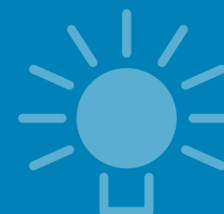


EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ: PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE Z EFFIE

Hana Huntová, výkonná ředitelka SIMAR



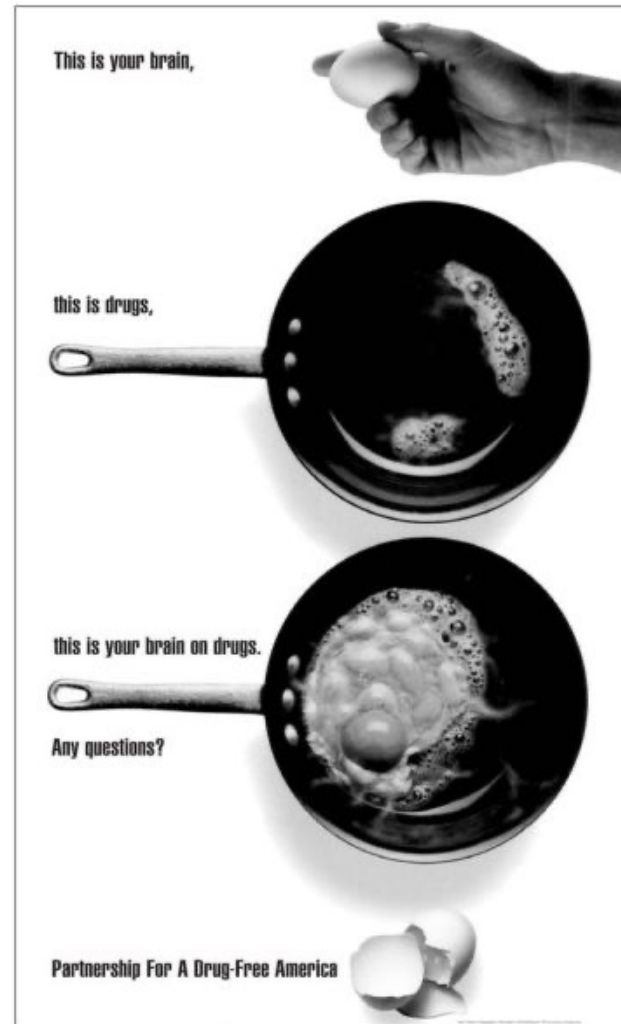


Rozcvička:
Legendární kampaně jsou často
z oblasti PSA
(veřejné informační aktivity)

Povědomí a znalost



ALS Ice bucket challenge,
This is your brain on drugs,
Stand Up to Cancer



Změna postojů a chování



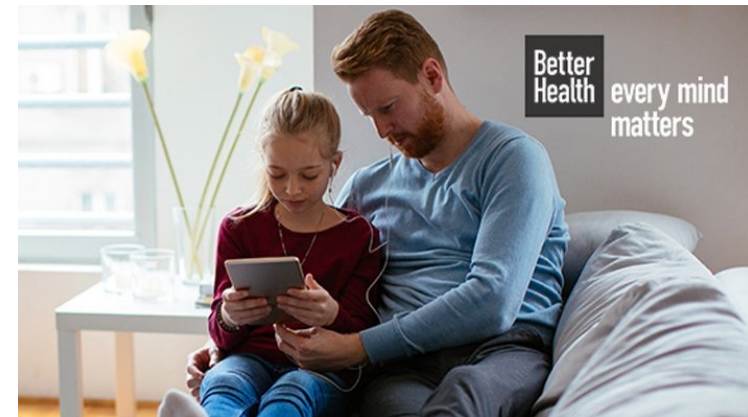
Are you OK?

Podpora duševního zdraví a prevence sebevražd. (Austrále)

Společenská změna



Change for Life / Healthy Families (UK)



Shrnutí: Cíle komunikace veřejné správy

Povědomí a znalost

Kampaně výrazně zvyšují veřejné povědomí o daných otázkách a informovanost.

