

Vakcína



Agenda

1. Představení iniciativy Cesta ven
2. Problematika očkování a cíle
3. Řešení
4. Kreativní řešení
5. Národní kampaň
6. Fáze kampaně a možnosti zapojení
7. PR strategie
8. Výstupy a kontakt

Představení iniciativy Cesta ven



Kdo jsme

Agentury, dobrovolníci, asociace AKA, APRA, ČEA, SIMAR (dohromady celkem 28 subjektů) se spojili, aby pomohli Česku vrátit se k normálnímu životu.

Spojili jsme se s jedním cílem: **podpořit co nejúspěšnější vakcinaci proti Covid-19** v České republice. Je to efektivní návrat k normálnímu životu a podnikání.



Problematika očkování a cíle



Proč je nutné očkování řešit

V ČR jsou následující skupiny lidí, se kterými je třeba pracovat.



Kdo je cílová skupina?

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 zas bez obav normálně stýkat s kamarády, blízkými a rodiči
- opustit dům; jít zas volně do školy, práce, za koníčky, sportem, kulturou, do hospody a na cesty
- klid; ukončit rozdělení společnosti, kdy se hádám o covidu s přáteli

Vlažní odpůrci

(15-20 %)

- hlavní motivací je zmírnit osobní ekonomické dopady, žít beze strachu ze ztráty zaměstnání/moc zase normálně podnikat
- žít pozitivně; ukončit dystopii, kdy stále jen sledujeme mrtvé, psy a roušky a desinfekce
- oživit ekonomiku, posílit Česko, nenechat si jako země ujet vlak

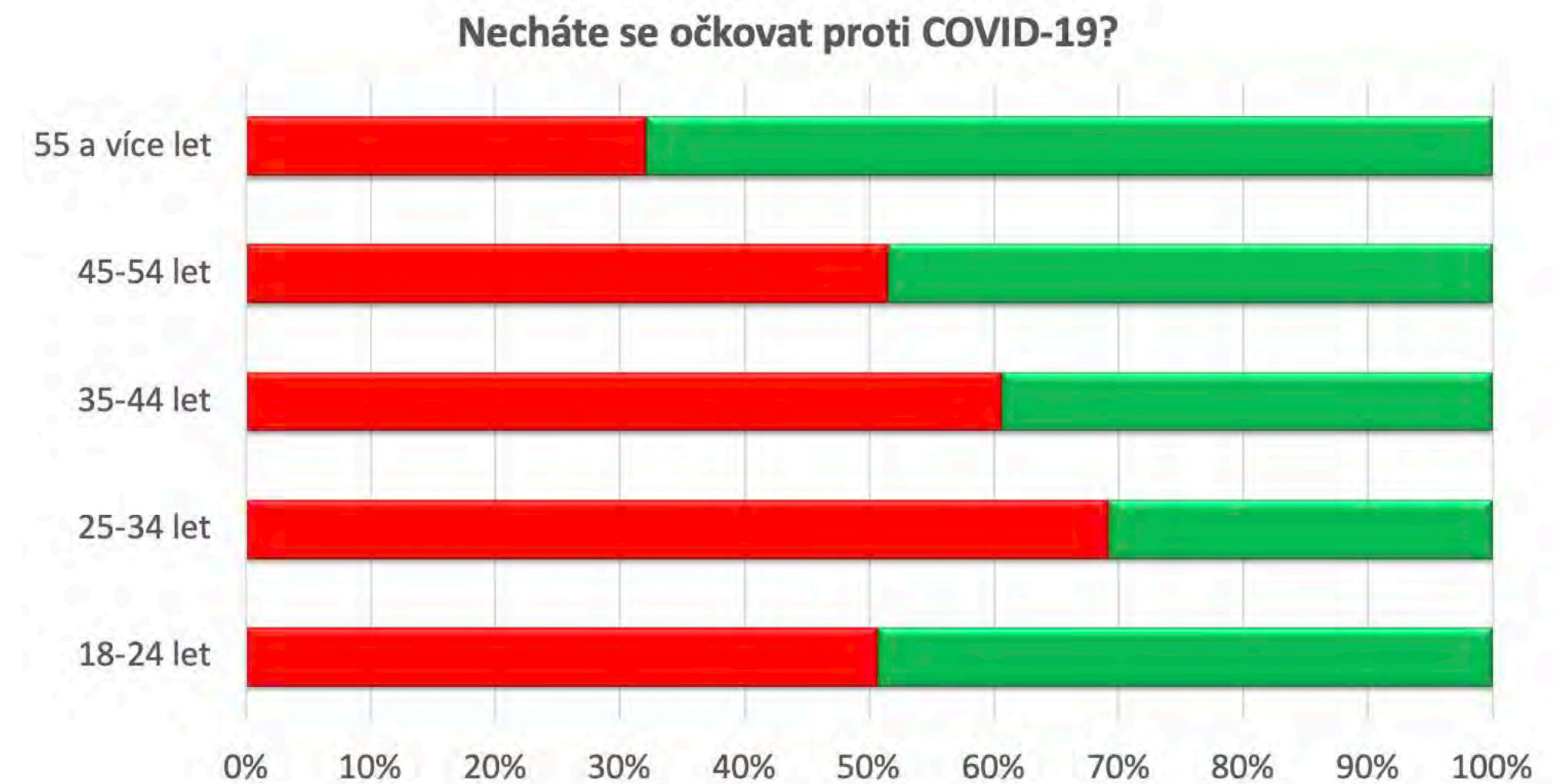
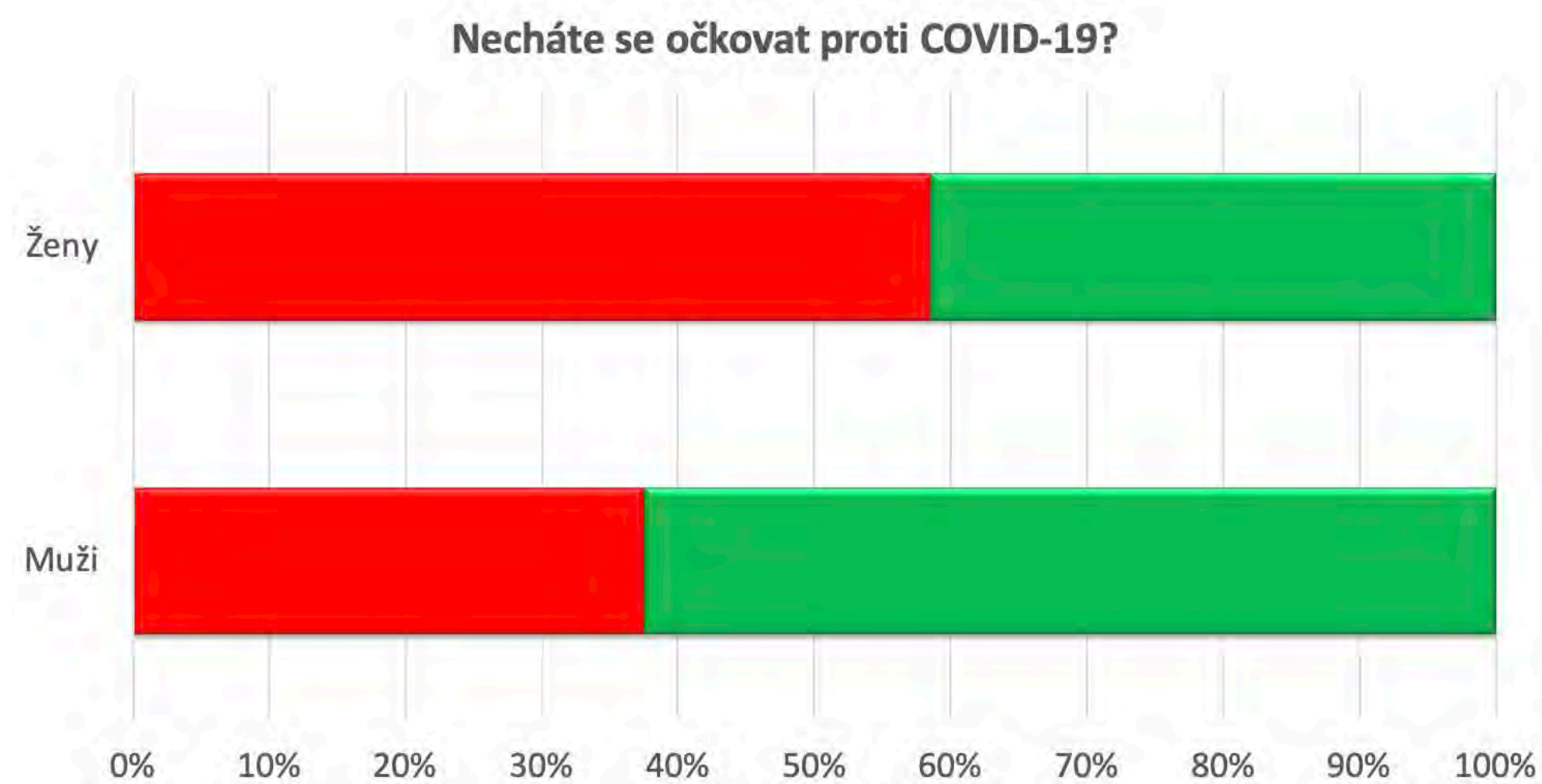
Ignoranti

(10 %)

- 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

Kdo je cílová skupina?

Zatím nerozhodnutí nebo rozhodnutí nenechat se očkovat jsou daleko více ženy a lidé v produktivním věku.

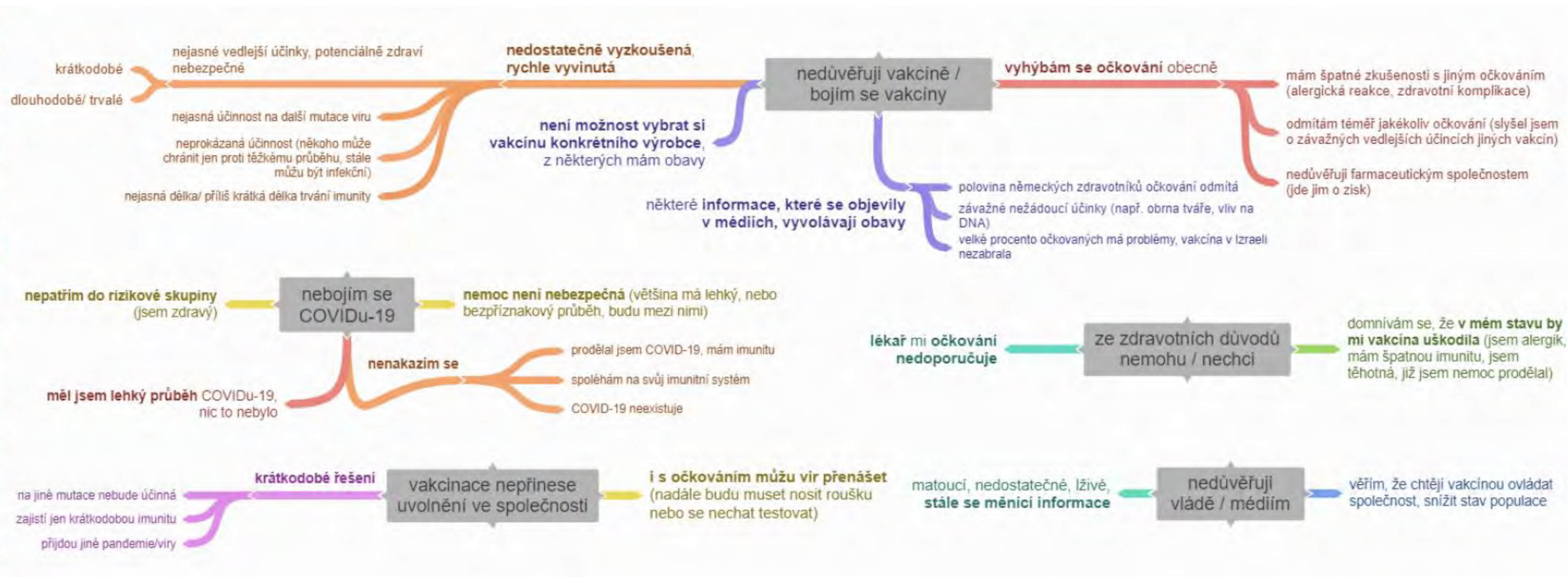


“Určitě ne”, “Spíše ne”, “Nevím”



“Určitě ano”, “Spíše ano”

Proč se nechci nechat očkovat proti Covid-19



Co by mě přesvědčilo nechat se očkovat proti Covid-19

- **Lepší informovanost – ucelené, jednotné, podrobné a důvěryhodné informace – vysvětlení přínosů a rizik očkování, mechanismu očkování, porovnání jednotlivých vakcín**

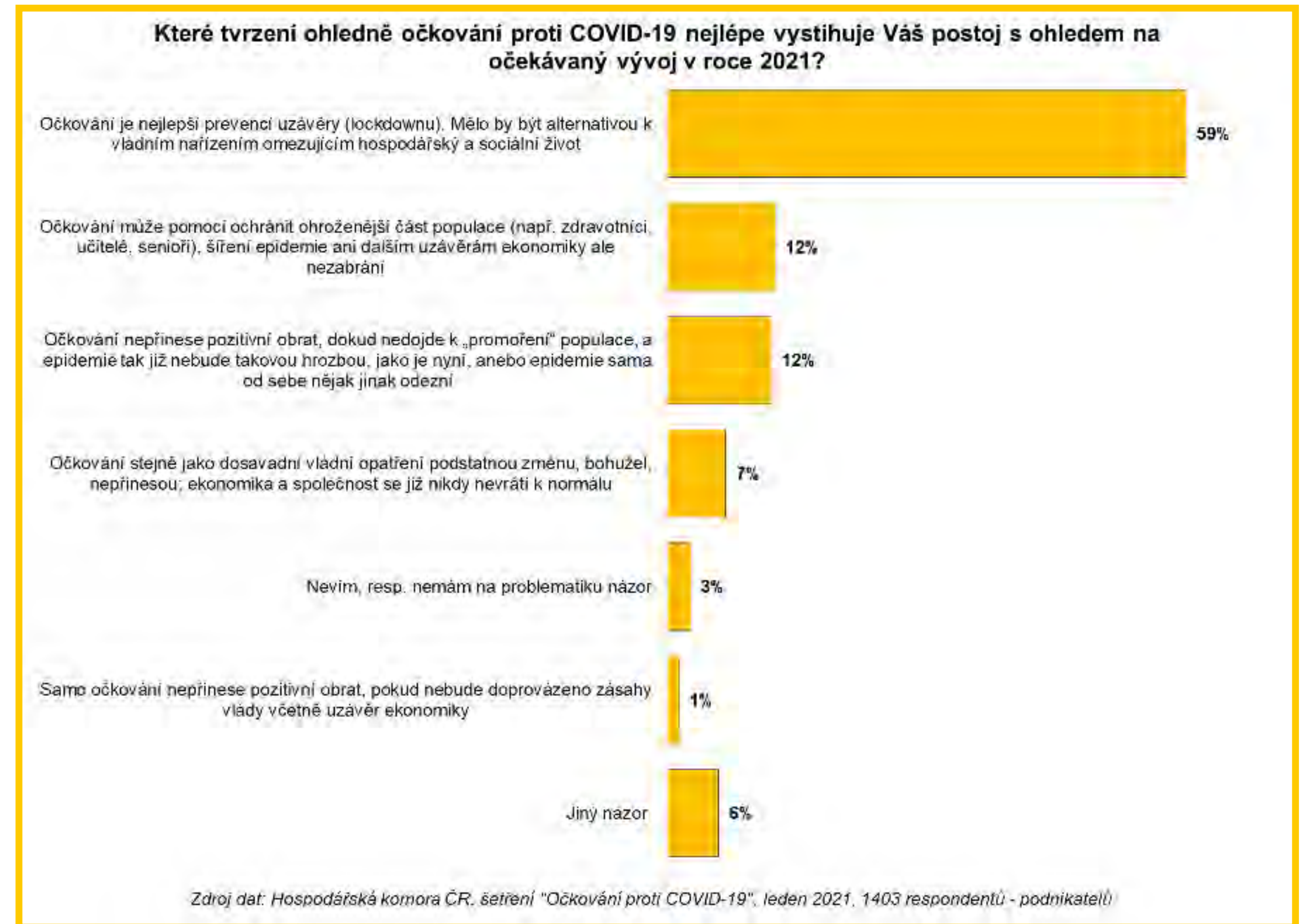
- Výrazné snížení nárůstu nakažených po proočkování části populace
- Prověřenost vakcíny časem (alespoň rok, dva, pro některé ale i desítky let bez následků)
- Delší účinnost vakcíny
- 100% účinnost vakcíny
- Žádné/zanedbatelné vedlejší účinky
- Pokud by vakcína zaručovala bezinfekčnost (nemuset nosit roušku, chodit na testy)
- Vysoké odškodnění v případě zdravotních komplikací, nebo nakažení se po očkování

- Zkušenost (moje nebo okolí) s těžkým průběhem COVIDu-19
- Většina známých se nechá očkovat (nebo většina veřejně známých osobností se nechá očkovat)
- Zhoršení zdraví (spadnutí do rizikové skupiny)
- Doporučení lékařem – ti, kteří si nejsou jisti, jestli je při jejich zdravotním stavu vakcína vhodná
- Povinné očkování (v práci, pro cestování, pro návštěvu veřejných míst)

A jak to vidí podnikatelé a firmy?

**59 % respondentů-
podnikatelů** v anketě
 uvedlo, že očkování považují
za nejlepší prevencí
lockdownu.

Je nutné přesvědčit co největší část
populace, aby se dala očkovat. Očkování
je v tuto chvíli jedinou cestou
k ukončení stávající pandemické
situace, která nejenže ohrožuje lidi na
zdraví, ale také velmi citelným
způsobem zasahuje ekonomiku.
V ČR je cca 40 % lidí, kteří s očkováním
váhají či jej odmítají.

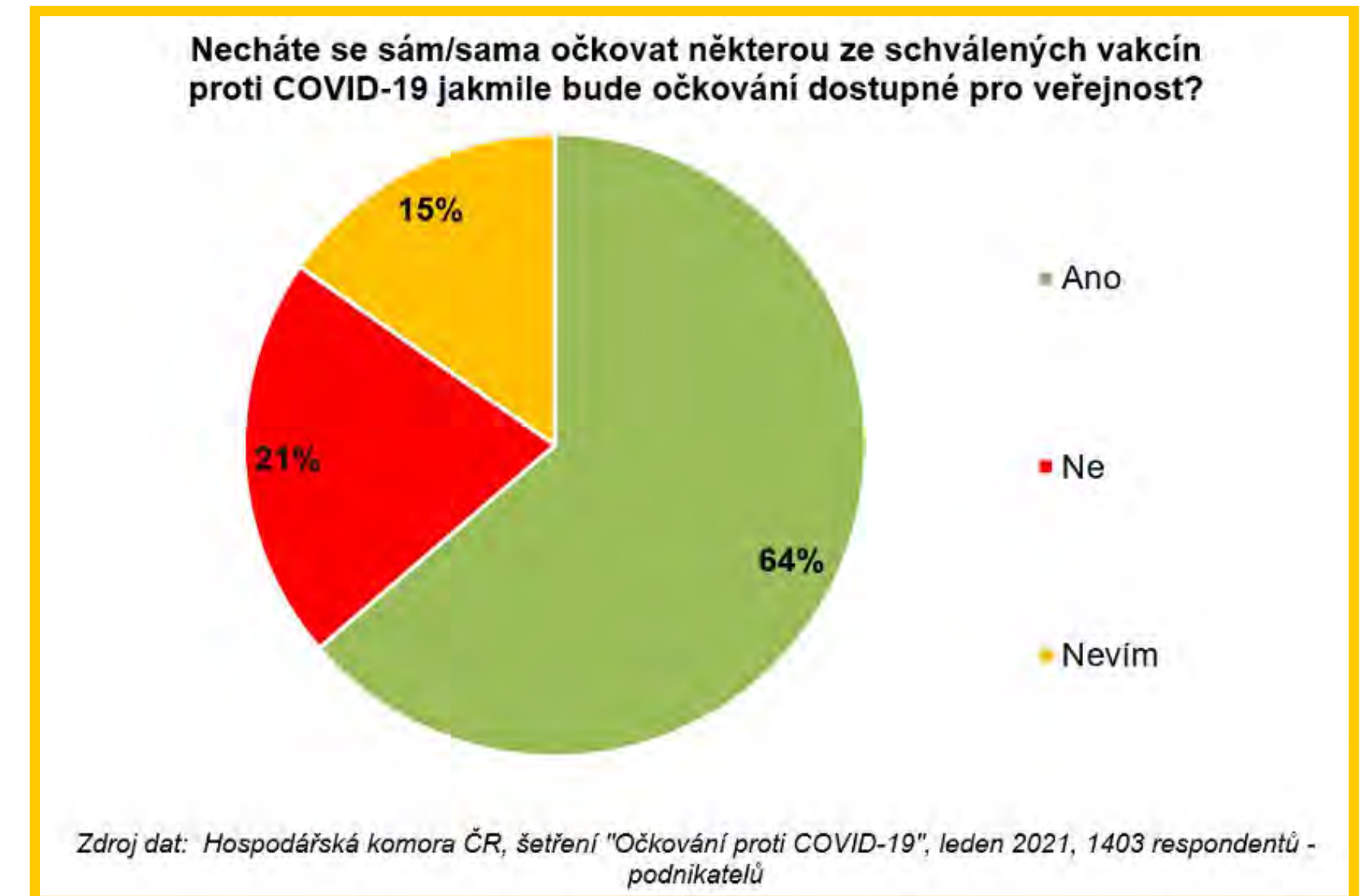


Co pro to můžeme udělat?

Podnikatelé a firmy musí jít příkladem.

Podnikatelé a vedoucí podniků dávají práci obrovskému množství lidí. Zároveň sami nejvíce pocítují aktuální omezení a krizi ekonomiky. Také je mezi podnikateli výrazně větší ochota se nechat očkovat.

Příkladem je nutno jít zaměstnancům, obchodním partnerům i společnosti. Argumenty jsou jasné – čím dříve se bude moci společnost vrátit k normálnímu životu bez omezení, tím dříve se vzpamatuje ekonomika.



Závěry výzkumu

Je potřeba k očkování přesvědčit nerozhodnuté, vlažné odpůrce a 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.

1

Předat informace

2

Jít příkladem a motivovat

3

Emotivně apelovat

Řešení



Řešení

Klíčovým řešením je komunikace

Je potřeba s lidmi mluvit, vysvětlovat a edukovat.

Je třeba minimalizovat komunikaci dílčích neshod odborných autorit ve veřejném prostoru.

Je důležité přestat vyzdvihovat do popředí dezinformace a konspirační teorie.

Boj proti dezinformacím

“...to, jak máme bojovat proti dezinformacím, není vyvracení, protože i tím vyvracením je vlastně rozšiřujeme dál a sami fungujeme jako jakýsi tlampač a zesilovač. Ta správná strategie je, a v současnosti to platí dvojnásob, říkat pravdivé narativy,”



– František Vrabel, CEO & Semantic Visions
pro [Info.cz](https://info.cz), 10.2.2021

Strategie komunikace

Fázování kampaně musí reflektovat vládní strategii očkování:



Očkování seniorů a první linie + vzdělávání ostatní populace.

Sdělení: Zjistěte, zda je očkování pro vás a najděte všechny odpovědi na své dotazy.



Očkování širší populace dle věku a míry ohrožení.

Sdělení: Teď je čas pro nás všechny. Zaregistrujte se ještě dnes.



Apel na zbývající část populace, která se zatím očkovat nenechala.

Sdělení: Bez vás to nedáme. Již XY lidí se naočkovalo. Zaregistrujte se taky.

Východiska pro komunikaci

Vakcinace většiny populace České republiky není jednoduchá mise, proto i označení "kampaň" musíme chápat v dlouhodobém kontextu. Mluvíme o nejméně devíti měsících, které se dají naplánovat jen velmi obtížně. Jakákoliv nová situace, která se bude týkat viru nebo vakcíny, bude ve společnosti rezonovat. Proto musí být kampaň dostatečně pružná na to, aby reagovala rychle, odborně a zcela autenticky a transparentně.

Modulárnost

Veškerý obsah, včetně TV spotu, musí být vytvořen tak, aby se jednoduše mohl změnit a přizpůsobit situaci. Díky tomu tak můžeme pružně a jednoduše reagovat na jakékoli dění.

Jednoduchost

Komunikace, distribuce a dokonce i samotná exekuce musí být zcela jednoduchá. Srozumitelnost, pochopení a ztotožnění populace s naším sdělením je pro nás klíčové.

Autenticita a pozitivita

Veškerý výstup musí být uvěřitelný a upřímný. V exekuci nevystupují herci a za informacemi stojí konkrétní lékaři. Vše je pozitivní a plné naděje, strachu bylo loni dost.

Vrstvy komunikace

V zadání jsou zcela správně pojmenovány úrovně komunikace, které spolu navzájem spolupracují. Tyhle vrstvy tvoří jednu dlouhodobou kampaň a proto je musí spojovat jedna velká myšlenka a jedna vizualita kampaně. Žádnou část nesmíme zanedbat, protože v populaci se nachází několik segmentů lidí, kteří se liší svým postojem k vakcinaci.

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.

Racionální

Cílené mediální kanály, skrze které otevíráme dialog a odpovídáme na nejčastější dotazy v populaci. Ubezpečujeme, že je očkování bezpečné.

Praktická

Vysvětlujeme, kde se naočkovat, jak očkování probíhá a doručujeme další informace, které zabezpečí plynulý očkovací proces.

Všichni toho už 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.

Očkování je
symbolickou
tečkou

KANTAR

Vstupní insighty i kreativní koncepty prošly testováním, jehož závěry byly do finálního konceptu zapracovány.

Kreativní řešení



Idea

Udělejme tečku za koronavirem

#udelejmetecku

NÁRODNÍ KAMPAŇ

Spolupráce subjektů

Národní kampaň

4 klíčové bloky:





Kampaň pro firmy

Kampaň je modulárně připravena tak, aby mohla fungovat i pro další subjekty. Firmy, profesní organizace, zájmová sdružení atp. Jejich zapojení je velmi žádoucí, protože tak vzniká národní kampaň, která má šanci zasáhnout populaci v různých kanálech a z různých úhlů pohledu.

Jak se budou subjekty zapojovat?

1) Interní komunikace

Nejjednodušší cesta, jak se zapojit – využitím interních komunikačních kanálů k vzdělávání a motivaci zaměstnanců a jejich blízkých.

Komunikační materiály jsou k dispozici jak k přímému využití, tak k vytvoření vlastních motivů dle potřeby.

2) Komunikace na partnery

Komunikovat je důležité i s obchodními partnery. V některých kategoriích, kde např. partneři tvoří důležitý prodejní kanál (např. restaurace) je to dokonce naprosto nezbytné.

3) Komunikace k veřejnosti

Pokud to vaše prostředky umožňují, i zapojení do veřejné části kampaně nejenže významně pomůže k rychlejšímu dosažení proočkování populace, ale také může pomoci s vnímáním značky v komunitě.

4) Příspěvek na realizaci kampaně

Kampaň je nutné realizovat na sociálních sítích a trvale koordinovat pozitivní PR. Podniky mohou přispět na tyto důležité aktivity např. svým vlastním mediálním prostorem.

Přidejte se!

Fáze 1



Veřejná kampaň

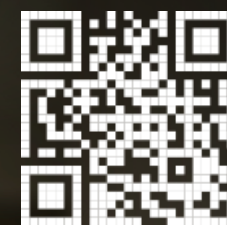
V první fázi se zaměříme na
první linii a starší lidi.
Výstižně pojmenováváme
motivace k očkování.

Fáze 1



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Zjistěte, jestli se pro vás
očkování proti COVID-19
hodí, na mamseockovat.cz
nebo lince 1221



**UDĚLEJME TEČKU
ZA ODLOUČENÍM
OD BLÍZKÝCH.**



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Zjistěte, jestli se pro vás
očkování proti COVID-19
hodí, na mamseockovat.cz
nebo lince. 1221



**UDĚLEJME TEČKU
ZA VYČERPÁNÍM.**

Veřejná kampaň - racio část

Ve všech fázích také komunikujeme skrze odborníky odpovědi na důležité otázky a edukujeme.

Je vhodné využít data z interního výzkumu a průběžně odpovídat i na interní otázky.

**Fáze
1-3**



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Je v pořádku se ptát. Další
odpovědi na své otázky najdete
na mamseockovat.cz



**Jak to, že byla
vakcína proti
COVID-19 vyvinuta
tak rychle?**

Za rychlý vývoj vakcíny vděčíme technologickému pokroku i zapojení velkého množství výzkumných center a dobrovolníků. Vakcína se navíc stala prioritou a "předběhla se" v poradníku na schvalování léčiv, což její bezpečnost nijak neovlivnilo.

prof. RNDr. Blanka Říhová, DrSc
imunoložka

**UDĚLEJME TEČKU
ZA OBAVAMI**

Doporučené kroky pro firmy

Interní výzkum

Zjistěte, jak jsou na tom vaši zaměstnanci. Jestli postoj k očkování odpovídá většinové populaci nebo je u vás situace jiná.

Identifikujte interní lidi, kteří mají v této oblasti autoritu (někteří zaměstnanci mohou mít lékaře jako partnera atp.) a mohou k tématu odborně mluvit.

Pomozte starším a nemocným

Zaměstnanců takových zřejmě moc nemáte, ale vaši zaměstnanci mají takové příbuzné a přátele. Uvolněte jim ruce, aby mohli svým blízkým pomoci (např. pracovní volno pro doprovod do očkovacího centra apod.). Pokud můžete, motivujte je i nějakou odměnou.

Interní komunikační nástroje

Využijte interní komunikační nástroje - emailing, intranet, firemní noviny/ magazín atp. Odkazujte na více informací, pomáhejte se vzděláváním.

Fáze 1

Fáze 2



Veřejná kampaň

V druhé fázi se zaměříme
na upřímné motivace
malých podnikatelů a
běžných pracujících lidí,
které pandemie postihla
různě.

Fáze 2



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Registrujte se k očkování
proti COVID-19 na
mamseockovat.cz
nebo lince 1221



**UDĚLEJME TEČKU
ZA NEKONEČNÝMI
VIDEOHOVORY.**



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Registrujte se k očkování
proti COVID-19 na
mamseockovat.cz
nebo lince 1221



**UDĚLEJME TEČKU
ZA PIVEM Z PETKY.**

Business část kampaně

Logo

Zastřešující organizace
– firma, komora, spolek

Fáze 2



Zjistěte, jestli se pro vás
očkování proti COVID-19
hodí, na mamseockovat.cz
nebo lince. 1221



Call to action

Přizpůsobeno interním
potřebám, odkazuje na
interní směrnice, video
vzkaz ředitele atp.

**UDĚLEJME TEČKU
ZA MEETINGY
V ROUŠKÁCH**

Business část kampaně

Fáze 2

company
logo

Zjistěte více informací
na intranetu
nebo na HR oddělení.



**UDĚLEJME TEČKU
ZA CALLY NA
ZOOMU**

Business část kampaně



**UDĚLEJME TEČKU
ZA PRÁZDNÝMI
OBCHODY**

company
logo

Registrujte se k očkování
proti COVID-19 na
mamseockovat.cz
nebo lince 1221



Registrujte se k očkování
proti COVID-19 na
mamseockovat.cz
nebo lince 1221



**UDĚLEJME TEČKU
ZA FINANČNÍ
NEJISTOTOU**

Business část kampaně

Fáze 2



Doporučené kroky pro firmy

Využijte peer pressure a jděte příkladem

Pro komunikaci využijte dostupná data. V proočkovaných firmách je menší nemocnost, lepší atmosféra, větší produktivita.

Management musí jít příkladem – nechat se očkovat, vyfotit se u toho, šířit informace o tom, jak očkování pomůže.

Vytvořte incentivy a motivujte

Pokud je to možné, vytvořte incentivy pro očkované (den volna, bonus atp.). Ve středně a dlouhodobém výhledu mají tyto investice pozitivní návratnost.

Vlastní očkovací centrum

Pokud můžete, zvažte zřízení vlastního očkovacího centra. V pozdějších fázích roku, kdy bude vakcín dostatek, tak můžete významně pomoci urychlit proočkování svých zaměstnanců a jejich rodin.

Fáze 2

Fáze 3



Veřejné vizuály

Ve třetí fázi se zaměříme na upřímné, sebestředné motivace běžných lidí, které až doposud nic k očkování nepřesvědčilo.

Důraznou nekompromisní formulací "Tečka." sdělujeme, že očkování je cestou, jak se prostě vrátit do normálního života. Bez bez omezení a po svém.

Fáze 3



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Očkování proti COVID-19 je
šance znovu cestovat bez omezení.
Registrujte se na mamseockovat.cz
nebo lince 1221



**PŘÍŠTÍ NAROZENINY
SLAVÍM NĚKDE
DALEKO. TEČKA**



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Očkování proti COVID-19 je
šance vrátit se k normálnímu životu.
Registrujte se na mamseockovat.cz
nebo lince 1221



**KONČÍM
S TEPLÁKOVÝMI
DNY. TEČKA**

Business část kampaně

Fáze 3

company
logo

Očkování proti COVID-19 je
šance znovu cestovat bez omezení.
Registrujte se na mamseockovat.cz
nebo lince 1221



VRACÍM SE DO
GYMU. TEČKA.

company
logo

Očkování proti COVID-19 je
šance vrátit se k normálnímu životu.
Registrujte se na mamseockovat.cz
nebo lince 1221



UŽ CHCI NORMÁLNĚ
OSTŘÍHAT. TEČKA.

Business část kampaně

Fáze 3



company logo

Očkování proti COVID-19 je šance vrátit se k normálnímu životu. Registrojte se na mamseockovat.cz nebo lince 1221

JEDEME NA TEAM-BUILDING. TEČKA.

Doporučené kroky pro firmy

Závěrečný apel

Informací bude v této fázi již k dispozici dostatek, důkazů o bezpečnosti vakcíny také. Závěrečný apel na zaměstnance a jejich blízké by měl být opět podpořen incentivami.

Interní výzkum

Zopakujte interní výzkum. Zjistěte, kdo ještě očkovan nebyl a zkuste pochopit motivaci proč. Poskytněte informace, motivujte.

Fáze 3

Navigationální systém pro očk. centra



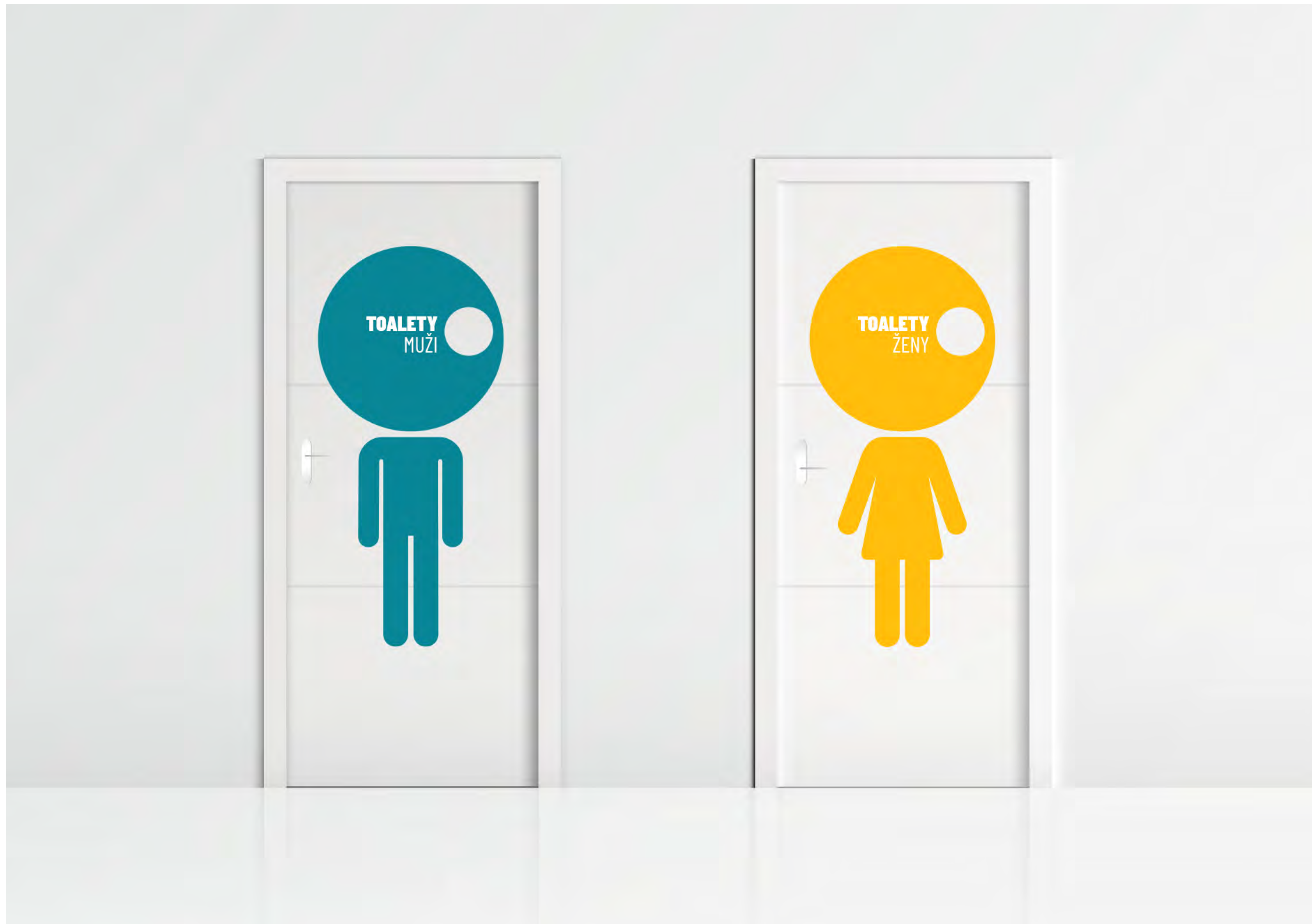












Social media



CÍLEM JE:

Měnit sentiment cílových skupin na pozitivní

Opakovaně kampaní zasáhnout až **3 mil+*** uživatelů v relevantních TG

80+ používaných segmentů cílení na základě 8 definovaných person

Strategie

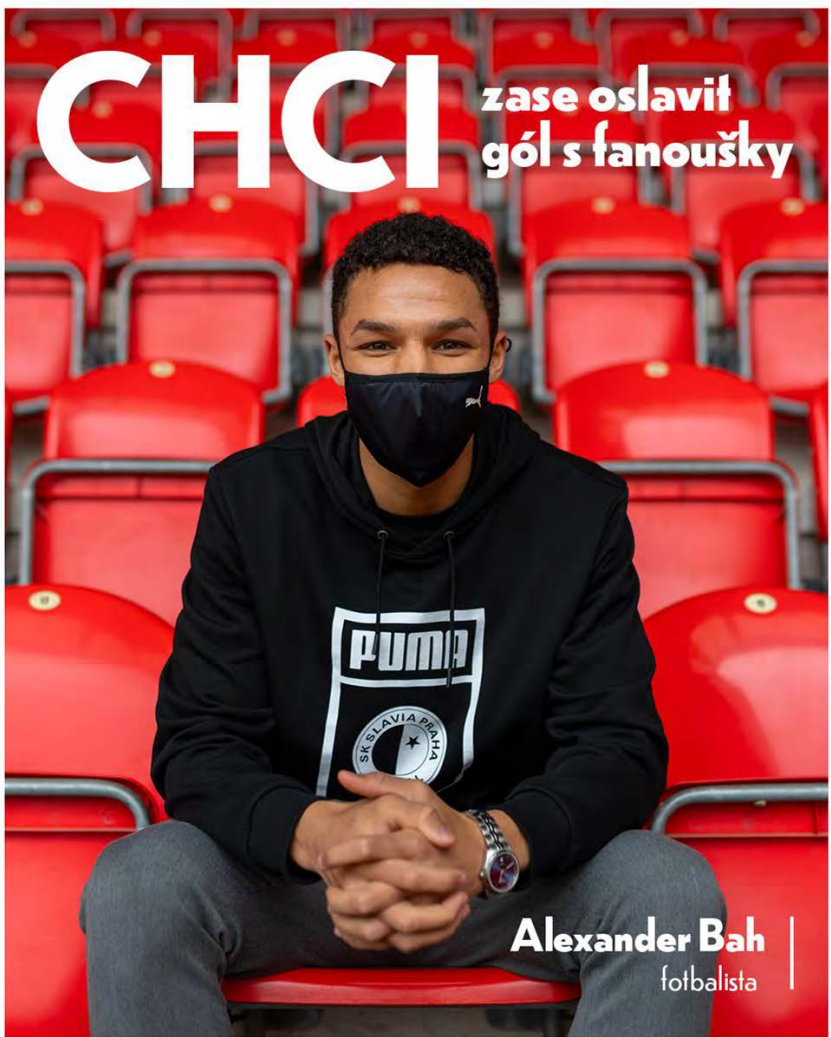
Tam, kde končí zásah konvenční komunikační kampaně, nastupuje dlouhodobá práce s komunitou na sociálních sítích

- komunikací přesně cílenou na definované TG zmírníme negativní vnímání tématu vakcinace
- profilaci person zpřesňujeme na základě **hloubkové analýzy dat**
- využíváme **personalizaci sdělení**
- **aktivně reagujeme** na dezinformace a neadekvátní reakce a názory
- pracujeme s **emocemi**
- naši dlouhodobou práci propojujeme s hlavní komunikační kampaní **uživatele směřujeme do národního registračního systému očkování**

Jak chceme s cílovými skupinami pracovat?

Na základě 3 profilů s rozdílnou strategií komunikace, obsahem a cílením.

	CHCI!	CESTA VEN	KOČKOVÁNÍ
Umístění	Facebook	Facebook	Facebook + Instagram
Cílová skupina	Zvažovatelé Vlažní odpůrci Ignoranti	Zvažovatelé Vlažní odpůrci	Ignoranti Vlažní odpůrci
Obsah	Reální lidé, známé tváře, příběhy, přání, emoce	čísla, data, statistiky + vysvětlení odborníků, ekonomická témata	Humor, meméčka, ironie
Obsah a tonalita profilu	<ul style="list-style-type: none">- Primární profil.- Důraz na emoce a potřebu konat.- Fakticky správná a objektivní komunikace	<ul style="list-style-type: none">- Příspěvky v podobě grafů a čísel.- Komunikace objektivních dat bez většího emočního zabarvení, přesto pozitivní vyznění.	<ul style="list-style-type: none">- Bulvární, nosičem informace bývá humor, nadsázka, ironie.- Formát jednotlivých postů je různorodý a často využívá memes.- Určen pro experimentování s formou i obsahem



Klíčová je práce s daty a komunitou

Kvantitativní metriky	<ul style="list-style-type: none">počet zasažených unikátních uživatelůpočet získaných interakcí a cenu za reakcisdílenost či komentovanost příspěvků
Sentiment	<ul style="list-style-type: none">Hodnotit sentiment komentujících dle jejich vztahu k vakcinaci (ne dle emocí).Identifikovat významné názory a reakce.Sledovat emoční reakce TGs na dílčí témata.
Narativy	<ul style="list-style-type: none">Rozpoznat a analyzovat opakující se narativy.Dohledat zdroj narativu (např. dezinfo web).V další komunikaci s nimi pracovat (reagovat na ně).

Sentiment komentářů			
Téma	Profil	Cílová skupina	
Česko žádá o pomoc	ČZ v EU	EU široká	
		nostalgická seniorka	
		starostlivé maminky	
Evropa musí spolupracovat	ČZ v EU	EU široká	
		.	
Kam s penězi	Evropská soda	EU široká	
		střední věk a spíše muži, spíše pr..	
Vakcína říjen	Evropská soda	EU široká	
		nostalgická seniorka	
		starostlivé maminky	

Community management	<p>Budování příznivé komunity kolem vakcinace → systematické podporování pozitivního vztahu k očkování</p> <p>→ VEDE K NÁRŮSTU POZITIVNÍHO SENTIMENTU UŽIVATELŮ</p>
	<ul style="list-style-type: none">využíváme soubor již zavedených a ověřených pravidel pro konvenční community managementvycházíme ze seznamu FAQs založeného na faktických odpovědích od odborníků a z veřejně dostupných zdrojů (WHO, Ministerstvo zdravotnictví atd.)tón komunikace rozlišujeme podle zaměření každého z profilů (více / méně formální, s nadsázkou, humorný)

Pozitivní reakce			
Téma	Profil	Cílová skupina	Pozitivní reakce
Česko žádá o pomoc	ČZ v EU	EU široká	23.77 %
		nostalgická seniorka	23.77 %
		starostlivé maminky	23.77 %
Evropa musí spolupracovat	ČZ v EU	EU široká	41.53 %
			49.55 %
Kam s penězi	Evropská soda	EU široká	45.83 %
		střední věk a spíše muži, spíše p..	45.83 %
Vakcína říjen	Evropská soda	EU široká	78.59 %
		nostalgická seniorka	78.59 %
		starostlivé maminky	78.59 %

PR

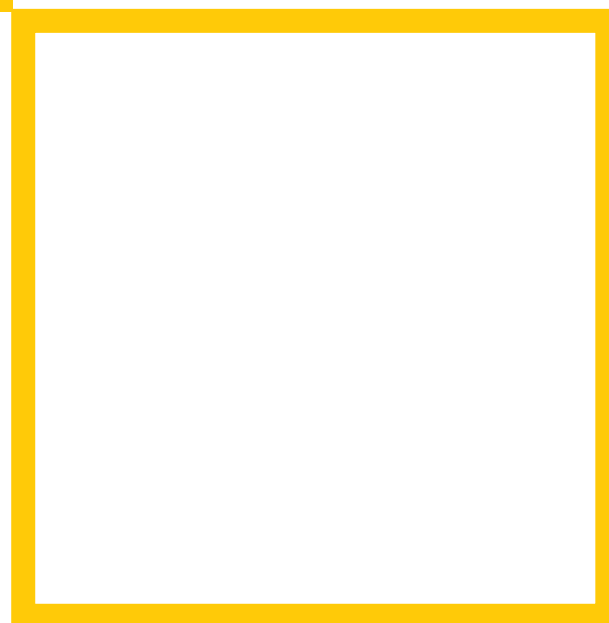


Strategická doporučení

Pro zvládnutí úkolu proočkování populace ČR a vybudování kolektivní imunity je klíčová důvěra veřejnosti nejen ve vakcinaci a vakcínu samotnou, ale také v aplikovanou očkovací strategii státu.

Základem je vybudování důvěryhodné komunikace ze strany státu.

Proto je naprosto zásadní respektovat a dodržovat následující pilíře informační kampaně.



Hlavní pilíře informační kampaně

- 1. Transparentnost, srozumitelnost a vstřícnost:** komunikace musí být po celou dobu naprosto otevřená a transparentní, nesmí si protiřečit, nesmí vyvolávat dojem, že tají před veřejností některé informace. Veřejnost má právo klást otázky. Bez ohledu na to, jak banální se mohou zdát, je třeba na ně pravdivě odpovídat a trpělivě vysvětlovat vše, co se vakcinace týká.
- 2. Konzistentnost a sjednocení komunikace:** všechny instituce musí být ve shodě v tom, co komunikují. To se týká nejen vládních institucí (krizový štáb, vláda, ministerstvo zdravotnictví, odborné komise), ale i dalších dotčených subjektů (zdravotní pojišťovny, zřizovatelé a poskytovatelé zdravotní péče a další) V roce voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR to může být zdánlivě neřešitelný úkol, nicméně zdraví populace je přednější.
- 3. Dlouhodobost a flexibilita:** informační kampaň je třeba vést soustavně a dlouhodobě po celou dobu vakcinačního procesu. Je třeba komunikaci fázovat a škálovat, dlouhodobě se pak zaměřit na zvyšování gramotnosti v oblasti prevence a zdraví. Stěžejní je připravenost na změny – PR komunikace musí okamžitě reagovat na změny nálad společnosti, vývoje a mutací covid-19.
- 4. Masmédia:** v hlavních médiích a zejména ve veřejnoprávních médiích je třeba mít klíčové partnery a spojence. Shoda s vedením velkých mediálních domů (včetně veřejnoprávních) na základních principech komunikace očkování může zásadně ovlivnit úspěch informační kampaně a její výsledky.

Hlavní pilíře informační kampaně

5. **Zapojení opinion leaders:** v komunikaci musí dostat prostor osobnosti, které mají potenciál oslovit a přesvědčit jednotlivé cílové skupiny. Vedle zdravotního personálu (lékařek a lékařů, zdravotních sester), vědců to musí být i mediálně známé a respektované tváře a celebrity z řad sportovců, umělců, veřejného a duchovního života a další.
6. **Fakta a emoce (storytelling):** zveřejňované statistiky ztrácejí pro veřejnost srozumitelnost i důvěryhodnost. Příběhy a historky konkrétních lidí (očkováných) i pozitivní zprávy o tom, co očkování přineslo, sehrají daleko výraznější a prospěšnější roli.
7. **Nedávat prostor fake news:** není třeba ve veřejném prostoru aktivně vyvracet fake news či reagovat na tzv. “trolly”. Pouze v případě, že by se nějaká dezinformace stala důvěryhodnou pro velkou část společnosti.
8. **Připravenost na krizovou komunikaci:** příprava účinné komunikace pro případ krizových situací, které mohou negativně ovlivnit ochotu veřejnosti nechat se očkovat.

FÁZE 0: QUICK FIX MEDIA RELATIONS

1. Oslovit k jednání představitele všech mediálních domů

- a) apel a seznámit je s jednotlivými vlnami komunikace
- b) doručit redakcím **seznam skutečných odborníků** s kontakty a popisem jejich odborností – těmto odborníkům je zároveň třeba poskytnout mediální školení
- c) do komunikace zapojit ženy – lékařky, zdravotní sestry (s cílem přesvědčovat a vysvětlovat potřebu vakcinace silné skupině „odpíračů“ očkování = ženám a matkám na MD)

2. Největší livestream v dějinách ČR: živý přenos otázek a odpovědí pro veřejnost

Premiér, ministr zdravotnictví, odborníci reaguji na dotazy médií i veřejnosti – vytvoření události, která se stane předělem v informačním chaosu.

3. Využít v co nejširší míře vlastní kanály – zejména rezervační web.

Centrum všech informací o epidemii: základní argumentace, proč se naočkovat (zjednodušená), aktuální informace o nákaze (počty nakažených, číslo R, index PES apod, proočkovanost, proočkovanost jednotlivých částí populace), Q&A a vysvětlovací videa

4. Příběhy denně: prezentace lidí, kteří se nechali naočkovat (mix ambasadorů a „obyčejných“ lidí)

5. Otevřít data o proočkovanosti: transparentní komunikace a v případě potřeby každodenní Q&As sessions pro média

FÁZE I

CÍLOVÉ SKUPINY

- 1) Lékaři z první linie + kriticky nemocní podle věku
- 2) Další zdravotníci, učitelé, sociální pracovníci, osoby nad 65 a nemocní
- 3) Senioři, kteří očkování zatím jen zvažují, na vakcínu půjdou, pokud jim to doporučí lékař nebo děti.

FAKTICKÁ

- 1) **Otevřená data o proočkovanosti populace:** celkové číslo, které motivuje zbytek populace a slouží jako měřítko úspěšnosti této kampaně.
- 2) **Edukativní minipořady a advertorialy**
 - a) TV – minipořady (60-120 s): lékařka / lékař odpovídají na hlavní otázky k vakcinaci
 - b) Rádia/rozhlas: spoty u zpráv a Zelené vlny atd.
 - c) Tištěná a online média: miniporadny, advertorialy

FÁZE II

CÍLOVÉ SKUPINY dle prioritizace (Q2 2021 – Q3 2021)

FAKTICKÁ

- 1) **Otevřená data slouží zejména zpravodajským médiím** – pro vlastní vizualizace i jako podklad pro nová témata.
- 2) **PR stunt: veřejná vizualizace proočkovanosti cílových částí populace** – počítadlo (počítadla) na viditelných ikonických místech po celé ČR.
- 3) **Advertorialy „Skvělý dotaz“** – je normální se ptát (v případě přetrvávajících mýtů)
- 4) **Vyčíslení dopadů na jednotlivé sféry života:** infografiky, fakta pro média
 - a) ekonomické dopady epidemie
 - b) kulturní život země
 - c) sport
 - d) dopady na duševní zdraví

EMOTIVNÍ

1. Jít příkladem

- a) Denní prezentace lidí, kteří se nechali naočkovat (mix ambasadorů a běžných lidí) – možno pracovat s hashtagem.
- b) Zapojení novinářů a tváří z médií (rosničky, moderátoři zpráv): reportáže, jak se nechali očkovat.

2. Konkrétní (autentické) příběhy: Český rozhlas Radiožurnál, maraton rozhovorů z očkovacího stanu, covid ze všech stran.

3. Aby se to nevrátilo: připomenutí (foto/video) lockdownu jaro 2020, prázdná města, dětská hřiště, nákupní centra, divadla, kina, sportoviště...

FÁZE III

CÍLOVÁ SKUPINA

- 1) Široká veřejnost
- 2) Odmítači, zejména ženy /matky, zpochybňující vakcinaci

FAKTICKÁ

- 1) Otevřená data o proočkovanosti jednotlivých částí populace.
- 2) Vysvětlovat, že až se naočkuje aspoň 75 procent populace, život se bude pravděpodobně moci vrátit k (novému) normálu.

EMOTIVNÍ

1) Jít příkladem

a) Skupina 20-35 let (nejen sportovci a umělci, ale i „profesionální celebrity

Kovy, Viral Brothers, Ben Cristovao, Jirka Král, Ewa Farna, Petra Kvitová

b) Vyzvat influencery k hromadnému používání hashtagu

2) Konkrétní (autentické) příběhy

Práce s komunitami 1/3

1. Práce s **komunitami ve zdravotnictví**, jejichž členové **představují pro okolí názorové vůdce** a hledá u nich odpovědi na otázky spojené s očkováním (praktičtí lékaři, odborní lékaři, zdravotní sestry, lékárníci, vědečtí pracovníci ve zdravotnictví)
- **Vytvořit oficiální systém** informování komunit: portál pro odborníky, odborná infolinka, newsletter (e-mail).
Cílem je:
 - a) vybavit je detailními informacemi o vývoji a účinnosti vakcín, o rozdílech mezi vakcínami (vybudování důvěry u členů komunity)
 - b) vybavit je argumenty a odpověďmi na nejčastější otázky kolem očkování (pro laiky srozumitelné, jednoduché odpovědi nebo přirovnání)
- **Nejdůležitější informace a argumenty** šířit rovněž prostřednictvím: oborových médií (inzerce, redakční články), oborových sdružení (Sdružení praktických lékařů, Česká asociace sester, Asociace provozovatelů lékárenských sítí, Česká lékárnická komora a další), uzavřených skupin na sociálních sítích (např. zdravotní sestry), zdravotních pojišťoven (využití databáze lékařů).

Práce s komunitami 2/3

2. Práce s největšími zájmovými sdruženími, jež mohou oslovit široké základny svých členů. Ty spojuje společný zájem, jemuž se v době zpřísněných opatření pravděpodobně nemohou věnovat. Příkladem jsou největší sportovní svazy (fotbal, hokej, tenis, florbal, volejbal, basketbal, házená, turistika, bojové sporty, kynologie, lyžování, atletika, cyklistika a další), Sokol, Orel, Skaut, dobrovolní hasiči, myslivci.

Oslovit lídry těchto organizací s žádostí o spolupráci při propagaci očkování:

- a) nabídka informačních materiálů (letáky, newslettery),
- b) využití komunitních médií (inzerce v časopisech, emailing, sociální sítě),
- c) minikampaně s využitím ambasadorů očkování z řad sportovních reprezentantů a uznávaných lídrů.

Oslovit sázkové kanceláře s žádostí o podporu při financování dílčích tematických kampaní ve spolupráci s největšími sportovními svazy (fotbal, hokej apod.).

3. Práce s lokálními komunitami, jejichž členové se do značné míry spoléhají na místní média.

Nabídnout samosprávě k využití **materiály na podporu očkování** pro média jako jsou: obecní rozhlas, radniční noviny, vývěsky, SMS zprávy.

Práce s komunitami 3/3

4. Práce s náboženskými komunitami, jejichž lídři představují pro členy výrazné autority a vzor chování. Jedná se zejména o největší církevní organizace, jako např.: Římskokatolická církev, Českobratrská církev, Pravoslavná církev, Federace židovských obcí, Československá husitská církev, Svědkové Jehovovi.

Oslovit lídry těchto organizací s žádostí o spolupráci při propagaci očkování:

- a) nabídka informačních materiálů (letáky, newslettery)
- b) využití komunitních médií (inzerce v časopisech, rozhovory s odborníky v TV, sociální sítě)
- c) minikampaně s využitím ambasadorů očkování z řad lídrů komunity,
- d) informace o očkování součástí komunitních setkání

5. Práce s národnostními komunitami, které mohou upřednostňovat jiná než masová média, např. v rodném jazyce. Zaměření na tři největší cizojazyčné komunity: vietnamská, ukrajinská, ruská.

Oslovit organizace, jako je např. Česko-vietnamská společnost, **s žádostí o spolupráci při propagaci očkování:**

- a) nabídka informačních materiálů (letáky, newslettery)
- b) využití komunitních médií (inzerce v časopisech, sociální sítě)
- c) minikampaně s využitím ambasadorů očkování z řad lídrů komunit

Influenceři

Využití **důvěryhodnosti a vlivu** vybraných osobností pro určité cílové skupiny. Medializace jejich očkování formou:

- Post na sociálních sítích (s výzvou k následování)
- Rozhovor v tradičních médiích
- Photo opportunity, TV reportáž

Máme zpracované **seznamy vhodných influencerů** pro 4 základní věkové skupiny:

- 18-35
- 36-55
- 56-79
- 80+

Eventy a další možnosti

Přes pokračující omezení pohybu venku je vhodné rozšířit komunikační aktivity tzv. PR stuntem, akcí, která vzbudí pozornost i ve venkovním prostředí, o kterých bude možné referovat v médiích (tradičních i sociálních).

Cíle takového PR stuntu jsou:

- 1) netradiční instalací / eventem zaujmout a předat klíčové sdělení,
- 2) zároveň si tak vytvořit vizuálně atraktivní téma pro mediální komunikaci,
- 3) zapojení influencerů a komunikace na sociálních sítích.

Aktivita doprovázející očkování

- a) Zpříjemnění čekání na očkování ve frontě (kapela, občerstvení atd),
- b) V pozdějších fázích (v období kdy zejména nejmladší populace necítí tolik potřebu pro aktivní krok a chceme) realizovat například možnost setkat se s celebritou (influencerem) – navazující autogramiáda atd.
- c) Umělecká instalace u očkovacího centra

Zapojíte se?



Výstupy

Co dodáme

Většina organizací má vlastní oddělení nebo agentury, které pro ně materiály připravují. Iniciativa Cesta ven dodá “master” materiály, tzn. layouty k běžným materiálům (plakáty, billboardy, bannery) a manuál k jejich použití - jak jazykový, tak vizuální.

Zapojíte se?

Pro zapojení a získání materiálů ke kampani kontaktujte koordinátorku iniciativy Cesta ven **Vlad'ku Svrčkovou:**

vladka.svrckova@mccann.cz



Zapojené subjekty

1YEAR, Crest Communications, Dark Side, Dentsu, Dorland, Future Bakery, Havas PR Prague, kožuch.online, Kantar, LESENSKY.CZ, MarkBBDO+Proximity, McCANN Prague, Medici PRO Očkování, Tomáš Mrkvička, Neopublic, Nielsen Admosphere, OGILVY, Optimist, PR.Konektor, PRAM Consulting, Renegadz, studenti Katedry MKPR FSV UK, Vysoká škola kreativní komunikace – Kreativní Kancl, Zaraguza

Děkujeme

