

# Hodnocení komunikační kampaně



## Abstrakt

Tématem bakalářské práce je hodnocení komunikační kampaně Magistrátu hlavního města Prahy založené na slovních hříčkách.

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.

## Abstract

The topic of the bachelor thesis is the evaluation of the communication campaign of the Prague City Hall based on puns.

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.

## Důvod volby tématu práce

Vizuály a celková komunikační kampaň jsou dle autorky stěžejní prostředek 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 skrze ně přimět k akci.

## Výzkumné otázky

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

**SVO2:** Jaké komunikační kanály využívá mladá generace?

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

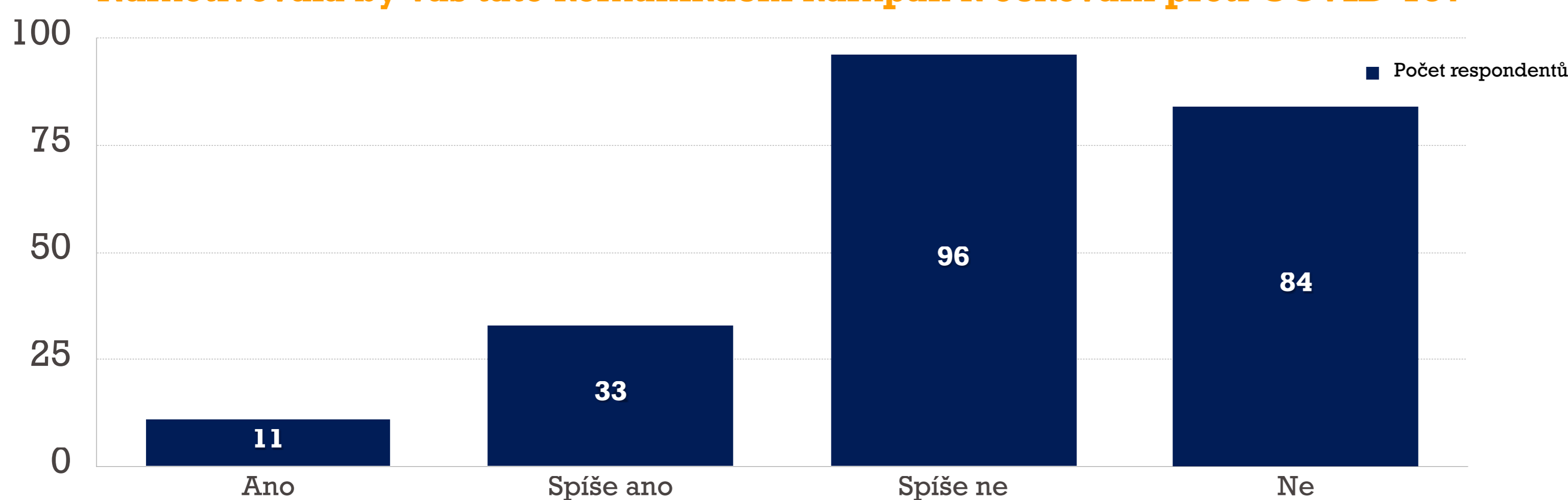
**H1:** Komunikační kampaň hlavního města Prahy oslovila definovanou cílovou skupinu.

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

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

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

### Namotivovala by Vás tato komunikační kampaň k očkování proti COVID-19?



## Závěr

1

### POROZUMĚNÍ

Cílový segment neporozuměl hlavnímu sdělení komunikační kampaně.

2

### MOTIVACE

Cílová skupina ve věku 18-24 let nebyla namotivovaná komunikační kampaní Magistrátu hlavního města Prahy k očkování proti COVID-19.

3

### EFEKTIVITA

Komunikační kampaň byla z hlediska efektivity umístěna jako nejméně efektivní. V testu rozpoznání ji respondenti řadili na poslední místo, tedy jako nejméně povědomou.

ČVUT  
MÚVS

PRAHA  
PRAHA  
PRAHA  
PRAHA