Změna postojů a chování

Cílem je změnit postoje veřejnosti a podpořit jednání ve prospěch daného cíle, například zdravé chování nebo omezení rizikových praktik.

Společenská změna

Úspěšné kampaně přinášejí pozitivní posun na individuální i kolektivní úrovni.



Kampaně veřejné správy a effie

DOBŘE VYUŽITÁ DATA = DVĚ EFFIE OCENĚNÍ

2019	2020	2021	2021	2022	2023
Vodafone: trvalý růst v zavedené kategorii	O dobré věci se stojí za to rozdělit	Radegast Ratar – hořkost boří stereotypy	MUNI challenge přilákala nové studenty	ČSÚ sčítal Čechy online	Staré, nové, půjčené a modré
McCann Prague	VCCP	Boomerang Communicatio n	Media age	Ogilvy	Zaraguza CZ, Publicis Groupe
2. místo, dlouhodobé budování značky	1. místo, nápoje	1. místo, nápoje	2. místo, aktivační marketing	1. místo, kampaň veřejné správy	3. místo, finanční služby

ČSÚ sčítal Čechy online. Jednoduše. Raz dva.

„Chtěli jsme ukázat veřejnosti, že komunikace se státní správou nemusí být pouze papírová, ale také rychlá, efektivní, bezpečná a hlavně online.“

- ✓ Segmentovaná komunikace uzpůsobená potřebám daných segmentů.
- ✓ Hravé, relevantní motivy; práce s nižším mediálním rozpočtem.
- ✓ Vzorová práce se stanovováním a měřením cílů.

Poměr listinné : online	75:25 (2011)	→	13:87 (2021)
-------------------------	--------------	---	--------------

Ochota k sečtení	84 % (pre)	→	97% (post)
------------------	------------	---	------------

ČSÚ: ukázka SMART cílů pro komunikační kampaň

Povědomí a znalost - Komunikační cíle:

B1) Dosáhnout povědomí 60 % v cílové skupině (obyvatelé ČR 12+)

B2) Dosáhnout povědomí 80 % o možnosti online sečtení

B3) Dosáhnout srozumitelnost kampaně alespoň 75 % v cílové skupině

Mediální cíle: - Zasáhnout 6,5 mil. unikátních uživatelů v online prostředí a Dosáhnout 65% zásahu TV populace v nejdůležitějších měsících březen–duben 2021

Změna postojů a chování – Behaviorální cíle:

A1) Přesvědčit k účasti více než 95 % obyvatel České republiky

A2) Přesvědčit více než 75 % obyvatel České republiky k sečtení online

A3) Dosáhnout stavu, kdy alespoň 80 % všech vyplněných formulářů bude vyplněno online

A4) Dosáhnout 5 mil. unikátních uživatelů na webu scitani.cz

Společenská změna

Využití online k sečtení.

Častý problém falešné atribuce: Počet čapích hnízd a komínů

**V obcích s více čápy
se rodí více dětí –
čápi přinášejí děti?**



**Větší obce mají víc čápů
i víc obyvatel.**



počet obyvatel

→ **Více lidí** = více porodů
→ **Více střech** = více hnízd čápů

Statistická korelace ≠ příčinná souvislost.



ČSÚ přihláška prokazovala efekt

Definovali bariéry a řešili je v kampani

Segmentované pro relevanci, obava z poskytování údajů online, pomoc méně digitálně zdatným.

Odlišení trendu od skutečného efektu

Nárůst populace online je přirozený, ale 65 % populace preferuje osobní kontakt se státní správou.

Nejen povědomí, ale i srozumitelnost a měření postojů pre a post

Měřeno na repre populaci před a po, povědomí, srozumitelnost komunikace, přesvědčivost zprávy v navýšení ochoty se sečíst.

Porovnání a kontext

Vs předešlé sčítání, vs ostatní digitalizované služby státní správy, covid.

