

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Petra Blažková

Kampaň Šprechtíme v letech 2011 – 2012

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Petra Blažková**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Datum obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

BLAŽKOVÁ, Petra. *Kampaň Šprechtíme v letech 2011 – 2012*. Praha, 2013. 58 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je popis a následná analýza komunikačních aktivit, které proběhly v rámci kampaně Šprechtíme v letech 2011 – 2012. Kampaň zadalo v dubnu 2011 velvyslanectví Spolkové republiky Německo spolu s velvyslanectvím Rakouska a dalšími partnery. Účelem kampaně je podpora výuky německého jazyka v České republice. Hlavní výhodou znalosti němčiny je dle zadavatelů kampaně možnost lepšího pracovního uplatnění, protože německé a rakouské firmy v ČR vytvořily téměř 125 tisíc pracovních míst. Dále je to například možnost snáze se domluvit na dovolené v Alpách. Zmapování komunikačních aktivit je doplněno dílčími hodnoceními, dále hodnocením kampaně jako celku. Poslední část práce je věnována doporučením autorky, které aktivity by bylo potřeba změnit nebo posílit.

Abstract

This thesis deals with a description and analysis of communication activities, which took place during the Šprechtíme campaign in years 2011 – 2012. Campaign has been carried out by the Embassy of the Federal Republic of Germany together with the Embassy of Austria and other partners. The purpose of the campaign is to support the teaching of German language in the Czech Republic. The main advantage of knowledge of the language, according to Embassies, is a possibility to easily get a job, because the German and Austrian companies in the Czech Republic created nearly 125,000 jobs. Furthermore, it is easier to communicate on vacation in the Alps. Mapping

communication activities is accompanied by partial evaluations, further evaluation of the campaign as a whole. The last part is devoted to the recommendation of the author, which activities should be changed or strengthened.

Klíčová slova

Šprechtíme, komunikační aktivity, interkulturní komunikace, interkulturní marketing, vzdělávání, německý jazyk

Keywords

Šprechtíme, communication activities, intercultural communication, intercultural marketing, education, German language

Rozsah práce: 56 361 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Petra Blažková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za trpělivé vedení a cenné připomínky. Dále bych ráda poděkovala Pavlu Winklerovi, jednatelem komunikační agentury 1.pozitivní, za komentáře k tématu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Blažková Petra

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

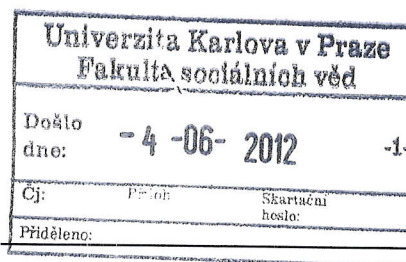
2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

p.blazkova15@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční



Předpokládaný název práce v češtině:

Kampaň Šprechtíme v letech 2011 - 2012

Předpokládaný název práce v angličtině:

Šprechtíme campaign in years 2011 - 2012

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Práce pojednává o kampani Šprechtíme, která odstartovala na území ČR v polovině roku 2011. Cílem kampaně je podpora výuky německého jazyka, aby němečtí a rakouští podnikatelé, kteří v ČR vytvořili cca 125 tisíc pracovních míst, mohli zaměstnávat české občany. Kampaň je primárně cílena na školáky a studenty, sekundárně na rodiče dětí, před kterými stojí volba cizího jazyka v rámci studia.

Hlavními partnery kampaně jsou Velvyslanectví Spolkové republiky Německo, Rakouské velvyslanectví, Goethe-Institut a další.

Cílem práce je představení činnosti partnerů a jejich vztahu ke kampani, dále pak podrobný popis cílů kampaně a analýza jednotlivých komunikačních aktivit od počátku kampaně do září 2012. Následovat bude kvantitativní výzkum za účelem zodpovězení otázky, zda existují mezi českou veřejností nějaká úskalí (např. předsudky založené na historických událostech), kvůli kterým může být kampaň odmítána. Veškeré poznatky budou konfrontovány s odbornou literaturou na téma neziskového marketingu, marketingu v oblasti vzdělávání a institucionálního marketingu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod – předmět a cíl práce
2. Partneři kampaně
 - zadavatelé (historie působení v ČR, oblast činnosti, vztah ke kampani)
 - Velvyslanectví Spolkové republiky Německo
 - Rakouské velvyslanectví
 - Goethe-Institut
 - další
 - reklamní agentura
3. Kampaň Šprechtíme
 - krátkodobé a dlouhodobé cíle kampaně
 - cílová skupina
 - timing
4. Jednotlivé komunikační aktivity ve vybraném období, deskripce, zhodnocení

5. Kvantitativní výzkum: *Existují důvody, kvůli kterým cílová skupina nemusí kladně přijmout myšlenku kampaně?*
6. Doporučení komunikačních aktivit, případně změny strategie do budoucna – v závislosti na výsledcích výzkumu
7. Závěr, shrnutí
8. Přílohy
9. Literatura, prameny

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
inzerce v tištěných médiích (2012), CLV (2011), webové stránky kampaně (2011 – 2012), program roadshow kampaně v regionech ČR (květen – září 2012), rozhlasové spoty (2011), tisková konference (září 2011), direct mail (listopad 2011)

Postup (technika) při zpracování materiálu:
deskripce, kvantitativní výzkum, analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace : software lidské mysli : spolupráce mezikulturami a její důležitost pro přežití*. Praha : Univerzita Karlova, Filosofická fakulta, 1999. 208 s. ISBN 80-85899-72-8

Kniha přináší ucelený a ověřený systém, který nám může pomoci pochopit odlišnosti národních kultur a na základě takto dosaženého porozumění dospět k účinnějším postupům vzájemné komunikace. Autoři se zaměřují především na svět průmyslu, obchodu a organizací, avšak neponechávají stranou ani jiné aspekty rozdílů mezi národy, jak se projevují např. ve škole a ve vzdělání, v rodině, v myšlení lidí či v politice.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9

Záměrem této publikace je podat ucelený výklad na to, jak v současné době funguje marketing a marketingová komunikace v prostředí neziskových organizací a jak by případně (za ideálních okolností) fungovat mohl.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey : Prentice Hall College Div, 1995. 464 s. ISBN 978-01-36689-89-8

Kniha je věnována akademikům i marketérům. Poskytuje rozsáhlý marketingový background v kontextu vzdělávacích institucí a jejich aktivit.

PRŮCHA, Jan: *Interkulturní komunikace*. Praha : Grada, 2010. 200 s. ISBN 978-80-247-3069-1

Kniha je určena především studentům a pracovníkům psychologie, etnologie, sociologie, ekonomie, marketingu a zaměřuje se na základní fenomény interkulturní komunikace - na kultury, jazyky a jejich vzájemné vztahy. Zaměřuje se na užitečné složky interkulturní komunikace, jako jsou vzájemně spolupracující lidé z různých zemí, kultur a národů.

HANNAGAN, T. J.: Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7

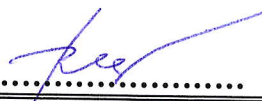
Kniha přináší komplexní pohled na zvláštnosti marketingových funkcí neziskových organizací, jako jsou školy, kulturní zařízení, sociální a zdravotní služby, zájmové organizace všech typů apod.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Bakalářská práce: Deutsch als Fremdsprache (Hana SÍTAŘOVÁ), UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Pedagogická fakulta, 2012

Bakalářská práce: Komunikační aktivity Rakouského kulturního fóra v Praze v období červen 2010 – květen 2011 (Zuzana KABELKOVÁ), UNIVERZITA KARLOVA, Fakulta Sociálních věd, 2011

Datum / Podpis studenta/ky

4.6.2012 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Doc. Ph.D. JAN MALADA, CSc.
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

4.6.2012 
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
1. NĚMČINA VE VZTAHU K ČESKÉ POPULACI.....	5
1.1. HISTORICKÉ POSTAVENÍ NĚMČINY.....	5
1.2. AKTUÁLNÍ ZNALOST NĚMČINY V ČESKÉ REPUBLICE	6
2. POZADÍ KAMPANĚ (CÍLE, CÍLOVÁ SKUPINA, ZADAVATELÉ).....	8
2.1. ZADÁNÍ KAMPANĚ	8
2.2. INSTITUTE, JEŽ SE PODÍLEJÍ NA KAMPANI.....	9
2.2.1. <i>Velvyslanectví Spolkové republiky Německo v Praze</i>	9
2.2.2. <i>Rakouské velvyslanectví v Praze</i>	9
2.2.3. <i>Goethe-Institut Praha</i>	9
2.2.4. <i>Rakouské kulturní fórum</i>	10
2.2.5. <i>Österreich Institut Brno</i>	10
2.2.6. <i>AHK (ČNOPK)</i>	10
2.2.7. <i>Komunikační agentura 1.pozitivní</i>	10
3. ŠPRECHTÍME JAKO INTERDISCIPLINÁRNÍ PROJEKT.....	12
3.1. KULTURA, INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE, INTERKULTURNÍ MARKETING	12
3.2. SOCIÁLNÍ MARKETING	13
3.3. NEZISKOVÝ SEKTOR	14
4. MARKETINGOVÝ MIX.....	15
4.1. PRODUCT/PRODUKT	15
4.2. PRICE/CENA	16
4.3. PLACE/MÍSTO	16
4.4. PROMOTION/PROPAGACE/MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
4.5. PEOPLE/LIDÉ	17
5. JEDNOTLIVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY A JEJICH ZHODNOCENÍ	18
5.1. TISKOVÁ KONFERENCE.....	18
5.2. VIZUÁLY KAMPANĚ.....	18
5.3. WEBOVÉ STRÁNKY	21
5.4. ROZHLASOVÉ SPOTY	23
5.5. INFORMAČNÍ LETÁK	24
5.6. DIRECT MAIL ŘEDITELŮM ŠKOL.....	25
5.7. INZERCE V LETÁKU KAUF LAND.....	25

5.8. SMS SOUTĚŽ	26
5.9. ROADSHOW	27
5.10. PUBLIC RELATIONS	29
6. ZHODNOCENÍ KAMPANĚ A DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA	34
ZÁVĚR	36
SUMMARY	37
POUŽITÁ LITERATURA.....	38
KNIHY	38
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	39
SEZNAM PŘÍLOH.....	42
PŘÍLOHY.....	43

Úvod

Inspirací pro zpracování bakalářské práce na téma projektu Šprechtíme mi byla především osobní zkušenost se studiem německého jazyka. Věnovala jsem se mu celkem sedm let na základní škole a na gymnáziu. Navzdory této poměrně dlouhé době jsem se nikdy nenaučila německy pořádně a vyučovací hodiny pro mne nebyly příjemné. Němčinu jsem vnímala jako těžce znějící a složitý jazyk. Přístup vyučujících ve mně tento dojem nikdy nedokázal vyvrátit.

Krátce po začátku studia na vysoké škole, kdy jsem se němčině již nevěnovala, mě začalo mrzet, že jsem strávila sedm let snahou o studium jazyka, který nejsem schopna aktivně využívat. Zároveň jsem tou dobou začala velmi často jezdit do Vídně, kde jsem se v tom definitivně utvrdila.

V září 2011 jsem si všimla kampaně Šprechtíme. Od začátku mi byla myšlenka projektu velmi sympatická. A to obzvlášť v porovnání s outdoorovými reklamami na kurzy různých soukromých jazykových škol. Takových reklam je možné spatřit např. v pražském metru desítky, jejich účel je jasný – přimět zákazníka k nákupu kurzu. Kampaň Šprechtíme nikdy k žádnému nákupu nevybízela, ale pojala téma vzdělávání v cizích jazycích (v němčině) z jiného úhlu, a to zdůrazňováním výhod, které znalost německého jazyka přinese jednotlivci.

