

# SLOVENSKÁ ŠTATISTIKA a DEMOGRAFIA

SLOVAK STATISTICS  
and DEMOGRAPHY

3/2022

ročník/volume 32

Recenzovaný vedecký časopis so zameraním na prezentáciu moderných štatistických a demografických metód a postupov.

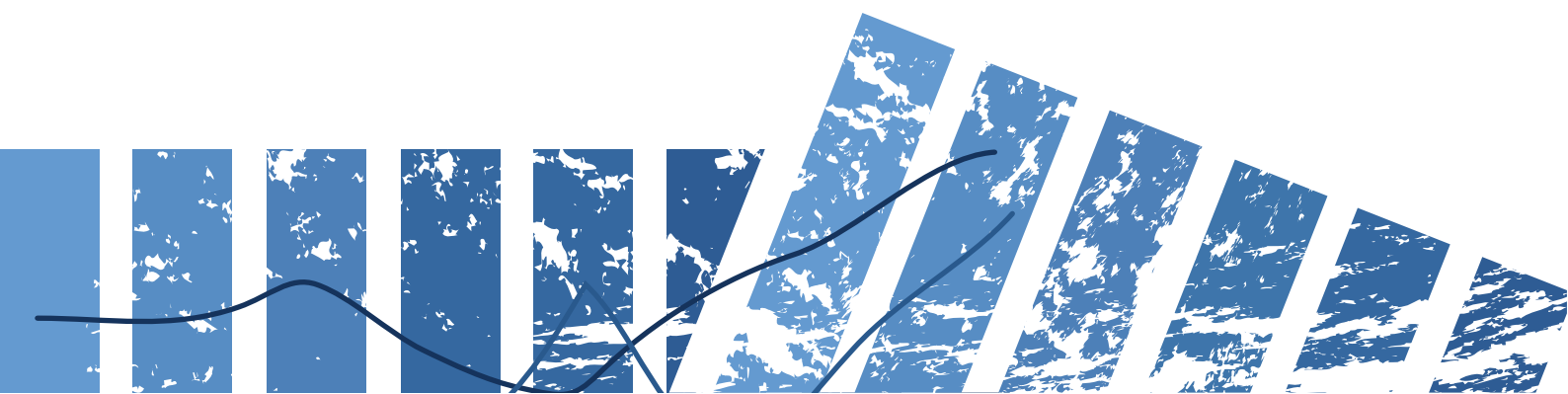
Scientific peer-reviewed journal focusing on the presentation of modern statistical and demographic methods and procedures.

Článok/Article: 3

Typ článku/Type of article: informatívny článok/informative article

Strany/Pages: 39 – 49

Dátum vydania/Publication date: 15. júl 2022/July 15, 2022



Informatívny článok/Informative article

**Silvia HUDECOVÁ**  
Štatistický úrad Slovenskej republiky

## **PROPAGAČNO-KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ SČÍTANIA OBYVATEĽOV, DOMOV A BYTOV 2021**

### **PROMOTIONAL COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE 2021 POPULATION AND HOUSING CENSUS**

#### **ABSTRAKT**

Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021 na Slovensku bolo v mnohých smeroch inovatívne, čo zohľadňovala aj propagačno-komunikačná kampaň, ktorú možno považovať za najrozsiahlejšiu v histórii sčítania. Príspevok sa zameriava na komunikačno-propagačnú kampaň na sčítanie obyvateľov, ktorej hlavným cieľom bolo motivovať obyvateľov k dobrovoľnému sčítaniu sa s uvedením správnych a pravdivých údajov. Článok čitateľa oboznamuje s prípravou kampane, jej cieľmi a fázami. Opisuje formy a nástroje propagácie a komunikácie, frekvenciu kampane, monitoring médií a hodnotí dosah a výsledky kampane.

#### **ABSTRACT**

The 2021 Population and Housing Census in Slovakia was innovative in many ways, and it was also taken into account by the promotional and communication campaign, which can be considered the most extensive in the census history. The paper focuses on the communication and promotion campaign for the population census, the main goal of which was to motivate the population to a voluntary enumeration with the entry of accurate and true data. The article informs the reader about the preparation of the campaign, its goals and phases. It describes the promotion and communication forms and tools, the frequency of the campaign, media monitoring and evaluates the impact and results of the campaign.

#### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

komunikácia, propagácia, kampaň, mediálny mix, webová stránka SODB 2021, elektronické masmédiá, printové masmédiá, monitoring médií

#### **KEY WORDS**

communication, promotion, campaign, media mix, 2021 Census website, electronic mass media, print mass media, media monitoring