Cíle se dají měřit i s malým rozpočtem: MUNI



#MUNICHALLENGE přilákala nové studenty

Cíl: navýšení přihlášek

+8 %

je třeba rozšířit: vnímání značky, zlepšit hodnocení
optimalizovat komunikaci: kvalita, prestiž, přínos

Práce s daty již při tvorbě strategie

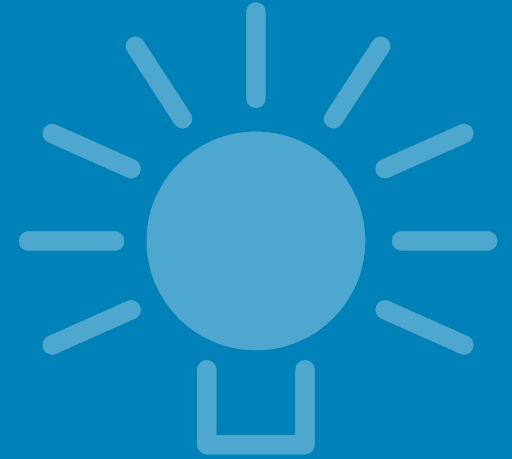
Analýza konkurence, pohled do zahraničí, výzkum cílové skupiny

Práce se zpětnou vazbou během kampaně a pro další kampaň

Dotazník mezi uchazeči – včetně hodnocení komunikace a klíčových parametrů
značky

Chatbot na stránkách MUNI

Porovnání navýšení vs další univerzity



DÍKY HODNOTÍCÍMU RÁMCI VÍME,
JAK SE ARGUMENTOVALO DATY V EFFIE 2024

JAK PRACUJE POROTA PŘEDKOLA

- Porotci v předkole effie hodnotí „technické“ parametry dat.
- Nezajímá nás chytrost strategie, ani dimenze dosaženého efektu
- Cena SIMAR je udělena přihlášce, která v daném roce prokáže nejlepší využití dat pro prokázání efektu

Kategorizujeme data

(5 kritérií prokazující efekt & 3 dokreslující kontext)

Posuzujeme průkaznost

(3 kritéria)

Hodnotíme věrohodnost

(5 kritérií)

Druhy dat

Data prokazující efekt

Ekonomické výsledky, prodeje, obraty, podíl na trhu, změna chování a vnímání

... a data dokreslující kontext

Mediální výkon, interakce lidí s obsahem, měkká podpůrná data

Věrohodnost

Ukazatele efektu jsou srozumitelné

Je jasný zdroj/původ dat, období měření

Datová řada je dostatečná

Data vztažená k relevantní kategorii a cílové skupině

Data nezkreslená, bez chyb, ověřitelná, správně vybraná

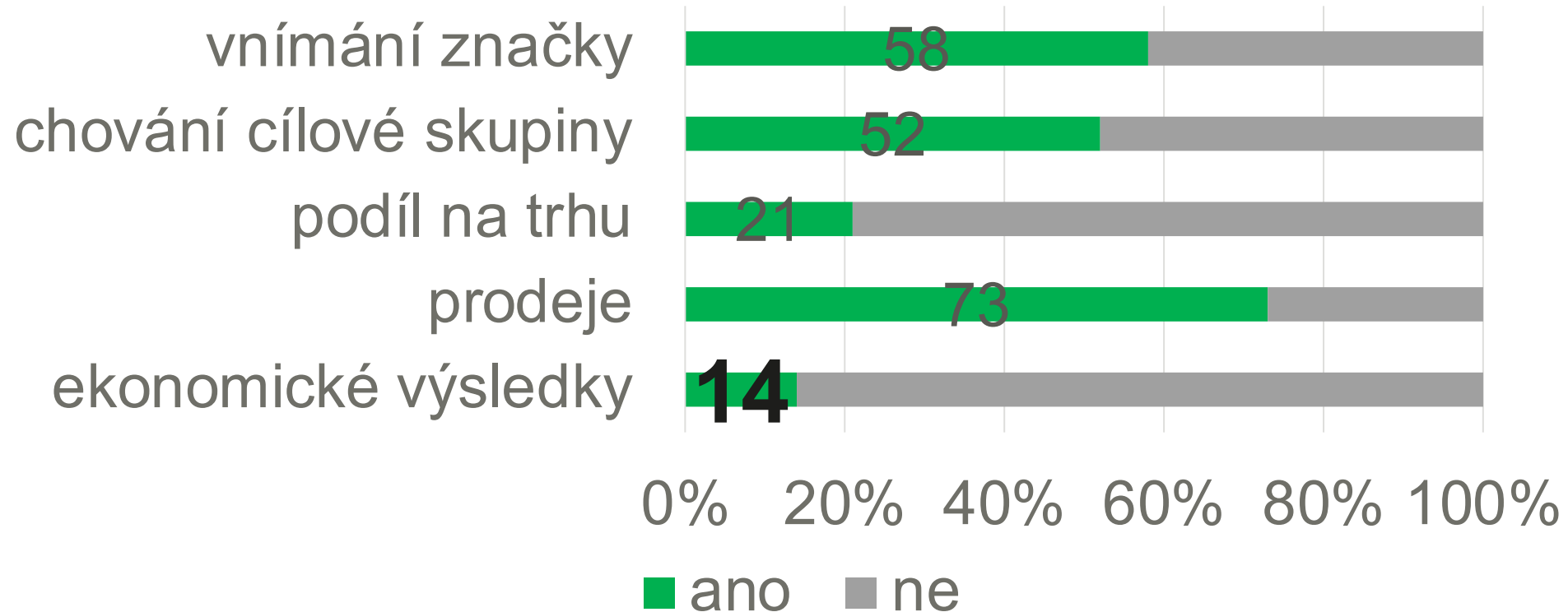
Průkaznost

Ucelený soubor argumentů dokazující efekt

Cíle a výsledky logicky souvisí, strategie je propojuje

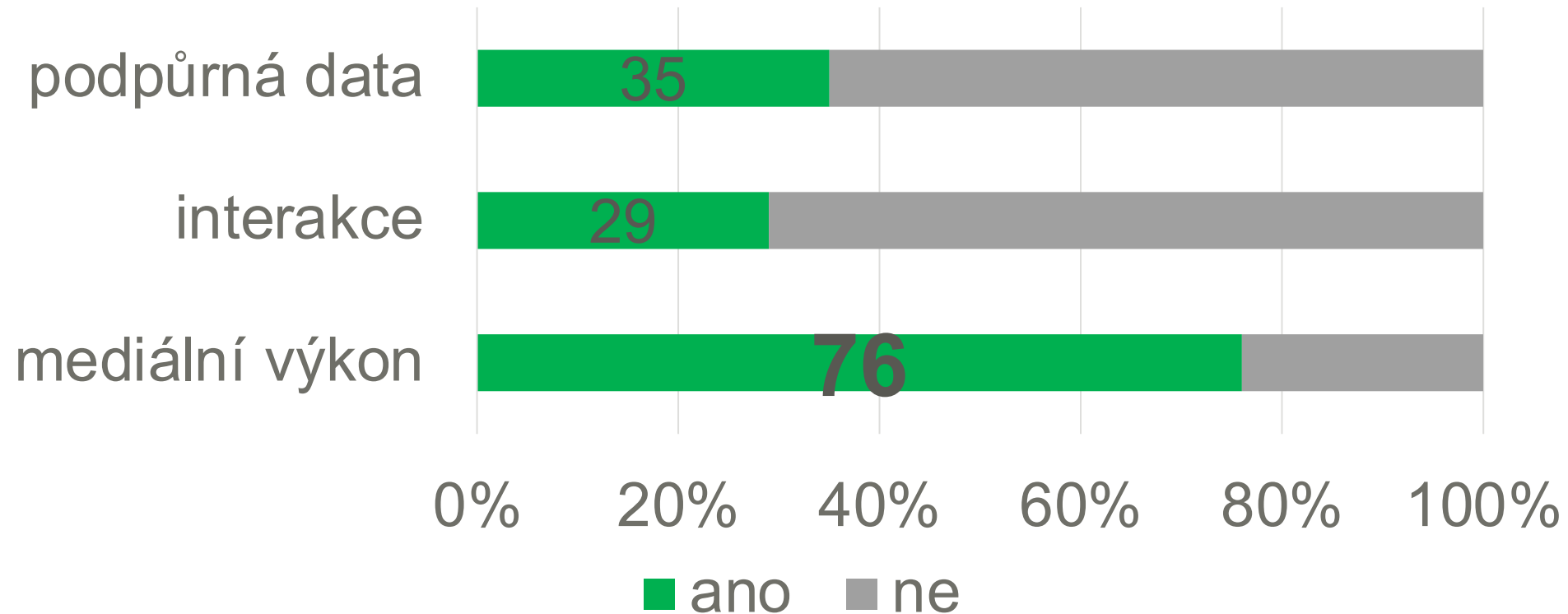
Efekt je vysvětlen v kontextu (co hrálo pro a co proti?)

DRUHY POUŽITÝCH DAT: DATA PROKAZUJÍCÍ EFEKT



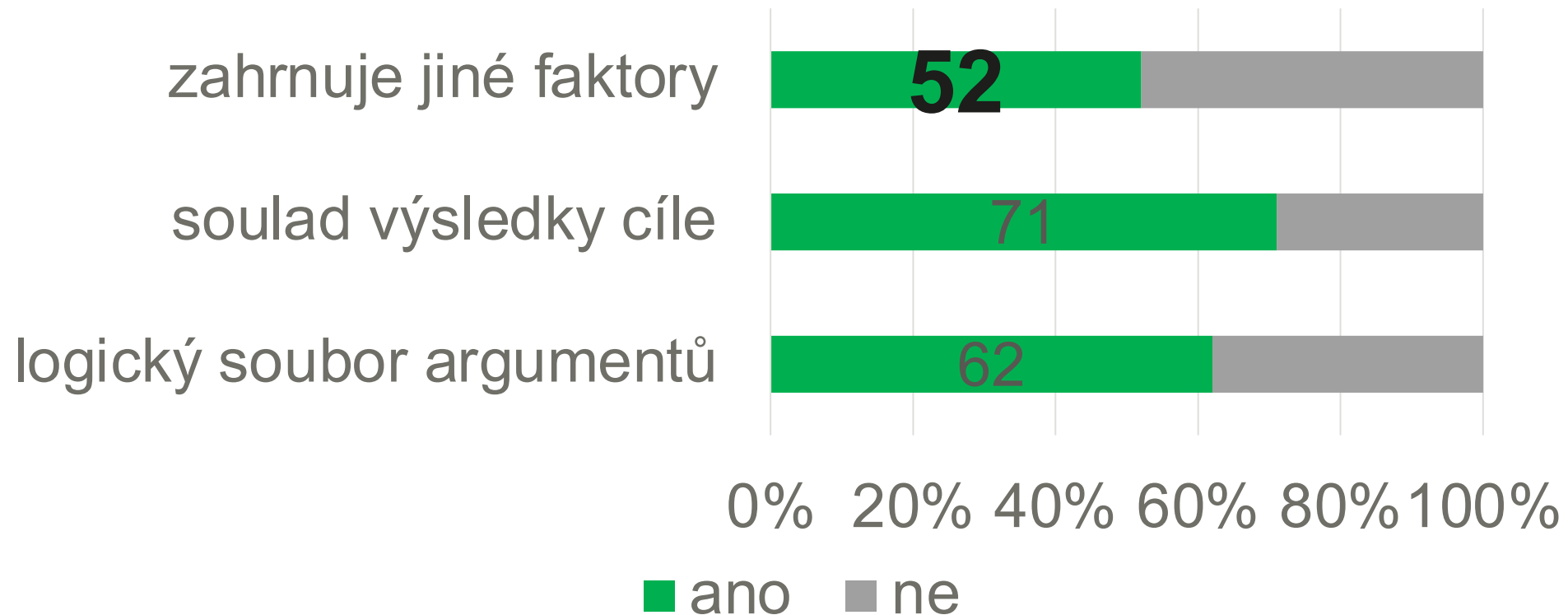
Zdroj: hodnocení 100 přihlášek effie ČR, předkolo 2024, zpracování dat: ResSolution

