



# Komunikační a marketingová strategie

Ideový a kreativní koncept, design manuál



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY





Vytvoření stabilního a udržitelného komunikačního kanálu mezi MZ ČR a veřejností.

Zvýšení důvěry laické i odborné veřejnosti v oblasti zdravotnických informací.

Zjednodušení přístupu k dostupným službám veřejné správy ve zdravotnictví.



# Komunikační strategie

Metodika a ideový koncept



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY



# Metoda zpracování

Základním stavebním kamenem komunikační strategie je pro nás **situační analýza**, která nám pomohla zmapovat současný stav projektu a identifikovat vhodné kroky pro jeho další rozvoj. Při jejím zpracování jsme vyšli zejména z **hloubkových strukturovaných rozhovorů se členy realizačního týmu, veřejně dostupných dat a sekundárních zdrojů, výzkumů spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace a agenturní expertízy**.

Různorodé zdroje informací jsme následně spojili do konzistentního

celku prostřednictvím analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb projektu nzip.cz (**SWOT**).

Součástí komunikační strategie je i podrobnější **rozběr a segmentace cílových skupin**, a to jak z hlediska jejich vztahu ke komunikovanému tématu, tak i z pohledu mediální konzumace.

Výstupy SWOT analýzy a analýzy cílových skupin následně propojujeme do **doporučení, které spolu s definicí SMART cílů tvoří hlavní výstup strategie**.





# SWOT analýza

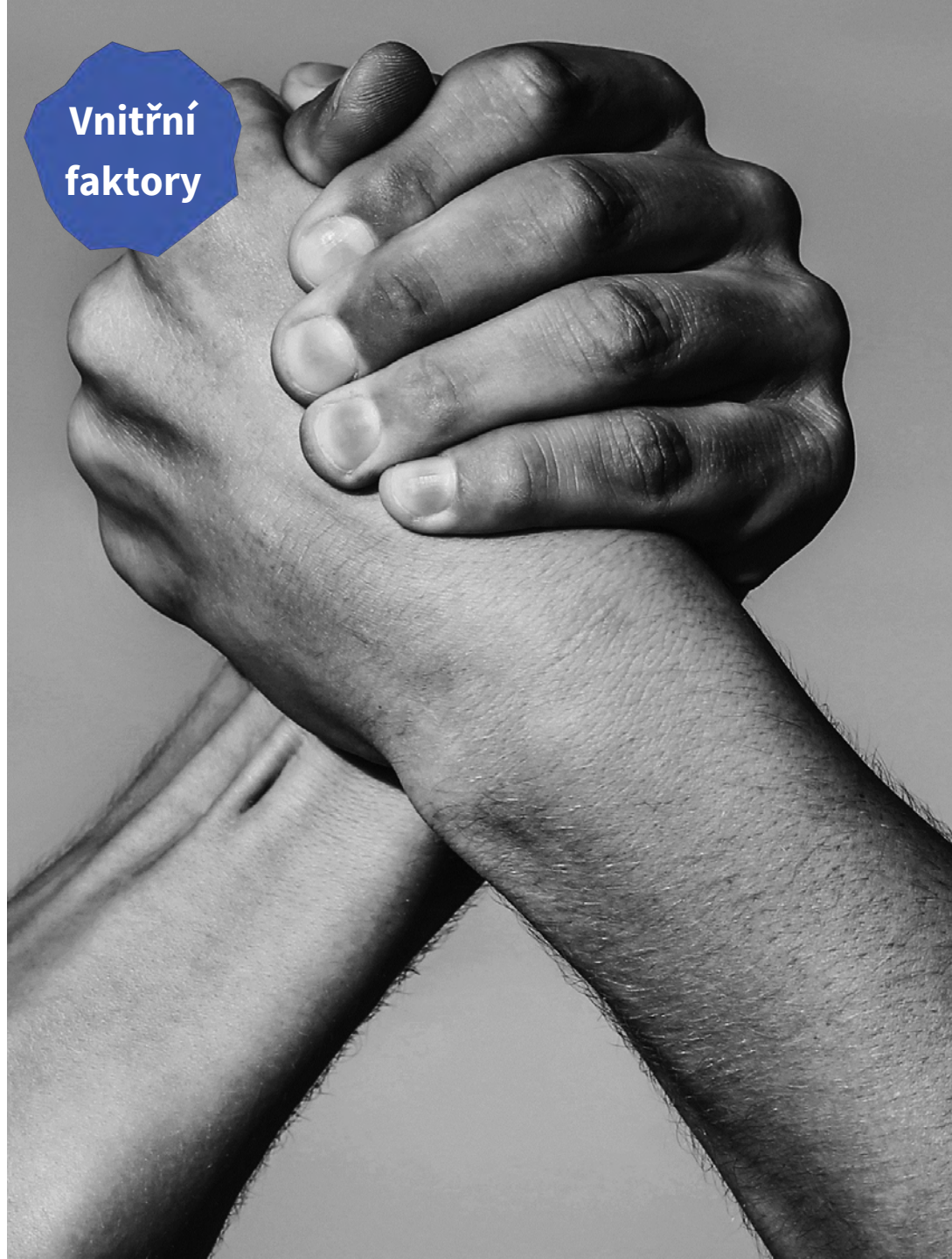




# Silné stránky

- Informace garantované objektivní autoritou MZ, důvěryhodnost
- Kvalitní obsah
- Zainteresovaný a akční realizační tým
- Dobře nastavená tonalita a míra odbornosti u většiny publikovaného obsahu
- Nemanipulativní, neslibuje zázračná řešení
- Užitečné doplňkové funkcionality
- Řeší reálný problém v rámci české společnosti
- Dlouhodobá politická a společenská poptávka
- Nekomerční a nepolitický projekt
- Unikátní pozice v rámci českého internetu
- Solidní dlouhodobá návštěvnost
- Konzervativní, srozumitelný design
- Plánovaná vylepšení portálu
- Široká shoda týmu na smyslu a účelu projektu
- Potenciální přínos pro komunikační partnery
- Dobré zaindexování a pozice ve vyhledávacích
- Rostoucí procento opakovaných návštěv
- Schopnost doplňovat až „zastupovat“ další oficiální zdroje informací
- Návštěvníci na webu vydrží delší dobu a čtou průměrně více článků
- Srovnatelně kvalitní návštěvnost ze všech zařízení
- Velká rychlost načtení webu napříč prohlížeči vedoucí k minimu „ztracených návštěv“

Vnitřní  
faktory





# Silné stránky – explikace

Češi se dlouhodobě umísťují na spodních příčkách ve výzkumech zdravotní gramotnosti, a to děti ve školním věku počínaje a seniory konče (ukazuje se, že zdravotní gramotnost s věkem paradoxně v populaci klesá). Na základě těchto skutečností vyvstala dlouhodobá politická a společenská poptávka po vzniku internetového portálu, který by veřejnosti poskytoval komplexní, kvalitní, důvěryhodné a objektivní autoritou garantované informace podané srozumitelnou a lehce stravitelnou formou. Portál nzip.cz je relevantní odpovědí na tento společenský problém,

přičemž role garanta pravdivosti publikovaných informací (z pohledu návštěvníka) byla přisouzena Ministerstvu zdravotnictví ČR (MZ). Tento krok prospívá „autoritě“ webu více, než kdyby byl intenzivně komunikován Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (ÚZIS) jako reálný provozovatel portálu.

Ve své aktuální podobě nemá web nzip.cz v prostředí českého internetu žádnou přímou konkurenci. Jinými slovy – portál s podobným množstvím informací o zdraví, zdravotnictví a zdravém životním stylu v českém jazyce, kde

jsou všechny obsahy vytvářeny (nebo alespoň zkontrolovány) odborníky a který je zároveň čistě nekomerční a nepolitický (bez reklam, přidružených e-shopů, politicky zabarvených informací a hoaxů), neexistuje. Tuto takřka monopolní pozici v rámci českého digitálního prostředí dále posiluje kvalita zveřejňovaných článků (prochází pečlivou redakční kontrolou jak z hlediska správnosti, tak i srozumitelnosti pro laickou cílovou skupinu), dobře nastavená tonalita a míra odbornosti jednotlivých výstupů. S celkovým zpracováním portálu potom dobře

ladí konzervativní (ale nikoliv nenápaditý či neatraktivní) design stránky, který zajišťuje její přehlednost a poměrně snadnou uživatelskou orientaci.

K atraktivitě webu přispívají nezanedbatelnou měrou také doplňující funkcionality v podobě (automaticky aktualizované) mapy zdravotní péče nebo třeba rejstříku odborných pojmů. I části webu, které nejsou tak frekventované (doporučené weby), mají svoje opodstatnění a představují pro návštěvníka přidanou hodnotu. Do budoucna se navíc počítá s jejich

dalším vylepšováním (to se týká zejména mapy zdravotní péče) a rozšiřováním jejich repertoáru (například zcela zásadní nový modul inovativních nzip her).

Všechny výše vyjmenované faktory spolu s množstvím unikátního obsahu, kvalitní prací se SEO a dobrým zaindexováním v rámci vyhledávačů vedou k velmi solidní dlouhodobé návštěvnosti stránek, která se počítá v desítkách tisíc návštěv měsíčně. Pozitivním trend potom představuje rostoucí procento opakovaných návštěv a poměrně malá míra okamžitého opuštění stránky. Zdá se tedy, že návštěvníci webu jsou s obsahem, který zde najdou, spokojeni, vydrží na webu delší dobu a čtou v průměru více článků. Podobně

vysokou „kvalitu“ návštěvníků potom registrujeme napříč všemi zařízeními. Portál se přitom i přes značné množství publikovaného obsahu velmi rychle načítá, a to ve všech prohlížečích, díky čemuž zaznamenáváme pouze minimum „ztracených návštěv“ (případů, kdy člověk sice na web vstoupí, ale vypne jej dříve, než se stačí načíst).

Další rozvoj a budoucnost portálu zajišťuje sice kompaktní, ale velmi aktivní a motivovaný tým, který se navíc shoduje na většině zásadních otázek spojených s dalším směřováním webu. Přednosti týmu dokazuje například i to, že v některých konkrétních oblastech (například téma očkování proti COVID-19) se mu podařilo shromáždit a publikovat

kvalitnější informační bázi, než jakou nalezneme na některých specializovaných portálech veřejné správy. To však paradoxně může vést ke zmatení návštěvníka, který se domnívá, že je na webu zaměřeném na danou tematiku, a přitom nenalézá očekávané funkce, jako například registraci k očkování.



# Slabé stránky

- Matoucí co-branding NZIP a MZ
- Pro vlastníka projektu (MZ) v současnosti spíše nižší priorita
- Aktuální situaci reflektuje jen ve značně omezené míře
- Tematicky zastíněn epidemiologickou situací
- Pomalá reakční doba řídicí rady
- Zcela bez prvků interakce
- Nemanipulativní, neslibuje zázračná řešení (vyhledáváno částí CS)
- Stále relativně malé množství obsahu
- Nedotažené doplňující funkcionality
- Personální kapacity a omezené zdroje financování
- Zahlcení textem v rámci jednotlivých článků
- Absence SMART cílů pro rozvoj webu, sledování jeho úspěšnosti i navazující komunikaci
- V některých případech příliš odborný obsah vzhledem k cílové skupině
- Široké rozkročení v otázce cílové skupiny
- Předávání informací v rámci týmu
- Dosavadní slabá komunikační aktivita
- Malý poměr přímé návštěvnosti
- Nedokončené nastavení analytických nástrojů a nesledování pokročilých dat o návštěvnících

Vnitřní  
faktory



# Slabé stránky – explikace

Ačkoliv byl projekt v době svého spuštění vnímán politickou reprezentací jako jedna z prioritních aktivit MZ, vzhledem k bouřlivé situaci spojené s epidemií COVID-19 a navazujícím personálním změnám na resortu byla jeho pozice významně křehčí než v minulosti. To však může změnit opětovný návrat ministra Adama Vojtěcha.

Samotná epidemie COVID-19 představuje pro portál ve své podstatě paradoxní situaci. Na jedné straně epidemie zastínila význam obecného, edukativního poslání webu, na straně druhé mu

však přinesla významný nárůst návštěvnosti a přispívá též k vyššímu zájmu veřejnosti o téma zdraví a sekundárně i k růstu zdravotní gramotnosti populace.

Ve vztahu k epidemii se výrazně projevuje také jedna ze slabin portálu, a to omezená kapacita reflektovat dostatečně rychle aktuální situaci. Jednak to není přímým účelem webu (i když pro veřejnost jde o důležitý faktor), jednak to nedovolují ani omezené personální kapacity. Situaci nepřispívá ani pomalá reakční doba řídicí rady, která vede k tomu, že

tým často pracuje s obsahem takříkajíc po vlastní ose. Portál zároveň nedokáže uspokojit potřeby té části veřejnosti, která ve vztahu k tématu zdraví hledá spíše ubezpečení, ujištění a snadná řešení než objektivní a kvalitní informace. V tomto směru portál nemůže soupeřit se svou nepřímou konkurencí v podobě různých fór, diskuzních skupin na sociálních sítích, poraden a dalších projektů, které tyto potřeby určitého segmentu cílové skupiny dokáží saturovat beze zbytku. Portálu zcela chybí jakékoliv prvky interakce, sdílení a komunitního

managementu. Příkladem za všechny může být sekce mapy zdravotní péče, kde uživatel nenajde hodnocení konkrétních lékařů, což je jeden z nejvyhledávanějších a nejpožadovanějších parametrů na portálech tohoto druhu.

Situaci nepomáhá ani dosavadní poměrně omezená komunikační aktivita a vlastně neexistující kampaň na podporu brand awareness návštěvnosti webu, která by cílové skupině dostatečně srozumitelně prezentovala výhody nzip.cz oproti jeho nepřímé



konkurenci. Část CS tak může dlouhodobě preferovat jiné zdroje. Prostor ke zlepšení navíc stále vykazují i klíčové sekce webu. Nejzásadnější se jeví relativně malé (například ve srovnání se zahraniční konkurencí) množství publikovaného obsahu. Návštěvníci jsou tak v některých případech odkázáni buďto na weby specializovaných organizací (což je ale ve své podstatě v pořádku), nebo se vrací ke zdrojům typu diskuzních fór, kde je sice obsah negarantovaný, najdou jej tam ale obrovské množství (včetně možnosti sociálních interakcí). Některé články na nzip.cz jsou také pro cílovou skupinu pojaté příliš odborně a celkově jednotlivé výstupy „přetékají“ textem a postrádají smysluplnější práci

s fotografiemi, infografikami a dalšími oživujícími prvky nad úroveň úvodního foto.

I když je tedy článek kvalitně obsahově zpracovaný, na návštěvníka může ve výsledku působit odrazujícím dojmem. Obsah také zcela nereflexuje skutečnost, že cílová skupina portálu je velmi vágně definována, a je proto nutné v jejím rámci pracovat s podrobnější segmentací (například podle věku a účelu návštěvy) a přizpůsobovat jí strukturu, zpracování a podobu nejen jednotlivých článků, případně i celých sekcí. Stoprocentní nejsou ani další funkcionality typu mapy zdravotní péče, kde řada informací chybí nebo je neaktuální.

Ke zmatení či neuspokojení návštěvníka může vést i chaotický co-branding nzip.cz a MZ, kdy návštěvníci často nechápou, že nejsou přímo na webu MZ. Tito lidé potom na webu hledají funkcionality, které zde ze své podstaty nemají být (nejde o web MZ), což u nich zvyšuje frustraci a nespokojenost se stránkou.

Významnou slabou stránku portálu představuje také absence SMART cílů jak pro rozvoj webu, tak pro komunikační aktivity. Místo toho, aby byl web projektován a připravován na základě konkrétně definovaného záměru a specifických KPIs (klíčových parametrů úspěchu), které by do značné míry předznamenaly jeho výslednou podobu, jsou jednotlivé

výkonnostní parametry spíše pasivně sledovány, a navrhované změny webu je nemusí nutně reflektovat. To stejné pak platí pro využití komunikačních nástrojů. Vyhodnocování efektivity různých kroků navíc nepomáhá ani nedokončené nastavení analytických nástrojů, kvůli kterému nejsou sbírána pokročilá data o návštěvnících.

Do určité míry pak zadržává i samotné předávání a reportování důležitých dat v rámci týmu. Publikační tým tak například nemá konkrétní představu o charakteristice reálných návštěvníků webu a prakticky tak neví, „pro koho“ vlastně ve skutečnosti obsah vytváří.





# Příležitosti

- Spolupráce s MZ a využití jeho komunikačních kanálů
- Návrat ministra Adama Vojtěcha do vedení MZ
- Zahraniční zdroje pro přebírání zajímavého obsahu i funkčních prvků webu
- Management zpětných odkazů
- Spolupráce s praktickými lékaři a dalšími „kontaktními“ místy
- Spolupráce se školami v rámci zdravotní výchovy
- Aktuální situace jako zdroj (pravidelné) návštěvnosti
- Boj proti hoaxům a fake news jako důležité celospolečenské téma
- Zapojení nových komunikačních nástrojů
- Preciznější práce s publiky a cíli webu
- Optimalizace mobilní verze webu
- Navyšování direct návštěvnosti skrze budování brand awareness

Vnější  
faktory





# Příležitosti – explikace

Vnější okolnosti nabízejí celou řadu příležitostí pro rozvoj portálu nzip.cz a posílení jeho komunikace. Epidemie COVID-19 ukázala, že i když portál není zaměřen na „real-time“ zdravotní zpravodajství, může mu aktuální dění přinést významné navýšení návštěvnosti, a to zejména v organické části. Koronavirová epidemie navíc opět potvrdila, jak důležitý je boj s dezinformacemi a hoaxy, což je již delší dobu skloňované téma. Nzip.cz může zapojit tuto anti-dezinformační misi do své propagace jako důležitou CSR aktivitu, a zvyšovat tak své brand awareness i v rámci

co-brandingu s dalšími podobně zaměřenými projekty. To může portálu přinést nejen silnější povědomí o jeho existenci, ale i pozitivní hodnocení u uvědomělejší části CS.

Nzip.cz se aktuálně nachází v situaci, kdy již téměř rok funguje a první přirozená vlna zájmu (zejména mediální obce) o něj minula. Jako projekt proto musí přinášet nová témata, která mají potenciál zaujmout jak média, tak i samotnou veřejnost. Na rozdíl od jiných projektů však může pro „launch“ těchto témat využít

mimo jiné i zavedené a poměrně silné komunikační kanály MZ, které mu mohou poskytnout potřebnou mediální expozici.

Spoléhat se v rámci komunikace pouze na spolupráci s MZ by však nebylo efektivní. Nzip.cz může využít i plejádu dalších příležitostí, jako je například kooperace s praktickými lékaři (a dalšími zástupci „kontaktních“ míst v nemocnicích a zdravotních zařízeních), kteří mohou šířit povědomí o portálu u svých pacientů. Web je velmi dobrým potenciálním zdrojem informací

i pro školy, které na něj mohou odkazovat žáky v rámci zdravotní výchovy a dalších aktivit. Velkou příležitost skýtá i pečlivý management zpětných odkazů u partnerských webů, který podpoří jednak hodnocení portálu u vyhledávačů, jednak také „referral“ segment návštěvnosti.

Aby bylo možné využít všech těchto synergií, musí být web pro případné komunikační partnery (lékaři, školy, další weby) atraktivní, tedy plný zajímavého a užitečného obsahu, široce navštěvovaný a technicky optimalizovaný. I v tomto ohledu

může nzip.cz vytěžit stávající možnosti na maximum.

