

ČNB

ČESKÁ
NÁRODNÍ
BANKA

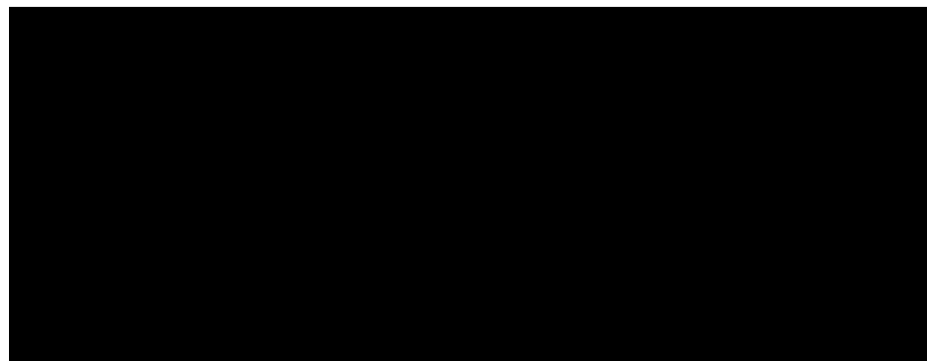


— Návštěvnické centrum —

Obsah

Obsah.....	1
Strategie komunikace včetně mediálního mixu a rozpočtových variant pro NC ČNB	2
Úvodní komentář	3
Učitelé a žáci – komunikační cesty	4
Obsah sdělení pro učitele a žáky.....	4
Popis obsahových aktivit pro učitele a žáky.....	8
Stanovení mediálního mixu pro učitele a žáky.....	15
Stanovení konverzí a konverzní trychtýř pro učitele a žáky.....	22
Senioři – komunikační cesty	26
Obsah sdělení pro seniory.....	26
Popis obsahových aktivit pro seniory.....	30
Stanovení mediálního mixu pro seniory.....	33
Stanovení konverzí a konverzní trychtýř pro seniory.....	37
Široká veřejnost – komunikační cesty.....	41
Obsah sdělení pro širokou veřejnost.....	41
Stanovení mediálního mixu pro širokou veřejnost.....	41
Stanovení konverzí a konverzní trychtýř pro širokou veřejnost.....	44

Řešení mediálních vazeb v komunikaci ČNB	48
Aktivity s účastí ČNB jako podpora komunikace NC	48
Stálé komunikační kanály	50



Strategie komunikace včetně mediálního mixu a rozpočtových variant pro NC ČNB

Strategii vypracovali: *Zdeněk Vondra, Alžbeta Gburíková,
Martin Voldřich*



Úvodní komentář

Komunikační strategie je popsána prostřednictvím cílových skupin a jim odpovídajících komunikačních cest (customer journey). Tyto cesty popisují, jak se dostanou cílové skupiny do kontaktu s NC ČNB (dále akvizice), jak probíhá rozhodovací proces směřující k rezervaci termínu návštěvy a jak probíhá další kontakt s cílovou skupinou po návštěvě NC ČNB (dále retence).

Cílem komunikace je 90% vytíženosti kapacity NC ČNB v období šesti měsíců od otevření, které je plánováno na březen 2022. Kapacita NC ČNB je cca 50.000 návštěvníků ročně, respektive i přes 270 návštěvníků denně při otevíracích hodinách úterý až pátek od 9:00 do 17:00 a v sobotu od 10:00 do 18:00. Vytížení kapacit je uvažováno dohromady za všechny cílové skupiny, z nichž většinu tvoří školní exkurze, tedy žáci a učitelé, senioři představují zhruba 10 % a široká veřejnost doplňuje zbylé kapacity a především soboty.

Akvizice představuje placené i organické cesty, jak oslovit cílovou skupinu. Rozhodovací proces kombinuje dostupnost

argumentů, obsahu a podporu při provedení rezervace.

Retence pomůže k předávání zkušeností a doporučení v rámci cílové skupiny i napříč s ostatními cílovými skupinami. Retence navíc řeší i **budování širšího povědomí o ČNB a dlouhodobého vztahu k ní**.

U každé cílové skupiny je vysvětlen vztah NC ČNB a klíčového segmentu pro komunikaci, určeno **klíčové sdělení** (technicky, bez kreativy), dále jsou popsána vhodná média, jejich načasování a umístění. Pro každou cílovou skupinu jsou stanoveny očekávané akce (konverze), které mají cílové skupiny v jednotlivých fázích komunikační cesty provést.

Po popisu komunikačních cest cílových skupin jsou uvedeny **mediální vazby s kanály ČNB a návrhy rozpočtových variant**.

Učitelé a žáci – komunikační cesty

Z pohledu komunikační strategie jsou cesty cílových skupin učitelů a žáků propojené. Žáci sice mají z 86 % zájem o návštěvu NC ČNB, ale očekávají, že k němu dojde prostřednictvím školy, tedy učitele. Učitelé provádějí rozhodnutí o výběru exkurze v 75 % a studenti mají možnost ovlivnit rozhodnutí pouze v 6 % případů. Učitelé jsou proto klíčoví pro naplnění cíle (objednávka návštěvy NC ČNB) za obě cílové skupiny.

Obsah sdělení pro učitele a žáky

Učitelé, kteří jsou nejširší relevantní cílovou skupinou ve vztahu k ekonomické a finanční gramotnosti, a tím k NC ČNB, jsou **učitelé klasických přesněji všeobecně vzdělávacích předmětů** matematika, zeměpis, občanská výchova/základy společenských věd, dějepis, člověk a jeho svět/svět práce, kteří vyučují ekonomickou a finanční gramotnost jako dílčí téma v rámci těchto předmětů.

Učitelé mají pro výuku ekonomie a financí omezenou časovou dotaci i kvalifikaci, která odpovídá aprobaci těchto předmětů. Pro učitele jsou to okrajová témata, kterými se primárně nezabývají, a logicky tak mají malou motivaci se v těchto tématech sami rozvíjet. Výuka ekonomických a finančních témat je kvůli tomu orientovaná jen na **základní teorii, která není pro studenty zajímavá**. Učitel se tak nestává pro studenty autoritou z hlediska ekonomiky a financí, ale naopak plánovačem času a úkolů během výuky.

Pokud jdou **učitelé se studenty na exkurzi**, vyžadují k ní **pracovní listy nebo jiné doplňkové učební materiály**. Pokud nejsou vytvořené, aktivnější učitelé navštíví exkurzi předem sami a materiály si připraví. Vnímají to ale jako pochybení na straně organizátora exkurze. Učitelé vidí exkurzi jako vzdělávací proces a studenti naopak jako odpočinkovou aktivitu.

Učitelé obecně **rádi využívají funkční a komplexní řešení**, která jim pomohou s výukou i s pozitivní odezvou ze strany studentů.

Klíčové sdělení NC ČNB pro učitele:

„ČNB je partner pedagogů pro výuku ekonomických a finančních témat.“

„Navštivte NC ČNB, seriózní naučný program, který bude bavit studenty, a pomůžeme vám s výukou ekonomických a finančních témat, tak jak potřebujete a hodí se pro vámi vyučované předměty.“

Očekáváme reakci ze strany aktivních mladších pedagogů s praxí do 20 let, kteří coby „early adopters“ připraví cestu pro starší a pasivnější kolegy.

Klíčové sdělení NC ČNB pro žáky:

„Navštivte interaktivní expozici NC ČNB, poznejte tajemství peněz a naší ekonomiky, která na internetu nenajdete.“

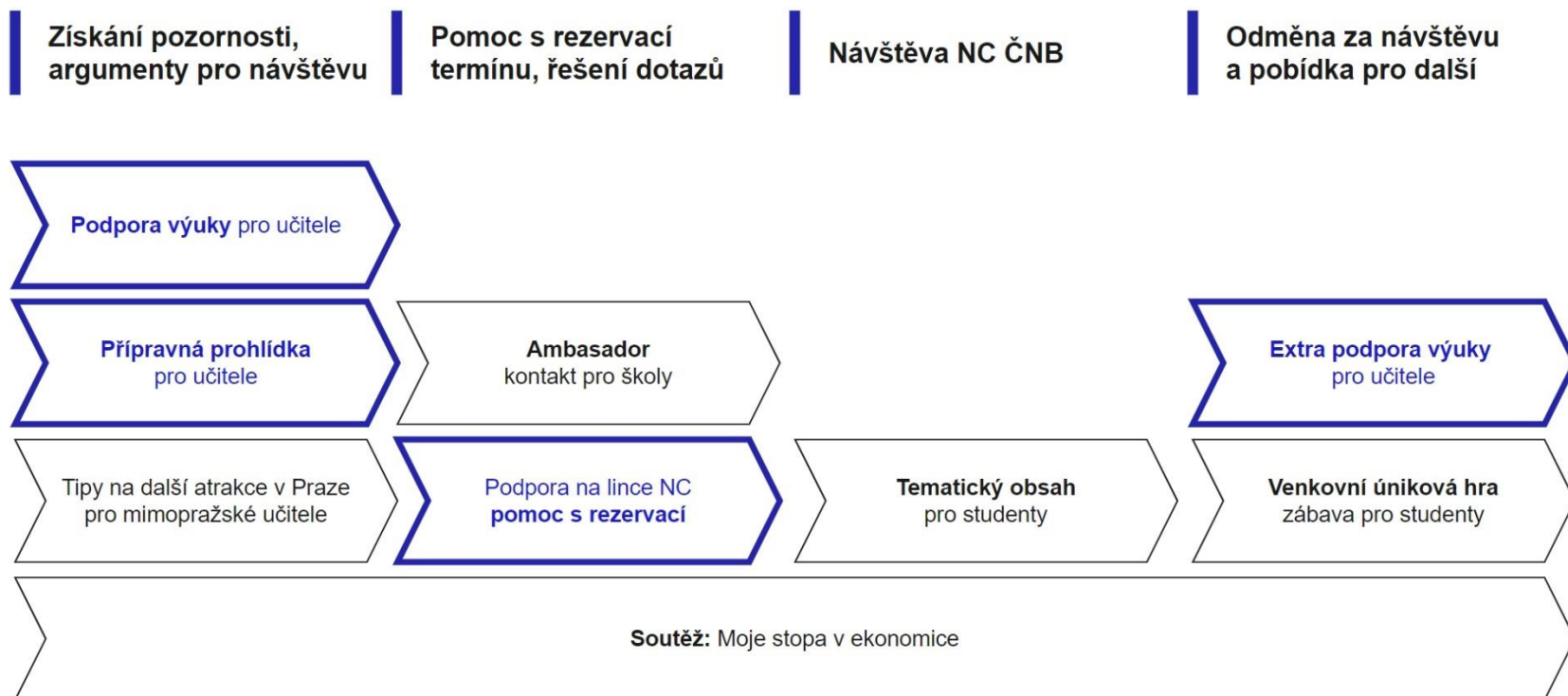
Přestože **žáci a studenti** představují nejvíce zastoupenou cílovou skupinu z hlediska vytíženosti, **nejsou aktéry**

návštěvy NC ČNB. Těmi jsou **učitelé**, případně rodiče nebo prarodiče (senioři, široká veřejnost).

Vyznění pro studenty by mělo být zábavné, mělo by odpovídat upoutávce k interaktivní atrakci a únikové hře v pražském centru.

Žáci jsou příjemci **zprostředkované komunikace od učitelů**. Pokud se ke komunikaci dostanou sami, bude to v roli široké veřejnosti nebo prostřednictvím osobního doporučení přátel a rodiny.

Realizace obsahu pro učitele a žáky proběhne prostřednictvím následujících prvků:



Obrázek 1: Schéma obsahu komunikace pro učitele a studenty

NC ČNB pomůže učitelům řešit problematiku výuky ekonomických a finančních témat pomocí **studijních i procvičovacích materiálů** navázaných na jejich předměty, které přímo **předcházejí exkurzi v NC ČNB a navazují na ni**. Učitele připraví na exkurzi speciální **přípravnou prohlídkou**, která je seznámí s tématy i studijními materiály. Mimopražským učitelům NC ČNB doporučí další aktivity v Praze pro vytvoření komplexního výletu.

Během rozhodování o návštěvě NC ČNB se studenty a pro rezervaci termínu bude k dispozici **ambasador a podpora na lince centra**; obojí budou řešit věcné i organizační dotazy pedagogů. Ambasador bude pro učitele ztělesněním partnera ze strany NC ČNB.

Pro získání **pozitivní odezvy od studentů** je vhodné žákům během návštěvy poskytnout informace, které je zajímají. Jsou to **konkrétní témata** (kryptoměny, investice) a **nahlédnutí pod pokličku oběhu peněz a do tajů ekonomiky prostřednictvím ČNB**.

Učitelé dostanou odměnu v podobě speciálních **materiálů pro výuku**, které umožní se k tématu vrátit i ve výuce po skončení exkurze. **Žáci a studenti** mají možnost dostat odměnu zážitkovou formou – účastí **únikové hře**.

Učitelé i žáci budou v rámci celého kontaktu s NC ČNB konfrontováni s výzvou **„Moje stopa v ekonomice“**, která formou soutěže mezi žáky a školami mapuje dopady jejich běžných denních aktivit v makroekonomickém měřítku a vyzývá své účastníky k osvětě.

Popis obsahových aktivit pro učitele a žáky

Podpora výuky pro učitele: „Vybaví učitele studijními materiály.“

- Cílem aktivity je **zabezpečit pedagoga materiály**, které mu **usnadní přípravu** na výuku ekonomického nebo finančního tématu v rámci jeho předmětu. Materiály podporující a propojující výuku s exkurzí do NC ČNB budou pedagoga motivovat návštěvu zorganizovat a zvýší hodnotu exkurze.
- Materiály vytvoří dodavatel v součinnosti s ČNB.
- **Formy studijních materiálů** budou pracovní listy, infografiky, schémata, nahrávky, případové studie, slovní úlohy a další vhodné typy. V návaznosti na zvolený rozsah rozpočtu:
 - **V minimální variantě** budou vytvořeny materiály určené k podpoře exkurze před jejím konáním i během něho. Materiály se budou zabývat přípravou a procvičením obsahu souvisejícího s interaktivní expozicí bez ambice na hlubší propojení s tématy

výuky konkrétních předmětů. Budou vytvořeny 2 úrovně obtížnosti v návaznosti na ročník studia (6. + 7. třída a 8.+ 9. třída).

- **V standardní variantě** budou materiály specificky vytvořené pro předměty matematika, zeměpis, občanská výchova/základy společenských věd, dějepis, člověk a jeho svět/svět práce a budou přímo podporovat konkrétní témata rámcových vzdělávacích programů, která jsou vhodná k propojení s aktivitami NC ČNB. S takovými materiály budou moci pracovat v rámci předmětů učitelé i žáci před konáním exkurze i během něho. Bude vytvořeno **5 sestav materiálů** (dle předmětů) pro 2 úrovně obtížnosti v návaznosti na ročník studia (6. + 7. třída a 8.+ 9. třída). Celkem tak vznikne 10 modulů.
- Materiály budou **k dispozici** volně ke stažení v rámci microsite NC ČNB. Elektronické materiály bude možné stáhnout k uložení v počítači, streamovat z webu a materiály určené k tisku bude možné stáhnout a vytisknout dle potřeby.

Přípravná prohlídka pro učitele: „Zveme učitele na speciální prohlídku určenou jen pro ně, která bude sloužit jako příprava pro návštěvu se studenty.“

- Cílem aktivity je kvalitně připravit učitele na návštěvu NC ČNB se studenty. Přípravné prohlídky budou pořádány v rozsahu cca 10 akcí ročně v návaznosti na konkrétní vyučované předměty nebo možnosti učitelů.
- **Programem** exkurze bude přednáška, případně workshop dle tématu předmětu učitele. V rámci programu budou představeny studijní materiály a soutěž Moje stopa v ekonomice, která je podrobněji popsána níže.
- **S učiteli bude zacházeno jako s vítanými hosty**, dostanou kávu a nealko nápoj, případně malé občerstvení zdarma, aby se cítili komfortně. Učitele v rámci exkurze pro posílení pocitu jejich váženosti v ideálním případě pozdraví významná osobnost ČNB (např. guvernér nebo člen bankovní rady) a pronese úvodní slovo. Pozdrav bude záviset na počtu organizovaných prohlídek pro učitele a časových kapacitách osobností ČNB.

- **Přihlášení na speciální exkurzi** bude probíhat v rámci rezervačního systému na microsite NC ČNB. Pokud nebudou moci učitelé dorazit ať už z časových nebo logistických důvodů, pošleme jim speciální e-learningový materiál pro pedagogy, který bude dostupný po úspěšném provedení rezervace termínu exkurze pro třídu studentů. E-learningový materiál bude ve formě on-line videa.

Tipy na další atrakce v Praze pro mimopražské učitele: „Pokud zvažujete cestu do Prahy, doporučíme, s čím se dá návštěva NC ČNB tematicky spojit.“

- Zorganizovat výlet do Prahy je pro řadu mimopražských učitelů **překážkou kvůli nutnosti zajištění suplování**. Učitelé vypadnou z výuky více tříd během jednoho dne, což může ovlivnit rozhodování vedení školy a eventuální ne/povolení exkurze. Další překážkou je nutnost organizace dopravy a programu, případně výběru peněz na náklady spojené s výletem a exkurzí.
- Abychom motivovali učitele k překonání bariér, **nabídneme jim komplexní program**, který bude

kromě NC ČNB doporučovat další tematicky spojené instituce, které jejich třída může **zdarma** navštívit (např. prohlídky Senátu Parlamentu České republiky ve Valdštejnském paláci, Černínský palác a zahrada v Praze, Plynárenské muzeum v Praze, Památník Pečkárna - bývalá mučirna gestapa v Petschkově paláci, Galerie Lapidárium na Starém Městě pražském ...), a rozšířit tak cestu do Prahy na komplexní výlet. Obsah bude aktualizován 1x až 2x do roka. S danými institucemi tak **může dojít i k navázání partnerství.**

- Doporučením pro naplnění programu bude účast v zábavně naučné **únikové hře** popsané níže.
- Součástí doporučení budou i volnočasové aktivity včetně nákupu **v obchodních centrech** v okolí (např. Palladium, Kotva...), na které se při návštěvách Prahy těší jak studenti, tak učitelé.

Kontakt pro školy, ambasador NC ČNB a podpora na lince NC: „Máme pro vás partnera, který je určen pro komunikaci se školami.“

- **Partner pro kontakt se školou** nebo jeho asistenti budou k dispozici pomoci pedagogům s

výběrem vhodného termínu a rezervací. Pro odbornou i organizační podporu bude mít NC ČNB jmenovaného jednoho nebo více ambasadorů. Ideálními adepty by byli přímo zaměstnanci ČNB, kteří budou z povahy profese rozumět věcným souvislostem, a budou tak naplňovat roli dostupného člověka, který **se vyzná a ví i pozadí věcí, které se dějí v ČNB.** Může jít i o pracovníka, který je čerstvě v penzi a chce zůstat s ČNB v kontaktu. Na základě výzkumu jsme zjistili, že právě **seniorita průvodce** na exkurzích je pro učitele garancí kvality celé exkurze.

- Výběr konkrétních ambasadorů bude ovlivněn i personálním složením a možnostmi NC ČNB. Ambasador bude mít v gesci komunikaci se školami, konkrétně s učiteli a bude s nimi řešit vhodné využití nabízených aktivit a materiálů. V rámci exkurze může být fundovaným průvodcem.
- Jako **zázeminí pro administrativní a procesní záležitosti** by měl mít v závislosti na intenzitě využití asistentku nebo podporu na lince, která bude primárně pomáhat učitelům s problémy spojenými s

výběrem termínu a rezervací exkurze v rámci rezervačního systému na microsite.

Tematický obsah pro studenty: „Žáci se během exkurze dozvědí i o tématech, která je zaujmou.“

- Pro zvýšení zaujetí ze strany studentů a žáků by měl výklad v rámci exkurze obsahovat odkazy, zmínky nebo přímo vykládat témata, o která se studenti v souvislosti s financemi a ekonomikou zajímají. Jsou to například kryptoměny, **investice, dopady pandemie nebo nahlédnutí pod pokličku oběhu peněz a taje NEBO zákulisí ekonomiky prostřednictvím ČNB**. Obecně studenti a žáci ocení informace, které není možné běžně zjistit na internetu.
- Obsah orientovaný na studenty **zvýší atraktivitu** průběhu exkurze, a zlepší tak zkušenost z návštěvy, což povede k lepší odezvě u pedagoga, který tak bude motivován přivést další studenty. Pozitivní zkušenost pak může vést i k ohlasu u přátel, rodiny, seniorů a ve výsledku u široké veřejnosti.
- Studenti a žáci navíc mají zájem o **interaktivitu**, a **v rámci návštěvy** tak ocení kvízy, soutěže,

propojení aktivit s chytrým telefonem, přednášky a workshopy řešící jejich problémy a témata, stolní, karetní, únikové a obecně jakékoli hry.

Venkovní úniková hra – zábava pro studenty po skončení exkurze: „Rozluštěte Tajemství peněz v rámci venkovní únikové hry po skončení exkurze.“

- Pro zvýšení pozitivní zkušenosti studentů z návštěvy NC ČNB bude sloužit **venkovní úniková hra**. Ta bude připravena pro hraní v rozsahu cca 1 hodiny v centru Prahy v bezprostředním okolí ČNB.
- Hra bude zaměřena na **zábavné využití znalostí nabytých v NC ČNB**. Na základě přístupového kódu získaného při návštěvě v NC ČNB a e-mailu hráče bude možné se přihlásit do webové aplikace, kde bude hra administrována. V případě úspory financí je možné využít obálku s pokyny místo webové aplikace, což ale bude mít z hlediska retence slabší efekt pro navázání dlouhodobého vztahu například prostřednictvím mailing listu nebo sledování sociálních sítí.
- Hráč bude v týmu nebo individuálně řešit **hádanky a rébusy spojené** s pražskými reáliemi, tématem

ekonomiky a financí, které budou zasazené do příběhu odvozeného od hesla „Tajemství peněz“.

- Na konci hry bude hráč vyzván ke **sledování sociálních sítí a povolení zasílání newsletteru.**
- Venkovní úniková hra se řadí mezi doplňkové aktivity, které prohlubují fungování komunikace.

Mimořádná podpora výuky pro učitele: „NC ČNB poskytuje učitelům odměnu za návštěvu.“

- Absolvováním exkurze nebo speciálního programu v NC ČNB kontakt nekončí. Pro navázání partnerství pedagoga s NC ČNB bude sloužit **jednoduchý věrnostní program** postavený na odměnách za návštěvu, opakovanou návštěvu i zprostředkování návštěvy dalších kolegů pedagogů s jejich třídami.
- Po skončení exkurze bude pedagog obeslán e-mailem s nabídkou exkurzí pro celou škálu předmětů druhého stupně a s prosbou o poskytnutí zpětné vazby formou vyplnění dotazníku na absolvovaný program. Součástí dotazníku bude i otázka, zda doporučuje program konkrétním kolegům, a kterým.

- **Za vyplnění dotazníku** bude k dispozici **odměna** v podobě speciálního vzdělávacího materiálu orientovaného na aktuální téma rezonující ve společnosti. Materiál umožní podpořit výuku i po návštěvě NC ČNB, protože se bude zaměřovat na aktuální téma, ke kterému navíc studenti budou nově znát souvislosti (materiál bude nutné obměňovat dvakrát až čtyřikrát ročně). Bude vytvořeno 5 sestav materiálů (dle předmětů) pro 2 úrovně obtížnosti v návaznosti na ročník studia (6. + 7. třída a 8.+ 9. třída). Obsah bude aktualizován 2x až 4x do roka.
- Na základě e-mailové adresy použité pro rezervaci exkurze bude pedagog získávat **newsletter** s připomínkou své návštěvy nebo chystanými novinkami v NC ČNB s konkrétním doporučením, jak se vážou k výuce ekonomické a finanční gramotnosti.
- Odměnou za opakovanou návštěvu bude pro učitele i **káva a malé občerstvení**. Kromě toho bude po každé návštěvě učitel zařazen do **soutěže s možnostmi vyhrát** pamětní mince, pamětní bankovky nebo publikace o ČNB. Alternativou věcné

výhry je možnost **zážitkového ocenění pro pedagoga i výherní třídu** (např. outreach program ČNB pro třídu/školu, prohlídka standardně neodstupných prostor ČNB nebo setkání s představiteli bankovní rady).

- Pedagog bude po exkurzi motivován k **doporučení exkurze kolegům** pedagogům. K doporučení bude sloužit specifický číselný kód, který učitel obdrží po návštěvě NC ČNB. Každý učitel, který během rezervace v rezervačním systému využije tento kód, zvyšuje šanci sobě i kolegovi, od kterého kód získal, v soutěži, která je popsána v předchozím bodě.
- Po konci exkurze budeme učitele **motivovat k sledování sociálních sítí ČNB**. Argumentem ke sledování bude fakt, že na sociálních sítích **ČNB sdílí zajímavá fakta**, která se hodí jako aktuální ozvláštňení výuky finanční a ekonomické gramotnosti. Rovněž budeme na sociálních sítích (především Facebook) učitelům komunikovat zajímavé akce NC ČNB pro školy (workshopy, přednášky apod.), které budou sloužit k retenci.

Výzva „Moje stopa v ekonomice“:

- Klíčové sdělení pro učitele: **„NC ČNB pořádá soutěž pro vaše studenty“**.
- Klíčové sdělení pro studenty: **„Zjistěte souvislosti mezi nákupy, penězi a jejich odezvou v ekonomice ČR. Zpracujte osvětový projekt a soutěžte s námi.“**
- Soutěž bude postavená na **porozumění studentů ekonomickým a finančním tématům** souvisejícím s aktivitami ČNB a expozicí v NC ČNB. Naváže na výuku a vzdělávací osnovy. Studenti si vyberou **téma přímo propojené s předmětem výuky** (matematika, zeměpis, občanská výchova/ZSV, dějepis, člověk a jeho svět/svět práce) a vypracují daný úkol nebo navrhnou řešení daného problému. Tím se seznámí s ekonomickým prostředím a rolí centrální banky. Studenti budou **vypracovávat projekt, který bude mapovat důsledek jejich kroků** (aktivit) v souvislosti s ekonomikou. Bude se zaměřovat na běžné situace jejich života (jako nákup chytrého telefonu, spoření peněz na notebook nebo běžný nákup služeb) a jejich **souvislosti s makroekonomickým světem**. Jeho výstupem

bude forma osvěty ekonomických a finančních témat s dopadem na jejich okolí.

- Soutěž bude propojena s projektem **Finanční paměť národa**, který zapojuje seniory do sdílení osobních zkušeností s ekonomikou a financemi pro účely šíření osvěty a dobrých rad. Studenti tak budou zjišťovat zkušenosti seniorů, a tím dojde k mezigeneračnímu propojení. Jednou z kategorií soutěže tedy může být možnost zmapovat příběh spojený s financemi a ekonomikou, který zažili dědečkové a babičky studentů. Studenti budou podněcováni k tomu, aby hledali souvislosti pamětí s **makroekonomickým světem**.
- **Návštěva NC ČNB bude usnadňovat řešení projektu**, a tak budou studenti i pedagogové motivováni expozici navštívit, na návštěvu se připravit a na místě se zajímat a konkrétně dotazovat. Pro účely soutěže mohou vzniknout specializované semináře nebo diskuse s experty v NC ČNB. Vyhlášení výsledků soutěže proběhne opět v NC ČNB nebo v jiných reprezentativních prostorách.
- Aby byli pedagogové motivováni studentům pomoci se do soutěže zapojit, budou studenti soutěžit

individuálně nebo v týmech, ale vždy jménem

školy. Účast a umístění v soutěži tak bude sloužit ke srovnávání mezi školami a studenti budou mít možnost reprezentovat školu vlokálním, případně celostátním měřítku.

- Soutěž bude probíhat v delším časovém horizontu **2-3 měsíců** a bude složena z fáze seznamování se s problematikou a následně času pro vypracování. Načasování soutěže lze nastavit dle požadavku na vytížení kapacity NC. Soutěž je uvažována v 1 až 2 bžích ročně.
- **Vyhodnocování soutěže** bude probíhat ve 3 kolech. V prvním porota (složená z ambasadorů NC, nezávislého pedagoga a organizátora soutěže) vybere 15 projektů, které se dostanou do 2. kola. Zde bude posuzovat kvalitu prací navíc i odborník na makroekonomii a člen bankovní rady. Do finálního, 3. kola postoupí 5 projektů, jejichž autoři budou mít možnost prezentace a obhajoby před nejvyšší porotou (atraktivitu soutěže zvýší účast vysoce kvalifikované/mediálně známe osobnosti ve vrcholné porotě). Přímou na místě bude vyhlášen výherce a společně s ním 2. a 3. místo.

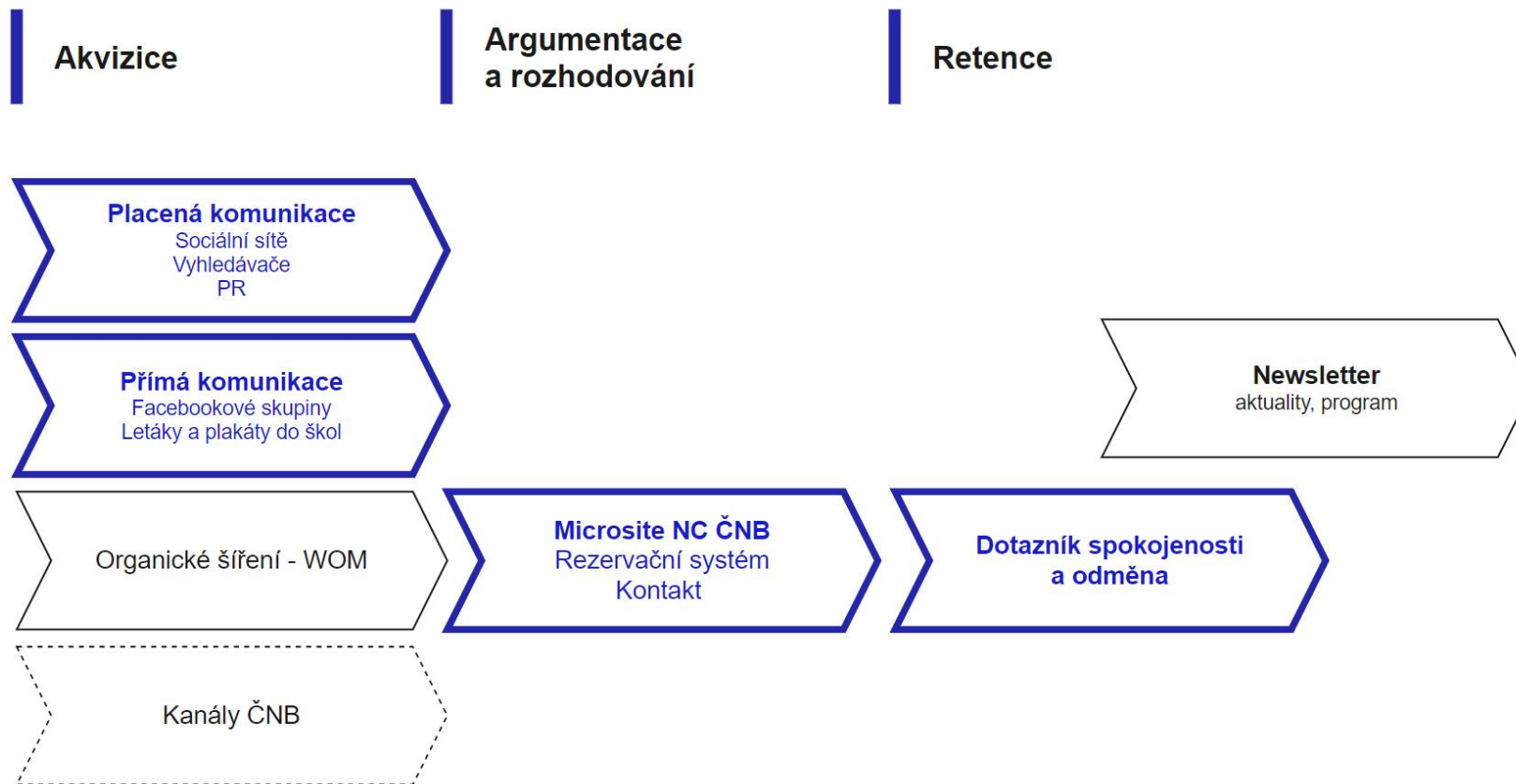
- Hlavními kritérii **vyhodnocení** soutěže budou **zajímavost zvoleného tématu** (nebo paměti), složitost tématu a jeho **srozumitelná artikulace** a navázání projektu na **souvislost s makroekonomickým světem**. Důležitým faktorem bude dále to, jak daný projekt **posiluje roli ČNB ve společnosti**. Bonusem navíc bude, když se studentům podaří vytvořit projekt, který bude mít **reálné uplatnění** (např. nalezení způsobu, jak zefektivnit výuku ekonomické gramotnosti na školách).
- Soutěž bude oceněna **věcnými cenami** nebo speciálními příležitostmi, jako jsou **návštěva bankovní rady nebo prohlídka NC s guvernérem** (pokud by to bylo realizovatelné).
- Soutěž může bez problémů běžet paralelně vedle ekonomické olympiády, která je koncipovaná jako srovnávací test. **Soutěž Moje stopa v ekonomice má projektový charakter**.
- Soutěž Moje stopa v ekonomice se řadí mezi doplňkové aktivity, které prohlubují fungování komunikace. Soutěž je možné vnímat jako samostatný paralelní projekt, který přímo podporuje návštěvnost NC ČNB.

Stanovení mediálního mixu pro učitele a žáky

Cílem akviziční kampaně je **naplnit kapacitu NC ČNB nejméně na 90 %** po dobu 6 měsíců od jeho otevření a navázání kontaktů s cílovými skupinami pro udržení vysoké návštěvnosti i poté. Mediální mix obsahuje sestavu vhodných médií a konverzních cílů směřujících k jeho naplnění. Zvolená

média vycházejí z preferencí, které učitelé uvedli během analytického šetření. Informace o exkurzích získávají učitelé primárně **od kolegů, na internetu a ve svém volném čase**. Na základě tohoto zjištění byl zvolen ideální mediální mix, který cílí na učitele.

V první části kapitoly popisujeme **média**, následně se věnujeme **stanovení konverzí** a konverzního trychtýře pro studenty a učitele.



Obrázek 2: Schéma mediálního mixu pro učitele a studenty

Akviziční média:

Následuje přehled médií pro akvizici, retenci a doporučení pro obsah microsite z pohledu komunikační cesty dané cílové skupiny.

Akvizice – placená

- **Sponzorované cílené příspěvky na sociálních sítích (primárně Facebook)**
 - Primární cílení na základě zájmů prostřednictvím oficiálního účtu ČNB.
 - Početnost publika učitelů NEBO učitelské veřejnosti ve věku 25-45 let je 130 000 uživatelů.
 - Sekundární cílení na základě re-marketingu během navštívení microsite.
- **Podpora ve vyhledávačích (Google, Seznam)**
 - Cílení pomocí klíčových pojmů ČNB, Návštěvnické centrum ČNB, Kam na výlet v Praze apod.

• PR články

- Články by měly být ideálně uvedeny časopisech, které jsou primárně určeny aktivním učitelům a jsou jimi vyhledávány.
- např. Učitelské noviny, Učitelské listy, e-Pedagogium, Moderní vyučování, Vzdělávání

Akvizice – přímá

- **Zveřejnění příspěvků ve facebookových skupinách** pro pedagogy dle předmětů 2.stupně
 - Mezi předměty, ve kterých se částečně vyučuje finanční a ekonomická gramotnost, patří: matematika, zeměpis, občanská výchova/základy společenských věd, dějepis, člověk a jeho svět/svět práce
 - Vhodnými skupinami by mohli být např. Učitelé +, Učíme informatiku, Zeměpis - náměty a inspirace pro učitele, Matematika - Rady a tipy, Učitelnice.cz
- **Letáky do škol** (určeny pro sdílení mezi učiteli ve sborovně nebo k pověšení na nástěnku s informacemi pro učitele)

- Letáky by měly být zaslány přímo do škol. Předpokládáme rozesílání do 5476 škol (ČSÚ, 2019/2020 počet ZŠ a SŠ v ČR).
- Hlavním sdělením pro učitele je naučný rozměr exkurze a možnosti doprovodného programu.
- **Plakáty do škol** (určeny pro sdílení na nástěnkách pro studenty – soutěž Moje stopa v ekonomice, úniková hra)
 - Plakáty pro studenty by měly být zaslány současně s letáky pro učitele. Učitelé by je měli následně distribuovat mezi studenty.
 - Hlavním sdělením pro studenty je interaktivita exkurze a úniková hra.

Akvizice – organická

- WOM (organické šíření) - doporučení kolegů, přátel, rodiny

Akvizice – v rámci nástrojů ČNB

- **Ekonomická olympiáda**
 - zmínka v rámci mediálních nástrojů ČNB,
 - slavnostní vyhlášení vítězů v NC ČNB.

- Akviziční organické příspěvky **na sociálních sítích ČNB**
- Informace v **on-line expozici NC ČNB a v materiálech pro výuku** (např. Osobní finance ...aneb jak proplout bez nehody světem financí)

Doporučení pro obsah microsite z pohledu učitelů a žáků

Microsite bude centrální komunikační uzel, kam se budou dostávat cílové skupiny po akviziční i retenční komunikaci. Obsah, který by měly na microsite nalézt, je:

- **Argumenty, proč navštívit NC ČNB**
 - Pro učitele popsané jako vzdělávací aktivita, která jim pomůže s výukou ekonomických a finančních témat souvisejících s předměty (matematika, zeměpis, občanská výchova/ZSV, dějepis, člověk a jeho svět/svět práce)
 - Vstup zdarma

- **Sekce s materiály pro výuku**
 - Informace o účelu exkurze, jejím možném využití a pokrytí témat výuky
 - Odkazy ke stažení
- **Moje ekonomická stopa (sekce nebo odkaz na samostatnou microsite)**
 - Informace o soutěži, vize
 - Přihlášení, pravidla soutěže, termíny
 - Témata projektů
 - Akce konané v NC ČNB, které pomohou v řešení projektů
 - Odkazy na materiály
- **Exkurze pro učitele**
 - Informace o účelu a průběhu
 - Termíny dle návaznosti na předměty
 - Odkaz na rezervaci
- **Tipy na související aktivity v Praze pro mimopražské účastníky**
 - Informace o doporučených aktivitách tematicky navazujících na návštěvu NC ČNB

- **Úniková hra**
 - Informace o hraní, pravidla, příběh
 - Odkaz na herní rozhraní
- **Rezervační systém**
 - Portál pro rezervace
 - Získání e-mailové adresy pro organizaci exkurze i retenční komunikaci
 - Kontakt na podporu na lince NC ČNB
 -
- **Kontakt na ambasadora NC ČNB**
 - Krátká informace o ambasadorech a podpoře na lince
 - Kontakt – telefon, e-mail, FB kontakt

Retence

- **Dotazník spokojenosti** zasláný e-mailem po absolvování exkurze, za jehož vyplnění učitel získá doplňkový výukový materiál k aktuálnímu tématu.
- **Newsletter** s připomínkou exkurze nebo chystanými novinkami v NC ČNB.

- Možnost zúčastnit se soutěže o **pamětní ceniny nebo publikace pro pedagoga i třídu** (na základě opakované návštěvy nebo doporučení pedagogickým kolegům). Alternativou výhry je možnost **zážitkového ocenění pro pedagoga i výherní třídu** (např. prohlídka standardně neodstupných prostor ČNB nebo setkání s představiteli bankovní rady).

Timing

Komunikaci s učiteli NEBO Zacílení na učitele je třeba začít již v **druhé polovině srpna**, kdy většina z nich připravuje chod školního roku a zařizuje i exkurze na celý školní rok.

Exkurzi jen pro učitele by bylo ideální uspořádat již během **zkušebního provozu NC** (od září 2021).

Komunikace by měla probíhat **průběžně během celého roku**, k jejímu zintenzivnění by mělo dojít v **listopadu** (příprava aktivit na konec pololetí) a **dubnu** (příprava aktivit na konec školního roku a na projektové týdny).

Stanovení konverzí a konverzní trychtýř pro učitele a žáky

Stanovení konverzí vychází z potenciálu tříd v ČR. Vycházíme z dat ČSÚ, který ve školním roce 2019/2020 evidoval **43 661 školních tříd** na základních školách (2. stupeň) a na středních školách. Pomocí **rozeslání zásilek všem školám** a s doplňkem dalších akvizičních médií uvedených v textu výše máme jistotu, že oslovíme majoritní část tříd. Alternativou může být oslovovat učitele, kteří finanční a ekonomickou gramotnost učí, přímo pomocí partnerských organizací (např. Your chance).

Výpočet ideální návštěvnosti NC ČNB studenty a učiteli vychází z kapacity naplnění NC ČNB **během školních dní** (NC ČNB bude během školních dní otevřeno v úterý až pátek) s ohledem na otevírací dobu **od 9:00 do 17:00**.

Předpokládáme, že školy budou nejintenzivněji využívat exkurze v období **maturitních zkoušek, projektových týdnů** a konce **školního roku** (květen, červen). V období **prázdnin** (červenec, srpen) s exkurzemi nepočítáme. Exponovanější čas pro exkurze opět nastane v období **závěru kalendářního roku** (prosinec) a v období **pololetních prázdnin** (leden).

Odhad vytíženosti NC ČNB (03/22 - 02/23)													
	03/22	04/ 22	05/ 22	06/22	07/22	08/22	09/22	10/22	11/22	12/22	01/23	02/23	Celkem
Út - Pá													
studenti, učitelé	80 %	80 %	100 %	100 %	0 %	0 %	90 %	70 %	70 %	100 %	100 %	75 %	72 %
počet skupin	122	109	136	144	0	0	130	90	101	80	136	96	1142
naplněná kapacita	4134	3699	4624	4896	0	0	4406	3046	3427	2720	4624	3264	38842

Tabulka 1: Odhad vytíženosti NC ČNB učiteli a žáky

Dosavadní praxe (expoziční Lidé a peníze) ukázala, že zájem škol je stejný v průběhu celého školního roku (vyjma prázdniny). Nakolik bude ale kapacita dvojnásobná, vytíženost exkurzí vychází z odhadu, že některé měsíce budou pro školy atraktivnější. Měsíce, při kterých předpokládáme vyšší vytížení kapacity studenty a učiteli, odvozujeme z analytické části.

Konverze blíže popisujeme pomocí konverzního trychtýře, který je složen z následujících částí:

Konverzní trychtýř pro učitele a žáky:

- **Akvizice/vzniklé povědomí:**

- Počet tříd oslovených pomocí akvizičních prostředků (direct mailing, placená akvizice, organická akvizice, akvizice v rámci nástrojů ČNB)
- Maximální možnost oslovit **43 661 školních tříd** (údaj ČSÚ, 2019/2020)
- Cílem je, aby co nejvíce učitelů na základě vnější komunikace otevřelo microsite (proklikem nebo přímým zadáním) nebo navázalo komunikaci s podporou na lince NC ČNB a tam zanechalo svůj kontakt pro následné oslovení.

- **Microsite:**

- Předpokládáme, že **25 % učitelů** v průběhu roku trvání kampaně navštíví microsite NC ČNB. (Odhad vychází z extrémního zájmu o exkurzi zjištěného během analytické části.)

- Cílem je, aby si učitel na microsite:

- stáhl podklady pro výuku (soutěž, studijní materiály),
- proklikl se do rezervačního systému,
- rezervoval si exkurzi pro svou třídu v rezervačním systému na microsite.

- **Návštěva NC ČNB**

- Každý **desátý učitel**, který se proklikne na microsite, by se měl v návaznosti na kampaň zarezervovat se svou třídou a následně navštívit Návštěvníké centrum ČNB.
- Ideálně by tak mělo NC ČNB za rok navštívit 1142 školních skupin s potenciálem až 38 828 unikátních studentů.
- Po návštěvě NC ČNB si žáci zahrají únikovou hru.

- **Retence: microsite/sekce věrnostní program:**

- Předpokládáme, že **každý čtvrtý učitel** si po návštěvě stáhne speciální podklady pro výuku (navazující na návštěvu).
- V ideálním případě pak doporučí návštěvu kolegům.

Konverze		
ŠKOLY	Konverze	Konverzní poměr
Akvizice/vzniklé povědomí	43 661 tříd (1 091 525 žáků)	
Microsite	10 915 (272 875)	25.00 %
Návštěva ČNB (třída s 1 pedagogem)	1142 (28 550)	10.50 %
Retence	287 (7 175)	25.00 %

Tabulka 2: Konverze pro školy

Odhadované konverze jsou výchozím materiálem pro stanovení rozpočtu - viz kapitola níže.

Senioři – komunikační cesty

Z pohledu komunikační strategie představují senioři cca **10 % návštěvníků** (na základě zkušeností z dosavadní expozice Lidé a peníze). Jsou tedy sekundární cílovou skupinou. Svou návštěvu mohou časově přizpůsobit, a proto komunikace pro seniory cílí na časy nevyhovující pro učitele a studenty, tedy mimo výuku. V rámci otevíracích hodin je to především 16 -17 hodin ve všední den a obecně soboty.

Obsah sdělení pro seniory

Seniory je vhodné segmentovat na základě přístupu k volnému času a motivaci směřované na vlastní vzdělávání nebo vzdělávání rodiny (především vnoučat).

Největší potenciál pro návštěvu NC ČNB je u **aktivních seniorů**, kteří se stále věnují osobnímu rozvoji a mají zájem o poznání. Jde především o seniory aktivní v **klubech seniorů** nebo docházející na **univerzitu třetího**

věku (U3V). Aktivní senioři budou rádi poslouchat výklad a účastnit se programu, který je pro ně určený. Orientují se na všeobecný rozhled a pochopení souvislostí. Alternativně se orientují na rodinu – především vzdělávání vnoučat v oblasti osobních financí. V takovém případě jsou motivováni účastnit se aktivit a vzdělávat se spolu s vnoučaty. Aktivní senioři mají obecně zájem o návštěvu NC ČNB, od které očekávají odborný výklad, přednášky, komentované prohlídky a kontakt s odborníky, kterým budou rozumět. Mají rádi lidské autority, které představují jistotu a důvěryhodnost. **Aktivní senioři jsou rádi užiteční**, a pokud je to v jejich silách, ochotně se zapojují do vzdělávacích aktivit. Pasivní seniory, kteří nemají motivaci pro osobní rozvoj, je možné aktivovat prostřednictvím vnoučat a jejich zájmu.

Pro seniory je důležitý **vstup zdarma**. Ocení papír a papírové hmotné dárky.

Z pohledu naplnění cíle komunikace jsou senioři sekundární cílovou skupinou. Komunikace se bude soustředit na aktivní seniory, kteří mohou být iniciátory návštěvy pro vnoučata, pasivní seniory i širokou veřejnost.

Klíčová sdělení NC ČNB pro seniory:

„Poznejte, jak funguje ekonomika a jakou roli v ní hraje centrální banka!“

„Čeká vás naučný i zábavný program pro seniory – přednášky, komentované expozice, výstavy a diskuse s našimi odborníky o naší ekonomice, vývoji peněz a centrální bance.“

„Při své návštěvě od nás dostanete malý dárek.“

„Vstup je zdarma, stačí se objednat.“

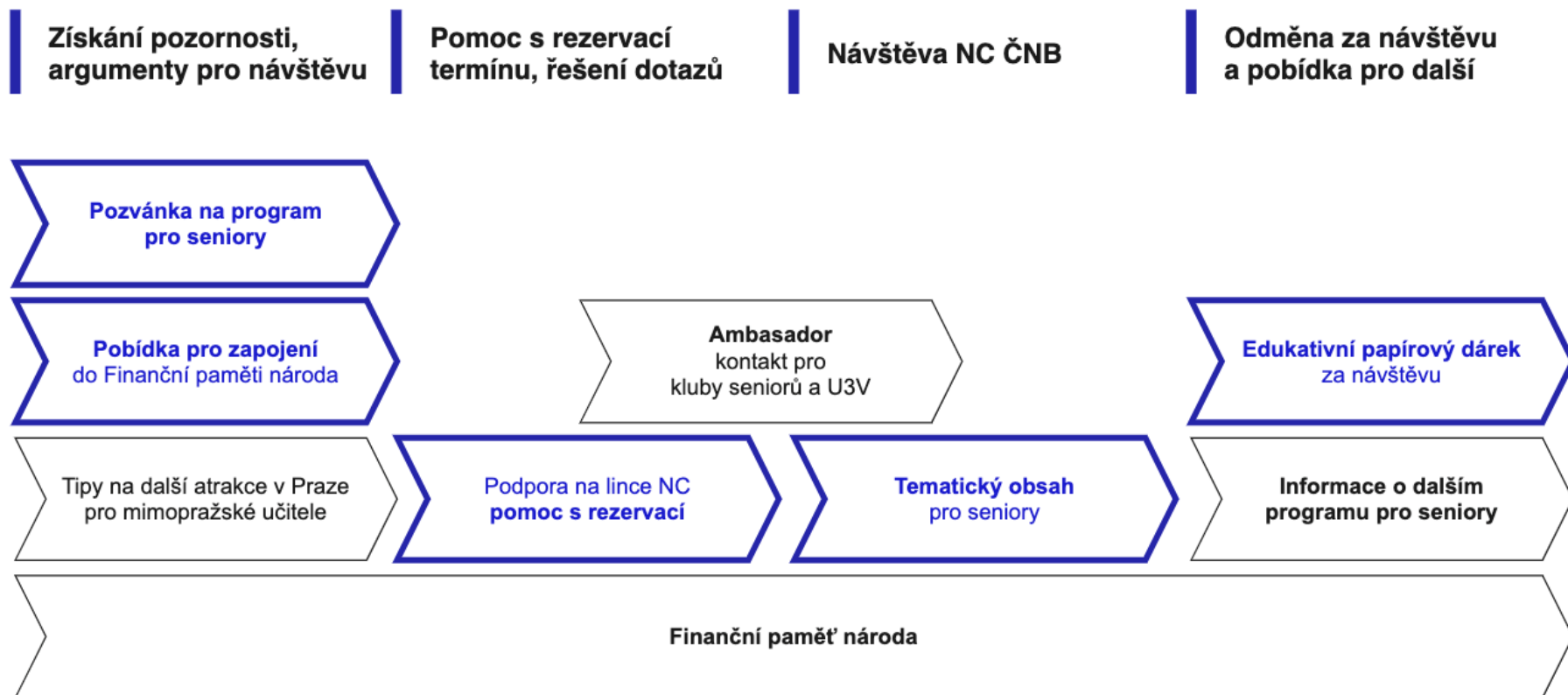
„Ceníme si vaší role v ekonomice.“

„Záleží nám na ochraně spotřebitelů. Klademe důraz na základní pravidla obezřetnosti.“

„Podělte se se svými zkušenostmi z financí a ekonomie. Stanete se tak součástí historie ČNB.“

V návaznosti na projekt Finanční paměť národa.

Realizace obsahu pro seniory proběhne prostřednictvím následujících prvků:



Obrázek 3: Schéma obsahu komunikace pro seniory

Komunikace NC ČNB vůči seniorům je postavena na pozvánce na **specifický program pro seniory**. Ten je pořádán v preferovaných časech pro návštěvu seniorů, a to zejména v době **16:00 - 17:00 ve všední dny a během sobot**. Mimopražským seniorům doporučí NC ČNB pro vytvoření komplexního výletu další jednoduše dostupné aktivity v Praze.

Ambasador bude **ztělesněním odborníka ze strany NC ČNB** a bude k dispozici jako průvodce nebo moderátor návštěvy NC ČNB a před návštěvou jako garant nebo případně i host v rámci aktivit klubů pro seniory nebo U3V. Během rozhodování o návštěvě NC ČNB a rezervaci termínu bude k dispozici na lince podpory, která bude řešit věcné i organizační dotazy seniorů.

V rámci návštěvy NC ČNB dostanou senioři jako pozornost **drobný edukativní papírový dárek** nebo jiný upomínkový materiál, který budou mít **pro vlastní připomínku** akce nebo pro **předání informace** o expozici vnoučatům, rodině a přátelům. Tato pozornost bude primárně pro seniory, kterým bude automaticky nabízena před odchodem z NC ČNB. Senioři budou rozlišováni na

základě účasti na prohlídkách, které si objednájí/zarezervují kluby seniorů a U3V. Senioři nebo zástupci klubů pro seniory nebo U3V mohou díky rezervaci nebo zanechání kontaktu na místě dostávat **prostřednictvím newsletteru** informace o akcích v NC ČNB určených pro seniory.

Seniorům bude nabídnuta účast v projektu **Finanční paměť národa**, který je zapojuje do sdílení osobních zkušeností s ekonomikou a financemi pro účely šíření osvěty a dobrých rad. Do sběru pamětí budou zapojení účastníci výzvy „Moje stopa v ekonomice“ a dojde k mezigeneračnímu propojení.

Popis obsahových aktivit pro seniory

Pozvánka na program pro seniory/Program pro seniory – „*Můžete se něco nového dozvědět.*“

- Prohlídku NC ČNB budeme prezentovat kromě exkurze i jako **zajímavý a naučný program připravený pro seniory**. Nabídne témata spojená s ochranou peněz, makroekonomií, důchodem, finančním dozorem a řízením financí státu. Program bude mít formu komentovaných prohlídek, přednášek, workshopů, diskusí apod.
- Seniory pozveme **na program prostřednictvím klubů seniorů a univerzit třetího věku (U3V)**, kde jsou aktivní senioři, kteří mohou převzít roli mikro-influencerů v rámci svých komunit.

Tipy na další atrakce v Praze pro mimopražské seniory – „*Pokud zvažujete cestu do Prahy, doporučíme, s čím se dá návštěva NC ČNB tematicky spojit.*“

- Zorganizovat zájezd do Prahy je pro kluby seniorů mimo Prahu větší a složitější akce, a proto bude

vhodné **spojit návštěvu NC ČNB s výletem do Prahy** a dalšími atraktivitami, které jsou seniorům adekvátní a ideálně zdarma (např. prohlídka Senátu Parlamentu České republiky ve Valdštejnském paláci, Černínský palác a zahrada v Praze, Plynárenské muzeum v Praze, Památník Pečkárna - bývalá mučirna gestapa v Petschkově paláci, Galerie Lapidárium na Starém Městě pražském...). Aktualizace tipů bude probíhat 1x až 2x do roka.

- S institucemi, které vytvářejí doporučené atraktivity, pak může být vytvořeno **partnerství s NC ČNB**.

Projekt Finanční paměť národa – „*Máte zkušenosti, které nás zajímají.*“

- Seniory požádáme o jejich zkušenosti, a odpovíme tak na přirozenou potřebu být užiteční. Zapojíme je, aby se **podíleli na tvorbě obsahu projektu**. NC ČNB bude sbírat zkušenosti a vzpomínky seniorů týkající se ekonomiky, financí a bankovního systému v ČR.

- Paměti budou zpracovávány do textové, audio nebo video formy. Předpokládaný počet zpracovaných pamětí je 1 nebo 2 příspěvky měsíčně.
- Na základě shromážděných dat může vzniknout **rubrika v rámci sociálních sítí, webu NC ČNB, video blogu, podcastu nebo i samostatná publikace s nejzajímavějšími vzpomínkami.**
- Sběr pamětí bude probíhat prostřednictvím účastníků soutěže Moje stopa v ekonomice (tedy žáků a studentů), a bude tak naplněn aspekt propojování generací. Alternativou je sběr prostřednictvím ambasadorů NC ČNB.
- Finanční paměť národa se řadí mezi doplňkové aktivity, které prohlubují fungování komunikace. Iniciativu je možné vnímat jako samostatný paralelní projekt, který přímo podporuje návštěvnost NC ČNB.

Ambasador NC ČNB a podpora na lince – „Pomůžeme vám se k nám dostat a rádi odpovíme na témata, která vás zajímají.“

- Z hlediska kontaktu se seniory ztělesňuje ambasador **vítanou autoritu**, která představuje

jistotu a důvěryhodnost. Bude mít význam hlediska komentování a provádění expozic, přednášek i doporučení pro zapojení se do aktivit jako např. Finanční paměť národa.

- V případě seniorů, kteří nemusí být tak obratní při ovládání webových stránek a rezervačního systému, je **nutné zázemí pro administrativní a procesní záležitosti**, které bude k dispozici pro pomoc s výběrem a objednáním termínu a odpověďmi na otázky.

Papírový dárek za návštěvu – „Na památku od nás dostanete pozornost nebo malý dárek pro své blízké“

- Jelikož v rámci výzkumu senioři projevili zájem o **papírové upomínkové předměty**, dostanou jako pozornost za návštěvu NC ČNB papírovou brožuru, případně knížku, kvíz, sudoku nebo rekapitulační pracovní list. Potenciálem tohoto předmětu je připomenout návštěvu a sdělit zkušenost dalším seniorům.
- Alternativou pro **aktivizaci široké veřejnosti** jsou upomínkové předměty jako omalovánky pro mladší

vnoučata, leták o únikové hře pro starší vnoučata nebo rodinu. Případně může být k dispozici i leták o soutěži Moje stopa v ekonomice.

Newsletter s dalším programem pro seniory – „*Bud’te v obraze, jaké další akce pro vás chystáme.*”

- Na základě e-mailové adresy použité pro rezervaci exkurze bude senior, zástupce klubu seniorů nebo U3V získávat newsletter s připomínkou návštěvy nebo s chystanými novinkami v programu NC ČNB pro seniory.

Stanovení mediálního mixu pro seniory

Cílem akviziční kampaně je **naplnit kapacitu NC ČNB nejméně na 90 %** po dobu 6 měsíců od otevření a navázání kontaktů s cílovými skupinami pro udržení vysoké návštěvnosti i poté. Senioři představují odhadem 10 % návštěvníků. Mediální mix obsahuje sestavu vhodných médií a konverzních cílů směřujících k jeho naplnění. Zvolená média vycházejí z preferencí, které senioři uvedli během analytického šetření.

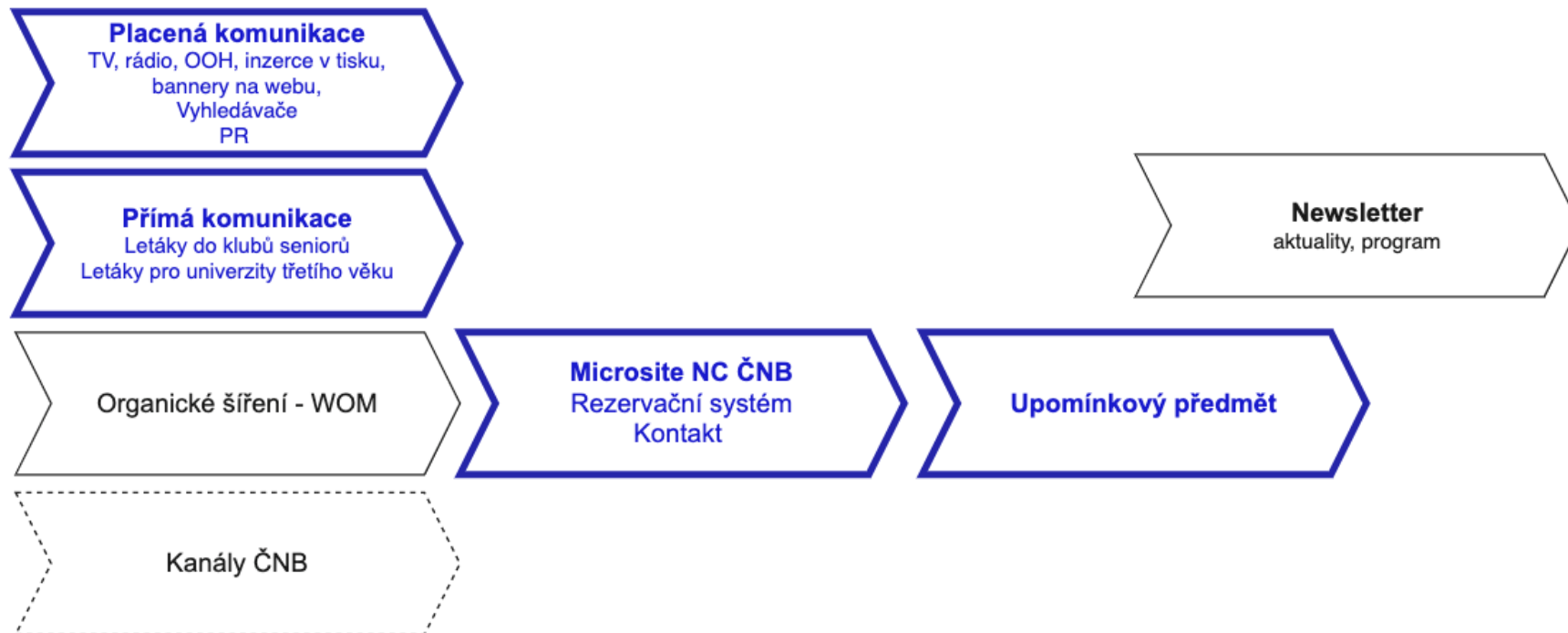
Informace o programu NC ČNB pro seniory získávají senioři **primárně v rámci klubů seniorů, U3V a z tradiční placené inzerce především v tisku**. Na základě tohoto zjištění byl zvolen ideální mediální mix, který cílí na seniory.

V první části kapitoly **popisujeme média**, následně se věnujeme **stanovení konverzí** a konverzního trychtýře pro seniory.

Akvizice

Argumentace a rozhodování

Retence



Obrázek 4: Schéma mediálního mixu pro seniory

Akviziční média

Následuje přehled médií pro akvizici a retenci a doporučení pro obsah microsite z pohledu komunikační cesty dané cílové skupiny.

Akvizice – placená

- **TV**
 - Sledování televize byl jeden z nejčastějších způsobů, jak senioři tráví svůj volný čas.
 - Sponzoring v pořadech typu **Toulavá kamera**
- **Rádio**
 - Dobré regionální zacílení.
 - Sponzorované **moderátorské vstupy** případně doplněné klasickými spoty.
 - 3 měsíce ve sledovaném roce.
 - Na základě partnerství s ČRo bude mít NC ČNB k dispozici spoty zdarma (vč. regionálních stanic, které budou vybrány.)
- **OOH billboardy**
 - Billboardy, CLV, digitální plochy Praha a případně střední Čechy

- **Bannery na webu (především Seznam.cz)**
 - Cílení na skupiny seniorů se zájmem o ekonomiku a finance a zboží pro děti
- **Podpora ve vyhledávačích** (Google, Seznam)
 - Cílení pomocí klíčových pojmů ČNB, Návštěvnické centrum ČNB, Kam na výlet v Praze apod.
- **Inzerce v tisku** (lokální a regionální deníky)
 - Regionální noviny, magazíny ideálně v kombinaci s PR výstupy, jako jsou rozhovory nebo články.
- **PR články**
 - Články by měly být ideálně uvedeny časopisech a on-line denících, které jsou primárně určeny aktivním seniorům a jimi vyhledávány.
 - Např. Život 90, Vlasta, Paní domu, Vital, Blesk, i60

Akvizice – přímá

- **Letáky do klubů seniorů**
 - Rada seniorů v současnosti sdružuje více než 270 spolků, do kterých je možné rozeslat

informace o NC ČNB. Primárně je vhodné oslovovat spolky a kluby v regionu Prahy, následně zacílení rozšířit na širší území.

- **Letáky pro univerzity třetího věku (U3V)**
 - Letáky by měly být rozeslány do 22 veřejných vysokých škol, které v současnosti zprostředkovávají více než 1400 kurzů pro seniory. Potenciálně tak můžeme oslovit více než 50 000 seniorů, kteří v současnosti studují U3V.

Akvizice – organická

- **WOM (organické šíření)** - doporučení od přátel, rodiny, členů U3V a klubů seniorů

Doporučení pro obsah microsite z pohledu seniorů

Microsite bude centrální komunikační uzel, kam se budou dostávat cílové skupiny po akviziční i retenční komunikaci.

Obsah, který by měli na microsite senioři nalézt, je:

- **Program pro seniory**

- Informace o exkurzích, komentovaných prohlídkách, workshopech, přednáškách na témata zajímavá pro seniory
- Časový plán akcí
- Vstup zdarma

- **Finanční paměť národa**

- Informace o projektu včetně propojení se soutěží Moje stopa v ekonomice
- Postup, jak se do projektu přihlásit
- Kontakt pro přihlášení

- **Tipy na související atraktivity v Praze pro mimopražské zájemce**

- Informace o doporučených aktivitách tematicky navazujících na návštěvu NC ČNB

- **Rezervační systém**

- Portál pro rezervace
- Získání e-mailové adresy pro organizaci exkurze i retenční komunikaci
- Kontakt na podporu na lince NC

- **Kontakt na ambasadora NC ČNB**

- Krátká informace o ambasadorech a podpoře na lince NC, Kontakt – telefon, e-mail

Retence

- Papírový upomínkový předmět pro sebe, přátele nebo pro vnoučata.
- **Newsletter** s připomínkou exkurze nebo chystanými novinkami v NC ČNB.

Timing

Komunikaci se seniory je ideální začít v čase **oficiálního otevření NC ČNB** (březen 2022) Komunikace by měla probíhat **průběžně během celého roku**, k jejímu zintenzivnění by mělo dojít v **červnu, červenci a srpnu**, aby senioři zaplnili období, kdy jsou školní prázdniny. Je dobré zde počítat i s jistým předstihem, aby si senioři stihli návštěvu naplánovat tak, aby měla kampaň efekt do srpna.

Stanovení konverzí a konverzní trychtýř pro seniory

Stanovení konverzí pro seniory vychází ze zkušenosti, které ČNB získala během organizace výstavy **Lidé a peníze**. Na základě těchto dat víme, že **10 % návštěvníků** expozice tvořili senioři. Tento údaj popisoval návštěvnost v **úterý až pátek**.

Výpočet ideální návštěvnosti NC ČNB seniory vychází z kapacity naplnění NC ČNB během **školních dnů** (NC ČNB bude během školních dnů otevřeno v úterý až pátek), která nebude plně využita školami. V období od března 2022 do února 2023 by měla být v NC ČNB kapacita pro **6500 seniorů**.

Nově bude mít Návštěvnické centrum **otevřeno i v sobotu**, potenciální návštěvu seniorů v tento den nebude možné jednoduše oddělit od veřejnosti, proto je ve stanovení metrik (pro seniory) pro sobotu nebudeme rozlišovat.

Odhad vytíženosti NC ČNB													
	03/22	04/ 22	05/ 22*	06/22*	07/22	08/22	09/22	10/22	11/22	12/22*	01/23*	02/23	Celkem
Út - Pá													
senioři (kluby U3V)	10 %	10 %	0 %	0 %	25 %	25 %	10 %	20 %	20 %	0%	0 %	20 %	11.67 %
počet skupin	15	14	0	0	34	36	14	26	29	0	0	26	193
naplněná kapacita	517	462	0	0	1156	1224	490	870	979	0	0	870	6569

Tabulka 3: Odhad vytíženosti NC ČNB seniory

*V měsících **květen, červen, prosinec a leden** uvažujeme minimální vytížení NC ČNB seniory, neboť odhadujeme největší zájem ze strany škol, který může úplně naplnit kapacitu (na základě informací zjištěných v analytické části).

Konverze blíže popisujeme pomocí konverzního trychtýře, který je složen z následujících částí:

Konverzní trychtýř pro seniory:

- **Akvizice/vzniklé povědomí:**
 - K 31. prosinci 2019 uvádí ČSÚ **2,13 milionu seniorů**. Pomocí zapojených všech výše uvedených akvizičních médií předpokládáme, že oslovíme milion z nich.
 - Cílem je, aby co nejvíce seniorů (samostatně nebo s pomocí pracovníků na U3V nebo v klubech seniorů) na základě vnější komunikace otevřelo microsite (proklikem nebo přímým zadáním).
- **Microsite:**
 - Předpokládáme, že **10 % z oslovených seniorů** (samostatně nebo s pomocí pracovníků na U3V nebo v klubech seniorů) v průběhu roku trvání kampaně navštíví microsite NC ČNB.
 - Cílem je, aby si senior na microsite:
 - přečetl informace o NC ČNB,
 - získal povědomí o akci Finanční paměť národa,

- proklikl se do rezervačního systému,
- rezervoval si exkurzi v rezervačním systému na microsite.

• **Návštěva NC ČNB**

- Očekáváme, že **6,5 % ze seniorů**, kteří se proklikli na microsite, by si mělo v návaznosti na kampaň zarezervovat exkurzi a následně zavítat do Návštěvníckého centra.
- Ideálně by tak mělo NC ČNB za rok **navštívit 6500 seniorů**.
- Po návštěvě NC ČNB senioři obdrží papírový dárek, omalovánky pro vnučata a leták s programem určeným pro seniory.

• **Retence: microsite/sekce věrnostní program:**

- Předpokládáme, že **každý čtvrtý** senior po návštěvě doporučí návštěvu rodině nebo přátelům nebo navštíví NC ČNB za účelem přednášky či workshopu.
- Dále předpokládáme, že **0,05 % seniorů** by se (na základě návštěvy nebo pomocí soutěže Moje stopa v ekonomice) zapojilo do projektu **Finanční paměť národa**, což by generovalo přibližně **30 pamětí ročně**.

40

Odhadované konverze jsou výchozím materiálem pro stanovení rozpočtu - viz kapitola níže.

Široká veřejnost – komunikační cesty

Z pohledu komunikační strategie představuje široká veřejnost **doplňěk pro kapacity** neobsazené školními exkurzemi (učiteli a žáky) a seniory. Jde o terciální cílovou skupinu, která je směřována na časy nevyhovující pro učitele a studenty a dále mimo akce připravené pro seniory. Široká veřejnost je směřována **především na soboty**.

Komunikace na širokou veřejnost funguje zároveň jako **podpůrná komunikace** na ostatní cílové skupiny.

Obsah sdělení pro širokou veřejnost

Široká veřejnost je obecnou cílovou skupinou, která nemá specifické společné rysy a současně zahrnuje i všechny předchozí cílové skupiny. Proto je pro ni stanoveno obecné sdělení, které je odvozeno od sdělení ostatním cílovým skupinám. Jeho obsahem je výzva k zábavnému poznání,

jak funguje ekonomika a jakou roli v ní má centrální banka.

Předpokládá se, že široká veřejnost bude NC ČNB vnímat jako volnočasovou aktivitu. Upoutávka by měla mít zábavné vyznění a zmínit, že součástí expozice je i úniková hra.

Klíčové sdělení NC ČNB pro širokou veřejnost:
„Zábava i poznání pro děti i dospělé o věcech, které se dotýkají nás všech. Vstup je zdarma.“

Pro cílovou skupinu nejsou stanoveny samostatné obsahové aktivity.

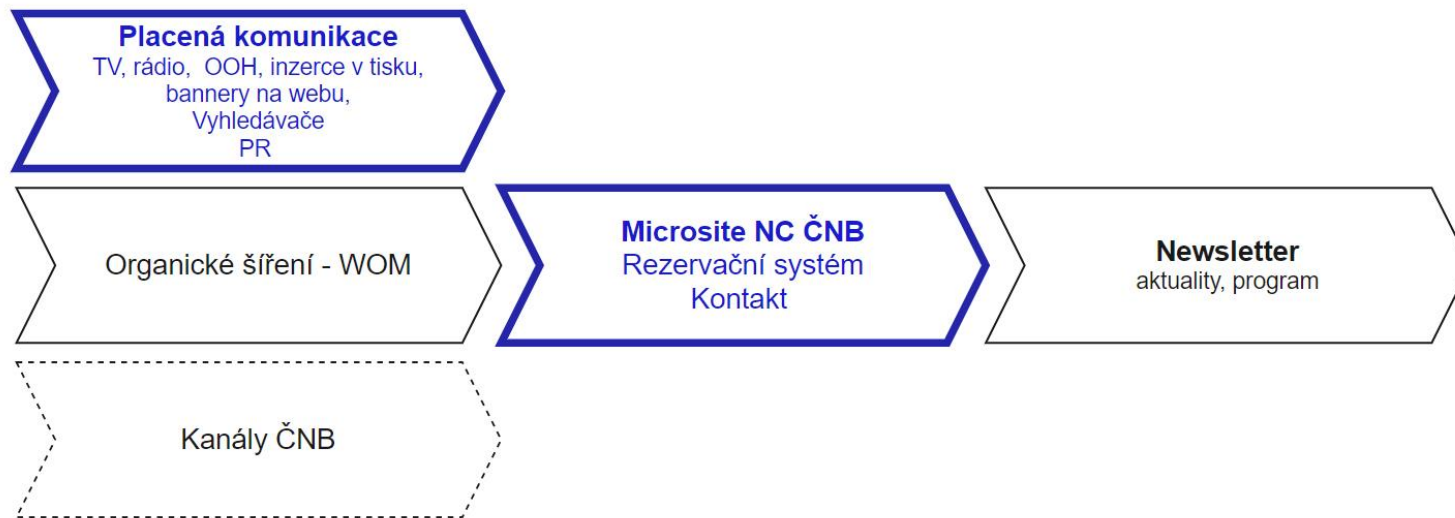
Stanovení mediálního mixu pro širokou veřejnost

Cílem projektu je **naplnit kapacitu NC ČNB na 90 %**. Široká veřejnost představuje doplňkovou cílovou skupinu. Mediální mix obsahuje sestavu obecných médií a konverzních cílů. V první části kapitoly **popisujeme média**, následně se věnujeme **stanovení konverzí**.

Akvizice

Argumentace
a rozhodování

Retence



Obrázek 5: Schéma mediálního mixu pro širokou veřejnost

Akviziční média

Následuje přehled médií pro akvizici a retenci a doporučení obsahu microsite z pohledu komunikační cesty dané cílové skupiny.

Akvizice – placená

- **TV**
 - Sponzoring v cestovatelských pořadech, např. **Toulavá kamera** v rozsahu 2 díly do měsíce
- **Rádio**
 - Dobré regionální zacílení.
 - Sponzorované **moderátorské vstupy** případně doplněné klasickými spoty.
 - 3 měsíce ve sledovaném roce.
- **OOH billboardy**
 - Billboardy, CLV, digitální plochy Praha a případně střední Čechy
- **Inzerce v tisku** (lokální a regionální deníky)
 - Regionální noviny, magazíny ideálně v kombinaci s PR výstupy, jako jsou rozhovory nebo články.

- **Bannery na webu (především Seznam.cz)**
 - Cílení na skupiny seniorů se zájmem o ekonomiku a finance a zboží pro děti
- **Podpora ve vyhledávačích** (Google, Seznam)
 - Cílení pomocí klíčových pojmů ČNB, Návštěvnické centrum ČNB, Kam na výlet v Praze apod.
- **PR články**

Akvizice – organická

- **WOM (organické šíření)** - doporučení kolegů, přátel, rodiny

Doporučení obsahu microsite pro širokou veřejnost

Microsite bude centrální komunikační uzel, kam se budou dostávat cílové skupiny po akviziční i retenční komunikaci.

- **Informace o NC**
 - Zábava i poznání pro děti i dospělé o tom, jak funguje ekonomika a jakou v ní má roli centrální banka. Dotýká se to nás všech.

- **Tipy na související atraktivitu v Praze pro mimopražské zájemce**
 - Informace o doporučených aktivitách tematicky navazujících na návštěvu NC ČNB
- **Úniková hra**
 - Informace o hraní, pravidla, příběh
 - Odkaz na herní rozhraní
- **Rezervační systém**
 - Portál pro rezervace
 - Získání e-mailové adresy pro organizaci exkurze i retenční komunikaci
 - Kontakt na podporu na lince NC

Retence

- Pro účely aktivizace seniorů a žáků budou po návštěvě NC ČNB k dispozici letáky s informacemi o projektu **Finanční paměť národa** a soutěži **Moje stopa v ekonomice**
- Další formou retence bude **newsletter** s připomínkou expozice nebo chystanými novinkami v NC ČNB.

Timing

Komunikace se širokou veřejností by ideálně měla začít v čase **oficiálního otevření NC ČNB** (březen 2022).

Komunikace by měla probíhat **průběžně během celého roku**, k jejímu zintenzivnění by mělo dojít v **červnu, červenci a srpnu**, tak aby veřejnost zaplnila období, kdy jsou školní prázdniny.

Stanovení konverzí a konverzní trychtýř pro širokou veřejnost

Stanovení konverzí pro veřejnost vychází **celoročně** z potřeby vyplnění **kapacit v průběhu soboty. V pracovních dnech** (NC ČNB bude během pracovních dní

otevřeno v úterý až pátek) uvažujeme pouze o **využití během letních prázdnin**, kdy rodiče hledají program pro svoje děti i v průběhu týdne. V období od března 2022 do února 2023 by měla být kapacita NC ČNB pro veřejnost přes **17 tisíc lidí**.

Odhad vytíženosti NC ČNB 03/22-09/23													
	03/22	04/ 22	05/ 22	06/22	07/22	08/22	09/22	10/22	11/22	12/22	01/23	02/23	Celkem
Út - Pá													
veřejnost	0 %*	0 %*	0 %*	0 %*	50 %	50 %	0 %*	0 %*	0 %*	0 %*	0 %	0 %*	8.33 %
počet skupin	0	0	0	0	68	72	0	0	0	0	0	0	140
naplněná kapacita	0	0	0	0	2312	2448	0	0	0	0	0	0	4760
So													
veřejnost + senioři (veřejně)	90 %	90 %	90 %	90 %	100 %	100 %	90 %	90 %	90 %	90 %	90 %	90 %	92 %
počet skupin	29	36	29	29	40	32	29	36	29	22	29	29	367
naplněná kapacita	979	1224	979	979	1360	1088	979	1224	979	734	979	979	12485

Tabulka 5: Odhad vytíženosti NC ČNB širokou veřejností

*Pro zjednodušení předávání analytických odhadů návštěvností uvádíme 0 %. Návštěvy a rezervace veřejnosti nelze zcela vyloučit ani během všedních dní. Předpokládáme, že po otevření NC a během intenzivní přímé kampaně na školy a seniory to budou právě tyto cílové skupiny, které primárně vytíží NC ČNB.

Konverze blíže popisujeme pomocí konverzního trychtýře, který je složen z následujících částí:

Konverzní trychtýř pro veřejnost:

- **Akvizice/vzniklé povědomí:**

- Cílem je, abychom v akviziční části kampaně oslovili alespoň **2,5 milionu lidí**.
- K oslovování bude docházet primárně s využitím masmédií (TV, OOH, rádio, PR) a doplňkově s využitím přímé akvizice na internetu.

- **Microsite:**

- Předpokládáme, že **10 % z oslovených lidí** v průběhu roku trvání kampaně navštíví microsite NC ČNB.
- Cílem je, aby si veřejnost na microsite:
 - přečetla informace o NC ČNB,
 - získala povědomí o projektu Finanční paměť národa a soutěži Moje stopa v ekonomice,
 - proklikla se do rezervačního systému,

- rezervovala si exkurzi v rezervačním systému na microsite.

- **Návštěva NC ČNB**

- Očekáváme, že **6,95 % lidí**, kteří se proklikli na microsite, by si mělo v návaznosti na kampaň zarezervovat exkurzi a následně zajít do Návštěvníckého centra.
- Ideálně by tak mělo NC ČNB za rok navštívit přes **17 tisíc lidí**.
- Po návštěvě NC ČNB si veřejnost zahraje únikovou hru.

- **Retence: microsite/sekce věrnostní program:**

- Předpokládáme, že **každý čtvrtý návštěvník NC ČNB** doporučuje návštěvu rodině nebo kamarádům nebo navštíví NC ČNB za účelem přednášky či workshopu.

Tabulka 6: Konverze pro širokou veřejnost

Řešení mediálních vazeb v komunikaci ČNB

Aktivity s účastí ČNB jako podpora komunikace NC

Stávající komunikační aktivity ČNB představují potenciální možnost pro zmínku o NC ČNB a přivedení publika na microsite NC ČNB. V rámci mediálního mixu byla média ČNB zařazena do akviziční fáze. Pro propojení těchto aktivit s NC ČNB stačí vložit odkaz a vyslovit pozvánku typu:

„Pokud vás zajímá víc, zastavte se za námi v našem novém interaktivním Návštěvnickém centru v Praze na Příkopech, odhalíme vám naše tajemství a užijete si to.“

Odkaz lze vložit do prezentace **Osobní finance ... aneb jak proplout bez nehody světem financí** nebo do **Expozice on-line** (obojí dostupné z webu ČNB). Pozvánka do NC ČNB by měla být vyslovena i v rámci **outreach programů**, kde bude možné navíc rozdávat letáky jak pro učitele, tak pro studenty s obsahem, který jim odpovídá. Outreach programy je navíc možné využít v rámci retence jako odměnu věrnostního programu nebo cenu za umístění v únikové hře nebo soutěži Moje stopa v ekonomice. Dále by bylo možné je využít i pro kluby seniorů nebo U3V jak pro akvizici, tak pro retenci například za účast v akci Finanční paměť národa.

V rámci strategie komunikace NC ČNB bude vhodné využít i tištěné **omalovánky**, které vzniknou ve vizuálním stylu **NC ČNB** (obsahově zaměřené na témata prezentovaná v NC), jež mohou sloužit jako upomínkový předmět. V rámci návrhu strategie bylo uvažováno využití omalovánek pro seniory jako upomínkového předmětu pro vnoučata.

Studijní a vzdělávací materiály navržené v rámci komunikační strategie NC ČNB pro učitele by měly být specificky označené jakou externí součástí vzdělávací

expozice, i pokud budou umístěny na web ČNB nebo sociální sítě.

V rámci aktivit podporovaných ČNB jako **Ekonomická olympiáda, Experti do škol** nebo **esej na téma finanční gramotnosti pro studenty středních škol** by mělo dojít ke vzájemným odkazům a koordinaci s NC ČNB a jeho aktivitami, jako jsou soutěžní výzva Moje stopa v ekonomice a projekt Finanční paměť národa. Všechny tři zmíněné aktivity by měly být prezentovány učitelům v rámci komunikace s NC ČNB (na webu, v rámci představených studijních materiálů i během exkurzí ať už se studenty nebo na přípravných prohlídkách pro učitele). Stejně tak nové aktivity spojené s NC ČNB by měly být zahrnuty do portfolia a na příslušné komunikační kanály (viz web ČNB). Nejde o konkurenční aktivity, ale naopak o vzájemně se posilující.

Stálé komunikační kanály

Sociální síť ČNB je v rámci komunikační strategie NC ČNB možno využít pro akviziční i retenční účely. V procesu **akvizice** představují půdu pro umístění iniciační komunikace (pozvánky) obdobně jako v placených kanálech (bannery, videa). Na sociálních sítích ČNB je dále vhodné uplatnit výstupy z obsahových aktivit NC ČNB (vystoupení osobností na exkurzích, výsledky soutěží nebo zapojení seniorů) formou jednotlivých příspěvků (novinky) nebo stálých rubrik (program NC ČNB, výstupy ze soutěže Moje stopa v ekonomice, Finanční paměť národa nebo výsledky únikové hry). Příspěvky budou vést na microsite NC ke konkrétní aktivitě, a pokud budou vyzývat k návštěvě, budou odkazovat přímo do rezervačního systému v rámci microsite na rezervaci konkrétní akce. Ve fázi **retence** budou naopak média použita v retenční komunikaci NC ČNB vyzývat ke sledování sociálních sítí ČNB.

Z hlediska smyslu NC ČNB (naučná i volnočasová aktivita) je přistoupeno k sociálním sítím ČNB následovně (v návaznosti na situační analýzu):

- **Instagram**
 - Je vhodný pro oslovení žáků, studentů a veřejnosti.
 - V rámci komunikace NC ČNB by měla padnout výzva ke sledování.
- **Facebook**
 - Je vhodný pro oslovení a přivedení učitelů, starších žáků (16+), seniorů a veřejnosti.
 - V rámci komunikace NC ČNB by měla padnout výzva ke sledování.
- **Twitter**
 - Je vhodný pro oslovení a přivedení učitelů a starších žáků (16+) a ke komunikaci k novinářům.
 - V rámci komunikace NC ČNB by měla padnout výzva ke sledování.
 - Využití pouze na jednorázovou komunikaci, kanál slouží především pro šíření odborného obsahu.
- **LinkedIn**
 - Je vhodný pouze pro oslovení učitelů a vybraných zástupců veřejnosti. Z hlediska zaměření na pracovní záležitosti není vhodný pro komunikaci NC ČNB.

- Využití pouze na jednorázovou komunikaci, kanál slouží především pro šíření odborného obsahu.
- Potenciální využití je pro odborné osoby za účelem uvedení NC ČNB v portfoliu jejich aktivit.
- **YouTube**
 - Je vhodný pro poskytnutí dodatečného obsahu pro učitele, žáky i širokou veřejnost (zejména kvůli vlogu).
 - V rámci komunikace NC ČNB by měla padnout výzva k odběru obsahu.
- **Spotify**
 - Je vhodný pro poskytnutí dodatečného obsahu pro učitele, žáky i širokou veřejnost (zejména kvůli komentářům).
 - V rámci komunikace NC ČNB by měla padnout výzva k odběru obsahu.

Pro začátek provozu NC ČNB je vhodné využít stávajících sociálních sítí ČNB pro informování současného publika a uplatnění aktuální obsahové strategie a četnosti zveřejňování příspěvků. Z pozice NC ČNB může být totiž v začáteční fázi po jeho otevření problematické doladit provozní procesy pro získávání,

tvorbu a předávání obsahu pro sociální sítě z každodenního dění v NC ČNB. Speciální NEBO zvláštní kapitolou jsou reakce na příspěvky uživatelů a reakční doba. Samostatné sociální sítě by tak mohly být problematické z hlediska tvorby obsahu i rychlosti odezvy na reakce uživatelů.

Samostatné sociální sítě NC ČNB bude vhodné zřídit v okamžiku publikování velkého množství obsahu, který by narušoval obsahovou strategii a rytmus plánovaného zveřejňování příspěvků sociálních sítí ČNB. V momentě pravidelného zveřejňování programu nebo výstupů z aktivit NC ČNB (Moje stopa v ekonomice, Finanční paměť národa, úniková hra) blížíciho se denní bázi mohou být kanály sociálních sítí ČNB postupně zahlceny obsahem z NC ČNB. Aktuální obsah sociálních sítí ČNB je určen pro starší cílovou skupinu, než jsou žáci, anebo kvalifikovanější cílovou skupinu, než je široká veřejnost. Právě žáci a široká veřejnost se stanou nejpočetnějšími cílovými skupinami, jež budou aktivní na sociálních sítích při plném běhu aktivit NC ČNB, které se projeví v příspěvcích. Tyto cílové skupiny budou preferovat zábavný až populárně naučný obsah. Může tak dojít k rozdílu mezi očekáváním a skutečností při užívání sociálních sítí v

okamžiku, kdy se cílová skupina bude setkávat s obsahem, který pro ni není relevantní. Odbornější, konzervativnější nebo starší cílová skupina pak může kvůli tomuto obsahu snížit interakci nebo být odrazena od sledování. Výjimkou bude obsah pro pozvání rodiny nebo vnoučat (viz akviziční význam).

Rozhodnutí o zřízení samostatných sociálních sítí NC ČNB je tedy doporučeno v případech, kdy:

- není žádoucí podřizovat obsahovou strategii populárně naučnému obsahu souvisejícímu s NC ČNB
- dojde k požadavku na publikování takového množství populárně naučného obsahu, že by se sociální sítě ČNB staly majoritně kanálem NC ČNB a původní, odborný obsah by se stal menšinovým.

V případě založení sociálních sítí NC ČNB je vhodné uvažovat o sítích:

- **Instagram:**
 - Pro retenční komunikaci se studenty formou pozvánky do NC ČNB, reportáží z exkurzí, hraní únikové hry, zpráv o průběhu soutěže Moje stopa v ekonomice.

- Zároveň slouží jako akviziční kanál promladší učitele a přesvědčovací kanál pro učitele, aby očekávali spokojenost studentů s exkurzí.
- Pro komunikaci s veřejností jako pozvánka do NC prostřednictvím ukázky zábavných aktivit, obdobně jako u studentů.

• **Facebook**

- Pro akviziční i retenční komunikaci oslovující učitele, starší žáky (16+), seniory a veřejnost.
- Obsah komunikace bude vycházet z obsahu Instagramu, ale bude více vysvětlující a mírně konzervativnější.

• **Twitter**

- Je vhodný ke komunikaci s novináři ohledně aktivit, které stojí za PR zmínku, jako jsou vystoupení osobností v rámci programu NC ČNB, nebo k finálním výstupům a vyhlášením výsledků soutěží a aktivit.
- Zároveň může sloužit jako kanál pro odbornější sdělení pro učitele a starší žáky (16+).
- Jeho funkce lze pokrýt i prostřednictvím twitterového účtu ČNB.