Začala jsem tedy kampaň podrobně sledovat a zároveň jsem zjistila, že ji realizovala komunikační agentura 1.pozitivní. Kontaktovala jsem tedy majitele agentury Pavla Winklera s žádostí o rozhovor na téma kampaně. Pan Winkler mé žádosti vyhověl a musím zdůraznit, že právě on mi při tvorbě této práce velmi pomohl. Především mi sdělil, jaké konkrétní aktivity probíhaly v rámci celé republiky, a poskytl mi materiály, které sice byly veřejně dostupné (např. vysílané rozhlasové spoty), ale těžko dohledatelné.

Považuji za důležité nejdříve krátce shrnout vztah české populace k německému jazyku, a proto se tomuto tématu z hlediska historie i současnosti věnuji v první kapitole této práce.

Vzhledem k tomu, že na kampaň Šprechtíme je dle mého názoru možné nahlížet v několika různých rovinách, představuji v druhé kapitole práce teoretické pojmy a disciplíny, do kterých je možné kampaň zařadit.

Dále přecházím k popisu jednotlivých komunikačních aktivit, které subjektivně rozebírám. Následuje zhodnocení kampaně jako celku a doporučení do budoucna. Nemám v rámci této práce ambice na stanovování nové komunikační strategie projektu, proto zmiňuji spíše jednotlivé body, které sama považuji za klíčové.

Při tvorbě této práce jsem využila metody pozorování, popisu, analýzy a interpretace. Navzdory schváleným tezím jsem v průběhu zpracování upustila od kvantitativního výzkumu na téma úskalí kampaně (zjištění potenciálních důvodů, kvůli kterým mohou nastat potíže s kladným přijetím kampaně). Při detailním pozorování a postupném zpracovávání jsem došla k názoru, že výzkum na toto téma nezapadá do konceptu práce a pro stanovené cíle je zbytečný. Navíc jsem se obávala nedostatečného počtu respondentů a stavby celého výzkumu tak, aby otázky nebyly tendenční a potenciálním respondentům nebyly předem podsouvány odpovědi.

Cílem práce je tedy zmapování komunikačních aktivit, jejich posouzení (atraktivita pro cílovou skupinu, ucelenost, atd.) a zjištění, které prvky kampaně by bylo vhodné posílit nebo pozměnit.

1. Němčina ve vztahu k české populaci

Pro účely práce považuji za důležité shrnout postavení němčiny ve vztahu k našemu území a jeho obyvatelstvu, a to jak z hlediska historie, tak aktuální situace. Historický přehled čerpám převážně z článku *Od němčiny k češtině*, uveřejněnému v *Českých národních listech*.¹ Následně interpretuji výsledky výzkumu, který byl na téma znalosti cizích jazyků (a obzvláště němčiny) proveden v roce 2010.

1.1. Historické postavení němčiny

S počátkem osvícenství v Evropě docházelo k postupnému vytlačování latiny němčinou. Vzdělání obyvatelé našeho tehdejšího území tak neměli jinou možnost, než přejít ke spisovné němčině.

Rekatolizace vytlačila spisovnou češtinu z písemnictví. Privilegované skupiny naší společnosti zůstávaly u využívání němčiny a čeština se tak postupně stávala hovorovým jazykem spodních vrstev obyvatelstva. Snahou osvícenecké státní politiky bylo využívání němčiny jako univerzálního jazyka pro úřední jednání – němčina se měla stát jednotícím poutem státní moci.

Za vlády Josefa II. docházelo ke konfliktům, když se němčina měla stát oficiálním vyučovacím jazykem na školách. Výsledkem vrcholícího napětí byly protesty vůči germanizaci.

Je však důležité zmínit, že v dobách osvícenství se na našem území neprosadila německá kultura, která by měla trvalý význam. Naopak se v kultuře a písemnictví začala stále více prosazovat čeština. Vrcholem tohoto vývoje bylo dílo Josefa Jungmanna v první polovině 19. století.

Do roku 1918 byla němčina úředním jazykem na českém území (jakožto součástí Rakouska-Uherska). V roce 1920 tvořilo 3,2 mil. občanů německé národnosti téměř 25 % obyvatelstva území Československé republiky. Převážná většina obývala souvislé území Sudet. Sčítání lidu v roce 1950 ukázalo, že se následkem odsunu počet

¹ HAUBELT, Josef. *Od němčiny k češtině* [online]. Praha: Křesťanskosociální hnutí, 2010 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: http://www.ceskenarodnilisty.cz/clanky/od_nemciny_k_cestine.html.

německých občanů žijících na našem území snížil na necelých 120 tisíc. Od té doby dochází k trvalému poklesu.²

1.2. Aktuální znalost němčiny v České republice

V této kapitole bych se ráda věnovala výzkumu „Cizojazyčné kompetence české populace: němčina ve srovnání s jinými jazyky“³, který v průběhu května 2010 provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění. Zadavatelem byl Institut pro sociální a ekonomické analýzy, který výzkum sestavil na základě požadavku pražské pobočky Goethe-Institutu. Výběr respondentů byl proveden kvótní metodou, přičemž kvóty byly sestaveny dle regionu, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání. Konečný počet dotázaných byl 1 061.

Mimo to, kolika cizími jazyky česká populace mluví, zjišťoval výzkum vnímání důležitosti jednotlivých cizích jazyků pro život (resp. pro pracovní uplatnění) a faktory, které ovlivnily znalost a neznalost konkrétních jazyků.

V obecné rovině se výzkum zaměřil na pět jazyků: angličtinu, němčinu, ruštinu, francouzštinu a španělštinu. V úrovních „docela dobře“, „dobře“ a „bez problémů“ se ani jedním z výše uvedených jazyků nedomluví 54 % české populace. Jedním jazykem se domluví 27 %, dvěma jazyky 14 % a třemi nebo více jazyky pouze 5 %. Není překvapivé, že podíl těch, kteří se nedomluví ani jedním cizím jazykem, klesá s věkem a s rostoucím vzděláním.

Německy se „docela dobře“ domluví 22 % dotázaných, „bez problémů“ pak 5 %. Na rozdíl od angličtiny nebyl vyzorován markantní rozdíl znalosti mezi nejstarší a nejmladší věkovou skupinou.

Téměř třetina dotázaných považuje němčinu za nepostradatelnou nebo velmi důležitou. Za „docela důležitou“ ji považuje dokonce 55 % respondentů.

Výzkum prokázal zásadní vliv školy – více než polovina české populace přiznává, že za jejími současnými jazykovými schopnostmi stojí možnost naučit se jazyk ve škole.

² ŠIMEČKOVÁ, Alena. *O němčině pro Čechy*. 1. vyd. Jinočany: H&H, 1992, s. 98.

³ ISEA: *Expert's File* [online]. Praha: ISEA - Institut pro sociální a ekonomické analýzy, 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.isea-cz.org/ExpertsFile/tabid/89/Default.aspx>.

Z analýzy příčin nízké nebo žádné jazykové kompetence v němčině vyplynuly dva základní důvody: a) ve školách, které respondent navštěvoval, se němčina nevyučovala, b) respondent se němčinu v dětství učil, ale zapomněl ji.

2. Pozadí kampaně (cíle, cílová skupina, zadavatelé)

Spuštění kampaně předcházelo výběrové řízení. V této kapitole shrnu zadání, které agentury obdržely a od kterého se odvíjí dosavadní průběh celé kampaně. Následně krátce představím všechny instituce, které se na kampani podílejí.

2.1. Zadání kampaně

Dle slov Pavla Winklera, jednatele komunikační agentury I.pozitivní, začalo výběrové řízení v polovině dubna roku 2011.

V písemném zadání byl cíl kampaně specifikován jako „vnést do povědomí široké veřejnosti, že se znalost německého jazyka vyplatí i v 21. století“, a to za použití následujících argumentů:

„Německý jazyk je důležitý pro kariéru, protože v ČR je k dispozici více než 120 000 pracovních míst ve firmách s německou nebo rakouskou účastí.“⁴

„Německý jazyk je mateřským jazykem nejvíce Evropanů a v souvislosti s geografickou blízkostí Německa a Rakouska k České republice může být cestou k nalezení nových přátel a k modernímu, kulturnímu a zajímavému životu.“⁵

Cílová skupina kampaně byla rozdělena do čtyř úrovní. Tou první jsou rodiče, kteří stojí před volbou cizího jazyka pro své dítě. Dále to jsou rozhodující činitelé, kteří se zabývají vzdělávací politikou, a rovněž ředitelé škol, kteří určují jazykovou výuku na svých školách. Poslední úroveň cílové skupiny byla definována velmi nejasně, a to jako „možné další oblasti (žádoucí jsou návrhy profesních zájmových skupin)“.

Osobně zde postrádám samotné studenty – jak ty, na které čeká volba druhého cizího jazyka, tak například ty, kteří se učili německému jazyku na základní nebo střední škole, ale dále se již k němčině nedostali. Dovolím si zde odkázat na výsledky výzkumu, popsaného v předešlé kapitole. Jedním z hlavních důvodů nízké či žádné jazykové kompetence je, že dotazovaný se v dětství němčinu sice učil, ale zapomněl ji. Do této skupiny se sama řadím.

⁴ Pro účely zpracování bakalářské práce mi bylo umožněno nahlédnout do písemného zadání, které obdržela agentura I.pozitivní. Komentáře poskytl v osobním rozhovoru jednatel agentury Pavel Winkler, dne 7. ledna 2013.

⁵ Tamtéž.

Úkolem pro agenturu byl návrh celé komunikační koncepce vč. loga a sloganu.

2.2. Instituce, jež se podílejí na kampani

Ačkoliv byla kampaň Šprechtíme v médiích zpravidla prezentována jako projekt německého a rakouského velvyslanectví v Praze, ve skutečnosti se na ní podílelo šest institucí za dílčího přispění několika dalších partnerů.

2.2.1. Velvyslanectví Spolkové republiky Německo v Praze

Německé velvyslanectví sídlí od roku 1974 v Lobkovickém paláci nedaleko Malostranského náměstí v Praze 1. Svou činností pokrývá širokou škálu odvětví v rámci česko-německých vztahů – od hospodářství a práva po vědu a výzkum. V souvislosti s kampaní Šprechtíme je důležité zmínit kulturní referát velvyslanectví, který koordinuje zahraniční kulturní a vzdělávací politiku Spolkové republiky Německo v České republice, a to v těsné spolupráci s dalšími zprostředkovatelskými organizacemi. Právě kulturní referát zajišťuje mimo jiné podporu německého jazyka – a tedy kampaň Šprechtíme. Vedoucí kulturního referátu je Dr. Josefine Wallat.⁶

2.2.2. Rakouské velvyslanectví v Praze

Rakouské velvyslanectví sídlí v ulici Viktora Huga na Smíchově v Praze 5. Mimo to k velvyslanectví patří ještě budova Rakouské rezidence, ve které se koncem září 2011 odehrála úvodní tisková konference ke kampani Šprechtíme.⁷

2.2.3. Goethe-Institut Praha

Goethe-Institut je celosvětově působícím kulturním institutem Spolkové republiky Německo. Podporuje znalost německého jazyka a prostřednictvím kulturních akcí a informováním o politice a vzdělávání zprostředkovává komplexní obraz Německa.

