



Donath  
Burson-Marsteller



**VÝROČNÍ CENA TÝDENÍKU EKONOM ZA PUBLIC RELATIONS 2005**

**POPIS PROJEKTU**

**ZVĚDAVÁ VESELÁ KRÁVA**

**KTERÝ ZÍSKAL CENU V KATEGORII**

**BUSINESS TO CONSUMER PR**

[www.cenapr.cz](http://www.cenapr.cz)

## VÝROČNÍ CENA TÝDENÍKU EKONOM ZA PUBLIC RELATIONS – POPIS PROJEKTU

Jméno předkládajícího:	<b>Donath-Burson-Marsteller</b>
Název projektu:	česky: <b>Zvědavá Veselá kráva</b> anglicky: <b>Curious La vache qui rit</b>
Kategorie:	<b>Business to Consumer PR</b>

### **Shrnutí**

Na základě zadání značky Veselá kráva (BEL Sýry Česko) k vytvoření PR projektu oslovujícího školní mládež ve věku od 12 do 16 let navrhla a provedla agentura Donath-Burson-Marsteller (DBM) rozsáhlý celostátní výzkum nekonvenční a expresivní mluvy školáků. Pro zvýšení atraktivnosti projektu pro respondenty byl internetový průzkum koncipován pro hodiny počítačové výuky. S žádostí o účast v projektu bylo osloveno celkem 3 500 škol, tedy 63 procent základních a středních škol v ČR. Průzkumu se zúčastnilo 26 691 žáků druhého a třetího stupně, kteří jsou cílovými konzumenty skupiny sýrů Veselá kráva, jejímž jménem byl průzkum realizován. Shodu s pravidly a etickými normami ICC/ESOMAR zajistila společnost Factum Invenio. Odborný garant projektu byl Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR. Ocenění si zaslouží hlavně kreativní řešení, které umožnilo přímou komunikaci značky Veselá kráva s cílovou skupinou prostřednictvím výzkumu neformální mluvy. Navíc byly vytvořeny atraktivní příležitosti ke komunikaci s médii, byla vyvolána veřejná diskuse s týkající se výrazových prostředků současné mládeže a pro značku Veselá kráva vznikly nové marketingové příležitosti. V rámci projektu byl získán unikátní korpus českého žákovského slangu čítající na 600 000 slov a frází, který je vhodný pro vědecké zpracování a má kulturní hodnotu a význam pro budoucí analýzy vývoje českého jazyka.

### **Komunikační příležitosti a rizika**

Vzhledem ke geografickému rozsahu, počtu účastníků výzkumu a množství shromážděných slangových frází se v ČR jedná o historicky nejrozsáhlejší výzkum nekonvenční a expresivní mluvy žáků a studentů. Z toho vyplývaly nároky na metodologii a technické zpracování, které nemohly být v dřívějších výzkumech slangu efektivně zajištěny bez vynaložení velkých finančních nákladů. Výzkumy, které byly v této oblasti dosud realizovány, se totiž s ohledem na náročnost ručního sběru dat zaměřovaly pouze na určitá sociální prostředí (např. dětské domovy), regiony (podle zájmu výzkumníka) a typ školy (např. zvláštní školy). Využitím metodologie navržené DBM byla získána rozsáhlá báze vhodná pro vědecké zpracování frekvence výskytu slangových výrazů v závislosti na geografii, typu školy, ale také na pohlaví a věku respondenta.

Marketing produktů směrem k nezletilým osobám se v ČR řídí řadou zákonných norem a etických pravidel. Projekt byl navržen tak, aby respektoval tato pravidla a nařízení, přičemž komunikace vždy probíhala nejprve s učiteli a řediteli škol, kteří z pozice osob odpovědných za vzdělání žáků rozhodovali o míře účasti žáků ve výzkumu a o míře expozice marketingovým sdělením značky Veselá kráva. Vysoké účasti učitelů a žáků v projektu bylo dosaženo hlavně tím, že projekt poskytoval učitelům materiál pro výuku českého jazyka a informačních technologií.

Úspěch komunikace klíčových sdělení, která se vážou ke značkám rychloobrátkového zboží, jakým je Veselá kráva, pomocí nástrojů z oblasti *media relations*, závisí vždy na kreativě jejich zpracování. Je nutné vytvořit podklad pro zajímavou zprávu, kterou si čtenáři rádi přečtou nebo kterou diváci rádi zhlédnou. Na druhou stranu, česká média zpravidla cenzurují redakční obsah. Systematicky vylučují jakékoliv zmínky o firmách a značkách s odkazem na skrytou reklamu a s cílem zvýšit prodeje svých inzertních ploch.

