



Startuje národní informační kampaň k očkování „Udělejme tečku“. Chce především odpovídat na otázky kolem vakcinace

Praha, 12. dubna 2021 – Dobrovolnická iniciativa komunikačních agentur a expertů Cesta ven představila národní informační kampaň k očkování „Udělejme tečku“. Kampaň bude nasazena v médiích v těchto dnech a postupně bude nabírat na intenzitě v závislosti na dostupnosti vakcín. Zpočátku se zaměří hlavně na seniory. Bude se šířit i prostřednictvím firem, profesních svazů, zájmových sdružení, regionálních samospráv či influencerů. K tomu slouží web www.komunikacepomaha.cz, kde jsou prvky kampaně zdarma ke stažení.

Iniciativa Cesta ven v polovině února zvítězila v zadávacím řízení Úřadu vlády na kreativní návrh a výrobu kampaně s rozpočtem 4,2 miliony korun včetně DPH. Z toho vývoj celé kampaně, logo, strategii a kreativní návrhy iniciativa nabídla za symbolickou jednu korunu. Samotná výroba následně trvala šest týdnů. Nákup mediálního prostoru v hodnotě 50 milionů korun včetně DPH zajistí pro Ministerstvo zdravotnictví agentura Remmark. Zástupci iniciativy, Úřadu vlády, Ministerstva zdravotnictví a agentury Remmark vytvořili realizační tým, který společně pracuje na přípravě reklamních formátů, koordinuje nasazení do médií a plánuje další kroky v rámci komunikační podpory očkování.

Slogan „Udělejme tečku“ bude mít v kampani různé podoby. *„Každý má pro očkování trochu jinou motivaci. Někdo chce udělat tečku za strachem, jiný za vyčerpáním, další za nudou. Ale všichni se shodnou na touze ukončit trápení spojená s pandemií. Očkování nyní představuje jedinou cestu, jak zásadně zlepšit současnou situaci,“* říká Vladimír Vořechovský, ředitel odboru komunikace Úřadu vlády.

Kampaň chce především informovat a dávat lidem srozumitelné, aktuální a odborně správné odpovědi na otázky spojené s vakcinací.

Cílem kampaně je, aby se na očkování přihlásilo 70 % dospělé české populace. Podle březnového průzkumu agentury Nielsen se chce určitě nechat očkovat 28 % a spíše ano 23 % Čechů. Vakcínu určitě nechce 16 %, spíše ne 12 % a 16 % neví. *„Komunikace není primárně určená těm, kteří očkování zcela odmítají, ale těm, kteří nad očkováním ještě váhají nebo nemají dostatek informací. Zpočátku se chceme hodně soustředit na seniory a postupně přidávat aktivity na mladší cílové skupiny. Intenzita kampaně se bude měnit podle zájmu o očkování a dostupnosti vakcín. Vše je naplánováno až do září,“* říká Daniel Köppl, člen realizačního týmu na straně Ministerstva zdravotnictví.

Kampaň má tři základní vrstvy. V té racionální, která odpovídá na nejčastější otázky kolem očkování, budou vystupovat přední odborníci, jako např. epidemiolog MUDr. Petr Smejkal, Ph.D., infektoložka MUDr. Hana Roháčová, Ph.D. nebo expertka na viry RNDr. Ruth Tachezy, Ph.D. V emocionální části se pracuje s autentickými příběhy lidí, které pandemie výrazně zasáhla. Třetí vrstva odkazuje na registrační systém k očkování.

Všichni odborníci a další osobnosti se zapojily do kampaně bez nároku na honorář.

Z hlediska harmonogramu kampaň počítá se třemi fázemi. První, kdy k očkování mohou přikročit specifické skupiny obyvatelstva, se obrací na seniory a jejich rodiny. Silný apel na



registraci k očkování přijde v okamžiku, kdy bude dostatek vakcín. Třetí fáze se bude obracet k váhajícím, jejichž zapojení bude zásadní pro dosažení dostatečné proočkování.

Nasazení je naplánováno do všech typů médií, přičemž polovina peněz na nákup médií půjde na odvysílání televizních spotů. Zbývající rozložení mediálního rozpočtu je 21 % tisk, 16 % online, 8 % rozhlas a 5 % venkovní reklama. Během dubna je v plánu investovat 16 % z celkového rozpočtu 50 milionů korun vč. DPH, v dalších měsících bude intenzita reagovat na aktuální potřebu.

Připraven je informační web www.ceskoockuje.cz a také navigace do očkovačích center, kterou využije například velké pražské očkovací centrum v hale O2 Universum. Materiály pro ordinace praktických lékařů zajistila Asociace inovativního farmaceutického průmyslu.

Iniciativa Cesta ven rovněž pracuje na PR části kampaně. Ta spočívá zejména v práci s komunitami a v zapojení tzv. influencerů – populárních osobností důvěryhodných pro různé cílové skupiny. Dále jde o zaangažování významných národnostních a náboženských komunit, jejichž členové mohou upřednostňovat jiná než masová média, například v jiném než českém jazyce. Počítá se rovněž 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.

Pro tyto a další 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. Ty si mohou zájemci adaptovat pro vlastní potřeby a podpořit tím další šíření kampaně. Podklady zde budou postupně přibývat v závislosti na vývoji situace kolem očkování. O platformu jeví velký zájem zejména firmy sdružené v Hospodářské komoře ČR a Svazu průmyslu a dopravy ČR.

„Původně jsme si nějakou kampaň na podporu očkování chtěli vymyslet sami,“ říká Gabriela Bechynská, manažerka korporátní komunikace společnosti Mondelez, která v České republice vyrábí sušenky a pečené produkty ve třech továrnách v Opavě, Lovosicích a Mariánských Lázních. „Pak jsme ale viděli, co se připravuje. Kampaň je velmi pozitivní, nikoho nestraší ani nevyhrožuje. Věříme, že přesně to naše kolegy osloví. V tuto chvíli už máme připravené první sady vlastních plakátů a rádi využijeme i předpřipravené rozhovory s našimi předními vědci, které zveřejníme v interních periodikách.“

Mezi prvními zapojenými samosprávami je například Jihomoravský kraj. *„Vítáme možnost vybrat si konkrétní prvky z kampaně, kterou připravili zkušení odborníci z iniciativy Cesta ven. Část z nich plánujeme upravit tak, aby to sedělo pro naše potřeby na jižní Moravě. Provázanost s celostátní kampaní je logická cesta, jak se vzájemně doplnit,“* uvedl Jan Grolich, hejtman Jihomoravského kraje.

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 návrh založený na motivu tečky.

Kontakt pro média:

Pavla Mudrochová

mluvčí iniciativy

Tel.: 603 191 539

E-mail: mudrochova@apra.cz

O iniciativě komunikačních agentur 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 se v průběhu prosince 2020 spojili s cílem společně zdarma připravit funkční kampaň na podporu očkování proti covid-19. Spolupracují také s iniciativou Lékaři pomáhají Česku, která se stala odborným garantem projektu. Jeho součástí byl lednový hackathon, z něhož vzešla komunikační strategie a kreativní řešení kampaně. Následně iniciativa zvítězila v zadávacím řízení Úřadu vlády na kreativní návrh a výrobu kampaně.