Jeho pražská pobočka byla založena v roce 1990 a je regionálním institutem pro střední a východní Evropu, který koordinuje práci kulturních institutů v Estonsku, Lotyšsku,

⁶ *Velvyslanectví Spolkové republiky Německo v Praze: Pracovní oblasti velvyslanectví* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z:

http://www.prag.diplo.de/Vertretung/prag/02/Arbeitsbereiche/Arbeitsbereiche__Botschaft__cz.html.

⁷ *Rakouské velvyslanectví v Praze: Budovy velvyslanectví* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.bmeia.gv.at/cz/velvyslanectvi/praze/velvyslanectvi/budovy-velvyslanectvi.html>.

Litvě, Polsku, České republice, na Slovensku, v Maďarsku a ve Slovinsku. Sídli na Masarykově nábřeží v Praze 1.⁸

2.2.4. Rakouské kulturní fórum

Rakouské kulturní fórum v Praze se stará o vědeckou a kulturní spolupráci mezi Českou republikou a Rakouskem. Ročně organizuje zhruba 250 akcí z oblastí výtvarného designu, architektury, tance, apod.

Od roku 1996 sídlí na Jungmannově náměstí v Praze 1. Díky partnerským organizacím (muzea, galerie, apod.) má celorepublikovou působnost.⁹

2.2.5. Österreich Institut Brno

Österreich Institut Brno, založený v roce 1997 a sídlící na Moravském náměstí v Brně, se z pověření Rakouské republiky zabývá němčinou jako cizím jazykem – tedy podporuje její výuku, pořádá kurzy němčiny a spolupracuje s dalšími iniciativami a institucemi, takže jeho činnost přesahuje i do kultury, politiky a partnerských výměn.¹⁰

2.2.6. AHK (ČNOPK)

Česko-německá obchodní a průmyslová komora podporuje hospodářskou spolupráci mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo. Mezi členy komory patří mimo jiné němečtí investoři a významné české firmy. Komora reprezentuje a hájí zájmy členů a německého hospodářství ve vztahu k českým politickým a vládním organizacím.

Byla založena v roce 1993 v Praze, sídlí na Václavském náměstí a je následníkem Delegace německého hospodářství v České republice.¹¹

2.2.7. Komunikační agentura 1.pozitivní

Agenturu 1.pozitivní založil v roce 1996 Pavel Winkler, dosavadní jednatel firmy, zpočátku jako kreativní a produkční shop. Po dvou letech došlo k transformaci a agentura začala klientům poskytovat full service v oblasti komunikace. Mezi významné

⁸ *Goethe-Institut: O nás* [online]. Praha: Goethe-Institut, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.goethe.de/ins/cz/pru/uun/csindex.htm>.

⁹ *Rakouské kulturní fórum v Praze: O nás* [online]. Praha: Rakouské kulturní fórum v Praze, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.rkfpraha.cz/o-nas/>.

¹⁰ *Österreich Institut Brno: O nás* [online]. Brno: Österreich Institut Brno [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.oesterreichinstitut.cz/775.html>.

¹¹ *AHK Tschechien: O nás* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nas/>.

klienty z historie i ze současnosti patří například společnosti IBM, Walmark, Pernod Ricard nebo Procter & Gamble.¹²

V dubnu 2011 vyhrála 1.pozitivní výběrové řízení, jehož zadavatelem bylo Velvyslanectví SRN v Praze, a realizovala projekt Šprechtíme.

¹² *1.pozitivní: Proč právě pozitivní?* [online]. Praha: 1.pozitivní, spol. s r.o., 2011 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.1pozitivni.cz/#&panel1-2>.

3. Šprechtíme jako interdisciplinární projekt

Kampaň Šprechtíme považuji za velmi specifickou. Nejedná se o krátkodobou komunikační aktivitu, na jejímž začátku je produkt a na konci nákup. Aby projekt naplnil své poslání a cíle, je třeba vést kampaň po dobu několika let. Naplnění cílů v tomto případě považuji za obtížně měřitelné. Kritérií může být dle mého názoru hned několik, např. zvýšení počtu škol, na kterých se vyučuje němčina, nebo obsazení pracovních pozic v německých a rakouských firmách.

V následujících řádcích chci objasnit teoretické pojmy a disciplíny, které ve spojitosti s kampaní Šprechtíme shledávám klíčovými.

3.1. *Kultura, interkulturní komunikace, interkulturní marketing*

Definice pojmu kultura lze najít mnoho. Pro účely této práce považuji za přesnou definici Geerta Hofstedeho, a proto z ní vycházím: „*Ve většině západních jazyků kultura obecně znamená civilizaci či také určitou zjemnělost a zdokonalení myšlení, a zvláště pak výsledky takového zdokonalení, jako jsou vzdělanost, umění a literatura.*“¹³ Hofstede dále dělí kultury do několika typů, z nichž jedním je kultura národní.¹⁴ Uvádí, že pochopení kultury cizího národa velmi úzce souvisí se znalostí jazyka, neboť slova jsou prostředkem pro přenos kultury.¹⁵

Každý národ má své konkrétní zvyklosti a vzorce chování. Jaroslav Světlík v knize *Marketing pro evropský trh*¹⁶ uvádí následující kulturní standardy, typické pro německý národ:

- Vysoká snaha vyhnout se nejistotě, čehož se snaží dosáhnout stanovováním dokonalých předpisů, norem a organizačních struktur a jejich dodržováním.
- Oddělení osobních pocitů od objektivních faktů a argumentů – projevy emocí mohou být vnímány jako znak neprofesionality.
- Tolerance jiných názorů a podpora inovací.
- Vzdálenostní odstup při komunikaci.

¹³ HOFSTEDÉ, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. 1. vyd. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1999, s. 13.

¹⁴ Tamtéž, s. 15.

¹⁵ Tamtéž, s. 247.

¹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.

- Důraz na oblečení a image.¹⁷

Pojmem, který na výše uvedené přirozeně navazuje, je interkulturní komunikace.

„Interkulturní komunikace je termín označující procesy interakce a sdělování probíhající v nejrůznějších typech situací, při nichž jsou komunikujícími partnery příslušníci jazykově a/nebo kulturně odlišných etnik, národů, rasových či náboženských společenství. Tato komunikace je determinována specifitami jazyků, kultur, mentalit a hodnotových systémů komunikujících partnerů.“¹⁸

Vzhledem k blízké geografické poloze České republiky a německy mluvících zemí dochází ke střetu národních kultur, a tedy k procesu interkulturní komunikace, velmi často, ať už při turistice nebo například v obchodu. Z výše uvedeného výkladu souvislosti kultury a jazyka vyvozují, že znalost cizího jazyka umožňuje jednotlivcům i společností dosahovat lepších výsledků v konkrétních oblastech zájmů. Turista lépe pozná navštívenou zemi a obchodní společnost má rozsáhlejší možnosti vyjednávání.

Na kampaň Šprechtíme je možné nahlížet z hlediska interkulturního marketingu takto:

„Interkulturní marketing je trvalý proces přizpůsobování marketingových programů cílovým národním či regionálním trhům... Cílem interkulturní komunikace a marketingu není jen výměna informací, ale především získání si příjemce sdělení a dosažení pozitivní zpětné reakce.“¹⁹

3.2. Sociální marketing

Sociální marketing můžeme považovat za pojem nadřazený interkulturnímu marketingu.

„Sociální marketing je proces, jenž aplikuje principy a techniky marketingu k vytváření, komunikaci a dodáváním hodnot k ovlivnění chování cílové skupiny, které tak prospěje společnosti (veřejné zdraví, bezpečnost, životní prostředí, komunity) i cílové skupině.“²⁰

S kampaní Šprechtíme tento pojem spojuji v obecnější rovině, nahlížím na kampaň jako na podporu vzdělávání české populace. Ta může následně vést například ke snížení nezaměstnanosti, a proto ji lze považovat za prospěšnou celé společnosti.

¹⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 209 – 211.

¹⁸ PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 16.

¹⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 34.

²⁰ KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2008, s. 7.

3.3. Neziskový sektor

Přestože jedním z partnerů podílejících se na kampani je Goethe-Institut, jenž má ve své nabídce kurzy německého jazyka za srovnatelné ceny jako čistě komerční subjekty, poskytující výuku cizích jazyků, jedná se o kampaň neziskovou. Kampaň v žádné z aktivit nevybízí k zakoupení jazykového kurzu u Goethe-Institutu ani u žádné jiné soukromé společnosti.

Radim Bačuvčík v knize *Marketing neziskových organizací*²¹ k pojmu neziskovosti uvádí: „*Neziskové jsou ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Neziskovost pochopitelně neznamená, že by takové organizace byly zcela vyloučeny z uvažování v ekonomických souvislostech, nebo že by jejich provoz byl zadarmo.*“²²

Hlavní zřizovatele kampaně, Velvyslanectví SRN v Praze a Rakouské velvyslanectví v Praze můžeme zařadit do neziskového veřejného sektoru. Goethe-Institut pak mezi hraniční typy ekonomických subjektů. K tomuto typu Bačuvčík uvádí: „*Právní povahou jsou soukromé, ale jsou zřizovány a financovány veřejnou sférou.*“²³

V této části považuji za žádoucí zopakovat hlavní myšlenku kampaně, kterou je podpora zájmu o znalost německého jazyka pro české občany. Kampaň je vedena za účelem prohloubení česko-německých vztahů na poli kulturním i ekonomickém a komunikovány jsou především benefity, které znalost německého jazyka přinese jednotlivci.

²¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011.

²² Tamtéž, s. 36.

²³ Tamtéž, s. 39.

4. Marketingový mix

Z hlediska marketingového mixu, který poprvé publikoval Edmund Jerome McCarthy v roce 1960 a definoval v něm základní 4P (product, price, place, promotion), náleží kampaň Šprechtíme bodu promotion, obvykle také označovanému jako propagace nebo marketingová komunikace. Pro úplnost ale definuji ve vztahu ke kampani všechny čtyři body.

4.1. Product/Produkt

Produkt je cokoliv, co je nabízeno trhu k uspokojení tužeb či potřeb. Není to pouze hmatatelné zboží, ale může se jednat například i o službu, zážitek, událost, místo, informaci nebo nápad.²⁴ Produkt se skládá ze tří úrovní – jádra, zhmotnělého (základního) produktu a rozšířeného produktu. Jádro představuje konkrétní benefit, který si zákazník kupuje. Zhmotnělý produkt je konkrétním prvkem, jehož pomocí je zákazníkova potřeba uspokojena. Rozšířený produkt pak představuje něco navíc, přidanou hodnotu, která pro zákazníka není samozřejmá.²⁵

V kontextu sociálního marketingu představuje jádro produktu benefity chování, které chceme u cílové skupiny vyvolat. Samotné chování je v tomto případě oním základním produktem. Rozšířeným produktem jsou pak hmotné předměty a služby, které lze distribuovat, prodávat nebo propagovat.²⁶

V našem případě je produktem německý jazyk. Benefitem produktu může být možnost lepšího pracovního uplatnění pro jedince, schopnost dorozumět se v zahraničí nebo vyšší úroveň vzdělanosti české společnosti. Vedle samotné znalosti pak za rozšířený produkt (dle definice v rámci sociálního marketingu) můžeme považovat například učebnice nebo kulturní zážitky spojené s němčinou.

²⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012, s. 325.

²⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012, s. 326.

²⁶ KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2008, s. 206.