S obsahovou náplní může pomoci intenzivnější přebírání obsahu ze zahraničních webů a jeho adaptace pro české prostředí. Z technického pohledu se nabízí příležitost zaměřit se na optimalizaci mobilní verze stránky, protože přístupy přes mobil začínají tvořit čím dál tím důležitější část návštěvnosti, přičemž v některých případech mobilní přístup u webů dokonce silně dominuje.

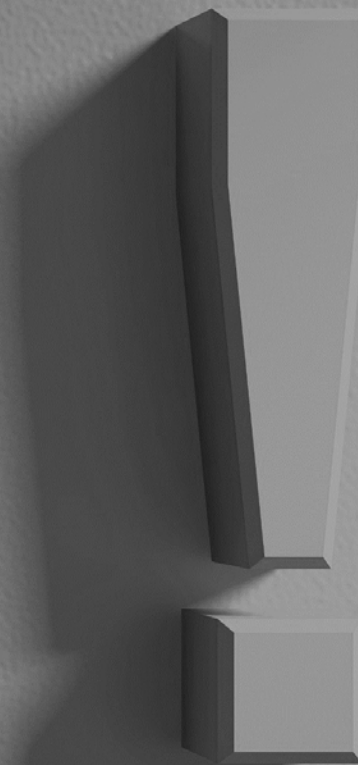
Nejdůležitější krok a největší příležitost (alespoň z hlediska komunikace) pak představuje zapojení dalších komunikačních nástrojů, které musí být spojeno s preciznější prací

s publiky. Ta umožní navyšovat poměr přímých a opakovaných návštěv.

# Hrozby

- Nedůvěra Čechů ve státní aparát, vládu a ministerstva obecně
- Snížení důvěry v MZ vzhledem ke „zvládnutí“ covidové situace
- Zdravotně negramotná česká veřejnost
- Může být vnímáno jako politický projekt ministra Vojtěcha, popřípadě vlády ANO
- Zneužití v rámci předvolebního boje
- Nezáměr CS o to, na jakém webu se nachází
- Dobře zaindexovaná nepřímá konkurence
- Aktuální strategie cílové skupiny ve vztahu k vyhledávání zdravotních informací
- Část cílové skupiny ze své podstaty neoslovitelná
- Dlouhodobé zastínění aktuálním děním
- Neudržení aktuálnosti informací

Vnější  
faktory



# Hrozby – explikace

Portál nzip.cz funguje v prostředí české společnosti, která je značně anti-establishmentově naladěna. Češi dlouhodobě příliš nedůvěřují vládě, ministerstvům a úřadům a aktuální situace tomuto trendu příliš nepomáhá. Podle průzkumů Češi věří teď vládě nejméně od začátku pandemie a ve srovnání s dalšími zeměmi EU se Česká republika umístila na úplném dně v míře důvěry ve vedení státu. Garance informací ze strany MZ se proto u části veřejnosti může ukázat jako kontraproduktivní, protože ji tento segment bude apriori vnímat negativně. Musíme proto počítat

s tím, že efektivní oslovení této části CS bude vyžadovat velmi intenzivní edukaci a community management v rámci komunikačních kanálů. U „nejtvrdšího“ jádra je pak oslovení fakticky nemožné nebo realizovatelné jen za cenu vysokých mediálních investic.

Vzhledem ke genezi portálu samotného může být web vnímán také jako politický projekt bývalého vedení MZ v čele s ex-ministrem Adamem Vojtěchem. Tato skutečnost je sice pod rozlišovací schopnost drtivé většiny cílové skupiny, na druhou stranu může být

negativně reflektována ze strany potenciálního nového vedení resortu, a ohrozit tak projekt na samotné existenciální úrovni. Z hlediska interní komunikace je proto nutné nadále akcentovat nepochitický charakter projektu a zabránit jeho případnému využití (zneužití) v rámci předvolebního boje při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

Celou samostatnou kapitolu hrozeb pro portál představuje postoj české veřejnosti k tématům zdraví, zdravého životního stylu a zdravotnictví obecně. Vysoká míra

zdravotní ngramotnosti české populace je úzce spojena s jejím přístupem k informacím. Češi si informace o zdraví vyhledávají ve většině případů, „až když se něco děje“ – přímo jim nebo rodinným příslušníkům. Nemíří primárně na jeden prověřený zdroj a je jim ve své podstatě poměrně jedno, odkud informace pocházejí (nemají výraznější tendenci si je ověřovat). To se projevuje mimo jiné i častými dotazy na podporu nzip.cz, jež ilustruje zmatení části návštěvníků, kteří si myslí, že se nachází na webu zaměřeném na očkování, případně na webu samotného MZ.

Vzhledem k výše popsanému tak část potenciálních návštěvníků nzip.cz končí (a může nadále končit) na stránkách nepřímé konkurence (poradny, komerční projekty, dezinformační weby, diskuzní fóra, skupiny na sociálních sítích, zpravodajské portály), která je na jedné straně dobře zaindexovaná v rámci vyhledávačů (dlouhodobost, množství unikátního obsahu, odpovědi na vyhledávací otázky), na straně druhé pak dokáže návštěvníkovi nabídnout přednosti, které nzip.cz ze své podstaty nemá.

Jednou z těchto předností je schopnost okamžitě reflektovat současné dění. Jak ukázala pandemická situace, aktuální události mohou pro nzip.cz

představovat jak zajímavou komunikační příležitost, tak i velkou hrozbu, pokud se je nepodaří alespoň do určité míry reflektovat. Návštěvníci potom mohou získat pocit, že je web zastaralý nebo mimo „kontakt s realitou“, protože jim neposkytuje odpovědi na otázky, které je zrovna velmi intenzivně zajímají.

Udržení aktuality obsahu na webu je obecně další velkou výzvou. Vzhledem k nutnosti spolupracovat na tvorbě a aktualizaci článků s odborníky, kteří jsou velmi pracovně vytížení, hrozí, že jejich neschopnost včas komunikovat vyústí v postupné stárnutí obsahu na stránkách.



**Cílové  
skupiny  
a komunikační  
nástroje**



# Segmentace cílové skupiny

Portál nzip.cz má ambici oslovit cílovou skupinu definovanou jako široká veřejnost (15+). Vzhledem ke komunikovanému tématu „zdraví“ a diferenciovanému přístupu veřejnosti k mediální konzumaci v závislosti na věku a životní fázi však doporučujeme CS dále segmentovat. Na základě hloubkových rozhovorů a aktuálních dat z výzkumu spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace (MML-TGI) doporučujeme rozdělit CS do následujících skupin, pro které budou voleny mírně odlišné mediální a komunikační taktiky:

- **Studenti a mladí dospělí** – věk cca 12 (15) – 25 let. S portálem přichází do styku, když si vyhledávají informace ze své iniciativy i kvůli škole.
- **Dospělí** – věk cca 25–40 let. Bez rodiny. Jejich cílem je udržet si kondici a dobré zdraví.
- **Rodiny s dětmi** – věk cca 30–50 let. Vyhledávají si informace spojené se zdravím dětí, svým i starších rodinných příslušníků. Důraz zejména na ženy.
- **Prázdné hnízdo a senioři** – věk cca 50+. Řeší počínající zdravotní problémy, prevenci, chtějí co nejdéle aktivně a zdravě žít.

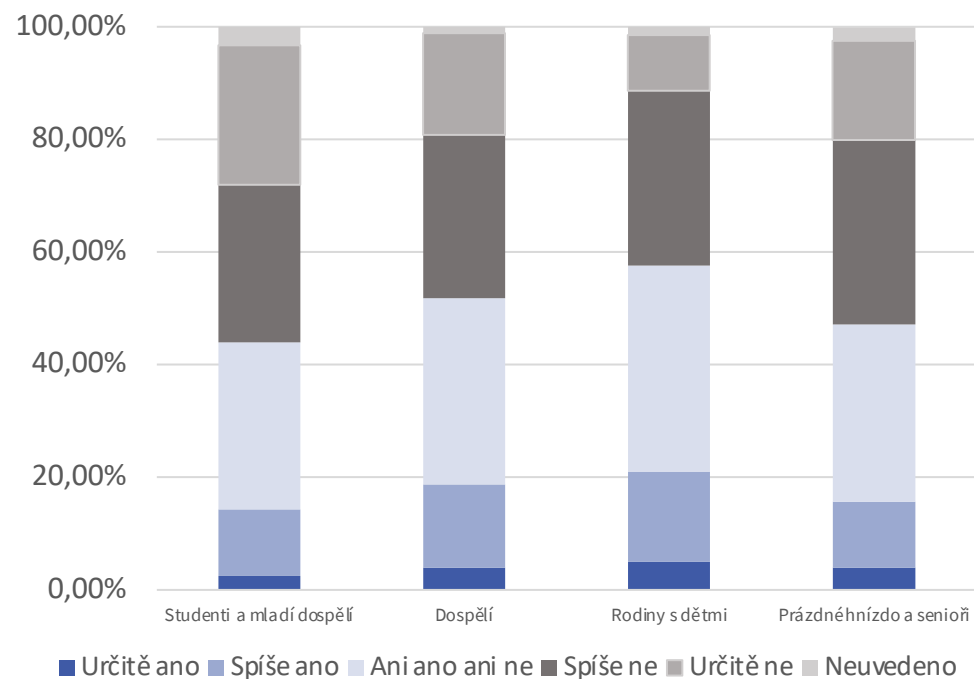


**Pojďme se nejdříve podívat na společné  
trendy, které můžeme vysledovat  
napříč segmenty cílové skupiny.**

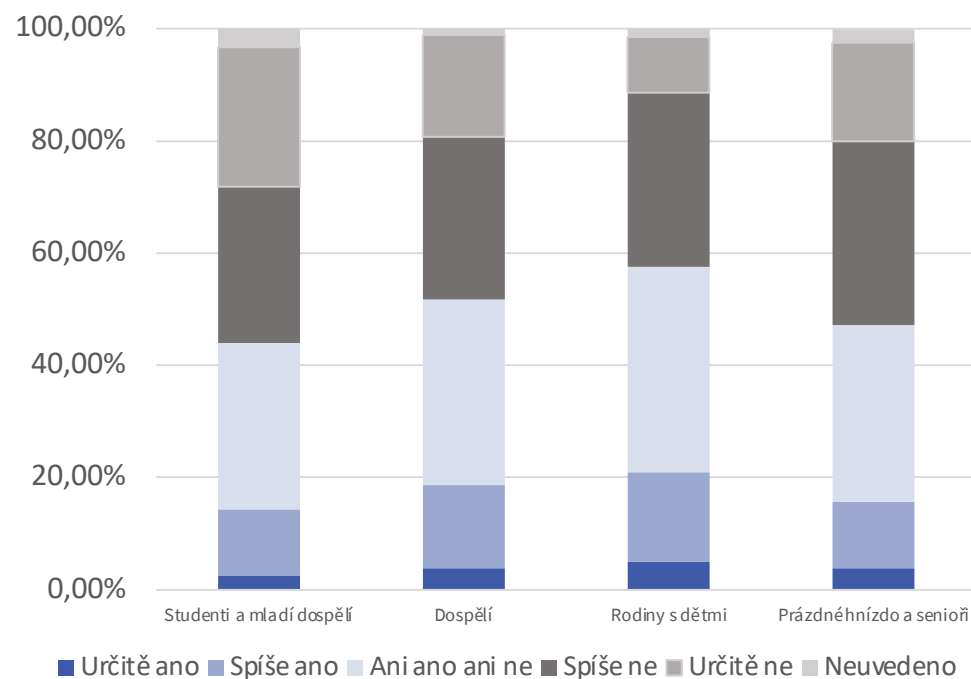


**Část cílové skupiny napříč segmenty nebudeme schopni oslovit. Patří sem například lidé, kteří preferují alternativní medicínu před tradičními lékařskými metodami nebo důvěřují homeopatické medicíně.**

### Důvěřuji alternativní medicíně více než tradičním lékařským metodám.

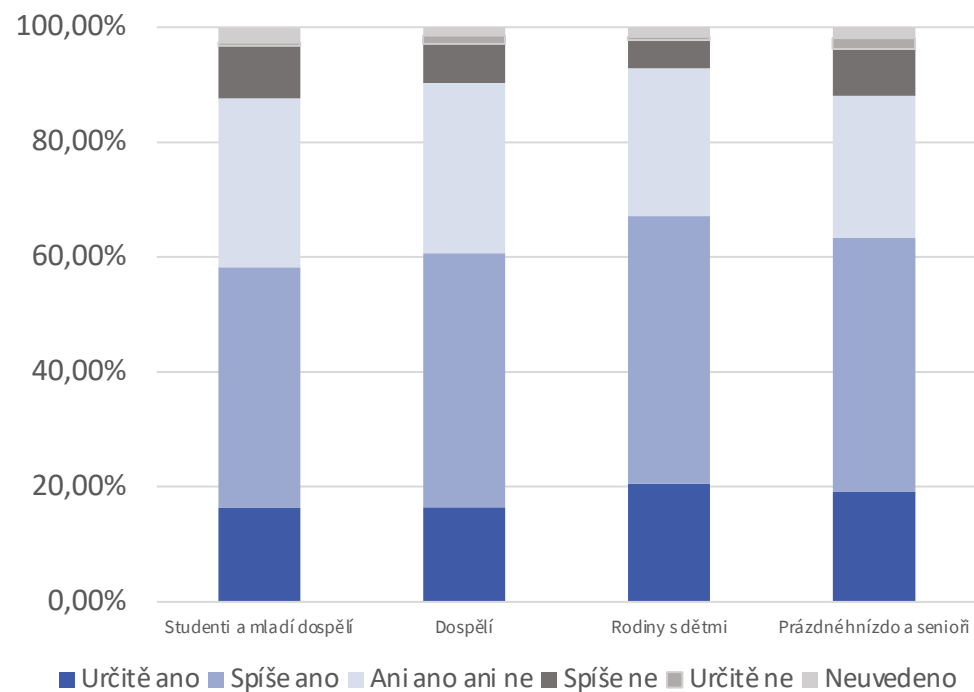


### Důvěřuji homeopatické medicíně.

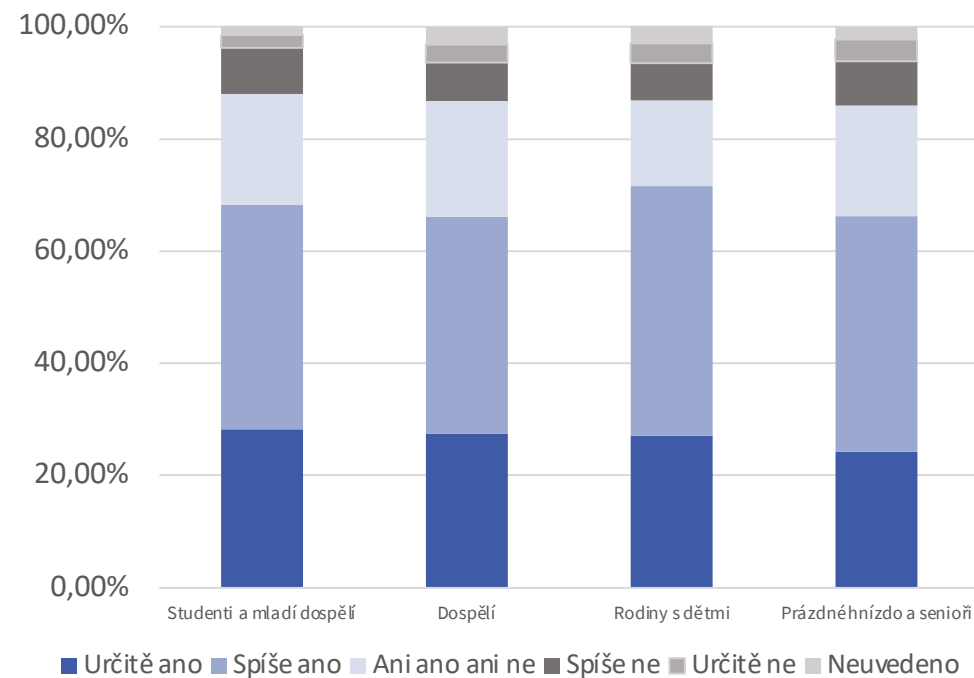


U zbývajících částí populace můžeme očekávat, že budou nzip.cz reflektovat pozitivně. Většina Čechů podle odpovědí ve výzkumu pečuje o své zdraví, ale návštěvu doktora vyhledává, až když si připadá skutečně nemocná. Nzip.cz jim proto může hodně nabídnout.

### Pečuji o své zdraví.

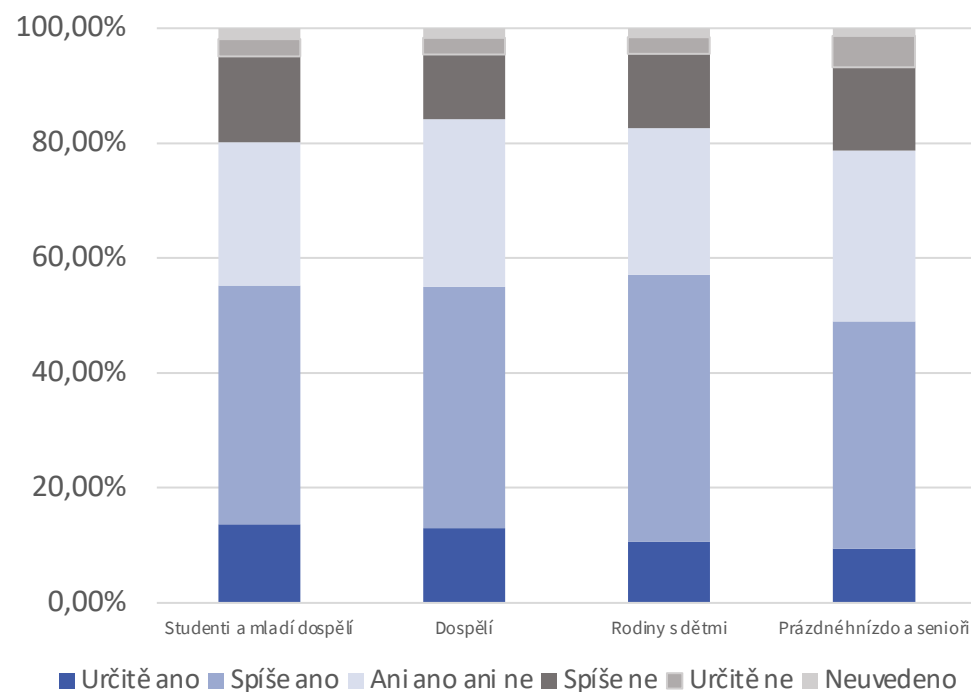


### Musím být skutečně nemocný(á), abych šel(šla) k doktorovi.

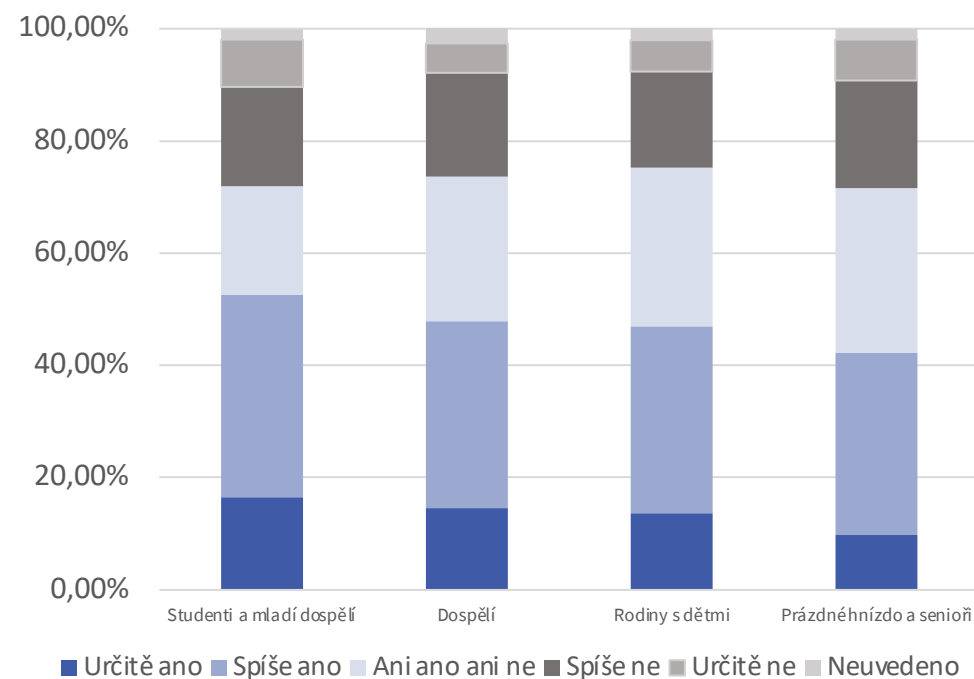


**Větší část cílové skupiny má pocit, že jsou silné náтуры a vše vydrží, což může vést k podceňování prevence a menší tendenci hledat informace o zdraví a zdravém životním stylu. Významná část CS v případě nemoci čeká, že problém zmizí sám, než aby se aktivně léčila.**

