

Význam komunikační kampaně "Udělejme tečku"

Lucie Vlachová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Vlachová**
Osobní číslo: **K19215**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Význam komunikační kampaně „Udělejme tečku“**

Zásady pro vypracování

1. Nastudujte teoretické odborné zdroje k tématu práce se zaměřením na problematiku sociální reklamy a charakterizujte iniciativu Cesta ven.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. S využitím odborných přístupů realizujte analýzu kampaně „Udělejme tečku“ a zhodnotte výsledky ve vztahu k ke stanoveným cílům.
4. V závěru práce formulujte doporučení, reagujte na výzkumné otázky a zhodnotte splnění cílů práce.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500804.
BEDNÁŘ, Vojtěch, 2012. Krizová komunikace s médii. Praha: Grada. ISBN 9788024737805
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2016. Social marketing: changing behaviors for good. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452292144
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20. 04. 2022

Jméno a příjmení studenta: Lucie Veachová


.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce si klade za cíl zmapovat vnímání obecné veřejnosti na kampaň „Udělejme tečku“ od iniciativy Cesta ven. Zjišťuje, zdali měla očekávaný dopad na společnost a přesvědčila populaci ČR o důležitosti očkování se proti nemoci Covid-19.

Teoretická část objasňuje a vymezuje pojmy v oblasti sociálního marketingu, rovněž také pojmy krizová komunikace a dezinformace. V praktické části je zpracován kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, na základě jeho výsledků jsou pak zodpovězeny výzkumné otázky.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociální marketing, krizová komunikace, dezinformace

ABSTRACT

This bachelor's thesis aims to map the public's perception of the "Udělejme tečku" campaign from the Cesta ven initiative. Attempts to determine whether it had the expected impact on society and convinced the population of the Czech Republic about the importance of vaccination against Covid-19.

The theoretical part clarifies and defines the concepts of social marketing, as well as the concept of crisis communication and misinformation. The practical part deals with quantitative research in the form of a questionnaire survey, based on the results of which research questions are then answered.

Keywords: marketing communication, social marketing, crisis communication, disinformation

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vedení práce, cenné rady a vstřícné jednání v průběhu tvorby této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	11
1.1 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	12
1.2 SOCIÁLNÍ VS KOMERČNÍ MARKETING	12
1.3 ZADAVATELE SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	13
Neziskové organizace	14
Komerční firmy	14
Jednotlivci a komunity	15
2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 CÍLE KRIZOVÉ KOMUNIKACE	16
3 DEZINFORMACE, MISINFORMACE, FAKE NEWS A HOAXY	19
4 METODIKA A CÍLE PRÁCE	21
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	21
4.3 VÝZKUMNÝ CÍL	22
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	22
4.5 ZDROJE INFORMACÍ	22
4.6 VÝZKUMNÝ VZOREK RESPONDENTŮ	22
4.7 LIMITY VÝZKUMU	23
4.8 TIMING	23
4.9 ROZPOČET	23
4.10 ZVOLENÁ METODA VÝZKUMU	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 INICIATIVA CESTA VEN	26
5.1 PRŮZKUM MOTIVACÍ A BARIÉR K OČKOVÁNÍ SPOLEČNOSTÍ.....	26
5.2 AGENDA	28
5.3 SEGMENTACE POPULACE PODLE POSTOJE K OČKOVÁNÍ	29
6 KAMPAŇ TEČKA	31
6.1 SLOGAN KAMPANĚ	32
6.2 INSIGHT	32
6.3 VRSTVY KOMUNIKACE	32
6.4 CÍLE KAMPANĚ.....	33
6.5 STRATEGIE	33
6.6 FINANCOVÁNÍ KAMPANĚ	34

6.7	ZÁSAH.....	36
7	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A ODPOVĚDÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	37
7.1	SBĚR DAT	37
7.2	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	37
7.3	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	39
7.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	47
7.5	KOMPARACE VÝZKUMU S PŘEDEŠLÝM VÝZKUMEM.....	49
8	ZÁVĚR.....	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Pandemie Covidu-19 zasáhla asi úplně každého z nás. Během této virové pandemie odborníci vyvinuli vakcínu proti virovému onemocnění SARS-CoV-2 a vzrostla tak naděje, že díky vakcinaci a tzv. kolektivní imunitě se budeme moci vrátit zpátky k normálnímu životu. Bohužel, asi i na základě pandemické únavy, se začaly hojně šířit dezinformace a fake news ohledně vedlejších účinků vakcíny proti Covidu-19, což znemožňovalo dosažení cíle právě zmíněné kolektivní imunity. A právě proto vznikla iniciativa Cesta ven, která se spojila za účelem pomoci Česku s komunikací národní očkovací kampaně. Tato kampaň nese název „Udělejme tečku“, a měla za cíl podpořit co nejúspěšnější vakcinaci proti Covidu-19 v České republice.

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit, jak vnímala obecná veřejnost kampaň „Udělejme tečku“ a zdali dosáhla kýžených výsledků, a tedy změnila názor veřejnosti na očkování. Právě proto jsou v teoretické části práce vysvětleny pojmy sociální marketing, krizová komunikace a dezinformace. Vymezení těchto pojmů je podepřeno odbornými publikacemi, články z internetu a studii. Na konci teoretické části je představena metodika práce a zvoleného výzkumu.

V praktické části je čtenáři blíže přiblížena samotná kampaň „Udělejme Tečku“, její motivace, cíle, strategie a zasazení do souvislostí. Nechybí ani představení iniciativy Cesta ven, která tuto kampaň vytvořila. Výzkumná část práce je založena na marketingovém výzkumu, který obsahuje primární data sesbíraná za pomoci dotazníkového šetření. V závěru práce za pomoci výsledků dotazníku dochází k zodpovězení výzkumných otázek a je předloženo celkové shrnutí výsledků. Součástí práce je i komparace výsledků tohoto šetření s výsledky již předešlého podobného výzkumu a funguje tedy dobře i jako test časem.

Zjištěné poznatky mohou napomocet především těm, kteří se aktivně zajímají či pracují v oboru marketingových komunikací se specializací na sociální marketing. Výstupy práce mohou sloužit k dalšímu navázání na tuto kampaň, popřípadě kampaň ji podobnou, zabývající se sociálním marketingem. Výsledky práce mohou posloužit jako už zmíněný test časem samotné kampaně „Udělejme Tečku“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Udává se, že jako první s pojmem sociální marketing přišel G. D. Wiebe, a to již v roce 1952, kdy ve svém článku prohlásil slavnou větu „Proč neumíme stejným způsobem prodávat bratrství jako mýdlo?“ Na této myšlence posléze stavěli a rozvinuli problematiku sociálního marketingu Philip Kotler a Gerald Zaltman. (Kotler, 2001, podle MediaGuru, c2012). Sociální marketing je boj za dobrou věc a může pomoci řešit společenské problémy. Pole zájmu celého sociálního marketingu je velmi široké a řeší témata od nebezpečí pohlavních chorob až po prevenci bezpečnosti na silničního provozu. (MediaGuru, c2012)

Bačuvčík a Harantová vnímají sociální marketing jako aktuální téma, a to jak v nekomerčním, tak komerčním marketingu. Mluví se o něm totiž i jako o součásti společenské zodpovědnosti firem (CSR – Corporate Social Responsibility) v komerčním sektoru. „V dnešní době je prakticky standardem, že se větší komerční firmy snaží při svém konání chovat společensky zodpovědně, případně se přímo angažovat v diskusi a řešení nějakého společenského tématu nebo problému, se kterým se snaží spojit svou image.“ (Bačuvčík a Harantová, 2015, s. 19)

Jurášková a Hornák také vnímají sociální marketing ve dvou rovinách, a to jako možný soulad ekonomické prosperity podniku se společenským přesahem (např. výroba kosmetiky šetřící životní prostředí), kde sekundárním efektem této komerční reklamy je i samotná osvěta o problematice. A v druhé rovině, kdy je primárním cílem samotná sociální aktivita, například kampaň proti kouření. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 127)

Podle Clemente je sociální marketing soubor marketingových iniciativ, které jsou určeny k vlivu na všeobecné zlepšení společnosti. „Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na než jsou marketingové aktivity mířeny. Příklad sociálního marketingu jsou protidrogové, proticigaretové a protialkoholové programy a veškeré úsilí o splnění sociálních potřeb a zajištění kontinuální existence.“ (Clemente, 2004, s. 267)

U sociální reklamy jde o „komunikaci s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost. Reklama v komerčním slova smyslu vznikla v otrokářské společnosti, ale předchůdce sociální reklamy lze hledat již v pravěku, kde se v primitivní formě „od úst k ústům“ šířily informace, které příjemci radily, jak ulovit zvíře, ušít z něj oděv, založit oheň apod. Jde tu o specifickou formu

reklamy, o její mimoekonomický rozměr. Zrod sociální reklamy pramenil přímo ze sociální komunikace. Od vzniku reklamy v antice můžeme mluvit vlastně o dvou podobách nekomerční reklamy. Jednou formou byl doprovodný mimoekonomický efekt, který vznikal při primárně ekonomické činnosti – při reklamě. Tak tomu bylo i později po vynalezení knihtisku. Nejstarší inzeráty, např. na prodej knih, měly i vzdělávací či zábavný efekt, tj. zjevný mimoekonomický účinek. Nadále se však rozvíjela „pravěká – osvětová“, primárně nekomerční činnost. V ní šlo stále jen o určité výchovné či vzdělávací úsilí. Z ní se vyvinula společensko-výchovná propagace, dnes označována jako sociální reklama.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 197)

1.1 Cíle sociálního marketingu

Sociální marketing si za pomoci využití strategií všech marketingových metod klade za cíl, ovlivnit cílové skupiny osob tak, aby došlo ke zlepšení jejich životní nebo společenské situace. Vychází z uvědomění, že dobrý úmysl sám o sobě nestačí a pro zvýšení jeho účinnosti je nutné ho dopravit vhodnou formou k cílovým společenským skupinám. (Institut politického marketingu, c2015)

Dle Dubna je cílem sociálního marketingu produkovat optimální činnost přinášející vytouženou sociální změnu. I při optimálním záměru není jistota, že úkol v podobě konkrétní změny chování bude splněn. To také záleží na tom, jak jednoduchý nebo naopak složitý úkol byl předpokládán. (Duben, 1996, s. 282)

1.2 Sociální vs komerční marketing

Mezi sociálním a komerčním marketingem jsou některé podstatné rozdíly. Komerční sektor si klade za cíl především prodat svůj produkt či službu, na základě čehož produkuje finanční zisk pro danou společnost. Cíle sociálního marketingu jsou oproti tomu spíše ideové, například změna chování, která přispěje k sociálnímu a individuálnímu zisku. Výrazný rozdíl můžeme zaznamenat i u výběru samotných segmentů publika. Zatím co komerční marketéři upřednostňují výběr prioritních segmentů publika tak, aby vyprodukovali největší objem ziskových prodejů, v sociálním marketingu jsou segmenty vybírány na základě jiného souboru kritérií. Důležité jsou například prevalence sociálního problému, schopnosti oslovit publikum, připravenosti na změnu a další faktory. V obou případech se však marketéři snaží získat co největší návratnost investic ke zdrojům. (Lee a Kotler, 2016)

Naopak Tesař zásadně odlišuje marketingové aktivity společnosti vzhledem k jejich primárnímu cíli. Základní rozdíl sociálního marketingu vnímá v jeho primárním cíli, který musí mít za cíl celkové „dobro společnosti“. V případě že komerční firma využívá „prosociální marketing“, je jeho primárním cílem opět jen dosáhnout finančních cílů firmy, za pomoci udržení angažovanosti zákazníků, kteří slyší na „dobré úmysly“ firmy. „V tomto kontextu je užitečné rozlišovat mezi různými typy marketingu veřejného sektoru a neziskového marketingu, které nebudou vždy sociálním marketingem“. (Tesař, 2010, s. 9)

Přestože sociální i komerční marketéři uznávají potřebu identifikovat a umístit svou nabídku vzhledem ke konkurenci, jejich konkurenti jsou velmi odlišné povahy. Komerční marketér se nejčastěji zaměřuje na prodej zboží a služeb. V sociálním marketingu je konkurencí nejčastěji aktuální nebo preferované chování prioritního publika a požadované výhody spojené s chováním, včetně statusu quo. To také zahrnuje jakékoli organizace prodávající nebo propagující konkurenční chování (např. tabákový průmysl). (Lee a Kotler, 2019, s 10 a 11)

1.3 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní

Instituce veřejného sektoru

Ve veřejném sektoru, je díky často nehmotnému charakteru služeb, komunikace velmi důležitá, jelikož o kvalitě služeb, pokud ji nemáme vyzkoušenou na vlastní kůži, můžeme jenom komunikovat, tj zjišťovat spokojenost. Ve veřejném sektoru, u čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definující službu je její kvalita. (Škarabelová, 2005)

Dle Hannagena je „marketing ve veřejném sektoru potřebný, protože lidé požadují informace o službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy a kde to mohou sehnat a zda za to musí platit či nikoli. Tlak na výhodné, účinné a hospodárné využívání veřejných zdrojů způsobil, že se marketingu věnuje větší pozornost, obecně řečeno, neziskový sektor se stal mnohem odpovědnější ve využívání peněz a v kvalitě poskytovaných služeb. Tato odpovědnost je vyjádřena spíše ukazateli výkonnosti nebo reakcí veřejnosti než kategoriemi zisku, které jsou zde složitější než v soukromém sektoru.“ (Hannagen, 1996, s. 29-30)