4.2. Price/Cena

Cena je definována jako množství peněz, které je potřeba k dosažení vlastnictví daného produktu nebo služby.²⁷

V případě němčiny, resp. dosažení její znalosti, závisí cena na způsobu, který konkrétní osoba zvolí pro studium. Pokud se jedná o standardní výuku na základní, střední nebo vysoké škole, peněžní náklady souvisejí pouze s pořízením potřebných výukových materiálů. Totéž platí v případě, kdy se dotyčný rozhodne být samoukem. Další možností je zaplatit si soukromého lektora nebo se přihlásit do kurzů pro veřejnost, které nabízejí soukromé instituce.

Goethe-Institut, který je jedním z hlavních partnerů kampaně, např. nabízí standardní výukové kurzy pro veřejnost s dotací 55 – 66 výukových hodin za cenu 5 950 Kč – 8 200 Kč vč. DPH.²⁸

Pro srovnání – jazyková škola Tutor nabízí kurzy obecné němčiny s dotací 52 vyučovací hodiny za cenu 5 999 Kč vč. DPH.²⁹

4.3. Place/Místo

Místem neboli distribucí, označujeme místo, na kterém dochází k přenosu výrobku nebo služby od výrobce (poskytovatele) k zákazníkovi. Vzhledem k tomu, že v případě výuky němčiny se jedná spíše o službu, nemohu opomenout fakt, že v případě služeb je místo důležitým faktorem, protože zákazníci často vyhledávají služby ve svém okolí a často i v čase, který producentům služeb nemusí vyhovovat.³⁰ Zvláště soukromé jazykové školy působí především ve velkých městech. Potenciální zájemci o studium němčiny, kteří žijí nebo pracují v menších městech, tak často nemohou kurzy navštěvovat právě kvůli špatné místní dostupnosti.

²⁷ Tamtéž, s. 227.

²⁸ *Goethe-Institut: Přehled cen* [online]. Praha: Goethe-Institut, 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.goethe.de/ins/cz/pra/lrn/ein/prs/csindex.htm>.

²⁹ *Tutor: Jazyková škola* [online]. Praha: EDUA Group, 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://tutor.cz/jazykove-kurzy/015-nemcina/0232-obecny-jazyk/98202045-2x2-lekce-tydne-45-minut>.

³⁰ JANEČKOVÁ, Ludmila; VAŠTIKOVÁ Miroslava, *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 124.

4.4. Promotion/Propagace/Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim, ať už přímo nebo nepřímo, výrobky a značky, které prodávají.“³¹

Dále např. Patrick De Pelsmacker popisuje komunikační mix jako podmnožinu marketingové komunikace a uvádí jednotlivé nástroje komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, sponzoring, public relations, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, atd.³² Veškeré komunikační aktivity, které proběhly v rámci kampaně Šprechtíme, rozeberu v následující kapitole.

4.5. People/Lidé

Tim Hannagan zdůrazňuje důležitost „pátého P“ v případě marketingu služeb:

„Mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je dodávka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element, čili páté „P“ – people (lidé), který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Lidé, kteří poskytují službu, jsou ve skutečnosti součástí výrobku – učitelé vlastně dodávají službu.“³³

Právě tento prvek je stěžejní v tématu vzdělávání, jak je ostatně uvedeno v přímé citaci. Vztah bývalého či současného studenta k němčině může z velké části záviset právě na osobě učitele a na způsobu, jakým vyučovanou látku podává.

³¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012, s. 478.

³² DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 26 – 27.

³³ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 105.

5. Jednotlivé komunikační aktivity a jejich zhodnocení

V této kapitole se pokusím popsat a zhodnotit dílčí komunikační aktivity, řazené chronologicky od začátku kampaně v září 2011 do září 2012. Samostatnou (poslední) podkapitolou v rámci aktivit bude PR, které probíhalo po celou dobu trvání kampaně. Celkové zhodnocení kampaně v následující kapitole je shrnutím dílčích hodnocení s důrazem na nejzávažnější body.

5.1. Tisková konference

Kampaň oficiálně odstartovala tiskovou konferencí, konanou 27. září 2011 v rezidenci rakouského velvyslance v Praze. Kromě německého velvyslance Detlefa Lingemanna a rakouského velvyslance Ferdinanda Trauttmansdorffa se jí zúčastnil například český ministr zahraničí Karel Schwarzenberg nebo populární zpěvačka Marta Jandová, která svou kariéru vybudovala především s německou hudební skupinou Die Happy.

Tisková konference generovala v září dvanáct relevantních mediálních výstupů v tištěných a elektronických médiích, nepočítám-li regionální mutace.

Mediální výstupy z hlediska počtů a kvality dále podrobněji rozeberu v kapitole věnované PR.

5.2. Vizuály kampaně

V září 2012 se na třiceti citylightech (zasklených podsvícených vitrínách, umístěných na frekventovaných místech, např. na zastávkách MHD³⁴) v Praze objevila první série vizuálů pro kampaň. Celkem byly vizuály tři, přičemž pro další využití zůstal z původní série pouze jeden, další dva byly předělány. Dle komentáře Pavla Winklera k tomu došlo na žádost klienta, který byl s původními dvěma nespokojen.

První vizuál,³⁵ ten, který setrval po celou dobu kampaně, představuje parafrázi pohádky o Sněhurce a známé věty „*Zrcadlo, zrcadlo, řekni mi, kdo je na světě nejkrásnější?*“ Je na něm vyobrazena malá holčička v princeznovských šatech s korunkou. Princezna se táže „*Zrcadlo, zrcadlo...*“, to však odvěti: „*Wie bitte?*“ Vizuál je doplněn o headline

³⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel, a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 43.

³⁵ Vizuál uvádím jako přílohu č. 1.

„*Němčina je grund*“ a bodycopy (tělo reklamního textu, navazující na headline³⁶):
„*Nikdy nevíte, kdy se vám němčina může hodit. Naučte se šprechtit.*“

Vizuál by měl být atraktivní jak pro malé děti, tak následně i pro jejich rodiče, před kterými stojí volba cizího jazyka, které se dítě bude učit. Dle mého názoru se to může dařit, ale spatřuji na vizuálu příliš mnoho sdělení. Osobně bych vynechala „*Němčina je grund*“, nejsem si jista tím, zda si slovní hříčka s německým *der Grund* (základ) najde své příjemce v rámci cílové skupiny.

Druhý vizuál³⁷ se odehrává v prostředí baru, kde mladý chlapec přemýšlí, jak oslovit dívku. Text v zápatí sděluje následující: „*Němčina přináší stovky příležitostí v kariéře, cestování i osobním životě. Naučte se šprechtit.*“ Atraktivita je v tomto případě cílena na studenty, avšak vizuál shledávám velmi nepovedeným, a to hned z několika důvodů:

Celá scéna působí velmi staticky. Mezi ústředními (a bohužel jedinými) postavami není na první pohled zřejmá žádná interakce. Mramorová deska nenavozuje dojem studentského baru. A především – zatímco u vizuálu s princeznou růžová barva a bubliny s textem nerušily, tady je tomu naopak a celý vizuál působí jako poskládaný z několika částí, které k sobě nikdy neměly patřit.

Autoři pravděpodobně stáli před rozhodnutím, zda zachovat vizuální identitu projektu, nebo zda zvolit grafiku, která bude atraktivní pro oko mladého člověka. Zvolili první variantu a dle mého mínění to nebyla dobrá volba, což dokládá jedno z pravidel grafického designu: „*Předpokladem pro dobrý design je, aby vizuální řeč vašeho díla – a jeho vnitřní logiky – oslovovala všechny jeho části a aby na sebe tyto části navzájem odkazovaly, a to nejen tvarem, důležitostí či umístěním, ale i koncepčně.*“³⁸

Třetí vizuál³⁹ divákovi představuje mladého muže, jenž se patrně na toaletách připravuje na obchodní setkání. V zápatí je umístěn text „*Německé a rakouské firmy v Česku nabízejí více než 100 tisíc pracovních příležitostí. Naučte se šprechtit.*“

Text považuji za poměrně atraktivní, část „*Naučte se šprechtit*“ plní funkci call to action. Design ale opět dle mého názoru vizuál shazuje. Barvy jsou nepřirozeně

³⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel, a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 37

³⁷ Vizuál uvádím jako přílohu č. 2.

³⁸ SAMARA, Timothy. *Grafický design*. Praha: Slovart, 2008, s. 12.

³⁹ Vizuál uvádím jako přílohu č. 3.

narůžovělé a bublina s textem celý obraz rozbíjí. Domnívám se, že záměrem bylo vyvolat v příjemcích sdělení pocit, že jednou by díky znalosti němčiny mohli být na stejné pozici jako tento muž. Provedení je však velmi nepřesvědčivé.

Po měsíční prezentaci vizuálů v citylight vitrínách v Praze došlo, jak jsem již zmínila výše, k tvorbě dvou nových vizuálů, které se objevily v průběhu října na totožných nosičích v Brně.

První nově vytvořený vizuál⁴⁰ představuje němčinu jako prostředek k navázání nových kontaktů v zahraničí, konkrétně v Rakousku. „*Mëls ‘ recht, s němčinou ve Vídni nuda nehrozí,*“ hlásá vizuál, ze kterého se skrz mobilní telefon směje dívka, stojící před vídeňským Praterem.

Oproti původní sérii vizuálů působí tento mnohem čistěji, což přičítám absenci bublin s texty.

Druhý z nových vizuálů⁴¹ navazuje na téma pracovního uplatnění díky znalosti němčiny. Radující se mladík, který právě pravděpodobně uspěl ve výběrovém řízení, vysílá k příjemci jasné sdělení: „*Mami, měla jsi pravdu. Němčina je trumf!*“

Tento vizuál považuji za mnohem zdařilejší, než byl onen původní na téma business. Domnívám se, že má velkou šanci zaujmout na první pohled, protože ústřední postava díky svému výrazu ve tváři, gestu a celkovému postoji působí velmi nápadně. Hranatá bublina s textem pak působí mnohem decentněji než původní kulaté, navíc v celém vizuálu můžeme vidět více hranatých linií.

Nová sada vizuálů je dle mého názoru mnohem povedenější než stará, přesto si stále nejsem jista její atraktivitou. Grafický styl pro mne neodráží aktuálnost, využitelnost a rozmanitost němčiny. Na druhou stranu, vezmu-li v potaz, že primární složkou cílové skupiny jsou rodiče malých dětí, pak je grafika asi odpovídající. Jak jsem již psala v kapitole 4, sama stále trochu bojuji s tím, že do cílové skupiny nejsou zařazeni studenti. Pro ně by dle mého názoru vizuální stránka kampaně atraktivní nebyla.

⁴⁰ Vizuál uvádím jako přílohu č. 4.

⁴¹ Vizuál uvádím jako přílohu č. 5.

5.3. Webové stránky

Před podrobnějším rozbohem webových stránek považuji za důležité zmínit, že se jedná o jedinou prezentaci projektu Šprechtíme v online prostředí. Přitom právě u takového projektu si dokážu představit alespoň funkční fanouškovskou stránku na Facebooku, která by např. mohla sloužit zájemcům o němčinu jako jazyková poradna nebo rozcestník kulturních akcí.

Na webové stránky www.sprechtíme.cz odkazují všechny propagační materiály, proto bych očekávala, že právě na tomto místě se projekt ukáže tzv. se vším všudy a že mě přiměje na stránkách několik minut setrvat a ještě lépe – pravidelně se na ně vracet.

Na domovské stránce dominuje logo projektu. Obsah tvoří aktuální články a základní důvody, proč se učit německému jazyku.

