Komunikační kampaň veřejného sektoru: Kampaň proti sexuálnímu obtěžování ve veřejné dopravě – Bakalářská práce – Barbora Rampasová – Errata

Str. 35: Produkce 150 velkoformátových plakátů stála 32 tisíc Kč, zbytek byl určen na tvorbu grafiky a online.

Str. 42: Reakce odborníků na vizuální stránku kampaně se různí. Kristina Fišerová, česká grafická designérka, kritizovala konzervativní formu a výtvarně slabší provedení, přičemž vyzvala k větší kreativitě a emoční síle vizuálu. Naopak Bohumil Vašák, grafik a ilustrátor, ocenil jednoduchost, věcnost a strategickou střídmost, která podle něj pomohla kampani ustát vlnu kritiky.

Str. 46: Výběr respondentů byl proveden metodou sněhové koule, kdy nejprve došlo k oslovení jednotlivců z autorčina okolí, kteří splňovali základní kritéria – pravidelné využívání MHD a věkové i genderové rozložení – a následnému požádání o doporučení dalších vhodných osob s cílem zajištění rozmanitosti názorů napříč demografickým spektrem.

Str. 72: V rámci 16. otázky dotazníku respondenti (n = 214) hodnotili sedm vizuálních variant kampaně prostřednictvím pětibodové Likertovy škály, přičemž hodnota 1 označovala „velmi špatné“ a hodnota 5 „velmi dobré“ vizuální zpracování.

Str. 106: Za nejúčinnější kanály byly většinou respondentů, kteří kampaň zaznamenali, označeny plakáty…