#### **1. ÚVOD**

Sčítanie obyvateľov, domov a bytov sa každých desať rokov stáva celoštátnou udalosťou, do ktorej sú zapojení všetci obyvatelia Slovenka. Štatistický úrad Slovenskej republiky (ďalej aj ako „Štatistický úrad SR“ alebo „ŠÚ SR“) si uvedomoval dôležitosť informačno-propagačnej kampane na Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021 (ďalej aj ako „SODB 2021“ alebo „sčítanie“) a jej príprave a realizácii venoval náležitú pozornosť. Pri plánovaní marketingovej a komunikačnej stratégie sa okrem nového konceptu sčítania – integrované a plne elektronické sčítanie, zohľadňovalo aj ďalšie špecifikum projektu, a to realizácia SODB 2021 v dvoch etapách, sčítanie domov a bytov a sčítanie obyvateľov. Sčítanie domov

a bytov sa vyznačovalo najmä komunikáciou a spoluprácou Štatistického úradu SR s obcami a mestskými časťami, ktoré boli poverené jeho vykonaním. Verejnosti a médiám sa poskytovali aktuálne informácie o príprave a o priebehu sčítania domov a bytov. Sčítanie obyvateľov v roku 2021 sprevádzala celonárodná komunikačno-propagačná kampaň, ktorú možno považovať za najrozsiahlejšiu v histórii sčítania. Príspevok ponúka prehľad o tom, ako prebiehala príprava kampane na sčítanie obyvateľov, čo bolo jej cieľom, aké formy a nástroje propagácie sa využili na jeho naplnenie, aký bol rozsah a frekvencia kampane. Vyhodnoteniu monitoringu médií a výsledkom kampane Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2021 sa venujú záverečné kapitoly príspevku.

## **2. PROPAGAČNO-KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ SČÍTANIA OBYVATEĽOV**

Cieľom sčítania obyvateľov bolo získať unikátne, spoľahlivé, porovnateľné údaje a informácie o všetkých obyvateľoch Slovenskej republiky, ktorí boli predmetom sčítania. Propagačno-komunikačná kampaň na sčítanie obyvateľov vedená na celonárodnej úrovni trvala niekoľko mesiacov a využívala rôzne formy a nástroje komunikácie s cieľom podnietiť obyvateľov k sčítaniu sa. Súbežne s celoštátnou kampaňou, hlavne v období pred sčítaním obyvateľov a počas neho, prebiehali kampane aj na regionálnej a lokálnej úrovni realizované najmä obcami SR. Komunikácia a propagácia sa viedla v štátnom jazyku Slovenskej republiky, v slovenčine. Prihliadalo sa však aj na zabezpečenie čo najlepšej informovanosti obyvateľstva z radov národnostných menšín a mnohé z mediálnych výstupov boli spracované v jazykoch najpočetnejších národnostných menšín na Slovensku.

### **2.1. Príprava, ciele a fázy kampane sčítania obyvateľov**

Za začiatok prípravy kampane na sčítanie obyvateľov možno označiť vypracovanie Stratégie komunikácie a propagácie SODB 2021, odporúčacieho materiálu z roku 2017 na nastavenie komunikácie a propagácie sčítania. Materiál popisoval prvotné východiská komunikácie a propagácie, niektoré z nich sa neskôr rozpracovali. Zostavená bola aj analýza marketingových aktivít sčítania z roku 2011, vrátane odporúčaní pre marketingovú stratégiu sčítania realizovaného v roku 2021.

Propagačno-komunikačná kampaň na sčítanie obyvateľov sa orientovala na dosiahnutie maximálneho povedomia o elektronickom sčítaní, s cieľom motivovať obyvateľov na dobrovoľné sčítanie sa s uvedením správnych a pravdivých údajov. Kampaň mala zabezpečiť informovanosť obyvateľov o výlučne elektronickom sčítaní a jeho bezpečnosti, poukázať na jednoduchosť a rýchlosť sčítania sa i jeho dostupnosť na akomkoľvek mieste v čase sčítania. Dosiahnutie vysokej miery informovanosti obyvateľstva o elektronických spôsoboch sčítania sa (vyplnenie sčítacieho formulára na webovej stránke [www.scitanie.sk](http://www.scitanie.sk), v mobilnej aplikácii SODB 2021 alebo počas asistovaného sčítania obyvateľov s pomocou asistenta sčítania) bolo spolu so šírením informácií o možnostiach získania pomoci v prípade nejasností (kontaktovanie ŠÚ SR, zavolanie na call-centrum) ďalšími z cieľov kampane. Základnými úlohami komunikácie bolo teda vysvetľovanie prínosu i dôležitosti sčítania, poskytovanie informácií o novom spôsobe sčítania sa a o jeho vykonaní, zodpovedanie prípadných nejasností a otázok verejnosti a včasné reagovanie na šírenie zavádzajúcich alebo nepravdivých informácií. Bolo potrebné, aby komunikačno-propagačná kampaň bola jasná, zrozumiteľná, vyčerpávajúca a aby sa rôznymi formami dotýkala rôznych skupín obyvateľstva.

