



Kampaň „Udělejme tečku“ zvýšila informovanost, počet stoupenců očkování díky ní roste

Praha, 30. června 2021 – Kampaň „Udělejme tečku“, za níž stojí dobrovolnická iniciativa komunikačních agentur a expertů Cesta ven, prokazatelně ovlivňuje zájem o očkování v Česku. Osm z deseti Čechů tuto kampaň zaznamenalo. Stoupenců očkování je už sedm z deseti lidí. Významně vzrostla informovanost: 83 % české populace říká, že má o očkování dostatečné informace. Vyplývá to z výzkumů agentury Nielsen Admosphere pro iniciativu Cesta ven realizovaných v březnu a červnu.

„Jsme rádi, že strategie zaměřená na ty, co nad očkováním váhají nebo nemají dostatek informací, dobře funguje,“ říká mluvčí iniciativy Pavla Mudrochová. *„Při porovnání dat z čerstvého výzkumu a čísel z doby před zahájením kampaně vidíme pozitivní posuny v řadě klíčových otázek.“*

Oproti březnu významně vzrostla informovanost, a to o 14 procentních bodů – nyní 83 % lidí říká, že ví o očkování vše, co by chtěli. Počet stoupenců očkování (tedy těch, kteří se chtějí očkovat nebo už vakcínu dostali) se zvedl o 12 procentních bodů na současných 68 %. Zároveň s tím klesl počet nerozhodnutých, a to z 16 na 10 procent.

Také podíl těch, kteří vakcínu spíše odmítali nebo váhali (28 %) klesl na 17 %. Tedy 4 z 10 těchto nepřesvědčených se podařilo získat pro očkování.

Pětina lidí, kteří se nechtějí nechat očkovat, uvádí jako nejčastější následující důvody:

- vakcíny jsou nedostatečně vyzkoušené/testované
- nevěřím vakcíně, nedůvěřuji jí
- je to příliš rychle vyvinutá vakcína
- nevím, jaké jsou nežádoucí vedlejší účinky i dlouhodobé
- očkování vydrží jen po omezenou dobu a bude se muset stále přeočkovávat

Sedm milionů lidí

Lidé, kteří zaznamenali kampaň, se častěji chtějí nechat očkovat. A naopak: mezi těmi, co ji neviděli, je méně těch, co už očkování jsou a těch, kteří se určitě očkovat nechtějí. Čechů, kteří kampaň viděli, jsou už očkování nebo se pro vakcinaci rozhodli, je nyní 71 %.

Osm z deseti dotázaných zaznamenalo nějakou část kampaně, což znamená, že ji zaregistrovalo téměř sedm milionů lidí starších 18 let. Největší úspěšnost mělo video (70 %), tisková inzerce (61 %) a více než polovina lidí zaznamenala rozhlasové spoty. Většina na kampaň narazila v televizi.

Intenzivní nasazení do médií v průběhu května a června publikum ohodnotilo pozitivně: více než polovina (53 %) hodnotí intenzitu jako „tak akorát“. Pro 30 % lidí byla „spíše silná“ nebo „příliš silná“, pro 17 % „spíše slabá“ až „neviditelná“.



Nadprůměrné hodnocení

Oproti březnu lidé výrazně více vnímají přínos očkování jako cestu ke zmírnění protiepidemických opatření. Nyní je to více než třetina, což je nárůst o 20 procentních bodů. Významně vzrostl také podíl těch, kteří hodnotí pozitivně samotný průběh očkování (z 25 % na 74 %). Tento výsledek je však pravděpodobně ovlivněn tím, že v březnu nebyl k dispozici dostatek vakcín.

Podle respondentů kampaň nejvíce zlepšuje znalosti o očkování (s tím souhlasí 40 %), dále zlepšuje kladné mínění o očkování (39 %) a zvyšuje důvěru (37 %).

Při hodnocení různých aspektů komunikace získala „Tečka“ ve srovnání s jinými kampaněmi nadprůměrné hodnocení. Nejlépe respondenti hodnotili její srozumitelnost – s tou souhlasí více než polovina dotázaných a hodnotící známka 7,1 je vysoko nad průměrem. Vyjádřeno projekcí na populaci 18+ to odpovídá 4,5 milionu lidí – ti všichni považují kampaň za srozumitelnou. Pro 35 % lidí plní kampaň svůj účel a 34 % se líbí.

Zapojit se mohou další

Kampaň si pro své potřeby adaptují i další organizace, například firmy, krajské úřady nebo zájmová sdružení. *Formou letáků ve vozech MHD ji podpořil i Dopravní podnik města Hradce Králové.* Na www.komunikacepomaha.cz jsou k dispozici spoty, inzeráty, rozhovory s odborníky či krátká vyjádření populárních osobností. Iniciativa nabízí všem zájemcům pomoc při využití materiálů a poradenství ohledně vhodné podpory očkování.

Iniciativa Cesta ven 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.

V polovině února iniciativa 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 zajišťuje 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.

Kampaň „Udělejme tečku“, která v médiích odstartovala 12. dubna, 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 alespoň 70 % dospělé české populace.



Zdroj dat: Nielsen Admosphere, březen a červen 2021, 826 resp. 818 respondentů, reprezentativní vzorek populace 18+.

Kontakt pro média:

Pavla Mudrochová

mluvčí iniciativy

Tel.: 603 191 539

E-mail: mudrochova@apra.cz

O iniciativě 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.