

Název přihlášky:

Český statistický úřad sčítal Čechy online. Jednoduše. Raz dva.

Výsledky:

Behaviorální cíle:

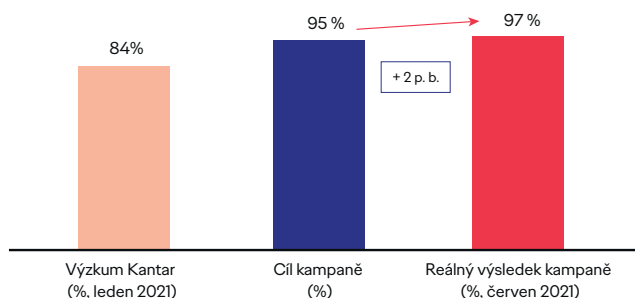
A1) Přesvědčit k účasti více než 95 % obyvatel České republiky (obyvatelé ČR ve věku 12+)

Dle výzkumu společnosti Kantar z ledna 2021 provedeném na reprezentativním vzorku populace (zahrnoval všech devět segmentů) se chtělo sečíst 84 % obecné populace ve věku 12+ (zdroj: Kantar, leden 2021). Na stejném vzorku populace byl proveden výzkum po skončení komunikační kampaně, ze kterého vyplynulo, že se skutečně sečetlo 97 % obecné populace (zdroj: Kantar, červen 2021).

Definovaný cíl byl tak o 2 p. b. překonán, přičemž se nám podařilo dosáhnout nárůstu v sečtenosti o 13 p. b. ve srovnání se výchozím měřením z ledna roku 2021.

Graf č. 1:

Celkově se sečetlo 97 % populace České republiky, což o 2 p. b. předčilo vytyčený cíl (zdroj: Kantar, 2021)



Komunikační kampaň v období od února do května 2021 přinesla zvýšenou ochotu sečíst se ve všech segmentech cílové skupiny. (Viz Tabulku č. 1.)

Tabulka č. 1: Porovnání účasti ve SLDB 2021, leden 2021 vs. červen 2021			
		Plánovaná účast (% leden 2021)	Skutečná účast (% červen 2021)
Segment č. 1	12–18 let	92	100
Segment č. 2	Mladí s maturitou (studenti nad 18 let)	94	100
Segment č. 3	Rodiny s malými dětmi (předškolního věku)	86	97
Segment č. 4	Rodiny se staršími dětmi (nad 6 let)	87	96
Segment č. 5	Manuálně pracující a dělníci	80	95
Segment č. 6	Podnikatelé a vysokoškoláci	93	98
Segment č. 7	Živnostníci	85	98
Segment č. 8	Důchodci (Senioři)	95	98
Segment č. 9	Zahraniční a menšiny	73	86

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

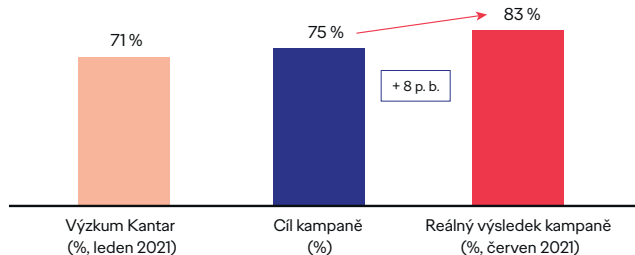
Primární důraz na online sečtení byl daný zejména tím, jak od posledního SLDB vzrostla česká internetová populace. Přesto však bylo jasné, že někteří, kteří jsou součástí této populace, se nebudou chtít sečíst primárně online, třeba jen z toho důvodu, že nechtějí svá data sdílet online. Zásadní tak bylo zasáhnout většinu české online populace ve věku, kdy se mohou buďto sečíst sami, případně pomoci sečíst ostatní, digitálně méně gramotné členy domácnosti.

Dle výzkumu společnosti Kantar z ledna 2021, provedeném na reprezentativním vzorku populace (zahrnoval všech devět segmentů), se online chtělo sečíst 71 % respondentů. Toto číslo značilo dobrý odrazový můstek pro splnění cíle.

Na základě post-kampaňového měření z června 2021 se ukázalo, že online se sečetlo 5 ze 6 Čechů, čili 83 % obecné populace, což odpovídá skoro všem členům české internetové populace. Tím se podařilo cíl nejen splnit, ale přeplnit ho o 8 p. b.

Graf č. 2:

Komunikační kampaň přesvědčila k online sečtení 83 % Čechů, čímž překonala cíl o 8 p. b. (zdroj: Kantar, 2021)



A3)

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

Ve SLDB 2021 byla daná primární důležitost na možnost sečtení online. Po uzavření možnosti odevzdávat sčítací formuláře (jak online, tak tištěné) statistici vypočetili, že celkový poměr formulářů odevzdaných online a listinných bylo 87 % online a 13 % listinných. **Ukázalo se tak, že důraz kladený na online sečtení měl své opodstatnění. Cíl se podařilo nejen splnit, ale také přeplnit o 7 p. b.**

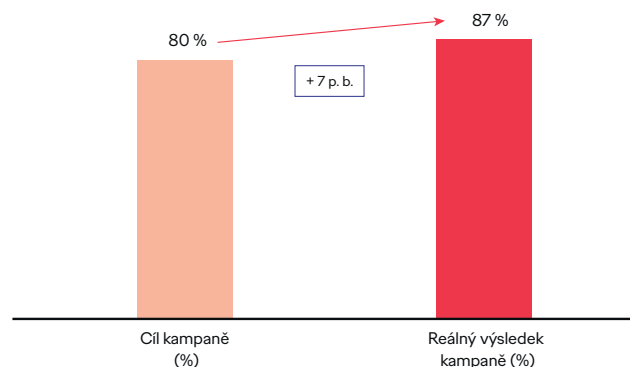
Díky tomu se ČSÚ stala státní institucí, se kterou Češi komunikovali primárně online, a ukázala tak způsob efektivní digitalizace své agendy. Tento výsledek je nadprůměrný zejména v porovnání se skutečností, že i během covidových let 2020–2021 elektronicky s institucemi české státní správy komunikovalo průměrně 57 % občanů ve věku 16–74 let (zdroj: Eurostat).

Fascinující je rovněž porovnání s poměrem odevzdaných sčítacích formulářů z posledního SLDB, 2011. Již tam bylo možné odevzdat sčítací formulář online, tehdejší poměr však byl 75:25 ve prospěch listinných sčítacích formulářů. Během deseti let tak narostl podíl online sčítacích formulářů o 62 p. b., což opět ukazuje nejen na efektivní komunikaci, ze které si cílová skupina odnesla informaci o online sečtení a také na efektivní digitalizaci celého sčítacího procesu ČSÚ. Tento výsledek je současně nadprůměrný také v porovnání s nárůstem online populace v desetileté pauze mezi oběma sčítáními, neboť ten je „pouhých“ 23 p. b. (z 60 % v r. 2011 na 83 % v r. 2021, zdroj: ČSÚ, 2021).

ČSÚ se tak stalo organizátorem největšího IT projektu v ČR během roku 2021, a to navíc za podmínek, kdy 6 z 10 Čechů stále preferuje osobní kontakt se státní správou. Díky komunikační kampani se nám podařilo otočit „zajetý“ zvyk a přinutit jinak spíše konzervativní Čechy k pohodlnější, rychlejší a bezpečné komunikaci se státní správou.

Graf č. 3:

87 % odevzdaných formulářů bylo online, čímž se zadaný cíl podařilo překonat o 7 p. b. (zdroj: ČSÚ, 2022)



A4)

Dosáhnout 5 mil. unikátních uživatelů na webu scitani.cz

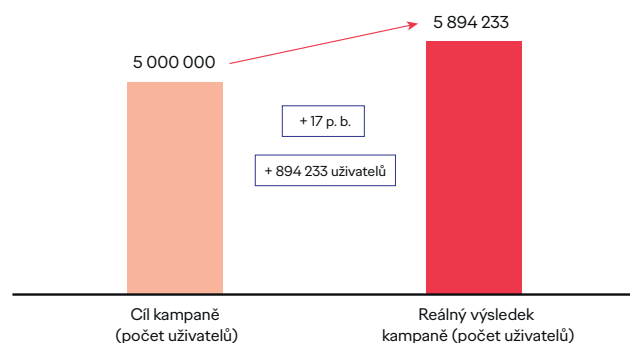
Přestože web scitani.cz hned zkraje fungování postihl několikahodinový výpadek, nejednalo se o žádnou katastrofu, viděno celkovou optikou mediálních výsledků. Souhrnné post-kampaně měření ukázalo, že na web během kampaně přišlo celkem 5 894 233 unikátních uživatelů (zdroj: Knowlimits, 2021).

Tento výsledek je tedy o necelý milion uživatelů větší, než byl stanovený cíl.

Cíl se tedy podařilo nejen splnit, ale výrazně překonat o více než 17 p. b.

Graf č. 4:

Počet unikátních uživatelů bylo 894 233 vyšší, než byl deklarovaný cíl. Ten se tak podařilo překonat o 17 p. b. (zdroj: ČSÚ, 2022)



Komunikační cíle:

B1)

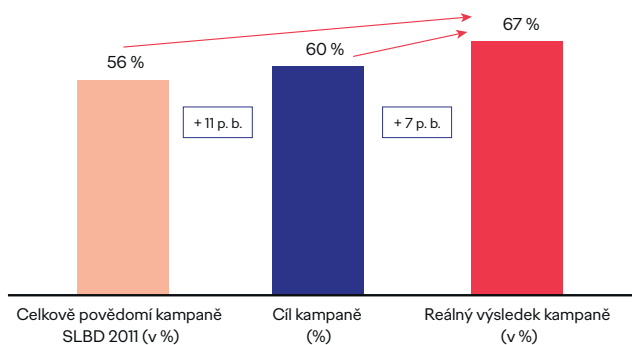
Dosáhnout povědomí 60 % v cílové skupině (obyvatelé ČR ve věku 12+)

Výchozím bodem pro nás byly mediální výsledky SLDB 2011 (zdroj: STEM/MARK, 2011), díky kterým jsme věděli, jak kampaň posledního Sčítání lidu fungovala. Navíc díky možnosti, kdy jeden člen domácnosti mohl sečíst všechny členy domácnosti jedním sčítacím formulářem, bylo důležité zasáhnout co nejvíce jednotlivců, kteří budou schopni sečíst členy své domácnosti, rodiče, prarodiče nebo sourozence. Zkrátka kohokoliv.

Na základě provedeného výzkumu společnosti Kantar z června 2021 se ukázalo, že povědomí v cílové skupině dosáhlo 67 %. Vzhledem k tomu, že kampaň byla realizována s nižším mediálním rozpočtem než ta v roce 2011 (tehdy s povědomím 56 %), jedná se nejen o splnění, ale také přeplnění daného cíle. Pokud navíc srovnáme dosažené povědomí obou kampaní, dojdeme k závěru, že kampaň SLDB 2021 dosáhla, byť s nižšími mediálními prostředky, lepšího povědomí. **K přeplnění cíle došlo o 7 p. b.**

Graf č. 5:

Výsledné povědomí o SLDB 2021 bylo o 7 p. b. vyšší než určený cíl a současně o 11 p. b. vyšší než povědomí SLDB 2011 (zdroj: STEM/MARK 2011, Kantar 2021)



B2)

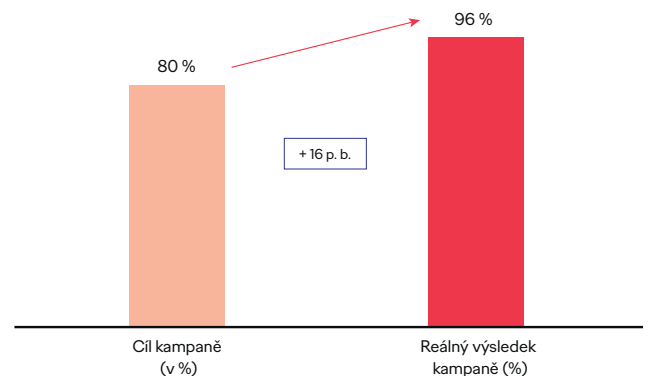
Dosáhnout povědomí 80 % o možnosti sečíst se online

Vzhledem k tomu, že Sčítání lidu, domů a bytů 2021 primárně komunikovalo možnost online sečtení, bylo zcela klíčové, aby si dominantní část cílové skupiny z komunikace odnesla právě tuto informaci. Tomu byl přizpůsoben jednak mediální mix s cílem co největšího zásahu v cílové skupině, jednak sdělení, které pro každý segment bylo vždy doplněno o informaci o možnosti online sečtení.

Na základě post-kampaňového měření se ukázalo, že celkem 96 % cílové skupiny si z komunikace odneslo sdělení o možnosti online sečtení. (zdroj: Kantar, 2021) **Cíl byl nejen splněn, ale rovnou přeplněn o 16 p. b.**

Graf č. 6:

Výsledné povědomí o možnosti sečíst se online bylo 96 %, což značí překonání cíle kampaně o 16 p.b. (zdroj: Kantar, 2021)



B3)

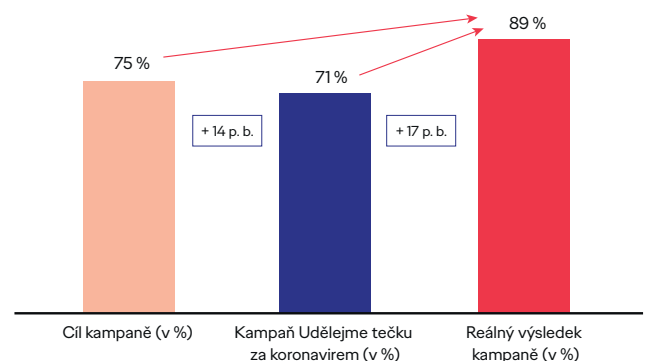
Dosáhnout srozumitelnost kampaně alespoň 75 % v cílové skupině

Jelikož se jednalo o kampaň na podporu komplexního projektu, kterým SLDB je, bylo potřeba vůči cílové skupině komunikovat maximálně srozumitelně. Na základě post-kampaňového měření se ukázalo, že 89 % cílové skupiny hodnotilo kampaň jako srozumitelnou (zdroj: Kantar, 2021). **Cíl se tedy podařilo nejen splnit, ale také přeplnit o 14 p. b.**

Tento výsledek je vynikající zejména v porovnání se zásadní kampaní roku 2021, konkrétně kampaní na podporu očkování „Udělejme tečku za koronavirem“. Kampaň, která byla v roce 2021 ohodnocena zlatou Effie, vykazovala dle veřejně dostupných dat (zdroj: Hospodářská komora ČR) srozumitelnost 71 %. **Tento výsledek je v porovnání s výslednou srozumitelností kampaně na podporu Sčítání lidu (89 %) nižší o 18 p. b.**

Graf č. 7:

Výsledná 89% srozumitelnost překonala původně stanovený kampaňový cíl o 14 p. b. Současně tento výsledek je o 18 p. b. vyšší než srozumitelnost kampaně na podporu očkování proti onemocnění covid-19 (zdroj: Kantar, 2021 a Hospodářská komora ČR, 2021)



Komunikační cíle:

C1)

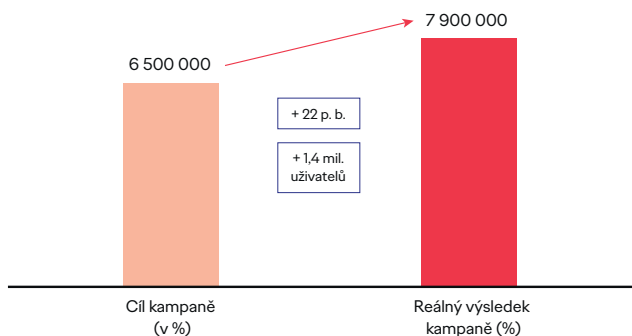
Zasáhnout 6,5 mil. unikátních uživatelů v online prostředí

Přestože se kampaň potýkala s nižším mediálním rozpočtem oproti poslednímu SLDB 2011 a současně v mezičase narostla důležitost internetu a sociálních sítí, podařilo se tento cíl nejen splnit, ale také výrazně přeplnit. Na konci kampaně její internetová část oslovila celkem 7,9 milionů unikátních uživatelů, což znamená, že kampaň zasáhla 91 % Čechů na internetu (zdroj: Knowlimits, 2021).

Tento výsledek je o 1,4 milionu vyšší, než byl deklarovaný cíl. Cíl se tedy podařilo splnit o více než 22 p. b.

Graf č. 8:

Výsledek 7,9 mil. zasažených uživatelů v online prostředí byl o 1,4 milionu vyšší než deklarovaný cíl kampaně. Cíl by překonán o 22 p. b. (zdroj: Knowlimits, 2021)



C2)

Dosáhnout 65% zásahu TV populace v nejdůležitějších měsících březen–duben 2021

Televize se ukázala jako zásadní médium pro budování povědomí, a přestože se stejně jako celá kampaň musela vypořádat s nižším rozpočtem než při SLDB 2021, podařilo se předem definovaný cíl splnit.

V březnu, tedy prvním měsíci TV kampaně na podporu sčítání, dosáhla kampaň zásahu 72 % v cílové skupině (zdroj: Knowlimits, 2021). **Oproti původnímu cíli je tento výsledek znakem splnění o 7 p. b.**

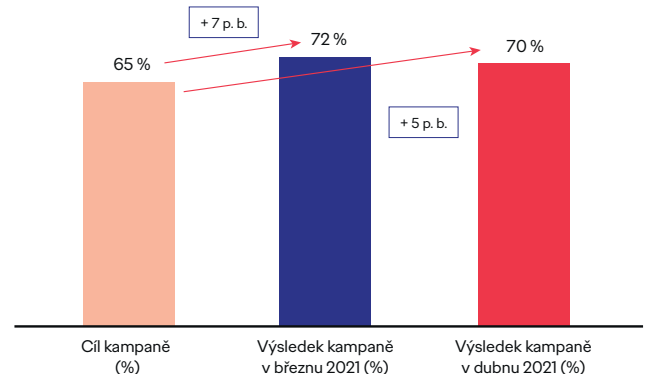
V dubnu téhož roku kampaň dosáhla zásahu 70 % v cílové skupině (zdroj: Knowlimits, 2021). **Oproti původnímu cíli je tento výsledek znakem splnění o 5 p. b.**

Mediální výsledky jsou o to cennější, když uvážíme, že Sčítání lidu 2021 pracovalo s mediálním rozpočtem, který byl oproti Sčítání lidu 2011 nižší o 37 % (SLDB 2011 bylo oceněno bronzovou Effie). Přesto kampaň SLDB 2021 dosáhla, byť s nižší mediální investicí, lepších výsledků.

Pokud přepočteme mediální rozpočet SLDB 2011 (v r. 2011 21 995 998 Kč bez DPH) na dnešní ceny mediálního prostoru (po přepočtu cca 28 000 000 Kč bez DPH), dojdeme k tomu, že výsledný nominální rozdíl (mediální rozpočet SLDB 2011 přepočtený na dnešní ceny – mediální rozpočet SLDB 2021) činí 11 954 481 Kč bez DPH! S nižším mediálním rozpočtem (16 045 519 Kč bez DPH) však kampaň na podporu SLDB 2021 dosáhla lepších výsledků než předešlá kampaň SLDB 2011!

Graf č. 9:

Kampaňový cíl o dosažení 65% zásahu TV populace byl překonán o 7, resp. 5 p. b. v klíčových měsících březnu a dubnu 2021 (zdroj: Knowlimits, 2021).



Komunikační kampaň na podporu Sčítání lidu, domů a bytů 2021 se díky své úspěšnosti a komplexnímu přístupu stala benchmarkem nejen pro jakékoliv další kampaně budoucích Sčítání, ale také všech kampaní státní správy. Ukázalo se totiž, že státní správa nemusí komunikovat složitě a odtažitě, ale že stačí ji kreativně „přiblížit lidem“ a na první pohled složitá témata představit hravou a srozumitelnou formou, na což cílová skupina slyší.

Eliminace externích faktorů

- Výsledky komunikační kampaně na podporu SLDB 2021 ukazují, že přestože se bylo možné sčítat online již v roce 2011 a internetová populace tehdy dosahovala zhruba 60 % celkové populace, sáhla k online sečtení pouze čtvrtina těch, kteří se mohli sečíst. Přestože v 10leté pauze mezi oběma cenzy internetová populace narostla „pouze“ o 23 p. b. (z 60 % v r. 2011 na 83 % v r. 2021), poslední sčítání úplně obrátilo poměr výsledků online vs. listinné sčítací formuláře. 87 % respondentů se sečetlo online, což je oproti SLDB 2011 nárůst o 62 p. b. Tento nárůst je více než dvakrát vyšší než nárůst české internetové populace, což jasně dokazuje úspěšnost realizované komunikační kampaně.
- Preference online sčítání umožnila sečíst se těm respondentům, kteří během celého procesu například měnili trvalé bydliště a nedostali listinný sčítací formulář či je vůbec nenavštívili sčítací komisař, případně odjeli do zahraničí.
- Preference online sečtení navíc nebyla jakkoliv násilná; dle výzkumu společnosti Kantar tuto možnost lidé zvolili zcela dobrovolně, například z toho důvodu, že to je pro ně jednodušší, pohodlnější (46 % respondentů cílové skupiny), nebo že jim to šetří čas (31 % respondentů).

- ČSÚ se stal úspěšným pionýrem v digitalizaci státní správy, neboť některé plánované investice do digitalizace státní správy (rozšíření služeb Portálu občana aj.) byly z důvodu covidové pomoci přesunuty do dalších let či na neurčito; státní správa se tedy nedigitalizovala tak, jak původně předpokládala (zdroj: Ministerstvo vnitra, 2021).
- Nehledě na probíhající vlnu pandemie nemoci covid-19 na jaře 2021 bylo o primární orientaci na online sčítání rozhodnuto zákonem v roce 2019, tedy v době, kdy nikdo s jakoukoliv pandemií nepočítal. Výsledky navíc ukazují, že s Českým statistickým úřadem online „jednalo“, tedy sečetlo se násobně více Čechů, než kolik běžně online „jedná“ se státní správou.
- Na úspěšnost kampaně neměla žádný vliv komunikace pokut, které hrozí v případě nevyplnění sčítacího formuláře, faktická povinnost účasti či události spojené s covidovou pandemií, neboť všichni zúčastnění se do sčítání zapojili dobrovolně a bez nátlaku.