DRUHY POUŽITÝCH DAT: DATA DOKRESLUJÍCÍ KONTEXT



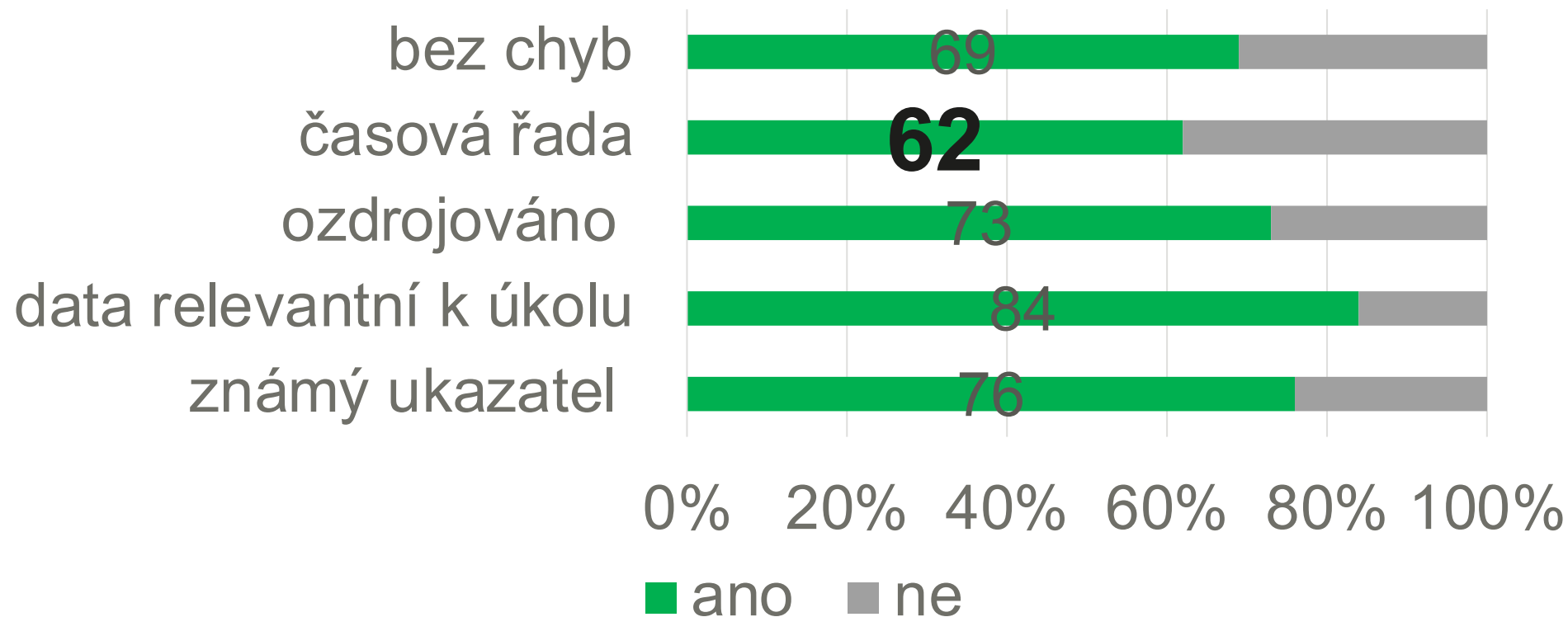
Zdroj: hodnocení 100 přihlášek effie ČR, předkolo 2024, zpracování dat: ResSolution

PRŮKAZNOST DAT



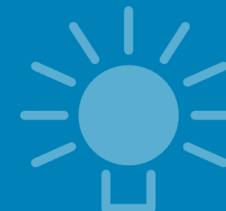
Zdroj: hodnocení 100 přihlášek effie ČR, předkolo 2024, zpracování dat: ResSolution

VĚROHODNOST DAT



Zdroj: hodnocení 100 přihlášek effie ČR, předkolo 2024, zpracování dat: ResSolution

DĚKUJEME ZA POZORNOST!



hana.huntova@simar.cz

<https://simar.cz/>