Neziskové organizace

„Neziskové organizace jsou také častými iniciátory sociálních marketingových kampaní, ovšem spíše kampaní menšího rozsahu. Vzhledem k jejich finanční náročnosti lze najít také řadu kampaní, na nichž neziskové organizace participují s institucemi veřejné správy.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 32)

Jeden z problémů sociálního marketingu v neziskových organizacích, vnímá Hannagan v tom, že marketing jako takový, nepatří mezi tradiční činnost neziskového sektoru. „Marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti. Nabízí se tedy otázka, jaká je role marketingu v organizaci, kde motivem není zisk a udržování konkurenceschopnosti nemusí mít zásadní důležitost.“ Aktuální změny ve financování ale napomáhají k zvětšení konkurence i mezi neziskovými organizacemi, a proto se o marketing začínají více a více zajímat. „I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet a soutěžit o dary nebo granty a že nutně potřebují uspokojit požadavky svých zákazníků.“ (Hannagan, 1996, s. 205)

Naopak Bačuvčík je přesvědčen, že marketing je v neziskových organizacích již standardní složkou jejich marketing managementu, a může být prováděn velmi podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci, sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazování určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě taky chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci, a dokonce i podnikatelskými subjekty. Je tedy možné říci, že sociální marketing je jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací, byť může existovat i mimo jejich kontext. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

Komerční firmy

Jak už bylo popsáno výše, i komerční firmy mohou být zadavateli sociálních marketingových kampaní. V rámci marketingové strategie, používají komerční firmy marketingové aktivity a nástroje pro podporu změn chování cílových skupin za účelem zvýšení tržeb. Nejznámějším příkladem sociálního marketingu jsou reklamní kampaně soukromých společností, které se např. zavazují darovat určitou částku z každého prodaného výrobku ve prospěch nějaké charitativní akce nebo organizace. Tato aktivita může být jednou z možností, jak uplatňovat společenskou odpovědnost firmy. Je důležité si ale uvědomit, že CSR (Corporate Social Responsibility) je stanovena jako celistvý koncept,

který od korporací vyžaduje odpovědné chování při všedních rozhodnutích a tvorbě jejich politiky vůči zainteresovaným skupinám. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 46, 47)

Světlík zdůrazňuje, že dnes musí komerční firmy do svých zájmů kromě zisku a uspokojení zákazníka také zapojit veřejný zájem. Firma, která by vědomě tyto veřejné zájmy porušila (například neetickým jednáním), bude mít velké problémy s další existencí na trhu. (Světlík, 2005, s. 14)

„V některých případech dochází i k propojení komerční a sociální reklamy, kde je často těžké určit, který její rozměr je primární (např. kampaně O. Toscaniho, tvůrce „reklamní filozofie“ Benettonu, proti rasové nesnášenlivosti, válce, AIDS atd.).“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 197)

Jednotlivci a komunity

„Posledním typem zadavatelů sociálních marketingových kampaní jsou jednotlivci a komunity“, uvádí Bačuvčík a Harantová. „Lze najít příklady kampaní vedených na čistě neformální bázi (viz. Např. kampaň „Kuřáku, smrdíš!“, která má podobu těchto nápisů nasprejovaných na různých místech a kterou organizují internetové komunity), častěji se ale stává, že aktivisté za účelem prosazení svých cílů nakonec založí spolek. Mohou sem patřit i vyhrocené způsoby komunikace, jako jsou třeba protesty spojené s ničením majetku, blokády, hladovky nebo v extrémních případech sebevraždy.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 33, 34)

2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Krizová komunikace („crisis communication“, „risk communication“, „emergency communication“, „communication in crisis and emergencies“) je výměna informací mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, v jejím průběhu a po jejím skončení. Bývá označována též jako komunikace v krizi, komunikace při mimořádné události, komunikace v krizovém řízení nebo komunikace rizika. (Vymětal, 2009, s. 16)

Pojem krizová komunikace nabývá různých významů na základě oborového kontextu. Tento termín se využívá například v psychologii nebo psychoterapii, něco jiného pak znamená pro záchranáře a zdravotníky. V rámci této práce je využit v kontextu public relations a media relations. (Tomandl, 2020) Podle MediaGuru je krizová komunikace externí i interní komunikací firmy v situaci, kdy je její stabilita či pověst ohrožena negativní publicitou. (MediaGuru, [b.r.]

V případě krizové mediální komunikace se zabýváme snahou o to, aby byl mediální problém rozpoznán, určeno jeho jádro a následně byl problém správně vyřešen. Jedná se zde o náročnou disciplínu public relations a nelze ji zcela provádět slepým následováním předem navrhnutých kroků. (Bednář, 2012)

2.1 Cíle krizové komunikace

Cílem krizové komunikace je napravit poškozený mediální obraz firmy či organizace, ale také předcházet konfliktům a krizím. Základní pravidla komunikace v krizových situacích doporučují: komunikovat z jednoho zdroje, projevovat lítost vůči dotčeným cílovým skupinám, zajistit nápravné opatření k eliminaci podobných krizových situací. Tato opatření mohou sloužit jako podklad pro další komunikaci a mohou být efektivně využita v rámci public relations a budování pozitivní image firmy či organizace. (Jurášková a Hornák, 2012)

V okamžik, kdy nastane mediální problém, může mít krizová komunikace několik cílů. Dělí se především na ty krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Je důležité si uvědomit, že cíle, které jsou dosažitelné pouze v dlouhodobém měřítku nelze v žádném případě požadovat ihned, i když bychom chtěli. I když se krizová komunikace většinou soustředí na řešení aktuálních problémů, je naprosto nezbytné, aby se při problémech dlouhodobého charakteru věnovala nejen mediálnímu obrazu problému, ale také jeho samotnému jádru. (Bednář, 2012)

Základní pravidla úspěšné krizové komunikace:

- Vůle komunikovat – V průběhu krize, je zcela zásadní být novinářům a veřejnosti k dispozici. V opačném případě totiž ztrácíte možnost obhájit svá stanoviska nebo např. projevit lítost nad nastalou chybou. Dokonce v některých případech je možné pomocí krizové komunikace zvýšit do budoucna reputaci své značky.
- Rychlá reakce – Nesmíme si ale plést s komunikací zbrklou. Důležité je přitom komunikovat jen přesné a podložené informace, v krizové komunikaci není prostor na různé spekulace a nepodložené informace, které se nám mohou v případě vyvrácení vymstít. Rychlá reakce bývá náročnější u větších mezinárodních společností, kde může nastat problém v koordinaci komunikačních aktivit.
- Zodpovědné chování – veřejnost dokáže pochopit, že se firma/instituce dopustila chyby, rozhodně ale neodpustí, pokud zatajuje skutečnosti nebo dokonce lže. Bagatelizace problému může mít neblahý dopad, emoce v tomto případě mohou vyhrát nerovný boj nad fakty. Projevení lítosti a snaha o napravení škod je zde proto více než na místě. Velké škody může také napáchat svalování viny na někoho jiného, a to především v případě nedostatečně podložených informací.
- Dobrá příprava – ideální stav nastává, když instituce umí krizím předcházet a má připravený tzv. issues management. V případě krize pak přichází na řadu tzv. krizový manuál, jehož součástí jsou postupy, jak v krizových situacích komunikovat a postupovat. Součástí takového manuálu je i definovaný tzv. krizový tým, tedy lidé, kteří jsou kompetentní krizi řešit. Nesmíme zapomenout ani na nejrůznější podkladové materiály v podobě statistik, certifikátů apod., které můžeme v případě krize použít na svoji obranu. (Karlíček a Král, 2011)

Příprava na krize

Jedná se o opatření zavedená ještě před samotnou krizí, než krize nastane. Příprava v období před krizí může být zásadní pro její správné uchopení a pomáhá redukovat časovou náročnost řízení v období krize. Rychlá reakce je pro krizovou komunikaci zásadní, a může být právě tím rozdílem, mezi úspěchem či neúspěchem komunikační strategie. Přípravu na krizi můžeme rozdělit do těchto čtyř částí:

- **Mediální a manažerský trénink** – slouží k vybudování návyků nezbytných ke komunikaci s novináři a úspěšnému manažerskému řízení organizace zasažené mimořádnou událostí.
- **Krizový audit** – ukáže, kde má firma slabiny, „kostlivce ve skříni“, jaká vnější nebo vnitřní krize ji může postihnout, a na co by se tedy měla začít připravovat.
- **Krizový scénář** – naznačí, jaký bude pravděpodobný vývoj událostí, pokud krize skutečně nastane.
- **Krizový plán** – stanoví konkrétní kroky, které firma provede, až konkrétní krize nastane. (Tomandl, 2020, s. 91)

3 DEZINFORMACE, MISINFORMACE, FAKE NEWS A HOAXY

Podle Mlezivy je „je dezinformace definována jako nesprávná, zkreslená, klamná informace, v určitém pojetí má obsahovat, má-li být účinná, i část pravdivých informací.“ (Mleziva, 2000, s. 56)

Dezinformace je záměrné vytváření nebo sdílení nepravdivých informací se záměrem oklamat a uvést v omyl publikum. Neúmyslné sdílení nepravdivých informací se označuje jako misinformace. Značná část dezinformací se vytváří a šíří za účelem ekonomického prospěchu nebo prosazování politických názorů. Problematictější situace nastává, když dezinformace šíří nepřátelské státní nebo polostátní subjekty v rámci nějaké rozsáhlejší kampaně. Zranitelnost v publiku, na které se zaměřují misinformace a dezinformace, se změnila. Například osoby zranitelné vůči misinformacím a dezinformacím během pandemie Covid-19 představovaly mnohem větší publikum než v předchozích kampaních. (Government Communication Service, 2022)

Podle Gregora a Vejvodové se dezinformace, nebo také fake news, objevují v médiích téměř každý den a k jejich masivnímu rozšíření samozřejmě pomohl internet a sociální sítě. Běžně jsou zveřejňovány skandály, senzace, zločiny a podvody, zkrátka všechno, co člověka vytrhne z všednosti dne. Autoři těchto článků se nezatěžují pravidly etického přístupu k novinářině a bez skrupulí strkají nos do osobních životů známých osobností, překrucují realitu nebo si jednoduše vymýšlejí. Nicméně v současné době nejsou fake news doménou jen bulvárních časopisů a webových serverů. Už to nejsou pouhé upravené nebo vymyšlené příběhy ze soukromí celebrit. Čelíme dezinformacím, které mohou být nebezpečné a které mohou ovlivnit naše myšlení daleko více než bulvární články. Mohou šířit lživé obvinění, strach, nenávist a podporovat ve společnosti extrémistické tendence. (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 46, 47)

Hlava popisuje dezinformaci, nebo také fake news a fámu ve své podstatě jako opak informace. Jedná se dle něj o manipulační techniku, jejíž pomocí jde ovlivňovat veřejné mínění, záměr naší konkrétní skupiny nebo protivníka. Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám, uvádí tuto definici: „Dezinformace je systematické a úmyslné klamání. Pojem „dezinformace“ znamená šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají“. (Hlava, 2020, s. 15)

Aktuální zhoršující se situace s dezinformacemi, podněcuje instituce po celém světě, aby přijaly náležitá opatření, vlády iniciovaly změny v legislativě, zpravodajské organizace se spojují, aby bojovaly proti tzv. fake news. (Jayakumar, Ang a Anwar, 2021)

Čím dál častějším jevem na internetu jsou i tzv. hoaxy tedy většinou poplašné řetězové zprávy, které mají jeden společný znak – nabádají k dalšímu rozesílání a sdílení. Některé z nich jsou pro většinu z nás jen obtěžující. Bohužel existují i takové, které obsahují nebezpečné rady nebo mohou například poškodit pověst jednotlivce nebo skupiny, či způsobit zneužití osobních údajů. (Gregor a Vejvodová, 2018)

Podle Koloucha se hoax (anglicky – smyšlenka, žert, novinářská kachna) spíše zařazuje k formě spamu, případně scamu. „Hoax je označením pro řetězové zprávy (řetězově zasílané zprávy typu: „pošli to dál“, „pokud to nepošleš 20 dalším lidem, tak se stane...“ aj.), které uvádějí zkreslené, nepravdivé, zavádějící či jiné falešné informace. “ Může obsahovat varování před útoky, popisy nebezpečí, prosby o pomoc, výzvy, petice, prohlášení slavných, řetězové dopisy štěstí, žertovné zprávy, obrázky a videa v prezentacích, hrající si kočičky a jiná zvířata atd. (Kolouch, 2016, s. 240)

4 METODIKA A CÍLE PRÁCE

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analýza údajů, které mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí. I když pojmy „marketingový výzkum“ a „průzkum trhu“ jsou často používány jako synonyma, zabývá se průzkum trhu ve skutečnosti spíše kvantitativním a kvalitativním posuzováním a analýzou trhů než marketingovými aktivitami na těchto trzích. (Hannagan, 1996, s. 59)

Cílem takového průzkumu je určit a předvídat požadavky zákazníka nebo zjistit, jsou-li zákazníci s produktem či službou spokojeni. Spokojenost zákazníka ve veřejném sektoru či neziskovém sektoru je stejně tak důležitá jako v soukromém sektoru při dosažení zisku. Pro správný chod jsou potřeby zákazníků v každé organizaci tou nejzákladnější prioritou. (Hannagan, 1996, s. 64)

Je nutné, aby marketingový výzkum reagoval na změny vnějšího prostředí, např. vzhledem ke změně požadavků, které jsou na něj kladeny. Vzhledem k novým technologiím se musí i marketingový výzkum rozvíjet a přicházet s novými technologiemi. Díky tomu výzkumníci stojí před novými výzvami – nové technologické možnosti a potřeba vytvořit nový metodologický aparát pro zcela nové aplikace. To je jeden z důvodů, proč jsou aktuálně globálně nejpoužívanější online výzkumy. V online prostředí se dají realizovat jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkumy, ale i další typy výzkumů (např. online traffic audience). Očekává se proto další růst významu online výzkumu. (Kozel, Mynařová a Svobodová, 2011)

4.2 Kvantitativní výzkum

Jak uvádí Punch (2008, s. 12), „Podstata kvantitativního výzkumu spočívá ve zkoumání vztahů mezi proměnnými. V kvantitativním výzkumu se realita zachycuje pomocí proměnných, jejich hodnoty se zjišťují měřením a primárním cílem je nalézt, jak jsou proměnné rozloženy, a zvláště jaké jsou mezi nimi vztahy a proč tomu tak je“.