### Jsem silná nátura, vydržím všechno.

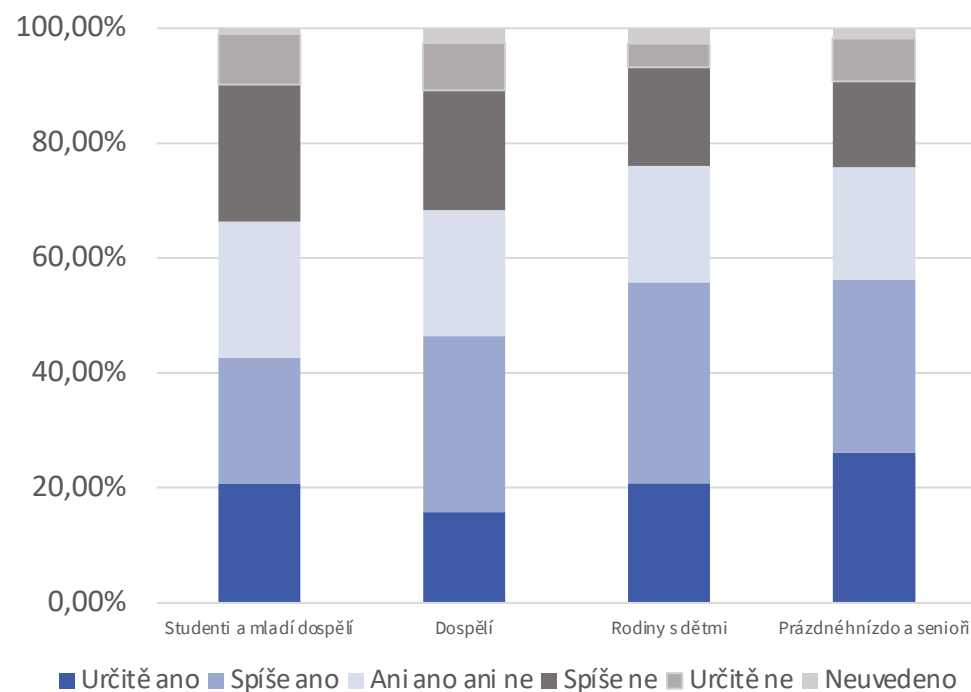


### Když jsem nemocný(á), čekám, zda problém sám nezmizí, spíš než abych se léčil(a) léky.

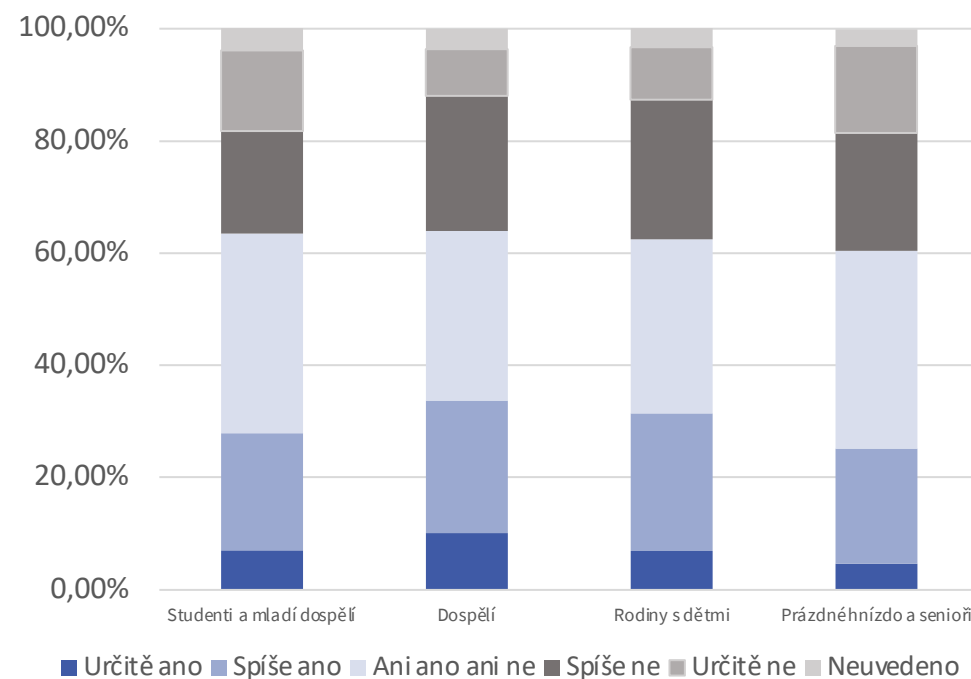


**Méně než polovina mladších lidí a dospělých chodí na pravidelné lékařské prohlídky. Přibližně třetina CS v segmentech dospělí a rodiny s dětmi pak má pocit, že kvůli svému životnímu stylu zdraví zanedbává.**

### Chodím na pravidelné zdravotní kontroly, i když se cítím dobře.

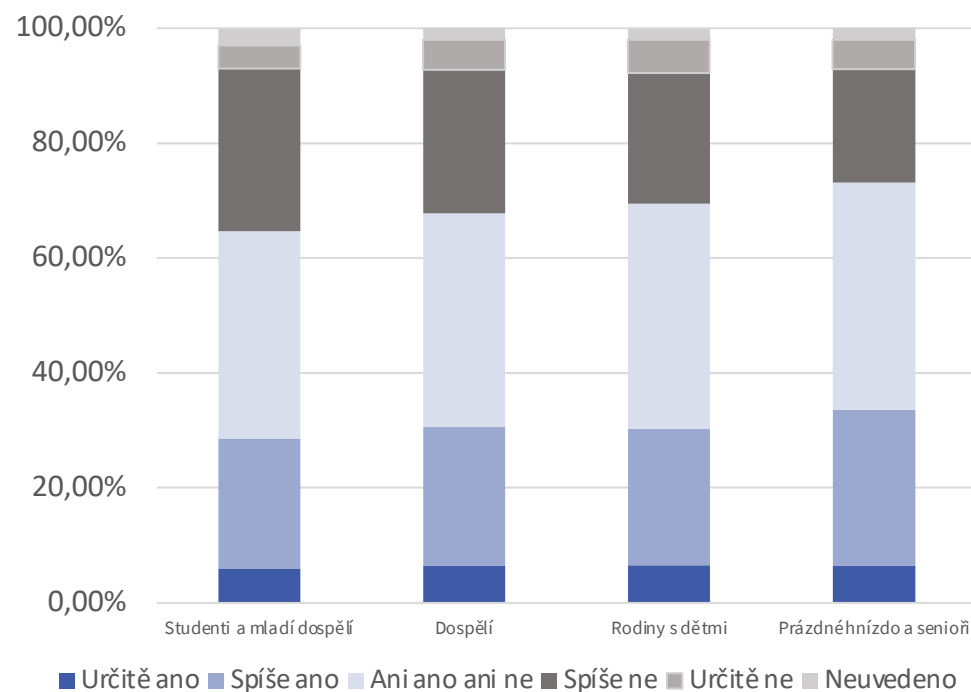


### Kvůli svému pracovnímu životnímu stylu se o sebe starám hůř, než jak bych měl(a).

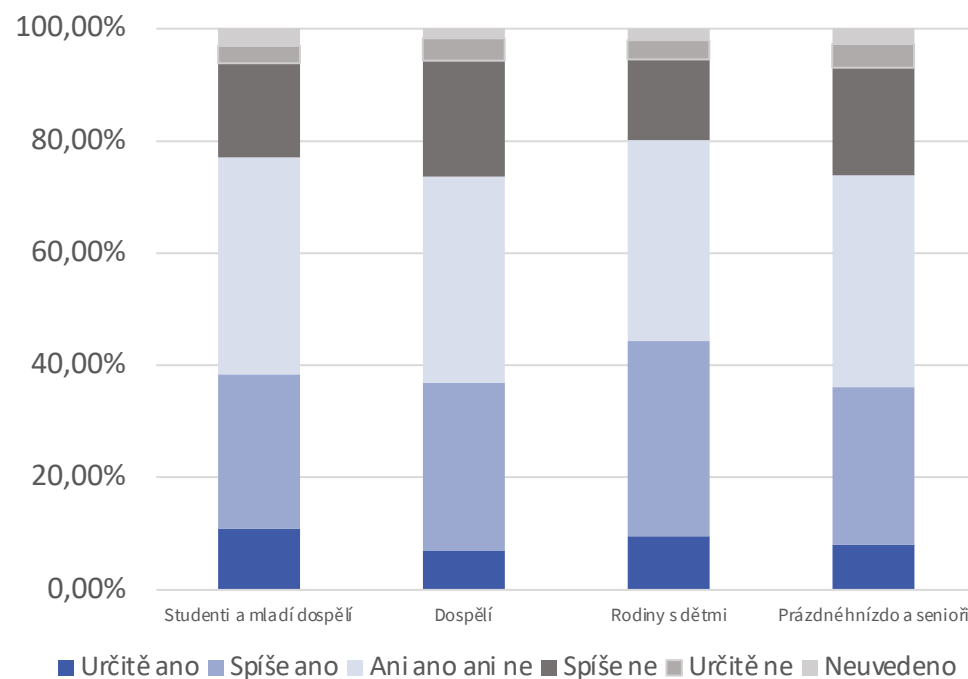


Co se životního stylu týče, naše cílová skupina nemá příliš výraznou tendenci se kvůli zdraví šetřit či omezovat a příliš nedbá ani na životosprávu.

### Šetřím se, abych si nepoškodil(a) zdraví.



### Dbám na správnou životosprávu.



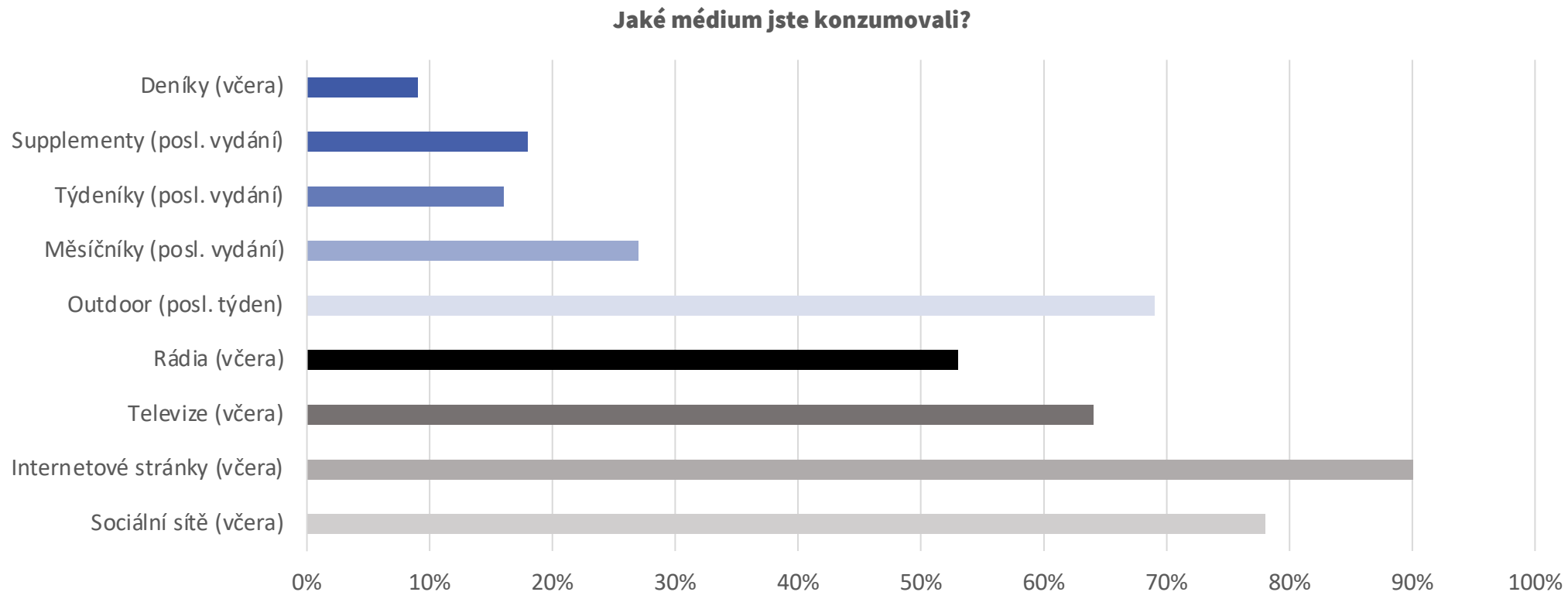
**Data z MML-TGI potvrzují informace z hloubkových rozhovorů i z výzkumů, podle kterých jsou Češi málo zdravotně gramotní. V komunikační strategii musíme reflektovat, že přibližně 20 % z naší cílové skupiny nejsme schopni efektivně oslovit. Tito lidé preferují alternativní pohled na zdravotnictví a jsou často nedůvěřiví vůči státu a státem předkládaným informacím. Naopak u dalších přibližně 20 % cílové skupiny máme vysokou šanci „vychovat“ s pomocí kampaně pravidelné návštěvníky portálu nzip.cz. Nejvyšší potenciál je v tomto ohledu u segmentu rodin s dětmi, a to s důrazem na ženy „hospodyně“. U 60% majority cílové skupiny (napříč segmenty) můžeme potom dosáhnout toho, že se pro ně nzip.cz stane preferovaným zdrojem informací o zdraví. Portál však nebudou navštěvovat pravidelně. Návštěvy v této části cílové skupiny budou závislé buďto na dlouhodobé, pravidelné a intenzivní propagaci, případně na jejich aktuální potřebě (zdravotní problémy atp.)**

# Studenti a mladí dospělí

- Ze segmentů cílové skupiny jsou nejvíce digitálně gramotní. Jsou zvyklí vyhledávat si informace na internetu a internet je jejich druhým „životním prostorem“. Zejména to pak platí pro sociální sítě – s důrazem na Instagram, YouTube, Facebook a TikTok (nevhodné pro téma).
- Na druhou stranu patří mezi segmenty, které nejméně pečují o své zdraví, nenavštěvují pravidelně lékaře (preventivní prohlídky atp.) a ve většině případů jim nehrozí zdravotní problémy, které by je intenzivně motivovaly k vyhledávání informací o zdraví a zdravotnictví.
- Portál budou navštěvovat zejména, pokud dostanou pobídku ve škole, případně pokud si budou vyhledávat informace spojené s přechodem do dalších životních fází nebo se změnou životního stylu (první perioda, sex a pohlavní choroby, vliv vegetariánství a veganství na zdraví atd.)
- **Cíl:** Preference nzip.cz jako primárního zdroje při případném vyhledávání zdravotnických informací. V případě úspěšného oslovení mohou šířit osvětu o nzip.cz dál – jednak v okruhu svých přátel, jednak v rámci rodiny, a to zejména u starší generace (prarodičů).



# Studenti a mladí dospělí – mediatypy





# **Komunikační nástroje**

**Reklama ve  
vyhledávání**

**Bannerová  
reklama**

**Video  
reklama**

**Instagram**

**YouTube**

**Facebook**

**Outdoor**

**MHD**

**Škola**

**Print  
(univerzitní,  
měsíčníky)**

**Influencer  
marketing**

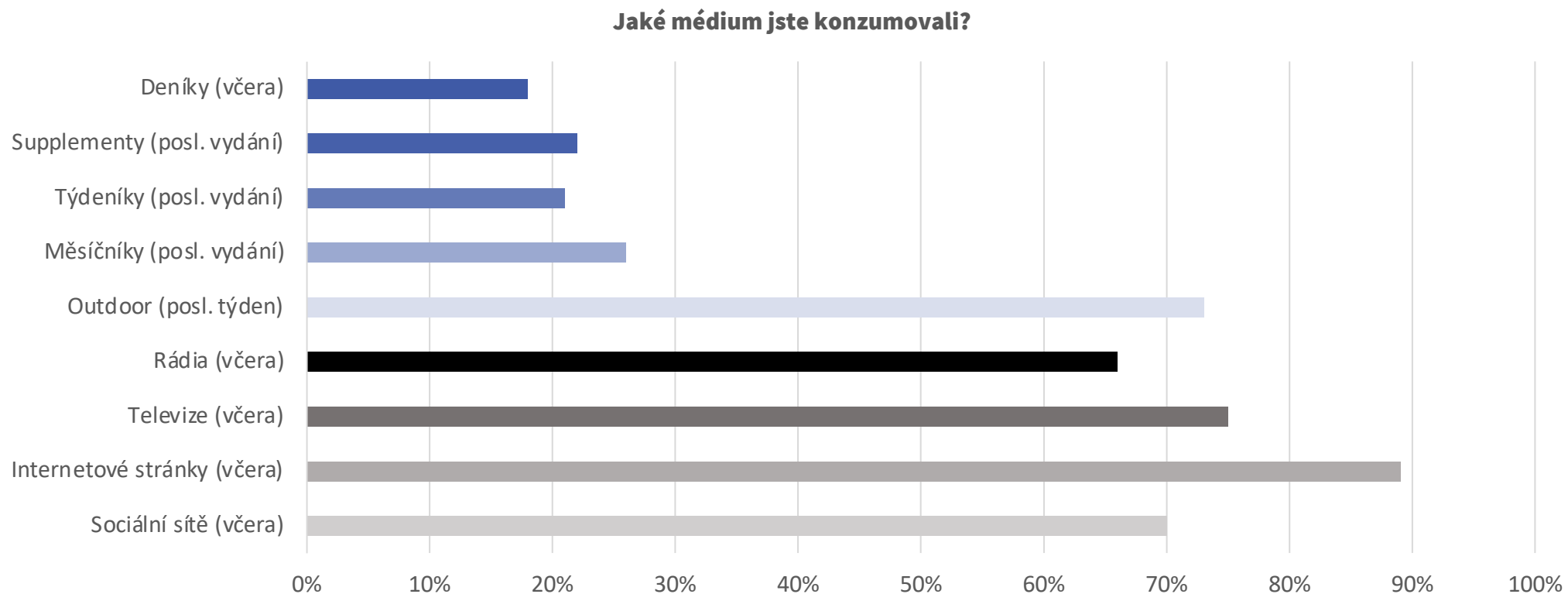
**Word-of-  
mouth**

## Dospělí

- Tento segment spadá do takzvané „generace Y“ – stále jsou tedy velmi digitálně gramotní, oproti starším generacím u nich ale také roste zájem o zdraví a zdravý životní styl. Zdraví a jeho dlouhodobému udržení věnují navíc větší pozornost než studenti a mladí dospělí.
- Téma zdraví (nikoliv zdravého životního stylu) stále řeší spíše při akutních zdravotních potížích (např. zranění při sportu), případně při potížích někoho ze svého okolí. Vyšší pracovní vytížení navíc může vést k tomu, že oblast zdraví ve svém životě zanedbávají (což i sami osobně cítí).
- „Generace Y“ je generací hodnot. Část tohoto segmentu cílové skupiny, která disponuje vyšším vzděláním, proto může na nzip.cz velmi oceňovat i to, že přispívá k boji proti dezinformacím a fake news. Velmi účinný může být u tohoto segmentu influencer marketing zaměřený na společenské „opinion leadery“ (tedy ne hvězdičky sociálních sítí).
- **Cíl:** Budování širokého povědomí o nzip.cz v rámci segmentu, podpora návštěvnosti prostřednictvím komunikačních kampaní, posilování brand loyality. Malá část segmentu se může stát přirozenými ambasadory projektu a šířit povědomí dál.



# Dospělí – mediatypy





# **Komunikační nástroje**

**Reklama ve  
vyhledávání**

**Bannerová  
reklama**

**Video  
reklama**

**Facebook**

**LinkedIn**

**Twitter**

**YouTube**

**Outdoor**

**PR**

**Online  
zpravodajství  
a print**

**Influencer  
marketing**

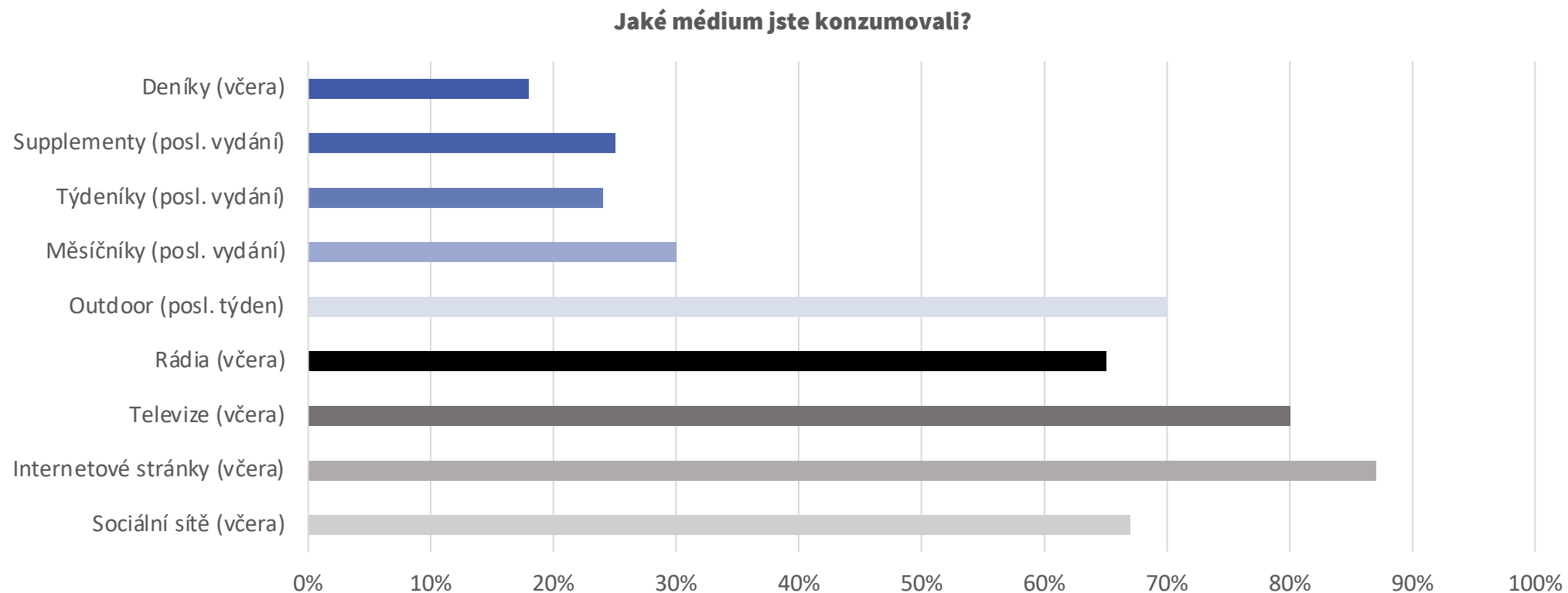
**Word-of-  
mouth**

## Rodiny s dětmi

- V tomto segmentu významněji roste frekvence vyhledávání informací o zdraví a zdravém životním stylu (zejména ve spojitosti s dětmi, případě prarodiči), a to především v případě žen „hospodyň“.
- Rodiny s dětmi představují na jedné straně segment s velkým potenciálem pro pravidelnou návštěvnost portálu nzip.cz, na straně druhé (hlavně u nízkopříjmových skupin s nižším vzděláním) zde roste i preference alternativních pohledů na zdraví a zdravotnictví, které se pojí například s upřednostňováním homeopatické léčby před léčbou tradiční.
- Část segmentu (hlavně matky na rodičovské dovolené) může mít vybudované „špatné“ informační návyky, kdy informace o zdraví vyhledávají na nejrozličnějších diskuzních fórech či na facebookových skupinách, na kterých oceňují právě faktor sociální interakce.
- **Cíl:** Budování širokého povědomí o nzip.cz v rámci segmentu, akcentace důležitosti ověřených informací – edukace segmentu cílové skupiny, budování pravidelné návštěvnosti, potenciální přirozené ambasadorství projektu v rámci rodinného kruhu.



## Rodiny s dětmi – mrdiatypy





# **Komunikační nástroje**

**Reklama ve  
vyhledávání**

**Bannerová  
reklama**

**Video  
reklama**

**Facebook**

**Instagram**

**YouTube**

**Outdoor**

**PR**

**Online  
zpravodajství  
a print**

**Lékaři**

**Word-of-  
mouth**

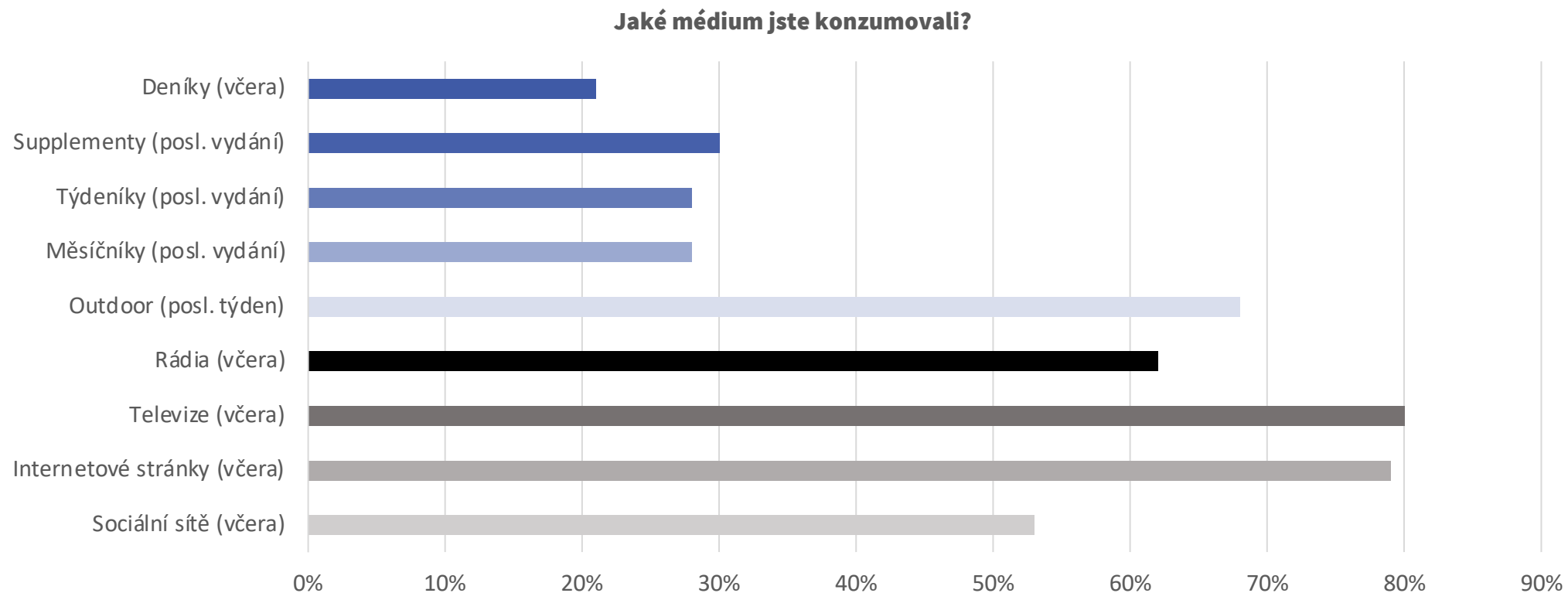
## Prázdné hnízdo a senioři

- Segment cílové skupiny, který nejvíce aktivně sleduje své zdraví (vzhledem k postupně se množícím zdravotním problémům), ale jenž je paradoxně nejméně zdravotně gramotný, přičemž úroveň zdravotní gramotnosti s postupujícím věkem dále klesá.
- Oproti digitálním médiím roste u této skupiny význam médií tradičních, jako je například televize nebo print. Z předpokládaného rozpočtu kampaně portálu nzip.cz je však klasická reklama v těchto médiích neuplatitelná (i když by byla potenciálně efektivní). Klíčové proto bude u segmentu prázdného hnízda a seniorů aktivní PR, které nám dovolí se do těchto informačních kanálů dostat i jinak než skrz placenou propagaci.
- Snad nejdůležitější bude sekundární ovlivnění ze strany lékařů a dalších zdravotních zařízení nebo rodinných příslušníků – dětí, či dokonce vnoučat.
- **Cíl:** Zvyšování návštěvnosti v segmentu, edukace, zprostředkované oslovení přes lékaře a rodinné příslušníky.





# Prázdné hnízdo a senioři - mediatypy



# **Komunikační nástroje**



```
graph LR; A((Komunikační nástroje)) --- B((Reklama ve vyhledávání)); A --- C((Bannerová reklama)); A --- D((Video reklama)); A --- E((Facebook)); A --- F((Outdoor)); A --- G((PR)); A --- H((Online zpravodajství a print)); A --- I((Lékaři)); A --- J((Přirození ambasadoři v rámci rodiny)); A --- K((Word-of-mouth));
```

**Reklama ve  
vyhledávání**

**Bannerová  
reklama**

**Video  
reklama**

**Facebook**

**Outdoor**

**PR**

**Online  
zpravodajství  
a print**

**Lékaři**

**Přirození  
ambasadoři  
v rámci  
rodiny**

**Word-of-  
mouth**



**Strategie**



**Hlavní komunikační strategií je pro nás zvyšování relevance portálu nzip.cz u cílové skupiny. Relevanci rozumíme jednak povědomí o nzip.cz a jeho brandu, jednak zajišťování návštěvnosti webu – a to jak kampaňové, tak pravidelné.**

**Zvyšování relevance webu nám potenciálně umožní vyvolat takzvaný snow-ball efekt, kdy se ke kampani postupně přirozeně přibalují další nástroje, které multiplikují efekt komunikace. Pokud bude web v populaci dobře známý a lidmi často navštěvovaný, lze například předpokládat, že jeho existenci budou více reflektovat i praktičtí lékaři, kteří pochopí jeho přínos pro jejich praxi, a zapojí se do jeho propagace. Tím se samozřejmě dál zvýší relevance webu, což může vyvolat navazující reakci Ministerstva zdravotnictví, které mu přiřadí vyšší prioritu v rámci své komunikace, a tak pořád dál.**

**Při přípravě strategických kroků využíváme principy SWOT analýzy, která propojuje silné a slabé stránky projektu s příležitostmi a hrozbami. U jednotlivých doporučení proto najdete vyjmenované i výše uvedené faktory, jichž se doporučení týkají.**



# Hlavní výzvy a navrhované kroky

## Zvýšení relevance s pomocí obsahového trend settingu

### Silné stránky:

Důvěryhodnost  
Kvalitní obsah  
Zainteresaný a akční tým

### Slabé stránky:

Aktuální situaci reflektuje omezeně  
Pomalá reakční doba řídicí rady  
Stále malé množství obsahu  
Omezené personální a finanční kapacity  
Dosavadní slabá komunikační aktivita

### Příležitosti:

Využití komunikačních kanálů MZ  
Aktuální situace jako zdroj návštěvnosti  
Navýšení návštěvnosti budováním brand awareness

### Hrozby:

Zastínění aktuální situací  
Neudržení aktuálnosti informací

Kvalitní obsah je jednou z největších předností portálu nzip.cz a v současnosti také největším zdrojem jeho návštěvnosti. S tímto materiálem je však třeba pracovat tak, aby byl pro českou populaci ještě atraktivnější. Chápeme, že se portál nzip.cz nikdy nestane zpravodajským portálem, který by takříkajíc „real time“ reflektoval aktuální situaci. K tomu nedisponuje dostatečným personálním a finančním zajištěním ani know-how a ani to není jeho účelem. Může se však stát portálem, ze kterého budou média intenzivně přebírat prověřený a zajímavý obsah, šířit jej dál a zpětně na něj odkazovat. Aby se to stalo, musí se nzip.cz etablovat na pozici „trend settera“ v oblasti zdraví a zdravotnictví. Místo toho, aby na témata ze svého segmentu okamžitě reagoval, může je naopak vytvářet a nastolovat. K tomu může využít jednak ty nejaktuálnější statistická data svého provozovatele – Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR, jednak informace, které se mu daří sbírat v rámci jeho provozu. Zpráva o tom, že Češi v době COVIDU intenzivně vyhledávají například informace o psychickém zdraví a pohodě, bude pro česká média nepochybně velmi zajímavá. Tento typ obsahu by se neměl stát na portálu dominantním, měl by být však zařazován v poměrně pravidelných a hustých intervalech tak, aby média navnímal nzip.cz jako užitečný zdroj informací. Jeho publikaci by potom mělo vždy doprovázet zveřejnění tiskové zprávy, v případě většího významu i tisková konference (ideálně za přítomnosti ministra zdravotnictví). Portál nzip.cz by měl také disponovat svým „mluvčím“, který bude v mediálních výstupech citován s odkazem na portál samotný. Po vybudování dostatečného mediálního zájmu lze s mediální obcí dál pracovat. Vytvářet exkluzivní obsah pro média s největším dosahem, komentovat ze strany nzip.cz témata přicházející zvnějšku atd.

**Zvýšení relevance s pomocí  
komunikačních balíčků****Silné stránky:**

Kvalitní obsah  
Zainteresovaný a akční tým  
Plánovaná vylepšení portálu

**Slabé stránky:**

Nedotažené doplňující funkcionality  
Omezené personální a finanční kapacity

**Příležitosti:**

Spolupráce se školami v rámci zdravotní výchovy  
Zapojení nových komunikačních nástrojů

**Hrozby:**

Zdravotně negramotná česká veřejnost  
Aktuální strategie cílové skupiny ve vztahu  
k vyhledávání zdravotních informací

Současná obsahová strategie portálu nzip.cz je založená na „prostém“ zveřejňování kvalitně zpracovaných článků, které mají ideálně mluvit samy za sebe (maximálně jsou promovány na sociálních sítích). Tento postup vede ke zvyšování návštěvnosti z vyhledávání, zcela však opomíjí možnosti synergických efektů v kombinaci s jinými komunikačními kanály. Doporučujeme nadále publikovat obsah, který rozšiřuje informační bázi portálu (říkejme mu „hygiene content“, případně „hub content“), nejzajímavější články či zprávy (říkejme jim „hero content“) však musíme komunikačně provázat do funkčních balíčků, které budou využitelné i kampaňově. Uvedme si hypotetický příklad. Z dat ÚZIS ČR vyplývá, že Češi jsou národem nejvíce trpícím na nemoci oběhové soustavy. Nzip.cz vydá tiskovou zprávu s odkazy na několik článků, které se problematice věnují a dále ji potvrzují. Na téma je navázán i nový modul nzip her, kde je jedna z nich věnována včasnému rozpoznání infarktu. Téma je komunikováno prostřednictvím sociálních sítí nzip.cz a klasické výkonnostní kampaně. Potenciálně zapojujeme i školy v rámci zdravotní výchovy, kde je jedna hodina věnována právě těmto nemocem a kde mohou studenti využít i již zmíněnou hru. Do komunikace se snažíme vtáhnout i opinion leadery, kteří nejsou na portál přímo navázáni, například předního českého kardiologa Jana Pirka. Takovou práci s obsahem dosáhneme nejen navýšení návštěvnosti z vyhledávání, ale zvyšujeme i brand awareness projektu, přímou návštěvnost, kampaňovou návštěvnost a udržíme lidi déle na stránce prostřednictvím provázaného obsahu atd.

## Zvýšení relevance díky CSR aktivitám a reflexi společenských trendů

### Silné stránky:

Řeší reálný problém v rámci české společnosti  
Dlouhodobá politická a společenská poptávka  
Nemanipulativní  
Informace garantované objektivní autoritou  
Nekomerční a nepolitický projekt  
Schopnost doplňovat až zastupovat další oficiální zdroje informací

### Slabé stránky:

Stále relativně malé množství obsahu  
V některých případech příliš odborný obsah vzhledem k cílové skupině

### Příležitosti:

Boj proti hoaxům a fake news jako důležité celospolečenské téma  
Management zpětných odkazů  
Zapojení nových komunikačních nástrojů

### Hrozby:

Nedůvěra Čechů ve státní aparát, vládu a ministerstva obecně  
Část cílové skupiny ze své podstaty neoslovitelná  
Neudržení aktuality informací

Jak říká řada světových osobností, jednou z největších výzev dneška je, že žijeme v postfaktickém světě. V době, kdy může každý člověk veřejně publikovat téměř jakoukoliv informaci, kdy roste dopad sociálních sítí, na kterých prakticky neexistují gatekeeperi, a kdy je i téma zdraví častým zdrojem fake news a hoaxů, je existence portálu jako nzip.cz naprosto klíčová. Nzip.cz je reprezentantem hned dvou pozitivních trendů – boje proti hoaxům a boje za zvyšování zdravotní gramotnosti české populace. Úkol je to vpravdě heroický – česká veřejnost je totiž náchylná podléhat dezinformacím a zároveň je jednou z nejméně zdravotně gramotných v rámci EU. Abychom ji vybudili, musíme se myšlenkově odpoutat od pouhé propagace našeho portálu a přejít k propagaci společenského hnutí za výše zmíněné hodnoty. V rámci této snahy můžeme využít spolupráce s dalšími již zavedenými projekty, které disponují svým vlastním širokým mediálním dosahem. Jako příklad můžeme uvést nezávislý factcheckingový projekt Demagog nebo hnutí NELEŽ zaměřující se na to, aby se reklama zapojených společností nezobrazovala na serverech, které manipulují s lidmi, relativizují fakta, nebo dokonce přímo lžou. Spolupráce s podobnými projekty může přinést portálu nzip.cz nejen nové mediální příležitosti, ale zejména prohloubení povědomí o portálu u jejich vlastních publik. Publik, které pro náš portál představují takzvané „low-hanging-fruit“ (lidi, u kterých je pravděpodobnost zájmu o portál prakticky nejvyšší, stejně jako pravděpodobnost vychování pravidelných návštěvníků).

**Zvýšení relevance s pomocí  
rekrutování opinion leaderů****Silné stránky:**

Řeší reálný problém v rámci české společnosti  
Dlouhodobá politická a společenská poptávka  
Nemanipulativní  
Informace garantované objektivní autoritou  
Nekomerční a nepolitický projekt  
Schopnost doplňovat až zastupovat další oficiální  
zdroje informací

**Příležitosti:**

Boj proti hoaxům a fake news jako důležité  
celospolečenské téma  
Zapojení nových komunikačních nástrojů

**Hrozby:**

Nedůvěra Čechů ve státní aparát, vládu  
a ministerstva obecně  
Může být vnímáno jako politický projekt ministra  
Adama Vojtěcha  
Zneužití v rámci předvolebního boje

Spíše než institucím a úřadům věří Češi osobnostem – autoritám ve svých oborech. Pro účely propagace nzip.cz jak v médiích, tak například v prostředí sociálních sítí proto doporučujeme vytvořit pool „influencerů“, kteří by byli ochotni přebírat a dále sdílet obsah vytvořený v rámci aktivit portálu. Tato strategie je účinná zejména na sociálních sítích typu LinkedIn či Twitter, kde naše publikum sleduje spíše konkrétní osobnosti, od kterých se inspiruje, než oficiální zprávy institucí. Obsah, který influenceři přeberou, lehce si upraví textaci příspěvku a označí do nich další spřízněné lidi, bude sbírat mnohem větší organický dosah a interakce, než by sbíral obsah promovány přímo profilem portálu nzip.cz či z profilů MZ (pro účely sdílení obsahu by byla na místě selekce vhodných hashtagů). Pokud se bavíme o „influencerech“, nejde nám v tomto případě o mediální hvězdičky, ale o osobnosti, které se buď přímo věnují tématu zdravotnictví a zdraví, nebo pravidelně sledují a komentují společenské dění. Návštěvnost, která přijde na portál nzip.cz z postů těchto osobností, bude mnohem kvalitnější než návštěvnost z vyhledávání či obecné kampaně a budeme u ní mít vyšší pravděpodobnost vychování pravidelných návštěvníků portálu.

### Zvýšení relevance díky reflektování segmentace cílových skupin

**Silné stránky:**

Kvalitní obsah  
Solidní dlouhodobá návštěvnost  
Konzervativní, srozumitelný design

**Slabé stránky:**

Zcela bez prvků interakce  
Stále relativně malé množství obsahu  
Nedotažené doplňující funkcionality  
V některých případech příliš odborný obsah vzhledem  
k cílové skupině

**Příležitosti:**

Zahraniční zdroje pro přebírání zajímavého obsahu  
i funkčních prvků webu  
Zapojení nových komunikačních nástrojů

**Hrozby:**

Neudržení aktuálnosti informací  
Aktuální strategie cílové skupiny ve vztahu  
k vyhledávání zdravotních informací

Aktuální podoba webu je poměrně přehledně strukturována, přesto však příliš nereflektuje, že na něj chodí různé segmenty cílové skupiny s diametrálně odlišnými problémy a strategiemi vyhledávání. Web by proto mohl těžit ze zahrnutí dalšího filtru obsahu (typu životní situace atd.), který by články rozdělával na základě potřeb konkrétních návštěvnických segmentů. Dle logiky tohoto filtru by se dokonce mohl skládat obsah, který se zobrazí návštěvníkovi na mainpage (personalizace). Představme si to tak, že mladá studentka řeší úplně jiné problémy a vyhledává odpovědi na úplně jiné otázky než například maminka od rodiny, případně senior. Přesto však na webu pracuje s úplně stejnými kategoriemi jako oni. Kdyby měla k dispozici záložku, která by sdružovala obsah pro teenagery a dvacátníky, byla by pro ni orientace na webu jednodušší a z jejího pohledu by tím pádem vzrostla i relevance webu (viděla by, že web reflektuje její potřeby). Při vstupu na portál by se jí rovněž na mainpage zobrazily jiné články než například 50letému manažerovi.

### Zvýšení relevance díky preciznější práci s daty

**Silné stránky:**

Solidní dlouhodobá návštěvnost  
Dobré zaindexování a pozice ve vyhledávačích  
Rostoucí procento opakovaných návštěv  
Srovnatelně kvalitní návštěvnost ze všech zařízení  
Velká rychlost načtení webu napříč prohlížeči

**Slabé stránky:**

Nedokončené nastavení analytických nástrojů  
a nesledování pokročilých dat  
o návštěvnících

**Příležitosti:**

Preciznější práce s publiky a cíli webu  
Optimalizace mobilní verze webu

Abychom mohli vycházet vstříc jednotlivým segmentům cílové skupiny jak v komunikaci, tak v samotné organizaci portálu nzip.cz a jeho obsahu, měli bychom intenzivněji a precizněji pracovat s daty, která máme k dispozici, popřípadě je k dispozici mít můžeme (věk, pohlaví atd.) Doporučujeme proto dokončit nastavení Google Analytics, které by bylo spojeno s vytvořením většího množství cílů v rámci hodnocení interakce různých segmentů cílové skupiny s webovou stránkou. Nad tuto úroveň doporučujeme zapojit i další analytické nástroje k získání detailnějších dat o uživateli. Výstupy těchto nástrojů můžeme využít jak pro návrhy úprav samotné stránky, tak pro účely remarketingu i pro přípravu personalizovaných kreativ a komunikačních konceptů pro jednotlivé segmenty cílové skupiny.





### Zvýšení relevance díky zapojení newsletteru

**Silné stránky:**

Kvalitní obsah  
Rostoucí procento opakovaných návštěv  
Schopnost doplňovat , nebo až „zastupovat“ další  
oficiální zdroje informací  
Návštěvníci na webu vydrží delší dobu a čtou  
průměrně více článků

**Slabé stránky:**

Aktuální situaci reflektuje jen ve značně omezené  
míře  
Stále relativně malé množství obsahu

**Příležitosti:**

Zapojení nových komunikačních nástrojů  
Aktuální situace jako zdroj (pravidelné) návštěvnosti

**Hrozby:**

Neudržení aktuality informací

Pokud chceme pro portál nzip.cz vychovat pravidelné návštěvníky, musíme se jim neustále připomínat. To můžeme dělat  
zprvč prostřednictvím sociálních sítí a navázaných kampaní, zadruhé potom prostřednictvím newsletteru, kterým bychom  
pravidelně zvali zainteresovanou cílovou skupinu k přečtení nejnovějších a nejzajímavějších článků. Přihlášením  
k newsletteru se stává portál nzip.cz součástí každodenního informačního života publika, které na něj již nepřichází pouze ve  
chvíli, kdy si samo vyhledává informace o našich tématech. Možnost přihlášení k odběru newsletteru proto doporučujeme na  
portál přidat. Data, která díky tomu získáme, nám navíc mohou pomoci pro další optimalizaci webu i kampaní.

**Zvýšení relevance díky  
budování brand awareness**

Adresuje většinu silných a slabých stránek projektu, příležitostí i hrozeb.

Realizace kampaně zaměřené na budování brand awareness nám pomůže zužitkovat přednosti nzip.cz, vypořádat se s celou řadou slabých stránek projektu, využít vnějších příležitostí a vyvarovat se hrozeb. Jako vhodné komunikační kanály pro její realizaci se na základě analýzy cílových skupin jeví digitální reklama (a PR na internetových zpravodajských portálech), komunikace a propagace na sociálních sítích, v outdooru, respektive v televizi (nejlepší médium pro budování masivního zásahu napříč cílovými skupinami, zejména pak v segmentu prázdného hnízda a seniorů) – kde však budeme muset vzhledem k předpokládanému budgetu placenou reklamu suplovat PR aktivitami. Díky kampani budeme budovat povědomí o existenci portálu, jeho významu a smyslu a druhotně navyšovat přímou návštěvnost, protože se lidé naučí považovat portál nzip.cz za místo, kde mohou najít odpovědi na své problémy, aniž by je museli vyhledávat na Seznamu nebo Googlu.

**SMART**  
cîle



**Základním strategickým cílem komunikace je zvyšovat relevanci webu. SMART cíle nám dovolí sledovat naplňování tohoto záměru prostřednictvím konkrétních metrik, které můžeme následně vyhodnocovat a na jejich základě komunikaci dále upravovat a optimalizovat. V komunikační strategii záměrně neuvádíme specifická KPIs, protože ta musí vycházet z jasně nadefinovaného rozpočtu kampaně. KPIs proto budou součástí mediálních plánů, které komunikační strategii dál rozvedou.**

# Strategické kroky a příslušné SMART cíle

<b>Zvýšení relevance s pomocí obsahového trend settingu</b>	▶	<b>Zvýšení počtu mediálních výstupů se zmínkou o portálu nzip.cz</b>	<b>Zvýšení podílu přímé návštěvnosti na portálu nzip.cz</b>	
<b>Zvýšení relevance s pomocí komunikačních balíčků</b>	▶	<b>Zvýšení podílu opakovaných návštěv na portálu nzip.cz</b>	<b>Zvýšení podílu refferal a kampaňové návštěvnosti</b>	<b>Zvýšení počtu obsahových bloků, které návštěvník projde</b>
		<b>Zvýšení doby setrvání na stránce</b>	<b>Zajištění návštěvnosti nových funkcionalit (nzip hry)</b>	<b>Zvýšení podílu návštěvnosti v mladších segmentech CS</b>
<b>Zvýšení relevance díky CSR aktivitám a reflexi společenských trendů</b>	▶	<b>Zvýšení počtu mediálních výstupů se zmínkou o portálu nzip.cz</b>	<b>Zvýšení podílu přímé a refferal návštěvnosti na portálu nzip.cz</b>	<b>Zvýšení podílu opakovaných návštěv na portálu nzip.cz</b>
<b>Zvýšení relevance s pomocí rekrutování opinion leaderů</b>	▶	<b>Zvýšení podílu přímé a refferal návštěvnosti na portálu nzip.cz</b>	<b>Zvýšení podílu opakovaných návštěv na portálu nzip.cz</b>	<b>Zvýšení „kvality“ návštěvnosti</b>





# nzip.cz

## Kreativní strategie

Portál nzip.cz



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY

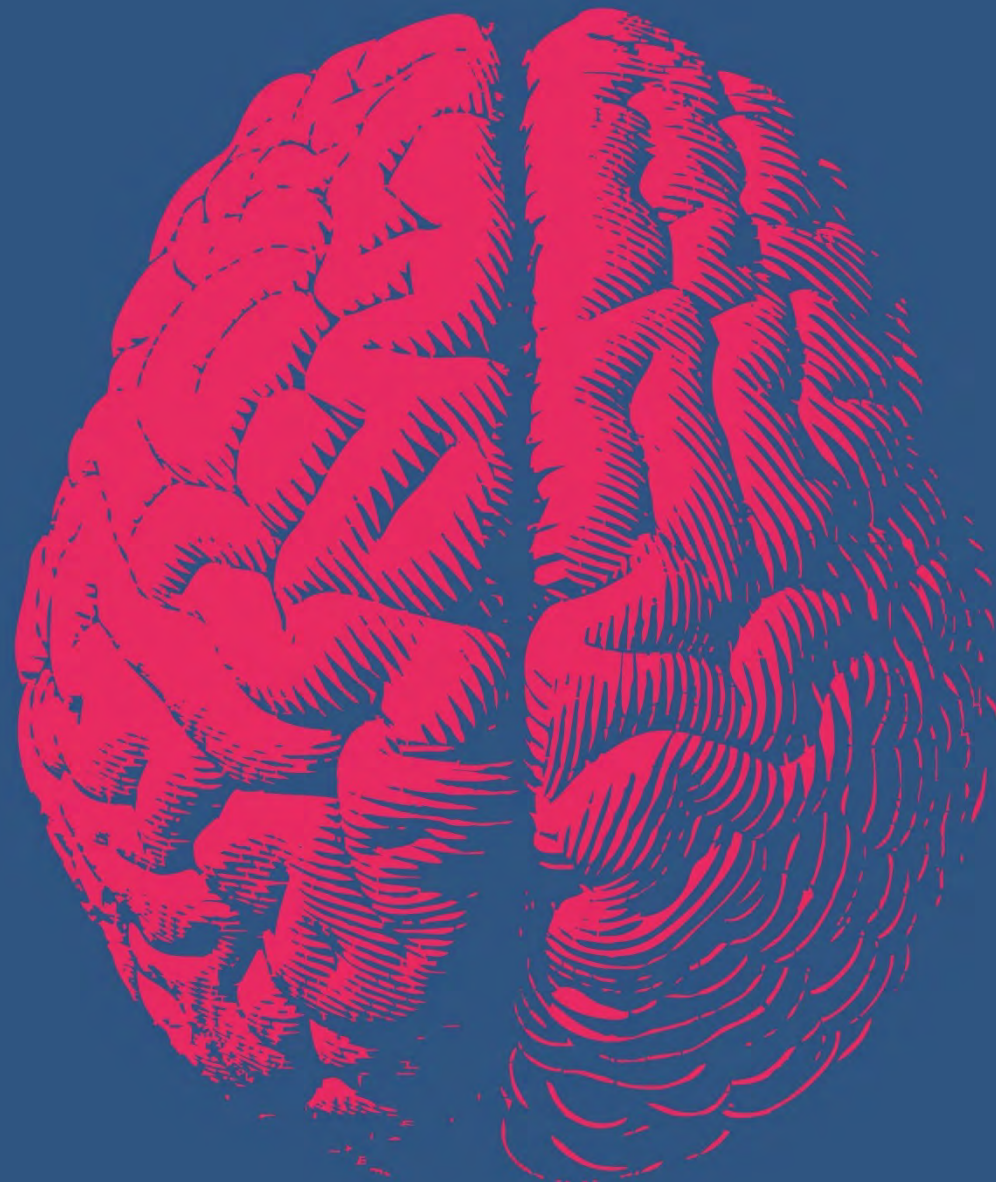




## Proč?

Abychom vzali skvělý portál, který lidem nabízí ověřené informace o zdraví a zdravém životním stylu, připravené odborníky a podané stravitelným stylem, a dali jim o něm vědět.

**Jednoduše, srozumitelně a tak, aby to rezonovalo u našich cílových skupin.**





# Jaký kreativní koncept hledáme?



Aplikovatelný  
na všechny části  
**komunikačního  
mixu.**

# Jaký kreativní koncept hledáme?

1.

Aplikovatelný  
na všechny části  
**komunikačního  
mixu.**

2.

Motivující k návštěvě  
portálu **nzip.cz.**

3.

S prostorem pro  
**edukaci** cílových  
skupin.

4.

Vycházející  
z relevantního  
společenského  
**insightu.**

5.

Univerzální,  
replikovatelný  
a **dlouhodobě  
udržitelný.**



**Kreativní  
řešení**





# O co nám jde?

## BRAND IDEA:

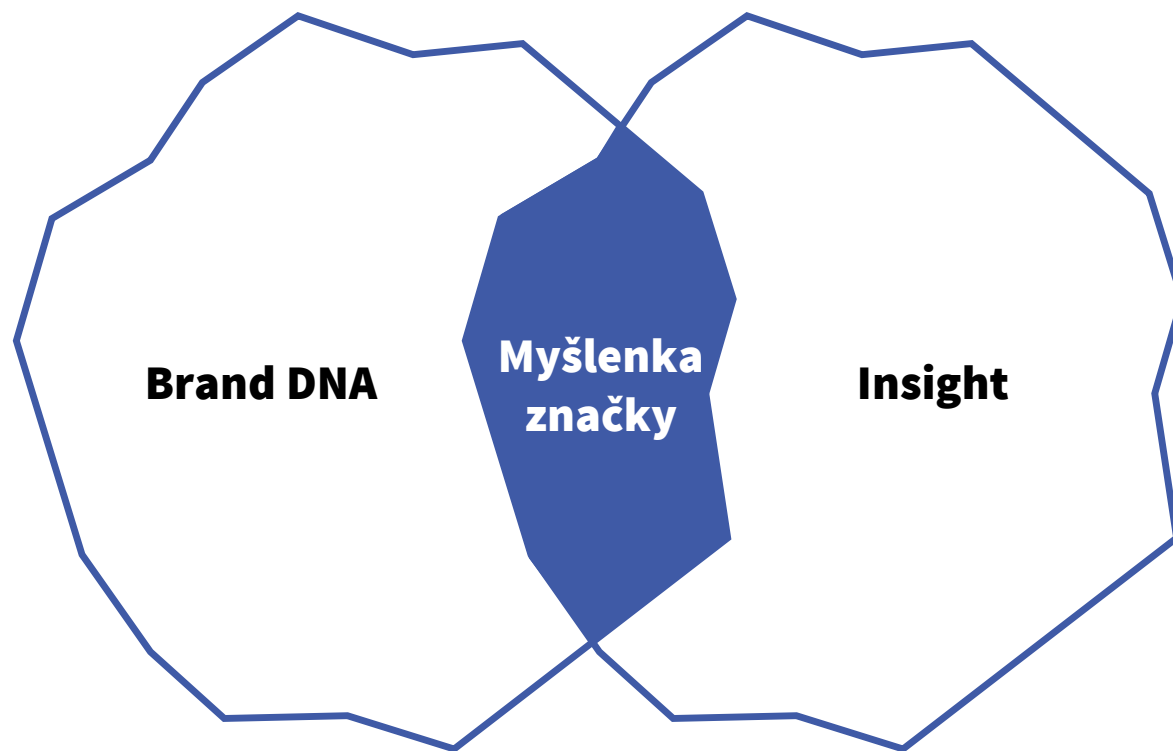
### Myšlenka značky

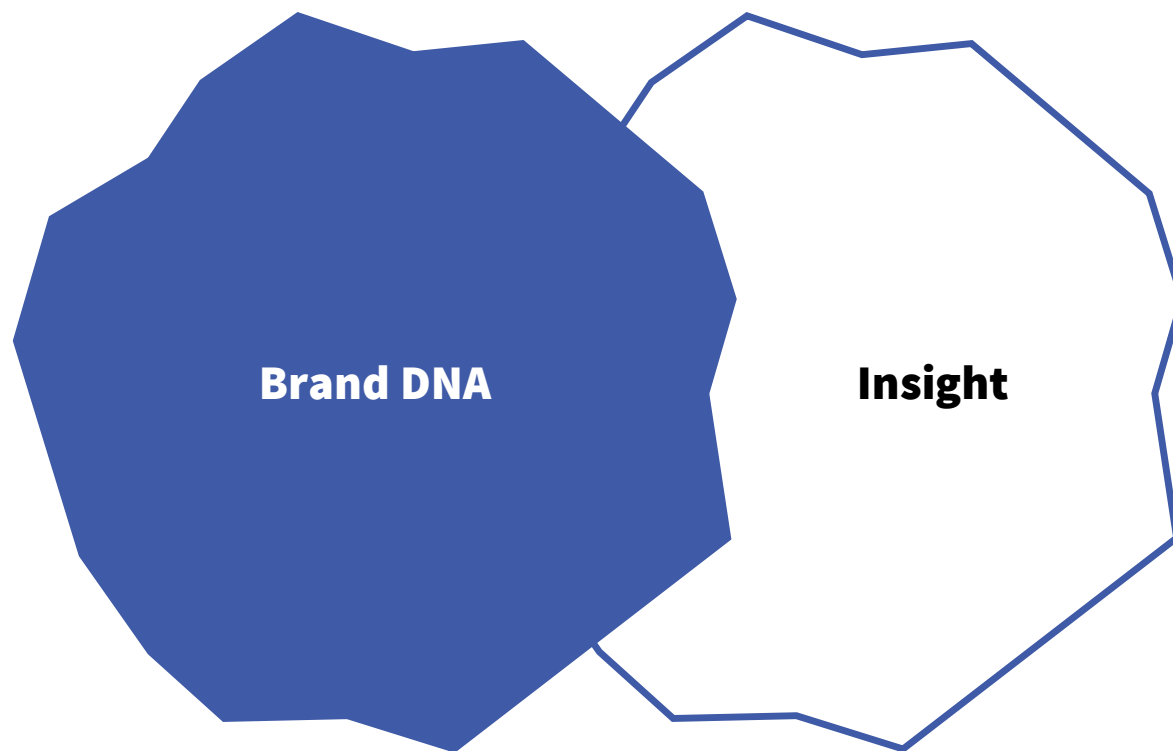
Nápad, který zastřeší veškeré aktivity portálu nzip.cz a vykrystalizuje v jasném sloganu.

Nehledáme jednu kampaň, musíme přemýšlet v daleko širším kontextu.



**Jak ji najdeme?**





# Co je v DNA nzip.cz?

*Cílem nzip.cz je poskytovat laické veřejnosti informace z oblasti zdravotnictví, za které ručí vybraní odborníci na danou problematiku v České republice.*

**#garantovaný**

**#důvěryhodný**

**#kvalitní**

**#zajímavý**

**#srozumitelný**

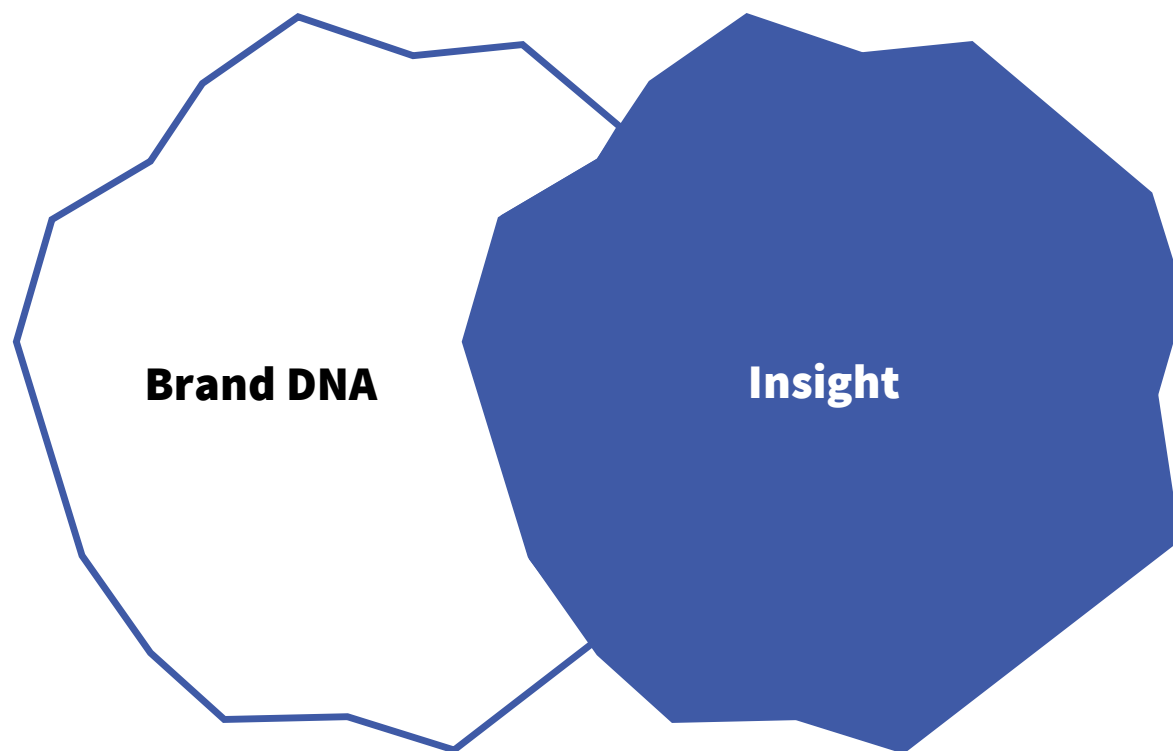
**#nápomocný**

**#bez manipulací**

**#nekomerční**

**#nepolitický**





## Paradox věku informací

Jsme přehlčení podněty. Internet a sociální sítě, televize, rádio, noviny, rodina, přátelé, kolegové – ti všichni nás dnes a denně zahrnují kvanty informací, které nemáme šanci zpracovat.

A výsledek? Ztrácíme ze zřetele, co je opravdu důležité. Přicházíme o možnost posuzovat, přemýšlet a ověřovat.

**Názory na zásadní věci v našich životech si stále častěji tvoříme podle toho, co...**



# Paradox věku informací

**... se psalo někde na internetu.**

**... nám někdo řekl.**

**... jsme někdy viděli v televizi.**

**... se řešilo v jedné skupině na Facebooku.**

**... máme dojem, že jsme někde slyšeli.**





**Tak by to ale být nemělo.  
Zejména...**

# Slogan

Jasně říkáme, že  
když jde o zdraví,  
máme jít na nzip.cz

**nzip.cz**

Krátký a úderný  
slogan. Přesně takový,  
jaký potřebujeme.

## KDYŽ JDE O ZDRAVÍ

Aktivační. Vyvolává  
pocit urgency.

Když nejde  
o zdraví, jde o...





# Hlavní headline

**KDYŽ JDE O ZDRAVÍ,  
HLEDEJTE NA SPRÁVNÉM MÍSTĚ**



**Lidi nezajímá „CO“ děláte,  
zajímá je „PROČ“ to děláte.**

*Simon Sinek*



# CO

## *produkt*

Portál s informacemi  
z oblasti zdravotnictví.

# JAK

## *hodnoty*

Odborně, srozumitelně  
garantovaně, lidsky,  
nekomerčně, bez  
manipulací atd.

# PROČ

## *vize*

Abyste si mohli být  
jistí, že máte správné  
informace, když jde  
o zdraví.

# ATRIBUTY



# BENEFITY

**nzip.cz**



# Copy – variace

***„Hele, mně někdo říkal, že očkování způsobuje autismus.“***

**Když jde o zdraví, nedejte jen tak na někoho. Nzip.cz**

***„Slyšela jsem v telce, že to chce chodítko. Ale můžu se plést, že jo.“***

**Když jde o zdraví, zmýlená neplatí. Nzip.cz**

***„Já mám dojem, že kdo dnes nemá depresi, není in.“***

**Když jde o zdraví, nepleťte si pojmy s dojmy. Nzip.cz**

# Základní vizuální prvky



Když jde o zdraví, hledejte na správném místě.


## Search bar s logem nzip.cz

Search bar s logem nzip.cz (celý nápis, kde to formát dovolí, případně symbol v podobě „n“) je hlavním vizuálním prvkem komunikace portálu.

Vyhledávací dotaz nám komunikuje téma.

Tagline pod searchbarem podtrhuje naše hlavní sdělení.





why is it called covid-19



# Základní vizuální prvky

**Tu má na podzim  
každej, no ne?**



## **„Odborník“ a jeho názor**

Na vizuálu máme vždy někoho, kdo má silný, ale úplně pomýlený názor. Většinou podpořený tím, co někde zaslechl, viděl nebo přečetl. Kde? To už samozřejmě neví.

Proti takovýmto „odborníkům“ se vyhrazujeme.

Zejména, když jde o zdraví.



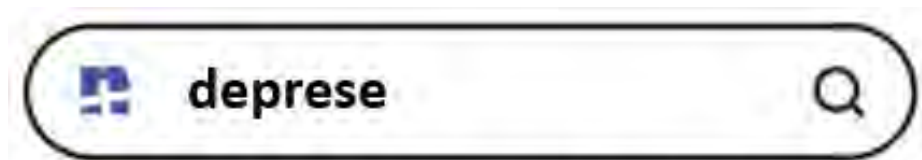
# Základní vizuální prvky

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit  
sed do eiusmod tempor  
incididunt ut labore et dolore  
magna aliqua.

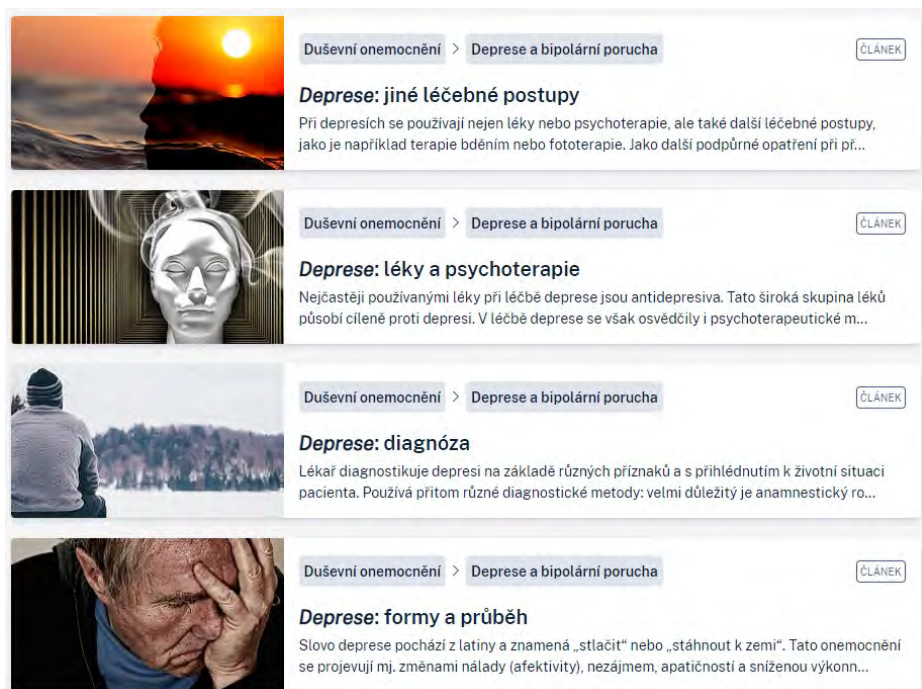
## Body copy

Krátký text popisující nzip.cz jako  
portál s garantovanými informacemi  
o zdraví a zdravém životním stylu.

# Dynamické formáty



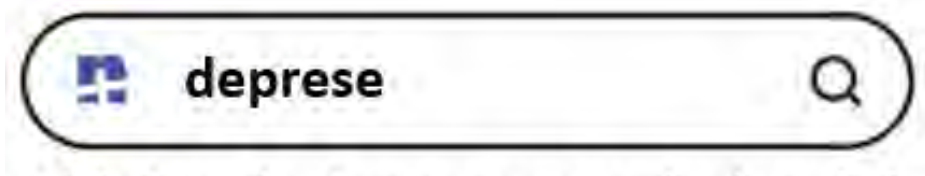
Když jde o zdraví, hledejte na správném místě.



## Search bar + výsledky

U dynamických reklam můžeme formáty fázovat a ukázat víc než například v inzerátu v tisku.

Můžeme proto zařadit search bar i s výsledky, které portál pro dotaz vyhodí. Ty budou dobře kontrastovat s „odborníkovým“ moudrem.



Když jde o zdraví, hledejte na správném místě.

# Billboardy atp.

## Headline + search bar

Search bar s konkrétním vyhledávacím dotazem se bude jako hlavní vizuální prvek propisovat i do klasických OOH formátů, jako je například billboard, bigboard atd. Bude umístěn na čistém barevném podkladu (v modré barvě portálu – variantou je rozostřená fotografie bez detailů) a doplněný o výraznější headline – výzvu k návštěvě webu. Dále doplňujeme již pouze logo. Díky tomu budou formáty OOH efektivní – na jejich vstřebání máme totiž pouze omezené množství času.



# Vizuální styl







# Klíčový vizuál



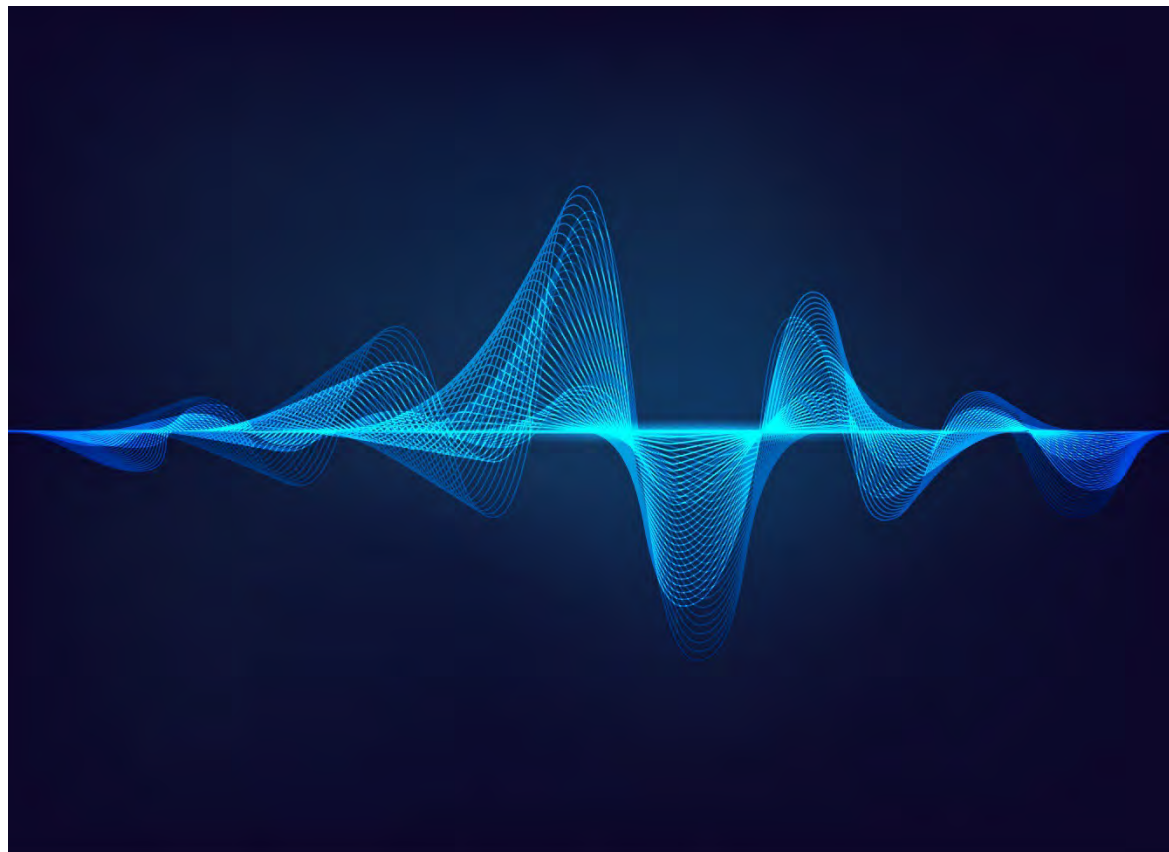
# Video



## Krátké spoty

Realizované záběrem z pohledu vlastních očí. Diskuze u večere s přáteli, na pískovišti s jinou maminkou, s kamarádkou na víně. „Odborníci“ dávají k dobru, co kde slyšeli či četli. Situaci překrývá searchbar, vyklepá se dotaz a ukážou se relevantní odpovědi.

# Zvukové logo



## Podpořme digitální rozměr

Abychom posílili pravděpodobnost zapamatování brandu, doporučujeme vytvořit unikátní zvukové logo. Vzhledem k tomu, že propagujeme webovou stránku, nabízí se, aby byla melodie vyklepána do klávesnice.

# Mini pořady

## Téma: Očkování

Chceme ukázat *situace, ve kterých se běžně odehrává diskuze o zdraví či zdravém životním stylu*. Mini pořad proto bude mít podobu *situační scénky – diskuze mezi více aktéry v přirozeném prostředí*. Nechceme ukazovat pouze „mluvící“ hlavy, které nám budou nudnou formou školní přednášky referovat o zpracovaném tématu.





## Téma: Očkování

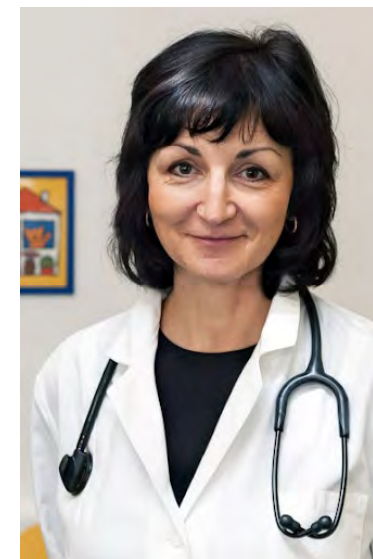
### Cíl:

Mini pořad má nás sice edukovat přímo v otázce očkování, není to však jeho hlavní účel. Základním cílem je informovat veřejnost o existenci portálu nzip.cz

### Mandatories:

- Průvodce = Alexandr Hemala
- Odborníci = plk. prof. MUDr. Roman Chlábek, Ph.D. / MUDr. Hana Cabrnachová
- Účast laické veřejnosti – ideálně mladá maminka

# Mini pořady



# Minipořady

## Koncept:

*Starší pár (Alexandr Hemala + partnerka) večeří s mladším párem v restauraci. Možná jsou to přátelé, možná kolegové. Na začátku přichází číšník zkontrolovat, zda mají všichni covid pas. To samozřejmě rozpoutá živou diskuzi o očkování – nejen proti covid-19 (kde pravděpodobně začneme), ale obecně. Každý ze stolujících přihodí k dobru, co kde slyšel, četl či viděl. Jediný, kdo se drží zpátky, je právě Alexandr Hemala. Ve chvíli, kdy zazní něco již přímo pobuřujícího, ozve se a řekne, že když jde o zdraví, on hledá ověřené a garantované informace na portálu nzip.cz.*



Vytáhne mobil (na obrazovce se objeví náš „search bar“) a natuká do něj „očkování“. V tu chvíli se jako zázrakem zjeví (digitální efekt, hologram, zazrnění aj.) náš odborník (může být oblečen civilně, či v lékařském plášti). Vyskočí u něj informační text (jméno, tituly, autorství článků atp.) Odborník přisedá k našim stolujícím a téma očkování jim profesionálně, ale srozumitelně osvětlí (dynamicky prostříhané – záběry na mluvícího odborníka / příkyvující spolustolovníci).

Nakonec Alexandr Hemala schovává mobil, odborník mizí a naši stolovníci se spokojeně pouští do večere.

Následuje packshot s výzvou „*Když jde o zdraví, hledejte na správném místě*“, odkazem na stránky, logem atd.

# Minipořady





# **Návrh mini pořadu**





# Scénář - koncept

Hlavní hrdinka, reprezentantka cílové skupiny – žena 40+.  
Tvář, která je již s propagací značky spojená.

Neutrální běžné prostředí všedního dne – kancelář.

Zkušenosti a domněnky blízkého okolí, které nás často ovlivňuje.

Možnost přístupu ke kvalitně zpracovaným pravdivým a ověřeným informacím.





# Scénář - koncept

## 1. záběr

Kancelář, **ředitelský stůl, za ním sedí žena 40+ let.** Žena dopisuje něco na počítači, odesílá mail, usměje se, je spokojená z toho, že dobře odvedla svou práci. **Uvolněně se na židli protáhne, ale uprostřed pohybu se prudce zarazí,** úsměv jí na tváři vystřídá **bolestná grimasa** a jednou rukou se **chytí za záda** (někde v oblasti ledvin).

## 2. záběr

Detail hlavy ředitelky v levé polovině záběru, **očíma se dívá doprava nahoru (rozvzpomíná se, co se jí vybaví** ve spojení s bolestí zad).

## 3. záběr

V pravé části záběru se objeví **bublina (myšlenka).** V ní se **zhmotní babička** (šedé vlasy, brýle) a se vztyčeným ukazováčkem klade své vnučce na srdce: „*Na bolest zad je nejlepší řebříček, kostival a vstavač, Miluško!*“

## 4. záběr

Babičku v bublině vystřídá **kamarádka.** Vzpomínka je z vinárny/kavárny, kde s ní hlavní hrdinka byla na drinku. Kamarádka říká: „*Mili, já strašně trpěla bolestmi zad, úplně jsem z toho lezla po zdi. Ale od té doby, co piju jen vodu z alpských ledovců, mám po problémech.*“

## 5. záběr

Kamarádku střídá indický **esoterik** v turbanu a županu. V ruce drží virguli a říká: „*Záda bolí kvůli nedostatku lásky a porozumění. Změňte svůj život a změní se všechno!*“

## 6. záběr

Žena rukou **vzpomínky zažene a bublina zmizí.** Obrátí zrak zpět k monitoru počítače.

**Voiceover: Zdraví máte jen jedno. Když jde o zdraví, hledejte důvěryhodné a ověřené informace.**



#### 7. záběr

Na monitoru se objeví **homepage NZIP.cz se searchbarem s blikajícím kurzorem**. Postupně se tam objevuje text „**bolest zad**“. Enter a objeví se výsledek.

#### 8. záběr

Detail ředitelky. Na tváři se jí objeví lehký úsměv (ne moc zářivý, protože ji furt bolí záda).

# Scénář - koncept

#### 9. záběr

závěrečná obrazovka

logo NZIP

Headline: Když jde o zdraví, hledejte na správném místě.

#### Voiceover:

**Nespoléhejte na babské rady. Když vás něco trápí, hledejte na stránkách Národního zdravotního informačního portálu.**

**Enzip cé zet.**

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

# Mood board



**bolest zad**



Když jde o zdraví, hledejte na správném místě.



# nzip.cz

## Design manuál

Základy práce se značkou nzip.cz



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY



**nzip.cz**



**nzip.cz**

Design manuál značky nzip.cz.



**nzip.cz**

Koncept logotypu nzip.cz (Národní zdravotnický informační portál) vychází z kříže v písmenu „n“, který odkazuje na oblast zdravotnictví a je vytvořen manuální kresbou, aby působil lidsky. Součástí logotypu je doména „cz“ odkazující na portál nzip.cz.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





Ochranná zóna logotypu je odvozena od výšky znaku „n“ v logotypu nzip.cz a činí dvojnásobek její hodnoty na všech stranách loga / všemi směry od loga.



Ochranná zóna logotypu je odvozena od výšky znaku „n“ v logotypu nzip.cz a činí dvojnásobek její hodnoty na všech stranách loga / všemi směry od loga.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





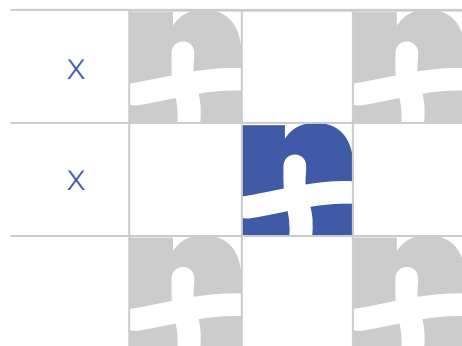
Ochranná zóna logotypu je odvozena od výšky znaku „n“ v logotypu nzip.cz a činí dvojnásobek její hodnoty na všech stranách loga / všemi směry od loga.



Spolufinancováno  
Evropskou unií



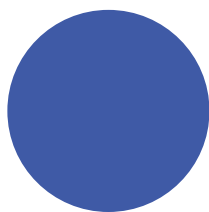




Ochranná zóna doprovodného prvku je odvozena od výšky znaku „n“ v logotypu nzip.cz a je shodná s její hodnotou na všech stranách loga / všemi směry od loga.



Doplňující grafický prvek „searchbar“.



HEX #3e5aa5

RGB 63 | 90 | 166

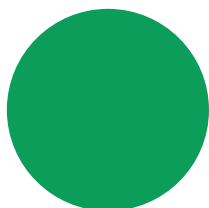
CMYK 84 | 66 | 0 | 0

Primární barva.

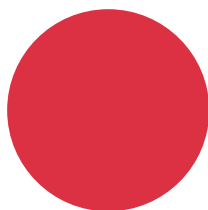


Spolufinancováno  
Evropskou unií





HEX #149D5A  
RGB 12 | 157 | 89  
CMYK 81 | 9 | 81 | 0



HEX #DC3142  
RGB 220 | 49 | 66  
CMYK 6 | 91 | 67 | 1



HEX #E1E4EB  
RGB 225 | 228 | 235  
CMYK 14 | 9 | 6 | 0

Doplňkové barvy.



Spolufinancováno  
Evropskou unií



**nzip.cz**



**nzip.cz**



**nzip.cz**



**nzip.cz**



**nzip.cz**



**nzip.cz**



Základní logotyp a doplňkový prvek „n“ jsou v praxi použité ve výchozí modré barvě. Jiné barvy jsou zakázané\*. Další barvy můžeme použít pouze v inverzní variantě, kdy je logotyp a doplňkový prvek „n“ v bílé barvě na barevném podkladu.

\*Zelené logo nzip.cz a doplňkový prvek „n“ lze použít pouze k odlišení materiálů pro autory obsahu portálu a uživatelského prostředí pro správu webu. Použití vždy podléhá konzultaci s interním týmem NZIP.



Spolufinancováno  
Evropskou unií







Barevný podklad musí být vždy kontrastní vůči barevnému logotypu.



Barevný podklad musí být vždy kontrastní vůči bílému logotypu.



Ochranná zóna logotypu ve vztahu k ostatním logům. Pokud není známa ochranná zóna partnerského loga, určujeme zónu šířkou „n“.

# Montserrat Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&@#\$%\*:,.,!?  
ěžšřčášíšćěřášře**

## Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&@#\$%\*:,.,!?  
ěžšřčášíšćěřášře

Primární font je bezpatkový Montserrat Black a Montserrat Regular.  
Používají se pro grafické návrhy tiskovin a dalších aplikací, které  
budou navrhovány grafikem, nebo webdesignerem.

Ke stažení zde: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat?query=montserrat>



Spolufinancováno  
Evropskou unií



## Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890&@#\$%\*:;.,!?

**ěžšřčášíšćéřášře**

## Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890&@#\$%\*:;.,!?

ěžšřčášíšćéřášře

Doplňkový font je bezpatkový Arial Black a Arial Regular. Používán pro ty programy, kde není v základu instalován font Montserrat, vhodný pro běžné dokumenty MS Office.





## Public Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890&@#\$%\*:,;.,!?

ěžšřčášíščěřášře

## Public Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890&@#\$%\*:,;.,!?

ěžšřčášíščěřášře

Webový font je bezpatkový Public Sans Bold a Public Sans Regular.  
Používán pro ty programy, kde není v základu instalován font Montserrat.  
Ke stažení zde: <https://fonts.google.com/specimen/Public+Sans>

Příklady **přípustných** variant:

**NZIP**

**projekt NZIP**

**nzip.cz**

**portál nzip.cz**

**webové stránky NZIP**

Příklady **nepřípustných** variant:

**Nzip**

**nzip**

**portál NZIP**

Terminologie vychází z názvu projektu a webového portálu. Jelikož slovo „portál“ je již obsaženo v samotném názvu (Národní zdravotnický informační portál), není vhodné používat ho ve spojitosti se zkratkou NZIP. Zkratku NZIP neskloňujeme.

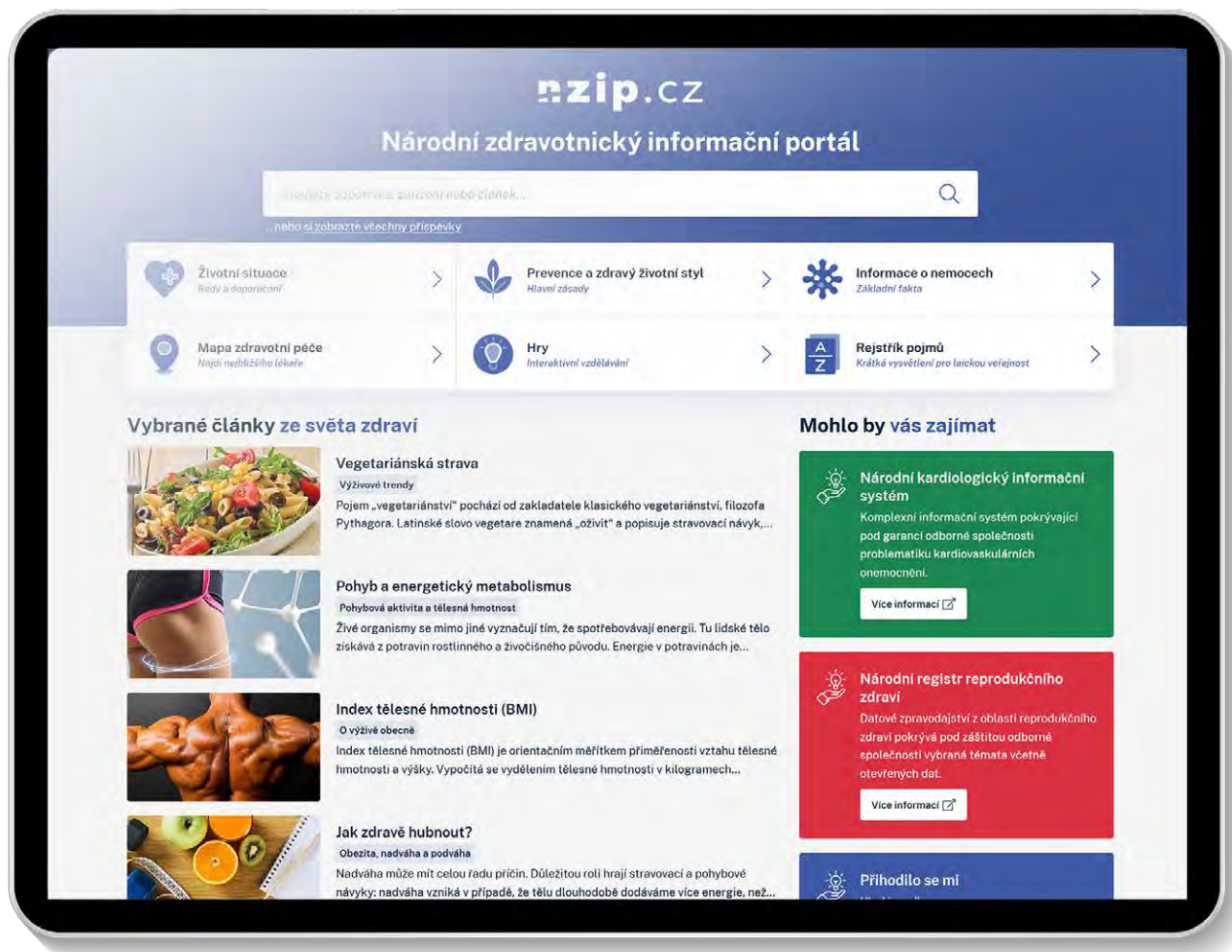


Spolufinancováno  
Evropskou unií

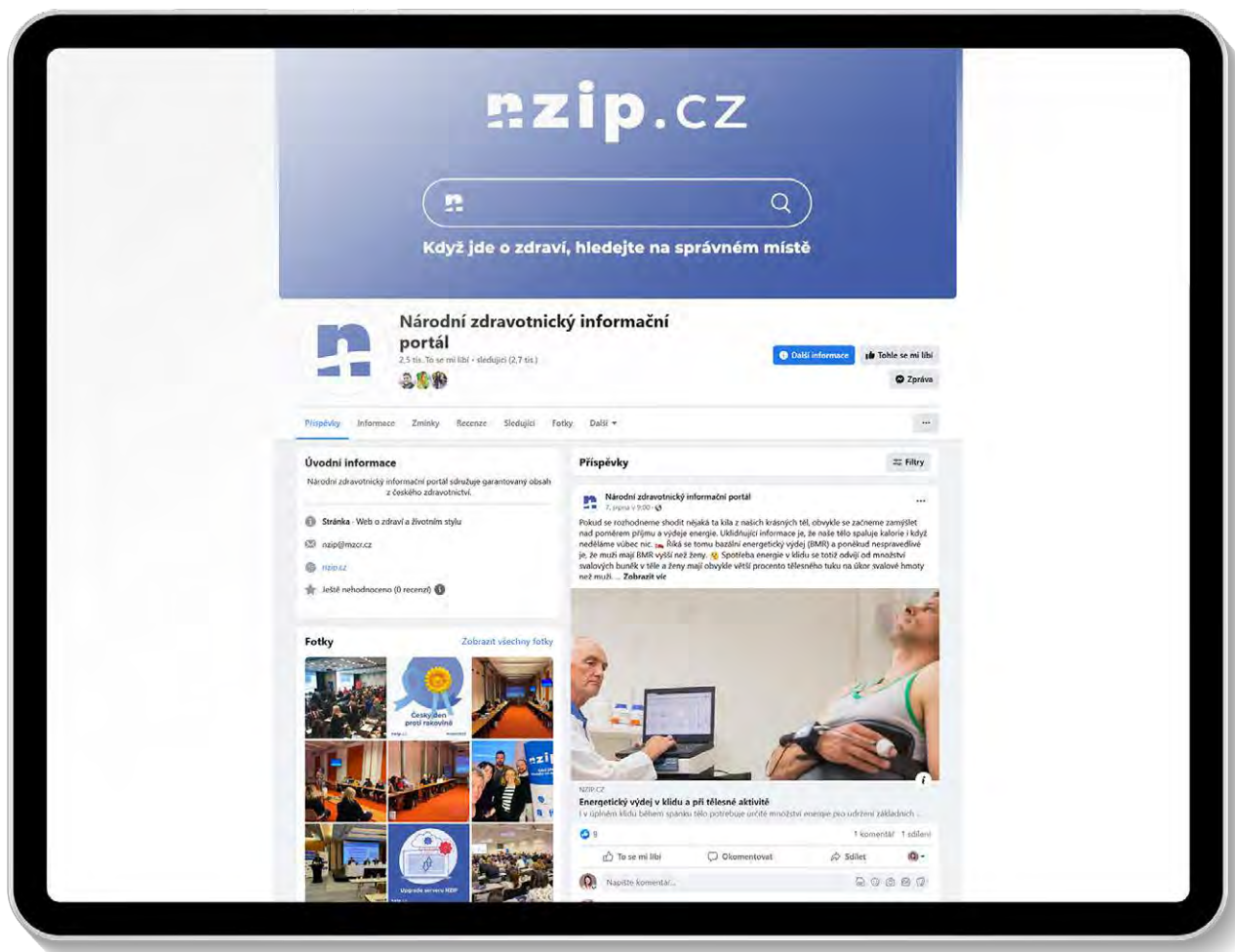




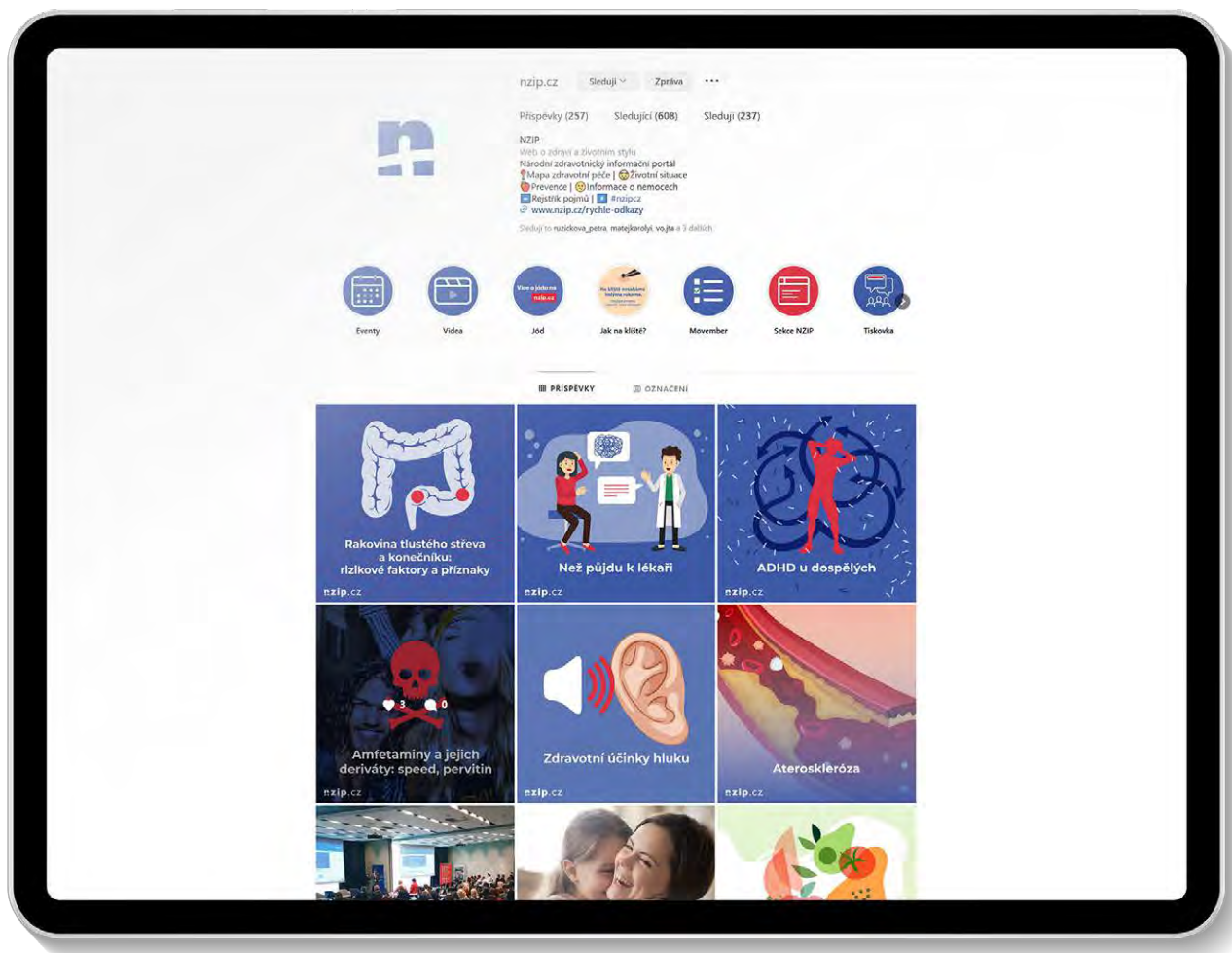
Šablona prezentace.