Mimoriadne dôležitými vlastnosťami kampane sú jej zapamätateľnosť a rozpoznateľnosť, ktoré sme dosiahli pomocou charakteristického a nezameniteľného vizuálu. Štatistický úrad SR sa aspektu dizajnu kampane začal venovať v júni 2019, keď vyhlásil verejnú súťaž na vytvorenie loga/logotypu SODB 2021. Zo 63 návrhov, ktoré splnili podmienky súťaže, odborná komisia vybrala víťazné logo SODB 2021 (obrázok č. 1). V čase, keď si logo SODB 2021 verejnosť začala spájať so sčítaním, ŠÚ SR už pripravoval ďalšiu súťaž návrhov, ktorej cieľom bolo získať najkvalitnejší kreatívny návrh na komunikačnú a propagačnú kampaň projektu Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2021. Súťaž bola vyhlásená v roku 2020, víťazný návrh sa na základe zmluvy medzi ŠÚ SR a víťaznou spoločnosťou ďalej rozpracoval. Schválený vykonávací projekt definoval komunikačný koncept SODB 2021, marketingovú a komunikačnú stratégiu celej kampane, cieľové skupiny, strategické a kreatívne návrhy produktov, harmonogram kampane, návrh celkovej PR<sup>1</sup> stratégie. Štatistický úrad SR bol pripravený aj na prípadnú krízovú komunikáciu v súvislosti so sčítaním, bol spracovaný manuál krízovej komunikácie SODB 2021, ktorý vďaka dostatočnej komunikácii zo strany ŠÚ SR a absencii atakov nebolo potrebné aplikovať. Reprezentatívnu a efektívnu komunikáciu s verejnosťou a médiami zabezpečovala hovorkyňa sčítania obyvateľov, domov a bytov 2021.

**Obrázok č. 1: Logo Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2021**

*Plná verzia loga*

*Skrátená verzia loga*



**Zdroj: ŠÚ SR**

Plánovanie komunikačno-marketingových aktivít bolo z časového hľadiska rozdelené do troch období – komunikácia pred sčítaním obyvateľov, počas sčítania obyvateľov a po sčítaní obyvateľov. Funkčné piliere kampane tvorilo päť fáz so stanoveným časovým plánom, rozpočtom a vhodne zvoleným médiá mixom.

Od septembra 2020 až do polovice januára 2021 prebiehala prvá časť kampane – **informatívna fáza**. Ako vyplýva z názvu tejto fázy, jej hlavným cieľom bolo poskytnúť obyvateľom prvotnú informáciu o Sčítaní obyvateľov, domov a bytov 2021. Široká verejnosť sa oboznámila s novým konceptom sčítania, s prínosmi sčítania a s termínmi jeho realizácie a dozvedela sa, kde je možné nájsť bližšie a podrobnejšie informácie o nadchádzajúcom sčítaní obyvateľov (na [www.scitanie.sk](http://www.scitanie.sk)). Pred dobou sčítania obyvateľov prebiehala aj **formatívna fáza** kampane (polovica októbra 2020 až polovica januára 2021), ktorá komunikovala spôsoby elektronického sčítania sa i bezpečnosť sčítania a plnila vzdelávaciu a výchovnú funkciu, pričom využívala aj emočnú stránku hovoreného slova prostredníctvom médií. Mesiac pred obdobím sčítania obyvateľov kampaň pokračovala **aktivizačnou fázou** s konečným cieľom vyvolať požadovanú aktivitu

<sup>1</sup> PR je skratka pre termín public relations – vzťahy s verejnosťou.

u obyvateľov, teda sčítanie sa počas doby sčítania. V tejto fáze sa vysvetľoval obsah sčítacieho formulára ako aj nutný posun asistovaného sčítania obyvateľov. Počas šiestich týždňov sčítania obyvateľov (15. 2. – 31. 3. 2021) prebiehala tzv. **pripomínacia kampaň**. Hlavné komunikačné prvky tejto fázy tvorilo pripomínanie prebiehajúcej akcie, vysvetľovanie spôsobov sčítania sa, oboznamovanie s obsahom a funkcionalitami sčítacieho formulára, pripomínanie bezpečnosti sčítania, zodpovedanie a vysvetľovanie otázok verejnosti, informácie o call centre a najmä apelovanie na obyvateľov, aby sa samosčítali alebo so sčítaním pomohli svojim blízkym, ktorí sa nevedia, či nemôžu sčítať sami. Do pôvodného harmonogramu kampane najviac zasiahol posun asistovaného sčítania obyvateľov, v dôsledku čoho sa poskytovanie detailných informácií pre tento spôsob sčítania posunulo na obdobie pred realizáciou asistovaného sčítania a počas neho. Dá sa teda povedať, že vznikla nová fáza kampane, ktorá prebiehala po skončení samosčítania obyvateľov až do ukončenia asistovaného sčítania obyvateľov. Zároveň sa oddialil priebeh fázy kampane po sčítaní. Po samosčítaní obyvateľov sme považovali za dôležité poďakovať všetkým obyvateľom za účasť na sčítaní a informovať verejnosť o ďalšej etape sčítania – o tom, komu je asistované sčítanie určené, v akom termíne bude prebiehať a akým spôsobom sa asistovane sčítať. Táto fáza kampane bola ukončená 13. júna 2021 a nasledovala posledná fáza kampane – **po sčítaní**. Poďakovanie obyvateľom, oboznámenie verejnosti s úspešnosťou sčítania, informácie k postupnému zverejňovaniu výsledkov sčítania a samotné zverejnenie základných a rozšírených výsledkov je súčasťou tejto fázy kampane. Všetky fázy kampane i jednotlivé funkcie a úlohy boli vo vzájomnej interakcii, navzájom prepojené, tvorili jednoliaty celok a splnili svoj účel.