V záložce O němčině spatří návštěvník uvítací slova německého a rakouského velvyslance. Záložka Objevit němčinu přináší přehledně zpracované praktické informace pro zájemce o němčinu, např. o možnostech výuky němčiny v Čechách, jazykových stipendiích, výměnných pobytech atd. V záložce Němčina výhodou jsou výroky různých osobností na téma důležitosti němčiny. Záložka Další informace nabízí seznam partnerských organizací a projektů. Dále je na webu už jen Kalendář akcí.

V zápatí stránky jsou odkazy Pro média, Partneři a Kontakt. Po rozbalení stránky Kontakt se návštěvníkovi zobrazí kontaktní formulář.

Existuje mnoho přístupů, dle kterých lze hodnotit webové stránky. V následujících odstavcích se budu držet 7 elementů efektivního webu, které stanovili J. F. Rayport a B. J. Jaworski, tzv. 7 C – context, content, community, customization, communication, connection, commerce.⁴²

Design webové stránky vychází z vizuální identity projektu, kromě bílé barvy se na ní objevují především prvky tyrkysové a místy růžové. Layout trochu připomíná blog, jedná se celkově o statický a velmi jednoduchý web. Nabízena je česká i německá jazyková mutace.

⁴² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012, s. 541 - 542.

Domovské stránce dominuje následující text:

„Chcete se učit německy? Chcete zlepšit svoje znalosti němčiny? Zvažujete, že dáte na němčinu svoje dítě? Srdečně vítajte – zde jste na správném místě!“⁴³

Text je dle mého názoru srozumitelný a návštěvníkovi ihned sdělí, na co je web zaměřen. Nespátřuji v něm ale jakýkoliv náznak reklamní kreativity a domnívám se, že na základě tohoto textu si web projdou pouze ti, kteří o němčinu mají nějaký zájem – nikoliv však ti, kteří na němčinu např. zatím žádný názor nemají, ale nebrání se tomu, aby si o německém jazyce zjistili více informací. Nešťastným shledávám, že tentýž text je zopakován i v záložce O projektu, která je navíc celá vedená tímto stylem – je na ní značné množství textu bez jakékoliv informační hodnoty. Praktické informace o možnostech studia němčiny jsou k nalezení až v následujících záložkách.

Obrázky na stránce jsou zpravidla jen malých rozměrů a ilustračního charakteru. Výjimku tvoří fotografie úspěšných osobností, které se vyjadřují k tomu, co právě pro ně němčina znamená.

Co mi na webu schází, je snadný proklik na webové stránky partnerských organizací, především Goethe-Institutu, který výuku německého jazyka zajišťuje.

A dále – web neumožňuje žádnou komunikaci mezi uživateli (zájemci o německý jazyk). Jak jsem již zmínila výše, pro kontaktování zástupců projektu Šprechtíme může návštěvník využít pouze kontaktní formulář, z nějž není vůbec zřejmé, na koho se vlastně obrací.

Potenciál elektronických médií je v případě projektu Šprechtíme zcela nevytěžen. Sociální sítě nejsou využity vůbec. Pokud návštěvník stráví na webových stránkách dostatek času, dostane se k praktickým informacím o výuce němčiny, jazykových pobytech, atd. Osobně bych ale očekávala, že web bude jakýmsi zpodobněním všeho, co projekt Šprechtíme prezentuje jako výhody znalosti němčiny – úspěch, cestování, kariéru, atd. – a že po jeho zhlédnutí bude návštěvník přesvědčen o tom, že němčina evidentně stojí za to.

⁴³ *Šprechtíme* [online]. Praha: Goethe-Institut, 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.goethe.de/ins/cz/prj/jug/spr/csindex.htm>.

5.4. Rozhlasové spoty

Velvyslanectví SRN získalo začátkem listopadu 2011 pro natáčení rozhlasových spotů v rámci kampaně Šprechtíme dvě významné osobnosti českého šoubyznysu – Martu Jandovou a Karla Gotta. Marta Jandová se řadí mezi patrony kampaně a její kariéra je spjata s Německem. V případě Karla Gotta je dle mého názoru všeobecně známým faktem, že s velkým úspěchem zpíval písně i v němčině a rovněž si v německy mluvících zemích našel početné publikum. Volba právě těchto osobností se tedy jeví zcela logicky. Spoty vznikly celkem čtyři – dva s Karlem Gottem a dva s Martou Jandovou.

První spot s Karlem Gottem se odehrává ve školním prostředí. Paní učitelka dává Gottovi za úkol přeložit z češtiny do němčiny větu „*Když muž se ženou snídá.*“ Gott se pokouší o překlad, učitelka jej však přeruší slovy „*Hergot⁴⁴, takhle mi ale za hranicemi neprorazíte!*“ Načež se Gott udiveně ptá: „*Cože? Kdybych si zlepšil němčinu, mohl bych mít ještě větší úspěch?*“ Učitelka odvětí: „*Přesně tak!*“ Spot se následně dostává k voice overu, který říká: „*Němčina je grund – a trumf! Více na sprechtime.cz.*“

V dalším spotu Karel Gott jmenuje cizí jazyky, ve kterých zpíval své písně. Po jejich vyjmenování své sdělení uzavírá slovy: „*Ted' ale vím, že nejúspěšnější byly mé písně v mém rodném jazyce a v němčině. Zkuste to i vy. A nemusíte hned zpívat, stačí dobře šprechtit!*“ Následuje voice over jako v prvním spotu.

Ústřední myšlenky spotů jsou jasné – znalost němčiny pro větší možnost uplatnění se, respektive němčina jako klíč k úspěchu. Ačkoliv na mě dialogy působí poněkud nepřirozeně, věřím, že především díky osobě Karla Gotta mohou být spoty pro posluchače zajímavé.

První spot s Martou Jandovou nese totožné poselství. Je zasazen do prostředí pěvecké soutěže. Soutěžící se pokouší jódlovat, avšak Jandová jej přeruší slovy, že by stačilo, kdyby šprechtil. Obsazení Jandové do této role bylo správné – byla porotkyně pěvecké soutěže Česko Slovenská Superstar v roce 2009.

Ve svém druhém spotu mluví Jandová o přehláskách: „*Ä, ö, ü – nejprve jsem se jich pěkně bála. Tvářily se výhruzně a nezdolatelně. A mají dvě hrozivé tečky nad sebou.*

⁴⁴ Zde je patrná jazyková hříčka počesttělého *hergot* a německého *Herr Gott*, které lze přeložit jednak jako *Panebože*, ale v tomto případě rovněž jako oslovení *pane Gotte*.

Ano, přesně ty maličké! Ty jsou pro Čechy noční můrou. Pak jsem ale zjistila, že to jde. A dokonce jsem se přes ä, ö a ü vyzpívala do německých TOP 10. Zkuste to i vy. A nemusíte hned zpívat – stačí šprechtit.“ Voice over dodává: „Šprechtit jako Jandová. Němčina je grund – a trumf! Více na sprechtime.cz.“

Hlavním sdělením spotu tedy je, že němčina není tak složitým jazykem, jak se na první pohled může zdát. Autoři se pravděpodobně obávali, že na rozdíl od hlasu Karla Gotta nebude hlas Marty Jandové pro českého posluchače tak snadno rozpoznatelným, a proto ve voice overu zmínili její jméno.

U všech spotů jsou sdělení srozumitelná. Chybí mi zde ale jakýkoliv prvek, díky kterému bych mohla spot označit za originální a snadno zapamatovatelný. Naopak bych řekla, že potenciál účinkování slavných osobností nebyl v tomto případě vůbec vytěžen, což přičítám scénářům, jež (v kombinaci např. s intonací jednotlivých hlasů) shledávám příliš strojenými. Rozhlasové spoty obecně by se měly vyznačovat notnou dávkou kreativity, protože: „...lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá.“⁴⁵

5.5. Informační leták

V rámci projektu byl vytvořen informační leták, shrnující benefity znalosti německého jazyka. Na přední stranu letáku byl umístěn vizuál s princeznou, jenž byl doplněn o text v zápatí: „*Já šprechtím, ty šprechtíš... i oni mohou šprechtit.*“

Na zadní straně letáku je úvodem vypsán seznam institucí, jež se na projektu podílejí. Následují jednotlivé výhody, které němčina přináší, a to konkrétně:

- Kariéra – zvýšení šance na úspěšnou kariéru v rámci 125 000 pracovních míst, které v ČR vytvořily německé a rakouské firmy.
- Cestování – možnost domluvit se s německy mluvícími přáteli nebo například na dovolené v Alpách.
- Vzdělání – otevřená možnost studia v zahraničí v kombinaci se stručnou informací o přibližně 900 stipendií, které českým vědcům a studentům přiděluje Německá akademická výměnná služba a AKTION Česká republika – Rakousko.

⁴⁵ PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 258.

- Služby – možnost poskytování služeb v němčině přibližně dvěma milionům německy mluvících turistů, kteří každoročně navštíví Českou republiku.

Po uvedení těchto výhod následuje krátké shrnutí, proč je právě němčina správnou volbou.

Leták byl volně k dispozici v budově Goethe-Institutu, na německém a rakouském velvyslanectví a na každé zastávce roadshow, o které se blíže zmíním v kapitole 5.9.

5.6. Direct mail ředitelům škol

V prosinci 2011 došlo v rámci kampaně k přímému oslovení většiny ředitelů základních, středních a vysokých škol v České republice, a to tištěným dopisem, zasílaným prostřednictvím České pošty.

V úvodu dopisu se hovoří o důležitosti cizích jazyků. *„Angličtina jako jazyk, kterým se mluví na celém světě, je nutností. Němčina však znamená velké plus pro kariéru.“* Toto tvrzení je podpořeno výsledkem ankety Česko-německé obchodní a průmyslové komory, ze kterého vyplývá, že 73 % podniků v ČR považuje znalost němčiny za důležitou, a to zejména pro řídicí pracovníky, inženýry a pracovníky prodeje.

Následuje odkaz na webové stránky a důvod pro vznik projektu Šprechtíme. Dopis dále vyzývá k vyvěšení přiložených plakátů na viditelném místě a představuje nabídku služeb, kterou mohou školy využívat. Mezi základních sedm bodů patří například bezplatné využití tzv. jazykové animace, kreativní metody pro výuku němčiny. Následuje odkaz na web Goethe-Institutu, který podporuje spolupráci mezi žáky a firmami, nebo např. pozvánka na bezplatnou informační prohlídku prostor německého velvyslanectví v Praze. Dopis je podepsán německým a rakouským velvyslancem.⁴⁶

Celý text je veden informativním stylem, nikoliv reklamním. Co mi v dopise zcela chybí, je jakýkoliv prvek, vyzývající čtenáře k akci, nepočítám-li vyvěšení plakátů.

5.7. Inzerce v letáku Kaufland

V únoru a v srpnu roku 2012 dostalo Velvyslanectví SRN v Praze inzertní plochy v letácích hypermarketu Kaufland. Inzerce projektu Šprechtíme se v tomto případě lišila od klasických vizuálů a byla přizpůsobena svému umístění.

⁴⁶ Pro účely této práce mi bylo Pavlem Winklerem umožněno nahlédnout do dopisu při osobním rozhovoru dne 7. 1. 2013.

Vizuálním základem inzerátu jsou plastové vaničky, ve kterých se namísto potravin nacházejí zatavené hmotné symboly toho, co může znalost německého jazyka člověku přinést (např. úspěch), a obecně symboly atributů, které se váží k Německu (např. umění). Cenovky jsou nahrazeny popisky v němčině a v češtině. Vše je doplněno headlinem *Což takhle dát si němčinu?*, který je podpořen textem *„Němčina přináší stovky příležitostí v kariéře, cestování i osobním životě.“*⁴⁷

V porovnání s ostatními materiály, které v rámci projektu vznikly, považuji tento inzerát za zdařilý, a to především díky uzpůsobení obsahu a formy místu uveřejnění. Umístění samotné ale neshledávám nijak zvlášť přínosným, neb si nejsem jistá protnutím cílové skupiny kampaně s čtenáři letáku hypermarketu Kaufland.