### **Výzkumy před realizací projektu**

Ve fázi přípravy projektu agentura DBM provedla předběžný výzkum s využitím sborníků Pedagogické fakulty Západočeské univerzity v Plzni, která se jako jediná česká instituce dlouhodobě systematicky žákovským slangem zabývala. Šlo zejména o příspěvky k odborné konferenci o žákovském slangem pořádané v roce 1988: *Možnosti analýzy mluvy mládeže* (Alena Jaklová), *K vysvětlující síle českého jazykovědného pojmu slang* (Jiří Nekvapil), *Funkce slangu* (Marie Krčmová), *K dynamice současného studentského slangu* (Josef Štěpán), *Studentský slang českého a moravského jazykového prostředí* (Eva Minářová a Eva Müllerová) a *Argotické prvky v mluvě mládeže* (Josef Kolařík). Odborné jazykové vedení výzkumu zajistila Jarmila Bachmannová, vědecká tajemnice Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR. Zároveň byl využit jediný autoritativní slovník českého slangu – *Šmírbuch jazyka českého* (autor Patrik Ouředník), který je výtahem z existujícího literárního korpusu a nejedná se o výsledek terénního sběru dat. Dotazník reflektoval nástroje používané dialektologickým oddělením Ústavu pro jazyk český AV ČR při terénních šetřeních. Pilotní dotazník byl zkoušen formou osobních pohovorů s žáky jedné pražské základní školy a také byl testován pedagogy a skupinou žáků základní školy ve Stráži pod Ralskem.

V rámci opatření omezujících marketing vůči nezletilým osobám bylo zajištěno, aby PR program respektoval hlavně zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, Kodex reklamy 2005 a Etický kodex zaměřený na podporu prodeje Asociace komunikačních agentur AKA.

### **Strategie**

Cíle projektu:

- vytvořit pro značku Veselá kráva příležitosti pro dialog s cílovou skupinou škol a vytvořit příležitosti pro komunikaci s médii;
- získat zájem médií o projekt s důležitým kulturně-spoolečenským významem, který jde nad rámec běžného marketingu;
- pobavit a nadchnout učitele a žáky pro účast na elektronickém výzkumném projektu, neboť v rámci projektu byl testován i předpoklad, že výraz „kráva“ může být užíván nejen jako nadávka, ale také pro vyjádření obdivu a uznání, přičemž tazatelem byla značka Veselá kráva.

Ústav pro jazyk český AV ČR byl přizván jako odborný garant a výzkumná agentura Factum Invenio zaručila kvalifikované zpracování dat, přičemž samotné dotazování proběhlo na internetovém dotazovacím systému DBM. Zapojení škol do výzkumu bylo podpořeno vypsáním grantu na počítačové vybavení vybrané školy ve výši 60 000 Kč.

Projekt byl rozdělen do čtyřech fází, prováděných mezi zářím 2005 a únorem 2006:

- 1 – přípravná fáze
- 2 – komunikace se školami a sběr dat
- 3 – komunikace s médii
- 4 – následná komunikace se školami

### **Realizace projektu**

V rámci přípravné fáze byla vytvořena metodologie, elektronický dotazník, databáze škol, referenční internetové stránky [www.zakovskyslang.cz](http://www.zakovskyslang.cz), informační materiály (dopis pro školy a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy) a byl realizován pilotní výzkum a test dotazovacího systému. Následně byla zahájena komunikace s řediteli škol, byl jim zaslán informační e-mail s odkazem na dotazník a referenční stránky, bylo zasláno oznámení Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy, bylo provedeno registrování škol, byl poskytován telefonický informační servis pro školy, proběhl sběr dat a byly průběžně aktualizovány referenční internetové stránky. Po ukončení sběru dat byl vyčištěn datový soubor a vypracována závěrečná zpráva. Týden po zahájení dotazování byla vydána tisková zpráva informující o počtu registrovaných škol a vyplněných dotazníků. Následně byl poskytován informační servis novinářům a bylo zahájeno umísťování informací o projektu. Po oznámení výsledků výzkumu na tiskové konferenci v Praze byla regionální média informována tiskovou zprávou. Všechny zúčastněné školy dostaly výslednou zprávu z výzkumu a informaci o vítězi grantové soutěže. Jako poděkování za účast obdržely školy, jejichž žáci se průzkumu zúčastnili, produkty značky Veselá kráva.

### **Výsledky**

Z oslovených 3 500 škol se projektu zúčastnilo 461 základních a středních škol z celé ČR. Elektronický dotazník vyplnilo 26 691 žáků. Podařilo se získat databázi 600 000 slangových výrazů. Projektu se věnovaly 3 televizní reportáže v hlavních zpravodajských relacích, 4 rozhlasové příspěvky a také celkem 49 článků v celostátním a regionálním tisku a 9 článků na internetových portálech. Podle odhadů Unie vydavatelů založených na výzkumech čtenosti a sledovanosti byl maximální dosah všech zpráv 11,1 miliónů čtenářů, diváků a posluchačů. V rámci následného marketingu značky Veselá kráva byly do škol distribuovány sýrové produkty v počtu 27 000 balení. Projekt získal také zájem odborné veřejnosti, o podrobné výsledky projektu požádal např. Institut pro média a data, Odbor bezpečnostní politiky Ministerstva vnitra zabývající se mimo jiné záležitostmi kriminality dětí, zástupce Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a člen komise České rady dětí a mládeže nebo Nadační fond Nové Bible kralické. Výzkum a jeho závěry byly využívány jako pomůcka ve výuce a zmínky o něm se objevily na stránkách žákovských *blogů*. Projekt podpořily i samotné školy, které o projektu informovaly na svých internetových stránkách. Navíc lze tento projekt snadno replikovat přinejmenším ve středoevropském regionu a v budoucnu také v ČR, přičemž srovnáním dat mohou být vytvořeny další komunikační příležitosti.

**Donath**  
**Burson-Marsteller**

©Donath-Burson-Marsteller 2006  
Václavské náměstí 21  
110 00 Praha 1  
+420 224 211 220  
[www.dbm.cz](http://www.dbm.cz)