## 2.2. Komunikačný koncept a propagačný mix kampane sčítania obyvateľov

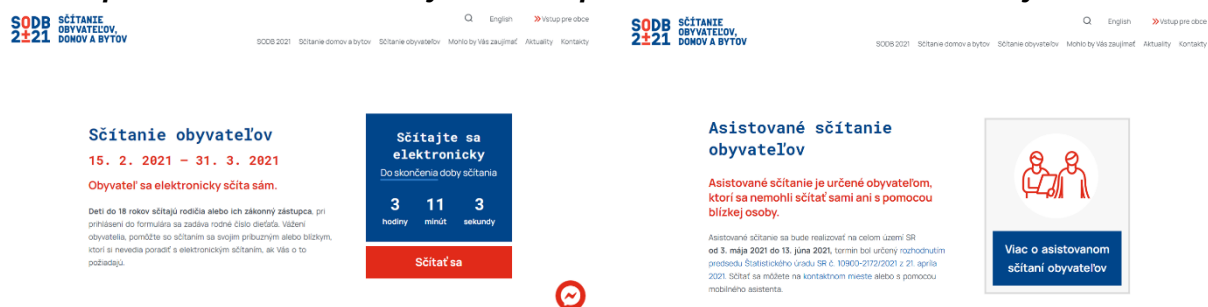
Propagačno-komunikačná kampaň sčítania obyvateľov sa realizovala v súlade s novým konceptom SODB 2021. Výlučne elektronické sčítanie predstavovalo skvelú príležitosť na využitie výrazových prostriedkov online sveta a realizáciu modernej kampane. V tomto duchu bol spracovaný aj **komunikačný koncept kampane**, ktorého hlavným obsahovým, vizuálnym i zvukovým prvkom bol „klik“, odkazujúci na elektronickú formu sčítania. Hlavný slogan sčítania znel: „Klik k lepšej budúcnosti.“ Slovo „klik“ symbolizovalo jednoduchosť a efektivitu elektronického sčítania a slovné spojenie „lepšia budúcnosť“ poukazovalo na benefity, ktoré môže sčítanie priniesť. Klik nás sprevádzal celou kampaňou aj v grafickej a zvukovej podobe ako klikajúci kurzor myši.

Hlavnou cieľovou skupinou komunikačno-propagačnej kampane sčítania bolo obyvateľstvo Slovenska. Informovať, podnietiť a presvedčiť k vykonaniu sčítania sa cieľovú populáciu si vyžadovalo zakomponovanie širokého spektra komunikačno-propagačných nástrojov, kanálov a foriem tak, aby sa potrebné informácie ku každému obyvateľovi dostali z viacerých strán a v ten správny moment. Každá fáza kampane (fázy sú opísané v kapitole 2.1.) mala detailne zadefinovaný **propagačný mix** a časový rámeč jeho použitia. Propagačno-komunikačná kampaň SODB 2021 sa sústredila do elektronických masmédií a printových masmédií, pričom sa využívali ich rozličné formy a podoby. Kampaň bola vedená v jednotnom vizuálnom štýle.

Prvotným a základným komunikačno-propagačným kanálom sčítania sa stala webová stránka SODB 2021 – [www.scitanie.sk](http://www.scitanie.sk), ktorá spĺňala všetky funkčné

požiadavky na vykonanie sčítania domov a bytov a vykonanie sčítania obyvateľov, obsahové požiadavky na zabezpečenie informovanosti verejnosti i vizuálne požiadavky v súlade s jednotným vizuálnym konceptom kampane. Web SODB 2021 (obrázok č. 2) je dynamickým nástrojom komunikácie, na ktorom sa neustále rozširuje alebo prispôsobuje základný obsah a funkcionality. Široká verejnosť tak mala k dispozícii aktuálne a potrebné informácie o SODB a zabezpečený vstup do formulára na sčítanie. Obyvatelia si na tomto webe mohli tiež overiť svoje vedomosti o sčítaní a dozvedieť sa podstatné informácie prostredníctvom kvízu, ktorý fungoval formou chatbota. Subjekty spolupracujúce na sčítaní (obce SR) mali zase prostredníctvom webu prístup do prostredí, kde vykonávali potrebnú činnosť. Webová stránka sčítania je naďalej plnohodnotným nástrojom komunikácie a v súčasnosti zároveň slúži na zverejňovanie a poskytovanie výsledkov SODB 2021.

### Obrázok č. 2: Webová stránka SODB 2021 [www.scitanie.sk](http://www.scitanie.sk) (časť z homepage) počas samosčítania obyvateľov a počas asistovaného sčítania obyvateľov



### Zdroj: ŠÚ SR

Štatistický úrad SR počas prípravy sčítania, počas jeho realizácie i po sčítaní viedol komunikáciu na profesionálnej úrovni, vysvetľoval, odôvodňoval a celoštátnym i regionálnym médiám poskytoval súčinnosť. V neľahkej epidemickej situácii, keď veľká časť kampane prebiehala počas úplného lockdownu, ŠÚ SR médiám z vlastnej iniciatívy okrem textových správ poskytoval aj nahrávky výstupov a videá a promptne reagoval na požiadavky. Počas doby sčítania obyvateľov sme celkovo nahrali 318 zvukových záznamov pre rádiá a vyrobili 55 videí pre regionálne televízie. Informovanosť obyvateľov bola pre nás kľúčová, vynaložili sme preto maximálne úsilie na to, aby sa potrebné informácie dostali ku všetkým obyvateľom včas a v zrozumiteľnej forme a podobe.

