikačního kanálu, který mladá generace sleduje.

SVO2: Jaké komunikační kanály využívá mladá generace?

Aby bylo možné odpovědět na otázku VO1 je zapotřebí zjistit, prostřednictvím kterých médií je možné mladou generaci oslovit. Odpověď na tuto otázku je získána dotazníkovým šetřením. Na základě výsledků šetření je sestaven seznam nejčastějších odpovědí. Získaná data jsou následně využita jako doporučení v kapitole návrhy na zlepšení.

VO1³: Zaregistrovala mladá generace ve věku od 18 do 24 let komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy na podporu očkování proti COVID-19?

Tato výzkumná otázka má odpovídat na: KOMU to máme říct? Tedy byla cílová skupina zasažena touto kampaní? A pokud ano, byla srozuměna s tím, že se jedná o komunikační kampaň určenou konkrétně jí? Tato výzkumná otázka přímo navazuje na námi sledovanou hypotézu H1, díky níž ji bude možné vyvrátit či potvrdit.

H1⁴: Komunikační kampaň hlavního města Prahy oslovila definovanou cílovou skupinu.

Tato hypotéza slouží ke zjištění, zdali nedošlo ke komunikačnímu šumu v rámci cílového segmentu. Zda cílová skupina dokázala rozpoznat, že komunikační kampaň byla zacílena na ni.

SVO1: Byla cílová skupina pozitivně ovlivněna komunikační kampaní k očkování proti COVID-19?

Tato otázka pomáhá nalézt odpověď na hypotézu H2, zda byla cílová skupina motivována k chtěné akci.

¹ 18-24 let = představuje věkovou skupinu definovanou Ministerstvem zdravotnictví České republiky

² SVO = specifická výzkumná otázka

³ VO = výzkumná otázka

⁴ H = hypotéza

VO2: Bylo cílovou skupinou správně pochopeno hlavní sdělení komunikační kampaně?

Tato otázka zjišťuje, zdali bylo pochopeno cílovou skupinou sdělení kampaně nebo jestli nemohlo dojít ke vzniku komunikačního šumu, jenž by způsobil nepochopení hlavní myšlenky a cíle kampaně.

H2: Mladá generace byla motivována k očkování proti COVID-19 prostřednictvím této kampaně.

Výše zmíněná hypotéza bude prostřednictvím dotazníkového šetření buď vyvrácena, nebo potvrzena. Data na vyhodnocení hypotézy budou získána dotazníkovým šetřením a následně řízenými hloubkovými rozhovory.

3.3 Metodika práce

V praktické části bakalářské práce bude využito dvou výzkumných metod. Jedná se o kvantitativní metodu v podobě **dotazníkového šetření**, jež bude jako první v pořadí. Na základě této metody budou získána tzv. „hard data“, neboli půjde o odpovědi matematicky vyjádřitelné. V rámci následující podkapitoly bude shrnuto, jak bylo dotazníkové šetření využito a za jakých podmínek a kritérií bylo uskutečněno. Dále navazuje podkapitola vyhodnocení tohoto průzkumu, kde budou již data kvantifikovaná a v určitých vhodných případech i graficky znázorněna. Druhou využitou metodou jsou **řízené hloubkové rozhovory** patřící do kategorie kvalitativní metody. Zde se jedná o techniku zaznamenávající tzv. „soft data“, neboli půjde o názory. Cílem hloubkových rozhovorů je zjistit příčiny, tedy z jakého důvodu došlo ke komunikačním šumům a jaké jiné možnosti by komunikační partneři využili pro zkvalitnění a zefektivnění vizuálů. V závěru práce bude využito ještě **měření efektivity** komunikační kampaně prostřednictvím porovnání 4 vizuálů různých kampaní.

3.3.1 Dotazníkové šetření

Pro účely bakalářské práce, v době od 12. 2. 2022 do 17. 2. 2022, bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit nejen **povědomí cílové skupiny** o komunikační kampani „slovní hříčky“ Magistrátu hlavního města Prahy, ale i to, zda bylo správně **pochopeno hlavní sdělení** komunikační kampaně. Dále bylo záměrem zjistit, jestli byl motivační apel dostatečný k namotivování cílového segmentu k očkování proti COVID-19, což bylo i cílem zmiňované kampaně.

V dotazníkovém šetření bude využito tradičních demografických segmentačních kritérií, a to dle pohlaví, věku a sociálního statusu. To poslouží k charakterizaci dotazovaného vzorku. Výběr respondentů byl zaměřen na Prahu a uží okolí. Dotazník byl umístěn na sociálních sítích univerzit, středních škol, ale i šířen prostřednictvím platform jako Instagram a Facebook. Dále bylo využito náhodného oslovení studentů v oblasti NTK a dejvického kampusu ČVUT, což dopomohlo k větší rozmanitosti vzorku. Tato oblast určení byla využita z důvodu předpokladu, že obyvatelé dané lokality se s kampaní měli možnost setkat.

Dalším kritériem byl věk odpovídající rozmezí **18 až 24 let**. Takto definovaná věková skupina je konkrétně stanovena Ministerstvem zdravotnictví České republiky (MZČR) na jejich webových stránkách dle míry proočkovanosti. (Onemocnění aktuálně, 2022)

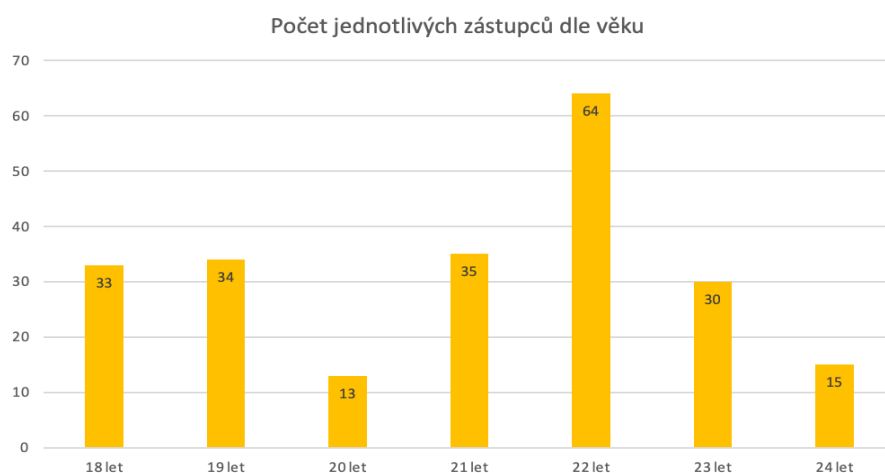
Celkem bylo osloveno v oblasti Dejvic **43 studentů**, kteří využili možnost vyplnit dotazník přes autorkou textu poskytnutý tablet. Zbýlých **181 respondentů** odpovědělo prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník obsahuje dle typu otázek: polouzavřené otázky (výběr jedné či více možností), uzavřené otázky (výběr pouze z předdefinovaných odpovědí). A specifický typ otázek: dichotomické otázky (odpovědi s možností pouze ano/ne), Likertovu škálu (odpovědi typu ano, spíše ano, spíše ne, ne), výčet položek (možnosti uzavřených odpovědí), hvězdičkové hodnocení (na škále od 1-4), sémantický diferencíál (měřící nuance v postojích).

3.3.2 Vyhodnocení průzkumu

V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření je nejprve představen vzorek respondentů a následně budou rozpracovány jednotlivé otázky.

Dotazník vyplnilo **224 respondentů**, konkrétně se jednalo o 150 žen a 74 mužů. Byli to až na 2 zúčastněné studenti. Věkové zastoupení všech respondentů bylo poměrně rovnoměrně rozloženo ve věkovém rozpětí mezi 18–24 let. Podrobnější informace o vybraném vzorku jsou důkladně vyobrazené v grafu č. 1 a tabulce č. 2.

Graf 1: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle odpovědí z dotazníku

Tabulka 2: Sociální status respondentů

Student/ka gymnázia	28
Student/ka střední školy	22
Student/ka lycea	3
Student/ka učiliště	3
Student/ka vyšší odborné školy	8
Student/ka vysoké školy	140
Zaměstnaný/á	18
Nezaměstnaný/á	2

Zdroj: Vlastní zpracování dle odpovědí z dotazníku

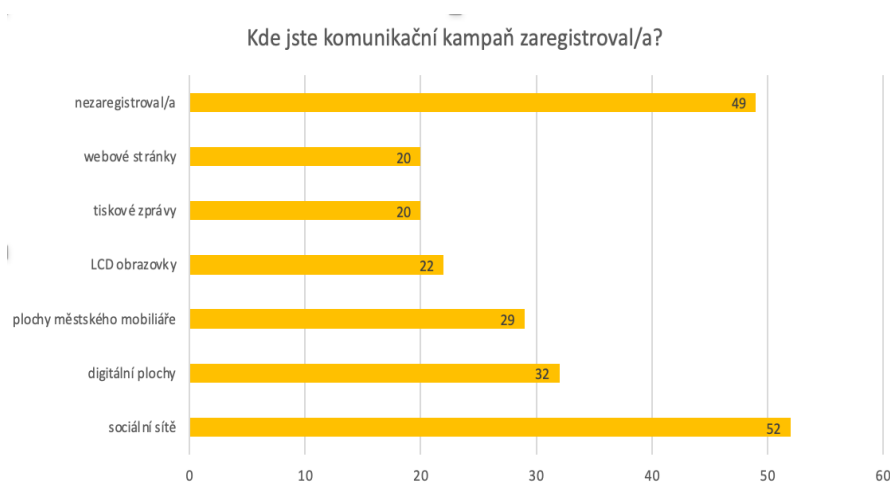
Otázka č. 1: Zaregistroval/a jste komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy na podporu očkování proti COVID-19?

Zde respondenti měli možnost odpovědět buď „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ nebo „ne“. Jednalo se o Likertovu škálu. Tato otázka sloužila ke zjištění, zdali cílová skupina komunikační kampaň zaregistrovala či se k ní vůbec nedostala. Respondenti odpověděli následovně: „ano“ 78, „spíše ano“ 46, „spíše ne“ 61, „ne“ 39. Tedy pro kladnou odpověď bylo 55,35 % a pro zápornou 44,65 % dotazovaných. V souhrnu byly odpovědi velice vyrovnané, ale více respondentů určitou komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy zaregistrovalo.

Otázka č. 2: Kde jste tuto komunikační kampaň zaregistroval/a?

Otázka se zaměřuje na místo zaregistrování komunikační kampaně. Nabídka obsahovala místa uvedená v tiskové zprávě Magistrátu hlavního města Prahy. Konkrétně na sociálních sítích, na digitálních plochách (digitální CLV plochy, svítící plochy v metru), na plochách městského mobiliáře (na lavičkách), v tiskových zprávách či na webových stránkách Magistrátu hlavního města Prahy. V tomto případě byly uvedeny ještě dvě možnosti, a to „nezaregistroval“ pro případ, že respondent v otázce č. 1 odpověděl záporně a „jiná“ odpověď pro osoby, jež komunikační kampaň zaregistrovaly na jiných místech. Poslední zmiňovanou možnost nikdo nevyužil, tedy výčet možností pokrýval veškeré možné alternativy vycházející z tiskové zprávy. Z výsledků grafu č. 2 vyplývá, že mladá generace komunikační kampaň zaregistrovala nejčastěji na sociálních sítích, digitálních plochách či plochách městského mobiliáře.

Graf 2: Místo zaregistrování komunikační kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníkového šetření

Otázka č. 3: Zaregistroval/a jste konkrétně komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy na podporu očkování proti COVID-19, která byla založena na slovních hříčkách?

Tato otázka se již konkrétně vztahuje ke komunikační kampani, jež se týká celkového hodnocení. Otázka zjišťuje, kolik osob z cílové skupiny zaregistrovalo přímo komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy založenou na slovních hříčkách. Nabídku odpovědí tvoří možnost pouze „ano“, „ne“. Na tuto specifikovanou otázku již odpovědělo 154 respondentů „ne“ a 70 „ano“. V procentuálních číslech se jedná o 68,75 % záporných odpovědí a 31,25 % kladných odpovědí.

Závěrem, komunikační kampaň se slovními hříčkami byla velice málo zaregistrována cílovým segmentem.

Otázky využité pro kontingenční tabulku:

Otázka č. 1: Jaký je Váš věk?

Otázka č. 2: Zaregistroval/a jste konkrétně komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy na podporu očkování proti COVID-19, která byla založena na slovních hříčkách?

Tabulka 3: Kontingenční tabulka č. 1 - věk a zaregistrování kampaně

Věk	Ano	Ne	Celkem
18	2	31	33
19	4	30	34
20	5	8	13
21	4	31	35
22	30	34	64
23	20	10	30
24	5	10	15
Celkem	70	154	224

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Kontingenční tabulka č. 1 znázorňuje zaregistrování komunikační kampaně vzhledem k věku. Z výsledků vyplývá, že velká část respondentů v šesti věkových skupinách komunikační kampaň nezaregistrovala. Pouze ve skupině „23“ let je větší množství respondentů, kteří naopak komunikační kampaň zaregistrovali a to tak, že počet respondentů odpovídajících „ano“ je dvojnásobný k počtu dotazovaných vybírajících možnost „ne“. Z výsledků vyplývá, že lidé ve věku „23“ byli nejspíše více vystavení komunikační kampani „slovní hříčky“. Avšak zbylých 154 dotazových z ostatních věkových skupin vizuály nezaregistrovalo, což značí nízkou míru propagace kampaně.

Otázka č. 4: Ohodnoťte, jak je Vám tato komunikační kampaň povědomá:

Otázka č. 4 volně navazuje na předešlou otázku, avšak počítá i s možností, že jsou respondenti, kteří kampaň nezaregistrovali. Pro tento případ jsou před samotnou otázkou přidány obrázky níže, které si respondent může pečlivě prohlédnout a díky tomu následně odpovídat na další otázky v dotazníku. Ty se přímo pojí ke komunikační kampani. Tato otázka měří tzv. „*recognition*“, kdy na základě přiložených obrázků si respondent může dodatečně rozpomenout, že kampaň někdy zaregistroval. Zde bylo využito hvězdičkové hodnocení na škále od 1 do 4, kdy „1“ je nejmenší znalost a „4“ nejvyšší znalost. Celkem 100 respondentů ohodnotilo povědomost jako tu nejvyšší možnou, tedy čtyřmi hvězdičkami, dále 38 spíše povědomou třemi hvězdičkami. 48 odpovídajících bylo pro spíše nepovědomou – dvě hvězdičky a posledních 38 vizuály ohodnotilo jako neznámou jednou hvězdičkou. V souhrnu komunikační kampaň dotazovaným přišla spíše povědomá, a to na hodnotící škále mezi 3 a 4 hvězdičkami.

Obrázek 3: Vizualy komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy

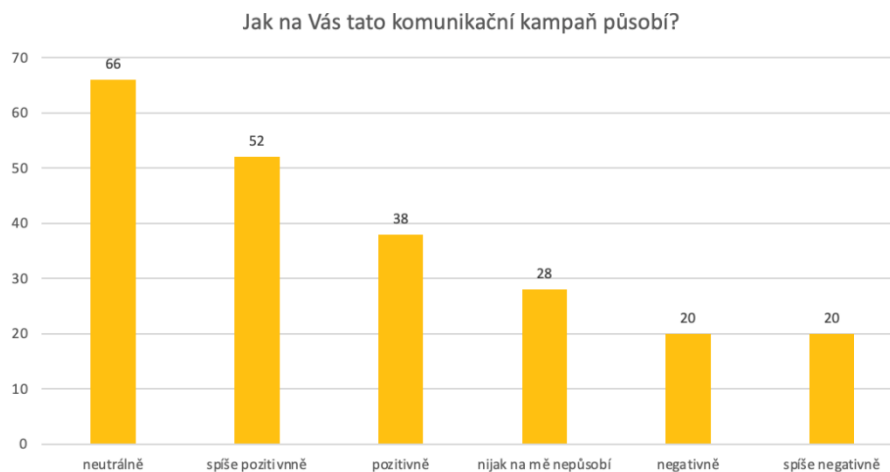


Zdroj: Praha.eu – portál hlavního města Prahy, 2021

Otázka č. 5: Jak na Vás tato komunikační kampaň působí?

Zde bylo cílem zjistit, jak na mladou generaci (18-24 let) vizuály působí. Nabídka byla definovaná na možnosti z hlediska působení kampaně: negativně, spíše negativně, neutrálně, nijak na mě nepůsobí, spíše pozitivně, pozitivně. Z níže zobrazených odpovědí vyplývá, že na respondenty komunikační kampaň působila neutrálně až spíše pozitivně.

Graf 3: Působení komunikační kampaně

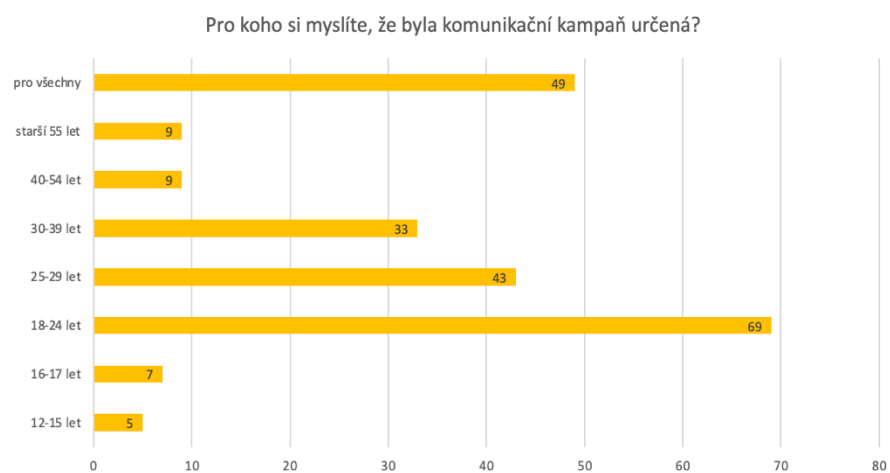


Zdroj: vlastní zpracování dle odpovědí z dotazníku

Otázka č. 6: Pro koho si myslíte, že byla tato komunikační kampaň určená?

Otázka zjišťuje, zdali cílová skupina dokázala na základě vizuálů zjistit, komu byla kampaň založená na slovních hříčkách určená a na koho cílila. Zde byl na výběr výčet položek. Respondenti měli možnost zvolit odpověď z variant: děti ve věku 12-15 let, mladiství ve věku 16-17 let, dospělí ve věku 18-24 let, dospělí ve věku 25-29 let, dospělí ve věku 30-39 let, lidé ve věku 40-54 let, lidé starší 55 let, pro všechny. Tyto věkové skupiny byly vybrány z věkového rozhraní Ministerstva zdravotnictví České republiky, na jejichž stránkách se tyto skupiny využívají pro zobrazení počtu naočkovaných osob ve srovnání s nenačkovanými.

Graf 4: Věkové určení komunikační kampaně



Zdroj: vlastní zpracování dle odpovědí z dotazníku

Otázka č. 7: Poznal/a jste, že je tato komunikační kampaň určená Vám (respektive mladé generaci)?

Další otázka přímo navazuje na předešlou otázku, kdy se konkrétně doptává na variantu, zdali by respondenti ihned po zaregistrování kampaně poznali, že se obrací na ně. Tedy na publikum mladého věku. Pro tento typ dotazu byla využita Likertova škála. Pro odpověď „spíše ano“ bylo 78 respondentů, 50 odpovědělo „ano“, 68 „spíše ne“ a 26 „ne“. V procentuálních číslech se jedná o 57,14 % kladných odpovědí a 42,86 % negativních odpovědí. Výsledek značí, že cílová skupina spíše poznala, že komunikační kampaň „slovní hříčky“ je spíše určena její generaci. Avšak odpovědi na předchozí otázku ukazují, že v případě konkrétního určení cílové skupiny by správnou odpověď zvolilo okolo 80 lidí, zbylý počet dotazovaných by vybral jiné věkové rozmezí. Celkový výzkum poukazuje na větší míru neztotožnění se s komunikační kampaní.

Otázka č. 8: Motivovala by Vás komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy k očkování proti COVID-19?

V tomto případě se dotaz volně dotýká již stanovené hypotézy, kdy cílem kampaně mělo být namotivovat mladou generaci k očkování humornou formou. Opět je využita možnost odpovědi prostřednictvím Likertovy škály. Dotazovaní odpověděli následovně: 96 respondentů by komunikační kampaň spíše nemotivovala, 84 vybralo možnost „ne“, zbylých 33 bylo pro „spíše ano“ a pouze 11 dotazovaných bylo pro „ano“. Komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy by nenamotivovala k vakcinaci proti COVID-19 80 % respondentů.

Otázka č. 9: Jak silný je podle Vás v této komunikační kampani motivační apel?

Teoretická část práce se zabývá silou apelu a jeho vlivu na rozhodování respondentů. Proto je v praktické části využito této otázky zjišťující sílu motivačního apelu, který respondenti zaznamenali. Cílová skupina měla možnost odpovědět dle hvězdičkového hodnocení podle toho, jak silný jim vliv přišel. Jako „silný“ motiv čtyřmi hvězdičkami označilo 65 respondentů, „spíše silný“ 95, „spíše slabý“ 51 a jako „slabý“ motiv ohodnotilo zbylých 13 dotazovaných. V komunikační kampani byl využit apel humoru, proto se na základě odpovědí dá tento druh motivačního apelu označit jako spíše silný.

Otázka č. 10: Z jakého druhu média nejčastěji čerpáte informace?

Tato otázka slouží pro účely doporučení, kde by se vizuály měly více objevovat, aby oslovily větší skupinu lidí z cílového segmentu. Byla zde možnost výběru z digitálních médií, tisku, TV, rozhlasu a venkovních mediálních nosičů. Poslední možností byla „jiná“, kde respondenti mohli doplnit jejich vlastní zdroj informací, jenž považují za relevantní. Výsledky ukazují, že cílový segment, konkrétně 144 respondentů, využívá digitální média. Dalších 32 respondentů čerpá informace z tisku, 30 z televize, 8 označilo jako zdroj informací venkovní mediální nosiče, 8 rozhlas a 2 využili možnost „jiná“. Do kolonky „jiná“ napsali jako zdroj informací své přátele či rodinné příslušníky.

Otázka č. 11: Co je podle Vás cílem komunikační kampaně Magistrátu hlavního města Prahy?

Tato otázka se dotýká samotného sdělení kampaně, tj. toho, nedošlo-li ke komunikačnímu šumu a zda bylo komunikační kampani správně porozuměno. Na výběr měli respondenti z těchto možností: namotivovat všechny obyvatele Prahy k očkování, namotivovat mladou generaci k očkování, pobavit obyvatele Prahy, pobavit mladou generaci, prezentovat pražská místa. Celkem 188 respondentů správně označilo, že cílem komunikační kampaně bylo „namotivovat obyvatele Prahy“. Konkrétně 108 respondentů označilo „motivace mladé generace k očkování“ a 80 využilo možnost „motivace všech obyvatel Prahy“. Dále 18 respondentů odpovědělo „pobavit obyvatele Prahy“, 14 „pobavit mladou generaci“ a pouze 4 označili jako cíl kampaně „prezentovat pražská místa“.

Otázka č. 12: Je podle Vás množství informací uvedené na vizuálech dostatečné pro pochopení účelu komunikační kampaně?

Další otázka přímo navazuje na otázku předešlou. Má za úkol zjistit z jakého důvodu případně došlo ke komunikačnímu šumu. V tomto případě se jedná o množství informací na vizuálech, a o to, zda respondenti dokázali pochopit, jaká je výzva k akci (očkování). Pro tento účel byla využita opět Likertova škála. Pro „spíše ano“ bylo 104 dotazovaných, pro „ano“ 24, „spíše ne“ označilo 77 respondentů a zbylých 19 bylo pro „ne“. V souhrnu bylo pro spíše dostatečné či dostatečné množství informací 57,14 % respondentů. Naopak vizuály po informační stránce jako nedostatečné či spíše nedostatečné ohodnotilo 42,86 % dotazovaných. Z hlediska informací je pro nadpoloviční většinu obsah kampaně dostatečný.

Otázka č. 13: Máte po zaregistrování komunikační kampaně potřebu dohledávat si další informace spojené s očkováním?

Komunikační kampaň by měla vyvolat v cílovém segmentu potřebu si začít dohledávat další informace spojené s danou problematikou či alespoň o konkrétním tématu začít přemýšlet. Proto bylo využito této otázky s využitím Likertovy škály. Záporně odpovědělo 74,55 % respondentů, konkrétně 86 odpovědělo „spíše ne“ a 81 „ne“. Naopak kladně odpovídalo 25,45 % respondentů. Pro „spíše ano“ bylo 40 a „ano“ zvolilo 17. Z výsledků vyplývá, že vizuály nevyvolávaly v cílové skupině potřebu dohledávat si další informace spojené s očkováním, což značí určitou míru neatraktivnosti kampaně.

Otázka č. 14: Vyvolává ve Vás komunikační kampaň nějaké otázky?

Další otázka přímo souvisí s otázkou předchozí. Má za úkol zjistit hlubší zamyšlení nad vizuály a celkovou problematikou očkování. Odpovědi byly zachyceny prostřednictvím dichotomické odpovědi, tedy „ano“ nebo „ne“. Na tuto otázku reagoval cílový segment podobným způsobem jako na otázku předchozí, pro „ne“ bylo 148 respondentů a zbylých 76 bylo pro „ano“. V celých 66,07 % dotazovaných nevyvolala komunikační kampaň žádné otázky.

Otázka č. 15: Ohodnoťte srozumitelnost sdělení komunikační kampaně:

Pro odpověď byla využita hodnotící hvězdičková škála, kdy cílová skupina měla ohodnotit srozumitelnost vizuálu. Otázka opět směřuje k zjištění, zdali byla komunikační kampaň správně pochopena a nevznikl-li komunikační šum. Jako srozumitelnou ohodnotilo komunikační kampaň čtyřmi hvězdičkami 15 respondentů, tři hvězdičky (spíše srozumitelná) zvolilo 71. Jako spíše nesrozumitelnou ji ohodnotilo dvěma hvězdičkami 88 a jako nesrozumitelnou 50. Z procentuálního hlediska zvolilo zápornou odpověď představující nízkou srozumitelnost kampaně 61,60 % respondentů, naopak kladně ji zhodnotilo 38,39 % dotazovaných. Závěrem byla komunikační kampaň ohodnocena jako málo srozumitelná, což značí komunikační šum, respektive nepochopení kampaně ze strany cílové skupiny.

Otázka č. 16: Ohodnoťte, jak podle Vás Magistrát hlavního města Prahy dokázal vysvětlit situaci týkající se očkování proti COVID-19:

Každá instituce by měla mít určitou míru kredibility, aby jí veřejnost naslouchala. Magistrát hlavního města Prahy hojně komunikuje s veřejností prostřednictvím tiskových zpráv či tiskových konferencí. Stejně tomu tak bylo i ohledně situace pandemie COVID-19. Tato otázka zjišťuje nejen to, jak je tato instituce vnímána, ale i jaká byla její srozumitelnost spojená s komunikací tohoto tématu. Pro hodnocení byla využita hvězdičková hodnotící stupnice. Situace ohledně pandemie COVID-19 byla z hlediska respondentů vnímána jako „nevysvětlená“ 18 respondenty, jako „spíše nevysvětlená“ 90. Odpověď „spíše vysvětlená“ byla ohodnocena 86 a jako „vysvětlená“ 30. Procentuálně respondenti ohodnotili komunikační kampaň jako „spíše nevysvětlenou či nevysvětlenou“ 48,21 %, naopak jako „spíše vysvětlenou nebo vysvětlenou“ 51,79 %.

Otázka č. 17: Považujete humorný tón a ladění jako vhodný pro komunikační kampaň na propagaci očkování proti COVID-19?

Teoretická část práce se zabývá i tím, jakou formu ladění by komunikační kampaň měla využít vzhledem k problematice, o které pojednává. Publikace uvádí, že okolo 80 % Čechů vyžaduje humorný tón ladění, avšak tento typ je dle autora publikace nevhodný pro vážná témata. Tato otázka se ptá respondentů, jestli jim tento typ ladění přijde vhodný pro takto závažnou problematiku. Odpovědět bylo možné prostřednictvím Likertovy škály. Jako správně zvolený typ ladění vybralo „ano“ 33 respondentů, „spíše ano“ 86. Dále 80 dotazovaných bylo pro „spíše nevhodný“ typ ladění a zbylých 25 pro „ne“, tedy nevhodný. V souhrnu by necelých 50 % dotazovaných zvolilo jiný typ apelu a druhých mírně přes 50 % respondentů zanechalo původní humorný apel. (Vysekalová a Komárková, 2007, s. 163-164)

Otázky využití pro kontingenční tabulku:

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č. 2: Považujete humorný tón a ladění jako vhodný pro komunikační kampaň na propagaci očkování proti COVID-19?

Tabulka 4: Kontingenční tabulka č. 2 - pohlaví a vhodnost humorného tónu

	Ano	Spíše ano	Spíš ne	Ne
Muž	13	30	20	11
Žena	20	56	60	14

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Kontingenční tabulka znázorňuje odpovědi na otázku č. 17 v závislosti na pohlaví. Výsledky poukazují, že zastoupení žen a mužů vzhledem k pohlaví je rovnoměrné, odpovědi se prakticky nelišily, tedy humorný tón ladění vnímají obě pohlaví podobně. Jako nevhodný typ ladění možnost „spíše ne“ a „ne“ zvolilo 31 mužů a 74 žen. Vzhledem k polovičnímu počtu mužů ve vzorku dotazovaných jsou jejich názory velice blízké. Naopak pro „spíše ano“ a „ano“ bylo 43 mužů a 76 žen. Výsledky ukazují mírně vyšší číslo zástupců cílové skupiny, kteří považují humorný tón jako vhodný.

Otázka č. 18: Když byste měl/a porovnat komunikační kampaň MZČR s kampaní Magistrátu hlavního města Prahy, která z nich Vám přijde efektivnější?

Tato otázka slouží k porovnání dvou komunikačních kampaní z hlediska jejich efektivity. K této otázce byly přiloženy dva vizuály. Jeden vizuál vždy zastupoval jednu komunikační kampaň. V poznámkách bylo konkretizováno, že tyto vizuály jsou pouze pro představu, tedy zastupují celkovou komunikační kampaň, ne pouze jeden vybraný vizuál. Odpověď bylo možné prostřednictvím odpovědí: komunikační kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky nebo komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy. Jako efektivnější vybralo 134 respondentů komunikační kampaň MZČR, zbylých 90 respondentů cílové skupiny bylo pro komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy.

Obrázek 4: Komunikační kampaň MZČR a Magistrátu hlavního města Prahy



Zdroj: obrázek vlevo: Česko očkuje, 2021, obrázek vpravo: Praha.eu - portál hlavního města Prahy, 2021

Otázka č. 19: Ohodnoťte apel strachu u výše dvou zmiňovaných komunikačních kampaní:

Otázka má za úkol zjistit sílu i druhého typu apelu, kterým je apel strachu, jenž byl na rozdíl od komunikační kampaně Magistrátu hlavního města využit v druhé zmiňované kampani. Tato otázka tedy volně navazuje na otázku předešlou, jelikož se zabývá kampaněmi obou institucí. Zde byla využita možnost sémantického diferenciálu měřícího nuance mezi slabým a silným apelem strachu u obou kampaní. Zde respondenti dokázali velice dobře odhadnout zvolený typ apelu. Komunikační kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky byla ohodnocena na sémantickém diferenciálu číslem 1,81, což byla hodnota blížíící se spíše k silnému apelu strachu. Přesně naopak vyšla komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy s hodnotou – 1,28 zobrazující spíše slabý apel strachu.

3.3.3 Hlubkový rozhovor

Hlubkové rozhovory byly vedeny s 6 studenty, kteří představovali vzorek z cílové skupiny. Tito komunikační partneři studují v Praze a do školy jezdí MHD. Prostřednictvím hlubkových rozhovorů byly zjišťovány autorkou této práce příčiny, které způsobily komunikační šумы.

Ve skupině bylo celkem 6 studentů z toho 3 ženy a 3 muži. Všichni zúčastnění jsou z Prahy. Jedná se o studenty v rozmezí 18-22 let, věkově jsou si tedy velice blízcí. Tabulka č. 5 podrobně charakterizuje vybraný vzorek studentů.

Tabulka 5: Informace o komunikačních partnerech

	Jméno	Věk	Pohlaví	Sociální status
KP1	Šimon B.	18 let	muž	student střední průmyslové školy
KP2	Martin Č.	22 let	muž	student vysoké školy
KP3	Jiří N.	21 let	muž	student vysoké školy
KP4	Aneta Š.	20 let	žena	studentka vysoké školy
KP5	Tereza T.	22 let	žena	studentka vysoké školy
KP6	Tereza N.	19 let	žena	studentka osmiletého gymnázia

Zdroj: Vlastní zpracování dle hloubkových rozhovorů

Scénář doplněný o všechny doslovně přepsané řízené hloubkové rozhovory je přiložen níže v seznamu příloh.

3.3.4 Vyhodnocení hloubkového rozhovoru

V hloubkových rozhovorech bylo nejdříve zjišťováno, co si komunikační partneři myslí o termínu spuštění komunikační kampaně a jejího celkového načasování. Zúčastnění se rozdělili do dvou skupin se stejným počtem členů, a to s protichůdnými názory. Pro Šimona, Martina a Terezu T. bylo načasování se zpožděním.

„Spuštění kampaně mi přišlo trochu pozdě. Načasování nic moc, podle mě mělo být vše spuštěno mnohem dříve, jelikož v červnu to bylo pozdě.“

Naopak Jiřímu, Anetě a Tereze N. přišel termín spuštění v pořádku. Spuštění bylo v době, kdy COVID-19 dle jejich slov ještě probíhal, a proto načasování hodnotí jako dobré.

„Myslím, že je to dobré načasování, protože je to v té době, kdy vznikla ta problematika, takže to bylo hodně aktuální.“

Následně byla komunikačním partnerům položena otázka na zapůsobení kampaně, respektive nakolik komunikační kampaň ovlivnila či vyvrátila jejich obavy. Odpovědi na tuto otázku se značně shodovaly. Respondenti byli již před samotným očkováním přesvědčeni o účincích vakcinace proti COVID-19, ale vizuály a celkové vyznění komunikační kampaně by jejich případné obavy nevyvrátilo.

„Ta kampaň mě nepřesvědčila, že bych se měl nechat očkovat, protože jsem si nevšiml té myšlenky kampaně, tedy očkování. Nezaznamenal jsem pořádně, co kampaň chtěla říct. Prostě tato kampaň mě nepřesvědčila o tom se jít nechat naočkovat. Ale vlastně já jsem byl o očkování přesvědčen a žádné obavy jsem neměl.“

Dále bylo v hloubkových rozhovorech zjišťováno, z jakého důvodu komunikační partnery nenamotivovala komunikační kampaň a jaký jiný způsob motivace by zvolili. Většina odpovědí se vzájemně podobala. Největší chybu komunikační partneři viděli v nedostatečném důrazu na hlavní

myšlenku kampaně, tedy, že se jedná o propagaci očkování proti COVID-19. Dále by dle jejich názoru měl být více zvýrazněn upozaděný text informující o registraci k očkování.

„Když jsem viděl některé ty vizuály, tak hlavní důraz byl kladen na vtipné moto nebo ten vtipný citát, pak takový ten apel, aby se lidé nechali očkovat byl upozaděný někde na spodu banneru či plakátu. A vlastně si nemyslím, že to bylo dobře zpracované.“

„Nebyla pro mě dostatečně informativní a to, že byla zaměřena na humor spíše než na prezentaci výhod vakcíny nebo nějakých údajů o samotné vakcíně, tak to mě rozhodně nepřesvědčilo. Ten humor mě nepřesvědčil se jít očkovat.“

Jako jiný způsob motivace by komunikační partneři volili větší míru konkrétních informací spojených s očkováním proti COVID-19. Dále by zdůraznili pozitiva vakcinace a vyvrátili mýty o škodlivosti očkování.

„Popravdě moc nevím, co by mě dokázalo přesvědčit, ale asi kdyby to byl nějaký odborník či statistiky, které by mi pomohly. Nebo lidi z nemocnice, co se nenechali naočkovat, a pak toho litovali, to je podle mě motivující.“

„Reklamy jsou fajn. Ale ukázala bych lidem víc, o co přišli, že to očkování není tak hrozný a že ti to nic neudělá, takže více v tomto duchu.“

Následně byli komunikační partneři tázáni na příčiny, kvůli kterým nepoznali, že komunikační kampaň je určená pro ně a co by jim pomohlo se s ní lépe ztotožnit. Komunikační partneři zdůrazňovali především výběr jiného druhu apelu či výběr osoby např. influencera v jejich věku, který by jim dokázal celou komunikační kampaň lépe přiblížit. Mezi odpověďmi se často objevovaly i lépe ozdrojované informace a grafické znázornění různých statistik a údajů.