Webové stránky.  
[www.nzip.cz](http://www.nzip.cz)

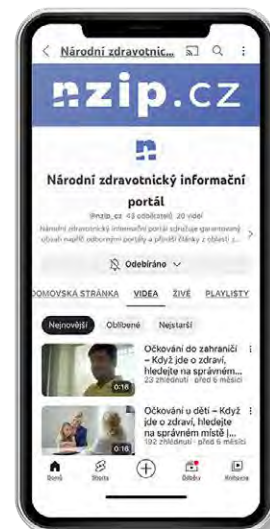


Facebookové stránky.



Instagram.





YouTube.



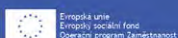
### Cílem portálu nzip.cz je

- vytvořit stabilní a dlouhodobě udržitelný komunikační kanál směrem k veřejnosti
- zjednodušit přístup k dostupným službám veřejné správy ve zdravotnictví
- zvýšit informovanost a důvěru laické i odborné veřejnosti v oblasti zdravotnických informací

**Přijďte se k nám na nzip.cz  
Zajímá nás Váš názor**

**váš podnět**

**spolupracujte s námi**

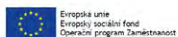


**nzip.cz**



**nzip.cz**

**Portál nzip.cz  
sdružuje garantovaný  
obsah napříč  
odbornými portály  
a přináší aktuální  
informace z oblasti  
zdravotnictví**

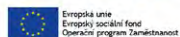


**nzip.cz**

**Laboratoř** Změnit

Zobrazení nejbližší poskytovatelé 10

<b>CITYLAB spol. s r.o.</b>	ADRESA: IČO: 28442156	<a href="#">Detail</a>
Na Františku 847/8	11000, Praha 1	<a href="#">Navigovat</a>
<b>CITYLAB spol. s r.o.</b>	ADRESA: IČO: 28442156	<a href="#">Detail</a>
Revoluční 755/19	11000, Praha	<a href="#">Navigovat</a>
<b>PREVEDIG s.r.o., Odběrová místnost</b>	ADRESA: IČO: 49711075	<a href="#">Detail</a>
Revoluční 755/19	11000, Praha 1	<a href="#">Navigovat</a>
<b>Cara Plasma s.r.o.</b>	ADRESA: IČO: 01552376	<a href="#">Detail</a>
Jungmannova 745/24	11000, Praha 1	<a href="#">Navigovat</a>
<b>EUC Laboratoře s.r.o.</b>	ADRESA: IČO: 26422557	<a href="#">Detail</a>
Palácového 720/5	11000, Praha 1	<a href="#">Navigovat</a>
<b>AeskuLab k.s.</b>	ADRESA: IČO: 60470488	<a href="#">Detail</a>
Národní 1010/9	11000, Praha 1	<a href="#">Navigovat</a>



**nzip.cz**

Infografika představující portál nzip.cz.



Projekt Národního zdravotnického informačního portálu je postaven na propracované vizuální identitě s cílem vybudovat značku



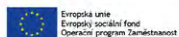
**nzip.cz**

## Uživatelsky přívětivé rozhraní včetně plné podpory mobilních zařízení



**nzip.cz**

Zveřejňování obsahu podléhá komplexnímu publikačnímu procesu pod záštitou MZ ČR

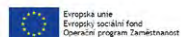


**nzip.cz**

**Registrovaní autoři zasílají původní články a doporučují vhodné online zdroje ke zveřejnění**

**Rada odborných garantů schvaluje zaslané články a online zdroje**

**Redaktoři zajišťují formální správnost zveřejňovaného obsahu na portálu nzip.cz**



**nzip.cz**

Infografika představující portál nzip.cz.



**Když jde o zdraví,  
hledejte na správném místě**



Mapa zdravotní péče

Živěcí altance

Prevence a zdraví životní styl

Informace o nemocích

Doporučené stránky

Rejstřík pojmů

Datové spravodajství

NZIP přináší ověřené a garantované informace, které připravili odborníci českého zdravotnictví.





**Když jde o zdraví,  
hledejte na správném místě**





**Když jde o zdraví,  
hledejte na správném místě**



Roll-up 850x2000 mm.





Stan 3x3 m.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





Muší křídlo XL.





Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





Vitamín C





Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





Aplikace značky nzip.cz v praxi.

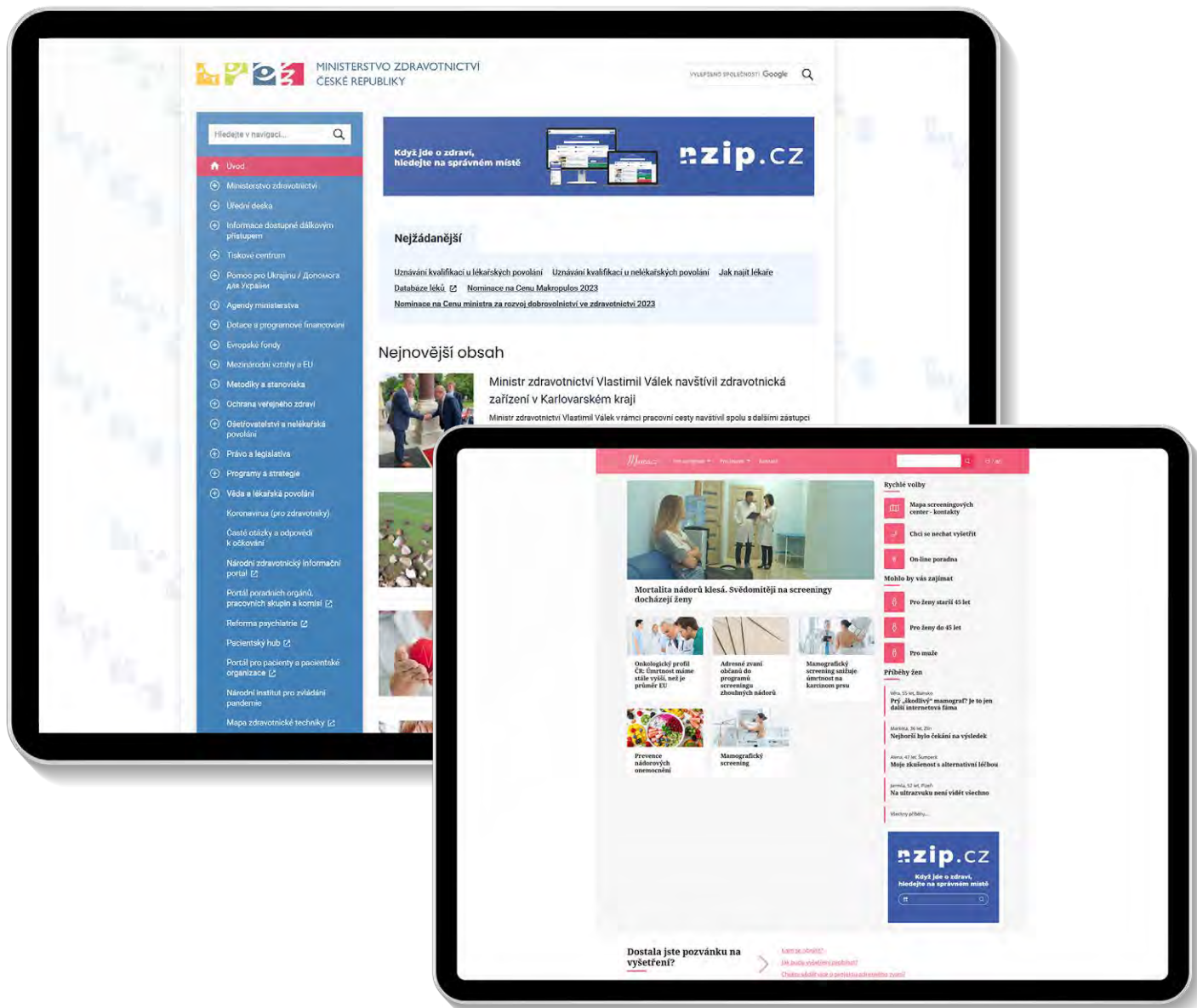


Spolufinancováno  
Evropskou unií

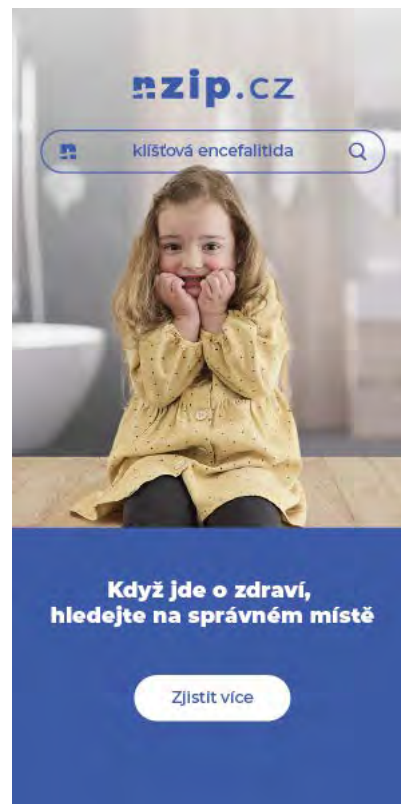
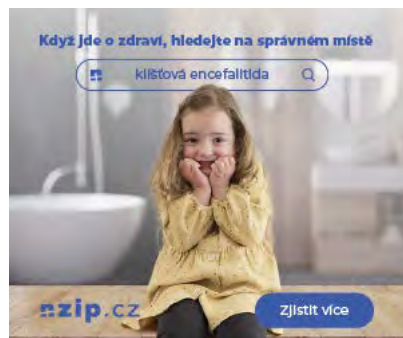




Bannery NZIP na partnerských webech.  
Ke stažení zde: <https://www.nzip.cz/pro-media>



Bannery NZIP na partnerských webech.



Reklamní banner.



Když jde o zdraví, hledejte na správném místě



očkování



Zdraví je to nezapomenutelné, co v životě máme. Proto jsme pro vás vyvinuli jediné portál na českém internetu, kde o portál nzip.cz **garantujeme** informace od aplikačních odborníků ve svých oborech.  
Informace, které jen můžete číst.  
Bez hlásk, manipulací, nepřesností a klamů v internetových zpravodajích.  
Hledejte na **nzip.cz**

**nzip.cz**

Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





Když jde o zdraví, hledejte na správném místě

nzip.cz



očkování



Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Spolufinancováno  
Evropskou unií



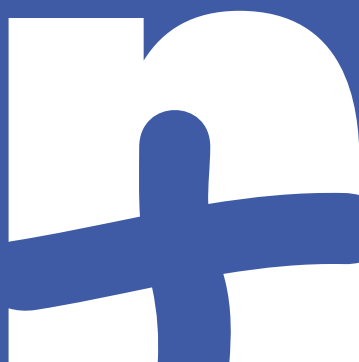


Aplikace značky nzip.cz v praxi.



Spolufinancováno  
Evropskou unií





# nzip.cz

## Komunikace a marketing

Rok 2023



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

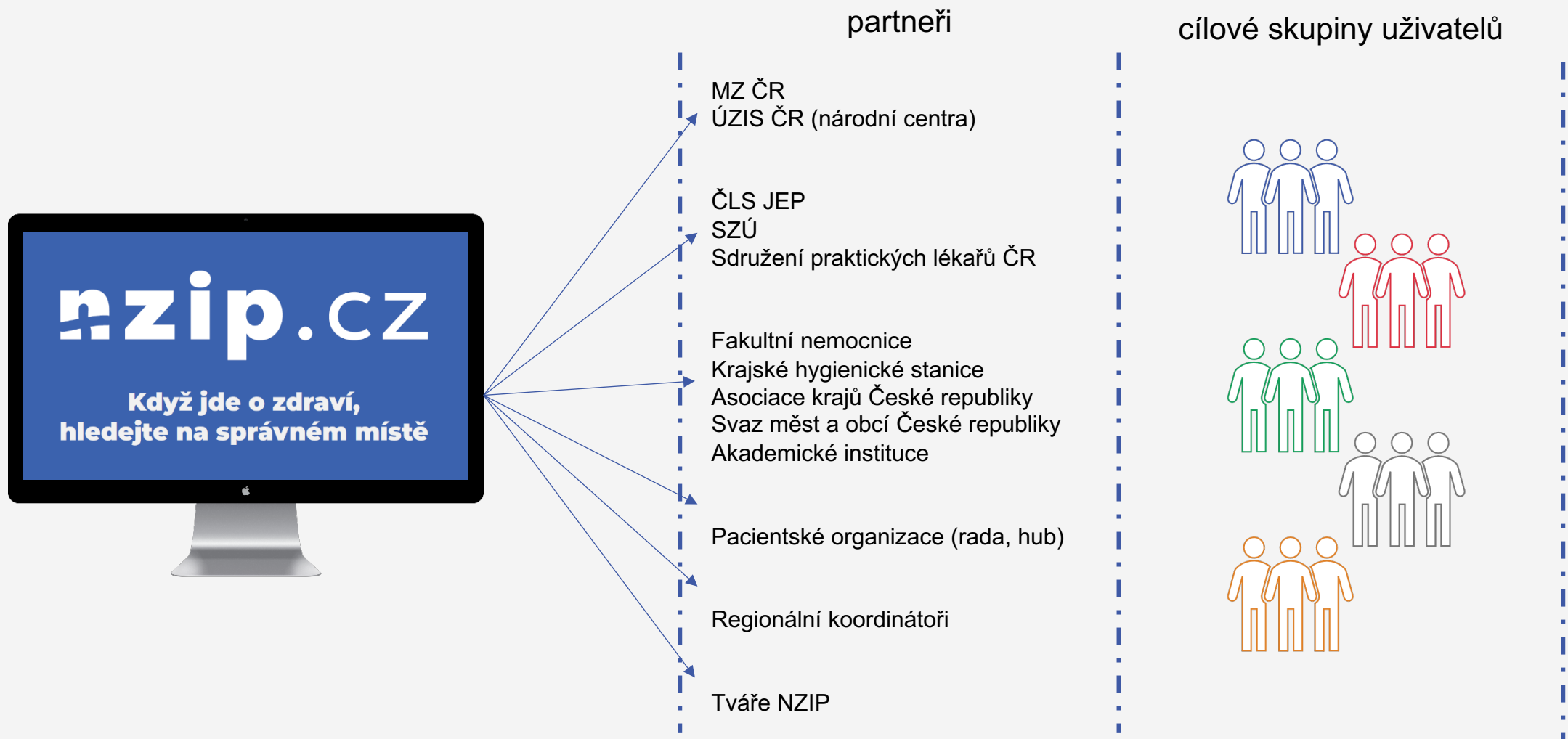


MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY



# NZIP a komunikační strategie

nzip.cz



# Datové zpravodajství: Cílové skupiny

nzip.cz

- Podle zdravotní, IT a datové gramotnosti



**Datový začátečník**

- 20 % laptop / 80 % mobil
- Široká veřejnost



**Datový průzkumník**

- 50 % laptop / 50 % mobil
- Poučená / odborná veřejnost: hejtman, starosta, lékař, hygienik, novinář



**Datový expert**

- 80 % laptop / 20 % mobil
- Data expert / vědec: datový analytik, datový novinář, veřejná a státní správa, vědec, výzkumný pracovník, atd.



# Široká veřejnost: Cílové skupiny

nzip.cz

- Podle věkových skupin (potenciální a reální pacienti)
  - S rozlišením na základní a pokročilou zdravotní gramotnost

Děti

Studenti a mladí

Rodiče

Dospělí

Senioři

Primární zaměření v roce 2023

# Komunikační kanály: Cílové skupiny

nzip.cz

- Odborné organizace, partneři a média

Medici

ZŠ/SŠ/VŠ

Regiony

Pacientské  
organizace

Přímo řízené  
organizace

Pojišťovny

Státní sféra

Praktici

Novináři

Tváře NZIP

Primární zaměření v roce 2023

# Proces komunikace

nzip.cz



Primární zaměření v roce 2023

# nzip.cz

## Interaktivní obsah

Technologie



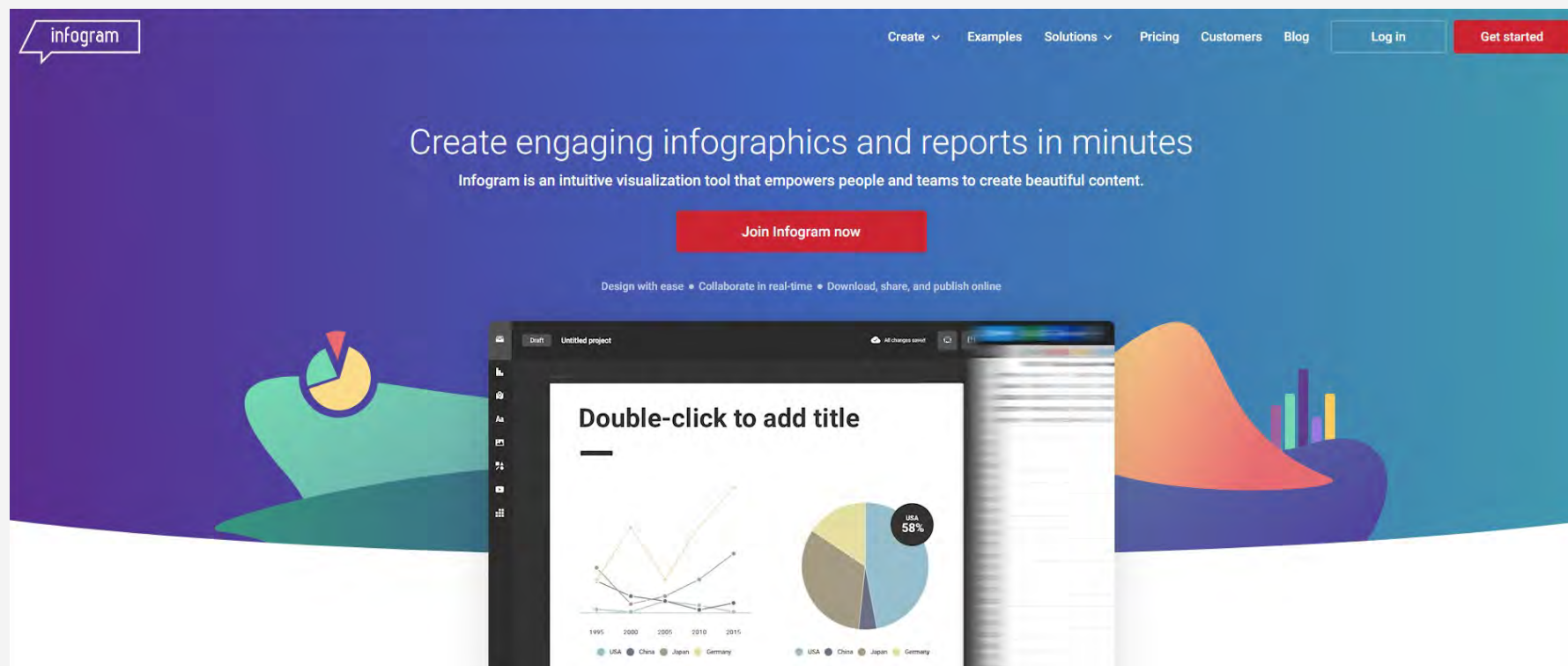
Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY



- Pro vytvoření a implementaci jednoduchých a interaktivních grafů do článků



# nzip.cz

## Dokumentace a verzování

Confluence



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY





- Pro efektivní sdílení a spolupráci na dokumentaci pracuje tým NZIP s platformou Confluence, kde jsou pravidelně aktualizovány níže uvedené sekce:
  - Cílové skupiny
  - Technologie
  - Reklamní předměty
  - Prezentace pro partnery
  - Komunikační strategie
  - Konferenční postup

# nzip.cz



**Když jde o zdraví, hledejte na správném místě**