Počas zberu údajov od obyvateľov boli každý týždeň verejnosti poskytnuté aktuálne informácie o vývoji sčítania obyvateľov prostredníctvom celorepublikovej tlačovej správy a ôsmich regionálnych tlačových správ a tiež formou aktualít, oznamov. V období online samosčítania a asistovaného sčítania ŠÚ SR vydal 14 celoslovenských a 88 regionálnych tlačových správ a takmer tri desiatky tlačových informácií, pričom súčasťou tlačových správ bolo 30 rozhovorov, ktoré sme zrealizovali. Pre úplný obraz o počte výstupov dodávame, že počas doby sčítania domov a bytov sme vydali 8 celoslovenských a 64 regionálnych tlačových správ a 20 tlačových informácií pre médiá a svoje stanoviská do tlačových správ na úrovni krajov poskytlo 192 starostov, starostiek, primátorov a primátoriek slovenských miest.

Oslovenie širokej verejnosti bolo realizované prostredníctvom masovokomunikačných prostriedkov, najintenzívnejšia kampaň bola súčasťou

elektronických masmédií. Televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie a internet pomocou rôznych formátov sprostredkovali informácie o sčítaní. Štatistický úrad SR v spolupráci s víťaznou reklamnou agentúrou definoval, navrhol a pripravil pre každú fázu sčítania viaceré elektronické materiály (televízne spoty, informatívne videá, rozhlasové spoty, krátke video reklamy – bumpery, obrázok č. 3). Na základe média plánu SODB 2021 zabezpečil nákup mediálneho priestoru a pripravené materiály poskytol médiám. Bolo odvysielaných viac ako 20 druhov televíznych spotov, rádiospotov a krátkych videoreklám. Pre čo najlepšiu informovanosť obyvateľov boli pripravené aj dlhšie informatívne videá poskytujúce základné informácie o SODB 2021, neskôr osobitne o samosčítaní obyvateľov a o asistovanom sčítaní obyvateľov, ako aj krátke videá venujúce sa termínom sčítania, ochrane údajov, špecifikám sčítania či niektorým otázkam v sčítacom formulári z pohľadu rôznych skupín obyvateľstva. Inštruktážne video prezentovalo podrobnosti o tom, ako sa sčítať, a približovalo jednotlivé otázky sčítacieho formulára. Videá obsahovali titulky v slovenskom a v anglickom jazyku, všeobecné informatívne video tiež titulky v maďarskom, rómskom, rusínskom, ukrajinskom a nemeckom jazyku. V súčinnosti s Úradom pre Slovákov žijúcich v zahraničí bolo formou rozhovoru pripravené informatívne video o sčítaní. Počas asistovaného sčítania obyvateľov sa zraniteľným skupinám osôb prostredníctvom videa v posunkovom jazyku poskytli informácie a odporúčania, ako sa nestáť obeťou falošných asistentov sčítania. Video pripravilo Ministerstvo vnútra SR v súčinnosti so ŠÚ SR a ďalšími partnermi. Tému SODB 2021 sa taktiež venovali mnohé diskusné, publicistické a spravodajské televízne i rozhlasové relácie.

**Obrázok č. 3: Ukážky storyboardov vybraných spotov**

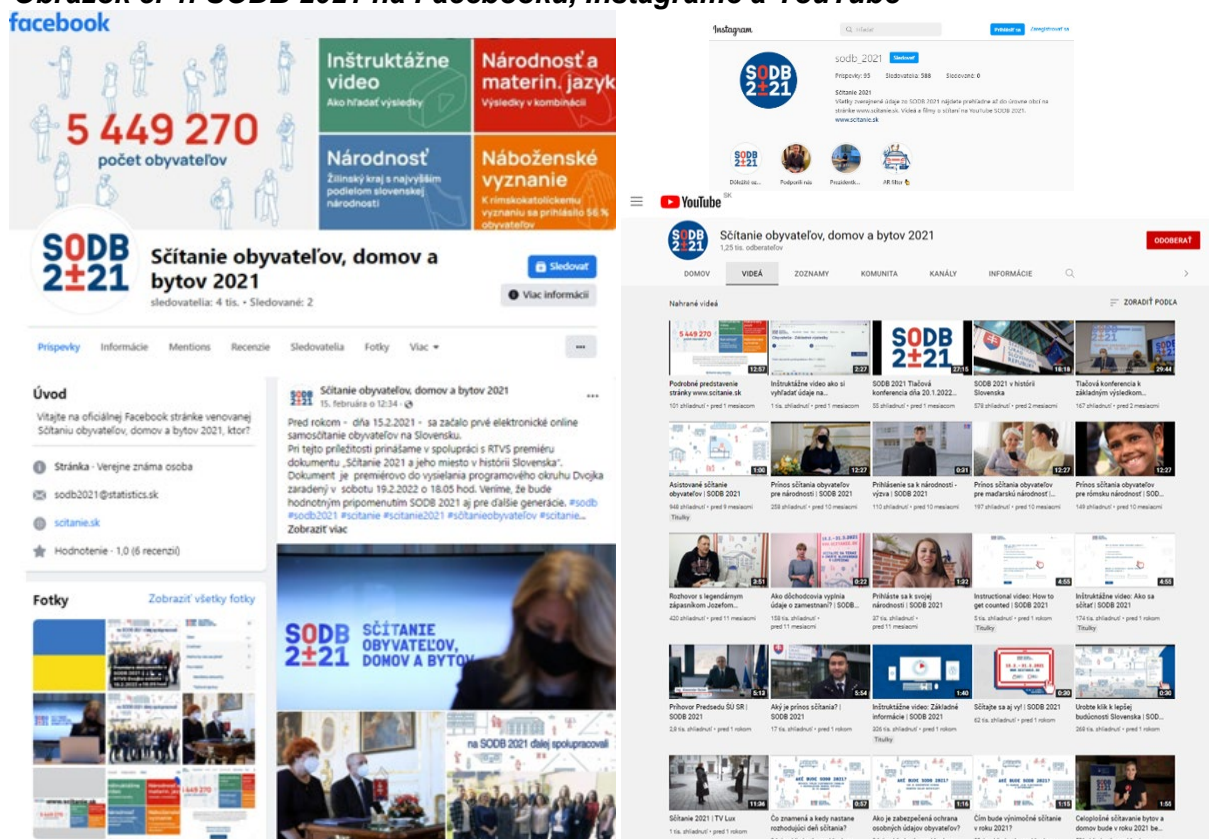


**Zdroj: ŠÚ SR**

Štatistický úrad SR šiel v informovaní verejnosti nad rámec klasickej kampane vlastnou produkciou dokumentárnych filmov, ktoré odvysielala verejnoprávna televízia. Trojdielna séria dokumentov sa venovala benefitom sčítania a vysvetleniu ako sa sčítať. Štvrtý, historicko-náučný dokument vysvetľoval dôležitosť a význam seabedeklarovania národnosti v sčítacom formulári a bol vyrobený v slovenskom, maďarskom a rómskom jazyku. V spolupráci s verejnoprávnu televíziou sme v čase online samosčítania obyvateľov pripravili reláciu pre nepočujúcich v posunkovej reči a v súčinnosti s Rómskym magazínom a Gypsy TV sme sa podieľali na výrobe relácie pre rómske komunity so zameraním na podporu asistovaného sčítania v komunite. Začiatkom roka 2022, po zverejnení prvých základných výsledkov z SODB 2021, mal na obrazovkách RTVS premiéru ďalší z dokumentárnych filmov z dielne ŠÚ SR, Sčítanie 2021 a jeho miesto v histórii Slovenska.

Na šírenie a zdieľanie informácií o SODB 2021 prostredníctvom vybraných sociálnych sietí bola vypracovaná osobitá PR stratégia. Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021 sa tak stalo súčasťou YouTube, Facebooku, Instagramu (obrázok č. 4) a tiež platformy Vimeo. Na sociálnych sieťach boli pravidelne zverejňované príspevky, videá, aktuálne informácie a reakcie na otázky obyvateľov. Prostredníctvom stále populárnejších sociálnych sietí sme edukovali a informovali o potrebách a výhodách sčítania, poukazovali na jeho benefity, oboznamovali s termínmi a spôsobmi sčítania sa, ozrejmovali otázky, ktoré boli súčasťou sčítacích formulárov a vysvetlením reagovali na nepravdivé tvrdenia o sčítaní. Na facebookovom profile skupiny s názvom Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021 a na Instagrame *sodb\_2021* sa príspevky uverejňovali 1- až 2-krát týždenne, aktivita bola intenzívnejšia počas šiestich týždňov samosčítania, ako aj asistovaného sčítania obyvateľov, keď nové príspevky vznikali niekoľkokrát za týždeň, resp. ad hoc. Instagram a Facebook motivoval obyvateľov k sčítaniu sa prostredníctvom rôznych AR filtrov a interaktívnych príbehov, sčítanie tu podporili aj známe osobnosti. YouTube kanál Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021 sa v mediálnej kampani využíval na šírenie online videí. Na uvedených sociálnych sieťach sa naďalej zverejňujú najnovšie informácie o sčítaní, v súčasnosti najmä v podobe propagácie výsledkov SODB 2021.

**Obrázok č. 4: SODB 2021 na Facebooku, Instagrame a YouTube**



**Zdroj: ŠÚ SR**

Súčasťou komunikačno-propagačnej stratégie sčítania bola aj komunikácia pomocou printových médií a reklamy OOH (out of home – reklama mimo domu) – pozri obrázok č. 5. Harmonogram komunikačno-marketingových aktivít definoval typy výstupov pre každú z fáz, tie postupne pripravoval Štatistický úrad SR v spolupráci s víťaznou reklamnou agentúrou. Reklama OOH sa realizovala tzv. outdoor



(vonkajšou) a indoor (vnútornou) formou prostredníctvom 407 billboardov, bigboardov a citylightov rozmiestnených v rámci SR. Printová kampaň prebiehala v súlade s médiá plánom vo vybraných printových médiách v podobe rôznych druhov inzercií, podrobnejšieho advertoriálu alebo krátkych článkov. V printových médiách boli tiež publikované rozhovory s odbornými garantmi sčítania zo ŠÚ SR. Počas sčítania obyvateľov bol v rámci celonárodnej kampane do poštových schránok obyvateľov distribuovaný informačný leták. Pri styku s médiami (rozhovory, tlačové konferencie) a pri tvorbe dokumentárnych filmov sa z tlačených foriem materiálov využívali rollup bannery, ktoré plnili propagačno-reprezentatívnu funkciu.

**Obrázok č. 5: Ukážky reklamy OOH a printovej reklamy**



**Zdroj: ŠÚ SR**

Štatistický úrad SR realizoval celonárodnú kampaň sčítania, zároveň vyhotovil súbor propagačných materiálov pre obce na realizáciu kampane na lokálnej úrovni. Toolkit pre obce (obrázok č. 6) bol k dispozícii v elektronickom úložisku, priebežne sa pridávali novovzniknuté materiály. Obciam bolo poskytnuté logo SODB 2021 v rôznych formátoch a prevedeniach spolu s dizajn manuálom na jeho použitie a množstvo materiálov, ktoré boli využiteľné pri obecnej kampani: informatívne videá so základnými informáciami o samosčítaní a asistovanom sčítaní, inštruktážne video vysvetľujúce ako sa sčítať, rádiospoty a videospoty, nahrávka pre miestny rozhlas, bannery na sociálne siete a web obce, označenie kontaktného miesta a 21 obsahovo rôznych druhov plagátov, letákov a inzercií, väčšina z nich vyhotovená v dvoch formátoch A3 a A4. Uvedené materiály slúžili obciam SR pri plnení zákonnej povinnosti – zabezpečení komunikačno-propagačnej kampane na ich území. Propagačné výstupy boli využiteľné v elektronickej podobe (napr. na web, sociálne siete obce, pre miestny rozhlas a televíziu) i v tlačenej podobe (napr. úradná tabuľa obce, úradné budovy, verejné priestranstvá, distribúcia do domácností, kontaktné miesta na sčítanie) v čase pred sčítaním obyvateľov, počas samosčítania obyvateľov i v priebehu asistovaného sčítania obyvateľov.

Propagačná kampaň SODB 2021 prezentovala informácie rozličnými formami za účelom oslovenia a zasiahnutia celej cieľovej populácie. Bohatý propagačný mix sa vyznačoval jednotným vizuálnym štýlom a komunikačným konceptom.

Obrázok č. 6: Vybrané komunikačno-propagačné materiály poskytnuté obciam SR



Zdroj: ŠÚ SR

### 3. VYHODNOTENIE MONITORINGU MÉDIÍ PRE SODB 2021

Počas celého Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2021 (1. 6. 2020 – 13. 6. 2021) sme mali k dispozícii monitoring médií, ktorým sme identifikovali 4 092 archivovaných výstupov, čo predstavovalo viac ako 20-tisíc strán prepísaného monitoringu. Články, televízne a rozhlasové reportáže, relácie a správy zverejnili alebo odvysielali celoštátne i regionálne médiá.

V období sčítania domov a bytov išlo o 1 250 výstupov, pričom najfrekvencovanejšou formou mediálnych výstupov boli rozhlasové správy a relácie v počte 580 (46 %), tesne za nimi nasledovali printové a elektronické články s 550 výstupmi (44 %) a televízne vysielanie tvorilo 10 %, t. j. 120 výstupov. Viac ako polovicu propagácie (700 výstupov, 56 %) k sčítaniu domov a bytov zabezpečili médiá v regiónoch, celoštátnymi médiami bolo zverejnených 550 výstupov čo predstavuje 44 % všetkých mediálnych výstupov.

V priebehu samosčítania obyvateľov bolo uverejnených 1 980 článkov, reportáží a relácií, dominovali rozhlasové správy a relácie – 920 (47 %). Informácie k sčítaniu obyvateľov poskytlo tiež 675 elektronických a printových článkov (34 %) a televíznym divákovi bolo k dispozícii 385 relácií a spotov (19 %). O sčítaní obyvateľov informovali celoštátne médiá prostredníctvom 1 380 výstupov (70 %) a úlohu v šírení správ o sčítaní zohrali tiež médiá v regiónoch, ktoré vyprodukovali 600 mediálnych výstupov (30 %). Verejnosti boli prístupné aj informácie sprostredkované Tlačovou

agentúrou SR (TASR) v podobe 350 informácií a Slovenskou tlačovou agentúrou (SITA) v rozsahu 140 informácií.

Počas asistovaného sčítania obyvateľov sa v médiách odprezentovalo 862 výstupov o sčítaní, z nich takmer 61 % (523 výstupov) poskytovalo informácie formou printových a elektronických článkov. Poslucháči rozhlasových relácií a správ mohli čerpať informácie z 252 správ či relácií (29 %) a televízia odvysielala 87 relácií a spotov o sčítaní (10 % výstupov). V tomto období prevažnú časť výstupov – 670 (78 %) spracovali a zverejnili celoštátne médiá a cez 192 výstupov (22 %) komunikovali médiá v regiónoch.

Spoluprácu ŠÚ SR s médiami si dovoľíme hodnotiť veľmi kladne, čo sa premietlo do enormného množstva mediálnych výstupov – článkov, reportáží, rozhlasových a televíznych relácií.

#### **4. ZÁVER**

Štatistický úrad SR pristúpil k SODB 2021 ako k projektu s jasne definovanými cieľmi, ktorých naplnenie bolo podmienené komplexnou a dôslednou prípravou sčítania, podpornými činnosťami počas jeho realizácie a výsledným spracovaním a šírením výsledkov. Úspech sčítania obyvateľov, domov a bytov bol vo veľkej miere podmienený prístupom obyvateľstva, ktoré je cieľovou skupinou na získanie štatistických údajov. Premyslenou, kvalitne prepracovanou a dobre načasovanou propagačno-komunikačnou kampaňou sa Štatistický úrad SR snažil u obyvateľov formovať pozitívny prístup k projektu SODB 2021 a k samotnému sčítaniu sa. Intenzívna propagačno-komunikačná kampaň zdôrazňovala špecifiká projektu a prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov informovala, vysvetľovala a motivovala obyvateľstvo k sčítaniu sa. Dôkladná príprava kampane SODB 2021, ktorá zahŕňala spracovanie odborných štúdií, analýzu marketingových aktivít minulého sčítania, súťaže kreatívnych návrhov, ako aj spoluprácu Štatistického úradu s externými dodávateľmi, umožnila jej úspešnú realizáciu. Kľúčovými komponentmi komunikačnej stratégie bolo vymedzenie komunikačných cieľov, identifikovanie cieľových skupín, definovanie spôsobu a obsahu komunikácie i východísk propagácie, stanovenie komunikačného konceptu kampane, určenie foriem, nástrojov, kanálov komunikácie, zostavenie harmonogramu kampane, média plánu, PR stratégie, zadefinovanie jednotného vizuálneho konceptu kampane i zabezpečenie monitoringu médií.

Propagačno-komunikačná kampaň Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2021 zohľadňovala koncept plne elektronického sčítania i súčasné trendy v spôsoboch šírenia a vymieňania informácií. Najrozsiahlejšia kampaň v histórii sčítania splnila svoj hlavný cieľ – pozitívne ovplyvnila sčítanosť obyvateľstva a prispela k výbornému výsledku samosčítania obyvateľov (86 %) a následného asistovaného sčítania obyvateľov. Spropagovanie významu sčítania obyvateľov, domov a bytov i samotnej štatistiky, ako aj činnosti Štatistického úradu SR či budovanie a posilnenie vzťahov s verejnosťou a médiami považujeme za ďalšie prínosy kampane prospešné pri diseminácii výsledkov zo sčítania, ale i pri šírení informácií a údajov z rôznych oblastí štátnej štatistiky a formovaní pozitívneho imidžu inštitúcie. Propagačno-komunikačnú kampaň realizovanú pred sčítaním, počas sčítania a tesne po sčítaní si dovoľujeme hodnotiť ako mimoriadne úspešnú. Na gro kampane sme plynule nadviazali šírením a propagovaním základných a rozšírených výsledkov z SODB

2021 na webovej stránke sčítania, na sociálnych sieťach, na tlačových konferenciách a v médiách.

## **RESUMÉ**

Štatistický úrad SR realizoval masívnu propagačno-komunikačnú kampaň na najnáročnejšie a najrozsiahlejšie štatistické zisťovanie – sčítanie obyvateľov, domov a bytov. Komplexnosť kampane, jej rozsah, frekvencia, nástroje a formy boli v súlade s novým konceptom SODB 2021. Príspevok popisuje proces prípravy kampane a stanovené ciele, približuje fázy kampane, komunikačný koncept, informuje o použitých formách, nástrojoch a kanáloch komunikácie, venuje sa zhodnoteniu monitoringu médií a výsledkom kampane.

## **RESUME**

The Statistical Office of the Slovak Republic implemented a massive promotional and communication campaign for the most demanding and the most extensive statistical survey – population and housing census. The complexity of the campaign, its scope, frequency, tools and forms were in accordance with the new concept of the 2021 Census. The paper describes the campaign preparation process and the set goals, describes the phases of the campaign, the communication concept, informs about the forms, tools and channels of communication used, deals with the evaluation of media monitoring and the results of the campaign.

**Mgr. Silvia HUDECOVÁ**

*Autorka pôsobí v oddelení sčítania obyvateľov, domov a bytov a prierezových štatistík Štatistického úradu SR, pracuje na projekte SODB 2021, je výkonnou redaktorkou časopisu Slovenská štatistika a demografia a gestorkou štatistiky kultúry.*

## **KONTAKT**

silvia.hudecova@statistics.sk