5.8. SMS soutěž

Od poloviny března do poloviny dubna roku 2012 byla v rámci projektu Šprechtíme zorganizována SMS soutěž. Soutěž byla propagována prostřednictvím letáků, které byly v tomto čase umístěny v autobusech společnosti Student Agency na trasách Praha – Vídeň a Praha – Německo a rovněž ve vlacích Českých drah, konkrétně ve spojích do Rakouska a Německa.

Na přední straně letáku je vyobrazen mladý pár s dalekohledem a mapou, stojící v Berlíně před Brandenburskou bránou. Vedle páru vidíme rozcestník, který je rovněž umístěn i na informačním letáku ke kampani. Rozcestník nabízí „destinace“ Úspěch, Studium, Zážitky, Umění, Cestování a Přátelství. Přední straně dominuje headline *Mysleli jste si, že Vás němčina už nemá čím překvapit...?*

Na druhé straně jsou umístěny soutěžní otázky a ceny, jež je možné vyhrát. Mechanika soutěže je sestavena ze dvou otázek, v případě první si soutěžící vybírá ze tří možností při odpovědi na otázku *„Kolik pracovních míst vytvořily v ČR německé a rakouské firmy?“* Tento údaj je poměrně hojně komunikován v rámci celého projektu. Druhá otázka je tipovací: *„Pro kolik lidí na světě je němčina mateřským jazykem (k roku 2011)?“*

Společnost Vienna International Hotels & Resorts věnovala do soutěže hlavní cenu – 1x víkendový pobyt pro dvě osoby v andel's Hotel Berlin a dále 2 poukázky na víkendový pobyt do hotelů skupiny Vienna International v České republice. Goethe-Institut

⁴⁷ Inzerce uvádím jako přílohu č. 6.

věnoval 2 poukazy v hodnotě 6 700 Kč na jakýkoliv jazykový kurz. Další dva poukazy na kurzy věnoval i Österreich Institut Brno.

Zvolené kanály, tedy přepravní linky na trasách z České republiky do Německa a Rakouska považuji za správné. Ačkoliv se nejednalo o masový zásah české veřejnosti, předpokládám, že sdělení oslovilo správné příjemce – ty, kteří mají k německy mluvícím zemím vztah a dá se u nich předpokládat zájem o studium německého jazyka.

5.9. Roadshow

Mezi komunikační aktivity Šprechtíme se zařadily i eventy, tedy setkání s publikem, na které projekt cílí. Eventy obecně jako komunikační kanál poskytují několik výhod – dávají publiku možnost přímo pokládat otázky a vyjadřovat své názory a zprostředkovávají osobní zkušenost a spojení.⁴⁸

Projekt se zájemcům představil celkem na šesti zastávkách tzv. roadshow, v jejímž rámci se uskutečnil celodenní program pro školy a veřejnost. Program v sobě obsáhl kulturu, vzdělávání a informace o možnostech pracovního uplatnění díky znalosti němčiny.

V následujících řádcích představím formy propagace roadshow a následně zhodnotím samotné konání akce. V popisu a hodnocení čerpám ze své celodenní návštěvy Liberce dne 24. 5., kdy se tam na náměstí Dr. Edvarda Beneše roadshow uskutečnila.

Roadshow bylo možno spatřit v těchto městech:

- 15. 5. 2012 – České Budějovice
- 17. 5. 2012 – Ostrava
- 24. 5. 2012 – Liberec
- 14. 6. 2012 – Ústí nad Labem
- 24. 9. 2012 – Olomouc
- 26. 9. 2012 – Brno

K příležitosti konání roadshow v prvních třech městech byla uveřejněna pozvánka v regionálních denících, vydávaných společností Vltava-Labe-Press, a. s.⁴⁹

⁴⁸ KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 2006, s. 155.

⁴⁹ Ukázkou konkrétní inzerce v *Českobudějovickém deníku* uvádím jako přílohu č. 7.

V případě všech zastávek roadshow byla propagace zaměřena pouze na místo konání. Tři dny před roadshow a v den jejího konání byly v okolí přítomny týmy promotérů, které na ulicích oslovovaly kolemjdoucí, informovaly je o kampani a rozdávaly jim informační letáky o kampani spolu s drobnými reklamními předměty – gumovým přívěskem na klíče a plátěnou nákupní taškou, obojí s logem projektu.

Samotný program roadshow startoval v devět hodin ráno a sestával z dopoledního a odpoledního programu, přičemž dopolední část byla určena pro žáky místních základních a středních škol, kteří se učí německy. Po úvodním slovu žáci odehráli divadelní představení, které si pro účel konání roadshow připravili. Následně pro ně bylo nachystáno autorské čtení pohádek v němčině nebo například jazyková animace, tedy výuka němčiny formou hry.

V úvodu odpolední části programu se představili studenti, kteří odjeli do německy mluvících zemí na studijní pobyt, a následně o této možnosti promluvili zástupci organizací, jež pobyty zprostředkovávají. Po této, spíše řečnické části přišlo na řadu hudební oživení celé akce, když vystoupila hip-hopová skupina Komekate z Kolína nad Rýnem.

Vrcholem a závěrečným vystoupením celého dne byl koncert Franze Viehwega – německého písničkáře, jenž přezpíval písně Jaromíra Nohavici do němčiny. Program končil pár minut po 18. hodině.

Celý program se odehrával na zeleném půlkruhovém pódiu, které působilo velmi uzavřeně a vidět na něj bylo pouze z jedné strany náměstí.⁵⁰

Roadshow byla klíčovým prvkem celého projektu Šprechtíme. Z větší části se na organizaci tohoto eventu podílel Goethe-Institut. Osobně nepovažuji za vhodné, že roadshow byla prezentována pod oficiálním názvem S němčinou na slovíčko. Volila bych název, který by korespondoval s oficiálním pojmenováním projektu, aby návštěvníci nebyli přesyceni sděleními a snadno si zapamatovali, na jaké akci byli a kde případně hledat více informací.

⁵⁰ Jako přílohu č. 8 uvádím fotografii z místa konání, kterou jsem pořídila 24. 5. 2012 na nám. Dr. E. Beneše v Liberci.

Klíčem k marketingovému úspěchu je poskytnutí takové zábavy, která publikum donutí jít ven, aby zažilo něco, co doma nenajde, protože to, co mu je prostřednictvím eventu nabízeno, je odlišné, unikátní a určeno právě pro něj.⁵¹

Dle mého názoru byl program atraktivní pro ty diváky, kteří se o německý jazyk aktivně zajímají a vyhledávají akce s ním spojené, nikoliv však pro náhodné kolemjdoucí, ať už studenty, nebo například rodiče s dětmi. Program nenabízel nic, co by u veřejnosti vzbudilo zájem strávit na náměstí delší čas. Pokud by se bývalo podařilo zajistit například koncert Marty Jandové nebo Karla Gotta, věřím, že návštěvnost by byla mnohem vyšší a lidé by na akci šli cíleně. Navíc, jak jsem již zmínila výše, pódium, na kterém se akce odehrávala, působilo velmi uzavřeně, a zvuk, pominu-li hudební produkci, byl většinu času slyšitelný pouze do vzdálenosti pár metrů od pódiu, kde byly připraveny lavičky pro publikum.

Vysoké účasti dále nenahrával fakt, že se akce konala ve všední den. Dopoledne bylo přítomno několik tříd žáků základních škol, kteří se na roadshow přišli podívat s pedagogickým doprovodem namísto standardního vyučování. V odpoledních hodinách se na akci zastavilo několik dospělých, většinou ale setrvali jen několik krátkých chvil. Mezi pátou a šestou hodinou, tedy v době vrcholu celého programu, bylo dle mého odhadu přítomno v hledišti zhruba 60 lidí, opět ale docházelo k tomu, že většina z nich se na místě zastavila pouze na pár minut.

5.10. Public relations

Pro účely této práce nepovažuji za nezbytné podrobně rozebírat termín *public relations*. Vystačím si jen s krátkou definicí, která je jedna z mnoha: „*Public relations je řízení komunikace mezi organizacemi a veřejností.*“⁵²

V této kapitole se zaměřím jen na media relations, tedy vztahy s médii (a jejich výsledky). Vztahy s médii zaujímají centrální pozici v oblasti public relations, protože média se stávají branami, jež propouští informace k veřejnosti.⁵³

⁵¹ HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, 2002, s. 2.

⁵² HUNT, Todd; GRUNIG, James E. *Public Relations Techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace College, 1994, s. 6.

⁵³ HUNT, Todd; GRUNIG, James E. *Public Relations Techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace College, 1994, s. 42.

Můj rozbor je zaměřen na relevantní mediální výstupy o kampani Šprechtíme, a to od jejího počátku v září 2011 do září 2012. O dalších PR aktivitách nemám informace, proto je hodnotit nebudu.

Vycházím z monitoringu mediálních výstupů, který jsem pro účely zpracování této práce provedla prostřednictvím monitorovacího nástroje společnosti Newton Media, a. s.

Tématem následujícího rozboru je četnost relevantních mediálních výstupů po jednotlivých měsících, dále stěžejní témata a tonalita jednotlivých příspěvků.⁵⁴

Nejvíce příspěvků, dvanáct, na téma Šprechtíme se objevuje v září 2011 se startem kampaně a s úvodní tiskovou konferencí. V říjnu a listopadu se v médiích objevuje pět příspěvků za měsíc. V této době je kampaň podpořena nejen formou public relations, ale i prostřednictvím citylight vitrín v Praze a v Brně a dále rozhlasovými spoty.

Na přelomu roku se o kampani příliš nepsalo. Tři lednové příspěvky byly uveřejněny v regionálních médiích kraje Vysočina – ten totiž odstartoval program na podporu kultury a vzdělávání a o kampani Šprechtíme byly v článcích zmínky. V únoru vyšlo v médiích šest příspěvků, avšak čtyři z nich jsou věnovány návštěvě německého velvyslance Detlefa Lingemanna v Plzni (všechny čtyři příspěvky jsou lokálního charakteru).

Vzestup počtu uveřejněných mediálních výstupů můžeme pozorovat na jaře, kdy probíhala roadshow. Publicitu zajistily především tiskové zprávy ke konání akce, jež média přebírala, a následně reportáže z průběhu jednotlivých roadshow. Opět se jednalo o příspěvky v regionálních médiích.

V období letních prázdnin není kampaň nijak podporována a v médiích se, až na jednu výjimku, neobjevuje.

K nárůstu počtu výstupů dochází opět v září 2012. To je zapříčiněno především dvěma zastávkami roadshow (v Brně a v Olomouci) a rovněž návštěvou německého velvyslance v Brně.

Hlavní témata mediálních výstupů bych shrnula do osmi bodů:

⁵⁴ Graf s počty mediálních výstupů v jednotlivých měsících uvádím jako přílohu č. 9.

- důležitost znalosti německého jazyka pro uplatnění v Evropě
- popis projektu, informace o zadavatelích
- podpora ze strany ministra zahraničních věcí Karla Schwarzenberga
- znalost němčiny v souvislosti v nabídkou pracovních pozic v České republice
- návštěva německého velvyslance v Plzni (únor 2012) a v Brně (září 2012)
- podpora vzdělávání v kraji Vysočina
- volba cizích jazyků pro školáky
- konání roadshow

V prvních třech měsících se výstupy zabývají německým jazykem v kontextu vzdělávání školáků a lepší možnosti uplatnění na trhu práce. Vhodným příkladem je článek, uveřejněný na webovém portálu www.zena-in.cz, ve kterém se mimo jiné píše:

„Klára Antošová z překladatelsko-tlumočnické agentury ve Vrchlabí říká: ‚Při výběru cizího jazyka v dětském věku bych uvažovala v delším horizontu, než je několik let základní školy. Rodiče by se měli například zamyslet nad tím, zda do jejich regionu jezdí více německy nebo anglicky mluvících turistů a jaké firmy v jejich regionu působí. Ne každý má možnosti a ambice na vycestování mimo Evropu, a po Evropě se bez znalostí německého jazyka neobejde.‘“⁵⁵

Od začátku roku 2012 se mediální výstupy vztahují pouze k dílčím aktivitám, jež v rámci projektu Šprechtíme proběhly (návštěvy německého velvyslance ve městech, konání roadshow, apod.). Projekt jako takový je zmiňován jen okrajově, zpravidla dvěma až třemi větami uprostřed textů.

Před polovinou roku je kampaň Šprechtíme v médiích dokonce upozaděna a do popředí se dostává projekt Němčina nekouše, jehož autory jsou Koordinační centrum česko-německých výměn mládeže Tandem, Česko-německý fond budoucnosti a Goethe-Institut Praha.⁵⁶ Projekt Němčina nekouše nikdy nebyl součástí projektu Šprechtíme a nepodílel se na žádných komunikačních aktivitách. Vzhledem k účasti Goethe-Institutu bych očekávala spojení projektů pod jeden název a jednu značku.

⁵⁵ V Evropě se bez znalostí němčiny neobjedete!. *ŽENA-IN.cz* [online]. Praha: ŽENA-IN.cz, 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/v-evrope-se-bez-znalosti-nemciny-neobjedete/kategorie/uceni>.

⁵⁶ *Tandem: Němčina nekouše* [online]. Plzeň: Koordinační centrum česko-německých výměn mládeže TANDEM, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.tandem.adam.cz/sekce/skoly/programy-a-projekty/nemcina-nekouse>.

Téma němčiny se dále objevuje už jen okrajově, z obsahového hlediska tedy považují mediální výstupy v druhé polovině sledovaného období pro úspěch projektu a podporu výuky německého jazyka za zanedbatelné.

Tonalita jednotlivých výstupů úzce souvisí s jejich obsahem. V roce 2011 vycházejí především publicistické příspěvky, které otevírají polemiku nad tématem důležitosti němčiny, podporují ji jakožto alternativu k angličtině, případně obhajují nezbytnost znalosti obou těchto jazyků.

Výjimkou a toho času jediným kritickým příspěvkem na téma Šprechtíme je sloupek Miloše Čermáka s názvem „Bitte, Herr Schwarzenberg? Němčina je na nic, naše děti ať se učí čínsky“, uveřejněný 27. září 2011 na webových stránkách časopisu Reflex. V perexu Čermák uvádí: „Projekt Šprechtíme je nejspíš dalším inženýrským dítětem Evropské unie. Vsadím se, že do něj tečou nějaké dotační peníze. A i kdyby ne, je to přesně ten druh projektu, po kterém není žádná reálná poptávka.“⁵⁷ Dále pak uvádí, že chápe němčinu jako důležitý jazyk pro ty, kteří mají vztah k německé kultuře, ale pro trh práce a obchodu je dle jeho názoru zcela zbytečná a člověk se lépe uplatní s čínštinou.

Jak jsem již zmínila výše, v roce 2012 jsou němčina a projekt Šprechtíme zmiňovány jen okrajově, čímž se vytrácí jakákoliv tonalita a příspěvky jsou čistě informativního charakteru.

Dle mého názoru ubírá na efektivitě mediálních výstupů fakt, že se v nich často objevuje formulace „kampaň má přesvědčit/přilákat“. Domnívám se, že pro čtenáře může mít tato formulace lehce pejorativní význam a evokovat souvislost s tzv. nekalými reklamními praktikami. Totéž se týká i nadměrného využívání výrazu kampaň. Vhodnější by bylo komunikovat Šprechtíme jako projekt.

Málokdy je odkazováno na oficiální zdroj, kde si potenciální zájemci mohou vyhledat více informací např. o možnostech studia německého jazyka.

Do budoucna by bylo žádoucí dostat téma výuky cizích jazyků s důrazem na němčinu do celospolečenské diskuze. K dosažení tohoto cíle bych upřednostnila elektronická

⁵⁷ ČERMÁK, Miloš. *Bitte, Herr Schwarzenberg? Němčina je na nic, naše děti ať se učí čínsky*. Reflex [online]. Praha: Ringier Axel Springer CZ, a. s., 27. 9. 2011 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/43451/bitte-herr-schwarzenberg-nemcina-je-na-nic-nase-deti-at-se-uci-cinsky>.

média, jejichž klíčovou vlastností je flexibilita mezilidské komunikace – jednotlivci mohou komunikovat jako jeden s jedním, jeden s mnoha, mnozí s jedním nebo mnozí s mnohými.⁵⁸ Na rozdíl od tradičních – pasivních – médií nabízejí ta nová interaktivitu, jež dává uživateli širší možnosti angažovanosti, nezávislosti a vlastní volby v souvislosti s výběrem a využitím médií.⁵⁹

⁵⁸ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 511.

⁵⁹ LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. London: Routledge, 2009, s. 20.

6. Zhodnocení kampaně a doporučení do budoucna

Obecně se mi líbí myšlenka zdůraznění benefitů znalosti i jiného jazyka než angličtiny, která je v posledních letech považována za nejdůležitější cizí jazyk. Díky tomu se její znalost stala naprostým standardem – a tak právě znalost němčiny může být přidanou hodnotou každého člověka, ucházejícího se o pracovní pozici.

Dále je potřeba zdůraznit, že v případě projektu Šprechtíme se nejedná o jednoduchou kampaň, která by v zákazníkovi měla vyvolat touhu po jednorázovém nákupu. Aby byl člověk motivován vynaložit několikaleté úsilí a jazyk se opravdu naučit, nelze doufat, že se tak rozhodne na základě několika inzerátů nebo jiných dílčích akcí.

Vzdělání a investice do něj je dle mého názoru především téma pro PR, ne pro samotnou reklamu. Je potřeba soustavně působit jak na ty, kteří např. mohou rozhodnout o zařazení němčiny jako druhého cizího jazyka na základních nebo středních školách, tak i na ty, kterých se studium němčiny osobně týká – tedy studenty.

Právě PR aktivity se v průběhu kampaně příliš neuplatňují, pomínu-li počátek kampaně a větší počet mediálních výstupů, je dosah PR minimální. Určitě bych doporučila rozšíření aktivit v této oblasti, a to např. cestou diskusních setkání žáků a studentů s potenciálními zaměstnanci nebo zástupci velvyslanectví. Klasická média jako tisk nebo rozhlas byla velmi málo využita, proto bych očekávala efektivní naložení se zakoupeným prostorem. K PR článkům bych například doporučovala přidávat soutěže, které by čtenáře odkazovaly na webové stránky projektu. Webové stránky by tomu samozřejmě musely být uzpůsobeny jak z hlediska grafického zpracování, tak obsahu.

Online prezentace kampaně pro mne představuje zásadní pochybení. Webové stránky obsahují velké množství informací a jejich design neodpovídá dnešním standardům – obzvlášť když vezmu v potaz, že kampaň si klade za cíl změnit image němčiny a přimět veřejnost, aby se o ni začali zajímat. Jiným způsobem není online prostředí využito. Přitom např. na sociálních sítích by bylo možné sdružovat komunitu nadšených studentů, kteří by později mohli představovat ambasadory kampaně a její myšlenky.

V textu jsem již zmínila, že mi v definované cílové skupině chybí samotní studenti. Domnívám se, že se to podepsalo na celé formě kampaně. Namísto vizuálně přitažlivých, interaktivních a hravých aktivit staví celá kampaň na značném množství

informací, které jsou však příjemcům podávány velmi stroze. Jako by snad zadavatelé kampaně chtěli oslovit jen ty, kteří se o němčinu již aktivně zajímají.

Je pochopitelné, že státní instituce nechtějí stylem komunikace příliš vybočovat. Předpokládám v tomto ohledu snahu o stoprocentní serióznost a jistý odstup v duchu německých kulturních standardů, které jsem zmiňovala v kapitole 3.1. Dle mého názoru je ale ke zvážení, zda by v tomto případě právě odvaha a atraktivita komunikace nebyla tím prvkem, který by v publiku vzbudil zájem o nové věci, tedy o studium němčiny.

Závěr

Základním poznatkem, ke kterému jsem při sledování a analýze celé kampaně došla, je, že kampaň na toto téma musí být vedena soustavně a v průběhu několika let. Pokud by se mělo jednat pouze o roční projekt, nelze podle mého názoru možné dosáhnout žádných relevantních výsledků a veškeré dosavadní investice by byly zbytečné.

Otázkou však zůstává, co lze považovat za výsledky kampaně. Cílem bylo vnést do povědomí široké veřejnosti, že němčinu se vyplatí studovat i v 21. století. Konkrétní, měřitelné cíle však nebyly nastaveny.

Zmapování všech komunikačních aktivit ve sledovaném období mne dovedlo k závěru, že ačkoliv jsou aktivity různorodé, navzájem na sebe příliš nenavazují, a to ani svým umístěním, ani vizuálním provedením. Často se v jednotlivých materiálech, ale i v případě roadshow, objevuje příliš mnoho sdělení. Po celkovém zhodnocení kampaně v předchozí kapitole zde uvádím už jen stručné shrnutí.

Hlavními nedostatky kampaně shledávám tyto body:

- neatraktivní grafická úprava propagačních materiálů
- příliš mnoho aktivit v malé intenzitě
- nedostatečný dosah PR, velmi málo mediálních výstupů, které se opravdu zabývají tématem
- nedostatečná prezentace projektu v online prostředí, které by pro mladou cílovou skupinu mohlo hrát klíčovou roli

Navzdory nedostatkům se kampaň může podílet na změně postojů české populace ke studiu cizích jazyků, resp. může přispět ke zvýšení jejich cizojazyčných kompetencí, což by v dlouhodobém časovém horizontu mohlo vést například ke snížení nezaměstnanosti.

Oceňuji, že kampaň je vedena formou zdůrazňování benefitů znalosti němčiny, čímž se jasně odlišuje od marketingové komunikace soukromých institucí, které se zabývají výukou cizích jazyků. Do budoucna je ale nutné dbát na to, aby byla i v menších městech uspokojena poptávka, kterou bude kampaň generovat.

Summary

The basic finding is that the campaign must be conducted systematically for a few years. If it was only a one-year project, no relevant results would be achievable. But the question remains, what can be considered as results of the campaign. The aim was to bring to the attention of the general public, that it's worth studying German language in 21st century. Specific, measurable objectives have not been set.

Mapping all the communication activities led to the conclusion that the activities were various but not linked to each other. There are also too many messages, which are difficult to recognize or remember.

Following points were found to be main shortcomings of the campaign:

- unattractive graphic design of promotional materials
- too many activities in low intensity
- insufficient reach of PR, very few media results that really deal with the topic
- inadequate presentation of the project in the online media, which for a young target group could play a key role

In spite of the shortcomings the campaign can contribute to increasing foreign language skills of the Czech population, which in the long term could help to reduce unemployment.

In the future, however, care must be taken to be in smaller cities to meet demand, which the campaign will generate.

Použitá literatura

Knihy

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli: Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. 1. vyd. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1999. 207 s. ISBN 978-80-85899-72-6.

HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, 2002. 224 s. ISBN 0-471-40179-X.

HUNT, Todd; GRUNIG, James E. *Public Relations Techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1994. 418 s. ISBN 978-00-30464-33-1.

JANEČKOVÁ, Ludmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb* [Janečková 2000]. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 178 s. ISBN 80-7169-995-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel [a kol.]. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. *Marketing Management*. 14 ed. New Jersey: Pearson Education, 2012. 657 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. 1st ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 2006. 352 s. ISBN 978-0137060863

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2008. 456 s. ISBN 1412956471.

LISTER, Martin [et al.]. *New Media: A Critical Introduction*. 2nd ed. London: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 199 s. ISBN 978-80-247-3069-1.

SAMARA, Timothy. *Grafický design*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

ŠIMEČKOVÁ, Alena. *O němčině pro Čechy*. 1. vyd. Jinočany: H&H, 1992. 131 s. ISBN 80-85467-66-6.

TELLIS, Gepard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Elektronické zdroje

1.pozitivní: *Proč právě pozitivní?* [online]. Praha: 1.pozitivní, spol. s r.o., 2011 [cit. 2013-03-23].

Dostupné z: <http://www.1pozitivni.cz/#&panel1-2>.

AHK Tschechien: *O nás* [online]. [cit. 2013-03-23].

Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nas/>.

ČERMÁK, Miloš. *Bitte, Herr Schwarzenberg? Němčina je na nic, naše děti at' se učí čínsky*. Reflex [online]. Praha: Ringier Axel Springer CZ, a. s., 27. 9. 2011 [cit. 2013-04-04].

Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/43451/bitte-herr-schwarzenberg-nemcina-je-na-nic-nase-deti-at-se-uci-cinsky>.

Goethe-Institut: *O nás* [online]. Praha: Goethe-Institut, 2013 [cit. 2013-03-23].

Dostupné z: <http://www.goethe.de/ins/cz/pru/uun/csindex.htm>.

Goethe-Institut: *Přehled cen* [online]. Praha: Goethe-Institut, 2013 [cit. 2013-03-28].

Dostupné z: <http://www.goethe.de/ins/cz/pru/lrn/ein/prs/csindex.htm>.

HAUBELT, Josef. *Od němčiny k češtině* [online]. Praha: Křesťanskosociální hnutí, 2010 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z:

http://www.ceskenarodnilisty.cz/clanky/od_nemciny_k_cestine.html.

ISEA: *Expert's File* [online]. Praha: ISEA - Institut pro sociální a ekonomické analýzy, 2013 [cit. 2013-04-04].

Dostupné z: <http://www.isea-cz.org/ExpertsFile/tabid/89/Default.aspx>.

Österreich Institut Brno: *O nás* [online]. Brno: Österreich Institut Brno [cit. 2013-03-23].

Dostupné z: <http://www.oesterreichinstitut.cz/775.html>.

Rakouské kulturní fórum v Praze: *O nás* [online]. Praha: Rakouské kulturní fórum v Praze, 2013 [cit. 2013-03-23].

Dostupné z: <http://www.rkfpraha.cz/o-nas/>.

Rakouské velvyslanectví v Praze: *Budovy velvyslanectví* [online]. [cit. 2013-03-23].

Dostupné z: <http://www.bmeia.gv.at/cz/velvyslanectvi/praze/velvyslanectvi/budovy-velvyslanectvi.html>.

Šprechtíme [online]. Praha: Goethe-Institut, 2011 [cit. 2013-03-30].

Dostupné z: <http://www.goethe.de/ins/cz/prj/jug/spr/csindex.htm>.

Tandem: *Němčina nekouše* [online]. Plzeň: Koordinační centrum česko-německých výměn mládeže TANDEM, 2013 [cit. 2013-03-23].

Dostupné z: <http://www.tandem.adam.cz/sekce/skoly/programy-a-projekty/nemcina-nekouse>.

Tutor: *Jazyková škola* [online]. Praha: EDUA Group, 2013 [cit. 2013-03-28].

Dostupné z: <http://tutor.cz/jazykove-kurzy/015-nemcina/0232-obecny-jazyk/98202045-2x2-lekce-tydne-45-minut>.

V Evropě se bez znalostí němčiny neobjedete!. ŽENA-IN.cz [online]. Praha: ŽENA-IN.cz, 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/v-evrope-se-bez-znalosti-nemciny-neobjedete/kategorie/uceni>.

Velvyslanectví Spolkové republiky Německo v Praze: *Pracovní oblasti velvyslanectví* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z:

http://www.prag.diplo.de/Vertretung/prag/02/Arbeitsbereiche/Arbeitsbereiche__Botschaft__cz.html.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vizuál s princeznou (obrázek)

Příloha č. 2: Vizuál v baru (obrázek)

Příloha č. 3: Vizuál business (obrázek)

Příloha č. 4: Nový vizuál Vídeň (obrázek)

Příloha č. 5: Nový vizuál business (obrázek)

Příloha č. 6: Inzerce v letáku Kaufland (obrázek)

Příloha č. 7: Inzerce v Českobudějovickém deníku (obrázek)

Příloha č. 8: Fotografie z konání roadshow 24. 5. 2012 (obrázek)

Příloha č. 9: Četnost mediálních výstupů září 2011 – září 2012 (graf)

Přílohy

Příloha č. 1: Vizuál s princeznou (obrázek)



šprechtíme[®]
www.sprechtíme.cz

Nikdy nevíte, kdy se vám
němčina může hodit.
Naučte se šprechtit.



šprechtíme[®]
www.sprechtíme.cz

Němčina přináší stovky příležitostí v kariéře, cestování i osobním životě. **Naučte se šprechtit.**

Příloha č. 3: Vizuál business (obrázek)



šprechtíme[®]
www.sprechtíme.cz

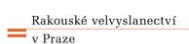
Německé a rakouské firmy v Česku nabízejí více než 100 tisíc pracovních příležitostí. **Naučte se šprechtit.**

Příloha č. 4: Nový vizuál Vídeň (obrázek)

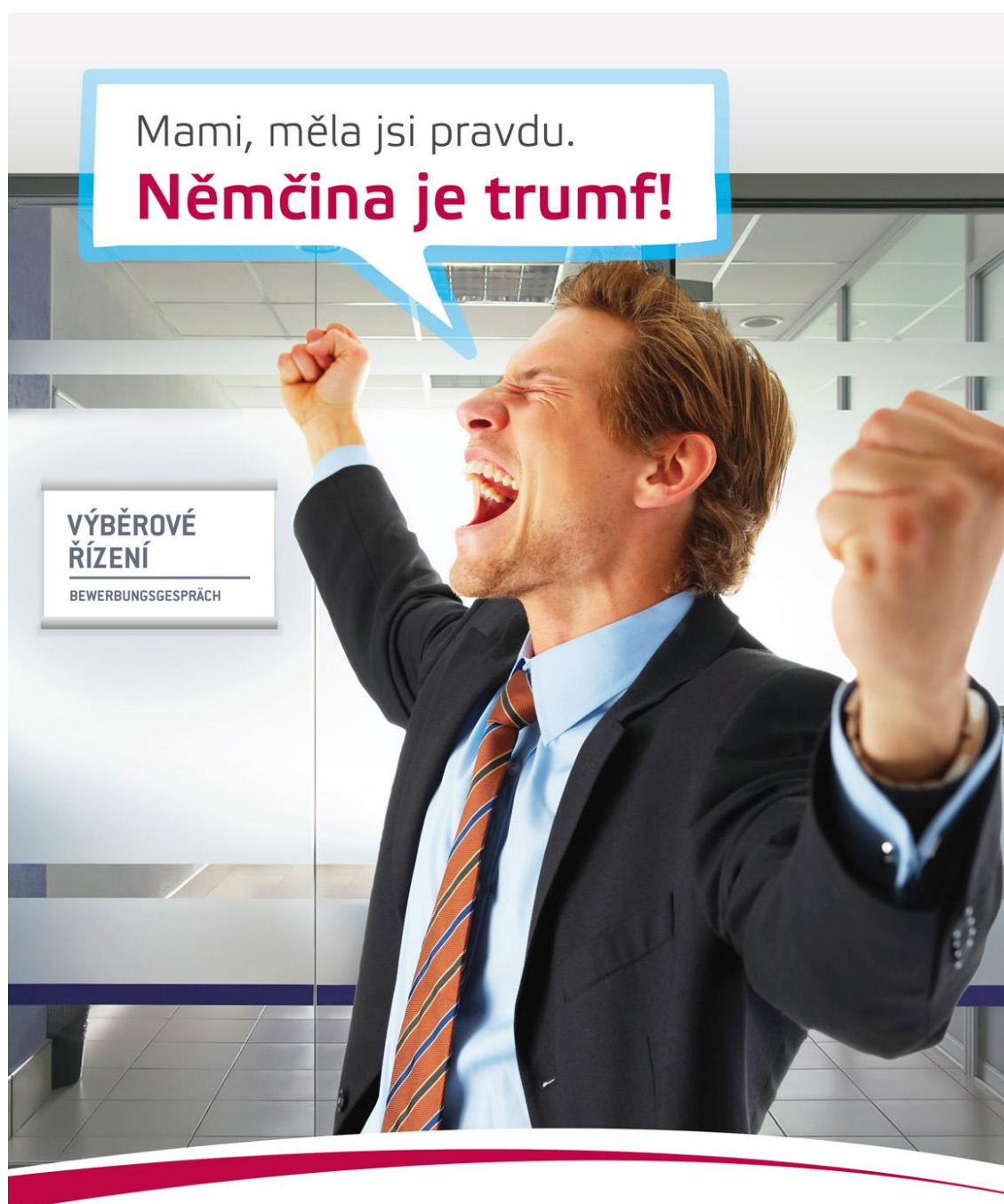


šprechtíme[®]
více na www.sprechtime.cz

Nikdy nevíte, kdy se vám němčina může hodit.
Kampaň na podporu německého jazyka.



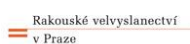
Příloha č. 5: Nový vizuál business (obrázek)



šprechtíme[®]
více na www.sprechtíme.cz

Nikdy nevíte, kdy se vám němčina může hodit.

Kampaň na podporu německého jazyka.



Příloha č. 6: Inzerce v letáku Kaufland (obrázek)

šprechtíme
více na www.sprechtíme.cz

Což takhle dát si němčinu!
Němčina přináší stovky příležitostí v kariéře, cestování i osobním životě.
Kampaň na podporu německého jazyka.

Příloha č. 7: Inzerce v Českobudějovickém deníku (obrázek)

„Zrcadlo, zrcadlo, řekni mi...“

AKCE S němčinou na slovíčko

České Budějovice:
15. 5. 2012
náměstí Přemysla Otakara II.

„Wie bitte?“
* Co prosím?

Goethe-Institut vás zve na setkání s němčinou v rámci kampaně na podporu německého jazyka „Šprechtíme“. Čeká na vás pestrý program plný německé a rakouské kultury.

šprechtíme
více na www.sprechtíme.cz

Příloha č. 8: Fotografie z konání roadshow 24. 5. 2012 (obrázek)



Příloha č. 9: Četnost mediálních výstupů září 2011 – září 2012 (graf)