„Nebyla pro mě dostatečně informativní a to, že byla zaměřena na humor spíše než na prezentaci výhod vakcíny nebo nějakých údajů o samotné vakcíně, tak to mě rozhodně nepřesvědčilo. Ten humor mě nepřesvědčil se jít očkovat.“

„Pro mě osobně nějaké dobře ozdrojované informace od medicínských či společenských autorit a uznávaných českých i zahraničních institucí. Nebo přímo apel s nějakou lidskou podobou, kdyby tam byly vyobrazené lidské tváře a nebyl to jen text na bílém poli.“

Dále bylo zjišťováno, co komunikačním partnerům v kampani chybí. V tomto případě postrádali data, statistiky, grafy, ale i například citáty. Především by uvítali přetvořit vizuály do stylu, který by zaujal jejich pozornost a donutil je si sdělení dočíst. Využili by výrazné barvy či vizuální podobu ve formě fotografií.

„Jak už jsem říkal, chybí mi kladený důraz na nějaké statistiky, fakta a data, která by přeci jen ty lidi více namotivovaly než nějaký citát, protože člověk je obecně tvor uvažující nad různými čísly a když vidí nějaké procentuální zastoupení a z nich vyvozená fakta, tak reaguje jinak než na základě pouze slovních výrazů.“

„V kampani mi chybí nějaké jasné sdělení, to že ta kampaň řekne nějaké výhody pro vakcinaci. A to, že ta kampaň přímo řekne, že se jedná o reklamu na vakcinaci. Že to pro lidi bude jasné, stručné a přehledné. A chybí mi tam nějaký jakoby háček, že by mě to zaháčkovalo na tu reklamu. Nějak, aby mě to zaujalo na ulici třeba, když bych šel. Někaký jasný obrázek nebo něco zajímavého. Jen ten text na tom poli mi nepříjde zajímavý pro ty lidi a ani pro mě.“

Na závěr byla položena otázka ohledně mediálního kanálu, kde by komunikační partneři ocenili větší míru propagace. Zde byly odpovědi jednotné. Ani jeden z odpovídajících nezaregistroval komunikační kampaň na sociálních sítích, což považovali za chybné. Dle jejich slov, pokud je kampaň namířena na mladou generaci, tak jsou sociální sítě klíčové pro zachycení jejich pozornosti.

„Abych řekl pravdu, tak jsem ji zaregistroval v Praze ve městě, ale vůbec si ji nespojuji se sociálními sítěmi. Ale pokud je ta kampaň opravdu zaměřená na tu mojí věkovou skupinu mladších lidí, tak by bylo záhodno, aby byla využita sociální média. Nemyslím si, že by byla vhodná televize. A určitě jako tomu už bylo, tak ve městě, na bannerech, lavičkách a v městské dopravě.“

„Hlavně na sociálních sítích typu Instagram, TikTok. Hlavně Instagram ten si myslím, že má největší zásah na mojí generaci.“

4 Hodnocení komunikační kampaně

Obsahem této kapitoly je **zhodnocení komunikační kampaně** založené na slovních hříčkách Magistrátu hlavního města Prahy. Hodnocení se bude konkrétně týkat všech zmíněných oblastí, jež jsou předmětem druhé kapitoly teoretické části práce. V některých případech je obsah kapitol součástí výzkumných otázek a hypotéz, proto následně není danému tématu vyhrazena samostatná kapitola. Poté, co budou zhodnoceny jednotlivé zmiňované části práce, se následně bude autorka práce zabývat **návrhy na zlepšení**, jež budou podloženy výzkumem a jeho výsledky. Předmětem této závěrečné kapitoly budou i odpovědi na výzkumné otázky.

4.1 Situační analýza a marketingové cíle

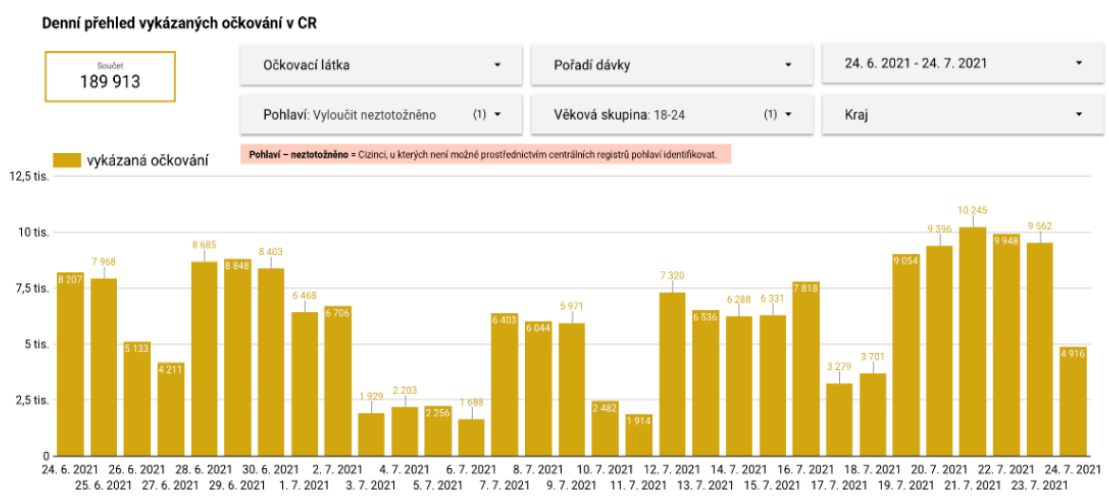
Marketingový cíl komunikační kampaně Magistrátu hlavního města Prahy představuje především zlepšení epidemiologické situace prostřednictvím motivace mladé generace k očkování proti COVID-19. Komunikační kampaň byla dělána na míru mladé generaci ve věku od 16 do 29 let (registrace pro tuto skupinu byla umožněna v červnu roku 2021). Tato komunikační kampaň byla spuštěna dle tiskové zprávy 24. června téhož roku.

Komunikační kampaní se snažili zadavatelé kampaně společnými silami reagovat na složitou **pandemickou situaci**, jež zasáhla celou společnost. Díky průzkumu **STEM** bylo zjištěno, že věková skupina do 30 let nemá v porovnání s ostatními věkovými skupinami takový zájem o vakcinaci. (Praha.eu – portál hlavního města Prahy, 2021)

K datu spuštění komunikační kampaně bylo naočkováno dle stránek Ministerstva zdravotnictví České republiky 4 186 mužů a 4 021 žen, dohromady celkem 8 207 obyvatel Prahy ve věkové skupině 18-24 let. (Onemocnění aktuálně, 2022)

K porovnání jsou níže přiložena data počtu naočkovaných osob, jež si nechaly aplikovat vakcínu v průběhu následujících dnů až do data 24. července 2021. Totožný zdroj ke dni 24. července 2021 zobrazuje 96 866 mužů a 93 047 žen, jež si nechali aplikovat první dávku vakcíny. Celkový počet je 189 913 zástupců obou pohlaví. Toto číslo představuje počet osob, jež byly naočkovány v souhrnu během jednoho měsíce. Nárůst v počtu cílového segmentu je k červencovému datu o 181 706 lidí vyšší, což je razantní rozdíl.

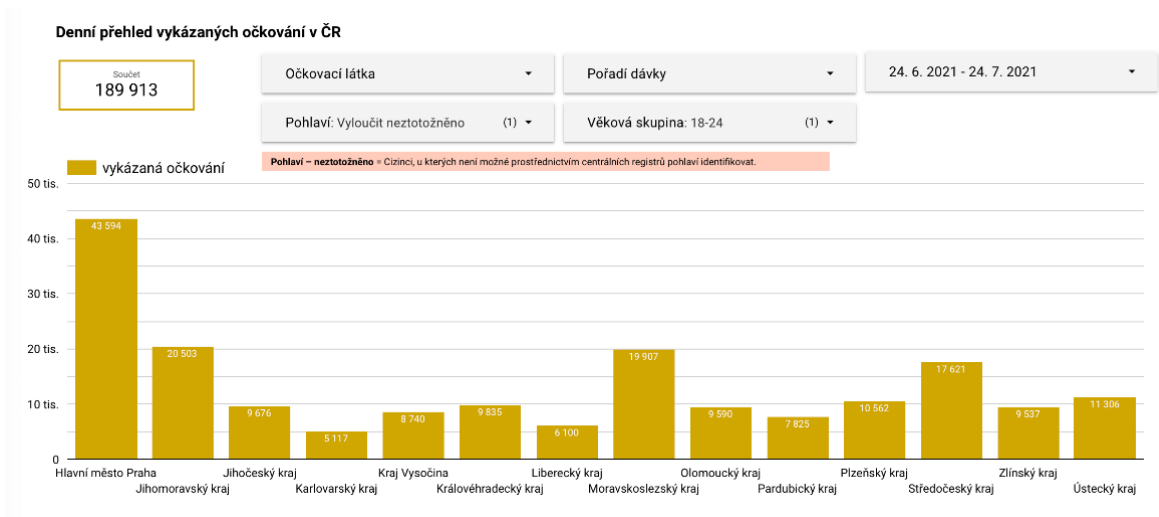
Graf 5: Počet naočkovaných v populaci



Zdroj: vlastní nadefinování dle: Onemocnění aktuálně, 22. února 2022

Graf č. 6 zobrazuje porovnání všech 16 krajů mezi sebou dle míry proočkovanosti v cílové skupině za stejný časový úsek, kterému odpovídá i předchozí graf. Celkem se jedná o 189 913 lidí, 96 866 mužů a 93 047 žen po celé České republice. V poměru s ostatními kraji hlavní město Praha vyčnívá: v porovnání např. s krajem Jihomoravským má dvojnásobně vyšší počet naočkovaných osob. A ve srovnání s krajem Jihočeským je to devítinásobně vyšší číslo. (Onemocnění aktuálně, 2022)

Graf 6: Naočkovaní v jednotlivých krajích



Zdroj: vlastní nadefinování dle: Onemocnění aktuálně, 22. února 2022

Výsledky dotazníkového šetření vykazují, že komunikační kampaň „zaregistrovalo“ či „spíše zaregistrovalo“ 33,04 % dotazovaných. Naopak ji „spíše“ či „vůbec nezaregistrovalo“ zbylých 66,96 % respondentů. K zjištění opravdového motivu vakcinace byly proto uskutečněny i hloubkové rozhovory, ze kterých vyplynulo, že komunikační partneři byli o očkování proti COVID-19 rozhodnutí a neměli žádné obavy.

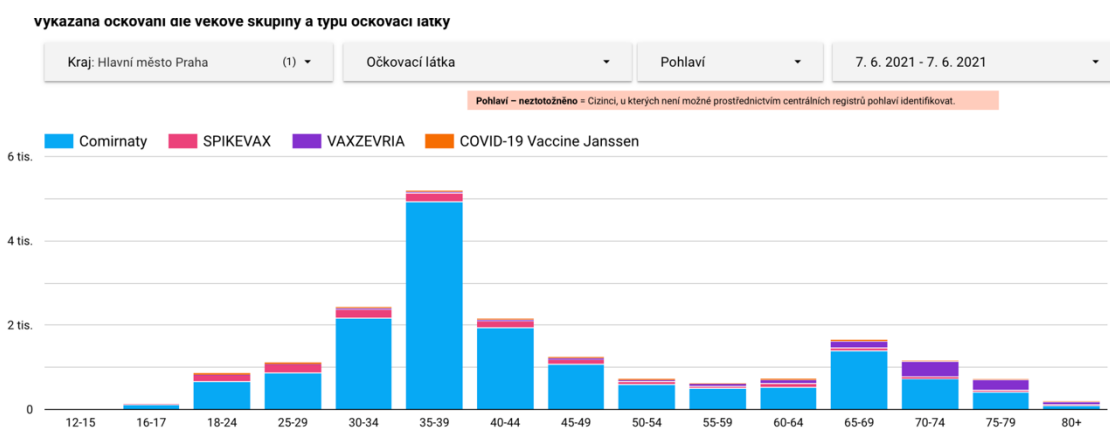
4.2 Cílové skupiny a segmentace trhu

Komunikační kampaň byla vytvořena tak, aby cílila na mladou věkovou skupinu obyvatel ve věku od 16 do 29 let, kteří se od června mohli nechat naočkovat. **Záměrem kampaně** bylo oslovit tuto skupinu z důvodu malého zájmu o vakcinaci. Dalším důvodem byl fakt, že v měsíci, kdy byla komunikační kampaň spuštěna, byla otevřena i registrace pro tuto věkovou skupinu k očkování. Samotná kampaň byla zahájena i se záměrem oslovení mladší skupiny, jejichž možnost registrace k vakcinaci byla spuštěna v následujícím měsíci (červenec).

Tento segment byl osloven i v návaznosti na předešlou komunikační kampaň, která byla určena **pro širokou veřejnost**. V době spuštění první komunikační kampaně znázorňující chvíle, kdy lidé mohli být opět spolu a užívali si společně strávený čas, se Magistrát hlavního města Prahy ve spolupráci s agenturou DDB Prague rozhodli zacílit na mladší věkovou skupinu, jejíž míra proočkovatelnosti byla v poměru k ostatním věkovým skupinám nižší. (Praha.eu – portál hlavního města Prahy, 2021)

Níže přiložený graf znázorňuje proočkovanosť z hlediska věkových skupin k datu 7. června 2021, kdy byly naočkovány i první osoby ve věku 16-17 let. Z grafu č. 7 je patrné, že lidé v rozmezí od 16-29 let opravdu představují skupinu obyvatel s nízkou mírou první dávky vakcinace. (Onemocnění aktuálně, 2022)

Graf 7: Naočkování dle věkových skupin



Zdroj: vlastní nadeřinování dle: Onemocnění aktuálně, 22. února 2022

4.3 Komunikační cíl

Komunikační cíl byl navržen ve spolupráci DDB Prague a Magistrátu hlavního města Prahy, a to konkrétně využitím pražských míst, jež byla přepracována do tzv. „novotvarů“ souvisejících s problematikou COVID-19. Komunikační cíl by měl splňovat v teoretické části definovanou **metodu SMART**. Jak je již v předchozí podkapitole vymezeno, komunikační kampaň byla vytvořena na míru mladé věkové skupině. V tiskové zprávě Magistrátu hlavního města Prahy je **cíl** uvedený následovně: „cílem kampaně je zaujmout mladší skupinu obyvatel a pomocí nadsázky je motivovat k očkování.“ (Praha.eu – portál hlavního města Prahy, 2021)

Dále se autorka práce bude zabývat stanovenými výzkumnými otázkami a hypotézami, které jsou rozebrány a vyhodnoceny v kapitole 4.3.1-4.3.2. Některé otázky obsahují i specifické výzkumné otázky, tento typ otázek je vždy vyhodnocen jako první, následují výzkumné otázky. Každá sekce otázek je zakončena závěrečnou hypotézou.

4.3.1 Srozumitelnost sdělení

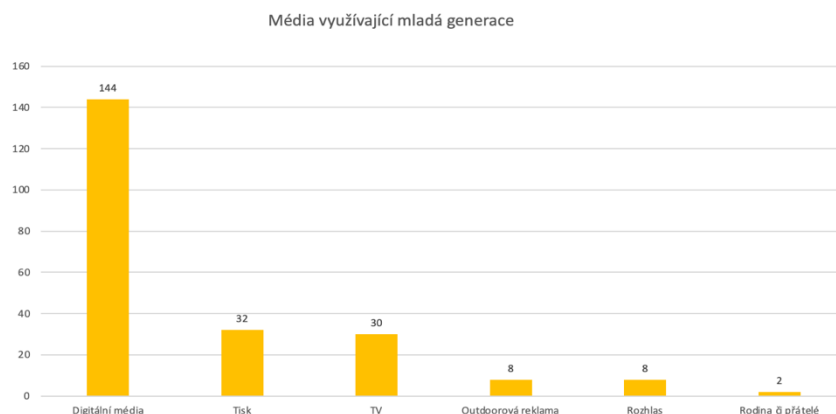
SVO1: Byly využity správné komunikační kanály cílící na tuto skupinu obyvatel?

Z výzkumného šetření vyplynulo, že cílová skupina postrádala větší míru využití sociálních sítí. Z kvalitativního šetření byla nalezena příčina, která vyzobrazuje mladou generaci jako uživatele velice aktivní na platformách, jakými jsou: Facebook, Instagram či TikTok. Na těchto zmíněných sociálních sítí žádný z komunikačních partnerů nezaregistroval komunikační kampaň. Někteří považovali za správné využití městských mobiliářů, laviček či CLV panelů. Avšak vizuály byly dle respondentů málo výrazné a nedokázaly zaujmout jejich pozornost natolik, aby se u některého z vizuálů zastavili a přečetli si hlavní sdělení kampaně. Celkově tedy bylo využito správných komunikačních kanálů, jež byly zmíněny s výjimkou sociálních sítí, na kterých by respondenti uvítali větší míru propagace.

SVO2: Jaké komunikační kanály využívá mladá generace?

Výsledky výzkumu ukázaly, že mladá generace nejčastěji využívá sociální sítě, jež pro ni představují hlavní zdroj informací.

Graf 8: Média využívající mladá generace



Zdroj: vlastní zpracování dle odpovědí z dotazníku

Grafické znázornění zobrazuje jasnou převahu digitálních médií, následně byly v hloubkových rozhovorech upřesněny konkrétní platformy. Mezi zmiňovanými byl: Facebook, Instagram, Snapchat či TikTok.

VO1: Zaregistrovala mladá generace ve věku od 18 do 24 let komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy na podporu očkování proti COVID-19?

Odověď na tuto výzkumnou otázku byla zjištěna prostřednictvím dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že pouze 33,04 % respondentů komunikační kampaň „spíše“ či určitě „zaregistrovalo“. Naopak zbylých 66,96 % představující nadpoloviční většinu „spíše“ či určitě „nezaregistrovalo“. Dle komunikačních partnerů by se komunikační kampaň stala nejspíše efektivnější s využitím sociálních sítí a s větší mírou informativního textu založeného na výpovědích odborníků z medicínské či odborné praxe.

H1: Komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy oslovila definovanou cílovou skupinu.

Tato hypotéza na základě celkového vyhodnocení dat získaných z dotazníkového šetření i hloubkových rozhovorů byla zamítnuta. Důvodem je neztotožnění se s hlavní myšlenkou a celkovým sdělením kampaně. Většina komunikačních partnerů byla buď zmatena a vizuály považovala za propagaci výstavy či na druhou stranu byla chápána jako určená pro všechny, nikoli konkrétně pro mladou generaci. Komunikační partneři identifikovali komunikační šum ve vizuální formě kampaně, nevyužili by bílé pole s humorným nápisem, ale naopak by se snažili o pestré, různobarevné vizuály složené z fotografií a výstižného textu.

4.3.2 Motivace a vyznění kampaně

SV01: Byla cílová skupina pozitivně ovlivněna komunikační kampaní k očkování proti COVID-19?

Z výsledků první stanovené hypotézy vyplynulo, že cílová skupina, tedy mladá generace, nebyla kampaní motivována k očkování proti COVID-19. Komunikační partneři se ke komunikační kampani stavěli spíše neutrálně, nevyvolávala v nich žádné větší emoce. Jediným popisovaným pocitem byl humor, respektive potřeba se zasmát při zhlédnutí vizuálů. Z tohoto důvodu cílový segment pozitivně neovlivnila, žádný z komunikačních partnerů by se na základě komunikační kampaně nešel naočkovat.

VO2: Bylo cílovou skupinou správně pochopeno hlavní sdělení komunikační kampaně?

Celková srozumitelnost sdělení dle výsledků dotazníkového šetření byla hodnocena 61,60 % respondentů za „spíše nerosrozumitelnou“ či „nerozrozumitelnou“. Naopak kladně, tedy „spíše srozumitelně“ či „srozumitelně“ ji zhodnotilo 38,39 % dotázaných. Příčina byla zjišťována prostřednictvím hloubkových rozhovorů, kde byl považován apel humoru jako zmatečný. Dále vizuální stránka kampaně vyvolávala v dotazovaných otázku, zdali se nejedná o nějaký druh propagace výstavy. Závěrem dle slov komunikačních partnerů, komunikační kampaň nezachytila jejich pozornost.

H2: Mladá generace byla motivována k očkování proti COVID-19 prostřednictvím této kampaně.

Druhá stanovená hypotéza byla na základě výzkumných metod zamítnuta. Důvodem bylo zmiňované nepochopení hlavního sdělení komunikační kampaně, dále neztotožnění se s kampaní a z hlediska sociálních sítí její neefektivnost. Na základě některých výpovědí byla zaznamenána zmatečnost, jejíž příčinou bylo využití humorného apelu, který byl dle slov komunikačních partnerů špatně zvolený. Respondenti nepovažují jako vhodné zesměšňování tak závažného tématu.

Naopak by uvítali větší míru apelu strachu, jaká byla zvolena v komunikační kampani Ministerstva zdravotnictví České republiky.

4.4 Rozpočet

Komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy byla vedena jako **nízkonákladová**, tedy jednalo se o financování v mnoha případech formou poskytování prostor či vizuálů zdarma. V tiskové zprávě Magistrátu hlavního města Prahy ke dni 24. června 2021 byly náklady odhadované na 300 tisíc, což je o celých 300 tisíc méně než finanční prostředky naplánované k první komunikační kampani. (Praha.eu – portál hlavního města Prahy, 2021)

Náklady byly využity takto: kreativitu darovala agentura DDB Prague zdarma, pronájem obrazovek umístěných v nemocnicích na území Prahy vyšel zhruba na 50 tisíc Kč. Tisk vizuálů byl obdobný jako u první komunikační kampaně, tedy jednalo se o částku pohybující se okolo 11 400 Kč. Webové stránky byly pro Magistrát hlavního města Prahy vytvořeny městskou společností Operátor ICT v hodnotě 114 400 Kč, částka nezahrnuje DPH. Měsíčně za správu tohoto webu Magistrát vyčlení 22 980 Kč. Do financování se zapojil i Dopravní podnik hlavního města Prahy, který zapůjčil magistrátu své prostory v MHD: nástěnky v metru, na stojanech, hlášení v metru. Svaz provozovatelů venkovní reklamy bezplatně pomohl také, a to tím způsobem, že umožnil využití klasických a digitálních CLV nosičů na nástupištích metra. Dále jim poskytl prostor na LED obrazovkách umístěných na rušných úsecích komunikací. Zapojily se i obchodní řetězce, kterými byly například Lidl či Kaufland a mnoho dalších. (Praha.eu – portál hlavního města Prahy, 2021)

4.5 Měření efektivity – výzkum marketingové komunikace

Z důvodu nízkonákladového rozpočtu nebyl dle emailové korespondence vedené s vedoucí oddělení marketingu DDB Prague paní Ing. Lenkou Panešovou využit žádný **druh měření efektivity**. Komunikační kampaň zohledňovala výzkumy STEM, na jejichž základě následně vytvářela cílovou skupinu či cíl komunikační kampaně. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že z hlediska efektivity respondenti vidí jako efektivnější komunikační kampaň Ministerstva zdravotnictví České republiky. Dalším problematickým místem pro účely efektivity komunikační kampaně bylo samotné sdělení, které respondenti hodnotili jako spíše nesrozumitelné a neefektivní.

Vysekalová (2007, s. 88) považuje **humorný typ ladění** jako nevhodný pro vážná témata, kterými je zajisté i pandemie COVID-19. Autorka publikace uvádí jako příklad onemocnění AIDS. V dotazníkovém šetření se toto stanovisko potvrdilo. Přestože mnoho Čechů považuje humorný typ ladění jako vhodný nástroj komunikační kampaně, v dotazníkovém šetření vyšlo, že se cílová skupina rozdělila na dvě skupiny v prakticky shodném počtu: 50 % respondentů považovalo jako vhodný typ ladění humor, druhých 50 % nikoli. Avšak v předchozí otázce, jež se týkala toho, zda by je komunikační kampaň motivovala k očkování proti COVID-19, okolo 80 % respondentů odpovědělo, že spíše nikoliv. V tomto případě dochází k určitému **komunikačnímu šumu**, jehož příčiny byly zjišťovány za pomoci hloubkových rozhovorů. Komunikační partneři potvrdili výše zmiňované závěry, podle nichž humorný typ ladění považovali za zmatečný a nevhodný pro takto závažnou problematiku.

Z důvodu nevyužití žádného testu měření efektivity bylo využito jedné otázky v dotazníkovém šetření. Tato otázka byla využita pro **měření stupně známosti**. Respondenti byli tázáni, zdali zaregistrovali komunikační kampaň „slovní hříčky“ Magistrátu hlavního města Prahy. Výsledkem bylo, že 66,96 % dotazovaných vybralo zápornou odpověď a zbylých 33,04 % kladnou. Tedy nadpoloviční počet zúčastněných z cílové skupiny si samovolně nevybavil komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy.

Druhým typem měření efektivity bylo využití **4 různých komunikačních kampaní**, jež poukazyvaly na problematiku COVID-19. Skupině 19 studentů vysoké školy z fakulty Masarykova ústavu vyšších studií na ČVUT v Praze byly předloženy čtyři vizuály vizte níže.

Obrázek 5: Hodnocené vizuály



Zdroj: první obrázek: mediaguru, 2021, druhý obrázek: Česko očkuje, 2021, třetí obrázek: Česko očkuje, 2021, čtvrtý obrázek: Praha.eu – portál hlavního města Prahy, 2021

Respondenti měli vždy ukázat na vizuály, které jim připadají nejvíce povědomé a následně je v návaznosti na známost dané komunikační kampaně seřadit od té nejvíce po tu nejméně známou. Odpovědi všech účastníků byly následně zapsány do záznamového archu dle pořadí a vyhodnoceny.

Na prvním místě se umístila komunikační kampaň „udělejme tečku za koronavirem“, jež byla jako nejvíce povědomá ohodnocena 14 respondenty. Na druhém místě byla následně zvolena kampaň od MZČR „uvěřili dezinformacím“ – 10krát se umístila na druhém místě. Na třetím místě je vizuál od České spořitelny – 11krát. Komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy skončila jako čtvrtá s nejmenším stupněm známosti 14krát. V návaznosti na výše zmíněné výsledky z obou měření se komunikační kampaň „slovní hříčky“ Magistrátu hlavního města Prahy řadí mezi tu **nejméně efektivní**.

5 Návrhy na zlepšení

Na základě všech stanovených výzkumných metod vzešlo několik možností na zlepšení, jež by dle dotazovaných pomohly k větší účinnosti komunikační kampaně.

Návrh 1:

Dotazníkovým šetřením byl zjištěn problém související s nízkým zaregistrováním komunikační kampaně na **sociálních sítích**. Zde považuje autorka textu propagaci Magistrátu hlavního města Prahy za nedostatečnou, a proto by dle ní bylo vhodné, aby tato instituce zvážila zefektivnění a zvýšení množství online komunikace, a to především na sociálních sítích: Facebook, Instagram a TikTok.

Komunikační partneři kladně hodnotili venkovní reklamu, a proto by nadále využili možnosti ostatních druhů propagace jako byly kupříkladu městské mobiliáře, CLV panely, či spolupráce s firmami na dobrovolné bázi.

K propagaci by dle slov respondentů dopomohli i známí influenceři z řad mladé generace, ke kterým má cílová skupina blízko, a jimž by dokázala informace obsažené v komunikační kampani uvěřit. Nakonec se autorka textu domnívá, že by bylo vhodné u takto závažného tématu kampaně využít placenou propagaci, která by zajistila větší efektivitu a zásah cílové skupiny.

Návrh 2:

Kvalitativní výzkum dále ukázal, že komunikační partneři by využili jiný **druh apelu**. V komunikační kampani byl zvolen humorný tón ladění, což respondenti dotazníkového šetření správně rozpoznali, když v sémantickém diferenciatu zvolili hodnotu -1,28 blížíci se ke spíše slabému apelu strachu v porovnání s komunikační kampaní Ministerstva zdravotnictví České republiky „uvěřili dezinformacím“. I přesto, že okolo 53,13 % by ne zvolilo jiný druh apelu, tak komunikační kampaň cílovou skupinu nenamotivovala. Autorka textu se domnívá, že důvodem byl konkrétně apel humoru, který celou komunikační kampaň znevažoval, a dotazované mátl.

Tereza N. dokonce uvádí, že opačný druh apelu, tedy apel strachu, který byl uveden v kampani MZČR by ji dokázal namotivovat lépe. Z tohoto důvodu by autorka textu instituci doporučila využít spíše přiměřenou míru strachu, která by přiměla mladou generaci k očkování proti COVID-19 a zvětšila efektivnost celé komunikační kampaně.

Návrh 3:

Vizuální stránka komunikační kampaně „slovní hříčky“ byla další problematickou oblastí, jelikož výzkum ukázal, že podstatná většina respondentů si nedokázala kampaň na základě přiloženého vizuálu vybavit. Měření efektivity umístilo kampaň Magistrátu hlavního města Prahy na poslední místo, tedy čtvrté, s nejnižším stupněm známosti.

Komunikační partneři vidí příčinu ve vizuální stránce, která jim přijde neatraktivní a mdlá. Proto by autorka textu volila spíše vizuály plné výrazných barev a fotografií. Dle slov Anety, komunikační

partnerky, by bylo vhodné ukázat prostřednictvím obrázkového znázornění kladné změny, jež způsobila vakcinace, respektive že s očkováním proti COVID-19 se dá žít jako před pandemií. Vyobrazila by kupříkladu města ze zahraničí, která opět ožila.

Dalším východiskem výzkumu bylo, že bílé plátno s velkým textem nebylo nejvhodnější, jelikož je toto grafické znázornění neatraktivní pro mladou generaci a nedokázalo zachytit jejich pozornost. Autorka textu se domnívá, že barevnější a atraktivnější vizuální provedení by mohlo zvýšit efektivitu celé komunikační kampaně. Následně by autorka textu využila některý z nápadů komunikačních partnerů, kterým bylo například zachycení pozitivní změny prostřednictvím fotografií.

Návrh 4:

Výzkumem bylo dále zjištěno, že **obsah sdělení a celková myšlenka kampaně** nebyla správně pochopena cílovou skupinou. Jen velmi malá část dotazovaných rozpoznala, že se jedná o komunikační kampaň na podporu očkování proti COVID-19. Někteří komunikační partneři se domnívali, že vizuály mají představovat reklamu na nějakou výstavu či kulturní akci, která se bude konat na místech obsažených v názvu kampaně.

Autorka textu se domnívá, že by bylo vhodné vizuály doplnit o dobře ozdrojované informace, grafy, statistiky či citáty, jež by jednoduše a srozumitelně vysvětlovaly hlavní sdělení kampaně a co je jejím cílem. Dále shledala jako užitečné využít fakta, která byla výsledkem některých výzkumů či informace vyřčené z úst známých osobností z medicínské praxe. Ta by dokázala vyvrátit případné dezinformace.

Proto by autorka textu instituci doporučila zaměřit se i na obsahovou stránku komunikační kampaně „slovní hříčky“, která je z hlediska informační hodnoty nedostatečná, a proto by navrhovala zvýšení množství textového obsahu, jež by konkretizoval cíl kampaně.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení komunikační kampaně „slovní hříčky“ Magistrátu hlavního města Prahy. Teoretická část byla založena především na vymezení základních pojmů souvisejících s marketingovou komunikací a následně byly popsány všechny části komunikační kampaně, včetně všech náležitostí. Nebyly opomenuty ani psychologické aspekty reklamy.

V praktické části se autorka věnovala hodnocení komunikační kampaně jako takové. Komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy, která byla vytvořena za pomoci agentury DDB Prague, byla spuštěna jako nízkonákladová.

Praktická část, obsahuje nejen stručné představení instituce Magistrátu hlavního města Prahy a agentury DDB Prague, ale věnuje se i dvěma výzkumným metodám: kvantitativní metodě dotazníkového šetření a kvalitativní metodě hloubkových rozhovorů. Výsledky obou metod byly následně využity pro hodnocení samotné kampaně. Součástí této části závěrečné práce bylo i stanovení dvou hypotéz, které byly zamítnuty. Zaprvé mladá generace nebyla motivována komunikační kampaní k očkování proti COVID-19. A zadruhé, stanovená hypotéza neoslovila cílový segment.

Efektivnost této komunikační kampaně byla vyhodnocena jako poměrně malá, a to z důvodu několika zjištěných komunikačních šumů, jež vznikly v průběhu tvorby kampaně. Komunikační kanály sice cílovou skupinu v malé míře oslovily, ale nebylo dostatečně využito sociálních sítí, jež mladá generace považuje jako stěžejní zdroj informací a místo, kde tráví valnou část svého volného času.

Vizuální podoba komunikační kampaně v některých komunikačních partnerech zanechala zmatené pocity, a proto ani celkový design nebyl hodnocený nejlépe. Největší nedorozumění vyvolal samotný stěžejní prvek celého vizuálu a to nadpis, po jehož přečtení se někteří komunikační partneři domnívali, že se jedná o nějakou formu propagace výstavy či kulturní akce, která se bude konat na uvedených místech. Dalším poměrně často zmiňovaným faktorem byly zvolené barvy, jež byly dle slov tázaných považovány za nevýrazné.

Autorka textu doufá, že výsledky, ke kterým v průběhu práce dospěla, budou v budoucnu aplikovatelné pro další komunikační kampaně realizované veřejnými institucemi.

Závěrem by autorka ráda uvedla, že jí vypracování práce přineslo mnoho zajímavých zkušeností a znalostí ve zmiňované problematice. Přínosné bylo především vyhledávání informací spojených s daným tématem, ale i výzkumné metody, jejichž závěry jsou v praktické části práce uvedeny.

Seznam použité literatury

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ, Jana, Eduard STEHLÍK a kol. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
3. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
4. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6886-4.
5. ČICHOVSKÝ, Ludvík a kol. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. [Louny]: Adart, 2013. Jak (Adart). ISBN 978-80-904645-5-1.
6. Chorloj. In: *Praha.eu - portál hlavního města Prahy* [online]. MHMP, 2021. [2022-04-17]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/virohrad_y_marodni_trida_soucasti_nove.html
7. Doyle Dane Bernbach, 2022. *Přejmenovali jsme známá místa v Praze*. In: Ddb.cz [online]. Praha, b.r. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://ddb.cz/cs/cases/covid-kampan-praha>
8. FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1994. ISBN 80-210-1034-7.
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.
10. HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-859-4307-7.
11. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
12. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: řízená komunikace podniku s veřejností*. Praha: Oeconomica, 2009. Business books (Computer Press). ISBN 978-802-4515-205.
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

15. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.
16. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-802-4757-698.
17. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6.vydání. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
20. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
22. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
23. Márodní třída. In: *Praha.eu - portál hlavního města Prahy* [online]. MHMP, 2021. [2022-04-17]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/virohrad_y_marodni_trida_soucasti_nove.html
24. MediaGuru, 2017. *Výhody a nevýhody OOH reklamy*. In: mediaguru [online]. Praha, 2017, 5. října 2017 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy/>
25. MediaGuru, 2021. *Česká spořitelna se v kampani spojuje s Pamětí národa*. In: mediaguru.cz [online]. 15. března 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/ceska-sporitelna-se-v-kampani-spojuje-s-pameti-naroda/>
26. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
27. Myslela, že to nespěchá. In: *Česko očkuje* [online]. Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2021. [2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>

28. Onemocnění aktuálně – Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2022. *COVID-19: Přehled vykázaných očkovaní v ČR*. In: mzcr.cz [online]. 22. února 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>
29. PANEŠOVA, Lenka. *Bakalářská práce*. [elektronická pošta]. Message to: prinzbar@cvut.cz. 25. listopadu 2021; 10:54 [cit. 2022-04-14]. Osobní komunikace.
30. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
31. Praha.eu - portál hlavního města Prahy, 2021. *Hlavní město spouští vizuální kampaň*. In: praha.eu [online]. Praha, 9. února 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/hlavni_mesto_spousti_vizualni_kampan_k.html
32. Praha.eu - portál hlavního města Prahy, 2021. *Virohrady, Marodní třída: Součástí nové informační kampaně k očkovaní jsou slovní hříčky*. In: praha.eu [online]. Praha, 2021, 24. června 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/virohrady_marodni_trida_soucasti_nove.html
33. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
34. PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-707-9376-7.
35. Udělejme tečku za koronavirem. In: *Česko očkuje* [online]. Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2021. [2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>
36. Virohrady. In: *Praha.eu - portál hlavního města Prahy* [online]. MHMP, 2021. [2022-04-17]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/virohrady_marodni_trida_soucasti_nove.html
37. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
38. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
39. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.
40. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

41. ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotních oborů (NCO NZO), 2006. ISBN 9788070134412.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační proces.....	9
Obrázek 2: Proces kontroly v marketingu	24
Obrázek 3: Vizualy komunikační kampaně Magistrátu hlavního města Prahy	32
Obrázek 4: Komunikační kampaň MZČR a Magistrátu hlavního města Prahy	37
Obrázek 5: Hodnocené vizualy.....	47

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů	29
Graf 2: Místo zaregistrování komunikační kampaně	30
Graf 3: Působení komunikační kampaně	32
Graf 4: Věkové určení komunikační kampaně	33
Graf 5: Počet naočkovaných v populaci	42
Graf 6: Naočkovaní v jednotlivých krajích	42
Graf 7: Naočkovaní dle věkových skupin	43
Graf 8: Média využívající mladá generace	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Šest kroků při tvorbě komunikačního plánu.....	17
Tabulka 2: Sociální status respondentů	29
Tabulka 3: Kontingenční tabulka č. 1 - věk a zaregistrování kampaně.....	31
Tabulka 4: Kontingenční tabulka č. 2 - pohlaví a vhodnost humorného tónu	36
Tabulka 5: Informace o komunikačních partnerech	38

Seznam příloh

Příloha 1: Šablona dotazníku.....	59
Příloha 2: Přepsané hloubkové rozhovory	63
Příloha 3: Šablona pro měření efektivity.....	70

Dotazník

Dobrý den, chci Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku na pár minut.

1. Zaregistroval/a jste komunikační kampaň na podporu očkování od Magistrátu hlavního města Prahy?

(vyberte jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

2. Kde jste tuto komunikační kampaň zaregistroval/a?

(vyberte jednu odpověď)

- nezaregistroval/a
- na plochách městského mobiliáře (na lavičkách atp.)
- na digitálních plochách (digitální CLV – např. svítící plocha v metru)
- na webových stránkách
- na sociálních sítích (na Facebooku, Twitteru, Instagramu atp.)
- na LCD obrazovkách ve veřejných institucích (v nemocnici, na úřadě atp.)
- v tiskových zprávách či konferencích
- jiná...

3. Zaregistroval/a jste konkrétně komunikační kampaň na podporu očkování proti COVID-19, která byla založená na slovních hříčkách?

(vyberte jednu odpověď)

- ano
- ne

4. Pokud ne, přikládám fotografie: JEDNÁ SE O TUTO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ:



5. Ohodnoťte, jak je Vám tato komunikační kampaň povědomá:

(1 povědomá, 2 spíše povědomá, 3 spíše nepovědomá, 4 nepovědomá)

★	★	★	★
---	---	---	---

6. Jak na Vás komunikační kampaň působí?

(vyberte jednu odpověď)

- pozitivně

- spíše pozitivně
- neutrálně
- spíše negativně
- negativně
- nijak na mě nepůsobí

7. Pro koho si myslíte, že byla kampaň určená?

(vyberte jednu odpověď)

- děti ve věku 12-15 let
- mladiství ve věku 16–17
- dospělí ve věku 18-24 let
- dospělí ve věku 25–29 let
- lidé ve věku 30–39 let
- lidé ve věku 40-54
- lidé starší 55 let
- pro všechny

8. Poznal/a jste, že je kampaň bylo určena Vám (respektive mladé generaci)?

(vyberte jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

9. Motivovala by Vás komunikační kampaň Magistrátu hlavního města Prahy k očkování proti COVID-19?

(vyberte jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

10. Jak silný podle Vás je v této kampani motivační apel?

(motivační apel = jak moc Vás kampaň motivuje k očkování proti COVID-19)

(1 silný apel, 2 spíše silný apel, 3 spíše slabý apel, 4 slabý apel)

★	★	★	★
---	---	---	---

11. Z jakého druhu média nejčastěji čerpáte informace?

- z TV
- z tisku
- z rozhlasu
- z digitálních médií (FB, IG, TW atp.)
- z venkovních mediálních nosičů (billboardy, plakáty, CLV např. reklamní plocha ve veřejném prostoru, LCD obrazovky)
- jiná...

12. Co je podle Vás cílem komunikační kampaně Magistrátu hlavního města Prahy?

(vyberte jednu odpověď)

- pobavit obyvatele Prahy
- pobavit mladou generaci

- namotivovat mladou generaci k očkování
- namotivovat všechny obyvatele Prahy k očkování
- prezentovat pražská místa

13. Je podle Vás množství informací uvedené na vizuálech dostatečné pro pochopení účelu komunikační kampaně?

(vyberte jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

14. Máte po zaregistrování komunikační kampaně potřebu dohledávat si další informace spojené s očkováním?

(vyberte jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

15. Když si komunikační kampaň znovu prohlédnete, vyvolává ve Vás nějaké otázky?

(vyberte jednu odpověď)



- ano
- ne

16. Ohodnoťte srozumitelnost sdělení komunikační kampaně?

(1 srozumitelná, 2 spíše srozumitelná, 3 spíše nesrozumitelná, 4 nesrozumitelná)

★	★	★	★
---	---	---	---

17. Ohodnoťte, jak podle Vás Magistrát hlavního města Prahy dokázal vysvětlit situaci týkající se očkování proti COVID-19?

(1 vysvětleno, 2 spíše vysvětleno, 3 spíše nevysvětleno, 4 nevysvětleno)

★	★	★	★
---	---	---	---

18. Považujete humorný tón a ladění jako vhodný pro komunikační kampaň na propagaci očkování proti COVID-19?

(vyberte jednu odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

19. Když byste měl/a srovnat komunikační kampaň Ministerstva zdravotnictví ČR (uvěřil dezinformacím) s kampaní Magistrátu hlavního města Prahy (slovní hříčky), která z nich Vám přijde efektivnější?

	
Komunikační kampaň MZČR	Komunikační kampaň Magistrátu hl. m. Prahy

20. Ohodnoťte apel strachu u výše dvou zmiňovaných komunikačních kampaní.
(na každém řádku uveďte, ke které možnosti se více přikláníte)



21. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

22. Jaký je Váš věk?

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

23. Jaký je Váš status?

- student/ka střední odborné školy
- student/ka gymnázia
- student/ka lycea
- student/ka učiliště
- pracující/ v zaměstnání
- nezaměstnaný
- jiná...

KP1	Šimon B.	muž	18 let	student střední průmyslové školy
-----	----------	-----	--------	----------------------------------

1. Co si myslíte o kampani a termínu spuštění kampaně? Jak hodnotíte její načasování?

Já, jelikož jsem tuto kampaň zaregistroval strašně málo a jen matně si pamatuji, že jsem ji zaregistroval, tak si myslím, že byla buď špatně cílena nebo pozdě spuštěna.

2. Jak na Vás zapůsobila kampaň? Nakolik ovlivnila a vyvrátila Vaše obavy ohledně vakcinace, pokud jste nějaké měl?

Ta kampaň mě nepřesvědčila, že bych se měl nechat očkovat, protože jsem si nevšiml té myšlenky kampaně, tedy očkování. Jakože nezaznamenal jsem pořádně, co kampaň chtěla říct. Prostě tato kampaň mě nepřesvědčila o tom se jít nechat naočkovat. Ale vlastně já jsem byl o očkování přesvědčen a žádné obavy jsem neměl.

3. Namotivovala Vás komunikační kampaň k vakcinaci proti COVID-19?

Podle mě bylo málo zdůrazněno v kampani, že to má být o vakcinaci. Takže nenamotivovala.

4. Z jakého důvodu Vás nenamotivovala?

Nenamotivovala mě, protože jsem ani vlastně nevěděl, že má propagovat očkování.

5. Jaký jiný způsob motivace byste zvolil Vy?

Zvolil bych něco více konkrétního, z čeho bych pochopil, co po mně kampaň chce, abych udělal.

6. Pokud jste nepoznal, že je komunikační kampaň určená Vaší generaci, proč tomu tak je?

Asi kvůli tomu, že jsem ji strašně málo zaregistroval na sociálních sítích, na kterých se nejvíce vyskytuje moje generace. Nebo málo, vůbec jsem ji na sociálních sítích nezaregistroval.

7. Co by Vám pomohlo, abyste se s komunikační kampaní lépe ztotožnil?

Kdyby byla vyřčena z úst různých influencerů, nejlépe na sociálních sítích a dle mého nejlépe rozhovory s různými odborníky.

8. Můžete prosím popsat emoce, které ve Vás komunikační kampaň vyvolává? Proč se po zaregistrování komunikační kampaně takto cítíte?

Tato kampaň ve mně nevyvolává moc emocí, jako první nápis trochu humoru, ale nezaregistroval bych v tom, že to má být o vakcinaci proti COVID-19.

9. Co Vám osobně v kampani chybí?

Chtěl bych, aby tam byla více zdůrazněná myšlenka očkování.

10. Na jakých mediálních kanálech byste ocenil větší míru propagace?

Hlavně na sociálních sítích typu Instagram, TikTok. Hlavně Instagram ten si myslím, že má největší zásah na mojí generaci.

KP2	Martin Č.	muž	22 let	student vysoké školy
-----	-----------	-----	--------	----------------------

1. Co si myslíte o kampani a termínu spuštění kampaně? Jak hodnotíte její načasování?

Upřímně si myslím, že kampaň byla spuštěná spíše později, nezaregistroval jsem přesně datum, ale v době, kdy jsem na ni narazil to bylo určitě pozdě. A taky si rozhodně nemyslím, že splnila účel, za kterým byla zveřejněna.

2. Jak na Vás zapůsobila kampaň? Nakolik ovlivnila a vyvrátila Vaše obavy ohledně vakcinace, pokud jste nějaké měl?

Musím říct, že kampaň mě pobavila, ačkoliv si nemyslím, že to byl ten účel, za kterým byla zveřejněna, aby mě motivovala k očkování, tak to rozhodně tedy nesplnila. A myslím si, že u většiny mladých lidí to tak bylo.

3. Namotivovala Vás komunikační kampaň k vakcinaci proti COVID-19?

Vůbec ne.

4. Z jakého důvodu Vás nenamotivovala?

Když jsem viděl některé ty vizuály, tak hlavní důraz byl kladen na vtipné moto nebo ten vtipný citát, pak takový ten apel, aby se lidé nechali očkovat byl upozaděný někde na spodu banneru či plakátu. A vlastně si nemyslím, že to bylo dobře zpracované.

5. Jaký jiný způsob motivace byste zvolil Vy?

Ubral bych na vtipném motivu, protože si myslím, že toto téma není vhodné spojovat s podobným typem humoru a asi bych to podložil nějakými racionálními důvody, statistikami a podobně.

6. Pokud jste nepoznal, že je komunikační kampaň určená Vaší generaci, proč tomu tak je?

Abych řekl pravdu tak z toho moc nedokážu vyčíst na jakou věkovou skupinu je to cílené, protože si myslím že to může stejně tak pobavit mě jako ty starší, a stejně tak mě to nenamotivovalo, tak si myslím že ani starší generaci by to nenamotivovalo.

7. Co by Vám pomohlo, abyste se s komunikační kampaní lépe ztotožnil?

Myslím si, že by opravdu bylo vhodné tu kampaň komplexněji přepracovat a ten apel by měly dávat spíše nějakí odborníci.

8. Můžete prosím popsat emoce, které ve Vás komunikační kampaň vyvolává? Proč se po zaregistrování komunikační kampaně takto cítíte?

Ten humor je takový hlavní pocit, který ve mě převládá a asi je ten hlavní a jediný.

9. Co Vám osobně v kampani chybí?

Jak už jsem říkal, chybí mi kladený důraz na nějaké statistiky, fakta a data, která by přeci jen ty lidi více namotivovaly než nějaký citát, protože člověk je obecně tvor uvažující nad různými čísly a když vidí nějaké procentuální zastoupení a z nich vyvozená fakta, tak reaguje jinak než na základě pouze slovních výrazů.

10. Na jakých mediálních kanálech byste ocenil větší míru propagace?

Abych řekl pravdu, tak jsem ji zaregistroval v Praze ve městě, ale vůbec si ji nespojuji se sociálními sítěmi. Ale pokud je ta kampaň opravdu zaměřená na tu mojí věkovou skupinu mladších lidí, tak by bylo záhodno, aby nebyla využita sociální média. Nemyslím si, že by byla vhodná televize. A určitě jako tomu už bylo, tak ve městě, na bannerech, lavičkách a v městské dopravě.

KP3	Jiří N.	muž	21 let	student vysoké školy
-----	---------	-----	--------	----------------------

1. Co si myslíte o kampani a termínu spuštění kampaně? Jak hodnotíte její načasování?

Upřímně kampaň se mi až tolik nelíbila, přišlo mi v té době, kdy tady umíralo spoustu lidí na COVID-19, tak podávat toto téma humornou cestou jako ne úplně vhodné. Načasování mi přišlo jako normální, pořád probíhal COVID-19, tak to bylo načasováno poměrně dobře, když jsme chtěli přesvědčit lidi na očkování, ale zároveň si nejsem jistý, že tato kampaň to úplně zajistila.

2. Jak na Vás zapůsobila kampaň? Nakolik ovlivnila a vyvrátila Vaše obavy ohledně vakcinace, pokud jste nějaké měl?

Kampaň mě v tomto ohledu neovlivnila, pro mě to nebylo přímý to sdělení té kampaně jako očkování. Spíše mi to přišlo, že si to dělá srandu z COVID-19 a ne že mě to má namotivovat k očkování. Mé případné obavy z vakcinace mi to nevyvrátilo.

3. Namotivovala Vás komunikační kampaň k vakcinaci proti COVID-19?

Ne.

4. Z jakého důvodu Vás nenamotivovala?

Nebyla pro mě dostatečně informativní a to, že byla zaměřena na humor spíše než na prezentaci výhod vakcíny nebo nějakých údajů o samotné vakcíně, tak to mě rozhodně nepřesvědčilo. Ten humor mě nepřesvědčil se jít očkovat.

