

STEM²MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Vyhodnocení komunikačních aktivit MMR-NOK 2019 -posttest

Závěrečná zpráva z kvalitativního výzkumu (individuální hloubkové rozhovory - IDI)
Červenec 2019 / Jan Burianec

O projektu

Zajištění evaluačních a analytických služeb pro potřeby řízení DoP v programovém období 2014 - 2020 „Vyhodnocení komunikačních aktivit MMR-NOK 2019 - post test“

OPTP 2014–2020

Projekt: Evaluace a analytické podklady na podporu řízení DoP II.

Reg. č. projektu: CZ.08.1.125/0.0/0.0/15_001/0000171

Kontext projektu: Ve třetí fázi byl zařazen kvalitativní výzkum, jehož hlavním cílem bylo zjistit jakou ideální formou a způsobem prezentovat veřejnou správu a její činnost široké veřejnosti. Zjištění mělo jít do hloubky informace, proto bylo využito techniky individuálních hloubkových rozhovorů (IDI). V rámci maximální názorové diverzity byly rozhovory provedeny s heterogenním souborem jednotlivců dle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje. Z hlediska účelnosti bylo přihlíženo i na vztah k EU a reklamám obecně.

Pro vedení rozhovorů bylo využito polo-strukturovaného scénáře, který nabízí dostatečnou pružnost, protože umožňuje tazateli dle situace měnit pořadí otázek nebo přidávat další doplňující. Scénář rozhovorů obsahoval následující bloky: úvod do diskuze, komunikace veřejné správy – očekávání a potřeby, hodnocení vybraných reklam, porovnání reklamních stylů + preference a závěr. Následné vyhodnocování probíhalo na základě přepisů rozhovorů, analýze prostřednictvím kódování (hledání společných a rozdílných názorů) a interpretaci prostřednictvím závěrečné zprávy.



Realizační tým

Vedoucí realizačního týmu

Pavel Šimoník, STEM/MARK, a. s.

Datum: 30. 7. 2019

Podpis:



Realizační tým

Jan Burianec, STEM/MARK, a. s.

Hana Märzová, STEM/MARK, a. s.

Eva Čekalová, STEM/MARK, a. s.



Parametry výzkumu



Cíl výzkumu

- Zjistit, jak optimálně prezentovat široké veřejnosti veřejnou správu a její činnost
- Zjistit, jaký styl komunikace/prezentace veřejné správy lidem vyhovuje, co je ještě únosné, a co ne, a zda existuje nějaká souvislost s komunikací komerčního sektoru



Cílová skupina

- Populace 18+
- Mix osob dle pohlaví, věku, vzdělání, kraje, velikosti místa bydliště
- Mix osob dle postoje vůči reklamám (pozitivní, negativní) a postoje vůči EU (pozitivní, negativní)



Detaily terénního šetření

- Individuální hloubkové rozhovory (IDI), každý v délce cca 50 - 60 minut
- Rekrutace prostřednictvím Českého národního panelu a školených rekrutátorů
- Počet realizovaných rozhovorů: 20
- Termín sběru dat: 1. - 12. 7. 2019

Struktura vzorku

Pohlaví

- 10 mužů
- 10 žen

Věk

- 18-29 let: 4x
- 30-44 let: 4x
- 45-59 let: 7x
- 60-70 let: 5x

Vzdělání

- Bez maturity: 5x
- SŠ s maturitou: 7x
- VŠ: 8x

Bydliště

- Praha: 6x
- Čechy: 9x
- Morava: 5x

Velikost místa bydliště

- do 999 obyv.: 4x
- 1000-4999 obyv.: 2x
- 5000-19999 obyv.: 4x
- 20000-99000 obyv.: 3x
- nad 100000 obyv.: 7x

Kraj

- hl. m . Praha: 6x
- Královehradecký: 3x
- Jihočeský: 2x
- Ústecký: 2x
- Liberecký: 2x
- Olomoucký: 2x
- Moravskoslezský: 2x
- Jihomoravský: 1x



Metodologické úvahy

Údaje zjištěné prostřednictvím tohoto výzkumu mají charakter kvalitativních poznatků. Číselné údaje uvedené v textu by měly být chápány pouze jako dokreslení komentovaných faktů.

Identifikované cílové skupiny*

- **Ambasadoři:** Vnímají činnost veřejné správy jako dobrou službu lidu, pozitivní náhled na EU i evropské dotace, většinou společensky aktivní lidí, kteří se zajímají o dění kolem sebe, reklamu vnímají pragmaticky.
- **Nevyhranění:** Pasivnější a neutrální skupina ve vztahu k veřejné správě. Ví, že tu správa věcí veřejných existuje, ale její činnost příliš nesledují a ani se s ní neseškávají v médiích (sami si informace nevyhledávají). Jedná se častěji o ženy a lidi z menších měst. S touto skupinou lze dále pracovat a snažit se ovlivnit její názor za pomoci vhodných příkladů (např. školy či životní prostředí).
- **Vyhranění:** Činnost veřejné správy vnímají jako záslužnou činnost a rádi by ji více viděli propagovat v médiích – „lidé by měli vědět, co se kolem nich děje“. Reklama je vnímána spíše jako „nutné zlo“. Vyhraněnost může pramenit například z negativního vztahu k evropským fondům nebo k EU obecně. I zde lze za pomoci pozitivních příkladů částečně změnit náhled této skupiny.
- **Odmítači:** Reklama veřejné správy je pro ně zbytečná – nezajímá je a navíc to stojí peníze, které se mohou využít lépe. Tyto osoby již nejspíš nepřesvědčí z hlediska nezájmu a částečné nedůvěry k institucím veřejné správy. Jde spíše o lidi s nižším vzděláním, konzumenty mainstreamových médií (jmenovány byly TV Nova či TV Prima) a společensky pasivní.

* Popisujeme i protichůdné názory a postoje těchto cílových skupin, protože tak můžeme poukázat na odlišné perspektivy, ale i shodné průsečíky. Domníváme se, že nestačí sledovat jen většinový (dominantní) pohled, ale spíše jednotlivá názorová ohniska zasadit do kontextu výše uvedených cílových skupin.





Manažerské shrnutí výsledků

Shrnutí výsledků

Obecně se líbí reklamy, které dokáží **upoutat pozornost**, jsou **zapamatovatelné**, vyvolávají **pozitivní emoce** a přinášejí relevantní / nové **informace**. Poutavá reklama má mít **nápad**, měla by být v něčem jiná oproti běžným reklamám (na úrovni děje, způsobu natočení, protagonistů, použité hudby atd.).

Spontánní **znalost a povědomí o reklamách veřejné správy je poměrně nízké**: podle respondentů proto, že reklam veřejné správy obecně tolik není a/nebo i proto, že příliš neutkví v paměti, nejsou příliš poutavé.

Převažuje postoj, že je vhodné, aby veřejná správa měla reklamu, prostřednictvím které může prezentovat svoji činnost. To si myslí hlavně ti, kteří se aktivně zajímají o celospolečenské dění, dokáží se lépe zorientovat v informacích, které se k nim dostávají prostřednictvím médií, mají pragmatictější postoj vůči reklamám obecně, mají vstřícnější postoj vůči veřejné správě, EU, evropským dotacím atd.

- reklama pro ně představuje efektivní způsob, jak k široké mase dopravit pozitivně laděné a relativně jednoduché poselství, aniž by si informace lidé museli sami aktivně hledat (respondenti připouštějí, že to ani příliš nedělají).



Shrnutí výsledků

Menší část respondentů zaujímá vůči reklamě veřejného sektoru neutrální až odmítavý postoj a **komunikaci touto formou považuje za zbytečnou či nedůvěryhodnou**. Odmítání reklamy veřejné správy **koresponduje s celkovou nedůvěrou vůči činnosti veřejné správy, někdy i s nižším socioekonomickým statusem**. Zbytečná investice veřejné správy do reklamy představuje hlavní argument, proč by stát reklamu mít neměl.

- tito lidé potřebují přímočaré, naprosto srozumitelné sdělení, bez velké nadsázky, potřebují vidět tzv. důkazy místo slibů, reálné příklady, ukázky, co se kde opravdu udělalo.

Reklama veřejného sektoru by měla být: **pravdivá, ověřitelná, ukazující konkrétní, reálné příklady, informativní, důvěryhodná** (ale ne nutně seriózní), **neagresivní** (jejím hlavním cílem není prodat), **apolitická**.

Stávající reklamy veřejného sektoru často postrádají onen nápad, jsou méně zajímavé a zapamatovatelné oproti komerčním reklamám – **veřejný sektor se nemusí obávat použít humor, ale pouze v jeho tzv. laskavé podobě, nezesměšňovat, nebýt vtipný za každou cenu**. Rozhodně **není vhodné používat humor u oblastí, které jsou citlivé – např. zdraví či bezpečnost občanů**.



Shrnutí výsledků

- **Jako optimální se jeví kombinace informativního a imageového stylu**
- **Samotné informace komunikované nenápaditou formou lidi osloví méně**, a spíše jen ty, kteří jsou svým osobnostním založením orientovaní více na rozum, než emoce
- Obvykle používaný styl, kdy se prezentují různé **příklady toho, co se udělalo, do čeho se investovalo**, podle respondentů funguje, ale...
 - **příkladů by nemělo být moc**, aby nebyl příjemce sdělení informacemi zahlcený
 - **měly by být reálné** (ukázané, pojmenované), aby působily autenticky, důvěryhodně a zvyšovaly atraktivitu reklamy – respondenti opakovaně zmiňovali v různých souvislostech přístup, kdy se ukáže „stav před a po“, aby byla zřetelná změna stavu, důležitá je zároveň **přesná lokalizace** (lépe působí konkrétní obec než region)
- **Samotná imageová reklama rovněž podle respondentů nestačí**, lidé očekávají od veřejné správy informace (jinak je investice do reklamy podle nich zbytečná)
 - vyvolání emocí by mělo sloužit jako prostředek pro zvýšení poutavosti, snadnější identifikace se sdělením reklamy a dlouhodobě i pro budování pozitivního vztahu k veřejné správě - reklama veřejné správy by měla mít do budoucna výraznější tzv. lidský rozměr (respondenti by byli rádi, aby i veřejná správa byla vstřícná a lidská)





Doporučení

Hlavní doporučení

- V komunikaci se snažit ukazovat konkrétní příklady projektů, investic – formou fotografií, videozáběrů (lidé chtějí vidět „před a po“) + lokalizace (nestačí jen zhruba nějaké lokalita, ale konkrétní místo, které si lidé dokáží reálně představit)
- dbát na vyvážený počet příkladů tak, aby jich nebylo ani málo, ani moc (cca 3)
- spíše než na číselné údaje se zaměřovat na komunikaci přínosů (odpovědět na otázku příjemců sdělení: týká se mě to, je to v mé lokalitě, mám z toho užitek?)



Pivovar v Domažlicích



Další doporučení

- **V reklamě kombinovat informativní a imageový styl**
- **Nebát se použít humor a vtip, atraktivní příběh a děj, opatrně ale zacházet s tématy, o kterých se nežertuje (zejm. zdraví, bezpečnost). Vyhybat se dvojznačnosti tak, aby reklama byla naprosto srozumitelná, čitelná pro všechny skupiny obyvatel**
- **Celkově zvýšit poutavost reklam, zároveň ale nevytvářet reklamy, které budou působit nákladně (aby neposilovala přesvědčení, že by bylo nejlepší, kdyby prostředky na ni vynaložené byly investovány smysluplněji)**
- **Pro posílení důvěryhodnosti a přesvědčivosti v rámci reklamy (ale i dalších forem komunikace)**
 - volit konkrétní témata a přínosy, se kterými se v reálu může setkat co největší množství lidí (aby si mohli říct: ano, tomu věřím, protože to mám šanci vidět kolem sebe, ve svém městě, kraji atd.)
 - na druhou stranu komunikovat i projekty, témata, o kterých se až tak neví, jsou něčím speciální, nemají celorepublikový dosah (vhodné pro vyvolání wow efektu, překvapení)





Podrobné výsledky

Reklama obecně: jaký styl zaujme, líbí se

Respondenti napříč věkovými skupinami se shodovali, že se jim líbí reklamy, které:

- dokáží **upoutat pozornost**
- jsou **zapamatovatelné**
- vyvolávají **pozitivní emoce**
- přinášejí relevantní / nové **informace**

Nejčastěji spontánně zaznívalo, že poutavá reklama musí obsahovat nějaký **nápad a mít tzv. šmrnc**, měla by být v něčem jiná oproti běžným reklamám.

Prvky, které napomáhají zvyšovat poutavost a zapamatovatelnost:

- ✓ **nápaditý, zajímavý děj / příběh**
- ✓ **svižné, dynamické**
- ✓ **vtip, humor** (ale ne za každou cenu, hlavní je dobrý nápad)
- ✓ **protagonisté, známé tváře**, např. herci či relevantní authority
- ✓ zajímavá **vizuální podoba** (způsob natočení), **hudební podkres**



„Obecně mám radši vtipnější reklamy, než takový ty nic neříkající. Ačkoli je to třeba někdy vlezlý, tak si myslím, že je to marketingově lepší, když je vlezlá a zapamatovatelná, než když je taková nic neříkající.“ (žena, 26 let, VŠ)

„Spíš se mi líbí reklamy, který mají nějaký nápad, který jsou snadno zapamatovatelný a kde je cítit i nějaký vtip z té reklamy.“ (muž, 33 let, VŠ)

„...musí mít určitý šmrnc, nesmí být roztáhlá, musí být taková svižná, a třeba i barevně laděná a vtipná v každém případě, taková jako neotřelá, dalo by se říci.“ (žena, 69 let, SŠ)

„Jo, aby tam byl příběh...a mělo by to bejt takový. Takový milý, no, nesmí to bejt moc agresivní...“ (muž, 61 let, SŠ)



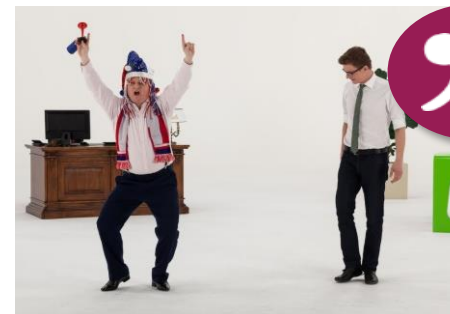
Příklady reklam, které se líbí

Spontánně uváděné TV spoty, které respondenty zaujaly, líbily se (v poslední době nebo v minulosti):

- ✓ Kofola: Prasátko
- ✓ Air Bank (různé spoty)
- ✓ Billa: Farma Banda
- ✓ Moneta (spoty s kočkou)
- ✓ ČD: Vlakem na výlet (O. Vetchý)
- ✓ Vodafone: Budte v tom spolu až po uši (O. Sokol)



„...to se prostě zastavíme a jako hopsáme do rytmu. Takže tam se nám líbí právě ta písnička, to je rytmický, to je fajn.“ (žena, 29 let, VŠ)



„Zprvce jsou tak nějak vtipný a druhá věc, ukazují svojí a jinou, ten nepoměr, který tam je, ti dva, co to hrajou, tak nějak vtipně, plus minus.“ (muž, 63 let, bez maturity)



„Líbí se mi reklama od Kofoly, od nich vlastně je to předvánoční reklama a prostě jak ji pustí, tak okamžitě takový vzpomínky...“ (žena, 54 let, SŠ)



„Mám ráda, když tam vystupují třeba zvířata a je to vtipný, to už dlouho nedávali na tu Monetu s kocourem...měli vždycky nový a nový, tak jsem vždycky koukala, jak to dopadne a co tam bude vtipného.“ (žena, 36 let, VŠ)



Reklama obecně: jaký styl nezaujme, nelíbí se

Naopak reklamy, které se respondentům nelíbí, ať již proto, že je nezaujmu, nebo jim vadí, jsou charakterizovány jako:

- **nudné, bez nápadu**
 - neutkví v paměti
 - nemotivují diváka je zhlédnout do konce / opakovaně
- **agresivní, vtíravé**
 - nepříjemná hudba, voiceover (příliš hlasitá, tzv. ukřičená, např. XXX Lutz, Alza, Planeo Elektro)
 - agresivní srovnávací reklama (např. Hyundai vs. Škoda), která není považována za vhodnou
- **vulgární, trapné** (nevhodný humor, použitý jazyk)



„No právě takové ty nudné, obyčejné reklamy. Říkám třeba na ten prací prášek, kde je jenom, že všechno vypere. Že vlastně se tam nic neděje v té reklamě.“ (muž, 26 let, SŠ)

„Ty oznamovací. Kdy jsou jaké slevy... Mám ráda něco živého, konkrétní to musí být.“ (žena, 49 let, SŠ)

„Naopak se mi nelíbí, když se ta reklama snaží vzbudit senzaci tím, že je křiklavá nebo že používá nadměrný zvuky nebo hluk, takový ty buranský reklamy typu Planeo Elektro...“ (muž, 33 let, VŠ)



Příklady reklam, které se nelíbí



”

„Třeba reklamy na XXX Lutz, protože ty jsou tak strašně otravný, až moc vlezlý, celkově pojetí tý reklamy, jak paní tam sedí na tý židli a furt zpívá to samý dokolečka a nic se z toho prakticky člověk nedozví.“ (žena, 23 let, bez maturity).



”

„To je třeba teď co měl Hyundai...agresivní jako: my jim ukážeme, té škodovce. Jako vím, že škodovka už není česká, ale prostě napadat někoho, abych se já zviditelnil, není to pravé ořechové.“ (žena, 54 let, SŠ)



”

„...je to takový pro lidi, který nepobrali moc rozumu, mi přijde, zrovna to Planeo Elektro...to je vrchol trapnosti a ubohosti podle mého názoru.“ (muž, 33 let, VŠ).



Znalost reklam veřejné správy

Zjištěná spontánní znalost a povědomí o reklamách veřejné správy je poměrně nízké;

- respondenti se domnívali, že je to proto, že reklam veřejné správy **obecně tolik není**
- a/nebo i proto, že příliš neutkví v paměti, **nejsou příliš poutavé.**

Pouze část si vybavovala reklamy (nejen televizní) veřejné správy – ne vždy si dokázali vzpomenout konkrétně, měli pouze pocit, že na určité téma nebo od určitého zadavatele někdy nějaká reklama byla (spíše než aby byli schopní jmenovat konkrétní reklamy, popsat děj, hlavní poselství atd.):

- **Policie ČR** (náborové reklamy aj.)
 - **HZS** (obecně, bez konkrétní reklamy)
 - **Besip**: kampaň Nemyslíš, zaplatíš
 - **České předsednictví EU**: kampaň Evropě to osladíme
 - **kotlíkové dotace** (letáky)
- + z testovaných TV spotů (které respondenti měli za úkol zhlédnout před provedením rozhovoru, tudíž hovoříme o znalosti podpořené, nikoliv spontánní) si více či méně konkrétně pamatovali spoty: **EU fondy (2019)** a jednotlivci i spot **eTržby**.



„Není jich tolik, kdyby tam naskakovaly po 20 minutách, tak bych se na to zaměřila, nebo jsou takové, že si je nepamatuju, nemůžu si je vybavit. Nejsou tak, že by vás zasáhly.“ (žena, 49 let, SŠ)

„Tak byly nějaký ty kotlíkový dotace nebo něco takovýho, to vím, že tatka hodně sledoval, protože jsme to asi využívali...přinesl nějaký letáček...“ (žena, 26 let, VŠ)

„Takový ty kampaně např. byla, když jsme byli v předsednictvu EU, tak byla upoutávka jako kampaň...to si vzpomínám, to je už ale dlouho, jinak v poslední době, pokud neberu reklamu na České dráhy, což není úplně stejný jako veřejná správa... (muž, 57 let, SŠ)



Postoje vůči komunikaci veřejné správy formou reklamy

Převažuje postoj, že je vhodné, aby veřejná správa měla reklamu, prostřednictvím které může prezentovat svoji činnost, úspěšné projekty apod. občanům ČR.

Tento názor sdílí především ti, kteří:

- se aktivně zajímají o dění kolem sebe, sledují celospolečenské dění,
- dokáží se lépe zorientovat v informacích, které se k nim dostávají prostřednictvím médií, vytvořit si vlastní názor
- mají pragmatičtější postoj vůči reklamám obecně (akceptují je jako součást dnešního světa)
- mají vstřícnější postoj vůči veřejné správě, EU, evropským dotacím atd.

„Určitě ano, pokud je to pravda, co v té reklamě bude, pokud to nebude jenom nějaká hra s čísly, co nic neříká a není to ověřitelný, není to vidět, čili určitě to smysl má.“ (muž, 50 let, VŠ)

„A proč by neměl mít, pokud něco dělá dobře, nebo chtěl by, aby to bylo líp, tak proč na to neupozornit občany.“ (muž, 63 let, bez maturity)

Menší část respondentů zaujímá vůči reklamě veřejného sektoru **neutrální až odmítavý postoj**

- komunikaci touto formou považují za **zbytečnou či nedůvěryhodnou** (více viz slide Nevýhody, bariéry vůči reklamě veřejné správy)
- preferují jiné informační kanály (web, TV zpravodajství, osobní setkávání s občany apod.)



„Měl by to komunikovat jinak. Mělo by to být spíš ve zprávách, protože na tohle reklamy jako ne...“ (žena, 39 let, bez maturity)

Tendence odmítat reklamu veřejné správy často **koresponduje s celkovou nedůvěrou vůči činnosti veřejné správy** - tyto lidé mají pocit, že stát nehospodaří efektivně, že by reálných výsledků mohlo být více apod.



Výhody, přínosy reklamy veřejné správy

Respondenti dokázali jmenovat různé výhody, přínosy plynoucí z existence reklam veřejné správy:

- ✓ příležitost relativně **rychle oslovit široké spektrum lidí**, včetně starších občanů, kteří nedokáží tak dobře vyhledávat informace na internetu, nebo lidí, kteří se o činnost veřejné správy nezajímají
- ✓ **informativní funkce**: reklama představuje pohodlný způsob **pasivního přijímání informací**, které by si lidé mnohdy sami aktivně nevyhledali (pouze malá část respondentů deklarovala, že jsou v tomto aktivní (informační zdroje: webové stránky různých orgánů, institucí veřejné správy, úřední desky apod.)
- ✓ možnost pozitivně ovlivnit postoje občanů vůči veřejné správě, její činnosti, vůči EU apod. – tzn. působit na vnímání lidí ve vztahu k **image veřejné správy**
- ✓ zvyšování **důvěry vůči veřejné správě**
- ✓ zprostředkování informací **jednodušším, srozumitelným a atraktivnějším** způsobem (bez nutnosti používat tzv. úřednický jazyk, kterému běžný občan často nerozumí).



„Jsou lidi, kteří se na ten web dostanou, zajdou si, podívají se, ale jsou lidé, co nemají přístup k webům, nemají internet, mluvím teď o té starší věkové kategorii do 60, 70 let.“ (žena, 67 let, VŠ)

„Já bych řekla, že asi ten stát buduje důvěru občanů v tu svoji státní správu, kdy občas by si měl uvědomit, že ta státní správa není jakoby neúčelná... Ale tak jestliže ten stát, že to takhle bude v té reklamě nějak cílit na ty občany, tak jako ubude takových těch nespokojených lidí, kteří jenom nadávají a neuvědomují si ty přínosy, které prostě ten stát jako formou i té reklamy by nám mohl ukázat jako co všechno pro nás dělá.“ (žena, 69 let, SŠ)

„Můžou takhle oslovit plno lidí, když to udělají dobře...“ (žena, 23 let, bez maturity)

„Je to přístupnější, protože ono se řekne elektronická vývěska, ale mě by zajímalo...tak kolik lidí se jde na tu vývěsku podívat, soudím to podle sebe.“ (muž, 57 let, SŠ)



Nevýhody, bariéry vůči reklamě veřejné správy

Argumenty proti využívání reklamy veřejnou správou:

- x **reklama stojí peníze**, stát by měl peníze **využít smyslupněji**
 - pozn.: názor, že reklama něco stojí, je otázkou kolik, a zda by do ní měl stát investovat, zazníval i od lidí, kteří reklamu veřejné správy ve výsledku akceptují
- x reklama veřejné správy je zbytečná (bez požadovaného efektu a navíc stojí peníze), **nepřesvědčí osoby bez zájmu/s nedůvěrou** vůči veřejné správě
 - ten, kdo si informace chce najít, tak si je najde (a nepotřebuje k tomu reklamu)
 - ten, koho činnost veřejné správy nezajímá, má k ní negativní postoje, toho už stejně nemusí ovlivnit
- x reklamě veřejné správy se **nedá 100% věřit** – veřejná správa v reklamě může tvrdit cokoliv, realita může být jiná (občan chce důkazy místo slibů).



„No jde o to, kolik ta reklama stojí, že jo. Jestli to není trochu kontraproduktivní...Aby zase jako zbytečně nešly peníze z toho veřejného rozpočtu do reklamy a pak by se vlastně zjistilo, že ve výsledku ty lidi, jako těm že je to vlastně jedno.“ (žena, 26 let, VŠ)

„Nelíbí se mně takové reklamy, proč by měly reklamy dělat krajské úřady, protože ty mají spíš opravovat cesty anebo řídit chod nemocnic, než dávat peníze do reklam.“ (žena, 54 let, SŠ)

„Vemte si, kolik peněz stojí 30s spot, je tady spousta dalších věcí, kam by stát mohl investovat. azylové domy, matky samoživitelky, peníze by se mohly využít lépe...Určitě by to sdělovat měl, jsou to peníze nás všech...Ale druhá věc, čemu věřit. Lidi jsou zklamaní...Ať to dokážou a nestaví tady jednu dálnici 30 let...Ať to ukážou skutkem, ať je vidět, kam ty peníze jdou.“ (muž, 50 let, VŠ)

„Škoda peněz daňových poplatníků, lepší jsou činy než reklama.“ (muž, 30 let, bez maturity)



Základní očekávání od reklamy veřejné správy

Bez ohledu na základní postoj, zda respondenti považují reklamu veřejné správy za vhodnou či nevhodnou, dokázaly dotázané osoby formulovat svá očekávání, jaká by reklama veřejné správy měla optimálně být, jak by měla vypadat.

Cílem reklamy veřejného sektoru by mělo být **informování** občanů (o tom, co se udělalo, do jakých oblastí se investovalo atd.), a to formou, která informace podá **příjemným a srozumitelným způsobem**.

Reklama veřejného sektoru by měla být:

- **pravdivá**, s tím souvisí i **ověřitelná** (např. pokud prezentuje určité číselné údaje, musí existovat zdroj, v rámci kterého lze pravdivost údajů ověřit)
- **reálná, konkrétní**: ukazovat konkrétní příklady
- **informativní**
- **důvěryhodná**
- **příjemná, nevnučující se**
- **apolitická, nadstranická**.



„Mělo by to být samozřejmě pravdivý, spousta reklam je takových, že to není pravda úplně nebo je to zavádějící, napadají mě různé bankovní společnosti, různé úroky apod., který jsou strašně výhodný a není to úplně tak pravda, určitě je to jiný, a to je špatně, mělo by to být prokazatelný.“ (muž, 62 let, VŠ)

„Měla by být taková důvěryhodná, že si ta správa nebude něco vymýšlet a podá to na férovku, dokonce bych řekl i stranicky neutrální.“ (muž, 57 let, SŠ)



Co by reklama veřejné správy měla obsahovat

Reklama veřejného sektoru by měla obsahovat:

- konkrétní příklady, konkrétní fakta o tom, co se udělalo, konkrétní přínosy tak, aby se s hlavním poselstvím příjemci mohli dobře ztotožnit, aby měli pocit, že se to týká jich samotných.

Mezi konkrétní témata, oblasti veřejné zprávy, která je vhodné podle respondentů prezentovat (na úrovni toho, do čeho se investovalo, co se podařilo zlepšit, např. prostřednictvím dotací z EU), patří:

- bezpečnost (témata související s prací Policie ČR, HZS aj.)
- zdravotnictví, zdraví obecně (investice do nemocnic, lékařské péče)
- školství
- životní prostředí
- kultura
- digitalizace veřejné správy.

Reklama veřejného sektoru by neměla obsahovat:

- informace o tom, co by se mohlo udělat, namísto toho, co se již udělalo (respondenti nechtějí sliby, chtějí činy).



Reklama veřejné správy vs. komerční reklama

Jelikož není cílem reklamy veřejné správy prodat výrobky, služby, očekávají respondenti, že se bude ve svém pojetí a zaměření reklama veřejné správy v něčem lišit od té komerční.

Preferované atributy reklamy veřejného sektoru oproti komerční reklamě:

- **nevtíravá:** reklama by měla být příjemná, nevnučující se, neagresivní
- **více informativní:** respondenti vnímají reklamu veřejné správy jako svým způsobem službu veřejnosti, která by neměla být nicneřikající (a nevznikal pocit, že investice do reklamy byla zcela zbytečná)
- **důvěryhodná, uvěřitelná:** podle respondentů to nutně nemusí znamenat, že musí být vyloženě seriózní, naopak, určitá reklamní nadsázka je vítaná pro to, aby reklama zaujala

Naopak, reklama veřejné správy by se mohla u komerčních reklam inspirovat následujícími atributy:

- **atraktivita, poutavost:** nebát se použít originální nápady, využít humor a nadsázku (ovšem v míře, která neurazí)
- kromě informací **zprostředkovat i emoce** tak, aby se dále zvýšila poutavost, zapamatovatelnost reklamy



„Mohla by být trochu jiná. Dneska upoutat člověka není tak jednoduché...Informativní ano. Odlehčená s příběhem.“ (žena, 49 let, SŠ)

„Lišit snad ani ne, mělo by to být čitelný, prokazatelný, nevtíravý, příjemný pro toho člověka, ať zaujme...řekne si hele, tam o tom povídali, já se na to třeba podívám někde...“ (muž, 62 let, VŠ)

„Státní správa by se neměla prodávat, ta by měla spíš informovat.“ (muž, 61 let, SŠ)



Téma evropských fondů v reklamě veřejné správy

Co se týká prezentace tématu evropských fondů, dotací, **převažoval pozitivní nebo alespoň neutrální postoj**, tj. respondenti **souhlasí s tím, aby se téma objevovalo** v rámci propagace veřejné správy prostřednictvím reklam:

- občané si mohou dlouhodobě vytvářet **lepší představu**, v jakých různých oblastech **rozvoje se dotace čerpají**
- reklama má šanci **pozitivně ovlivňovat vnímání evropských dotací**, zvýšit **důvěryhodnost**, posílit představu transparentnosti čerpání dotací

Na jednu stranu má veřejná správa možnost představit využití evropských dotací v celé své šíři (a posilovat u lidí přesvědčení, že se toho dělá opravdu hodně a výsledky jsou reálně vidět).

Na druhou stranu je možné prezentovat oblasti, které jsou veřejnosti málo známé – ukazovat, že se zde daří zlepšovat situaci díky evropským penězům.

Část respondentů, která vyjádřila **odmítavý či ambivalentní postoj** vůči takto zaměřené reklamě, se vyznačovala více negativním vnímáním daného tématu:

- **pochybují o smyslu a přínosu evropských dotací** (obecně, resp. v reálném přínosu pro ně samotné), **transparentnosti jejich čerpání** atd.
- reklama by je (dle jejich deklarácí) **příliš nepřesvědčila**.



„Dneska je to tak ožehavé téma. Ta otevřenost by ukázala, kam ty peníze jdou a bylo by dobře o tom mluvit, takhle je to skryté za mlhou, kdo získal dotace a kdo udělal co pro lidi za dotace...to chybí.“ (žena, 49 let, SŠ)

„Určitě je to dobrý, já to beru jako stoprocentně užitečný, lidi by měli být informovaní, stoprocentně, prokazatelně, ne, že někam šly (ty peníze) a nikdo neví kam.“ (muž, 62 let, VŠ)

„Ale běžnej občan, kterej sám od sobe ty dotace nečerpá, tak jako je to taková informace, jo dobrý, vím o tom, je to fajn. Kouknu se z okna, jestli tu dotaci někde uvidím...ale vlastně je mi to v reálu docela jedno.“ (žena, 26 let, VŠ)



Téma evropských fondů v reklamě veřejné správy

Z oblastí, které respondenti doporučovali komunikovat, se část překrývá s tématy zmiňovanými obecně ve vztahu ke komunikaci veřejné správy:

- **bezpečnost**
- **zdravotnictví**
- **školství**
- **životní prostředí**
- **oblast podpory zaměstnanosti, zvyšování konkurenceschopnosti.**

Téma rozvoje **dopravy** je rovněž užitečné komunikovat, pouze u oblasti **investic do infrastruktury** (km dálnic atd.) se respondenti domnívají, že se **v komunikaci objevuje poměrně často** a není potřeba na ni do budoucna klást až takový důraz.

Respondenti většinou souhlasili s názorem, že některé negativní kauzy kolem čerpání evropských peněz jsou jen malou částí všech realizovaných projektů, v rámci kterých je s prostředky nakládáno transparentně a správně.

- podle lidí se **média obecně zabývají negativními kauzami, zatímco pozitivní praxe je pro média nezajímavá a nudná**
- **reklama** na téma čerpání EU dotací by **mohla tento nepoměr vyvážit**



„Souhlasím s tím, že většina těch projektů má nějaký dopad, má nějaký smysl, a medializovaný jsou hlavně ty, kde došlo k nějakým nezákonným věcem, s tím souhlasím.“ (muž, 33 let, VŠ)



Komunikace čerpání dotací EU (firmy vs. stát)

Většinu lidí více zajímá, do čeho investuje s podporou evropských peněz stát, a to z několika důvodů:

- ✓ jsou přesvědčeni, že investice státu mají/mohou mít **větší dopad na ně samotné, na kvalitu jejich života** (jsou ve větším rozsahu, pokrývají nejrůznější oblasti)
- ✓ o tom, **jak evropské dotace využívá stát, se méně ví mezi veřejností**, bylo by tedy vhodné občany informovat, do čeho všeho tzv. tečou evropské peníze
- ✓ investice státu, veřejného sektoru jsou respondenty vnímány jako **méně transparentní**, proto by bylo užitečné toto téma komunikovat a zvyšovat důvěryhodnost



*„Ty firmy, to jde pro ně. Ale tohle by mělo být pro stát, nemocnice a takový.“
(žena, 39 let, bez maturity)*

Co se týká čerpání dotací firmami, zaznívaly ze strany respondentů tyto názory:

- x firmy čerpají dotace na svůj vlastní rozvoj, tudíž respondenti většinou mají pocit, **že tyto investice se jich přímo netýkají, nemají z nich žádný konkrétní prospěch** (přínos např. na úrovni zvýšení zaměstnanosti je pouze lokálního charakteru)
- x **není zřejmé, proč by stát měl investovat peníze do reklamy de facto jiného subjektu** (firmy, podnikatele) tím, že na jejich příkladu bude prezentovat téma čerpání evropských dotací.

Na druhou stranu někteří respondenti považují za **vhodné komunikovat obojí** tak, aby se dařilo vyvažovat negativně medializované kauzy, které se týkají právě firemního sektoru.



Přehled testovaných reklam

Pro účely výzkumu bylo vybráno **pět spotů** – 1 komerční a 4 nekomerční – tak, aby vhodně ilustrovaly různé reklamní styly (imageový, informativní a další dílčí).

Spoty byly hodnoceny v základních kritériích: **schopnosti upoutat pozornost, líbivosti, srozumitelnosti, důvěryhodnosti** atd. Spíše než o detailní rozbor jednotlivých reklam nám šlo o zjištění, jaký styl reklamy se hodí/nehodí pro prezentaci veřejné správy – jaké prvky respondenti vítají, akceptují, a naopak.

V rámci analýzy používáme pracovní označení spotů, nikoliv oficiální označení kampaně.



EU fondy (2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=Kh5KCWVnVyw>



Kofola

<https://www.youtube.com/watch?v=iUgZ1SO32C0>



eTržby

<https://www.youtube.com/watch?v=-LubYoMYhOU&feature=youtu.be>



Řidič autobusu

<https://youtu.be/d-YG0KnMDi0>



Kuchař (polský spot)

<https://youtu.be/MWkdMvZW108>



Spot EU fondy 2019



<https://www.youtube.com/watch?v=Kh5KCWVnVyw>

Pro bližší pochopení toho, jak respondenti vnímají stávající reklamu, ale i pro ilustraci stylu, který kombinuje informativní reklamu s emocionálními prvky, byl pro účely výzkumu použit i spot EU fondy.

Reklama byla vnímaná neutrálně nebo pozitivně jako:

- vyvážená, přinášející jak informace, tak vyvolávající pozitivní, optimistický dojem
- příjemná, ale bez výraznějšího nápadu, který by zvyšoval její poutavost a zapamatovatelnost.

Použitý styl představuje dobrý způsob, jak prezentovat téma EU fondů prostřednictvím použitých prvků:

- ✓ **prezentace tří příkladů srozumitelnou formou** – komunikace využití dotací vysvětlením přínosů pro občany, **různé věkové skupiny**
- ✓ **důvěryhodnost** mj. prostřednictvím odkazu na webové stránky v závěru (vyvolává dojem, že je možné informace ověřit)
- ✓ decentní, uměřený styl, který ale není zbytečně příliš seriózní, dokáže vyvolat emoce: **optimismus, uspokojení, důvěra.**



„Decentní způsob předání informací, upoutají na ten děj...není úplně hnedka zřejmý v prvních vteřinách, co to bude...“ (muž, 50 let, VŠ)

„To mě zaujalo, ta je příjemná, dobrá, prokazatelná, čitelná, je to napříč spektrem, starší lidi, mladý lidi, děcka...“ (muž, 62 let, VŠ)



Spot EU fondy 2019



„Ať mně to říká, když tam bude třeba ten tomograf nebo rentgen...když tam bude in natura tak přece to působí úplně jinač.... A kdyby tam ještě ležel v tom nějakém pacient. A byl by vidět opravdu člověk a u toho nějaká obsluha, jo tak.... Je to namalovaný. Jak říkám, pohádka, fikce, takový namalovat, jak se u nás v Čechách říká: papír snese všechno, že jo.“ (muž, 61 let, SŠ)

„Je to takovej, že tam nebylo nic, co by nějak člověku utkvělo v paměti...“ (muž, 26 let, SŠ)

„Uměle vytvořená rodina. Všichni jsou krásní, mladí...není to realita dnešního života...“ (žena, 50 let, VŠ)

Výtky, které se vůči spotu objevily, reflektují následující prvky:

- x reklama je, co se týká provedení a poutavosti spíše **průměrná, chybí jí výraznější prvek** (v ději, postavách apod.)
- x zobrazené příklady nejsou konkrétní, pouze ilustrují oblasti, do kterých se investovalo – respondenti by chtěli **vidět reálné ukázky tzv. ze života** (v jaké konkrétní nemocnici atd.)
- x animace v několika případech u respondentů vyvolávala **nežádoucí asociace: „působí to dětinsky/dětsky“, „co je animované, to je pohádka“ – což snižuje důvěryhodnost spotu**
- x styl animace působil zejména na mladší respondenty **nemoderně**.

Závěr: vhodnost použití stylu pro reklamu veřejného sektoru

- použitý styl je považován za adekvátní v rámci prezentace veřejné správy – **odpovídá tomu, co respondenti od reklamy veřejné správy očekávají** – informace podané příjemnou, srozumitelnou formou
- na druhou stranu by spotu veřejné správy **neuškodilo více vtipu, nějaký zajímavý nápad**
- potřeba **vidět konkrétní příklady investic** (např. ukázat daná místa, včetně titulku s popisem a lokalitou), aby reklama působila reálněji, ne tak uměle.



Spot Kofola



<https://www.youtube.com/watch?v=iUgZ1SO32C0>

Prezentovaný spot zastupuje styl imageové reklamy, která je zaměřená na vytvoření nálady, vyvolání pozitivních pocitů, postojů.

Reklama byla – oproti předchozím spotům Kofoly – hodnocená takto:

- výrazně náladová, ale méně povedená a zajímavá – působí rozvláčně, nemá spád, je příliš dlouhá, nudná
- pouze malou část respondentů zaujala svým nápadem a provedením, oceňován byl vtíp (erotický kontext, dvojsmysl) a vizuální provedení spotu (způsob natočení)
- emocionální odezva: reklama je příjemná, romantická, něžná.

Styl imageové reklamy zaměřené na emoce je obecně respondenty vnímán pozitivně:

- ✓ dotázaní potvrzovali, že poutavý příběh, děj, doplněný zajímavou hudbou a jinými prvky (v tomto spotu např. recitace básně) je zaujme více než nějaký strohý spot,

ale daná reklama nepředstavuje ideální provedení tohoto stylu.



„Má docela dobrý nápad, to jako asi jo...řekla bych ale, že za dva měsíce vůbec nebudu vědět, že taková reklama je.“ (žena, 26 let, VŠ)

„Ona mě nutí jako dodávat se do konce, abych potom zjistila, že se jedná o Kofolu...“ (žena, 54 let, SŠ)



Spot Kofola



„Státní správa by měla trošičku bejt, jak se říká, odsud potud, tady už je to trošičku za, uškodit by jí to nemuselo, ale mohlo by to vést ke srandě zbytečný.“ (muž, 63 let, bez maturity)

„Veřejná správa jsou vážný věci a tohle...fakt mi to přijde jako na parfém reklama a oddělil bych veřejného zadavatele reklamy od komerčního, kterej si může dělat, co chce, asi by mi to přišlo jako plýtvání veřejných peněz.“ (muž, 33 let, VŠ)

„Jo, to možná jo, pokud by to bylo zase daný jako na téma třeba nějaké národní hrdosti, vlastnenctví, v souvislosti s tím, že by tam byly typicky český prvky...“ (muž, 50 let, VŠ)

Konkrétní zaměření a exekuce spotu však obsahuje aspekty, které zpochybňují vhodnost obdobného zaměření pro prezentaci veřejné správy:

- x reklama obsahuje **dvojsmysl a neurčitost**, která podle respondentů **do státního sektoru nepatří**
- x reklama je příliš umělecká, poetická, jakoby **vytržená z reality**, naopak reklama státního sektoru by měla odrážet realitu (nevytvářet iluzi).

Závěr: vhodnost použití stylu pro reklamu veřejného sektoru

- **reklamu postavenou (téměř) výhradně na emocích respondenti nepovažují za zcela ideální pro prezentaci veřejného sektoru a očekávají alespoň nějaké konkrétní informace** (když už stát investuje do reklamy)
- na základě reakcí respondentů na spot nelze jednoznačně říci, jak by musela imageová reklama vypadat (a jaké jiné emoce by měla vyvolávat), aby byla ve vztahu k veřejnému sektoru akceptovatelnější
 - zřejmé je to, že **erotický kontext do reklamy veřejné správy rozhodně nepatří**
 - odkaz na nějaký **typicky český motiv**, odkaz na tradice by podle respondentů mohl diváky zaujmout (podobně jako Máchův Máj) a vyvolat **emoce typu národní hrdosti**.



Spot eTržby



<https://www.youtube.com/watch?v=-LubYoMYhOU&feature=youtu.be>

Prezentovaný spot představuje typ informativní reklamy, která primárně zdůrazňuje fakta (kolik, kam, komu atd.).

Reklama byla nejčastěji hodnocená jako věcná, jasná, konkrétní, na úrovni exekuce však spíše jako průměrná. Zaujala respondenty, kteří jsou v běžném životě více orientovaní na čísla, dobře zpracovávají údaje tohoto typu a menší důraz kladou na emoce. Ostatní byli kvantem číselných údajů zahlceni a reklamu hodnotili negativněji nebo je přinejmenším nezaujala.

Informativní styl s důrazem na množství informací (navíc v číselné podobě) dokáže zaujmout a oslovit určitou skupinu příjemců:

- ✓ spot je **jasný, stručný, výstižný, ilustruje konkrétní možnosti využití** určité finanční částky
- ✓ díky příkladům z různých oblastí si každý může najít tzv. to svoje, co ho zajímá, co je pro něj důležité.



„Perfektní zpracování, autíčko, lavička... má to spád, příjemný hlas, krátká doba. Muzika. Co všechno lze za peníze pořídit... Během půl minuty vás zahrnou spoustou informací. (muž, 50 let, VŠ)

„Je to vlastně informace, je to vyložene informativní. To nikoho neuráží. Není to ani veselý, ani směšný.“ (muž, 61 let, SŠ)



Spot eTržby



„Matematika je důležitá věc, bez ní nebo bez těch čísel bysme byli pořád v jeskyni, ale pokud chceme něco říci, tak ne až tolik, můžou být doplňující, tady je jich zbytečně moc.“ (muž, 63 let, bez maturity)

„Já bych asi řešil víc spotů, tím, že by tam byla nějaká ukázka k tomu, nevím, 5 mld. dálnice, teď by tam byly záběry bagry na D1 nebo záběr na hotovou dálnici, nemocnici atd. Čili míň čísel a víc toho vizuálního.“ (muž, 50 let, VŠ)

„Já si myslím, že určitě ty čísla můžou být, ale trošičku, zobrazit k tomu i obrázek, protože samotné číslo je jen číslo...“ (žena, 54 let, SŠ)

Konkrétní způsob zpracování obsahuje aspekty, které jsou vnímány negativně:

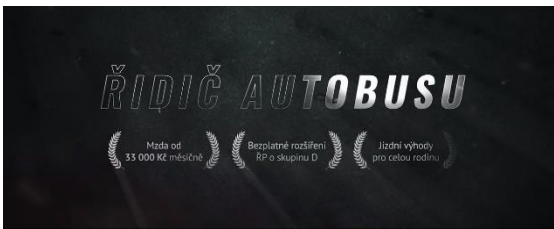
- x reklama obsahuje **příliš mnoho číselných údajů**, které jsou prezentovány v rychlém sledu tak, že je respondenti často vůbec **nestíhali registrovat**, přemýšlet nad nimi
- x formulace „za 18 mld. bychom mohli“ vyvolala negativní odezvu – respondenti chtějí činy, ne sliby
- x respondenti doporučovali **ukazovat konkrétní, reálné příklady namísto ilustrativních příkladů**
- x **animace** navíc na některé respondenty působila **příliš jednoduše, nemoderně, nezaujala** jejich pozornost.

Závěr: vhodnost použití stylu pro reklamu veřejného sektoru

- informativní styl s důrazem na množství informací (navíc v číselné podobě) **dokáže zaujmout a oslovit pouze určitou skupinu příjemců**, nelze jej použít univerzálně pro komunikaci s širokou veřejností
- vhodné je styl s použitím číselných údajů použít např. v kontextu resortu Ministerstva financí, údajů by ale vždy mělo být **přiměřené množství**, aby neutrpěla poutavost, srozumitelnost a důvěryhodnost spotu
- opět zaznívá potřeba **vidět konkrétní příklady investic**, aby reklama působila přesvědčivěji.



Spot Řidič autobusu



<https://youtu.be/d-YG0KnMDi0>

Prezentovaný spot představuje méně obvyklý styl reklamy veřejné instituce (dopravního podniku) založený na příběhu, vtipu, nadsázky a využití známé osobnosti (herce).

Reklama byla nejčastěji hodnocená jako vtipná, originální, netradiční pro veřejnou instituci.

Obecně je použití příběhu, vtipu a nadsázky v reklamě vítané, takové reklamy snáze upoutají pozornost a jsou zapamatovatelné:

- ✓ pojetí ve stylu **filmového traileru** je zajímavé a originální
- ✓ **angažování známého herce (T. Matonohy) zvyšuje atraktivitu spotu**, typově herec odpovídá použitému obsahu a nadsázce
- ✓ reklama obsahuje na konci rovněž údaje o výši mzdy, vybraných benefitech, tudíž **kromě pobavení splňuje též účel informativní** (v tomto případě se ale informace objevují ve spotu až v samém závěru a rychle mizí, část respondentů je nezaregistrovala)



„To je super, ta je dobrá, že je udělaná jako trailer k filmu a Matonohou dobře zahráná.“ (muž, 50 let, VŠ)

„Veselá, vtipná a současně upozňující na povolání řidiče. No neočekával bych to, ale je to velmi originální. Jako takové, že se to dostane do podvědomí člověka a dokáže mu to vykouzlit úsměv, bych tak řekla,“ (žena, 69 let, SŠ)

„Mně přijde i dobrý, že tam je ta informace o tom platu a tak. Pro ty zájemce. To mi jako nepříjde špatný. Že je fajn, že tam informují.“ (muž, 26 let, SŠ)



Spot Řidič autobusu



„Ta reklama na mě působí jakoby depresivně. Protože tam je zase to zlo. Ježíš, tam je prázdné místo v autobusu, řidič tam chybí...Proč by měl ten řidič nastoupit do dopravního podniku? Proč? Reklama není špatná, ale jako lepší tu reklamu. Pojdte, jsme jedna velká parta, pojdte, budete mít pracovní podmínky úplně super.“ (žena, 54 let, SŠ)

„Jako jo, tahle reklama možná mi přijde trochu přehnaná, ale asi vtipná celkem je.“ (muž, 26 let, SŠ)

„Normální člověk, český občan má představu státního úředníka a nějakéj kumbál zacpanej, ponuro, šedo, když tam přijde, tak jasně, neotravuj... V tu chvíli by to o nich vypovídalo, že se trošku osvětlili, prosvětlili.“ (muž, 63 let, bez maturity)

Použitý humor a nadsázka u řady respondentů vedla spíše k negativnímu hodnocení:

- x spot je ve výsledku **málo srozumitelný, nekomunikuje přímočaře**, respondenti se soustředí na děj a uniká jim hlavní poselství reklamy
- x pro některé respondenty je použitý **styl humoru za hranou akceptovatelnosti**, spot vzbuzuje i negativní emoce (pokud berou děj doslova).

Závěr: vhodnost použití stylu pro reklamu veřejného sektoru

- originální pojetí postavené na vtipu, ironii a reklamní nadsázce pravděpodobně **část příjemců sdělení upoutá a osloví, pro část však bude méně srozumitelná a za hranic akceptovatelnosti**
- spot, který by byl vtipný, ale přímočařejší, jednodušší ve své pointě, by byl **netradiční pro veřejnou správu, ale respondenti se této myšlence obecně nebránili** - záleželo by však na konkrétním zaměření, sdělení a exekuci
- styl by mohl být vhodný např. pro **prezentaci subjektů typu Policie ČR, Armáda ČR apod. prostřednictvím jednotlivých profesí** (policista, voják, hasič...)
- zábavný spot by mohl vhodně **odlehčit, polidštit veřejnou správu, prezentovat ji jako modernější, vstřícnější.**



Spot Kuchař



Prezentovaný spot představuje téma EU fondů a podpory podnikání prostřednictvím příběhu konkrétní osoby-podnikatele.

Reklama byla nejčastěji hodnocená jako nenásilná, nevtíravá, poměrně příjemná, ale nevyvolává výraznější emocionální odezvu.



Obecně myšlenka použít v reklamě příběh jednoho konkrétního člověka/subjektu (na kterém je v tomto případě prezentován přínos evropských dotací) byla respondenty **považována za celkem zajímavou, s potenciálem oslovit, ovšem za předpokladu atraktivnější exekuce** oproti tomuto spotu:

- ✓ styl, pojetí splňuje očekávání respondentů v tom smyslu, aby reklama veřejné správy byla **konkrétní, ukazovala konkrétní přínosy** – v tomto případě na jednom konkrétním příkladu
- ✓ umožňuje identifikaci diváka se sdělením a může mít motivační, aktivační efekt, protože kombinuje informativní a imageový (emocionální) styl - skrz příběh jsou komunikovány aspekty: **úspěch, naděje, odvaha, důvěra, pomoc.**



<https://youtu.be/MWkdMvZW108>



„Ale tak byla dobrá, taková svým způsobem jednodušší, na druhou stranu, že je to informace o využívání evropských fondů, tak si myslím, že je přiměřená, nic křiklavého tam nebylo, jako je někdy u komerčních...“ (muž, 57 let, SŠ)



Spot Kuchař



„Je to samozřejmě postavený opět na příběhu...Na druhou stranu si myslím, že je to taky o tom vzbudit v tom člověku nějakou jako chuť do tohoto to jako zkusit...Na druhou stranu si říkám, že to jsou jako takový docela růžový brejle jako trošku.“ (žena, 26 let, VŠ)

„No, je to takový...respektive poukazovat na ty pozitivní příběhy, to se určitě hodí, teď přemýšlím, jestli se to hodí ke státní...přišlo mi to už takový komerční, ten příběh si člověk spojí spíš s komercí, ale proč ne.“ (muž, 33 let, VŠ)

Konkrétní zaměření a exekuce spotu však obsahuje aspekty, které výsledný dojem oslabují:

- x protagonista není příliš charismatický, **nedokáže svůj příběh tzv. prodat**, tím pádem spot nedokáže dostatečně upoutat pozornost po celou dobu a může být nesrozumitelný (např. představa, že jde o reklamu na kuchyňské spotřebiče)
- x prezentace přínosů EU fondů prostřednictvím příběhu podnikatele je vnímána kontroverzně (viz slide č. 22 - Komunikace čerpání dotací z EU firmy vs. stát), respondenti měli pocit, že **jde spíše o reklamu podnikatele, nikoliv státního sektoru**
- x spot působí **příliš idealisticky**, což oslabuje jeho důvěryhodnost, může působit populisticky.

Závěr: vhodnost použití stylu pro reklamu veřejného sektoru

- styl může být vhodný např. pro **prezentaci přínosů práce určité profese** (policista, hasič) nebo konkrétní **organizace, instituce veřejné správy** a její činnosti
- příběh podat **realisticky**, tj. prezentovat úspěchy, ale např. i překážky
- ve vztahu k EU fondům se případně **orientovat na příběh podnikatele či firmy s větším přesahem** (kde se přínos promítá do širší perspektivy - inovace, rozvoj technologií, vzdělávání, nové pracovní příležitosti).



Přehled testovaných reklam

Na závěr diskuse zaměřené na dané spoty respondenti určili reklamu, která se líbila nejvíce a nejméně (bez ohledu na to, zda se jedná o komerční nebo nekomerční reklamu). Níže uvádíme četnosti voleb na 1. a 5. místě s tím, že nejlepší spot určilo 18 respondentů z 20 a nejhorší 17 respondentů (součet tedy nedává dohromady 20 ve vztahu k velikosti zkoumaného souboru).



EU fondy (2019)

Převažuje pozitivní vnímání, není kontroverzní
5x na 1. místě
1x na 5. místě



Kofola

Převažuje negativní vnímání
2x na 1. místě
6x na 5. místě



eTržby

Méně vyhraněné hodnocení
3x na 1. místě
4x na 5. místě



Řidič autobusu

Kontroverzní vnímání
6x na 1. místě
4x na 5. místě



Kuchař (polský spot)

Průměrný, nevybočující ani v pozitivním, ani negativním smyslu
2x na 1. místě
2x na 5. místě



Porovnání reklamních stylů, jejich preference

Z postojů a reakcí na prezentované spoty vyplývají následující preference reklamních stylů:

1. Kombinace informativního a imageového (emocionálního) stylu:

- preferována většinou respondentů
- zprostředkování informací je považováno za základní cíl reklamy veřejné správy (tak, aby byla užitečná a měla smysl ve vztahu k investovaným prostředkům)
- pro zvýšení poutavosti, schopnosti identifikovat se s poselstvím spotu, zapamatovatelnosti, je ale vhodné vyvolat i emoční odezvu (prostřednictvím zajímavého příběhu, vtipu, hudby, vizuálu atd.)
 - kromě prostého pobavení při sledování spotu a příjemného pocitu se jako relevantní ve vztahu k veřejné správě jeví emoce, např.: **důvěra, radost, naděje, uspokojení, pomoc, hrdost, odvaha, vděk**
- Z prezentovaných spotů se jako dobrý příklad jeví reklama na EU fondy (2019), která oba styly v nějaké míře kombinuje (to potvrzuje i předchozí kvantitativní AB test, kde spot dokázal část lidí pobavit a zároveň byl informativní)



„Já mám rád emoce a samozřejmě opatrně, když to říká někdo, kdo hospodaří s našima penězma...takže si myslím, že je to půl napůl, udělat to hezky šikovně, jsou profíci, kteří uměj podat fakta, realitu, ale zároveň do toho dát emoce...vtip spojenej s nějakou informací, to je pro mě nejvíc...upoutává mě to.“ (muž, 57 let, SŠ)

„Asi bych tam nějaký emoce hodila, ale i ty fakta, možná bych dala 35 % fakt a zbytek emoci, aby vyloženě ty emoce nepřebíjely ty fakta, aby ty fakta furt nějak vedly, ale zase aby to nebylo odříkaný čísla z papíru.“ (žena, 23 let, bez maturity)



Porovnání reklamních stylů, jejich preference

2. Informativní styl:

- čistě informativní styl preferovala menší část respondentů, kteří očekávají od komunikace veřejné správy poměrně seriózní, věcný přístup
 - nedokáží si příliš představit, jak by mohla veřejná správa do reklamy zasadit emoce
 - a jaký přínos by to pro příjemce sdělení mohlo mít



*„Já si myslím, že pro tu státní správu, že jako nemá se tam moc vtipkovat. Má to být jako konkrétní strohý sdělení.“
(žena, 50 let, VŠ)*

3. Imageový (emocionální) styl:

- čistě imageový styl nepreferoval žádný respondent
- částečně tento postoj mohl ovlivnit testovaný spot od Kofoly, který se nejeví jako optimální příklad imageového spotu



„Vyvolávat emoce u státní správy bude skoro nemožné. Můžu mít emoce k autu nebo k nápoji, ale ne k tomu, co sděluje státní správa.“ (muž, 50 let, VŠ)



Specifické atributy: využití humoru, známých tváří, expertů

Využití humoru

- Na základě ukávek spotů se respondenti shodovali v tom, že reklamy veřejné správy jsou celkově méně nápadité, méně pracují s příběhy, humorem a vtipem
- Pouze malá část respondentů zaujímala postoj, že humor do reklamy veřejné správy nepatří, měla by zůstat velmi seriózní.
- Ostatní jej doporučovali s tím, že na místě je použít tzv. **laskavý, inteligentní humor** tak, aby **nikoho neurazil, nikoho nezesměšňoval, nebyl trapný**, a nepůsobil tak ve vztahu k image veřejné správy kontraproduktivně
- Není vhodné si dělat legraci z témat jako je zdraví či bezpečnost. U EU dotací by mělo být humoru také s mírou, ne přehnaně (jde o finance).



„No asi nějakou tou zábavnou scénkou, vtipnou scénkou, než nějaký vyloženě fakta, čísla. To je takový nudný, no.“ (žena, 29 let, VŠ)

„Jakmile to bude příběh, tak tam už si pak musej dávat pozor na spoustu věcí. Nesmí to urážet. Nesmí to bejt směšný.“ (muž, 61 let, SŠ)

Angažování známých osobností, expertů

- Zapojení herců a jiných známých osobností podle respondentů může zvýšit atraktivitu spotu
 - je však zapotřebí nalézt osobnost, která bude odpovídat očekávání respondentů ve vztahu k prezentaci veřejné správy: mělo by se jednat o osobu s určitým morálním kreditem, apolitickou
 - spontánně zmiňováni byli např.: O. Vetchý, I. Trojan, V. Preiss, Zd. Svěrák a další
- Využití expertů doporučovala pouze malá část respondentů, ostatní pochybují o důvěryhodnosti prezentovaného odborníka (zda se nejedná pouze o herce, viz reklamy „9 z 10 zubařů doporučuje“).



„Tak bezesporu, když známé herce obsadíte do nějakého spotu, tak se každý rád na ni podívá, že... No, mě by zajímalo třeba já miluju a nebo sdílím názory pana Vetchého.“ (žena, 54 let, SŠ)



Optimální způsob komunikace: modelový příklad „nádraží“

Respondenti byli na závěr rozhovoru požádáni, aby se zamysleli nad tím, jak by doporučili co nejvhodněji komunikovat dva úspěchy: opravu nádraží v jejich okolí a opravu více nádraží po celé ČR.

- Respondenti se shodovali v tom, že nejlepší by bylo ukázat v obou modelových situacích **stav před opravou a po ní (prostřednictvím fotografií, videa) tak, aby byl zřejmý výsledek a konkrétní přínosy pro občany, ideálně formou příběhu.**
- V případě lokální záležitosti (jednoho nádraží) respondenti doporučovali využít:
 - regionální média (TV, tisk – forma zpravodajství)
 - osobní setkání s občany, např. Den otevřených dveří, akce pro rodiny s dětmi
- V případě, že by šlo o více nádraží v různých regionech, přikláněli se respondenti k tradičním médiím a klasické reklamě
 - TV reklama, print, outdoor
 - prezentace a reklama na sociálních sítích: Facebook, Instagram, YouTube
 - webové stránky s možností interaktivní, virtuální prohlídky a detailními informacemi o financování atd.
 - servery tn.cz, idnes.cz



„(Ukázat) asi to rozbitý nádraží a to nádraží vcelku, něco na tenhle způsob, nebo ty opravený nádraží, jak to je teď lepší.“ (žena, 23 let, bez maturity)

„No určitě jakoby hlavní zpráva je, že je to opravený, ale určitě bych jako zmínila i v jakým to bylo předtím stavu, kolik to stálo a kde se na to vzalo a aby to jako bylo i trošičku citově zabarvený, tak kolik to stálo úsilí to jako sehnat ty peníze a prostředky a aby jako člověk pak měl z toho pocit, že jako se pro to něco udělalo.“ (žena, 26 let, VŠ)

„Kdybych to mohla nafilmovat tak, že je renovovaný příběh, jak se to odehrávalo, jak to vypadalo, začalo, jaké ta můžete mít pohodlí...“ (žena, 49 let, SŠ)



Realizátor výzkumu

STEM  MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

STEM/MARK, a.s.

Smrčkova 2485/4
180 00 Praha 8

www.stemmark.cz



@stemmark



slideshare.net/stemmark

KONTAKTNÍ OSOBA

Jan Burianec
Client Service Manager



+420 776 179 823



burianec@stemmark.cz



Pomáháme nejen našim klientům



Podporujeme Pomocné tlapky, které se zabývají výcvikem asistenčních psů

Pravidelně přispíváme organizaci Člověk v tísni



Spolupracujeme s hospicem Cesta domů, který poskytuje paliativní péči v závěrečném stádiu života

Pomohli jsme vybavit oddělení pediatrie FN Na Bulovce



Jsme členem Klubu bojovníků proti korupci Transparency International

Podílíme se i na dalších projektech: Lékaři bez hranic, Adra...

