

Mediální a informační podpora

1. Úkol

Provést mediální kampaň k očkování s cílem přesvědčit veřejnost o nezbytnosti očkování a koordinovat komunikační úsilí na všech úrovních a se všemi zapojenými subjekty.

2. Provedení

2.1. Záměr

Cílem je zvýšit zájem široké veřejnosti o očkování a dosáhnout minimálně 60 – 65 % proočkovanosti populace ČR. V současnosti se zájem veřejnosti o očkování pohybuje na úrovni 52 %. Záměrem mediální kampaně je zvýšit úroveň komunikace s cílovými skupinami obyvatelstva a dosáhnout navýšení zájmu o očkování o 13 procentních bodů.

V průběhu kampaně je komunikováno s různými cílovými skupinami. Je proto nezbytné průběžně upravovat jak tonalitu a formu sdělení, tak i způsob, kterým jsou informace jednotlivým skupinám sdělovány. Hlavním cílem mediální kampaně ale vždy zůstává přesvědčit širokou veřejnost k tomu, aby nechala naočkovat proti onemocnění covid-19. Přírozenou součástí kampaně musí být i poděkování/komunikace se všemi, kteří stáli v první linii a všem, kteří dodržovali vládní nařízení.

Nástroje k dosažení cíle:

- „Značka očkování“ by se měla stát symbolem roku 2021 a zároveň přirozeným prvkem národní hrdosti. V kampani je třeba ukázat, že úspěšné očkování i průchod krizí je výsledkem společné práce všech.
- Poskytování praktických informací potřebných pro cílové skupiny vhodnou a srozumitelnou formou.
- Informování o faktu, že očkovací látka je bezpečná a účinná.

2.2. Klíčová sdělení

1. díky očkování se vrátíme zpět do “normálního života”;
2. vakcína je bezpečná a nic na tom nemění fakt, že byla vyrobena a otestována v kratším čase, než bývá zvykem (vyvrácení dezinformací);
3. nechte se očkovat – jděte a objednejte se;
4. jak vypadá a k čemu mi bude potvrzení o očkování;
5. nezapomeňte, je třeba absolvovat dvě dávky očkování (či u kterých stačí jedna);
6. jak a kde se můžete objednat na očkování;
7. jak a kde se můžete nechat očkovat;
8. tady je bezpečný zdroj informací, kde se dozvíte vše o očkování;
9. podpora zdravého životního stylu po pandemii covid-19 (řešení psychických stavů spojených s epidemií, podpora návratu ke zdravému stylu života);
10. díky očkování dojde snížení zatížení nemocnic.

3. Fáze a klíčové úkoly

Komunikační strategie musí bezprostředně reagovat na aktuální situaci (dodávky vakcín, připravenost očkovacích míst, technologická připravenost...). Tato skutečnost se pak odráží nejen v intenzitě komunikace a použitých argumentech, ale je rovněž zakomponována do

samotného obsahu kampaně. Koordinační tým s dalšími zapojenými subjekty musí celou dobu kampaně reagovat na očekávání veřejnosti ve vztahu k průběhu očkování.

3.1. Přípravná fáze (prosinec/leden)

Klíčové úkoly

- Připravit komunikační koncept a detailní plán.
- Provést výběrové řízení na dodavatele „kreativní části“ (zajišťuje ÚV ČR)
- Nakoupit média (zajišťuje MZ ČR).

V této fázi dochází k posilování komunikace s klíčovými cílovými skupinami. Jedná se primárně o hejtmany, poslance a další politické zástupce, stejně tak jako o lékaře, zaměstnance sociálních služeb a novináře. Hlavní úlohou je přímá komunikace (pravidelné telekonference), direct marketingové aktivity (newslettery, letáky...).

Mimořádně důležitou součástí mediální kampaně je odborná komunikace a distribuce doporučených postupů. Ta zahrnuje jak doporučené a závazné metodické pokyny a postupy, tak schémata. Zde se předpokládá úzká spolupráce s odbornými institucemi (SÚKL, SZU, ÚZIS aj.).

V průběhu první fáze je třeba připravit veškerou vizuální a obsahovou komunikaci, která se bude objevovat v tzv. “touch pointech”, tedy v místech, kde se veřejnost setká s očkováním. Tento způsob komunikace zajistí, aby očkování v celé ČR bylo propagováno jednotným stylem, a zároveň byla usnadněna příprava očkovací kampaně krajům, resp. hl. m. Praze (dále také souhrnně jako „kraje“), a jednotlivým očkovacím místům. Vizuální a obsahová komunikace zahrnuje:

- navigaci na očkovací místa;
- průvodce a instruktážní materiály při registraci na očkování;
- materiály pro očkované (poučení a informace o průběhu očkování aj.);
- materiály do prostor po očkování, kde pacienti čekají po aplikaci očkovací látky;

Všechny tyto materiály musí být připravené tak, aby umožňovaly snadné použití různými subjekty bez velkých zásahů. Právě jistá míra variability je klíčovým bodem úspěchu. Všechny tyto materiály musí mít například prostor pro loga následujících institucí: ÚV ČR, MZ ČR, jméno kraje a jméno instituce, která bude očkování zajišťovat. Jednou z priorit této fáze je, aby všechny subjekty, které budou komunikovat s veřejností (širokou i odbornou) byly informovány a hlavně přijaly za svou potřebu centrální formy komunikace. V této fázi musí proběhnout součinnost s kraji o celkovém designu kampaně.

V průběhu ledna musí být základní informace o očkování dostupné na webech MZ ČR a ÚV ČR, a to před spuštěním oficiálního webu k očkování.

3.2. FÁZE IA – První vlna komunikace (leden/únor)

V průběhu ledna je nutné začít intenzivní komunikaci především s cílovými skupinami, které se budou na očkování podílet a dále je potřeba intenzivně komunikovat především s odbornou veřejností, která třeba poskytnout maximum praktických informací a získat od všech těchto skupin zpětnou vazbu pro lepší organizaci a přípravu hlavní fáze očkování.

Dále je třeba zahájit komunikaci s ústavami sociálních služeb, zdravotními ústavami a patientskými organizacemi, aby měly dostatek informací o průběhu a procesu očkování. Současně je v této fázi potřeba informovat i všechny další subjekty, které spadají do fáze IA očkování podle



prioritizace cílových skupin. Takto cílená komunikace vychází, a musí být přizpůsobena, aktuálním dodávkám očkovacích látek.

Směrem k široké veřejnosti je důležité komunikovat spuštění rezervačního systému a informace o organizaci očkování na očkovacím místě. Distribuci většiny těchto zásadních informací lze uskutečnit prostřednictvím tiskových konferencí vlády a ministra zdravotnictví. Zároveň v této fázi je počítáno i se spuštěním prvních vysvětlujících video spotů, které budou distribuovány prostřednictvím sociálních médií a internetových komunikačních kanálů vlády.

V průběhu této fáze dojde k zesílení komunikační kampaně vůči seniorům a zároveň je přidáván důraz na vysvětlování prioritizace jednotlivých skupin při očkování. Nejpozději do první poloviny února musí být uzavřena všechna výběrová řízení na komunikační agentury a grafickou podobu kampaně.

3.3. FÁZE IB a FÁZE II – hlavní fáze komunikace (březen 2021 – 2022)

V návaznosti na počet dodávek, které budou dodány do ČR, je nutné posílit komunikační kampaň tak, aby se aktivizovalo maximum lidí pro očkování. V této fázi kampaně se budou měnit témata, sentiment, kontext a i celkové nastavení kampaně podle dosaženého výsledku (procento očkovaných) a dále pak podle aktuální situace.

Hlavní důraz v této fázi bude na **tzv. call to action** komunikaci, která má za cíl přesvědčit co největší část veřejnosti k tomu, aby se objednali na očkování. Základní sdělení této fáze jsou klíčová sdělení 3 až 10.

Důležitou součástí kampaně je průběžné a kontinuální monitorování efektů kampaně, sentimentu, postojů, chování a komunikace v ČR i ve světě. Dále je nezbytné rychle a efektivně pozitivně ovlivnit masy lidí s aktuálním sdělením. K tomu se hodí formáty miniporaďů, sociální média, přímá komunikace podporovatelů a partnerů v rámci jejich ekosystému, infolinka a další vlastní média. Kreativní koncept musí být flexibilní a umožňovat rychlou tvorbu i produkci.

V průběhu této fáze již souběžně s akviziční kampaní na očkování začne další fáze komunikace, která se zaměří na **“návrat ohrožených skupin” do běžného života**, včetně speciální komunikace a projektů pro seniory až po rodiče s dětmi. Tato komunikace se zaměří na zmírnění psychických následků sociální distance a následků pandemie koronaviru. Ta by měla mít již podobu **“další komunikace MZ ČR”** s navázáním na výše uvedenou kampaň.

4. Klíčové úkoly

Jednotlivé subjekty musí zkoordinovat komunikaci a je nezbytné, aby všechny zapojené subjekty hovořily jedním hlasem (centrální řízení).

Základním principem kampaně je 5 klíčových bodů:

1. strategický rámec kampaně;
2. jednotný grafický styl kampaně;
3. shromažďování informací;
4. analýza;
5. předávání zkušeností.

Centrální komunikační tým (ÚV ČR, MZ ČR, NKOČ – viz Dodatek 1 k Příloze 5) realizuje a odpovídá za části kampaně, které jsou definované klíčovými sděleními 1 až 6 a 8 až 10. Kraje a regiony se zapojují do kampaně na úrovních: 1,3,5,6,7,9,10.



Po celou dobu kampaně jsou klíčové:

1. Identifikace a jednotná argumentace hlavních protagonistů;
2. sjednocení postojů všech subjektů řídicích očkování (ÚV ČR, kraje, MZ ČR);
3. jednotný styl komunikace;
4. návaznost komunikace – zájem o očkování – očkování – potvrzení – následná kvalita života;
5. systematická práce s médii;
6. systematické odbourávání bariér (a to jak argumentačních, tak i procesních).

Na národní úrovni by měl komunikační tým segmentovat lidi s negativním názorem na očkování, analyzovat důvody jejich skepse a vést aktivity k jejich přesvědčení. Také se musí starat o centrální informační kanály a jejich obsah, včetně rychlé reakce na vzniklé situace a informace. Část kampaně, která bude zaměřená na praktické informace a management očekávání by měla být především v gesci krajů ve spolupráci s MZ ČR a dalšími subjekty. Důležité je získat i ambasadory z řad médií (influenceri), mediálně známé tváře (nutné zapojit lékaře, populární a známé odborníky), ale i běžné lidi, kteří mohou šířit informace a nadšení pro očkování ve svém okolí. Kromě pozitivní komunikace je jejich role kritická při vyvracení fám, dezinformací a krizové komunikaci.

Kampaň je plánovaná od března 2021 do roku 2022 a za tu dobu je možné z neznámých lidí, např. z první linie, udělat důvěryhodné a známé tváře. Ideálně se podaří spojit celou společnost, která je hluboce rozdělená. Konceptem je prezentovat očkování jako apolitické téma. Je to bezpečná a rychlá cesta zpět k normálnímu životu pro všechny.

Souběžně s kampaní na očkování musí MZ ČR začít připravovat komunikační strategii k pozitivnímu ovlivnění části obyvatelstva, která se bude po očkování “vracet” po několika měsících sociální distance nebo částečném odloučení zpět do života. Je nutné, aby souběžně s kampaní na očkování běžela kontinuálně i kampaň pro snazší návrat zpět do “běžného” života cílená především na seniory, rodiče s dětmi, a další cílové skupiny obzvláště zasažené dopady nemoci covid-19.

Z výše uvedeného vyplývá nutnost:

1. Zadat a vybrat komunikační agentury, které pomohou s výrobou reklamních spotů, jednotné korporátní identity a dalších prvků, které budou následně charakteristické pro kampaň.
2. Vyčlenit dostatečné finanční prostředky pro zajištění komunikačních aktivit nastíněných v této strategii.
3. Vytvořit speciální komunikační tým v rámci MZ ČR určený výhradně pro komunikaci očkování. V ideálním případě sestaveném se zástupců MZ ČR, AČR, ÚKŠ a dalších subjektů pro operativní koordinaci mediální kampaně a její tvorbu.
4. Zajistit potřebnou součinnost státních institucí a organizací pro hladké zajištění chodu kampaně, která bude po organizační stránce nesmírně náročná.



Seznam zkratk (abecedně)

AČR	Armáda České republiky
ČR	Česká republika
MZ ČR	Ministerstvo zdravotnictví České republiky
NKOČ	Národní koordinátor očkování
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
SZÚ	Státní zdravotní ústav
ÚKŠ	Ústřední krizový štáb
ÚV ČR	Úřad vlády České republiky
ÚZIS	Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR

Seznam dodatků

Dodatek 1 – Komunikační schéma centrálního komunikačního týmu