5. Jaký jiný způsob motivace byste zvolil Vy?

Já bych spíše zvolil informační vizuály či letáky, pozitiva, negativa případně nějaké údaje jako to je v jiných státech a jakým způsobem ta vakcína pomáhá.

6. Pokud jste nepoznal, že je komunikační kampaň určená Vaší generaci, proč tomu tak je? Já si myslím, že slovní hříčky či spřežky až zas tolik pro mladou generaci nejsou.

7. Co by Vám pomohlo, abyste se s komunikační kampaní lépe ztotožnil?

Pro mě osobně nějaké dobře ozdrojované informace od medicínských či společenských autorit a uznávaných českých i zahraničních institucí. Nebo přímo apel s nějakou lidskou podobou, kdyby tam byly vyobrazené lidské tváře a nebyl to jen text na bílém poli.

8. Můžete prosím popsat emoce, které ve Vás komunikační kampaň vyvolává? Proč se po zaregistrování komunikační kampaně takto cítíte?

Vyvolává to ve mně trochu zmatení. Zmatení z toho, že to má vyvolat v lidech radost nebo nějaký pocit štěstí na základě toho, že se člověk zasměje, že je to humorné. Ale zároveň to prezentuje závažné téma, a proto jsem z toho zmaten.

9. Co Vám osobně v kampani chybí?

V kampani mi chybí nějaké jasné sdělení, to že ta kampaň řekne nějaké výhody pro vakcinaci, a to že ta kampaň přímo řekne, že se jedná o reklamu na vakcinaci. Že to pro lidi bude jasný, stručný a přehledný. A chybí mi tam nějaký jakoby háček, že by mě to zaháčkovalo na tu reklamu. Nějak aby mě to zaujalo na ulici třeba, když bych šel. Nějaký jasný obrázek nebo něco zajímavého. Jen ten text na tom poli mi nepřijde zajímavý pro ty lidi a ani pro mě.

10. Na jakých mediálních kanálech byste ocenil/a větší míru propagace?

Za mě musím říct na sociálních sítích třeba na Facebooku, pro mladou generaci hlavně na Instagramu a na TikToku.

KP4	Aneta Š.	žena	20 let	studentka vysoké školy
-----	----------	------	--------	------------------------

1. Co si myslíte o kampani a termínu spuštění kampaně? Jak hodnotíte její načasování?

Myslím, že je to dobré načasování, protože je to v té době, kdy vznikla ta problematika, takže to bylo hodně aktuální.

2. Jak na Vás zapůsobila kampaň? Nakolik ovlivnila a vyvrátila Vaše obavy ohledně vakcinace, pokud jste nějaké měla?

Dá se říct že i přesvědčivě, protože každý by se chtěl vrátit do normálu, takže rozhodně na takovéto zamýšlení, jestli není na čase něco s tím udělat. Obavy měl ze začátku asi každý, ale pokud se nad tím zamyslel a zahledal v určitých zdrojích. Ale ten vizuál konkrétně tam něco trochu bylo, ale nemyslím si, že by mě to extra nějak přesvědčilo.

3. Namotivovala Vás komunikační kampaň k vakcinaci proti COVID-19?

Spíše nenamotivovala.

4. Z jakého důvodu Vás nenamotivovala?

Nebyly tam přesné informace, bylo to spíše takové, vraťme to všechno do normálu, ale nic přesně nějaké pokyny nebo tak.

5. Jaký jiný způsob motivace byste zvolila Vy?

Reklamy jsou fajn. Ale ukázala bych lidem víc o co přišli, že to očkování není tak hrozný a že ti to nic neudělá, takže více v tomto duchu.

6. Pokud jste nepoznala, že je komunikační kampaň určená Vaší generaci, proč tomu tak je?

Nepoznala jsem, že je to pro mojí generaci. Spíš jsem to brala tak, že je to pro všechny. A proč? No bylo to pro mě monotónně, nudně, nijak se mě to nedotklo. Musela bych si toho nějak extra všimnout. Očima bych to normálně projela, ten text nebyl napsán velkým písmem ani tam nebyly moc výrazné barvy.

7. Co by Vám pomohlo, abyste se s komunikační kampaní lépe ztotožnila?

No influenceři dělají hodně, tak když něco doporučí, tak to dělá hodně a člověk jim dokáže i věřit. A pak třeba kdyby ukázali místa, kde jsou lidi už naočkovaní a nemusí nosit tu roušku a mohou se setkávat s více lidmi. Prostřednictvím té kampaně se podívat do zemí, kde už je to lepší, abychom viděli, že když budeme dělat to stejný, tak docílíme stejných výsledků.

8. Můžete prosím popsat emoce, které ve Vás komunikační kampaň vyvolává? Proč se po zaregistrování komunikační kampaně takto cítíte?

Například ty barvy na mě působí docela chladně. Vidím tam různá místa a první co si člověk řekne, hele asi bude nějaká výstava než, aby se člověk podíval dolu a přečetl si, památka, která kvůli pandemii přišla o turisty. Nejvíce na mě působí ten nadpis, a to co je pod tím, už ani nečtu, takže když vidím Chorloj nebo takto, tak v pohodě. Ale to bych musela čekat třeba na tramvaj, abych si přečetla registruj se na očkování, protože bych na to neměla čas. Podívala bych se jen na ten velký text.

9. Co Vám osobně v kampani chybí?

Asi vyloženě kdyby tam byl obrázek toho viru a byla by tam hodně červená a zelená barva, tak už to vidím jako výstraha, trochu se nad tím zamyslet, uvědomit si, že je tady ten virus.

10. Na jakých mediálních kanálech byste ocenila větší míru propagace?

Hlavně na sociálních sítích, kde jsou mladí, jestli je to hlavně na ně. Instagram, TikTok, Snapchat a Facebook. A pokud je hodně důchodců, tak reklamy normálně v televizi, tak aby to měli pořád na očích.

KP5	Tereza T.	žena	22 let	studentka vysoké školy
-----	-----------	------	--------	------------------------

1. Co si myslíte o kampani a termínu spuštění kampaně? Jak hodnotíte její načasování?

Spuštění kampaně mi přijde trochu pozdě. Načasování nic moc, podle mě mělo být všechno spuštěno mnohem dříve, jelikož v červnu to bylo pozdě. Ta kampaň se mi docela líbí, toho člověka mi přijde, že ho to docela upoutá, ale nemyslím si, že ho to namotivuje k očkování.

2. Jak na Vás zapůsobila kampaň? Nakolik ovlivnila a vyvrátila Vaše obavy ohledně vakcinace, pokud jste nějaké měla?

Obavy jsem žádné neměla, ale kdybych nějaké měla, tak by mi k tomu tato kampaň nepomohla. Zapůsobila na mě vtipně, pobavila mě, líbí se mi to hraní se slovy, ale nepřesvědčila mě.

3. Namotivovala Vás komunikační kampaň k vakcinaci proti COVID-19?

To ne.

4. Z jakého důvodu Vás nenamotivovala?

Ono pro mě, jak to bylo vtipný, tak to nebylo úplně seriózní a nedali tam žádné informace proč jo, proč se nechat naočkovat, tak to pro mě nebylo vůbec motivující, spíš jsem se nad tím vždycky tak trochu poušmála.

5. Jaký jiný způsob motivace byste zvolila Vy?

Popravdě moc nevím, co by mě dokázalo přesvědčit, ale asi kdyby to byl nějaký odborník či statistiky, které by mi pomohly. Nebo lidi z nemocnice, co se nenechali naočkovat, a pak toho litovali, to je podle mě motivující.

6. Pokud jste nepoznala, že je komunikační kampaň určená Vaší generaci, proč tomu tak je?

Na mě to nepůsobí, že by to bylo vyloženě pro jinou generaci, než jsme my, oni se to asi snažili udělat vtipný pro nás. Já v tom vidím asi tu snahu, udělat to pro mladou generaci.

7. Co by Vám pomohlo, abyste se s komunikační kampaní lépe ztotožnila?

Udělal bych jí trochu více seriózní.

8. Můžete prosím popsat emoce, které ve Vás komunikační kampaň vyvolává? Proč se po zaregistrování komunikační kampaně takto cítíte?

Kampaň mi přijde humorná. Líbí se mi ta radost v té kampani, proto to ve mně vyvolává tu emoci radosti.

9. Co Vám osobně v kampani chybí?

Nějaké statistiky. Určitě fakta, grafy. Něco, co by toho člověka pošouplo, něco konkrétního.

10. Na jakých mediálních kanálech byste ocenila větší míru propagace?

Na sociálních sítích, když už je to dělaný pro naši generaci, tak vlastně ty reklamy jsem tam neviděla, tam si to stejně ti mladí nejvíce přečtou. Instagram, já tam nejsem, ale třeba TikTok, tam by to mohlo mít velký zásah podle mě.

KP6	Tereza N.	žena	19 let	studentka osmiletého gymnázia
-----	-----------	------	--------	-------------------------------

1. Co si myslíte o kampani a termínu spuštění kampaně? Jak hodnotíte její načasování?

Načasování bylo asi docela dobrý, když bylo spuštěno současně s očkováním. Asi jako docela fajn.

2. Jak na Vás zapůsobila kampaň? Nakolik ovlivnila a vyvrátila Vaše obavy ohledně vakcinace, pokud jste nějaké měla?

Já úplně nějaký obavy neměla, ale ta kampaň na mě působí odlehčeně až docela vtipně, nepřijde mi to nějak odstrašující jako kampaň Ministerstva zdravotnictví, ta mi přijde že byla cílená na něco úplně jiného. Tato mi přijde spíše hravá a vtipná.

3. Namotivovala Vás komunikační kampaň k vakcinaci proti COVID-19?

Asi ne, sama jsem se rozhodla, že půjdu na očkování, ale kdybych byla na vážkách, tak si nemyslím, že by mi to pomohlo se rozhodnout.

4. Z jakého důvodu Vás nenamotivovala?

Nebylo v ní něco, co by se mě vyloženě dotklo, něco, co by mě uchvátilo nebo prostě oslovilo.

5. Jaký jiný způsob motivace byste zvolila Vy?

Na mě by rozhodně více fungovala kampaň, která by mi nahnala strach, jak jsem zmiňovala tu kampaň Ministerstva zdravotnictví, něco v tom duchu. Něco, co by bylo opakem tohoto.

6. Pokud jste nepoznala, že je komunikační kampaň určená Vaší generaci, proč tomu tak je?

Podle mě je to kampaň, která by mohla být cílená na každou věkovou skupinu, protože si tam každý dokáže něco najít. Může to přijít vtipné jak 60letému pánovi, tak 12letému dítěti.

7. Co by Vám pomohlo, abyste se s komunikační kampaní lépe ztotožnila?

Kdyby to propagoval ještě někdo, koho mám pocit, že ho aspoň trochu znám nebo že mu v tomto trochu více důvěřuji. Takže by to mohl být nějaký influencer nebo kdyby tam byl nějaký odborník pod tím podepsaný nebo tak, třeba někdo veřejně známý.

8. Můžete prosím popsat emoce, které ve Vás komunikační kampaň vyvolává? Proč se po zaregistrování komunikační kampaně takto cítíte?

Podle mě trochu asi humor, nějaký odlehčený věci nebo zamyšlení se nad tím, co mi to vůbec chce říct nebo jako co ten vizuál přesně znamená. Toto ve mně vyvolává spíše ten nadpis jakoby si říct o čem to asi je.

9. Co Vám osobně v kampani chybí?

Chybí mi možná nějaká větší propagace na sociálních sítích, viděla jsem to jen párkrát protože se moc nekoukám na různé cedule a tak. Možná nějaká větší propagace celkově. A i něco co by mě více zaujalo, něco, co bych si chtěla více přečíst a dočíst, protože vlastně tady člověk, když to nedočte ani nezjistí o čem to vlastně je.

10. Na jakých mediálních kanálech byste ocenila větší míru propagace?

Rozhodně na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram nebo Twitter.

Příloha 3: Šablona pro měření efektivity

				
1	4	3	1	3
2	2	3	1	4
3	3	2	1	4
4	2	3	1	4
5	3	2	1	4
6	4	1	2	3
7	3	1	2	4
8	3	2	1	4
9	2	3	1	4
10	2	3	1	4
11	4	2	1	3
12	3	2	1	4
13	3	2	1	4
14	3	2	1	4
15	3	1	2	4
16	4	2	1	3
17	3	1	2	4
18	3	1	2	4
19	3	2	1	4

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Barbora Prinzová

V Praze dne: 25. 04. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis