

ČNB ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA



— Návštěvnické centrum —

| | |
|---|----|
| DOTAZNÍK 1: pro žáky a studenty ve věku 12-16 let | 67 |
| DOTAZNÍK 2: Učitelé 2. stupně základních škol a středních škol | 74 |
| DOTAZNÍK 3: Senioři | 80 |

Situační analýza pro komunikaci NC ČNB

Analýzu vypracovali: Alžbeta Gburíková, Zdeněk Vondra,
Jana Chiracová, Tereza Pajgrtová, Pavlína Píchová, Barbora Rešovská

Východiska

Dokument **Situační analýza pro komunikaci** (PDF dokument nebo prezentace) stanovený v zadání ke komunikaci NC ČNB slouží jako analytický podklad k návrhu strategie komunikační kampaně a k návrhu dlouhodobého nastavení komunikace Návštěvnického centra ČNB (dále NC ČNB).

Primárním cílem projektu, který zahrnuje situační analýzu, je vytvoření komunikace pro otevření NC ČNB (březen 2022). V přímé návaznosti na kampaň by pak minimálně 6 měsíců po otevření NC měla být jeho kapacita naplněna alespoň z 90 %.



Součástí bude také propagace Dne otevřených dveří ČNB, který bude uspořádán k příležitosti otevření Návštěvnického centra ČNB. Díky kampani by mělo dojít ke sběru kontaktních údajů, které budou využity pro retenční účely.

Sekundárním cílem projektu, který zahrnuje situační analýzu, je vznik všeobecného povědomí o roli ČNB v české společnosti a posilování důvěry občanů v ČNB. Prostředkem pro splnění tohoto cíle je vybudování dlouhodobé komunikace NC ČNB a aktivní účast ČNB v rozvoji ekonomické a finanční gramotnosti v ČR.

Obsahovým cílem komunikace je edukace o finanční a ekonomické gramotnosti (s důrazem na ekonomickou gramotnost) a dále zvýšení informovanosti o funkci a nezávislé roli ČNB a jejím dopadu na život jednotlivce. Důsledkem by mělo být posílení důvěry cílových skupin v aktivity ČNB.

Obsahem situační analýzy je popis a poznání aktuálního prostředí komunikace, které sestává z cílových skupin, konkurence a vnějších vlivů ve vztahu ke komunikovanému objektu (NC ČNB).

Cílové skupiny jsou revidovány a detailněji segmentovány dle role v komunikaci. U jednotlivých segmentů je ověřena jejich relevance, dostupnost, komunikační návyky a určení klíčových motivací pro kontakt s NC ČNB. Cílové skupiny dle zadání jsou:

- **Studenti a žáci** (ve věku 12-16 let) odpovídající 2. stupni základních škol a středním školám jsou primární cílovou skupinou. Návštěvnické centrum ČNB je pro ně instituce, která interaktivně a zábavně učí žáky a studenty, jak na ekonomickou gramotnost.
- **Učitelé a ředitelé** jsou „iniciátorem“, „ovlivňovatelem“ a „rozhodovatelem“; pro ně je Návštěvnické centrum ČNB dlouhodobým a spolehlivým partnerem pro výuku.
- **Senioři**: Návštěvnické centrum ČNB jim poskytuje zajímavé informace, edukuje o ČNB i historických faktech.
- **Široká veřejnost**, pro kterou má být Návštěvnické centrum ČNB zdrojem informací o ekonomice a historických faktech ze světa peněz.

Situační analýza dále popisuje **konkurenční** a **referenční projekty** a kampaně. Zaměřuje se zejména na popis situace na trhu zábavně-vzdělávacích příležitostí a na podporu finanční gramotnosti. Hodnocení Přímých konkurenčních aktivit nebylo v zadání stanoveno.

Součástí dokumentu je také **analýza příležitostí** pro NC ČNB. Z analýzy vyplývají možnosti realizace projektu, které jsou podloženy poznatky o cílových skupinách a situaci na trhu.

Postup analýzy

Situační analýza byla provedena v období 8. - 22. 3. 2021. Zaměřuje se primárně na kvalitativní aspekty, které umožní stanovit klíčová témata a postupy komunikace včetně argumentů pro jejich uplatnění. Vzhledem k využití dotazníkového šetření mají získaná data na patřičných vzorcích respondentů i kvantitativně vypovídající charakter.

Situační analýza sestává z následujících kroků:

1. **Analýza vstupních podkladů**
2. **On-line rešerše**
3. **Dotazníkové šetření**
4. **Mediální monitoring**
5. **Paralelní průzkum realizovaný studenty VŠE**

Vstupní podklady reprezentují výchozí stav znalostí pro komunikaci. On-line rešerše (sekundární výzkum), dotazníkové šetření (primární výzkum) a mediální monitoring byly využity pro získávání poznatků o cílových skupinách, konkurenci i vlivu vnějšího prostředí. Průzkum probíhal na úrovni projektového týmu agentury GEN VŠE a současně ve spolupráci s 30 studenty VŠE, kteří se zaměřili rovněž na primární i sekundární získávání dat.

Analýza podkladů

Analýza podkladů byla prvním krokem, který zahrnoval zpracování vstupů:

- Brief a přílohy získané od ČNB,
- Vypracované řešení GENU v rámci tenderu,
- Feedback získaný od ČNB na navržený směr řešení agentury GEN VŠE.

On-line rešerše

On-line rešerše proběhla coby sekundární výzkum zaměřený na problematiku:

- Přiblížení tématu ekonomické a finanční gramotnosti,
- Prověření dostupnosti cílových skupin (CS),
- Specifikace konkurence a konkurenčních aktivit,
- Hlubší pochopení CS pro účely tvorby dotazníkového šetření.

Během sekundárního šetření jsme se zaměřili na volně dostupné materiály, které jsme vyhledávali pomocí on-line nástrojů pro usnadnění filtrace (např. Google Scholar).

Dotazníkové šetření

Bylo realizováno za účelem bližšího pochopení cílových skupin a situací, se kterými se potencionální návštěvníci potýkají ve svém životě. Šetření bylo realizováno třemi samostatnými dotazníky zaměřenými na cílové skupiny dle zadání ČNB:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| • Studenti a žáci | 657 odpovědí na dotazník |
| • Učitelé a ředitelé | 82 odpovědí na dotazník |
| • Senioři | 11 odpovědí na dotazník |

Cílová skupina *široká veřejnost* byla vyhodnocena jako nevhodná pro potřeby dotazníkového šetření z důvodu špatné dostupnosti relevantního vzorku. Proto byla zkoumána prostřednictvím on-line rešerše a mediálního monitoringu.

Komentář k počtu odpovědí

Počty odpovědí cílové skupiny studenti a žáci a učitelé hodnotíme velmi pozitivně, a to jak na úrovni vyhodnocených kvantitativních, tak i kvalitativních dat poptávaných v dotazníku. U cílové skupiny seniorů jsme

narazili na nedostatečný počet respondentů (pouze 11).

Validita dat z informací z dotazníku, které jsme zjistili o cílové skupině seniorů, je nižší než validita dat popisujících žáky, studenty a učitele.

Kvantitativní data poptávaná v dotazníku jsme s pomocí studentů následně ověřovali prostřednictvím on-line rešerše a doplňujících informací, které jsme získali ve spolupráci se studenty (10 telefonických hloubkových rozhovorů se seniory).

Obsah dotazníku vycházel z analýzy vstupních podkladů, on-line rešerší a zkušeností agentury GEN VŠE při tvorbě komunikačních kampaní pro vzdělávací instituce.

Dotazník byl vytvořen a rozeslán prostřednictvím platformy Google Forms 15. 3. 2021 a odpovědi byly sbírány do 22. 3. 2021. Dotazník byl distribuován přímým e-mailovým oslovením učitelů na základě databází kontaktů na učitele, kterými disponuje VŠE. Učitelé byli využiti i pro distribuci dotazníků žákům a studentům. Seniorům byl dotazník distribuován prostřednictvím oslovených správců U3V a facebookových skupin pro aktivní seniory.

Před rozesláním dotazníků byl proveden pre-test na zkušebním vzorku 10 zástupců z každé zkoumané cílové skupiny. Dotazníky byly připomínkovány zástupci ČNB. Všechny získané zpětné vazby byly do dotazníků před rozesláním zpracovány.

Dotazník v plném znění je součástí Příloha I. Dotazníky.

Mediální monitoring

Cílem mediálního monitoringu bylo zajistit klíčová témata z oblasti ekonomie a financí, která byla nejčastěji zmiňována v médiích. Monitoring byl zaměřen na širokou veřejnost a možná témata spojená s NC ČNB. Vycházíme z principu agenda settings, kdy média nastavují témata, kterými se široká veřejnost zabývá. Z poznatků byla do maximální možné míry odstraněna situace související s pandemií covid-19.

Monitoring byl proveden prostřednictvím nástroje Maximus.

Paralelní průzkum realizovaný studenty VŠE

30 studentů druhého ročníku studijního programu Multimédia v ekonomické praxi zaměřeného na komunikace vypracovalo 5 paralelních průzkumů v rámci kurzu Řízení multimediálních projektů na VŠE v období od 12. 3. do 23. 3. Studenti v koordinaci s dotazníkovým šetřením agentury GEN VŠE realizovali:

- **5 řešerší** on-line zdrojů,
- **100 respondentů** v 1. dotazníkovém šetření studentů a žáků,
- **93 respondentů** v 2. dotazníkovém šetření studentů a žáků,
- **43 respondentů** v 1. dotazníkovém šetření učitelů,
- **20 respondentů** v 2. dotazníkovém šetření učitelů,
- **10 telefonických rozhovorů** se seniory,
- **70 respondentů** v dotazníkovém šetření široké veřejnosti.

Poznatky ze situační analýzy

Výstupy jsou strukturovány dle základních zkoumaných oblastí na:

- cílové skupiny,
- popis komunikovaného objektu = Návštěvnické centrum ČNB,
- dosavadní činnost ČNB v rámci zvyšování finanční gramotnosti,
- vymezení hlavní konkurence,
- vyčlenění příležitostí NC ČNB.



Cílové skupiny

Cílové skupiny jsou revidovány a detailněji segmentovány dle role v komunikaci. U jednotlivých segmentů je ověřena jejich relevance, komunikační návyky a určení klíčových motivací pro kontakt s NC ČNB.

Studenti a žáci

Studenti a žáci byli vymezeni v rámci zadání do **2. stupně základních a 1. ročníku středních škol (ve věku 12-16 let)**, jsou primární cílovou skupinou. Zkoumanou cílovou skupinu navrhujeme **rozšířit na 17 až 20 let** z důvodu zvýšeného zájmu o ekonomickou a finanční situaci ve vyšším věku studentů.

Volný čas studenti a žáci tráví především **s kamarády a sportem**. Divadlo nebo muzeum by ve volném čase navštívilo **pouze 17 % studentů**. **Návštěva NC ČNB** by proto měla být komunikována primárně jako **aktivita v čase výuky**. Je třeba klást důraz na **interaktivitu prohlídky** a zábavnou formou předávat znalosti o ekonomické gramotnosti.

Z hlediska klíčových segmentů pro **návštěvu NC ČNB ve volném čase** s kamarády se jeví **volit segment studentů z Prahy ve věku 16-20 let**. **Exkurze jako součást vyučování** je vhodná **pro celou věkovou skupinu** primárně z Prahy, sekundárně mimo Prahu.

Doplňující informace:

Segmentace na základě věku:

- **12–14 let**
 - podstatná je interaktivita,
 - ekonomie a finance je nezajímají,
 - expozice/výlet = odpočinek od školy,
 - 82 % má zájem o výstavy (během vyučování),
 - klíčové komunikační kanály: Instagram, YouTube, Twitter, TikTok.
- **15–16 let**
 - je možné už pracovat s tématem výstavy,
 - stále ale platí, že exkurze je primárně odpočinkem od školy,
 - 70 % má zájem o výstavy (během vyučování),
 - klíčové komunikační kanály: Instagram, Twitter, Facebook.

- **17–20 let (rozšíření CS oproti zadání)**
 - cílení na ty, kteří si v rámci volitelných seminářů zvolili ekonomii,
 - 70 % má zájem o výstavy (během vyučování),
 - klíčové komunikační kanály: Instagram, Facebook, Twitter.

Segmentace na základě dostupnosti:

- **Studenti z Prahy**
 - studenti by NC ČNB navštívili i samostatně,
 - z vyučování se stačí omluvit na 2 hodiny (studenti i učitelé).
- **Studenti mimo Prahu**
 - složitá organizace výletů,
 - vysoké náklady na cestu do Prahy pro rodiče,
 - z vyučování je třeba omluvit se na celý den (studenti i učitelé).

Trávení volného času:

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| • S kamarády | 77 % |
| • Sport | 73 % |
| • Sociální sítě | 63 % |
| • Hudba | 61 % |
| • Čtení knih | 46 % |
| • PC hry | 39 % |
| • Návštěva muzea/divadla | 17 % |

Učitelé a ředitelé

Učitelé a ředitelé byli vymezeni **v rámci zadání jako „iniciátoři“, „ovlivňovatelé“ a „rozhodovatelé“**, pro které Návštěvnícké centrum ČNB představuje dlouhodobého a spolehlivého partnera pro výuku.

O výběru a realizaci exkurze až v 75 % škol rozhoduje sám učitel. Závěrečné slovo je pak na řediteli. Pouze v 6 % se na rozhodování podílejí studenti. Jeví se tedy, že **primární cílovou skupinou komunikace jsou učitelé.** Ti potřebují mít dostatek podpůrných informací, aby následně exkurzi obhájili u ředitele.

Inspirace pro exkurze získávají pedagogové primárně **od kolegů, na internetu a ve svém volném čase.** Méně podnětů získávají od studentů, od vedení školy nebo na základě reklamy.

Překvapivé zjištění přišlo ohledně **komunikačních kanálů.** Hromadně **rozesílaný e-mail se jeví být problematickým** z hlediska množství obdržených nabídek. Lépe fungují **letáky zaslané do škol**, ale nejvhodnější se ukazuje být

komunikace skrz úzce **specializované FB skupiny**, kde pedagogové sdílejí inspiraci a reference na věci spojené s výukou. Tyto skupiny jsou děleny podle předmětů, které daný pedagog vyučuje.

Důležitým faktorem pro návštěvu NC ČNB je, zdali jde o učitele vyučující **v Praze** (42 % respondentů), **nebo mimo Prahu** (58 % respondentů). Z důvodu komplikací, které nastávají při organizaci, vnímají návštěvu centra přívětivě zejména pražští pedagogové. Učitelé, kteří mají **praxi do 20 let**, se jeví více **inovativní a progresivnější ve vyučovacích metodách.** Zároveň se u nich vyskytuje menší problém s administrativní zátěží při plánování výletu v porovnání s učiteli s vyšším počtem odpracovaných let.

Primárním segmentem jsou učitelé s praxí do 20 let, kteří učí v Praze na 2. stupni ZŠ a na všech typech středních škol. Dále pak cílíme na učitele s dlouholetou praxí v Praze a všechny učitele mimo Prahu, kteří rovněž vyučují na 2. stupni ZŠ a na všech typech středních škol.

Doplňující informace:

Segmentace učitelů podle typu školy:

- **Učitelé 2. stupně ZŠ**
 - náročná komunikace se žáky, u kterých začíná puberta,
 - interaktivita exkurzí se jeví být důležitým faktorem, je třeba zaujmout studenty.
- **Učitelé gymnázií**
 - o finanční a ekonomické gramotnosti učí pouze okrajové informace v předmětech jako ZSV (základy společenských věd),
 - ambicióznější učitelé hledají možnosti, jak studentům zatraktivnit studium.
- **Učitelé SŠ mimo ekonomii**
 - o finanční a ekonomické gramotnosti učí pouze okrajové informace v předmětech jako ZSV,
 - učitelé často nemají dostatečné znalosti o ekonomii a sami se bojí předstoupit před studenty.

Učitelé SŠ s ekonomikou

- učitelé danému tématu rozumějí a NC ČNB je ideální forma, jak interaktivně prohloubit znalosti studentů.

Segmentace učitelů podle věku a přístupu

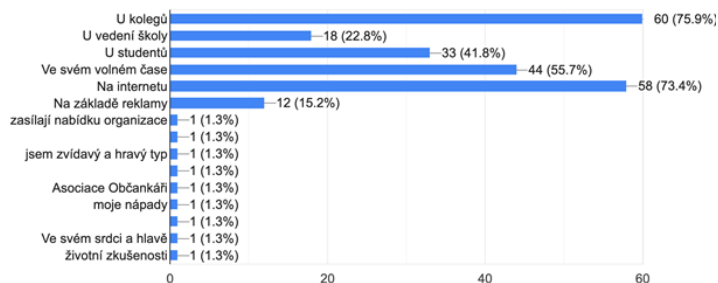
- **Mladí učitelé // inovativní**
 - na VŠ se již střetli s výukou finanční gramotnosti,
 - připravují si nové materiály na výuku,
 - rozumějí technologiím i nutnosti využívat interaktivní techniky při vyučování.
- **Starší učitelé (praxe nad 20 let) // pohodlní**
 - nižší snaha upravovat již vypracované materiály pro výuku,
 - méně rozumějí technologiím.

Segmentace na základě dostupnosti:

- **Učitelé z Prahy**
 - z vyučování se stačí omluvit na 2 hodiny a zajistit si zástup ve škole.
- **Učitelé mimo Prahu**
 - zvýšená administrativní zátěž,
 - složitá organizace výletů, nutnost hledat doprovodný program,
 - vysoké náklady na cestu do Prahy = potřeba vykomunikovat je s rodiči,
 - z vyučování je třeba se omluvit na celý den a zajistit zástup učitele.

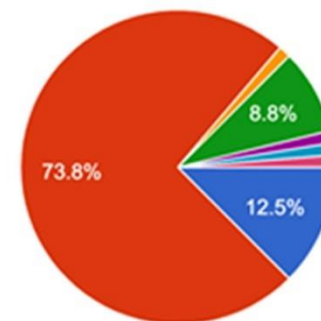
Kde se inspiřujete při výběru exkurzí / školních výletů?

79 responses



Kdo rozhoduje o výběru exkurze / školního výletu?

80 responses



- Rozhodnutí je zcela na učitelích
- Rozhodnutí je na učitelích, musí však být schváleno vedením školy
- Rozhodnutí je zcela na vedení školy
- Vedení školy nebo učitelé se domlouvají na exkurzích se studenty
- i se domlouváme se studenty
- Bohužel jsem neorganizovala, nemohu soudit
- Označila jsem tuto variantu, protože n...

Konflikt mezi studenty a učiteli

Názor studentů je posledním faktorem, který učitelé řeší během výběru exkurze, a proto musí být komunikace **primárně orientována na učitele.**

- Pro studenty je **exkurze výlet**. Představuje pro ně primárně **odpočinek, ne výuku**.
- Pro učitele je **exkurze primárně výuka** a částečně odpočinek od zajetého stereotypu.
- **Interaktivita** expozic v rámci exkurze je pro **studenty zajímavá a lákavá**.
- **Pro pedagogy** je interaktivita naopak **nepodstatná**.

Rozhodující faktory při výběru exkurze

- Zajímavost exkurze / školního výletu 4.6/5
- Téma expozice / akce / výletu.....4.5/5
- Souvislost s výukou.....4.2/5
- Logistická dostupnost exkurze / školního výletu.....4.2/5
- Cena celého výletu.....3.6/5
- Cena vstupu.....3.4/5

- Názor studentů.....3.3/5
 - *U mimopražských názor studentů pouze.....3.2/5*

Senioři

Senioři byli vymezeni v rámci zadání tak, že Návštěvnické centrum ČNB jim poskytuje **zajímavé informace, edukuje je**. V rámci **doporučeného řešení** jsme navrhli jejich **aktivní zapojení pro sdílení zkušeností**. Senioři mají více volného času a mohou navštívit NC ČNB v časech mezi exkurzemi pro žáky a studenty a pracující veřejností.

Senioři, ač jsou schopni pracovat a zjišťovat si věci přes internet, **milují papír a něco**, co si mohou s sebou odnést na památku. **Preferují hmotné věci**, prostřednictvím kterých si uchovají vzpomínku na daný moment. Stále více seniorů si informace vyhledává pomocí internetu.

Z hlediska hlubší segmentace je ideální zaměřit se **primárně na aktivní seniory**, kteří mají zájem se vzdělávat **samostatně nebo se svými vnoučaty**. V případě

neaktivních seniorů se jeví ideální **mobilizace pomoci rodinných příslušníků.**

Doplňující informace:

Segmentace cílové skupiny na základě šetření:

- **Aktivní senioři, kteří se chtějí učit sami nebo se skupinkou seniorů,**
 - se vzdělávají v seniorských klubech, U3V, návštěvou muzeí a divadel, rádi luští křížovky, sudoku, hrají Solitaire na PC, sledují AZ kvíz. Je možné je jednoduše pobídnout, aby vyrazili za novými informacemi do NC ČNB.
- **Aktivní senioři, kteří chtějí vzdělávat svá vnoučata,**
 - jim předávají své „životní moudro“. Je možné je vyzvat k tomu, aby trávili čas se svými blízkými zábavně a poučně.
- **Neaktivní senioři, které aktivizuje rodina,**
 - by sami na výstavu nešli, ale rodina (především vnoučata) je pro ně motivujícím faktorem,
 - je vhodné je oslovit přes jejich děti a vnoučata .

Postřehy k expozicím obecně:

- maximální délka prohlídky expozice je 1 hodina,
- návštěva je možná v průběhu celého dne,
- preferují návštěvu s rodinou, přáteli nebo i sami.

Vhodné komunikační kanály jsou:

- **televize,**
- **papír** = oblíbené médium,
 - letáky ve schránce,
 - brožury a knihy na učení,
- **WOM = organické šíření,**
 - rodina a přátelé,
 - internet
 - nejvíc e-mail (95 %), ale doba vyřízení trvá až dva týdny,
 - komunikace se známými (63 %),
 - internetové bankovníctví (50 %),
 - portály pro seniory, například www.zivot90.cz.

Široká veřejnost

Široká veřejnost je dle zadání cílová skupina, která **má vyplnit kapacitu NC ČNB zejména během víkendů**. Návštěvnícké centrum ČNB má pro ni být **zdrojem informací** o ekonomice a historických faktech ze světa peněz.

Důsledkem současné ekonomické situace u ní stoupá **zájem o ekonomická témata**, a to ze 2 důvodů – snaha kompenzovat si výpadek příjmů nebo naopak zájem investovat z důvodu přebytku z nízké spotřeby.

Primárně je ideální **cílit na obyvatele Prahy**, kteří mají alespoň **sekundární vzdělání**. Největší příležitost se jeví v cílení na lidi **ve věku 18-30 let** (důvod návštěvy: seberozvoj, sebeučení, návštěva jednotlivě) a **ve věku 40-60 let** (důvod návštěvy: trávení volného času s rodinou nebo s přáteli).

Ideálním informačním kanálem se jeví být **internet** a **OOH reklama** (out-of-home: billboardy, city light vitríny, plakáty) v Praze (v okolí ČNB).

Doplňující informace:

Segmentace podle věku:

- **18-30** = vysokoškoláci, mladí pracující, mladé rodiny s dětmi
 - návštěva NC k večeři, přes víkend,
 - návštěvníci by měli mít aktivní zájem o ekonomiku, finance nebo ČNB,
 - 2/3 návštěv s kamarády, 1/3 návštěv s rodinou.
- **30-40** = pracující lidé, rodiče nebo jednotlivci
 - návštěva NC k večeři, přes víkend,
 - v porovnání s předchozí skupinou ztrácí zájem vzdělávat se v oblasti financí,
 - návštěvu by chtěli absolvovat jednotlivě.
- **40-60** = pracující lidé, mají již starší děti nebo vnoučata
 - pravidelné „časové okno“ po práci,
 - vyjádřili větší touhu navštívit NC, a také mají vyšší zájem o oblast financí,
 - preferují návštěvu NC s rodinou.

Segmentace podle bydliště:

- **Obyvatelé Prahy a blízkého okolí**
 - většina respondentů by za expozicí z jiného města nebyla ochotná přijet, každopádně u respondentů z Prahy byl projev o expozici velký zájem.
- **Návštěvníci Prahy**
 - přicházejí do Prahy z jiných důvodů, NC ČNB může pro ně být aktivita, která jim zpestří program.

U segmentace podle vzdělání hraje velkou roli míra volného času segmentů:

- **lidé se vzděláním VŠ a SŠ** (s maturitou) mají denně volno okolo 2 hodin,
 - u lidí s alespoň vyšším sekundárním vzděláním je pak otázkou priorit, zda stráví svůj čas seberozejem, nebo odpočinkovými aktivitami. U tohoto segmentu celkově záleží na jejich motivaci, která je podmíněna zájmem o sebevzdělávání.

- **lidé s vyučením a základním vzděláním** disponují 3 a více hodinami volného času denně.

Z dostupných dat konkurentů za rok 2019 lze vyčíst, **kolik procent z celkové návštěvnosti v těchto centrech tvoří právě děti**, které jsou vždy v doprovodu nějaké dospělé osoby:

- **Děti tvoří 33 %, dospělí reprezentují 35 %** z celkových 471 000 návštěvníků **iQLANDIA**.
 - Viz výroční zpráva iQLANDIA.
- Děti v doprovodu **rodičů nebo prarodičů představují 70 %** z celkových 183 291 návštěvníků **Techmania**.
 - Viz výroční zpráva Techmania.

Vliv covid-19 / krize a zájem o ekonomiku / finance

- **Krize nutí lidi zajímat se o hospodaření s penězi,**
 - trend postřehli finanční poradci už během krize v roce 2008,
 - během covid pandemie je tento trend ještě výraznější.
- **Lidé se zajímají o finance ze 2 důvodů:**
 - přebytek peněz na účtu z důvodu snížené spotřeby => **chtějí investovat,**
 - nedostatek financí z důvodu poklesu příjmů
=> **potřebují se naučit hospodařit s menším objemem peněz,** (příp. zjistit, jak obstarat další příjmy),
 - **pandemie oba důvody zesiluje , podporuje tak zvýšenou poptávku o finanční a ekonomickou gramotnost.**

Návštěvnícké centrum ČNB

ČNB edukuje veřejnost o ekonomické a finanční gramotnosti prostřednictvím Návštěvníckého centra (NC), které představuje platformu pro informační, osvětové a edukativní aktivity. Je to dosavadní největší CSR aktivita ČNB, která navazuje na expozici **Lidé a peníze**.

Vstup je **zdarma**.

Klíčovým sdělením NC ČNB je: „Velkou část zvládneme my, ale potřebujeme i vás!“

Popis NC ČNB, který byl využíván během dotazníkového šetření:

Česká národní banka (ČNB) plánuje v březnu roku 2022 otevřít Návštěvnícké centrum (NC) v prostorách haly bankovního ústředí v Praze v ulici Na Příkopech.

Cílem návštěvníckého centra bude přiblížit funkce centrální banky a ukázat, jak banka ovlivňuje každého z nás. Součástí centra se stane také již existující expozice Lidé a peníze

umístěná v původním trezoru, která mapuje naši měnovou historii od jejích prvopočátků až do současnosti.

Tématy nové expozice budou role ČNB a bankovní rady, zajímavé statistiky, pozice České národní banky ve světě, cenová stabilita, finanční stabilita, platební systém a peněžní oběh. Návštěvnícké centrum bude nabízet tyto informace zábavně-naučnou formou, a to pomocí interaktivních expozic, různých her a audiovizuálního obsahu. Součástí NC bude i nabídka tematických prohlídek a doprovodných programů zaměřených na vybraná témata.

Návštěvnícké centrum ČNB vs. studenti a žáci 12–16 (20) let

Zkoumaná cílová skupina byla rozšířena na 12 až 20 let z důvodu zvýšeného zájmu o ekonomickou a finanční situaci ve vyšším věku. Při vyhodnocování kvantitativního šetření jsme narazili na fakt, že odpovědi žáků a studentů a jejich nároky na exkurzi se shodovaly i s názory studentů ve věku 16-20 let s podmínkou, že jde o studenty středních škol nebo gymnázií.

Vnímání nového NC ČNB bylo mezi studenty velmi pozitivní. Více než 86 % dotázaných by ho chtělo navštívit v případě, kdy jim projekt byl prezentován jako forma interaktivní exkurze. Oblíbený byl jak samotný design připravované expozice, tak i ukázka trezoru. Studenti a žáci by chtěli návštěvnícké centrum navštívit primárně se školou.

Doplňující informace:

Vnímané klady:

- zajímavé téma, nové informace,
- zajímají se o nové prostory, zajímavé, hezké,
- těší se na trezor (významný poznatek),
- velkolepost (z obrázků), záživnost,
- láká je design, moderní vzhled, interaktivita, hry,
- chtějí „vidět ČNB zevnitř“, „láká mě vidět, jak to funguje“.

Vnímané zápory:

- odrazují je barvy = působí neosobně, příliš organizovaně,
- působí, že bude vysoké vstupné,
- nebaví je téma financí,
- obávají se tabulí plných textu.

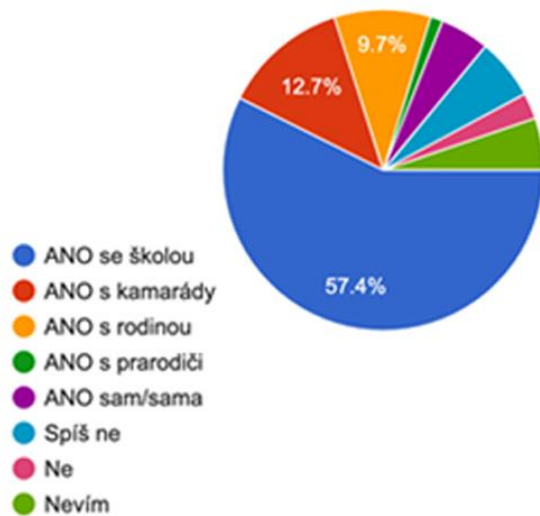
Zájem o návštěvu NC ČNB:

- **ANO** **86%**
- Spíš ne, Ne, Nevím 14%

Pokud byla odpověď ANO, jak si představují návštěvu:

Chtěl/a bys takové centrum navštívit?

648 responses



Návštěvnícké centrum ČNB vs. učitelé a ředitelé

To, jak učitelé vnímají nové Návštěvnícké centrum ČNB, je ve velké míře **způsobeno dosavadními informacemi** (vlastními nebo zprostředkovanými od kolegů), které **mají o expozici Lidé a peníze**. Ohlasy na výstavu byly **velmi pozitivní**, objevovala se mezi nimi však i žádost o zajištění většího **počtu termínů, lepší rezervační systém a ideálně vyšší počet lidí** v návštěvnických skupinkách.

Zájem o exkurzi v NC ČNB je **velký především u učitelů vyučujících v Praze**. Mezi největší zápory u mimopražských učitelů se řadí **nutná organizace výuky i samotného výletu (doprava, doprovodný program apod.)**. Ideální je oslovovat učitele, kteří vyučují **předměty navázané na finanční gramotnost**.

Doplňující informace:

S ČNB si asociují:

- pytlík na peníze, peněženka, peníze,
- úroková sazba, kurzy, inflace, měnová politika, hospodaření státu,
- banka, banka bank, banka státu, centrální banka, naše centrální banka,
- samostatná, nezávislá, apolitická,
- nejvyšší finanční instituce,
- dohlíží na finanční trh, dozorový orgán,
- péče o stabilitu,
- Jiří Rusnok – guvernér ČNB.

Vnímané klady:

- k návštěvě je motivuje zkušenost z akce Lidé a peníze (osobní i zprostředkovaná),
- dlouhodobý pozitivní přístup ČNB k výuce dětí,
- zajímavý zdroj informací pro studenty (technicky i obsahově),
- přínos pro výuku v oblasti finanční gramotnosti,
- ukázat finance jinak než na papíře ve škole,

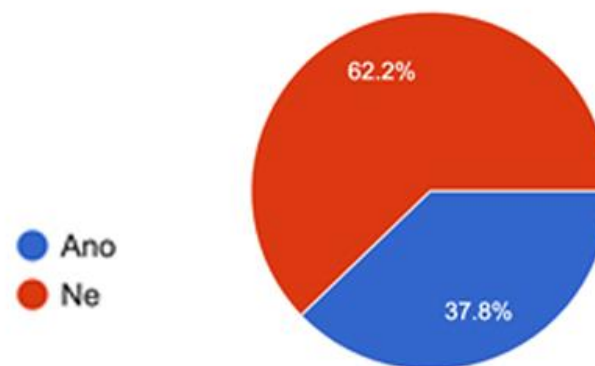
- odbornost výkladu,
- prostory,
- v případě PRAHY – dostupnost,
- reálné seznámení žáků s něčím, co ovlivňuje jejich život, aniž by si to sami příliš uvědomovali,
- vstup zdarma.

Vnímané záporny:

- nutná organizace (v rámci školy i při dopravě),
- časová náročnost,
- malý počet lidí ve skupinkách (zkušenost z minulých let),
- málo termínů (zkušenost z minulých let),
- malá šance, že se tam člověk dostane,
- nesouvisí s předmětem, který vyučují.

Navštívili jste již expozici ČNB v minulosti?

82 responses



Postřehy respondentů k expozici Lidé a peníze:

- záleželo na průvodci // návštěvníci preferovali starší pány, ne mladé slečny,
- doporučili by pravidelně aktualizovat výstavu,
- Vnímané klady:
 - líbila se jim soutěž o slisované bankovky,
 - byli spokojeni s exkurzí,
 - ocenili návštěvu trezoru.

Vnímané zápory

- bylo k dispozici málo termínů,
- překážkou pro ně byl rezervační systém a nízký počet návštěvníků,
- představovali by si větší zapojení studentů.

Návštěvnícké centrum ČNB vs. senioři

Zájem o návštěvu NC ČNB **je velký**. Exkurze je vnímána jako dobrý způsob, jak **získat nové informace z oblasti financí**. Primární motivací k návštěvě je **možnost odborného výkladu**. Senioři by NC rádi **navštívili s rodinou nebo s přáteli**.

Senioři vnímají ČNB jako **hlavní dozorčí orgán**, který **stráží finance státu**. Je však nutno počítat i **s kritickým pohledem**, který tato cílová skupina často má v případě placení **výdajů z veřejného rozpočtu**.

Doplňující informace:

S ČNB si asociují:

- kurz deviz, úroky, hypotéky, kurzy,
- nezávislost,
- peníze, peněžnictví,
- měnová politika, měna,
- centrální banka ČR,

- regulace, odpovědnost za fungování ostatních bank, dozor, dohled,
- orgán, který řídí finance státu, dohled nad financemi státu, dohled nad finančním trhem, hlavní regulátor financí v zemi.

Dotaz na zájem o návštěvu NC ČNB:

- | | |
|--|------------|
| • ANO | 86% |
| ○ nejčastější odpověď ANO s odborným výkladem | 27% |
| • Spíš ne, Ne, Nevím | 14% |

Postřehy seniorů k Návštěvníckému centru ČNB:

- NC může být pro zájemce velmi atraktivní,
- zajímavá možnost dozvědět se nové věci,
- poučení, celkem příjemný dojem, ráda poznávám nové věci,
- je to dobrý nápad,
- přiblížení oblasti financí široké veřejnosti,
- velkorysé utrácení peněz poplatníků, mám smíšené pocity.

Ekonomická a finanční gramotnost

Během analýzy vyšel několikrát najevo rozdíl ve vnímání **ekonomické a finanční gramotnosti**. Ve společnosti je mnohem **více známa finanční gramotnost** a zároveň je cílovými skupinami často zaměňována za ekonomickou.

Dochází k **mediálnímu upozorňování na problém nízké finanční gramotnosti**, díky čemuž vznikají nejrůznější podpůrné vzdělávací aktivity. Při vysvětlování NEBO zpřístupňování ekonomické gramotnosti tomu tak zatím není. Cílem Návštěvníckého centra ČNB je **zaměřit se primárně na ekonomickou gramotnost** a řešit její odlišení od finanční gramotnosti.

Dosavadní činnost ČNB v rámci zvyšování finanční gramotnosti

Česká národní banka (ČNB) s pomocí agentury Symbio zahájila kampaň informující o jejích aktivitách na **podporu finanční a ekonomické gramotnosti**. Středobodem celé kampaně je vzdělávací prezentace s názvem **Osobní finance – aneb jak proplout bez nehody světem**

financí. Je určena pro žáky na druhém stupni základních škol, středoškoláky a zejména pro jejich učitele. Doplnují ji totiž i metodické pokyny, které učitelům vysvětlují, jak s materiálem pracovat.



ODKAZ: [HTTPS://NATIVE.SEZNAMZPRAVY.CZ/PROVEDTE-SVE-ZAKY-SVETEM-FINANCI/](https://native.seznamzpravy.cz/provedte-sve-zaky-svetem-financi/)

Aktivity podporované ČNB a příležitosti s nimi spojené:

- **Ekonomická olympiáda**

- ČNB podporuje největší soutěž ve znalostech z ekonomie a financí v ČR, která je určena studentům středních škol. ČNB je partnerem projektu Ekonomická olympiáda již od jeho založení. V rámci tohoto projektu ČNB pořádá také vlastní soutěž o Cenu ČNB.

- **Příležitost uspořádat poslední kolo/slavnostní vyhlášení výsledků na DOD NC ČNB.**

- **Experti do škol**

- ČNB je partnerem projektu, který seznamuje studenty středních škol s aktuálním ekonomickým děním z pohledu uznávaných českých ekonomů z řad vysokoškolských pedagogů a finančních odborníků.

- **Příležitost, aby experti mohli pozvat žáky/studenty na návštěvu NC ČNB.**

- **Esej na téma finanční gramotnosti pro studenty středních škol**

- ČNB se každoročně zapojuje do přípravy NEBO propagace soutěže o nejlepší esej na téma finanční gramotnosti pro studenty středních škol.

- **Příležitost uspořádat slavnostní vyhlášení výsledků na DOD NC ČNB.**

- **Kampaň: Proved'te své žáky světem financí [LINK](#)**

- po úspěšném osvojení finanční gramotnosti navázat na osvojení ekonomické gramotnosti.

- **Materiály pro výuku na ZŠ a SŠ [LINK](#)**

- do materiálů přidat zmínku o možné návštěvě NC ČNB.

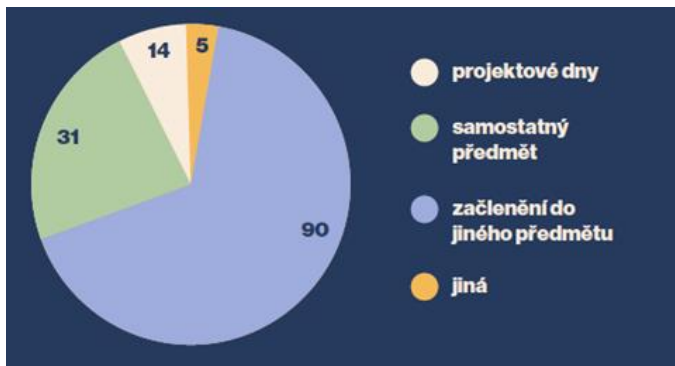
Ostatní aktivity ČNB na poli finanční a ekonomické gramotnosti:

- Outreach program,
- Knihovna,
- Archiv,
- Expozice on-line,
- penizenauteku.cz (samostatná podstránka),
- České peníze (mobilní aplikace),
- spolupráce se studenty dětské univerzity MjUNI,
- spolupráce s Českým olympijským výborem dětí,
- Chystaná videa s členem bankovní rady Alešem Michlem na témata týkající se finanční gramotnosti:
 - Peníze a rozpočet,
 - Potřeba/Přání,
 - Nakupování,
 - Práce,
 - Bydlení,
 - Myslete na zadní vrátka (založení rodiny),
 - Dluhy,
 - Investice a důchod.

Ekonomická gramotnost jako součást všeobecného vzdělání v ČR

Ekonomická gramotnost je vyučována na středních školách jako:

- **samostatný vyučovací předmět** finanční gramotnost,
- **projektové dny**,
- **kapitola začleněná do jiných předmětů** (matematika, rodinná výchova či společenské vědy).



ZDROJ:

[HTTPS://WWW.PED.MUNI.CZ/KOMENSKY/CLANKY/FINANCNI-GRAMOTNOST-VE-VYZKUMU-A-V-CESKYCH-VZDELAVACICH-DOKUMENTECH](https://www.ped.muni.cz/komensky/clanky/financni-gramotnost-ve-vyzkumu-a-v-ceskych-vzdelavacich-dokumentech)

Šetření mezi studenty:

- **nejlépe hodnocená** je výuka finanční gramotnosti vyčleněná do samostatného předmětu (průměrné skóre 1,9),
- **hůře** byly hodnoceny projektové dny (2,1),
- **nejhůře** bylo hodnoceno začlenění výuky finanční gramotnosti do jiných vyučovacích předmětů (2,8).

Komunikace NC ČNB by se měla zaměřit na školy, které mají finanční gramotnost začleněnou do jiných vyučovacích předmětů. Je to totiž nejčastější a nejméně efektivní styl výuky.

Ekonomická a finanční gramotnost vs. studenti a žáci 12–16 (20) let

Studenti a žáci vnímají **finance** primárně jak **stav peněz**, kterými disponují nebo by mohli disponovat. Při pojmu **ekonomika** je nejčastěji napadne pojem **hospodaření**. Ekonomika pro ně také představuje něco vzdáleného, co v současnosti neřeší. Nicméně si uvědomují její **závažnost pro svůj život v budoucnu**. **Zájem o ekonomiku** podporuje **současná ekonomická krize** a trend kryptoměn.

O ekonomických a finančních tématech se baví především **se svými rodiči**. V těchto případech převládají témata **z oblasti osobních a rodinných financí** (osobní / rodinný rozpočet, investování, spoření) a vysvětlování **makroekonomických témat** (inlace, ekonomická krize apod.), která jim nejsou jasná. S **kamarády** se baví především o **kryptoměnách**, jiných formách investic a dopadech pandemie na ekonomiku. **Starší sourozenci jsou zdrojem „správných cen“** především pro mladší CS (12-

15 let). Obecně převládá názor, že se s nimi **učitelé o financích nebaví** (ve smyslu diskuse a naslouchání názorů). K ekonomii a financím jim říkají jenom to, co je náplní daného předmětu. **Chybí aktuálnost témat a zájem o názor studentů**.

Nejdůležitějším **zdrojem znalostí je pro studenty internet**. Informace si hledají pomocí **Google** vyhledávače, nenavštěvují specializované stránky nebo média. Nejpopulárnějším **influencerem z oblasti ekonomie a financí je youtuber Kovy**. Informace taky aktivně **poptávají u svých blízkých** (převážně u rodičů a mužských členů rodiny). **Pasivně** jsou jim poznatky zprostředkovány **v hodinách ve škole**.

Doplňující informace:

Vztah k pojmu finance:

- **peníze**, práce s penězi, peněžní prostředky, papírové bankovky a mince,
- **banky**, ČNB, ČSOB, spořitelna, KB, bankovní účet,
- daně,
- obchod,
- rozpočty, osobní finance, výplata, zisk,
- finanční gramotnost,
- Ministerstvo financí, finanční úřad.

Vztah k pojmu ekonomika:

- „teď se mě ekonomika až tak netýká, ale v budoucnu bude“,
- business,
- ekonomická krize,
- finance, inflace,
- **hospodaření**,
- koloběh peněz, nakládání s penězi,
- kryptošlechta,
- škola, předmět ve škole, VŠE, věda.

Zdroje informací o ekonomii a financích:

- **škola** – učitelé, primárně učitelé ekonomie a třídní učitelé,
- rodina – především rodiče, následně: strýc, starší bratr (spíš se ptají mužů),
- kamarádi,
- **internet** – **Google**, Wikipedie, On-line zprávy,
- YouTube – **Kovy**, Mikýř, Petr Mára,
- televize – Otázky Václava Moravce.

O financích a ekonomice se studenti baví:

- **s kamarády/svémi vrstevníky**
 - **porada** se starším sourozencem ohledně reálné ceny oblečení nebo elektrotechniky, **co kolik stojí**,
 - brigády, kapesné,
 - **kryptoměny**, bitcoin, kryptošlechta,
 - marketing, management,
 - akcie, investování, zlato, stříbro,
 - **aktuální dopady covid krize**, ekonomická krize,
 - euro, brexit

- **rodinný rozpočet**, co kolik stojí, bydlení,
- správně hospodařit, jak šetřit, **jak se starat o peníze**,
- vše, čemu nerozumím,
- **investování**, spoření,
- ekonomická krize.
- **s učiteli**
 - „**pouze co je náplní předmětu**“, s učiteli se o konkrétních tématech nebavím, pouze jsme se o ekonomii a ekonomice učili,
 - vlastně skoro o všem, jelikož jsem na ekonomické škole a ekonomika trochu patří do mého oboru,
 - HDP, ekonomická krize,
 - finanční gramotnost,
 - odpověď **NEBAVÍM byla nejčastější napříč všemi skupinami.**

Ekonomická a finanční gramotnost vs. učitelé a ředitelé

Význam pojmů ekonomika a finance vysvětlují učitelé obdobně jako studenti a žáci – a to následovně: **finance = peníze, ekonomika = hospodaření**. Definice učitelů středních odborných škol se zaměřením na ekonomii jsou značně komplexnější.

Učitelé, kteří mají **nižší znalosti** z problematiky financí a ekonomie, mají **strach vysvětlovat studentům praktické a aktuální informace**. Raději se přiklánějí k informacím, které jsou **většinou uvedeny v neaktualizovaných učebnicích ekonomie**. Učitelé, kteří problematice rozumějí, naopak chápou potřebu praktického výkladu a rádi svou výuku doplňují o exkurze nebo přednášky odborníka z praxe.

Vyučování ekonomických a finančních témat je v režii **několika různých předmětů**. Učitelé mají občas pocit, že látku finanční gramotnosti **dostatečně pokryjí ve svém předmětu v 1 vyučovací hodině**. Na ekonomicky zaměřených školách jsou témata vyučována v hodinách **ekonomie, ekonomiky a účetnictví**.

Doplňující informace:

Vztah k pojmu ekonomika:

- příjmy vs. výdaje,
- **hospodářství**, hospodaření subjektu => stát, organizace, jednotlivec, rodina, hospodaření státu,
- **věda**, disciplína,
- ekonomická realita běžného života ve státě,
- společenská praxe,
- nevím, ekonomice nerozumím,
- to, s čím se budete (studenti) setkávat celý život.

Vztah k pojmu finance:

- **peníze**, peněžní prostředky, úkony s nimi spojené, užití peněz, **neodborník by řekl vágně „peníze“**,
- zdroj majetku,
- **prostředek směny**, investice, komodita, kapitál,
- nutná podmínka k uspokojování potřeb,
- smysluplnost v nakládání s penězi,
- to, co máš v peněžence, na účtu a ještě mnohem víc.

Vyučování ekonomie a financí na základní škole (ZŠ):

- matematika – finanční matematika, hospodaření s úroky, poplatky,
- zeměpis – ekonomika států,
- občanská výchova – finanční gramotnost,
- dějepis – vývoj peněz,
- člověk a jeho svět – hospodaření, finanční gramotnost.

Vyučování ekonomie a financí na gymnáziích:

- matematika – selský rozum, finanční matematika, statistika, úročení, počty, procenta, funkce,
- základy společenských věd – téma předmětu,
- dějepis – vývoj peněz, inflace,
- ekonomické předměty – mikroekonomie, makroekonomie,
- svět práce - 1 téma = finanční gramotnost,
- angličtina – „všechno souvisí se vším jako zajímavé téma“.

Nikdo z dotazovaných pedagogů neučil na ZŠ a gymnáziích předmět **„čistě zaměřený na finanční gramotnost“**. Za výuku finanční gramotnosti považují i to, že látku dostatečně

proberou **v rámci jednoho předmětu. Tedy nevidí zde žádný zanedbaný problém.**

Vyučování ekonomie a financí na obchodních akademiích (OA):

- matematika – úrokování, finanční matematika, slovní úlohy,
- informatika – internetové bankovníctví, Smart banking,
- ekonomie – rodinné finance, finanční toky, podstata celého předmětu,
- účetnictví – zefektivnění hospodaření účetní jednotky,
- zeměpis – HDP států,
- základy společenských věd – ekonomická témata.

Vyučování ekonomie a financí na **středních průmyslových školách (SPŠ) a středních odborných školách (SOŠ) se zaměřením na ekonomii** se rozděluje do následujících skupin:

- ekonomie,
- ekonomika,
- ekonomické předměty.

Výukou ekonomie se lektori OA, SPŠ a SOŠ zabývají primárně v hodinách **ekonomie a ekonomiky**. Finance se vyučují v hodinách **účetnictví**. Učitelé jiných předmětů /ZSV (základy společenských věd), IKT (informační a komunikační technologie), jazyky, .../ netvrdí, že se daným oblastem nevěnují.

Ekonomická a finanční gramotnost vs. senioři

Senioři vnímají pojem **finance** z **osobního pohledu** na finance jako důchod, úspory, ceny v obchodech atd. Nahlíží na něj z pohledu problematiky **peněz a účetnictví**. Synonymem pro **ekonomii** je podobně jako u předchozích cílových skupin pojem **hospodaření**. Termín ekonomika se u nich často pojí s obavou z **pesimistických vyhlídek do budoucna** (např. státní dluh).

Kromě klasických médií (TV, tisku, internetu) jsou pro ně důležitými informačními zdroji také **bankovní a finanční poradci**. Tenhle fakt podporuje i jejich důvěru v lidské **authority**, které představují jistotu a důvěryhodnost.

Na **internetu** si informace tzv. „**googlí**“. Pokud někdo z jejich okolí je nebo byl **zaměstnán v oblasti ekonomie nebo financí**, představuje pro ně důležitý **zdroj informací**.

Senioři se se svými **vrstevníky** baví především o svém **důchodu** (spoření, rozumné využití financí) a o **makroekonomických** tématech (inlace, zadluženost ČR,

přijetí eura). Se svými **dětmi a vnoučaty** řeší **jejich finanční situaci**, nikoliv svou, jsou v **roli učitele**.

Doplňující informace:

Vztah k pojmu finance:

- příjmy a výdaje, má dáti - dal,
- měna,
- důchod, ceny v obchodech, úspory,
- **peníze**, peněžní prostředky, rozpočet, pohyb peněz, placení, problematika peněz,
- nízká finanční gramotnost v naší zemi.

Vztah k pojmu ekonomika:

- **hospodářství**, národní hospodářství, stát, svět,
- státní dluh, **obavy do budoucna**, pohroma,
- makro a mikroekonomika, inflace,
- obchod,
- financování, finance.

Zdroje informací o financích pro cílovou skupinu senioři:

- **internet**, Google,

- TV, tisk,
- **bankovní poradce** – konkrétní dotazy ohledně investic, finanční poradce, rozumí tomu,
- rodina – neteř - pracuje v bance a pak poradce v České spořitelně, manžel – externista Moneta bank,
- vlastní rozum.

Finanční témata, která seniory zajímají:

- investice, návratné investice,
- vývoj do budoucna – státní dluh, udržitelnost, jak předejít inflaci,
- vstup do eurozóny,
- daně a veřejné financování,
- přehled dávek, jejichž vyplácení jsem řídila pracovně (nostalgie, paní byla zaměstnaná jako úřednice),
- důchod.

O jakých ekonomických a finančních tématech se bavíte:

- se svými **vrstevníky**
 - inflace, ekonomický růst, mravní krize, zadluženost ČR, veřejné zakázky,
 - ceny spotřebního zboží,

- **důchodová reforma**, jak si vede HDP a jak bude vypadat náš důchod vzhledem k vývoji ,
- úspory, využít rozumně své finanční možnosti na zpříjemnění života a koníčky,
- přijetí eura.

• se svými **děti, mladšími dospělými**

- investice, výdaje, krize,
- hospodaření s penězi, zadluženost ČR,
- příjmy a výdaje jejich rodin, děti jsou nezávislé a zatím se jim daří, radíme jim, aby si tvořily rezervu, ekonomické rodinné procesy, řešení problémů bydlení,
- úspory, o urážlivých situacích při nákupech.

• se svými **vnoučaty, jinými dětmi**

- důležitost peněz, jak je získat, jak rozumně utratit, jak šetřit, spoření, aby se učily s penězi hospodařit a neplývaly,
- jejich platební karty,
- na co nemáš, nekupuj na půjčky.

Vymezení hlavní konkurence

Analýza konkurence proběhla prostřednictvím rešerše trhu, která byla validována s výsledky dotazníkového šetření. Byly analyzovány **konkurenční a referenční projekty** a kampaně pro popis situace na trhu zábavně-vzdělávacích příležitostí a podpor finanční gramotnosti. Konkurence je obsahově rozdělena na edukativně-vzdělávací instituce, kampaně a podpory finanční a ekonomické gramotnosti a dále na volnočasové aktivity v Praze.

Edukativně-vzdělávací instituce, kampaně a podpory finanční a ekonomické gramotnosti

V této oblasti se aktuální aktivity ČNB jeví být méně komplexní v porovnání s jinými společnostmi. Pro posílení konkurenceschopnosti by bylo vhodné zvážit **formáty jako:**

- soutěže,
- spolupráce s influencery,
- organizace workshopů,
- aplikace, kvízy,
- stolní hry.

Finanční a ekonomická gramotnost je nejčastěji podporována / dotována **Ministerstvem financí nebo Ministerstvem školství**. Mezi institucemi se objevují také ČNB, Institut ekonomického vzdělávání a Rada Asociace finančních poradců. Ze **soukromých subjektů** nejčastěji vystupují **komerční banky**.

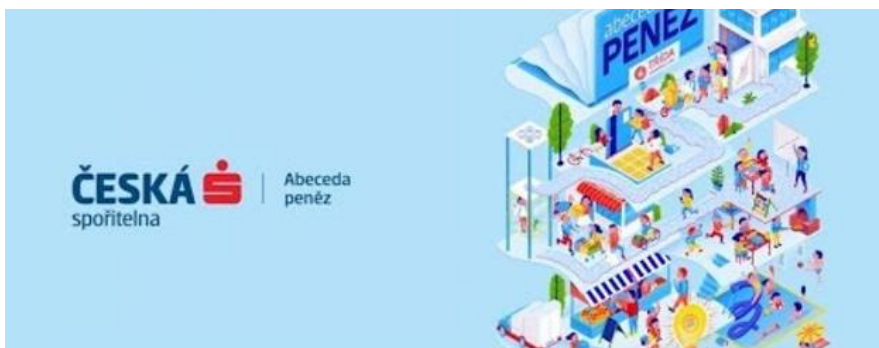
Všechny zmíněné subjekty se zaměřují na **stejně cílové skupiny** (žáci, studenti, učitelé, senioři, veřejnost). Informace jsou ale **primárně komunikované učitelům a rodičům** tak, aby je jednoduše mohli zprostředkovat žákům a studentům.

Obsahově se aktivity a kampaně zaměřují především na **finanční gramotnost**. Ekonomická gramotnost se jeví být opomíjena.

Následuje přehled konkurenčních aktivit:

Konkurence zaměřená na pomoc s výukou

- ABECEDA PENĚŽ - Projekt usiluje především o zvýšení finanční gramotnosti u studentů. Zároveň si klade za cíl pomoci učitelům s výukou. Iniciativa dodává materiály do výuky, které jsou zcela upravené pro potřeby v on-line prostředí. Je to program pro předškoláky, druháky, čtvrtáky a teenagery.



- ZLATKA.IN OD MATIKA.IN A RAIFFEISEN BANK - Web pro učitele, kteří si mohou založit třídu, a s žáky tak plnit různé úkoly.



Konkurence zaměřená na soutěže pro školy

- EUROPEAN MONEY QUIZ (ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE) - Program je koncipovaný formou videohovoru, kdy jednotlivé země mezi sebou soutěží přes platformu kahoot. Projekt cílí na studenty ve věku 13-15 let. Za výhru se nabízejí finanční odměny. Přihlásit se mohou bezplatně třídy nebo školy.



- FINANČNÍ HOSPODAŘENÍ S HROU FINGRPLAY.CZ - On-line hra a soutěž pro vzdělávání a rozšiřování povědomí o financích. Jde o vlastní web s hrou. Účastnit se mohou třídy nebo jednotlivci.



- EKONOMICKÁ OLYMPIADA - Během minulého roku se do projektu zapojilo přes 400 škol, 15 tisíc studentů. Mezi partnery / organizátory olympiády se řadí následující instituce: Institut ekonomického vzdělávání, Rada Asociace finančních poradců, ČNB.



Konkurence zaměřená na učitele

- INEV AKADEMIE je pořádána Institutem ekonomického vzdělávání pro učitele. Zprostředkovává kurzy ekonomie a finanční gramotnosti pro učitele, které je možné platit z fondů MŠMT. Přes 100 učitelů kurzem prošlo, „učitelé mají teoretické znalosti, ale nemají praxi – bojí se komunikovat před studenty“.

Konkurence zaměřená na seniory

- ABC PRO SPOTŘEBITELE usiluje o posílení postavení seniorů na trhu. Cílem je zlepšovat jejich informovanost, znalosti a praktické dovednosti. Pro rok 2015-2020 bylo stanovo téma: Služby pro korektní trh a zodpovědného spotřebitele.
- ABECEDA PENĚŽ je aktivitou České spořitelny. Zprostředkovává bezplatné on-line kurzy s cílem naučit seniory 55+ pracovat s technologickými novinkami (například internet banking).



- Pořady v **Českém rozhlasu** a **České televizi**, které jsou veřejnosti přístupné zdarma a neomezeně, pokrývají řadu témat. Hlavním benefitem je, že nevyžadují žádnou fyzickou aktivitu na straně publika. Příkladem mohou být: Krotitelé dluhů, Den D, Suma sumárum aneb Kde jsou mé peníze.

Konkurence zaměřená na širokou veřejnost – rodiče

- ABECEDA PENĚZ je aktivitou České spořitelny. Cílí na rodiče a děti, které se prostřednictvím edukačních her, zajímavých příběhů, blogu s tipy učí, jak se vyznat v oblasti financí. Rodiče tento projekt zároveň využívají i jako komunikační kanál s učiteli na ZŠ a SŠ.
- FINANČNÍ SVOBODA je desková společenská hra pro děti i dospělé.



Volnočasové aktivity v Praze

ČNB byla respondenty zařazena mezi **tradiční české státní instituce**. Nutnou podmínkou vymezení konkurenčních volnočasových aktivit byla **interaktivita**, která byla napříč zapojenými NEBO dotazovanými studenty nejvíce oceňována. Při hledání aktivit, které by zároveň **oslovily učitele**, jsme dohledávali ty s navazujícím **potencionálem pro výuku**. Z průzkumu totiž vyplývá, že návaznost na vyučované téma je hlavním parametrem výběru exkurze pro učitele.

Následuje přehled volnočasových aktivit v Praze:

- PŘÍBĚH PRAŽSKÉHO HRADU je stálá expozice, která byla otevřena s cílem připomenout domácím i zahraničním návštěvníkům tisíciletou historii místa, v němž se tvořily dějiny české státnosti. Zajímavý je koncept expozice, kterou lze přizpůsobit právě vyučovanému tématu ve škole. Návštěva výstavy tak přímo navazuje na probranou látku a u učitelů zvyšuje dobrý pocit z vybrané vzdělávací akce.

- NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE nabízí historické a umělecké expozice, časté workshopy.
- NÁRODNÍ MUZEUM poskytuje pro školy vzdělávací akce především z oblasti historie.
- NÁRODNÍ TECHNICKÉ MUZEUM SKÝTÁ vedle stálých expozic technické workshopy.
- PLANETÁRIUM nabízí řadu výukových pořadů a přednášek pro všechny věkové kategorie. Pořady a přednášky zahrnují témata z oblasti astronomie, fyziky, chemie, biologie, zeměpisu a dalších příbuzných oborů.
- EKOCENTRUM KONIKLEC připravuje programy zaměřené na ekologii, které probíhají ve škole nebo v terénu.
- TOULCŮV DVŮR má k dispozici ekologické výukové programy.
- ZOO PRAHA – její návštěva je považována nejen za oblíbenou volnočasovou aktivitu, ale také za cíl školního výletu.

Volnočasové aktivity mimo Prahu

Při popisu konkurenčních aktivit učitelé často zmiňovali i ty, které **byly mimo Prahu**. Především při pojmu **interaktivní exkurze** většina učitelů uváděla science centrum **iQLANDIA v Liberci**. Zajímavým poznatkem je, že pokud se učitelé **rozhodnou vycestovat na exkurzi** mimo sídlo školy, výstava je **specificky vymezená**.

Následuje přehled volnočasových aktivit mimo Prahu:

- *IQLANDIA (LIBEREC)* nabízí tematické expozice s obřími pomůckami. Žáci jsou zapojeni do experimentování, které je součástí vzdělávacích programů. Instituce se snaží popularizovat přírodovědné a technické obory s využitím principů neformálního vzdělávání.
- *TECHMANIA SCIENCE CENTER (PLZEŇ)* zábavně seznamuje své svěřence s vědou a technikou. Nechává je nahlédnout do tajů fyziky, biologie, matematiky a chemie. Interaktivně obohacuje a doplňuje školní výuku na 10 tisících metrech čtverečních svého areálu.
- *VĚDĚCKÝ PARK VIDA! (BRNO)* vystavuje přes 180 interaktivních exponátů v hlavní expozici. Ty jsou podle

tématu rozděleny do 5 částí. Pro základní a střední školy lze domluvit výukový program přizpůsobený věku nebo naučný film ve 3D. Možností je i science show plná zábavných originálních pokusů.

- *PEVNOST POZNÁNÍ (OLOMOUC)* disponuje 4 expozicemi a akčními animátory, kteří v dobových uniformách provedou návštěvníky historií Olomouce, odhalí 3D tisk a představí digitální planetárium. Výhodou je, že připraví školní program tak, aby rámcově navazoval na výuku.

Exkurze oblíbené u učitelů

Čím více energie věnují učitelé výběru / zařizování **exkurze** (dohledáváním informací na internetu, zařizováním administrativy, vycestováním mimo sídlo školy atd.), tím více je třeba, aby byli **přesvědčeni o kvalitě exkurze**. Jejich přesvědčení by mělo vyplývat z toho, že **exkurze je považována za vhodnou** a prospěšnou formu studia jako takového.

Velmi oblíbené jsou mezi vyučujícími **ekonomické přednášky přímo ve škole**, protože akce mimo školu narušují výuku ostatních předmětů. Navíc je celá třída někdy příliš početná pro návštěvu některých institucí. Proto mají pedagogové snahu **spojit několik cílů dohromady** (např. při návštěvě Prahy). Je vhodné zpracovat termíny **expozic fixně do plánu práce školy** (tj. objednat se na stanovený termín). Informace je ideální poskytovat **na začátku školního roku**, aby si pedagogové mohli lépe naplánovat výuku.

Výpis nejčastěji zmiňovaných preferovaných exkurzí:

Státní instituce

- Parlament ČR, ČNB, soudní jednání, Poslanecká sněmovna, Senát, magistrát, úřad práce,

Banky/ Finance

- ČNB, Komerční banka, finanční hra Fingr Play, finanční gramotnost PS PČ,

Kultura

- divadla, knihovny, výstavy, koncerty, muzea,

Přírodní vědy

- iQLANDIA, GIS, pracoviště AV,

Ekologie

- Státní lesy ČR, planetárium, ZOO, botanická zahrada, čistička odpadních vod,

Firmy

- Coca Cola,

Jiné

- Sportovní kurzy, zájezdy do ciziny, Gaudeamus.

Přehled referenčních kampaní

V následující části uvádíme 4 referenční kampaně, které jsou tematicky podobné myšlence NC ČNB. A to jak z pohledu finančního sektoru (Česká spořitelna, Generali, Trinity Bank), tak z pohledu aktivizace specifické cílové skupiny (Paměť národa). Pro lepší představu jsme zvolili kampaně s rozdílnými rozpočtovými variantami.

Rozpočet i využitá média pocházejí z údajů, které jsou uváděny v přihláškách na soutěž EFFIE AWARDS.

Den válečných veteránů 2017 (Paměť národa)

- UKÁZKA KAMPANĚ
- Ústřední myšlenka: Pomozte uchovat vzpomínky válečných veteránů.
- Cíl: Zvýšit povědomí o veřejné sbírce ke Dni válečných veteránů a dopomoci k nárůstu finanční sbírky.
- Klíčová média: TV spot vysílaný v multikinech, inzerce a tiskoviny na místech pořádané sbírky, sociální sítě.
- Rozpočet: do 1 milionu.

**Je na nás, aby se
na jejich příběhy
nikdy nezapomnělo.**



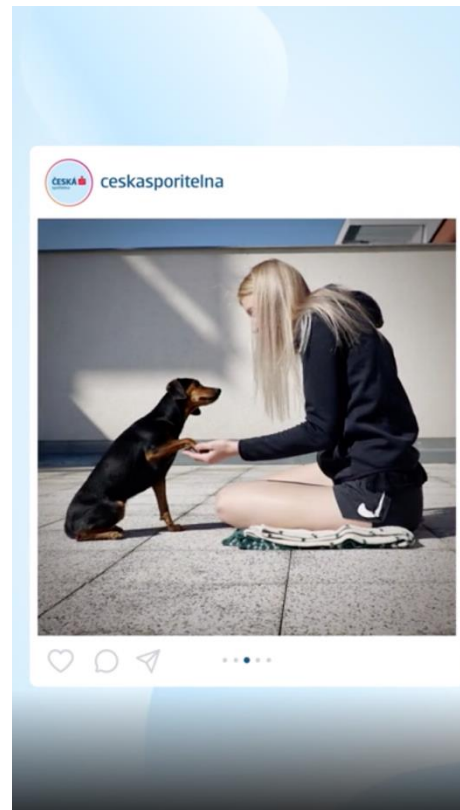
Připněte si vlčí mák jako symbol úcty k válečným veteránům.
Podpořte natáčení vzpomínek pro archiv Paměť národa.

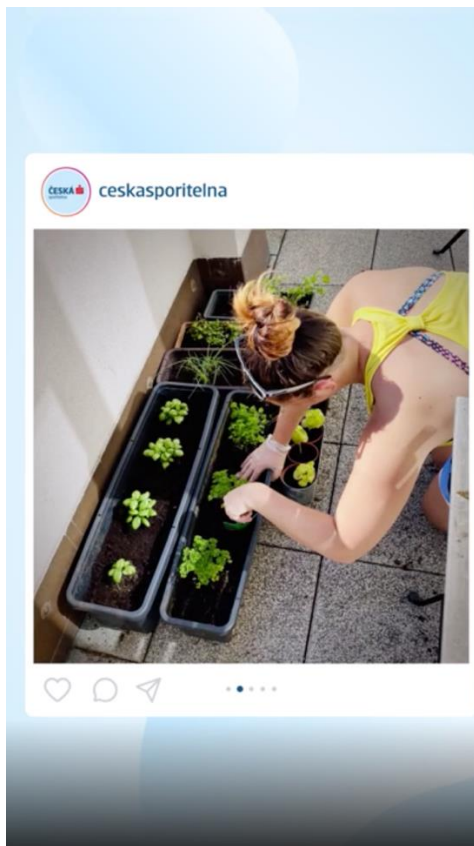
Veřejná sbírka 10. a 11. listopadu 2017
www.denveteranu.cz



Česká spořitelna – #nechamsi to dobré

- UKÁZKA KAMPANĚ
- Ústřední motto: #nechamsi to dobré
- Cíl: Brandová kampaň s cílem komunikovat to dobré, co si po konci pandemie necháme.
- Klíčová média: 32 influencerů, TV spot, digitální média (primárně Instagram)
- Rozpočet: 10-20 milionů





Trinity Bank našla milionáře. On-line

- Ústřední myšlenka: Pomozte uchovat vzpomínky válečných veteránů. NENÍ TO OMYL?
- Cíl: Získat 1000 nových klientů měsíčně. Do 1 roku dosáhnou průměrné úločky 1 000 000 Kč na klienta.
- Klíčová média: pouze digitální média.
- Rozpočet: 11 milionů.

TRINITY BANK

1,58 %
p.a.

Nejlepší
spořicí účet.
Bez podmínek.

Pro prvních
8 000 účtů.

Založit účet

TRINITY BANK

1,58 % p.a.

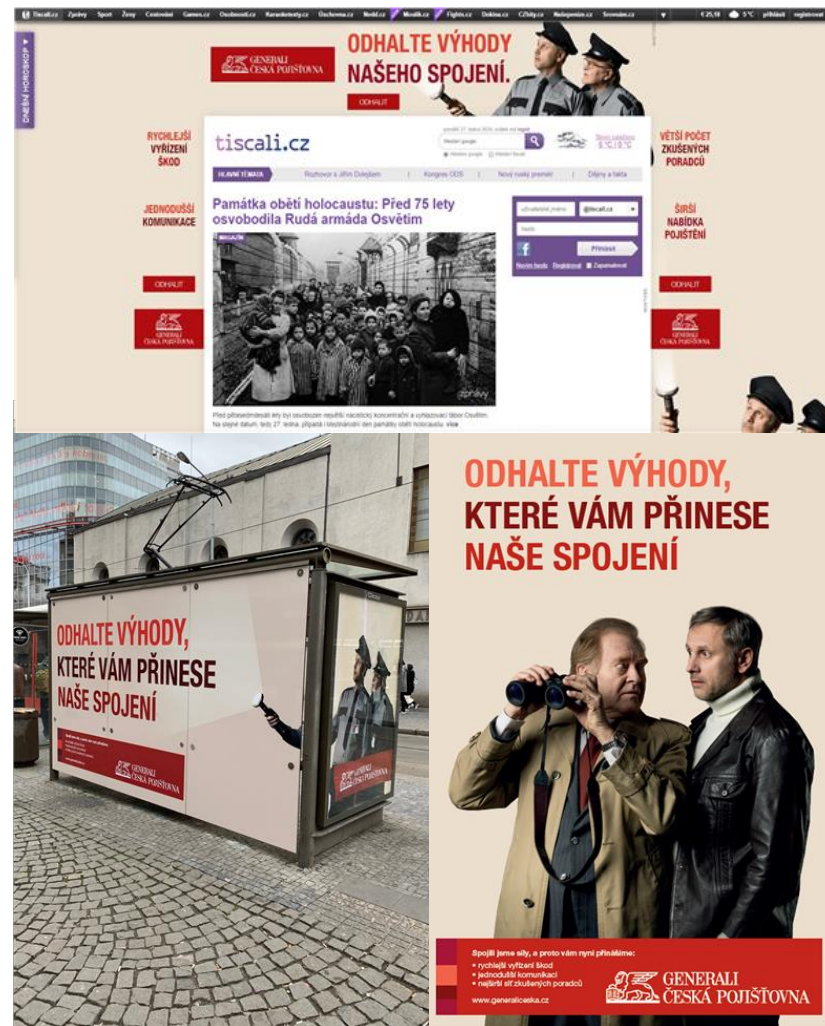
Nejlepší spořicí účet. Bez podmínek.

Pro prvních
8 000 účtů.

Založit účet

GENERALI ČESKÁ: Nic se neděje

- UKÁZKA KAMPANĚ
- Ústřední motto: *Nic se neděje, a pokud ano, pak jen ve váš prospěch.*
- Cíl: Hlavním cílem bylo komunikovat informaci o spojení obou pojišťoven, a začít tak etablovat novou značku, posílit její pozici na trhu a zajistit jí vysokou preferenci.
- Klíčová média: TV spot, digitální média a venkovní výlep.
- Rozpočet: nad 30 milionů.



Vyčlenění příležitostí NC ČNB

Příležitosti zaměřené na žáky a studenty

Soutěže, workshopy

Významná řada projektů se zaměřuje na **soutěže**. Naskýtá se zde možnost NC ČNB pořádat i **workshopy formou soutěží** mezi školami či třídami. Tyto akce by tak podpořily návštěvnost větším počtem zapojených škol. Soutěže by mohly být pro žáky **různých tříd a úrovní**, což by mohlo stejné třídy motivovat k pozdějším návratům z výletů.

Propojení s aktivitami ČNB:

Existuje mnoho projektů spolupracujících s ČNB, které se snaží podpořit výuku na školách a edukovat učitele. Zároveň jim **poskytují materiály** ke zkvalitnění výuky. Kromě již navázaných spoluprací ČNB se ukazuje možnost kooperovat i se Science centry, která nabírají na popularitě. Aktivity ČNB v této oblasti a jejich podrobnější zapojení byly již popsány v kapitole Dosavadní činnost ČNB v rámci sekce o finanční a ekonomické gramotnosti.

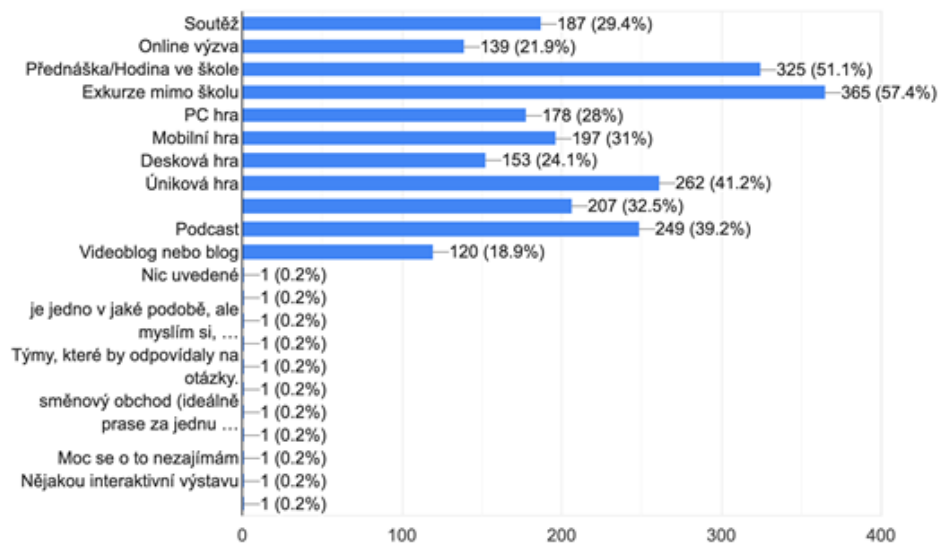
Doplňující informace:

Žáci a studenti se nejvíce zajímají o následující aktivity ve vztahu k ekonomice a financím:

1. **exkurze mimo školu,**
2. **přednáška / hodina ve škole,**
3. **úniková hra,**
4. **podcast,**
5. informační kanál na sociálních sítích,
6. mobilní hra,
7. soutěž.

O jaké aktivity bys měl/a zájem ve vztahu k ekonomice a financím?

636 responses



Příležitosti zaměřené na učitele – zajímavé komunikační kanály

Časové plánování aktivit

Pro plánování školních akcí je podstatné **optimální časové rozložení aktivit**. Je ideální informaci o NC ČNB sdílet už **v září**, kdy se vytvářejí plány na **celý školní rok**. Návštěvu je třeba koncipovat nejen jako výlet na konci roku, ale také jako vzdělávací náplň během **projektových týdnů ve školách**. Projektové týdny se zpravidla konají v průběhu maturitních zkoušek – na přelomu března a dubna v době písemných testů a následně na konci května a začátku června během ústních zkoušek.

Inzerce na webových stránkách s tipy na výlety

Učitelé často hledají možnosti, **kam vyrazit na výlet**, na stránkách s tipy na školní výlety a exkurze, které nemusí být nutně věnované **pouze školním exkurzím**, ale také výletům pro rodiče s dětmi.

YouTube videa, PPC reklama

Rovněž je zajímavá **poptávka učitelů po videích**, která by prezentovala **tipy a triky do výuky** a zároveň nápady, jak si zorganizovat program se studenty. Potencionálně

má cílit na PPC – např. při vyhledávání.

Více zastávek najednou

Příležitostí je propojení termínů exkurzí zejména **pro mimopražské školy**, které by mohly při jedné návštěvě Prahy zvládnout více zastávek najednou. Například dopoledne by zamířily na návštěvu do NC ČNB a odpoledne by zakončily v Poslanecké sněmovně. Obě exkurze jsou zdarma a při propojení představují program na celý den.

Doplňující informace:

Příklady Youtube videí:

Život učitelky

- Pouze 2 videa,
 - ZÁBAVNÉ UČENÍ
 - BACK TO SCHOOL - HAUL
- velká poptávka po podobných „učitelských tématech“ – nenasycená.

V zahraničí jsou YT učitelé velmi oblíbení:

- FIRST WEEK OF SCHOOL VLOG
- DAY IN THE LIFE OF A TEACHER
- CLASSROOM MANAGEMENT STRATEGIES

Popis: Komentáře pod YT videi s triky a tipy pro učitele – poptávka po dalších videích



Andrea Kovarova • pred 2 rokmi

Skvělé video, určitě jsem pro více videí s učitelkou tématikou.

👍 5



Vojtěch Šmída • pred 2 rokmi

Úžasný video, Baru! 🔥 je super, že to není jen klasický back to school od koholiv, ale tím, že jsi učitelka tak máš mnohem větší zkušenosti a spoustu věcí musím dokoupit a to jako student, protože se fakt hodí, a... Zobrazit viac

👍 3



K Křivánková • pred 2 rokmi

Určitě více učitelských videí 🤔

👍 4



Laura Brožová • pred 1 rokom

Prosím dalsi videa❤️ nějaký ask -jak tě mají rádi starší děti, jestli jsi spíš hodná nebo přísná atd.💕

👍 1



Beze Jména • pred 1 rokom

Ahoj krásné vlásky, moc bych byla ráda kdyby jsi mě mohla odpovědět na to jak se o ně staráš a co na ně používáš. :)

👍 2



Layla Katsuki • pred 1 rokom

Já chci vtipné příhody! :)

👍 1



Kateřina Havlová • pred 2 rokmi

Udělala byste prosím nějaké video o tom jak jste se rozhodla pro učitelku, nebo nějaké rady a zkušenosti pro budoucí pedagogy? :-)

👍 134



1



1 ODPOVEĎ



Mája Křížová • pred 2 rokmi

Baru mohla bys někdy udělat o učitelství video? Sama jsem na pedagogické a dost by mě tohle téma od tebe zajímalo ❤️

👍 50





Jana Krutílková • pred 1 rokom

Na to jsem se těšila! Fakt chci být učitelka, a tyto videa mi doufám trochu pomohou. Jsi skvělá ❤️❤️😄

👍 2



Petra Prýmková • pred 1 rokom

Super video, moc jsem se těšila na videa o škole, učení, pomůckách... :) jsi moc sympatická.

👍 3



Ajka Boesova • pred 1 rokom

Děkuji za inspiraci, potřebujeme všechno 😂



👍 1



Baru • pred 2 rokmi

Baru, děkuji za krásné a užitečné video, rozhodně jsem pro pokračování 😊, taky jsem učitelka na 2. stupni ZŠ a potěší mě každý tip nebo vychytávka do výuky. Vidím to tak, že budu muset navštívit Pepco a rozšířit svoji sbírku o další drobnosti 😊. Krásný vstup do nového školního roku!

👍 40



Stránky a společnosti s tipy na výlety:

Studenta.cz - TIPY NA VÝLETY

- VOŠ cestovního ruchu - ORGANIZUJE VÝLETY PRO STUDENTY
- Výlety, zábava - TIPY NA VÝLET S DĚTMI
- Kam na výlet – Školní výlety

Společnosti na organizaci výletu:

CK - např. České kormidlo

Nevyužitá PPC kampaň:

Google

kam ny výlety se studenty

Vše Obrázky Mapy Vídea Zprávy Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 1 010 000 (0,58 s)

www.regiojet.cz › tipy-na-výlety › výlety-se-slevou-75...
Tipy na výlet se 75% slevou pro děti, studenty a ... - RegioJet
 Tipy na výlet se 75% slevou pro děti, **studenty** a seniory! yellow prices. objevte tipy na výlety se slevou na ...

www.studenta.cz › r~st:article:702
5 tipů na studentské výlety: drsné Dětenice nebo sladký ...
 31. 8. 2011 — 5 tipů na **studentské výlety**: drsné Dětenice nebo sladký Křižnův dvůr! 31. 8. ...
 Najdete ji pod názvem Rolava, **kam** vás jistě ráda zavede GPS.

www.studenta.cz › r~st:article:967
TOP 5 letních výletů po Česku - Studenta.cz
 12. 7. 2012 — Sedíte na zadku a hledáte **kam** vyjet? Připravili jsme pro vás pár tipů **kam** vyrazit v České republice. U většiny najdete na webu i ubytování, ...

www.kudyznudy.cz › aktuality › 10-prazdninových-tip...
50 prázdninových tipů na výlety nejen pro děti ... - Kudy z nudy
 13. 7. 2020 — Nevíte **kam** o víkend vyrazit na výlet? Rádi byste se vydali za kulturou nebo za zábavou? Inspiraci na najdete na Kudy z nudy.

Příležitosti zaměřené na seniory

Přednášky

Nejvhodnější aktivita, pomocí které by **senioři** chtěli zjišťovat víc o finanční a ekonomické gramotnosti, jsou **přednášky a komentované prohlídky**.

Vhodnými tématy přednášek by mohla být:

- Zadluženost ČR,
- Vývoj HDP vzhledem k důchodu,
- Jak covid-19 ovlivňuje veřejný rozpočet?
- Váš důchod a inflace,
- Numizmatika.

Kluby seniorů a U3V

Zajímavé příležitosti se ukazují v případě aktivních seniorů, kteří se sdružují v **Klubech seniorů** a na **Univerzitách třetího věku (U3V)**. V rámci klubu se organizují kulturní a vzdělávací akce, vycházky po Praze, a dokonce i celodenní výlety.

Vzdělávací příležitostí je i založení **ekonomického**

programu na VŠE UV3 ve spolupráci s ČNB. U3V VŠE sice ve svém seznamu nemá kurz přímo zaměřený na ekonomii, avšak už kvůli samotnému názvu by mohla v budoucnu rozšířit svou nabídku o ekonomické programy. Kurz s touto tematikou sklídl poměrně velký úspěch na Masarykově univerzitě v Brně viz

[HTTPS://U3V.MUNI.CZ/AKTUALITY/EKONOMIE-PRO-KAZDEHO.](https://u3v.muni.cz/aktuality/ekonomie-pro-kazdeho)

Finanční paměť národa

Během dotazování měla víc než **polovina respondentů** – seniorů zájem zapojit se do aktivity, jejíž náplní by bylo sdělování informací o financích.

Papír

Zajímavý poznatek je, že senioři mají **obecně rádi papír coby informační médium**. Preferují papírové dárky a papírová média, jako jsou například noviny a časopisy, které stále považují za primární zdroj informací.

Příloha I. Dotazníky

DOTAZNÍK 1: pro žáky a studenty ve věku 12-16 let

U cílové skupiny budeme zjišťovat asociace s pojmy ekonomika a finance za účelem pochopení významu těchto pojmů v jejich životě a sociální interakci. Zjišťujeme, o jakých tématech přemýšlejí, o kterých se baví, odkud získávají informace a do jakých aktivit jsou ochotni se zapojit. Dále zjišťujeme základní údaje pro sociodemografickou kategorizaci a bezprostřední reakce na informace o Návštěvnickém centru ČNB.

Sociodemografické údaje

- **Kolik je ti let?**
 - ČÍSLO: údaj vhodný pro cílení na sociálních sítích



Jsi:

- VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ: údaj vhodný pro cílení na sociálních sítích
- MOŽNOSTI:
 - Holka
 - Kluk

V jakém městě bydlíš?

- OTEVŘENÁ OTÁZKA: údaj vhodný pro cílení na sociálních sítích

Jakou školu navštěvuješ?

- VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ: údaj vhodný pro cílení na sociálních sítích
- MOŽNOSTI:
 - Základní škola
 - Gymnázium
 - Střední průmyslová škola
 - Obchodní akademie
 - Jiné: ...
- Označ ty předměty, které tě ve škole nejvíc baví:

- VÝBĚR VÍCE MOŽNOSTÍ ZÁROVEŇ pro zjištění zaměření studenta ve vztahu k jeho odpovědím.

- MOŽNOSTI:
 - Matematika
 - Informatika
 - Fyzika
 - Biologie
 - Chemie
 - Zeměpis
 - Dějepis
 - Základy společenských věd
 - Občanská výchova
 - Český jazyk a literatura
 - Cizí jazyky (anglický, německý, francouzský...)

- Jakými aktivitami trávíš volný čas? (odpovídej z doby před pandemií)
 - VÝBĚR VÍCE MOŽNOSTÍ ZÁROVEŇ: údaj vhodný pro cílení na sociálních sítích
 - MOŽNOSTI:
 - Sport
 - Hudba

- Výtvarná umění
- Počítačové hry
- Sociální sítě
- Trávení času s kamarády
- Čtení knih
- Kino
- Návštěva muzea/divadla
- Jiné: ...

Finance a ekonomie

V následující části se zkus zamyslet nad pojmy finance a ekonomika. Pokud na některou otázku neumíš odpovědět, můžeš ji vynechat.

Co tě napadne, když se řekne ekonomika?

- OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zjištění první volné asociace ke klíčovému termínu ekonomika pro účely oslovující komunikace
- Co tě napadne, když se řekne finance?

- OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zjištění první volné asociace ke klíčovému termínu finance pro účely oslovující komunikace
- Jak ovlivňují ekonomika a finance tvůj život?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA prověřující chápání role těchto fenoménů v životě
- Jaká témata ve spojení s ekonomikou a financemi tě zajímají, baví?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro stanovení spektra témat, o kterých bychom měli v komunikaci mluvit
- Jaké téma týkající se ekonomiky a financí tě zajímá do hloubky?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro stanovení témat, na která se máme zaměřit, protože je řeší cílová skupina implicitně
- Kdo nebo co je pro tebe zdrojem informací a rad v otázkách týkajících se ekonomiky a financí? Proč?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro hledání influencerů a vhodných komunikačních kanálů
- O jaké aktivity bys měl/a zájem ve vztahu k ekonomice a financím?

- VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ: prověřujeme vůli k interakci, prostor pro soutěže, hry, výzvy a další aktivity.
- MOŽNOSTI:
 - Soutěž
 - On-line výzva
 - Přednáška/Hodina ve škole
 - Exkurze mimo školu
 - PC hra
 - Mobilní hra
 - Desková hra
 - Úniková hra
 - Sociální síť
 - Podcast
 - Videoblog nebo blog
 - Jiné: ...

Ekonomika a finance – podle toho, s kým se bavíš.

Následují 3 velmi podobné otázky. Liší se jen v tom, s kým se o daném tématu bavíš. Pokud na některou otázku neumíš odpovědět, nemusíš na ni odpovídat.

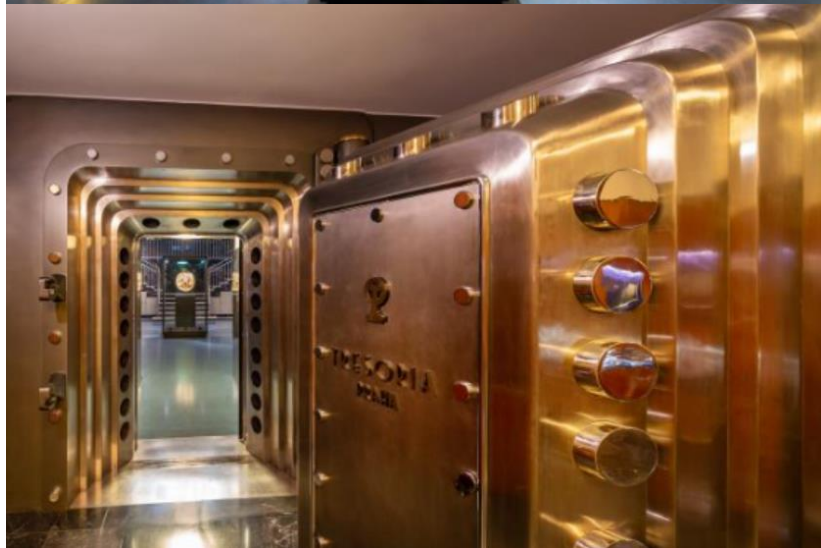
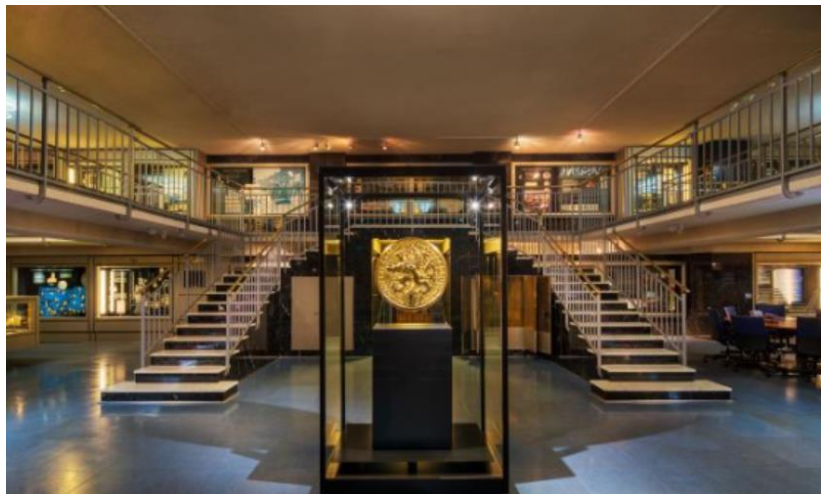
- O jakých ekonomických nebo finančních tématech se bavíš se svými kamarády, sourozenci?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zjištění, jaká témata komunikuje cílová skupina se svými vrstevníky
- O jakých ekonomických nebo finančních tématech se bavíš se svými rodiči?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zjištění, jaká témata komunikuje cílová skupina se svými rodiči (spadají do cílové skupiny veřejnost)
- O jakých ekonomických nebo finančních tématech se bavíš se svými učiteli?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zjištění, jaká témata komunikuje cílová skupina se svými učiteli

NC ČNB sběr reakcí

Na závěr bychom tě chtěli poprosit, aby sis přečetl/a následující text:

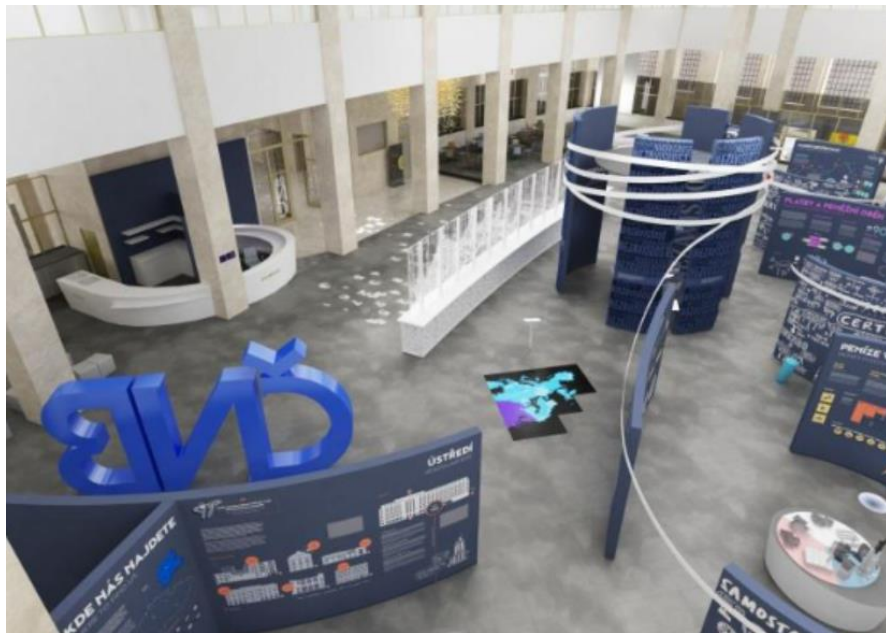
Česká národní banka (ČNB) plánuje v březnu roku 2022 otevřít Návštěvnické centrum (NC) v prostorách haly bankovního ústředí v Praze v ulici Na Příkopěch.

Cílem návštěvnického centra bude přiblížit funkce centrální banky a ukázat, jak banka ovlivňuje každého z nás. Součástí centra se stane také již existující expozice Lidé a peníze umístěná v původním trezoru, která mapuje naši měnovou historii od jejích prvopočátků až do současnosti.



Tématy nové expozice budou role ČNB a bankovní rady, zajímavé statistiky, pozice České národní banky ve světě, cenová stabilita, finanční stabilita, platební systém a peněžní oběh. Návštěvnické centrum bude nabízet tyto informace zábavně-naučnou formou, a to pomocí interaktivních expozic, různých her a audiovizuálního obsahu.





- Co si myslíš o novém Návštěvnickém centru? Jaké v tobě vyvolává pocity a očekávání?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA prověřujeme bezprostřední asociace a reakce pro hledání podnětů pro komunikaci
- Chtěl/a bys takové centrum navštívit?
 - VÝBĚR VÍCE Z MOŽNOSTÍ:
 - ANO se školou

- ANO s kamarády
- ANO s rodinou
- ANO s prarodiči
- Ano sám / sama
- Spíše ne
- NE
- Nevím
- Co tě na něm láká nebo naopak odrazuje?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA prověřujeme bezprostřední reakce na produkt
- Pokud bys chtěl/a vědět o otevření Návštěvnického centra ČNB mezi prvními, napiš nám zde svůj email.
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA slouží pro sběr kontaktů
- Napadá tě cokoliv dalšího?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro volné reakce

DOTAZNÍK 2: Učitelé 2. stupně základních škol a středních škol

U cílové skupiny budeme zjišťovat základní údaje pro kategorizaci školy, na které vyučují, a kategorizaci předmětu, který učí. Respondenty pomocí dotazníku rozdělíme na učitele a ředitele. Toto dělení je podstatné z důvodu ověření, kdo rozhoduje o volbě exkurze. Budeme zjišťovat, jaké faktory jsou při výběru exkurze klíčové a co rozhoduje o volbě v rámci konkurenčního prostředí naučných expozic, přednášek nebo uměleckých zážitků. Na závěr zjišťujeme bezprostřední reakce na informace o Návštěvnickém centru ČNB.

Sociodemografické údaje

- Na jakém typu školy vyučujete?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ pro zjištění údajů vhodných pro cílení na sociálních sítích
 - MOŽNOSTI:

- Základní škola
 - Gymnázium
 - Střední průmyslová škola
 - Obchodní akademie
 - Jiné: ...
- V jakém městě sídlí Vaše škola.
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zjištění údajů vhodných pro cílení na sociálních sítích
- Jaké předměty vyučujete?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zařazení učitele
- Jaká je Vaše role ve škole?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ pro zjištění síly rozhodovací pozice
 - MOŽNOSTI:
 - Učitel
 - Ředitel
 - Jiné...

Finance, ekonomika a výuka

- Jak byste svým studentům v 1 větě vysvětlili pojem ekonomika?

- OTEVŘENÁ OTÁZKA – pro zjištění první volné asociace ke klíčovému termínu pro účely oslovující komunikace
- Jak byste svým studentům v 1 větě vysvětlili pojem finance?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – pro zjištění první volné asociace ke klíčovému termínu pro účely oslovující komunikace
- Co Vás napadne, když se řekne Česká národní banka nebo centrální banka?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA prověřujeme asociace s ČNB pro hledání podnětů pro komunikaci
- Souvisí ekonomika a finance s předmětem, který učíte?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ s cílem zjistit, na jakých hodinách se finance a ekonomika vyučují a zda učitelé těchto předmětů inklinují víc k návštěvě NC ČNB
 - MOŽNOSTI:
 - Ano
 - Ne
- Pokud ano, jak?

- OTEVŘENÁ OTÁZKA – pro zjištění návaznosti na výuku

Exkurze

- Na jaké exkurze, přednášky nebo akce mimo školu chodíte se žáky/ studenty?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – cílem je zmapovat konkurenční projekty
- Jaký mají přínos pro Vaši výuku?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – cílem je zmapovat návaznost exkurzí na výuku
- Kde se inspirujete při výběru exkurzí/ školních výletů?
 - VÝBĚR VÍCE Z MOŽNOSTÍ s cílem zjistit, kde získávají učitelé inspiraci k exkurzím
 - MOŽNOSTI:
 - U kolegů
 - U vedení školy
 - U studentů
 - Ve svém volném čase
 - Na internetu
 - Na základě reklamy

- Jiné: ...
- Kdo rozhoduje o výběru exkurze/školního výletu?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ
 - MOŽNOSTI:
 - Rozhodnutí je zcela na učitelích
 - Rozhodnutí je na učitelích, musí však být schváleno vedením školy
 - Rozhodnutí je zcela na vedení školy
 - Vedení školy nebo učitelé se domlouvají na exkurzích se studenty
 - Jiné
- Seřadte rozhodující faktory výběru exkurze/školního výletu.
 - 1-5 BODŮ: (1- nejméně důležitý faktor, 5- nejvíce důležitý) - cílem je zjistit, které faktory je potřebné v komunikaci zvýraznit
 - MOŽNOSTI:
 - Názor studentů
 - Cena vstupu
 - Cena celého výletu
 - Zajímavost exkurze/ školního výletu
 - Logistická dostupnost exkurze/ školního výletu

- Téma expozice / akce / výletu
- Souvislost s výukou
- Jiné: ...

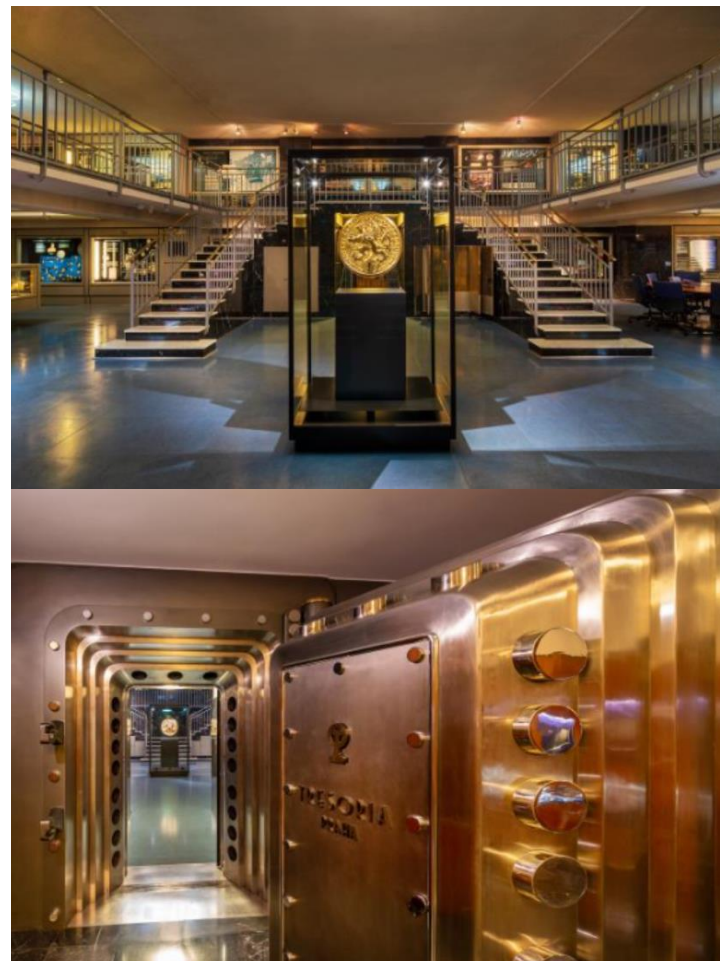
NC ČNB sběr reakcí

Na závěr bychom Vás chtěli poprosit, abyste si přečetl/a následující text:

Česká národní banka (ČNB) plánuje v březnu roku 2022 otevřít Návštěvnícké centrum (NC) v prostorách haly bankovního ústředí v Praze v ulici Na Příkopě.

Cílem návštěvníckého centra bude přiblížit funkce centrální banky a ukázat, jak banka ovlivňuje každého z nás. Součástí centra se stane také již existující expozice Lidé a peníze umístěná v původním trezoru, která mapuje naši měnovou historii od jejích prvopočátků až do současnosti.

Tématy nové expozice budou role ČNB a bankovní rady, zajímavé statistiky, pozice České národní banky ve světě, cenová stabilita, finanční stabilita, platební systém a peněžní oběh. Návštěvnícké centrum bude nabízet tyto informace zábavně-naučnou formou, a to pomocí interaktivních expozic, různých her a audiovizuálního obsahu.





- Co si myslíte o novém
- Návštěvnickém centru? Jaké ve Vás vyvolává pocity a očekávání?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA prověřujeme bezprostřední asociace a reakce pro hledání podnětů pro komunikaci
- Chtěli byste, aby Vaši studenti v rámci exkurze navštívili NC ČNB?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ: prověřujeme bezprostřední reakce
 - MOŽNOSTI:
 - Ano
 - Ne
- Co Vás motivuje pro návštěvu a co proti návštěvě?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA prověřujeme bezprostřední reakce na produkt
- Navštívili jste již expozici ČNB v minulosti?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ: prověřujeme bezprostřední reakce
 - MOŽNOSTI:
 - Ano
 - Ne

- Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, byli jste spokojeni?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro volné reakce
- Pokud byste chtěli být informováni o spuštění registrací, uveďte svůj e-mail. Budeme Vás kontaktovat mezi prvními.
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA slouží pro sběr kontaktů
- Napadá Vás cokoliv dalšího?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro volné reakce

DOTAZNÍK 3: Senioři

U cílové skupiny budeme zjišťovat asociace s pojmy ekonomika a finance za účelem pochopení významu těchto pojmů v jejich životě a sociální interakci. Zjišťujeme, o jakých tématech přemýšlejí, o kterých se baví, odkud získávají informace a do jakých aktivit jsou ochotni se zapojit. Dále zjišťujeme základní údaje pro sociodemografickou kategorizaci a bezprostřední reakce na informace o Návštěvnickém centru ČNB.

Sociodemografické údaje

- Kolik je Vám let?
 - ČÍSLO: údaj vhodný pro cílení
- V jakém městě bydlíte?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA: údaj vhodný pro cílení komunikace
- Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ
 - MOŽNOSTI:
 - Základní

- Středoškolské (s maturitou)
- Středoškolské (bez maturity)
- Vysokoškolské (bakalářské)
- Vysokoškolské (Mgr., Ing., MUDr.) a vyšší
- Jaké je nebo bylo Vaše povolání?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – zjišťujeme, jestli povolání souvisí s touhou navštívit NC ČNB
- Pracujete současně s důchodem?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ – Prověřujeme aktivitu/náplň dne
 - MOŽNOSTI:
 - Nepracuji
 - Pracuji na částečný úvazek
 - Pracuji na plný úvazek
 - Jiné...
- Jakými aktivitami trávíte volný čas? (odpovídejte z doby před pandemií)
 - VÝBĚR VÍCE MOŽNOSTÍ ZÁROVEŇ: údaj vhodný pro cílení
 - MOŽNOSTI:
 - Cestování
 - Kutilství

- Zahrádkářství
- Literatura
- Kluby seniorů
- Rodina
- Umění
- Kultura
- Sport
- Práce s počítačem
- Televize
- Časopisy
- Jiné: ...

Finance a ekonomika obecně

- Co Vás napadne, když se řekne ekonomika?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zjištění první volné asociace ke klíčovému termínu ekonomika pro účely oslovující komunikace
- Co Vás napadne, když se řekne finance?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro zjištění první volné asociace ke klíčovému termínu ekonomika pro účely oslovující komunikace

- Jak ovlivňují ekonomika a finance Váš život?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Prověříme chápání role těchto fenoménů v životě
- Co Vás napadne, když se řekne Česká národní banka nebo centrální banka?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Prověříme asociace s ČNB pro hledání podnětů pro komunikaci
- O jakých ekonomických a finančních tématech se bavíte se svými vrstevníky?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Zjišťujeme, jaká témata komunikuje cílová skupina mezi sebou
- O jakých ekonomických a finančních tématech se bavíte se svými dětmi, mladšími dospělými?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Zjišťujeme, jaké témata komunikuje cílová skupina se mladší generací
- O jakých ekonomických a finančních tématech se bavíte se svými vnoučaty, jinými dětmi?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Zjišťujeme, jaké témata komunikuje cílová skupina se nejmladší cílovou skupinou
- Jaké ekonomické nebo finanční téma Vás zajímá do hloubky?

- OTEVŘENÁ OTÁZKA – Stanovujeme témata, na která se máme zaměřit, protože je řeší cílová skupina implicitně
- Kdo nebo co je pro Vás zdrojem informací a rad v otázkách týkajících se ekonomiky a financí? Proč?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Hledáme influencery a vhodné komunikační kanály
- Jakých aktivit o ekonomických a finančních tématech, která Vás zajímají, byste se chtěli zúčastnit?
 - VÝBĚR Z MOŽNOSTÍ – Prověřujeme vůli k interakci, prostor pro soutěže, hry a výzvy.
 - MOŽNOSTI:
 - Soutěž
 - Výzva
 - Hra
 - Přednáška
 - Obsah na internetu, na sociálních sítích
 - Prohlídka
 - Komentovaná prohlídka
 - Jiné: ...

NC ČNB sběr reakcí

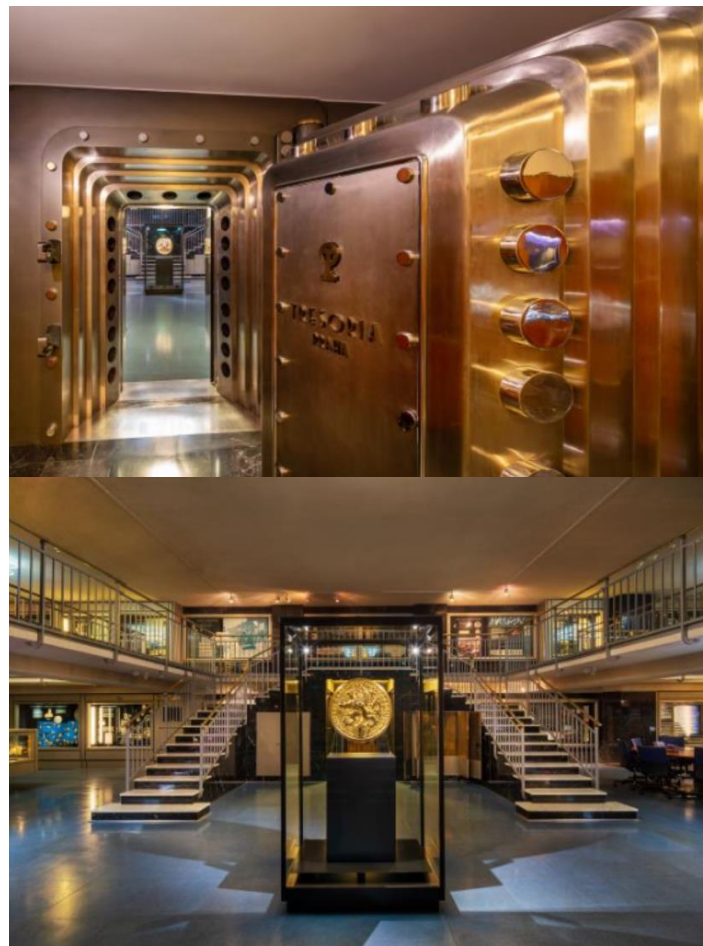
Na závěr bychom Vás chtěli poprosit, abyste si přečetl/a následující text:

Česká národní banka (ČNB) plánuje v březnu roku 2022 otevřít Návštěvnícké centrum (NC) v prostorách haly bankovního ústředí v Praze v ulici Na Příkopěch.

Cílem návštěvníckého centra bude přiblížit funkce centrální banky a ukázat, jak banka ovlivňuje každého z nás. Součástí centra se stane také již existující expozice Lidé a peníze umístěná v původním trezoru, která mapuje naši měnovou historii od jejích prvopočátků až do současnosti.

Tématy nové expozice budou role ČNB a bankovní rady, zajímavé statistiky, pozice České národní banky ve světě, cenová stabilita, finanční stabilita, platební systém a peněžní oběh. Návštěvnícké centrum bude nabízet tyto informace zábavně-naučnou formou, a to pomocí interaktivních expozic, různých her a audiovizuálního obsahu. Součástí NC

bude i nabídka tematických prohlídek a doprovodných programů.





Co si myslíte o novém Návštěvnickém centru?

Jaké ve Vás vyvolává pocity a očekávání?

- OTEVŘENÁ OTÁZKA prověřujeme bezprostřední asociace a reakce pro hledání podnětů pro komunikaci
- Máte zájem Návštěvnické centrum ČNB navštívit?
 - VÝBĚR VÍCE Z MOŽNOSTÍ:
 - ANO s rodinou
 - ANO s přáteli
 - ANO s odborným výkladem
 - ANO sám
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím
- Co by Vás lákalo k cestě do Návštěvnického centra ČNB?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Prověřujeme bezprostřední reakce
- Jaká by pro Vás byla překážka pro návštěvu Návštěvnického centra ČNB?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Prověřujeme bezprostřední reakce

- Měli byste zájem s ostatními návštěvníky Návštěvnického centra ČNB sdílet své zkušenosti s financemi (ať už písemně, nahrávkou či osobně)?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA – Prověřujeme myšlenky chystané Paměti národa
- Pokud byste chtěli být informováni o otevření Návštěvnického centra, uveďte svůj e-mail. Budeme Vás kontaktovat mezi prvními.
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA slouží pro sběr kontaktů
- Napadá Vás cokoliv dalšího?
 - OTEVŘENÁ OTÁZKA pro volné reakce