Cílem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná numerická data o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě teď. Jen výjimečně sledují budoucnost (možná budoucí poptávka nebo spotřeba). Využívá se k tomu nejčastěji dotazování, pozorování a experiment. (Kozel, Mynařová a Svobodová, 2011)

Jedním ze základních rozdílů mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v jejich základním zaměření, co analyzují. U kvalitativního výzkumu jde především o důvody a motivace respondentů, můžeme si u něj pomoci slovem „proč?“. Oproti tomu kvantitativní výzkum se ptá na otázku „kolik?“, tedy na četnost nebo frekvenci. (Parasuraman, 1991)

„Součástí kvantitativního výzkumu nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ve snaze nějak změřit kvalitativní jevy využíváme kvantifikovatelné pomůcky: například škály, jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160)

4.3 Výzkumný cíl

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit, jak vnímala obecná veřejnost kampaň „Udělejme tečku“ a zdali dosáhla kýžených výsledků, a tedy změnila názor části populace na očkování.

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímala obecná veřejnost kampaň „Udělejme tečku“?

VO2: Změnila kampaň „Udělejme tečku“ názor respondentů na možnost očkovat se?

4.5 Zdroje informací

V rámci výzkumu byla použita primární data, tedy údaje, které byly shromážděny za účelem přímo této práce. Oproti tomu sekundární data jsou informace, které již existují a byly sesbírány za jiným účelem. Takto lze získat informace většinou velmi rychle a levně. Jejich hlavní nevýhodou ale je, že mnohdy neodpovídají všem potřebám a požadavkům, které na výzkum máme. Proto byla pro výzkum této bakalářské práce vybrána data primární, pro sběr nových dat, odpovídající řešení konkrétního problému. Ke sběru primárních dat se většinou přistupuje, až když se vyčerpají možnosti využití sekundárních zdrojů dat. (Simová, 2010)

4.6 Výzkumný vzorek respondentů

Cílová skupina respondentů je velmi rozsáhlá, jelikož kampaň „Udělejme tečku“ cílila na prakticky celou populaci České republiky. Vymezení cílové skupiny s ohledem na věk respondentů tedy nebylo relevantní stejně tak jako demografická kritéria obyvatel ČR. Kampaň konkrétněji cílila na přibližně 50% populace ČR, která ještě nebyla rozhodnutá se očkovat, ale zároveň nebyla rezolutně proti očkování.

4.7 Limity výzkumu

Významným limitem výzkumu je určitě fakt, že podobných kampaní se stejným cílem proběhlo v daný časový úsek několik, a to ať už od neziskového nebo komerčního sektoru. Je proto velmi obtížné určit, která kampaň byla ta, která respondenty přesvědčila o správnosti očkování. S velkou pravděpodobností právě kombinace všech těchto sociálních kampaní zafungovala jako motivátor k tomu, aby se člověk šel očkovat proti nemoci Covid-19. V průběhu kampaně byla vakcinace velmi diskutované téma a k celkové informovanosti (či dezinformovanosti) přispěla i většina médií a sociálních sítí.

Dalším limitem výzkumu může být předešlý nezdařilý pokus Ministerstva zdravotnictví o komunikaci vakcíny proti onemocnění Covid-19. Šlo o mediálně velmi probíraný inzerát, který bohužel schytl obrovskou kritiku společnosti. Někteří z respondentů tedy mohou vnímat tuto komunikaci za součást kampaně „Uděláme tečku“, čemuž tak není a jejich odpovědi tak mohou být zavádějící. V rámci výzkumu proběhla velká snaha o vymezení právě proti této předešlé komunikaci Ministerstva zdravotnictví, za použití mnoha vizuálu, které souvisí čistě s touto kampaní a respondenty snad dostatečně uvedly na pravou míru.

S tím souvisí jeden z dalších možných limitů výzkumu, a to je možnost zaměnění s vládními kroky. Celková nevraživost okolo vládních restrikcí byla v době nasazení kampaně skoro na svém vrcholu. Zároveň okolo vakcinace vznikaly různé poplašné zprávy, dezinformace, fake news a hoaxy. Je tu možnost, že respondenti budou na výzkum reagovat negativně už z principu, celého chaosu okolo vakcinace, vládních restrikcí a díky možné tvz. pandemické únavě.

V neposlední řadě je potřeba zmínit i celkový počet respondentů, který pro přesnější výsledky výzkumu mohl být vyšší. Celkově se výzkumu zúčastnilo 320 respondentů.

4.8 Timing

Kvantitativní výzkum v podobě online dotazníkové šetření proběhl v dubnu roku 2022. Vyhodnocení a analýza dat rovněž v dubnu roku 2022. Vyplnění dotazníku účastníkům trvalo přibližně pět minut.

4.9 Rozpočet

Dotazníkové šetření proběhlo přes aplikaci Google Formuláře. Jelikož se jedná o bezplatnou aplikaci, finanční náročnost výzkumu byla nulová. Odkaz na vyplnění formuláře byl sdílen

přes sociální sítě autorky a zároveň byl rozeslán na diskuzní fóra, aby ze zvětšil okruh lidí, kteří mohli výzkum vyplnit a nedošlo jen k zmapování situace v rámci jedné sociální bubliny.

4.10 Zvolená metoda výzkumu

Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen kvantitativní výzkum, pro získání primárních dat, a to konkrétně online dotazníkové šetření. Výhodou kvantitativního výzkumu je možnost zobecňovat výsledky na populaci, užitečnost při zkoumání velkých skupin a přímočarý sběr jejich dat. Jelikož bylo cílem práce zmapovat celkový názor populace na komunikační kampaň „Udělejme tečku“, bylo výhodné využít kvantitativní výzkum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 INICIATIVA CESTA VEN

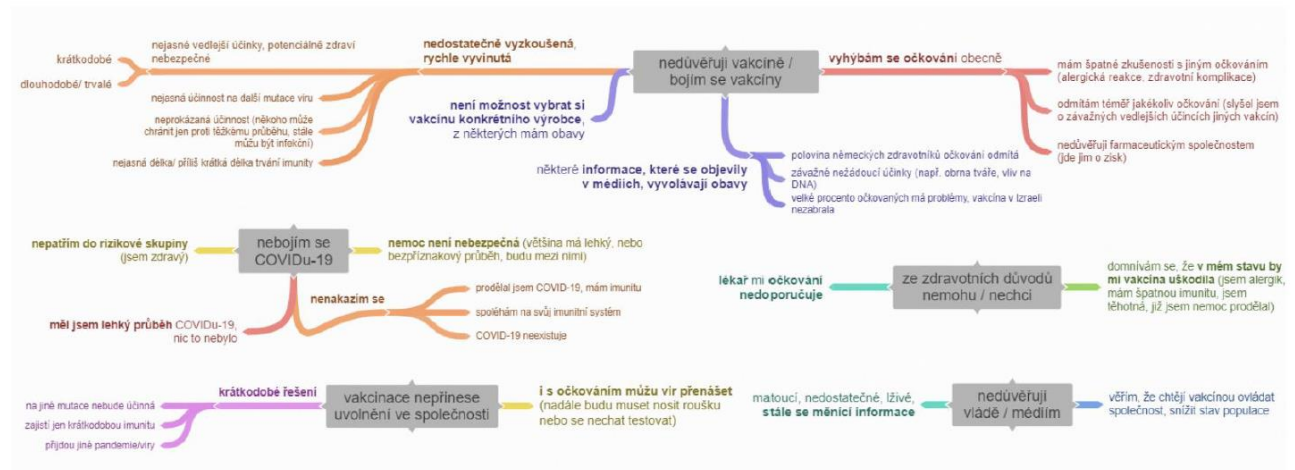
Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace public relations (APRA), Česká eventová asociace (ČEA), Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR), komunikační agentury a přední experti na komunikaci, akademická sféra, profesní sdružení i lékařské organizace se spojili s cílem vytvořit celostátní kampaň na podporu očkování proti Covid-19 v České republice a napomohli tak Česku vrátit se k normálnímu životu. Tato iniciativa „Cesta ven“, vytvořila komunikační kampaň pod názvem „Udělejme tečku“, která vzešla z tzv. haskethonu, který proběhl v lednu roku 2021. Odborným garantem projektu se stala iniciativa Lékaři pomáhají Česku.

Simar uvádí, že iniciativa zahájila práci na přelomu roku, kdy nejprve na základě výzkumů veřejného mínění, hloubkových rozhovorů, konzultací s lékaři a několika dotazníkových šetření vzniklo strategické zadání kampaně. Na zpracování návrhu pracovalo od začátku ledna 16 komunikačních agentur. Z těchto návrhů odborná porota složená z předních marketingových expertů vybrala nejlepší čtyři. Komunikační koncepty byly otestovány na vzorku populace a na základě výsledků iniciativa dopracovala a podala návrh založený na motivu tečky. (Simar, online)

5.1 Průzkum motivací a bariér k očkování společností

Počáteční průzkum bariér a motivací k očkování proti nemoci Covid-19, připravila agentura Nielsen Admosphere. Tento výzkum byl iniciativě Cesta ven, poskytnut zadarmo, stejně tak, jako práce ostatních odborníků v přípravné fázi profesionálně vedené strategie kampaně. Výzkum byl proveden s na reprezentativním vzorku 800 respondentů. Na základě výsledků pak bylo vypracováno několik návrhů komunikační kampaně, které byly následně také otestovány. (Simar, ©2021)

Proč se nechci nechat očkovat proti Covid-19



Obrázek 1 Proč se nechci nechat očkovat proti Covid-19? (Zdroj: komunikacepomaha.cz, 2022)

„Ze všech připravených výzkumů se dalo vyčíst, že zde existuje přibližně polovina populace připravená nechat se očkovat, ale jsou tu také ti, kteří s očkováním váhají nebo jej odmítají. Ve výzkumech se podařilo zmapovat konkrétní důvody, které vedou k váhavým nebo odmítavým postojům. V nich se skrývá klíč k poskytnutí informací, které povedou k lepší akceptaci vakcinace v populaci.“ (Simar, ©2021)

V tiskové zprávě pak člen realizačního týmu iniciativy Cesta ven Petr Herman dodal, že je samotné příjemně překvapili, některé motivátory společnosti. Velká část populace se chce nechat očkovat na základě nesobeckých důvodů, a tedy kvůli svému okolí a zabránit tak dalšímu šíření nemoci (o sobě si většinou myslí, že jsou dost mladí/silní, nic se jim nemůže stát, nebo to nějak překonají, nebude to tak zlé). Tento akt podpory společnosti také vychází z chuti podpořit přetížený zdravotnický systém. (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

Z průzkumů vychází, že skoro 50% populace není plně vyhraněná nebo rozhodnutá. I když se nestaví přímo proti očkování, tak nemají dostatek racionálních argumentů pro vakcinaci. Nejsou si jisti, jestli jsou vakcíny dostatečně účinné, nevědí, jestli jsou dostatečně otestované a ani netuší, zdali v případě velké proočkovánosti obyvatelstva to něčemu pomůže (zbavíme

se nošení roušek/respirátorů, budeme moci volně cestovat, budou otevřeny obchody a podniky v běžném/původním provozu, budeme se moci setkávat apod.). (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

Právě na tuto část obyvatelstva se iniciativa rozhodla zaměřit. Jelikož činí skoro polovinu populace a na rozdíl od kategoricky zarytých odpůrců očkování je u nich větší šance, že na ně bude mít komunikační kampaň pozitivní vliv a v konečném důsledku se rozhodnout pro to, se jít očkovat. „My víme, že ta informovanost je zásadní a je třeba ty lidi informovat co nejdříve a nejintenzivněji.“ dodává Petr Herman. (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

Existuje část populace, která se nechce naočkovat vůbec, o tu ale komunikační kampaň neměla zájem. „Lidé to brali jako svůj způsob občanské rebelie, nebo k tomu mají zásadní odpor. Některé z nich prostě nelze přesvědčit.“ tvrdí Petr Herman. (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

Iniciativa proto vytvořila tři hlavní body komunikace mířící na tento segment populace. Prvním bodem je vysvětlit těmto lidem, že vakcíny jsou opravdu účinné, jsou otestované, je to prokázané a opravdu ten kýžený efekt mají. Druhá obava, která panuje a iniciativa ji musí rozptýlit, jsou vedlejší účinky a příznaky. Na základě různých dezinformací a fake news jsou lidé přesvědčeni, že se při vakcinaci právě virem nakazí, takových polopravd a bludů, se objevuje opravdu nad míru a my musíme lidem vysvětlit, že pokud vás někdo naočkuje proti koronaviru, tak tu nemoc opravdu nechytne, říká Petr Herman. Třetí bod je ukázat lidem, že pokud splní svou část dohody (nechají se naočkovat), tak to povede ke kýženému cíli. Půjde právě o již zmíněný „návrat do normálu“ na kteří jsme všichni zvyklí. Právě proto se iniciativa rozhodla na toto jádro problému svojí komunikací cílit. Z tohoto také vyplývají hlavní argumenty, se kterými kampaň „Udělejme tečku“ pracuje. (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

5.2 Agenda

„Co by mě přesvědčilo nechat se očkovat proti Covid-19?“

- Doporučení lékařem – ti, kteří si nejsou jisti, jestli je při jejich zdravotním stavu vakcína vhodná

- Lepší informovanost – ucelené, jednotné, podrobné a důvěryhodné informace – vysvětlení přínosů a rizik očkování, mechanismu očkování, porovnání jednotlivých vakcín
- Prověřenost vakcín časem (alespoň rok, dva pro některé ale i desítky let bez následků)
- 100% účinnost vakcíny
- Většina známých se nechá očkovat (nebo většina veřejně známých osobností se nechá očkovat)
- Žádné/zanedbatelné vedlejší účinky
- Pokud by vakcína zaručovala bezinfekčnost (nemuset nosit roušku, chodit na testy)
- Zkušenost (moje nebo okolí) s těžkým průběhem Covidu-19
- Zhoršení zdraví (spadnutí do rizikové skupiny)
- Povinné očkování (v práci, pro cestování, pro návštěvu veřejných míst)“

(Mediář, ©2021 a Komunikace pomáhá, ©2021)

5.3 Segmentace populace podle postoje k očkování

„Strategický tým iniciativy Cesta ven při formulaci zadání vytvořil segmentaci populace podle postojů k očkování. Tato segmentace byla založená na poznacích z několika velmi podnětných šetření, které výzkumné agentury realizovaly již od první jarní vlny pandemie.“
(Simar, ©2021)

Je potřeba k očkování přesvědčit nerozhodnuté, vlažné odpůrce a možná i ignoranty. Správnou cestou je poskytnout všem dostatek informací, aby se dokázali správně rozhodnout, motivovat je a jít příkladem a později důrazně apelovat, protože se jedná o jedinou cestu ven ze stávající situace. Je zcela zásadní předat lidem podložené informace správnou komunikační cestou. Jít jim příkladem a emotivně na ně apelovat. (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

„Kampaň si rozdělila svou cílovou skupinu na tři segmenty: Zvažovatelé, vlažní odpůrci a ignoranti.

Zvažovatelé (15-20 %)

- hlavní motivací je ochrana vlastního zdraví u starších a ochrana blízkých u mladších (je to téměř půl na půl)
- mít sociální kontakt, moci se zase bez obav běžně stýkat s kamarády, blízkými a rodiči
- opustit dům, jít zase volně do školy, práce, za koníčky, sportem, kulturou, do hospody a na cesty
- klid, ukončit rozdělení společnosti

Vlažní odpůrci (15-20 %)

- hlavní motivací je zmírnit osobní ekonomické dopady, žít beze strachu ze ztráty zaměstnání/mocť zase normálně podnikat
- žít pozitivně, ukončit dystopii, nesledovat neustále negativní zprávy v televizi
- posílit Česko, oživit ekonomiku, nenechat si jako země „ujet vlak“

Ignoranti

- hlavní motivace je “dělat si co chci”
- návrat ke světu, jako byl dřív bez neustálého pocitu strachu a ohrožení
- žít si podle svého, neřešit zákazy, nařízení a zprávy jako takové“

(Mediář, ©2021 a Komunikace pomáhá, ©2021)

6 KAMPAŇ TEČKA

Kampaň má tři fáze. V první fázi se soustředí na vysvětlování a odstraňování zbytečných obav. Teprve druhá fáze vybízí k vlastnímu očkování. Ta bude spuštěna ve chvíli, kdy bude k dispozici dostatek vakcín a očkování se naplno rozběhne. Kampaň bude využívat reálné osobnosti s autentickým příběhem, mezi nimi i přední lékařské autority. Komunikace se s respektem obrací i k těm, kteří mají z očkování obavy, a poskytuje jim odpovědi na jejich otázky. (APRA, ©2021)

Vizuály se „skutečnými lidmi“ jsou postavené tak, že každý z nich dělá tu pomyslnou tečku za něčím jiným. U zdravotníků to je vyčerpání, pro mnoho lidí je to tečka za homeoffice, který je velmi náročný, na dalších vizuálech můžeme vidět např. hospodského, který nemůže provozovat hospodu tak jak by chtěl. Dále tam je například studentka, pro kterou je hlavní motivací pro očkování možnost se opět vidět se svými kamarády v cizině, protože aktuálně k nim nemůže jet. Kampaň neměla být pojata fatalisticky, neměla ukazovat lidem jen nemocnice a nemocné lidi. Cílovým skupinám jsou předkládány ty pozitivní motivátory, které jsou pro každou cílovou skupinu trochu jiné a ke každé kampaň promlouvá jinak. Pro někoho to očkování má smysl z důvodu, aby mohl začít chodit do práce, pro někoho to má smysl, aby si odpočinul ale třeba pro mladé lidi to může být proto, aby se dostali s kamarády ven, říká pan Herman. (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

„Iniciativa Cesta ven rovněž pracuje na PR části kampaně. Ta spočívá zejména v práci s komunitami a v zapojení influencerů z řad populárních osobností důvěryhodných pro různé cílové skupiny. V první fázi bude spolupracovat s dlouhodobě populárními zpěváky, herci a moderátory, například s Petrem Kostkou, Jiřím Suchým, Pavlem Novým, Petrou Černočnou nebo Saskií Burešovou. Dále jde o zaangažování významných národnostních a náboženských komunit, jejichž členové mohou upřednostňovat jiná než masová média, například v jiném než českém jazyce.“ (Mediaguru, ©2021)

Dále se počítá se zapojením největších zájmových sdružení, jež mohou oslovit široké základny členů prostřednictvím svých komunitních médií a uznávaných osobností. Spolupráci s iniciativou zatím potvrdily například organizace Orel nebo Junák – český skaut. (Mediaguru, ©2021)

Právě pro tyto subjekty iniciativa připravila online platformu www.komunikacepomaha.cz, na níž budou volně k dispozici různé prvky kampaně: spoty, letáky, plakáty, rozhovory s odborníky či krátká vyjádření populárních osobností. Zájemci si mohou materiály

adaptovat pro vlastní potřeby, a podpořit tím další šíření kampaně. Podklady zde budou přibývat postupně, a to v závislosti na vývoji situace kolem očkování. O tuto platformu projeví zájem zejména firmy sdružené v Hospodářské komoře ČR a Svazu průmyslu a dopravy ČR. (Mediaguru, ©2021)

6.1 Slogan kampaně

„Hlavní slogan kampaně zní „Udělejme tečku za koronavirem“. „Tečka symbolizuje konec a zároveň naději na nový začátek. Jestli existuje něco, na čem se dnes shodne celá společnost, je to touha ukončit trápení a nepříjemnosti spojené s pandemií. Očkování je právě tou pomyslnou tečkou, která nám dá šanci tohle těžké období uzavřít,“ říká Marek Hlavica, ředitel AKA a jednatel ARAs. Současně je sotva viditelná tečka na rameni znamením vakcinace.“ (APRA, ©2021)

6.2 Insight

Kampaň potřebovala najít nějaké univerzální kreativní motto, nebo krédo, něco, co dokáže lidi sjednotit a bude to platné pro všechny. Zjistilo se, že ten nejdůležitější insight, je jakási únava nebo našťvanost, která nás všechny provází už strašně dlouho a že už toho máme všichni plný zuby. „Je to něco na čem se shodnou úplně všichni. Lidé z měst ale i z malých vesnic, staří tak mladí, voliči pravice nebo levice, prostě úplně každý. Už chceme, aby se něco stalo, něco se změnilo a my těm lidem říkáme, že právě to něco, je to očkování.“ tvrdí Herman (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

„Všichni už toho máme dost. Pokud existuje vůbec něco, na čem se shodneme, je to touha, aby tato situace konečně skončila. Nikoho to už nebaví. Chceme znovu žít normálně a udělat za dlouhými, těžkými měsíci tečku. Díky očkování konečně můžeme, a to doslova.“ (Médiář, ©2021)

6.3 Vrstvy komunikace

- **Emocionální** – zásah největší části populace skrze masová média (TV, print, rádio, online). Odpovídá na otázku, proč se mě to týká a proč bych měl věnovat vakcinaci pozornost. Má za cíl ukázat lidem návrat k „běžnému životu“.

Skutečné tváře kampaně. Součástí vizuálů jsou reální lidé s jejich příběhy. Aby kampaň byla uvěřitelná, potřebovala zobrazovat reálné lidi. Žádné herce. Byli vybráni představitelé různých cílových skupin – aby se v nich lidi našli. Každého z

nich pandemie ovlivnila jinak, ale všichni jsou odhodlaní nechat se očkovat a udělat za vším tečku. V hlavním TV spotu sledujeme momenty jejich každodenní reality.

- **Racionální** – cílené mediální kanály, skrze které otevíráme dialog a odpovídáme na nejčastější dotazy v populaci. Ubezpečujeme, že je očkování bezpečné. Práce s odborníky. Vysvětlení lidem racionální a věcné argumenty. Odpovídáme na otázky: Proč se nechat očkovat? Co se stane? Je to bezpečné nebo nebezpečné? Fungují vakcíny na mutace atd. Důležité je neustále sledovat konverzace ve společnosti, co je zrovna aktuální téma a reagovat na něj.

Kampaň, která nabízí odpovědi. V racionální úrovni kampaně se lidem a jejich zvědavosti vychází vstříc. Klíčové vizuály se věnují nejčastější otázkám o očkování, a vědeckým odpovědím napsaným stručným a lidským jazykem. Důvěryhodnost informací podpořili lékaři z iniciativy Lékaři pomáhají Česku.

- **Praktická** – snaží se vysvětlit, kde se naočkovat, jak očkování probíhá a zajišťuje plynulý očkovací proces. Součástí praktické části jsou i např. visáčky pro lékaře nebo navigace v nemocnicích, dílčí věci, které jsou vizuálně sladěné, aby každého, kdo přijde do očkovacího centra kampaň provedla od bohu A až po již zmíněnou finální „tečku“. (Mediář, ©2021 a Komunikace pomáhá, ©2021)

6.4 Cíle kampaně

Přesvědčit populaci ČR o důležitosti očkování proti Covid-19. S ohledem na kritéria úspěšné vakcinace (odborníci v době před kampaní operovali s cca 60 % naočkované populace pro zajištění tzv, kolektivní imunity) si iniciativa stanovila za cíle:

- upevnit v rozhodnutí “přesvědčené” (před kampaní 50 % populace 18+)
- neodradit a ideálně přesvědčit k očkování 23 % vlažně rozhodnutých
- získat pro očkování alespoň část váhajících a obecně ignorujících problematiku (16 %)
- přesvědčit min. část “vlažných odpůrců ” (12 %). (Effie, ©2022)

6.5 Strategie

Pro samotnou podporu očkování se strategie skládala z klíčových pilířů:

1) Pozitivní emotivní apel založený na jasných důvodech proč? : Klíčová intervenční část kampaně – cílem bylo pozitivně motivovat, zdůraznit, že očkování je jistá cesta k normálnímu životu, podnikání a vzdělávání.

2) Odbourávání bariér: Vzdělávání a přerámování ve výzkumech identifikovaných problematických otázek (vakcína byla vyvinuta příliš rychle, není dostatečně vyzkoušená, nebude fungovat na další varianty, bude mít vedlejší účinky atp.). Zde byl klíčový boj se zpravodajskými médii, která logicky pokládala otázky o bezpečnosti a informovala o jednotlivých excesech.

3) Podporu logistiky a nastavování očekávání: Podpora organizační stránky očkování – kdo, kdy, kde, jak se zaregistrovat atp.

4) Kampaňový ekosystém: Umožnit zapojení libovolných subjektů státní správy, samosprávy, komerční i nekomerční sféry do projektu. Poskytnout podporu všem spolupracujícím subjektům tak, aby byla dodržena jednotná strategie, případně i exekuční podoba komunikace.

5) Ukazování vzorů a autorit: Výzkum ukázal, že především odborné autority jsou klíčové pro pozitivní přijetí sdělení. Cílem bylo vytvořit dostatečný mediální zásah, s využitím především PR kanálů a sociálních sítí. Klíčovým rozhodnutím bylo nevyvracet aktivně dezinformace – důvodem byla potřeba nezvyšovat jejich dosah a nepůsobit tak jako zesilovač dezinformační kampaně, i s ohledem na jinou skladbu médií, které dezinformační scéna využívá. (Effie, ©2022)

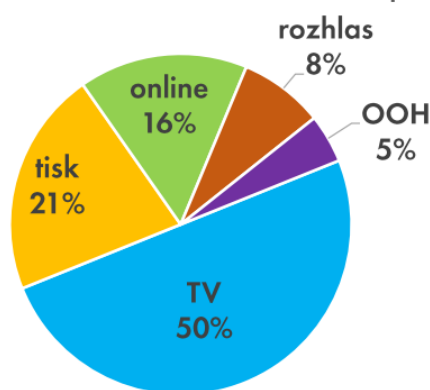
6.6 Financování kampaně

„Do zadávacího řízení vlády podala iniciativa návrh za nabídkovou cenu 3 470 002 Kč bez DPH. Z toho vývoj celé kampaně, logo, strategii a kreativní návrhy iniciativa nabídla za symbolickou jednu korunu. Tato část by se v komerčních cenách pohybovala někde mezi jedním a dvěma miliony, jelikož představuje cca 500 – 1 000 hodin práce.“ (APRA, ©2021)

„Další částí rozpočtu jsou náklady na výrobu, které musí vláda zaplatit třetím stranám. Například produkce TV spotu vyžaduje pronájem techniky, lokací, náklady na dopravu atd. Nicméně ani v této oblasti iniciativa nepracuje s komerčními cenami a bude i zde hledat možnosti realizace zdarma, případně za režijní ceny a s podílem dobrovolnické práce.“ (APRA, ©2021)

Iniciativa jednala se všemi největšími mediálními domy, kampaň vznikla v dobrovolnickém režimu, a všechno se dělalo za náklady a nekomerční ceny. Stejně tak k tomu přistupovali i televize. Rozpočet, který byl k dispozici by podle pana Hermana v komerčním světě stačil na 3 až 4týdenní celostátní kampaň, ale určitě ne na půl roku plánovaného masivního zásahu. (Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“, ©2021)

Rozložení investic v rámci celé kampaně



Obrázek 2 Podíl rozložení investic do mediátypů (Zdroj: komunikacepomaha.cz, 2022)

Rozpočet na období duben–září 2021 činí 41 322 314 Kč (bez DPH). V první vlně kampaně (duben 2021) bude investováno celkově 16 % (cca 6,6 mil. bez DPH). „Další vlny budou následovat od května 2021 a budou reagovat na aktuální potřebu. Rozdělení mezi mediátypy reflektuje to, jak lidé o nemoci čerpají informace.“ (Komunikace pomáhá ©2021)

„Provedli jsme také srovnání s některými zeměmi, u kterých se nám podařilo získat data o kampaních. Většina zemí pracovala s vyšším mediálním rozpočtem, např.:

- Kanada: cca 14 Kč na obyvatele,
- Austrálie: cca 15 Kč na obyvatele,
- Polsko: cca 147 Kč na obyvatele,
- Maďarsko: cca 117 Kč na obyvatele,
- Slovensko (jen samotná očkovací loterie!): cca 124 Kč na obyvatele,

ve srovnání s ČR, kdy jsme se (do června 2021) pohybovali na úrovni cca 6 Kč na obyvatele. Z výše uvedených pouze Kanada má výrazně vyšší proočkovanosť ve srovnání s ČR, naopak

Austrálie i Slovensko výrazně zaostávají. Toto prosté srovnání samozřejmě nedokáže pojmut další faktory (logistické, kulturní, na Slovensku loterie zatím neskončila atp.), nicméně lze na těchto příkladech konstatovat, že jsme v ČR museli zvládnout komunikaci s výrazně nižším rozpočtem než mnoho jiných zemí, z nichž některé si ani tak nevedly nutně lépe.“ (Effie, ©2022)

6.7 Zásah

Podle asociace televizních agentur televizní kampaň zaznamenala celkem 3 376 TRP v cílové skupině 18+ a v této skupině ji vidělo alespoň jednou 87,7 % cílové skupiny, alespoň 3x pak 79,8 % a 71,3 % alespoň 6x.

Online kampaň oslovila na zpravodajských portálech prostřednictvím bannerů, videí a brandingů zaznamenala téměř 178 068 968 milionů zhlédnutí, které přinesly 593 331 prokliků na stránky www.ceskoockuje.cz.

Tisková kampaň v časopisech a denících oslovila 70 % z cílové skupiny 18-79 let, alespoň 3x pak 58,8 % a 46,8 % alespoň 6x. Kampaň obsahovala 557 inzerátů s celkovým nákladem přes 75 milionu výtisků. Rozhlasová kampaň na celoplošné stanici a některých sítích regionálních stanic představovala 3 361 spotů s celkovým dosahem 46 % dospělé populace, což představuje 3,9 milionů osob, alespoň 3x pak 45,9 % a 45,1 % alespoň 6x.

„Díky tomu byli dospělí občané ČR vystaveni během průběhu kampaně 950 milionům kontaktů s komunikační kampaní v televizi, rozhlase, tisku nebo online médiích.“ (Effie, ©2022)

Součástí kampaně byli také slavné osobnosti a influenceři z kulturního i sportovního sektoru. Například zpěvák Adam Mišík, herečka Iva Pazderková, moderátor Libor Bouček, youtuber Lukáš Fritscher, známý jako Lukefry, herec Pavel Novotný, zpěvák Petr Janda, herečka a influencerka Ester Geislerová a další. (Effie, ©2022)

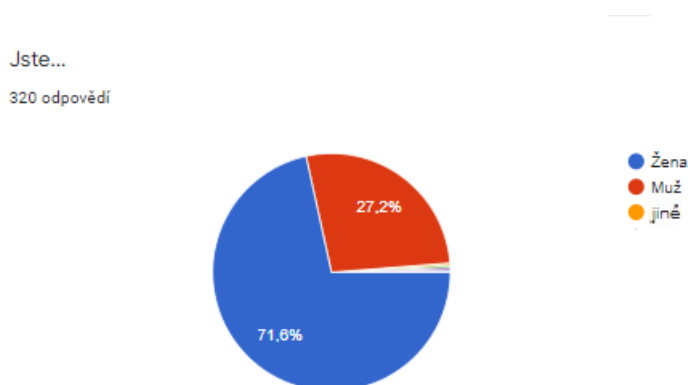
7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A ODPOVĚDÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.1 Sběr dat

V této části bakalářské práce je vyhodnocený kvantitativní výzkum, který probíhal formou online dotazníkového šetření. Šetření proběhlo v průběhu jednoho týdne v dubnu roku 2022. Struktura dotazníku je součástí této práce (Příloha P I). Online dotazníkové šetření bylo provedeno za pomoci aplikace Formuláře Google. Díky tomu byl zajištěn široký okruh respondentů. Celkově se kvantitativního výzkumu účastnilo 320 respondentů. Získaná data byla zanesena do tabulek a grafů, kde jsou uvedeny a zapsány odpovědi respondentů.

7.2 Identifikační otázky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 320 respondentů, z toho 229 žen a 87 mužů. Dotazník byl sdílen plošně, jelikož šlo o celorepublikovou kampaň, která měla ovlivnit mínění celé populace. Nejsilnější skupinou respondentů byly ženy ve věku 18-25 let s nejvyšším dosaženým vzděláním v podobě Vysoké školy. Na druhém místě byly opět ženy s Vysokoškolským vzděláním ve věku 26-35 let. Na otázku ohledně pohlaví zodpověděli 4 respondenti „Jiné...“.

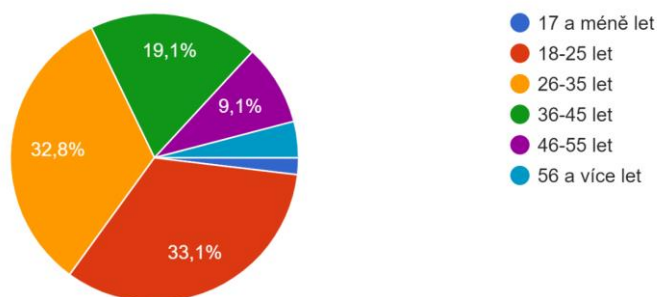


Obrázek 3 Identifikace pohlaví

Ve věkovém rozložení respondentů dotazníkového šetření převažoval věk 18-25 a 26-35, kdy obě tyto věkové kategorie měly v zastoupení okolo 33 %. Ve věku 36-45 let se zapojilo do dotazníku 61 respondentů. Další věková kategorie byla 46-55 let, kterou vyplnilo 29

respondentů. Nejméně zastoupenou kategorií je věková skupina 17 a méně let, tvořena 6 respondenty.

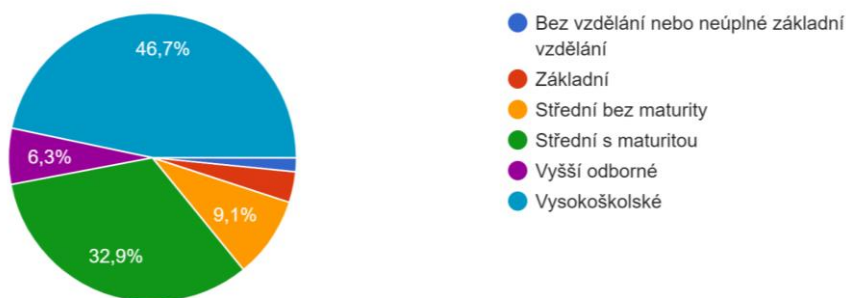
Jaký je Váš věk?
320 odpovědí



Obrázek 4 Jaký je Váš věk?

U identifikačních otázek byla i otázka týkající se vzdělání respondentů. Ze 320 respondentů nejvíce dotazovaných uvádí jako dosažené vzdělání vysokoškolské, kam spadá 149 respondentů (46,7 %). Následuje pak středoškolské vzdělání s maturitou s počtem 105 respondentů (32,9 %). Středoškolské vzdělání bez maturity má v dotazníku 29 respondentů (9,1 %), jen základní vzdělání má 11 dotazovaných (3,4 %). Pouze 5 respondentů má neúplné vzdělání/jsou bez vzdělání.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
319 odpovědí



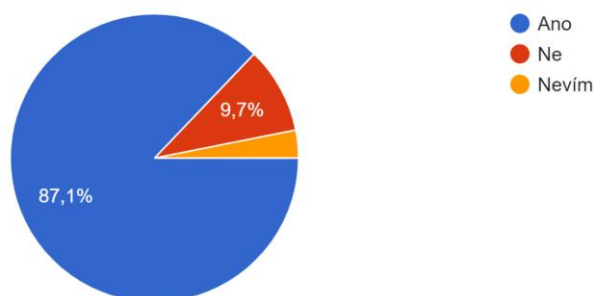
Obrázek 5 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

7.3 Výsledky šetření

Otázka č. 1: Zaznamenal/a jste kampaň „Udělejme tečku“?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 87,1 % (278) respondentů kladně, tedy že kampaň zaznamenali. Negativně se pak vyjádřilo 9,7 % (31) respondentů. Celkem 3,1 % respondentů odpovědělo že neví, viz obrázek číslo 6.

Zaznamenal/a jste kampaň „Udělejme tečku“?
319 odpovědí



Obrázek 6 Zaznamenal/a jste kampaň „Udělejme tečku“?

Otázka č. 2: Pamatujete si některý z těchto vizuálů?

V rámci dotazníku bylo respondentům předloženo několik vizuálů kampaně „Udělejme tečku“ (viz Příloha I. Dotazníkové šetření). Respondenti měli možnost označit více možností. První sada vizuálů, která byla respondentům předložena, obsahovala ty emočně laděné. Vizuály bylo možné vidět v outdooru v podobě billboardů, plakátů, CLV nebo na online bannerech. Stejně motivy se pak objevily i v televizním spotu.

Nejvíce utkvěl respondentům v paměti vizuál číslo 2 se sloganem „Udělejme tečku za koronavirem“ s motivem očkující se osoby viz obrázek číslo 7. Tento vizuál zaznamenalo 158 respondentů. Následující vizuál, který si respondenti nejlépe pamatují, je vizuál číslo 3 „Udělejme tečku za vyčerpáním“ s motivem zdravotnice, který vidělo 70 respondentů. Zbylé vizuály měly již velmi podobné výsledky, a to: „Udělejme tečku za odloučením od blízkých“ – označilo 32 respondentů, „Udělejme tečku za prázdnými hospodami“ – označilo 40 respondentů, „Udělejme tečku za prací z obyváku“ – označilo 23 respondentů, „Udělejme tečku za teplákovou nudou“ – označilo 27 respondentů a „Udělejme tečku za omezenou

svobodou – označilo nejméně respondentů“, a to 20. V počtu odpovědí byla na druhém místě odpověď „Žádnou jsem nezaznamenal“, kterou označilo celkově 104 respondentů, viz Obrázek 8.



Obrázek 7 Pamatujete si některý z těchto vizuálů? (1)

Otázka č. 3: Pamatujete si některý z těchto vizuálů? (druhá sada)

Následující dotaz opět obsahoval sadu vizuálů, konkrétně pěti vizuálů, které měly člověka informovat ohledně častých dotazů okolo očkování a vyvrátit tak některé dezinformace či fake news panující okolo očkování a jeho účincích. Stejně tak, jako u předešlé sady, byla možnost označit jednu nebo i více možností. Oproti předešlé sadě tyto vizuály zaznamenalo značně méně respondentů, celkově 191 respondentů z 299 odpovědělo, že žádný z těchto vizuálů nezaznamenal. Stejně tak, jako u předešlých vizuálů, bylo možné tyto vizuály zahlédnout v outdooru v podobě billboardů, plakátů, CLV nebo na online bannerech. Stejně motivy se pak objevily i v krátkých spotech šířených přes sociální sítě a v televizi. Nejzapamatovatelnější vizuál z této sady byl vizuál „Proč se nechat očkovat proti Covid 19?“, s Prof. MUDr. Pavel Pafko, DrSc., který zaznamenalo celkem 66 respondentů. Následuje ho vizuál „Jak vakcína proti Covid-19 funguje?“ který označilo 33 respondentů. Třetím nejzapamatovatelnějším vizuálem z této sady byl vizuál „Funguje vakcína i proti mutacím viru Covid-19?“, ten zaznamenalo celkem 30 respondentů. Vizuál „Proč se očkovat, když už jsem Covid-19 prodělal?“ označilo 24 respondentů a vizuál s nejmenším

počtem označení byl „Proč si nemohu zvolit konkrétní vakcínu proti Covid-19?“, který zaznamenalo jen 12 respondentů viz Obrázek 9.



Obrázek 8 Pamatujete si některý z těchto vizuálů? (2)

Otázka č. 4: Jaké je podle Vás hlavní sdělení reklamní kampaně „Udělejme tečku“?

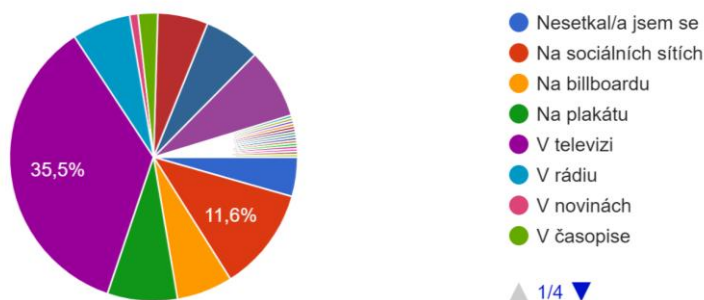
Otázka číslo 4 byla jedinou otevřenou otázkou z tohoto dotazníkového šetření. Možná právě proto tuto otázku zodpovědělo pouze 217 respondentů. Až na opravdu malé procento odpovědí se všichni respondenti v odpovědích shodovali. Většinová část uvedla, že kampaň má za cíl zvýšit proočkovanosť populace a nabádá k očkování. Část odpovědí interpretovala sdělení kampaně jako snahu o přiměření populace k celkové zodpovědnosti okolo pandemie onemocnění koronavirem a osvětu s tím spojenou. Určitě i takto se dá tato reklamní kampaň interpretovat. Odpovědi se lišily především v „atmosféře“ nežli ve špatném nebo odlišném pochopení komunikační kampaně. Část odpovědí reagovala pozitivně nebo neutrálně, například „Vysvětlení, proč je rozumné se nechat očkovat“ nebo „Prezentace vědecky ověřených faktů o vakcíně k motivaci lidí, aby neměli strach se naočkovat.“, objevovaly se ale i odpovědi negativně laděné například „Obelhat obyvatelstvo falešnými sliby, které půl

roku poté zrušíme.“ nebo „Naverbovat lidi na očkování“. Celkovému počtu převládaly odpovědi neutrální, nebo lehce pozitivně laděné.

Otázka č. 5: Kde jste se poprvé setkal/a s reklamní aktivitou „Udělejme tečku“?

U této otázky měli respondenti opět na výběr několik odpovědí, zde už mohli vybrat ale pouze jednu z nich. Na otázku odpovědělo celkem 318 respondentů. Nejpočetnější kategorii tvořili ti, kteří uvedli, že se s reklamní aktivitou kampaně „Udělejme tečku“ poprvé setkali v televizi, a to konkrétně 113 z nich (35,5 %). Druhým nejčastějším mediotypem, kde se respondenti s kampaní setkali byly sociální sítě v počtu 37 respondentů (11,6 %). Následné odpovědi byly: „Na plakátu“ - 25 respondentů (7,8 %), „V rádiu“ – 21 respondentů (6,6 %) „Na očkovacím místě (navigace, plakáty, visáčky, ...)“ - 20 respondentů (6,3 %), „Na billboardu“ – 20 respondentů (6,3 %), „Na webu“ – 18 respondentů (5,7 %), „V časopise“ – 7 respondentů (2,2 %) a „V novinách“ poprvé zaznamenali kampaň jen 3 respondenti (0,9 %). 25 respondentů (7,9 %) si nevzpomnělo, kde se s touto reklamní aktivitou setkali poprvé, a tak odpověděli, že neví. 14 respondentů, v procentuálním zastoupení 4,4 % se s reklamní aktivitou vůbec neseťkalo. Respondenti mohli na tuto otázkou odpovědět i formou vlastní dopsané odpovědi, zde stojí za zmínku například odpověď: „Na spotify“ nebo „Na dni otevřených dveří ministerstva zdravotnictví“.

Kde jste se poprvé setkal/a s reklamní aktivitou „Udělejme tečku“?
318 odpovědí

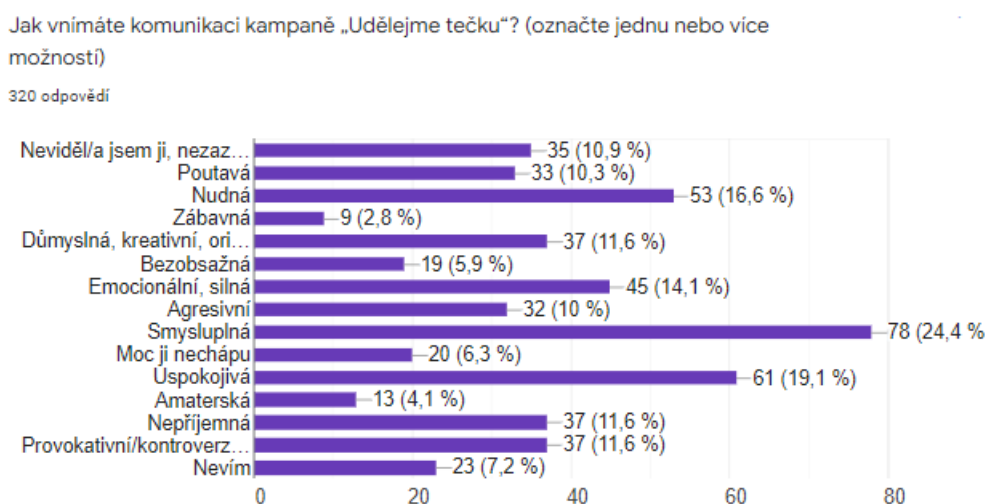


Obrázek 9 Kde jste se poprvé setkal/a s reklamní aktivitou „Udělejme tečku“?

Otázka č. 6 Jak vnímáte komunikaci kampaně „Udělejme tečku“? (označte jednu nebo více možností)

Následující otázka, se týkala celkového vnímání kampaně „Udělejme tečku“. Respondenti měli na výběr z mnoha možností/emocí, které v nich mohla kampaň zanechat. Zároveň byla

součástí i možnost „Jiná...“, kde mohli respondenti v případě zájmu sami dopsat svůj názor. U této otázky mohli respondenti také označit jednu nebo více možností. Nejčastější odpovědí se stala odpověď „Smysluplná“, kterou označilo 78 respondentů (24,4 %). Dalšími silnou odpovědí byla odpověď „Uspokojivá“, kterou vybralo celkově 61 respondentů (19,1 %). Těsně za ní byla odpověď „Nudná“, kterou označilo 53 respondentů (16,6 %). Další odpovědi v sestupném pořadí četnosti byly: „Emoční, silná“ – 45 respondentů (14,1 %), „Důmyslná, kreativní, originální“ – 37 respondentů (11,6 %), „Nepříjemná“ – 37 respondentů (11,6 %), „Provokativní/kontroverzní“ – 37 respondentů (11,6 %), „Poutavá“ – 33 respondentů (10,3 %), „Agresivní“ – 32 respondentů (10%), „Moc ji nechápu“ uvedlo 20 respondentů (6,3 %), „Bezobsažná“ – 19 respondentů (5,9 %), „Amatérská“ – 13 respondentů (4,1 %) a nejméně byla zvolena odpověď „Zábavná“, tu uvedlo jen 9 respondentů (2,8 %). Dalších 35 respondentů (10,9 %) uvedlo, že tuto kampaň vůbec neviděli či nezaznamenali. Bez názoru na tuto kampaň bylo celkově 23 respondentů v procentním rozložení 7,2 %. Na tuto otázku se rozhodlo 28 respondentů odpovědět formou „Jiná...“. Tento prostor respondenti využili především pro odpovědi popisnějšího a negativního charakteru, za zmínku stojí například odpovědi: „Neúspěšná, zbytečná“, „Jednostranná, neobjektivní“, „Z dnešního pohledu jako lživou, původně propagovala jenom jednu injekci“ či „Lživá, falešná, nepravdivá, zavádějící“. V případě pozitivně či neutrálně laděných odpovědí se objevily odpovědi jako: „Tak nějak zapadla, nepřišla mi výrazná“, „Výstižná“ a „Projekt na každém záleží zasáhlo daleko víc lidí“.

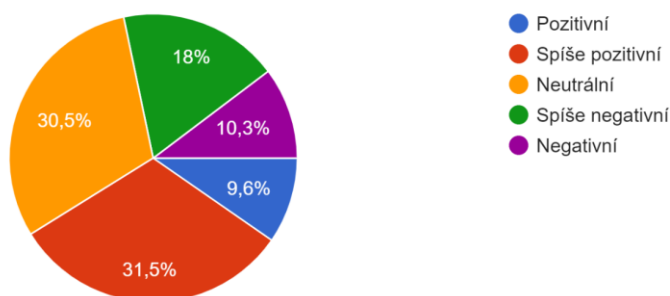


Obrázek 10 Jak vnímáte komunikaci kampaně „Udělejme tečku“? (označte jednu nebo více možností)

Otázka č. 7: Jak byste ohodnotil celkový dojem z reklamy a komunikace „Udělejme tečku“?

Graf nám ukazuje, že nejpočetnější odpovědí na otázku celkového dojmu z reklamy a komunikace „Udělejme tečku“ byla spíše pozitivní. Takto odpovědělo celkově 98 respondentů v procentuální převaze 31,5 %. Těsně za ní byla odpověď s neutrálním vnímáním této komunikace, a to v počtu 95 respondentů (30,5 %). Následovala odpověď: „spíše negativní“, kterou uvedlo 58 respondentů (18 %). Negativní pohled na kampaň mělo 32 respondentů (10,3 %) a ve skrze pozitivní pohled na kampaň mělo 30 respondentů (9,6 %).

Jak byste ohodnotil celkový dojem z reklamy a komunikace „Udělejme tečku“?
311 odpovědí

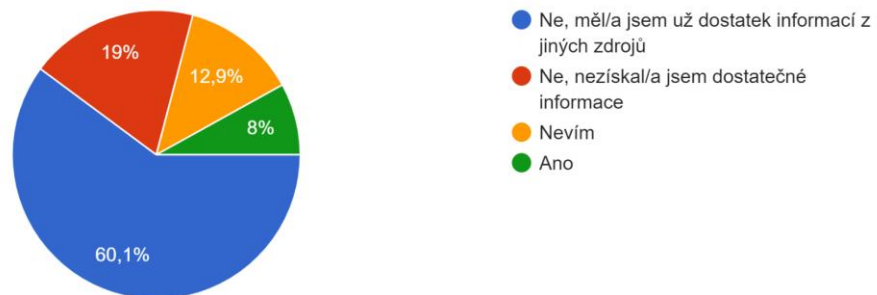


Obrázek 11 Jak byste ohodnotil celkový dojem z reklamy a komunikace „Udělejme tečku“?

Otázka č. 8: Získal/a jste díky kampani potřebné informace pro rozhodnutí, zdali se dáte nebo nedáte očkovat?

Z dat získaných z odpovědí na otázku číslo 7 vyšlo, že pouze 8 %, tedy 25 respondentů získalo díky kampani potřebné informace pro rozhodnutí se k ne/naočkování proti nemoci Covid-19. Majoritní část respondentů, celkem 187 z nich (60,1 %), zodpověděla, že už měli dostatek informací pro takové rozhodnutí z jiných zdrojů, a proto kampaň nenapomohla respondentům s tímto rozhodnutím. Naopak 59 (19 %) respondentů, z komunikační kampaně nezískalo dostatek informací a dá se předpokládat, že by je ocenili. 40 (12,9 %) respondentů uvedlo, že neví a nejsou si jisti, jestli jim kampaň k tomuto rozhodnutí byla nápomocná.

Získal/a jste díky kampani potřebné informace pro rozhodnutí, zdali se dáte nebo nedáte očkovat?
311 odpovědí



Obrázek 12 Získal/a jste díky kampani potřebné informace pro rozhodnutí, zdali se dáte nebo nedáte očkovat?

Otázka č. 9: Na základě, jakého kritéria, jste se dal/a očkovat? (označte jednu nebo více možností)

Následující graf nám představuje, jaké byly motivace respondentů k tomu, se jít naočkovat proti nemoci Covid-19. Z celkových 315 respondentů se 61 (19,4 %) z nich naočkovat nedalo. Stejně tak, jako u otázky číslo 1 a číslo 3, měli respondenti možnost vybrat jednu nebo více možností. Součástí odpovědí byla i možnost „Jiná...“, která umožnila respondentům napsat důvod, proč se dali očkovat mimo zmíněné odpovědi. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich hlavní motivací jít se očkovat byla touha vrátit se k „normálnímu“ životu bez omezení. Tuto odpověď uvedlo 134 respondentů. Druhá nejčastější odpověď byla „chtěl/a jsem se chránit před komplikacemi okolo nemoci“, kterou vybralo 109 respondentů. Následně pak převládala odpověď „Chtěl/a jsem zabránit šíření nemoci“, kterou uvedlo celkově 105 respondentů. Nemalá část také vybrala odpověď „Kvůli rodině a blízkým“ (91 respondentů) a „Chtěl/a jsem mít možnost opět cestovat“ (71 respondentů). Nejméně respondenti vybírali odpověď „Kvůli práci“ (40 respondentů) a „Cítil/a jsem se ohrožen/á, patřím do rizikové skupiny“ (20 respondentů). Mezi doplňujícími odpověďmi stojí za zmínku například odpovědi: „Kvůli dětem, abychom mohli na výlety“, „Musela jsem kvůli škole“, „Rodiče mě donutili“ a „Byl jsem očkovan v režimu zaměstnanců Fakultní nemocnice Ostrava“.

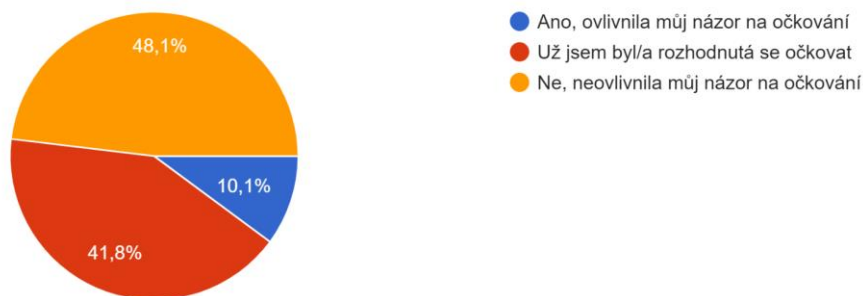


Obrázek 13 Na základě, jakého kritéria, jste se dal/a očkovat? (označte jednu nebo více možností)

Otázka č. 10: Ovlivnila kampaň „Udělejme tečku“ Váš názor na očkování?

Dle přehledného grafu jsou odpovědi na otázku číslo 10 poměrně patrné. Z 316 odpovědí, odpovědělo 152 (48,1 %) respondentů, že komunikační kampaň „Udělejme tečku“ jejich názor na očkování neovlivnila, viz oranžový výřez na Obrázku 13. 132 respondentů (41,8 %) bylo rozhodnutých, že se nechají očkovat už před kampaní „Udělejme tečku“. 32 respondentů (10,1%) uvedlo, že kampaň ovlivnila jejich rozhodnutí na očkování.

Ovlivnila kampaň „Udělejme tečku“ Váš názor na očkování?
316 odpovědí



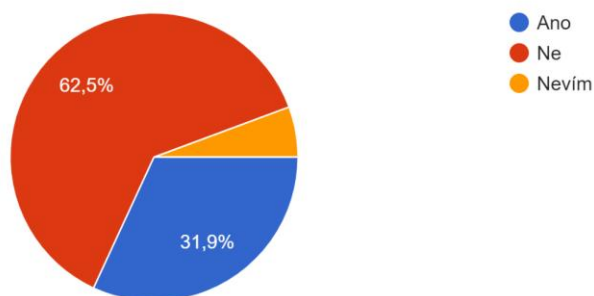
Obrázek 14 Ovlivnila kampaň „Udělejme tečku“ Váš názor na očkování?

Otázka č. 11: Stala se kampaň „Udělejme tečku“ někdy předmětem Vaší diskuze s přáteli/známými?

Zajímavé zjištění přinesly také odpovědi na otázku číslo 10. 90 respondentů (31,9 %) totiž uvedlo, že se tato kampaň někdy stala předmětem diskuze s přáteli, což se dá vnímat za poměrně značnou část. Naopak 188 (62,5 %) respondentů na tuto otázku odpovědělo

negativně, a tedy že se tato kampaň nestala předmětem jejich diskuze s přáteli či známými. Odpověď „Nevím“ uvedlo celkově 17 respondentů (5,6 %).

Stala se kampaň „Udělejme tečku“ někdy předmětem Vaší diskuze s přáteli/známými?
301 odpovědí



Obrázek 15 Stala se kampaň „Udělejme tečku“ někdy předmětem Vaší diskuze s přáteli/známými?

Následující otázky číslo 12, číslo 13 a číslo 14 byly otázky identifikační, které jsou již zahrnuty v předešlé podkapitole.

7.4 Shrnutí výsledků šetření a ověření výzkumných otázek

Cílem výzkumu bylo analyzovat a zhodnotit, jak vnímala obecná veřejnost kampaň „Udělejme tečku“ a zdali dosáhla kýžených výsledků, a tedy změnila názor veřejnosti na očkování.

Na začátku dotazníkového šetření bylo důležité respondentům představit samotnou kampaň „Udělejme tečku“, kvůli možné záměně s kampaněmi s podobným námětem, kterých tou dobou bylo možné vidět v médiích hned několik. Proto byl do dotazníkového šetření hned v úvodu vložen vizuál kampaně „Udělejme tečku“, který ještě upevnil samotný úvod dotazníku. Možná záměna mohla proběhnout i s předešlou nezdařilou komunikací Ministerstva zdravotnictví v podobě inzerátu, který schytl ze stran médií velkou kritiku, ale i publicitu. Nejen z tohoto důvodu byly do výzkumu vloženy otázky číslo 2 a číslo 3 s konkrétními vizuály, aby nedošlo, k již zmíněné mýlce.

Respondenti se poprvé setkávali s komunikační kampaní především v televizi, na sociálních sítích a na plakátech. Značnou roli tu může hrát i fakt, že kampaň byla jako první spuštěna v podvečer 12. 04. 2021, právě na televizních obrazovkách a až následující den se dostávala

do ostatních mediatypů. Zároveň bylo 50 % všech finanční zdrojů na propagaci vloženo právě do televize. Z vybraných vizuálů si většina respondentů pamatovala, první sadu, a tedy vizuály s emočně laděným sdělením. Oproti tomu druhá sada vizuálů, která byla postavená na racionální komunikaci, si většina respondentů nepamatovala.

U úvodní otázky dotazníku zjišťujeme, že tuto kampaň zná 87,1 % dotazovaných. I s ohledem na masivní mediální celostátní kampaň je to obrovské číslo. Navíc u otázky číslo 4 se zjistilo, že kromě toho, že kampaň věrně zná velká část populace, tak prakticky všichni pochopili její hlavní sdělení a samotný záměr kampaně. Dá se proto usuzovat, že kampaň má velmi srozumitelné, smysluplné a přímé sdělení.

Na vnímání a hodnocení kampaně se ptají především otázky číslo 6 a číslo 7. Ač s velkou převahou v dotazníku „vyhrávají“ odpovědi pozitivního a neutrálního charakteru, nachází se zde i nezanedbatelné množství velmi negativních postojů ke kampani. Při popisování kampaně většina respondentů popsala komunikační kampaň jako smysluplnou, uspokojivou ale i nudnou. Opět zde ale byla zaznamenána značně velká skupina lidí s negativními a kritickými postoji vůči kampani „Udělejme tečku“. S takovou reakcí společnosti se dalo počítat, jelikož kampaň si již od začátku kladla za cíl, bojovat proti masivní vlně dezinformací a negativních postojů vůči vakcinaci na nemoc Covid-19. Z nejčastějších negativních emocí byla ve výzkumu zmiňována zbytečnost kampaně. Nutno dodat, že se zde objevilo i velké množství odpovědí, které poukazyvaly na lživost některých textů kampaně, jelikož dotazníkové šetření proběhlo až po konci kampaně a některé hypotézy odborníků, které kampaň hlásá, se nevyplnily. Výzkum lze proto pojmout i jako takový test časem. Díky otázce číslo 7 zjišťujeme, že i přes tento fakt, více než 70 % respondentů/populace vnímá kampaň „Udělejme tečku“ neutrálně až pozitivně.

Tímto výzkum zodpovídá první výzkumnou otázku: Jak vnímala obecná veřejnost kampaň „Udělejme tečku“? Cílem bylo odhadnout postoj populace k této kampani. Na otázku nelze úplně jednoduše odpovědět, jelikož odpovědi ve výzkumu nebyly jednostranné, a naopak se v nich objevilo dost protichůdných názorů. V obecnosti by se dalo říct, že populace kampaň zaznamenala a velmi dobře pochopila její znění, ale stavěla se k ní spíše vlažně až lehce pozitivně. Je důležité ale zmínit, že se zde objevovaly i názory, které se stavěly silně proti kampani a očkování.

Dalším zajímavým poznatkem z dotazníkového šetření je určitě fakt, že kampaň „Udělejme tečku“ populací silně rezonovala. Skoro až u 40 % respondentů totiž kampaň vzbudila zájem o následnou debatu, což je velmi zajímavé číslo. Zároveň ale musíme přihlídnout i

k okolnostem, kdy téma očkování rezonovalo prakticky celou populací České republiky a kampaň „Udělejme tečku“ nebyla jedinou iniciativou, která očkování komunikovala.

Druhá výzkumná otázka zněla: Změnila kampaň „Udělejme tečku“ názor respondentů na možnost očkovat se? S touto otázkou souvisí v dotazníkovém šetření především otázka číslo 9 a 10. Na základě deváté otázky byly zjištěny motivátory respondentů, kvůli kterým se rozhodli jít se očkovat. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich hlavní motivací jít se očkovat byla touha vrátit se k „normálnímu“ životu bez omezení. Právě „návrat k normální životu“ byla jedním z předních sloganů kampaně „Udělejme tečku“. Následující otázka se respondentů přímo dotazovala, zdali kampaň změnila jejich postoj k očkování se proti nemoci Covid-19. Zde pouze 10,1 % respondentů odpovědělo na otázku kladně. V celkovém dopadu tedy je výsledek navýšení proočkovánosti populace o 10 % vyšší.

7.5 Komparace výzkumu s předešlým výzkumem

Iniciativa „Cesta ven“ si v rámci kampaně nechala vyhotovit data od výzkumné agentury Nielsen AdMosphere, která měla pravděpodobně obdobné výzkumné cíle jako tato bakářská práce. Z dostupných zdrojů měl výzkum sledovat postoje k očkování v populaci, zjišťovat hlavní důvody pro a proti očkování a zaznamenávat názory na kampaň. Sběr dat proběhl pomocí Českého národního panelu.

I když tento výzkum není veřejnosti přístupný, některé jeho výstupy byly v rámci různých mediálních článků zveřejněny, a proto lze aspoň částečně tyto dva výzkumy mezi sebou posoudit. Sběr dat výzkumu proběhl od 31. 05. – 07. 06. 2021. Jelikož je mezi sběry dat skoro roční rozestup, lze tuto komparaci vnímat i jako tzv. test časem. Bohužel nejsou přístupné informace ohledně výzkumného vzorku respondentů tohoto výzkumu, a tak je tato komparace opravdu čistě orientační.

Podle výzkumu Nielsen AdMosphere kampaň zaznamenalo 79 % lidí v cílové skupině (18+). Z výsledků této práce vyplývá, a to konkrétně z otázky číslo 1: Zaznamenal/a jste kampaň „Udělejme tečku“?, že kampaň zaznamenalo celkově 87,1 % respondentů. Oba tyto výsledky jsou velmi vysoké a pozitivní. Důležité je zmínit, že v červenci roku 2021 už kampaň dále nepokračovala, a proto rozdíl mezi čísly nemůže být ovlivněn větším množstvím času, kdy se kampaň mohla k respondentům dostat.

Další výstup z výzkumu Nielsen AdMosphere je, že 83 % lidí deklaruje, že má o očkování dostatečné informace. S tímto výstupem nemá tato práce stoprocentní shodu v otázce

v dotazníkovém šetření, ale jako orientační čísla by mohla posloužit data z otázky číslo 8, kde jsou respondenti dotazováni, zdali získali díky kampani potřebné informace ohledně očkování. Z odpovědí lze zjistit, že 68 % respondentů mělo v době dotazování již dostatečné informace ohledně očkování. Zde se čísla odlišují už výrazněji, ale zároveň nejde o plné prolnutí těchto dvou závěrů.

Následující výstup z výzkumu Nielson AdMosphere se už týká přímo kampaně „Udělejme tečku“. Přibližně 27 % dotazovaných respondentů konstatuje, že kampaň ovlivnila jejich ochotu se očkovat. Zde se data už velmi výrazně liší od výzkumu této práce, jelikož na otázku číslo 8: „Získal/a jste díky kampani potřebné informace pro rozhodnutí, zdali se dáte nebo nedáte očkovat?“ odpovědělo pouze 8 % respondentů, že je kampaň v jejich rozhodnutí ovlivnila.

