

Budoucnost se počítá

Koncem loňského března se diváci televize Nova přímo v seriálu Ulice dozvěděli, jak vyplňovat sčítací formuláře, kam je poslat a **co je smyslem cenzu**. O tom, že promyšlená komunikační kampaň ČSÚ zasáhne každého, nemohlo být pochyb.

Celá kampaň sledovala dva cíle: získat zájem veřejnosti (a tím zajistit maximální přesnost a úplnost statistických údajů) a vysvětlit význam sčítání pro fungování státu a mnohostrannost jeho využití. „Tím, že věnuji pečlivému vyplnění dotazníku 20 až 30 minut, ovlivním dění okolo mne v dalších deseti letech,“ zněla základní myšlenka kampaně. „Budoucnost se počítá“, hlásal její slogan. Na splnění komunikačních cílů spolupracoval Český statistický úřad s několika partnery, z nich každý se specializoval na určitou část kampaně.

„K pečlivé přípravě marketingové a mediální strategie projektu Sčítání lidu, domů a bytů 2011 se přistoupilo na základě zjištění, že sčítání před deseti lety v roce 2001 nebylo širokou veřejností přijímáno příliš pozitivně,“ vysvětluje Bohumila Beranová, tisková mluvčí ČSÚ.

Snahou bylo udržovat dobré vztahy nejen s médii, ale i s regionálními a celostátními institucemi, občanskými sdruženími, zájmovými skupinami nebo etnickými

menšinami. Úřadu se povedlo navázat spolupráci s Úřadem vlády pro národnostní menšiny a vyslat do terénu romské asistenty sčítacích komisařů. Stejně tak se podařilo v kooperaci se sdružením azylových domů zorganizovat vůbec první sčítání lidí bez domova.

Zajímavou složkou televizní kampaně bylo využití product placementu, tedy umístění tematiky sčítání do vysílaných pořadů. Sčítací formuláře a jejich vyplňování se objevily na Nově ve dvou epizodách seriálu Ulice.

On-line kampaň na internetu měla zase za cíl oslovit občany, aby vyplňovali elektronické sčítací formuláře. Reklamní banner v první fázi vysvětlovaly, proč je důležité je vyplnit, ve druhé směřovaly uživatele na stránky, kde bylo možné sčítací listy vyplnit. Ve třetí pak připomínaly, aby lidé na vyplnění sčítacích listů nezapomněli. ČSÚ využíval jak textové, tak grafické banner, které byly umístěny ve vzhledávkách, na zpravodajských a informačních webech s vysokou



Dne 15. prosince 2011 předsedkyně ČSÚ Iva Ritschelová a místopředseda ČSÚ Stanislav Drápal sdělili na tiskové konferenci předběžné výsledky ze Sčítání 2011.



Místopředseda ČSÚ Stanislav Drápal nestačil na otázky novinářů odpovídat.

Ocenění za kampaň

Za osvětovou a informační kampaň ke Sčítání lidu, domů a bytů 2011 obdržel vloni na podzim ČSÚ **prestižní cenu EFFIE v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing**. Dosažené výsledky totiž výrazně předčily původně nastavené cíle. Kampaň zasáhla téměř 100 % občanů, více než 68 % jich potvrdilo, že pochopilo pozitiva sčítání. Celkem bylo zkompletováno přes 17,3 mil. dotazníků (přes 99 %), z toho bylo elektronicky vyplněno 4,33 mil. formulářů (25 % z celkového množství všech sesbíraných formulářů).



návštěvností (např. Seznam.cz, Atlas.cz, Blesk.cz apod.).

Součástí on-line kampaně byla také komunikace na sociálních sítích. Díky Facebooku se podařilo ČSÚ navázat interaktivní vztah s občany. Úřad tak mohl v reálném čase odpovídat na dotazy občanů a zároveň měl možnost od nich získat zpětnou vazbu. Na Facebooku a Twitteru byly pravidelně zveřejňovány aktuality týkající se sčítání včetně důležitých odkazů. V polo-

vině prosince 2011 měla facebooková stránka sčítání téměř 6 tis. fanoušků. ČSÚ rovněž nechal zřídit speciální YouTube kanál, kde měli občané možnost zhlédnout všechna videa související se sčítáním, ať už se jednalo o televizní spoty nebo třeba videonápovědy k vyplňování sčítacích formulářů.

Jan Sedláček
Ewing Public Relations