Další výstupy z výzkumu od Nielson AdMosphere už nejsou k dispozici, nebo je nelze jakkoliv porovnat s výsledky této práce. Celkově se dá usoudit, že se závěry výzkumů od sebe tolik neliší, až na poslední komparaci výsledků. Z výzkumu této bakalářské práce vychází, že se mnohem méně respondentů rozhodlo pro/proti očkování na základě kampaně „Udělejme tečku“.

8 ZÁVĚR

V této bakalářské práci s názvem Význam komunikační kampaně "Udělejme tečku" bylo hlavním cílem zmapovat počínání komunikační kampaně „Udělejme tečku“ od iniciativy „Cesta ven“ a její společenský dopad. K dosažení tohoto cíle byl využit kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zaměřena na teoretické vymezení základních pojmů. Jsou zde vysvětleny pojmy jako sociální marketing, krizová komunikace a dezinformace, misinformace, fake news a hoaxy. Součástí teorie je i metodika důležitá pro následující výzkum.

V metodice práce byl stanoven cíl výzkumu a dvě výzkumné otázky „Jak vnímala obecná veřejnost kampaň „Udělejme tečku“?“ a „Změnila kampaň „Udělejme tečku“ názor respondentů na možnost očkovat se?“. Tyto výzkumné otázky byly následně zodpovězeny v praktické části.

Na teoretickou část navazuje praktická část, která se soustředí už přímo na samotnou iniciativu „Cesta ven“ a komunikační kampaň „Udělejme tečku“. Součástí praktické části je kvantitativní výzkum ve formě online dotazníkového šetření. Výzkum pak zodpovídá na již zmíněné výzkumné otázky práce. Z šetření vyplývá, že kampaň „Udělejme tečku“, veřejností poměrně rezonovala, naprostá většina respondentů se s kampaní setkala. Veřejnost má ke kampani spíše vlažný až pozitivní postoj. Je nutno ale dodat, že je tu i nemalá část respondentů, která se vůči kampani silně vyhraňuje. Zdali změnila kampaň názor respondentů na možnost se očkovat se spíše nepotvrdilo.

V závěru této bakalářské práce byl porovnán výzkum práce s dostupnými informacemi ohledně podobného výzkumu, který si nechala iniciativa „Cesta ven“ zhotovit pro účely zpětné vazby a zhodnocení kampaně. Bohužel výzkum není laické veřejnosti přístupný jen z části, a proto je tato komparace spíše orientační.

Poznatky z práce mohou posloužit k dalšímu navázání na tuto kampaň, nebo kampaň jí podobnou, zabývající se sociálním marketingem nebo marketingem ve veřejném sektoru.

Na tuto práci se dá do budoucna mimo jiné navázat například komparací několika kampaní, se stejným cílem například projekt „Na každém záleží“. Určitě by bylo zajímavé uvedení kampaně do kontextu několika sociálních kampaní (i z komerčního sektoru), které se zabývaly právě podpořením vakcinace v České republice proti onemocnění Covid-19.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2015. Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [4] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2012. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3780-5.
- [5] CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025102289.
- [6] DUBEN, Rostislav, 1996. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Praha: Codex. ISBN 80-85963-19-1.
- [7] GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. 2. vydání. Brno: CPress, ISBN 978-80-264-2249-5.
- [8] HANNAGAN, Tim J, 1996. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [9] HLAVA, Michal, 2020. Vliv dezinformací na veřejné mínění. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení. Vedoucí práce Ing. Petr Svoboda, Ph.D.
- [10] JAYAKUMAR, Shashi, Benjamin ANG a Nur Diyanah ANWAR, 2021. Disinformation and fake news. Singapore: Palgrave Macmillan, Palgrave pivot. ISBN 978-981-15-5875-7.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] KOLOUCH, Jan. CyberCrime, 2016. Praha: CZ.NIC, z.s.p.o., CZ.NIC. ISBN 978-80-88168-15-7

- [14] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing – management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-2470016-6.
- [15] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [16] LEE, Nancy P., & KOTLER, Philip, 2019. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE. ISBN 978-154-43-7186-3.
- [17] LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4522-9214-4.
- [18] MLEZIVA, Emil, 2000. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a obrana proti nim*. Praha: Vyšehrad. ISBN 80-7021-391-4.
- [19] PARASURAMAN, A., 1991. *Marketing research*. Addison-Wesley Publishing Company, ISBN 9780201502824.
- [20] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, Management. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [21] PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*, Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [22] SIMOVÁ, Jozefína, 2010. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [24] ŠKARABELOVÁ, Simona, 2007. *Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4292-6.
- [25] TESAŘ, Jakub. *Sociální marketing a kouření*. Brno, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce PhDr. Mgr. Zdeněk Šigut, PhD.
- [26] TOMANDL, Jan, Jaroslav ČUŘÍK, Kristýna MARŠOVSKÁ a Tereza FOJTOVÁ, 2020. *Krizová komunikace: principy - zkušenosti - postupy*. Brno: Masarykova univerzita, Promedia.

[27] VYMĚTAL, Štěpán, 2009. Krizová komunikace a komunikace rizika. Praha: Grada, Psyché. ISBN 978-80-247-2510-9.

Internetové zdroje:

[1] APRA. DOBROVOLNICKÁ INICIATIVA CESTA VEN POKRAČUJE V PŘÍPRAVÁCH NÁRODNÍ INFORMAČNÍ KAMPANĚ K OČKOVÁNÍ © 2021 [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://apra.cz/dobrovolnicka-iniciativa-cesta-ven-pokracuje-v-pripravach-narodni-informacni-kampane-k-ockovani/>

[2] Effie Awards. Cesta ven – Udělejme tečku za koronavirem © 2022 [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2021/cesta-ven-udelejme-tecku-za-koronavirem/>

[3] Institut politického marketingu. ©2015 [online]. [cit. 2022-01-03]. Slovník politického marketingu: Sociální marketing. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/socialni-marketing>

[4] K čemu slouží sociální marketing? ©2012 [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

[5] Komunikace pomáhá. Kampaň "UDELEJME TEČKU" ©2021 [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://komunikacepomaha.cz/clanky/kampan-udelejme-tecku/>

[6] Mediální slovník: Krizová komunikace [b. r.] [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/krizova-komunikace/>

[7] Médiář. Prezentace Vakcína od Iniciativy cesta ven ©2021 [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/02/cesta-ven.pdf>

[8] RESIST 2 Counter Disinformation Toolkit ©2022 [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/resist-2-counter-disinformation-toolkit/>

[9] Simar. Dobrovolnická iniciativa Cesta ven pokračuje v přípravách národní informační kampaně k očkování [b. r.] [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://simar.cz/cerstve-namleto/dobrovolnicka-iniciativa-cesta-ven-pokracuje-v-pripravach-narodni-informacni-kampane-k-ockovani.html>

[10] Záznam z tiskové konference „Udělejme tečku“. In: Youtube ©2021 [online]. [12.4.2021] [cit. 2022-01-03]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=2jba6vS8u8M&t=609s>. Kanál uživatele PP - Česká tisková kancelář

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKA Asociace komunikačních agentur, sdružující mediální, reklamní, CRM a marketingové agentury.

CSR Společenská odpovědnost firem (ang. Corporate Social Responsibility)

CLV Druh venkovních reklamní nosičů (ang. CityLight Vitrine)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proč se nechci nechat očkovat proti Covid-19? (Zdroj: komunikacepomaha.cz, 2022)	27
Obrázek 2 Podíl rozložení investic do mediatypů (Zdroj: komunikacepomaha.cz, 2022) ..	35
Obrázek 3 Identifikace pohlaví	37
Obrázek 4 Jaký je Váš věk?	38
Obrázek 5 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	38
Obrázek 6 Zaznamenal/a jste kampaň „Udělejme tečku“?	39
Obrázek 7 Pamatujete si některý z těchto vizuálů? (1)	40
Obrázek 8 Pamatujete si některý z těchto vizuálů? (2)	41
Obrázek 9 Kde jste se poprvé setkal/a s reklamní aktivitou „Udělejme tečku“?	42
Obrázek 10 Jak vnímáte komunikaci kampaně „Udělejme tečku“? (označte jednu nebo více možností)	43
Obrázek 11 Jak byste ohodnotil celkový dojem z reklamy a komunikace „Udělejme tečku“?	44
Obrázek 12 Získal/a jste díky kampani potřebné informace pro rozhodnutí, zdali se dáte nebo nedáte očkovat?	45
Obrázek 13 Na základě, jakého kritéria, jste se dal/a očkovat? (označte jednu nebo více možností)	46
Obrázek 14 Ovlivnila kampaň „Udělejme tečku“ Váš názor na očkování?	46
Obrázek 15 Stala se kampaň „Udělejme tečku“ někdy předmětem Vaší diskuze s přáteli/známými?	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Udělejme tečku za koronavirem

Krásný den,
ráda bych Vás touto formou poprosila o vyplnění krátkého dotazníkového šetření k mé bakalářské práci. Výzkum má za cíl analyzovat kampaň „Udělejme tečku“ od iniciativy Cesta ven. Dotazník je zcela anonymní a cílovou skupinou jsou občané České republiky.

Předem moc děkuji za Váš čas a ochotu
Lucie Vlachová

*Povinné pole



Zaznamenal/a jste kampaň „Udělejme tečku“?

- Ano
- Ne
- Nevím

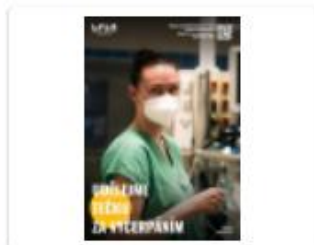
Pamatujete si některý z těchto vizuálů? (označte jednu nebo více možností)



Žádnou jsem nezaznamenal



Udělejte tečku za koronavirem



Udělejte tečku za vyčerpáním



Udělejte tečku za odloučením od blízkých



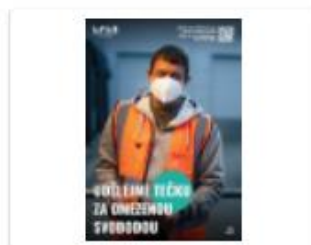
Udělejte tečku za prázdnými hospodami



Udělejte tečku za prací z obýváku



Udělejte tečku za teplákovou nudou



Udělejte tečku za omezenou svobodou

Pamatujete si některý z těchto vizuálů? (označte jednu nebo více možností)



Žádnou jsem nezaznamenal.



Funguje vakcína i proti mutacím viru Covid-19?



Proč se nechat očkovat proti Covid-19?



Jak vakcína proti Covid-19 funguje?



Proč si nemohu zvolit konkrétní vakcínu proti Covid-19?



Proč se očkovat, když už jsem Covid-19 prodělal?

Jaké je podle Vás hlavní sdělení reklamní kampaně „Udělejme tečku“?

Vaše odpověď

Kde jste se poprvé setkal/a s reklamní aktivitou „Udělejme tečku“?

- Nesetkal/a jsem se
- Na sociálních sítích
- Na billboardu
- Na plakátu
- V televizi
- V rádiu
- V novinách
- V časopise
- Na webu
- Na očkovacím místě (navigace, plakáty, visačky...)
- Nevím
- Jiné: _____

Jak vnímáte komunikaci kampaně „Udělejme tečku“? (označte jednu nebo více možností)

- Neviděl/a jsem ji, nezaznamenal/a
- Poutavé
- Nudná
- Zábavná
- Důmyslná, kreativní, originální
- Bezobsažná
- Emocionální, silná
- Agresivní
- Smysluplná
- Moc ji nechápu
- Uspokojivá
- Amaterská
- Nepřijemná
- Provokativní/kontroverzní - vyvolává zájem o diskusi
- Nevím
- Jiné: _____

Jak byste ohodnotil celkový dojem z reklamy a komunikace „Udělejme tečku“?

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní

Získal/a jste díky kampani potřebné informace pro rozhodnutí, zda-li se dáte nebo nedáte očkovat?

- Ne, měl/a jsem už dostatek informací z jiných zdrojů
- Ne, nezískal/a jsem dostatečné informace
- Nevím
- Ano

Na základě jakého kritéria, jste se dal/a očkovat? (označte jednu nebo více možností)

- Nedal/a jsem se očkovat
- Cítil/a jsem se ohrožen/á, patřím do rizikové skupiny
- Chtěl/a jsem, aby se vrátil život do 'normálu', bez omezení
- Kvůli rodině, blízkým
- Chtěl/a jsem zabránit šíření nemoci
- Chtěl/a jsem se chránit před komplikacemi okolo nemoci
- Kvůli práci
- Chtěl/a jsem mít možnost opět cestovat
- Jiné: _____

Ovlivnila kampaň „Udělejme tečku“ Váš názor na očkování?

- Ano, ovlivnila můj názor na očkování
- Už jsem byl/a rozhodnutá se očkovat
- Ne, neovlivnila můj názor na očkování

Stala se kampaň „Udělejme tečku“ někdy předmětem Vaší diskuze s přáteli/známými?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jste... *

- Žena
- Muž
- Jiné: _____

Jaký je Váš věk? *

- 17 a méně let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské