

Covid- 19 a očkovací kampaň na Slovensku a v Čechách

Anežka Hlavatá

Bakalářská práce
2022/2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mgr. Anežka Hlavatá**
Osobní číslo: **K20274**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Covid 19 a očkovací kampaň na Slovensku a v Čechách**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části prostřednictvím rešerše lokální i zahraniční literatury zpracujte krizovou komunikaci politického marketingu.
2. Na základě teoretického podkladu specifikujte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a metody.
3. V praktické části proveďte marketingový výkum prostřednictvím kvalitativního výzkumu polostrukturovaných rozhovorů.
4. Zpracujte, vyhodnoťte a interpretujte primární výzkum.
5. Stanovte závěr v kontinuitě s možnými doporučeními.

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

Seznam doporučené literatury:

SCHWAB Klaus, Thierry MALLERET. Covid_19 The Great Reset. Forum Publishing 2020.
GATES Bill. How to prevent the next pandemic. Allen Lane. 2022 ISBN 9780241579602
TÁBORSKÝ, Jiří. V síti dezinformací. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s.2020. ISBN 978-80-271-1067-4
ORAVSKÝ, Roland a kolektiv. Pandémia hoaxov. 1.vydanie Žilina: Artis Omnis, 2021 ISBN 978-80-8201-131-2
KUBAL Michal, Vojtěch GIBIŠ. Pandemie anatomie krize. Albatros Media. 2021. ISBN 978-80-7662-241-8

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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: 20.4.2023

Jméno a příjmení studenta: ANEŽKA HLAVATA

HLAVATA

podpis studenta

ABSTRAKT

Pandemie se stala celosvětovým fenoménem, na který museli všechny státy světa adekvátně reagovat, aby ji překonali. Bakalářská práce si klade za cíl zjistit zmapovat vnímání kampaní na očkování vůči viru Covid-19. Jedná se o kampaně vedené na Slovensku i v Čechách mezi Slováky žijícími v České republice a na Slovensku. Kampaně odkazovali na prevenci nákazy vůči virusu a důležitosti očkování. Důraz je kladen na zjištění účinnosti a efektivnosti zkoumaných kampaní a jejich dopadech na společnost.

Teoretická část pojednává o prvcích sociálního marketingu během pandemie, objasňuje prvky krizové komunikace, strategického plánování a zároveň analyzuje vzniklé mýty související s pandemií a nepravdivé informace v spojení s vakcínou a s očkováním.

V praktické části se prostřednictvím kvalitativní metody a na základě polo-strukturovaných rozhovorů analyzuje, jaký vliv měli očkovací kampaně na respondenty. Analýza rozhovorů povede k zodpovězení výzkumných otázek.

Klíčová slova: Covid-19, očkovací kampaně, sociální marketing, krizová komunikace, dezinformace

ABSTRACT

The pandemic has turned out as a world phenomenon, that became a challenge for every state in the world to deal with. The bachelor thesis deals with vaccine campaigns against Covid-19 and their different approach. The thesis points out the Slovak and Czech campaigns and observes the different approach between them as well. The focus is on the efficiency of both campaigns and their impact on the whole society.

The first part of the bachelor thesis presents the basic terms, including the social marketing during the pandemic, clarifies the crisis communication and analyzes the myths about the corona virus and vaccination.

The practical part explores the target group of the campaigns based on semi-structured interviews. The research questions will be answered according to results from the interview.

Keywords: Covid-19, vaccine campaigns, social marketing, crisis communication
disinformation

Týmto by som chcela srdečne poďakovať najmä Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za pomoc, jeho cenné rady aj za trpezlivosť. Ďalej patrí moja vďaka všetkým participantom. V neposlednom rade ďakujem agentúram AMI Communications za poskytnuté informácie ako aj Barney Studio za cenné rady. V neposlednom rade veľké ďakujem patri aj rodine a priateľom, bez vás by to nešlo.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNY MARKETING	12
1.1 ROZDIELY A SPOLOČNÉ ZNAKY MEDZI KOMERČNÝM A SOCIÁLNYM MARKETINGOM.....	12
1.2 STRATÉGIE SOCIÁLNYCH KAMPANÍ	13
1.3 FAKTORY SOCIÁLNEHO MARKETINGU POČAS PANDÉMIE	14
1.4 VÝZVY KAMPANÍ SOCIÁLNEHO MARKETINGU.....	15
1.5 KEÚČOVÉ ZNAKY PRE ÚSPEŠNÚ KAMPAŇ V RÁMCI COVIDU_19	15
2 KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA	17
2.1 PRINCÍPY KRÍZOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	18
2.2 STRATEGICKÁ KOMUNIKÁCIA VLÁDY A VLÁDNYCH INŠTITÚCIÍ.....	19
2.2.1 Prípravné opatrenia na krízu	19
3 COVID-19 A PRÍPRAVA NA OČKOVANIE	21
3.1 VYPUKNUTIE VÍRUSU	21
3.2 ODPORÚČANIA AKO NÁSTROJ PREVENČIE NA ZAČIATKU PANDÉMIE	21
3.3 PRVÁ VLNA PANDÉMIE, MÝTY A VAKCINÁCIA	23
3.3.1 Mýty súvisiace s Covidom-19.....	24
3.3.2 Príprava stratégie na vakcináciu.....	24
4 OČKOVACIE KAMPANE	26
4.1 PRIESKUM OCHOTY SA NECHAŤ OČKOVAŤ.....	26
4.2 HLAVNÉ ARGUMENTY ODPORCOV OČKOVANIA	27
4.3 DOBROVOLNÍCKA KAMPAŇ #ZAOCKUJEMSA	28
4.3.1 Insight kampane	28
4.3.2 Výsledky kampane	28
4.4 VAKCÍNA PROTI COVID-19, SPOLAHLIVÁ CESTA K BEŽNÉMU ŽIVOTU.....	28
4.4.1 Mediálne prevedenie	29
4.4.2 Mediálna stratégia	29
4.4.3 Insight kampane	29
4.4.4 Výsledky kampane	29
4.5 UDĚLEJME TEČKU – PRVÁ CELOČESKÁ KAMPAŇ.....	30
4.5.1 Cesta ven	30
4.5.2 Pozadie kampane.....	30
4.5.3 Udělejme tečku.....	30
4.5.4 Mediálne prevedenie a rozpočet.....	31
4.5.5 Insight kampane	31
4.5.6 Ciele kampane	31

4.5.7	Výsledky kampane	32
4.6	VAKCÍNA JE SLOBODA – PRVÁ CELOSLOVENSKÁ KAMPAŇ.....	32
4.6.1	Cieľová skupina	33
4.6.2	Mediálne prevedenie a rozpočet.....	34
4.6.3	Insight Kampane	34
4.6.4	Mediálna stratégia	34
4.6.5	Ciele kampane.....	34
4.6.6	Výsledky kampane	35
5	FORMA VÝSKUMU	36
5.1	METODIKA BAKALÁRSKEJ PRÁCE	36
5.2	IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU	36
5.3	CIEĽ PRÁCE	37
5.5	METÓDA VÝSKUMU	37
5.6	POLOŠTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	37
5.9	VÝHODY A NEVÝHODY METODIKY BAKALÁRSKEJ PRÁCE.....	38
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	39
6	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	40
6.1	PRÍPRAVA VÝSKUMU	40
6.2	PREDSTAVENIE PARTICIPANTOV	40
6.3	ANALÝZA DOPYTOVANÝCH SKUPÍN.....	41
6.4	VÝSLEDKY DOPYTOVANIA U SLOVÁKOV	41
6.5	VÝSLEDKY DOPYTOVANIA U SLOVÁKOV ŽIJÚCICH ČECHÁCH	44
6.6	SUMARIZÁCIA VÝSLEDKOV	48
6.7	VERIFIKÁCIA VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	49
6.8	ZÁVERY A ODPORÚČANIA.....	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Koncom roka 2019 sa začínali objavovať správy o víruse v Ázii . Na začiatku roka 2020 sa ozývali prvotné informácie o prvých infikovaných koronavírusom SARS-CoV-2 v západnej Európe. Jednalo sa o ľudí, vracajúcich sa z Číny, hlásiacich vysoké horúčky a respiračné problémy.

Vlády postupne začali zavádzať reštriktívne opatrenia v snahe zabrániť šíreniu vírusu a zároveň chrániť obyvateľstvo pred nákazou. Zároveň sa horúčkovo pracovalo na vývoji účinnej vakcíny na Covid_19, ktorá by zminimalizovala straty na životoch, odbremenila personál v nemocniciach a súčasne minimalizovala zdravotné ohrozenie.

Postupom času koronavírus predstavoval nielen výzvu pre zdravotníctvo, ale zasiahol tiež do ekonomického chodu štátu. Situácia si vyžadovala efektívnu reakciu zo strany vlád na vzniknutú krízu, aby sa predišlo ďalším stratám životoch. Bolo mimoriadne žiaduce strategicky komunikovať a informovať obyvateľstvo prostredníctvom jednotnej kampane.

Bakalárska práca sa člení na teoretickú časť, ktorá najprv pojednáva o sociálnom marketingu v rámci počiatočných kampaní, analyzuje prvky krízovej komunikácie a zároveň sa zaoberá mýtami ohľadom očkovania vzniknutými počas pandémie.

V praktickej časti sa analyzujú kampane na podporu očkovania vedené počas prvých období koronavírusu pomocou polo-štruktúrovaných rozhovorov a určí sa ich dosah na vybraných kandidátov.

Cieľom práce je analýza, či niektorá z kampaní bola natoľko presvedčivá pre niekoho z participantov, že sa stala motiváciou k očkovaniu voči Covidu_19 .

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNY MARKETING

Sociálny marketing môžeme definovať ako reklamu s dobrým účelom s cieľom primäť spoločnosť k zmene správania. Zároveň sa posilňuje povedomie o istom spoločenskom probléme, ktorý osciluje v spoločnosti a apeluje na zmenu správania. Ideálnym stavom je, keď zmenou správania jednotlivca, profituje celá spoločnosť.

Sociálny marketing ako marketingová disciplína sa začala adaptovať v skorých 70-tych rokoch ako disciplína, ktorá sa venovala primárne témam na zlepšenie verejného zdravia, ochrany životného prostredia, alebo aj v rámci plánovania rodičovstva.

Kolektív autorov Philip Kotler, Nancy Lee a Michael Rothschild, ktorí sa medzi prvými zaoberali termínom sociálny marketing, ho opísali ako proces používajúci prvky a techniky marketingu potrebné k vytvoreniu, ku komunikácii a následne k doručeniu hodnôt nutných k ovplyvneniu cieľovej skupiny tak, aby z neho mala úžitok celá spoločnosť.

Zatiaľ, čo autorka Nedra Weinreich hovorí, že sociálny marketing používa zložky a nástroje komerčného marketingu na propagáciu zmeny správania, ktoré vedú k zlepšeniu zdravia či k verejnému dobru cieľovej skupiny prípadne celej spoločnosti (Kotler, Lee, 2008).

1.1 Rozdiely a spoločné znaky medzi komerčným a sociálnym marketingom

Sociálny marketing je často využívaný štátnymi či dobročinnými organizáciami, ktoré chcú vybudovať svoju komunitu, značku prípadne zamerať sa na propagáciu svojich produktov alebo služieb. Primárnym cieľom nie je ekonomická odplata, ale vyšší spoločenský cieľ.

Rozdiel je aj v cieľovej skupiny, kým komerčný marketing rieši svoju cieľovú skupinu s najvyššou návratnosťou, tak sociálny marketing vyberá z rôznych kritérií ako prevaha sociálneho problému, schopnosť zasiahnuť publikum, príprava na zmenu.

Oba prístupy majú aj spoločné znaky a nimi sú:

- Orientácia na zákazníka, jeho presné cielenie
- Výmena informácií je kľúčová
- Marketingový výskum počas celej kampane

- Segmentácia cieľového publika
- Zohľadnenie všetkých 4 „P“
- Výsledky a spätná väzba sú využité na neustále zlepšovanie procesov (Lee, Kotler, 2011).

Kampane so sociálnym podtónom zväčša apelujú na kreativitu a emócie ľudí, s primárnym úmyslom skupinu motivovať. Prostredníctvom základných elementov „4P“ (Product, Price, Place, Promotion) sociálneho marketingu sa predáva istá forma užitočného správania. Tento marketingový mix má svoje špecifické charakteristiky, ktoré sú kľúčové pri zostavovaní a plánovaní kampane (NSMC, 2023).

Pri produkte sa jedná o želané sociálne jednanie prípadne úžitok, ktoré prináša. Pritom je dôležité ho zobrazit', čo najlákavejšie. Kľúčom je taktiež jednoznačnosť. Podstatné je, že zvolená cieľová skupina alebo publikum správne chápe výhody produktu. Pri cene je dôležité zvolit' si takú, ktorú zákazníci považujú za prijateľnú a férovú. Pri výbere miesta je nutné uvedomiť si, ktoré je vhodné na správne prevedenie kampane sociálneho marketingu. Propagácia spája všetky prvky marketingového mixu dohromady. Pri ňom je najdôležitejšie si uvedomiť, ktorými kanálmi je možné dosiahnuť najvýraznejší efekt (innova, 2023).

1.2 Stratégie sociálnych kampaní

Ľudia potrebujú na obmenu svojich návykov ako aj zmenu svojho zaužívaného správania potrebujú istý adaptačný čas, ktorý je spojený s určitou námahou. K úspešnosti prispievajú tieto dôležité faktory:

a. Pozornosť je kľúčom

Ak je motivácia vyvolaná prostredníctvom emócií, dané kampane sú zväčša častejšie zdieľané, či rozširované. Sú v značnej pozornosti.

b. Úderný slogan kampane

Lahko zapamätateľný text alebo heslo, ktoré zostane v povedomí a vyvolá výrazné cítenie v cieľovej skupine. Ako sú kampane ako „think green“ v rámci udržateľnosti, recyklácii a znova užívania zdrojov (EDEX, 2023). Prípadne „my to dokážeme“ použitý slogan zobrazujúcu americkú ženu Rosie the Riveter na plagáte počas druhej svetovej vojny. Jej poslaním bolo motivovať a zvýšiť počet pracujúcich žien v USA a tým minimalizovať

straty spôsobené odchodom mužskej pracovnej sily na bojové fronty (US Army Museum of Hawaii, 2023).

c. Vizuálne prevedenie

Obrazy, ktoré publikum prekvapia, či dokonca až šokujú, môžu byť silným motivátorom, hlavne v prípade keď poukážu na negatívne dopady alebo na neželané správanie. Iniciuje typ impulzu, ktorý chce vyvolať zmenu (Bur, 2023).

1.3 Faktory sociálneho marketingu počas pandémie

Phillip Kotler pojednáva vo svojej publikácii Sociálny marketing o hlavných výzvach pre sociálny marketing. V publikácii je viac ako polovica z nich je zameraná na zlepšenie zdravia. Väčšina z nich sa venuje skôr chronickým ochoreniam ako prevencia fajčenia alebo poukazuje na výhody fyzickej aktivity. Len dve témy sa približujú téme pandémie a ich stratégií prevencie pred nakazením. Tými sú ochrana ľudí pred infekčnými chorobami a používanie kondómov.

Výskyt globálnej pandémie poukázal na nutnosť zamerať sa na tieto kritické faktory:

- Vývoj a produkcia vakcíny
- Odstránenie prekážok na dosiahnutie primeranej vakcinácie
- Spravodlivé rozdelenie vakcín v rozvojových krajinách (Gates, 2022)

Sociálny marketing v čase vypuknutia Covidu_19 upozornil na nutnosť kolektívnej zmeny správania potrebnú k zabráneniu šírenia vírusu a k zníženiu počtu úmrtí. Operuje hlavne so zložkami, ktoré apelujú na zmenu správania a zároveň sú prvkami vládnych opatrení. Počnúc od aplikovania nového správania, ktoré súviselo so zavedením opatrením prekrytia tváre ochranným rúškom, cez odmietnutie takého typu správania, ktoré by mohlo dopomôcť k potencionálnemu šíreniu vírusu cez obmedzenie sociálneho kontaktu, či úprava momentálneho správania prostredníctvom zvýšenej hygieny ako je časté umývanie rúk až po upustenie od zaužívaného správania a zvyklostí a to tým, že miesto látkových vreckoviek sa začnú používať v čase pandémie jednorazové (Barney studio, 2021).

1.4 Výzvy kampaní sociálního marketingu

Hlavnou devízou při sociálním marketingu sa počas pandémie sa stala zmena správania, ktorá naďalej mala byť dobrovoľná. Beneficientmi týchto zmien sa mohli stať jednotlivci, skupiny, či celá spoločnosť. Hlavnou výzvou je pritom presvedčiť zákazníkov o prospešnosti tejto zmeny (Kotler, Lee, 2008).

Aby bola kampaň úspešná, je nutné porozumieť publiku, ktorému je určená. Takisto je dôležité zistiť aké má cieľová skupina znalosti o problematike, aké má k nej postoje, jeho presvedčenie a aké je jeho momentálne správanie. Ďalším významným aspektom je segmentácia a cielenie. V prípade Covidu_19 sa jednalo o cielenie na celú populáciu a teda o rôznorodé vrstvy obyvateľstva. Aj keď aj v tomto prípade je nutné selektovať medzi skupinami a to tým, že sa určia jednotlivé skupiny alebo celok ktorí je možné označiť vysoko prioritný. V čase pandémie sa jednalo o zdravotných pracovníkov alebo o ľudí v prvých líniiach. Okrem primárnych skupín je nutná aj ďalšia segmentácia populácie a jej presné cielenie (Jones, Iverson, 2012).

1.5 Kľúčové znaky pre úspešnú kampaň v rámci Covidu_19

Podľa Kotlera a kolektívu autorov, je dôležité predtým ako sa kampaň plánuje, nutné prezrieť si tie z minulosti. Hlavne na to, ktoré prvky boli úspešné a funkčné a ktoré naopak sa nepodarilo, prípadne, kde ohlas nebol taký, aký sa predpokladal. Dôležitými indikátormi sú predovšetkým segmentácia trhu, cieľové skupiny, inovatívne a rozpočtovo dobre nastavené stratégie. Ďalej je žiaduce použitie originálnych nápadov a podkladov nevyhnutých k prevedeniu kampane (Lee, Kotler, 2008).

- Využitie poznatkov z minulosti

Hlavným problémom pri Covid_19 kampaniach bol nedostatok informácií, nedostatok analogických dát. ktoré sa týkali nielen samotného vírusu, ale spočiatku aj cieľovej skupiny, ktorá je najviac ohrozená samotným vírusom (Keisler a kol., 2020)

- Začať s cieľovou skupinou pripravenou a ochotnou k akcii

Kotler odporúča cieľiť na skupiny, kde je najvyššia pravdepodobnosť, že začnú adaptovať zmeny správania ako prví a uvedomia si výhody, ktoré plynú z týchto zmien.

- Propagácia jednotného uskutočniteľného správania pomocou jasných pravidiel

Čím jasnejšie sa komunikuje odkaz kampane, za účelom, aby cieľová skupina vedela, čo presne sa od nej očakáva a v akom časovom rozmedzí, tým vyššia je pravdepodobnosť úspešnosti (Lee, Kotler, 2008).

2 KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA

Krízová komunikácia predstavuje podľa Štěpána Vymětala výmenu informácií medzi zodpovednými autoritami, organizáciami, médiami, jednotlivcami a skupinami, ktorá nastáva pred mimoriadnou udalosťou, počas nej a po jej skončení. Podstatnou časťou je práve komunikácia rizika. Jan Tomandl ešte dopĺňa, že krízovú komunikáciu treba predovšetkým brať ako súčasť reakcie určitej organizácie alebo jednotlivca ako možné ohrozenie reputácie v rámci mimoriadnej udalosti.

Môže mať niekoľko perspektív ako:

- interná komunikácia priamo vo vnútri organizácie
- externá komunikácia pojednávajúca o vonkajších vzťahoch organizácie
- komunikácia príslušníkov zasahujúcich zložiek pri mimoriadnej udalosti s jednotlivcami a skupinami, ktorí boli postihnutí mimoriadnou udalosťou (Chalupa, 2012, s. 152)

Hoci existuje niekoľko typov kríz, ich spoločným menovateľom je, že vzniknutá situácia poväčšine vyvoláva pozornosť a vyvoláva negatívnu publicitu. Jednou z najväčších výziev pri mimoriadnej udalosti predstavuje okrem samotnej udalosti, je spôsob akým sa s ňou vyrovnávajú jej aktéri. Jej úlohou je, aby organizácia prežila rôzne typy kríz či mimoriadne udalosti s minimálnymi dôsledkami a aby sa vrátila, čo najskôr do normálu (Tomandl, et al., 2020).

Pri mimoriadnej udalosti sú obzvlášť významné tieto dimenzie:

- priebeh aktuálnej krízy
- spôsob, akým authority a organizácie pracujú s krízou
- obraz alebo jej image krízy

Dôležité je vecné riešenie problémov ako aj udalostí, ktoré sa stali príčinou krízy. Tú rieši krízový management, ktorý väčšinou netvorí komunikační profesionáli, ale najvyšší predstavitelia organizácie. Ich hlavným poslaním je formulovať jasné a zrozumiteľné posolstvá pre verejnosť (Valouch, Selešovský, , 2016, s. 219).

2.1 Princípy krízovej komunikácie

Medzi základné a hlavné princípy zaraďuje Jan Tomadl s kolektívom autorov tieto nasledovné body, ktoré sú kostrou dobre prevedenej komunikácie ako:

- a) Nič neskrývať
- b) Transparentnosť a pravdivosť
- c) Akcieschopnosť a zodpovednosť (Tomandl, et al., 2020, s.50).

Podľa Štěpána Vymětala je dôležité verejnosti predložiť jasne formulované informácie. Odporúčané sú ideálne tri kľúčové slová, ktoré sú dodatočne podporené dvoma až štyrmi faktmi. Pri zdieľaní správ je potrebné vrstviť správy, začať od najjednoduchších až po zložité. Aj pri komplexnejších udalostiach je žiaduce komunikovať a udržiavať správy v krátkosti. Pri šírení informácií je dôležité po celej dobe udržiavať krátke a výstižné správy do desať sekúnd alebo v počte tri až dvanásť slov. Celková účinnosť sa zvyšuje aj neustálym opakovaním. Pri tom sú kľúčové tieto aspekty:

- Povieme, čo sa chystáme urobiť
- Vlastná oznámenie
- Povieme, čo sme oznámili (Vymětal, 2009, s. 55).

Pri vypuknutí krízy sa odporúča podľa Jána Vymětala riadiť sa a vychádzať zo zásad psychológie krízy:

- Skutočnou krízou poväčšine býva to, čo si ľudia myslia, že sa stalo
- Zásadné rozhodnutia sú tie, ktoré ľudia očakávajú od organizácie
- Ten, kto prichádza s informáciou ako prvý má zväčša najväčšiu dôveru
- Úspešné riešenie krízy spočíva skôr v publicite a prístupoch k nej ako v postupoch
- Odporúča sa preukázať ľudský prístup, bezúhonnosť a zodpovednosť, ktoré môže prispieť k serióznej povesti a k posilneniu dobrého mena organizácie
- S verejnosťou by mala komunikovať jedna osoba, ktorá prejaví pochopenie a účasť, upokojí verejnosť a ukáže, že je schopný sa vysporiadať so vzniknutou situáciou
- V prípade organizácie sa odporúča komunikovať jednotne a neklamať a zároveň zamedziť poskytovaniu protichodných informácií

- Riešenie krízy spočíva aj na tímovej spolupráci, vysokej flexibilitě a schopnosti vzájomného zastúpenia sa členov krízového štábu (Vymětal, 2011, s. 289)

2.2 Strategická komunikácia vlády a vládnych inštitúcií

Strategická komunikácie v demokratickej spoločnosti musí prebiehať transparentne, aby občan vedel kto komunikáciu riadi a aké má právomoci. Zároveň občania musia mať pocit, že vláde môžu dôverovať (Vymětal, 2009).

Strategická komunikácia by mala byť súčasťou krízových plánov a zároveň krízového riadenia, v prípadoch ako je epidémia, prírodné katastrofy, či teroristické útoky. V krízovom období je nevyhnutné, aby organizácie alebo štát nadviazali kontakt so stakeholdermi v správnom čase, na správnom mieste a jazykom ktorému rozumejú. V období, kedy vláda potrebuje svojich občanov presvedčiť zmeniť svoje správanie, musí im ponúknuť zodpovedajúce vysvetlenie a praktické návody ako sa zachovať v konkrétnych situáciách (Chalupa, 2012).

V mimoriadnej situácii akú predstavuje pandémia Covidu_19 by mala vláda využiť služby odborníkov z praxe, ktorý by vytvorili krízový tím. Ten by mali tvoriť lekári, odborníci na epidemiológiu aj matematické plánovanie (ukforum, 2020).

2.2.1 Prípravné opatrenia na krízu

Na zvládnutie krízy je ideálne pripraviť sa normálnom období, ktorá v prípade prepuknutia skutočnej krízy, uľahčí jej zvládnutie a nasledovné prekonanie. S dobrou prípravou je možné krízy poväčšine prekonať a dokonca je po dobrom zvládnutí aj zlepšiť celkovú reputáciu organizácie (Wheeler, 2018, s.13).

Úspešná príprava na krízu má nasledovné etapy:

- Mediálny a manažérsky tréning

Slúži hlavne k vypestovaniu si návykov potrebných ku komunikácii s novinármi a úspešnému zvládnutiu manažérského riadenia organizácie zasiahnutého mimoriadnou udalosťou

- Krízový audit

Hlavnou úlohou auditu je zistiť, kde má organizácia slabiny a na zlepšenie prípravy na možnú krízu, či už pomocou SWAT analýzy alebo interného brainstormingu

- Krízový scenár

Jeho snahou je naznačiť aký bude pravdepodobne vývoj udalostí, pokiaľ skutočne nastane kríza, jeho cieľom je predikcia vývoja možných rizík a hrozieb a popis možného riešenia

- Krízový plán

Stanoví konkrétne kroky, ktoré organizácia prevedie, keď nastane skutočná kríza

- Krízový tím

Ideálne by mal byť tvorený menším počtom odborných spolupracovníkov, aby mohol rýchlo a pružne reagovať (Tomandl, 2009, s.91)

3 COVID- 19 A PRÍPRAVA NA OČKOVANIE

Ministerstvo zdravotníctva definuje Covid-19 ako infekčné ochorenie, ktoré je vyvolané vírusom SARS-CoV2. Postihuje najmä dýchací systém a v istých prípadoch môže prejsť a vyvolať ťažký zápal pľúc a spôsobiť smrť (korona.gov.sk 2023).

Začiatkom roka publikovala svetová zdravotnícka organizácia WHO krátku správu na sociálnej sieti Twitter o možnom rozšírení vírusu, kde informovala o možnom prenose vírusu z človeka na človeka, hlavne u rodinných príslušníkov. OSN doplnilo, že sa jedná o podobnosť ku SARS a MERS a zároveň potvrdilo, že prebieha vyšetovanie o pôvode vírusu, ktorý bol prvýkrát zaznamenaný v čínskej provincii Wu-han (twitter, 2020).

3.1 Vypuknutie vírusu

Od marca 2020 sa epicentrum pandémie začalo postupne približovať k Európe. Postupne v prvých mesiacoch nového roku začala každá krajina hlásiť prvých nakazených. Slovensko zaznamenalo 6. marca v Bratislavskom kraji svoj prvý prípad, označený ako pacient „0“. Jednalo sa pravdepodobne o interhumánny prenos, pričom sa predpokladalo, že nákaza bola zavlečená z Talianska. Prvé opatrenia boli vyhlásené v deň prvého prípadu a následne 12. marca bola vyhlásená novou vládou pod vedením Igora Matoviča mimoriadna situácia a začal platiť výnimočný stav. (Oravský, 2021).

Česká republika zaznamenala prvý prípad 1. marca 2020, kedy sa taktiež jednalo o importované nákazy ľudí, ktorí sa vrátili z Talianska. Vláda rozhodla o povinnej 14 dňovej karanténe pre všetkých návratcov, ktorí sa vracali z vybraných talianskych oblastí. Keďže počet nakazených naďalej razantne rýchlo stúpal a dôsledkom toho sa vláda rozhodla vyhlásiť 11. marca núdzový stav a zatvorenie štátnych hraníc v snahe zamedziť šírenia vírusu. Česká vláda dokonca vydala zákaz vycestovania na rozdiel od Slovenska, kde bolo odporúčané necestovať. Zriadili sa covidové oddelenia v nemocniciach na zvládnutie pandémie (Oravský, 2021).

3.2 Odporúčania ako nástroj prevencie na začiatku pandémie

Začiatkom marca 2020 spustilo ministerstvo zdravotníctva a úrad verejného zdravotníctva informačnú kampaň, ktorá prebiehala hlavne na verejnoprávnej televízii a v rozhlase, kde informovala o výskyte ochorenia, o počte nakazených a aj o prevencii voči náказe. Zároveň bola spustená info-linka a jednotlivé kraje zriadili call centrá, kde sa mohli volajúci spojiť priamo s epidemiológmi. Okrem iného informoval úrad verejného

zdravotníctva aj o pôvode nákazy ochorenia, kde sa nachádzalo jeho epicentrum a v súčinnosti s medzinárodnou zdravotníckou organizáciou WHO. Tá sa súčasne domnievala, že je vysoko pravdepodobné, že vírus vznikol kontaktom medzi zvieratami a to konkrétne, že prvotnými zdrojom nákazy boli netopiere, ktoré následne preniesli nákazu na iné a z nich sa rozšírila aj medzi ľuďmi na trhu v čínskom v meste Wu-han (Úrad verejného zdravotníctva, 2020).

Keďže pôvod nákazy nebol ale úplne jasný a zo samotnej Číny boli informácie veľmi vágneho charakteru, WHO zostavila medzinárodný tím odborníkov, ktorí sa mali podieľať na vyšetrovaní pôvodu nákazy. Ako deklaruje, pôvod samotného vírusu je dôležitý jednak na ochranu obyvateľstva pred nákazou a zároveň napomôže pri vývoji vakcíny a tým pádom prispeje k efektívnejšej prevencii voči Covidu-19 (WHO, 2020).

Covid-19, ktorý bol spôsobený akútnym respiračným syndrómom koronavírusu SARS-CoV-2 sa prejavoval príznakmi, ktoré boli veľmi podobné viróze:

- Teplota nad 38 °C
- Sťažené dýchanie
- Suchý kašeľ
- Nádcha
- Bolesť svalov a kĺbov
- Zimnica a závraty (Ministerstvo zdravotníctva SR, 2020)

V súvislosti s prvým potvrdeným prípadom nakazeného vydal ako prevenciu pred nákazou Úrad verejného zdravotníctva, takisto v Čechách pod záštitou Ministerstva zdravotníctva odporúčania v oboch štátoch časté umývanie mydlom a vodou, prípadne dezinfekčným prípravkom, nasledovne bolo vysoko odporúčané prekrytie horných dýchacích ciest ochranným rúškom a dodržiavanie vzdialenosti najmenej jeden meter od človeka s príznakmi ochorenia. Súčasne bolo odporúčané, aby sa v prípade podozrenia na nákazu, dotknuté osoby podrobili izolácii a vyhýbali sa kontaktu s ostatnými, zamedzili podávaniu rúk, aby sa zabránilo ďalšiemu šíreniu nákazy. Zároveň sa obmedzilo cestovanie a občania prichádzajúci zo zahraničia sa museli podrobiť povinnej 14-dňovej karanténe (Ministerstvo zdravotníctva SR, 2020).

Tieto základné odporúčania sa poväčšine dostali okrem médií aj do nemocníc, verejných inštitúcií dokonca aj do vozidiel verejnej hromadnej dopravy, či mestských parkov ako

plagáty alebo ako informačné letáky vysvetľujúce pôvod vírusu a súčasne obsahovali jednoduché pravidlá na prevenciu či spomalenie vírusu (Bratislavský samosprávny kraj, 2020).

V Českej republike pod záštitou Ministerstva zdravotníctva boli vydané obdobné letáky zobrazujúce informácie názorne aj obrázkami o koronavírusu doplnené ešte kontaktnými údajmi na infolinku, v prípade, že by občania potrebovali poradiť alebo ako postupovať pri nákaze. Zároveň obsahovala základné informácie o víruse a taktiež vyvracala rozšírené mýty, ktoré mali napomôcť v boji proti nákaze (Ministerstvo zdravotníctví Český republiky, 2020) .

3.3 Prvá vlna pandémie, mýty a vakcinácia

Prvá vlna pandémie od marca až po jún 2020 bola pre Slovensko špecifická tým, že nastúpila nová vláda, ktorá musela rýchlo reagovať na výnimočný stav v krajine. Okrem vyhlásenia núdzového stavu, cez zavedenie lockdownu až po obstarávanie ochranných pomôcok, všetky opatrenia bolo potrebné robiť pomerne expresne. V tejto fáze sa riešil aj akútny nedostatok jednak pľúcnych ventilácií ako aj ochranných rúšok. Ale vďaka rýchlym opatreniam ako zákaz vychádzania či platnosť lockdownu sa podarilo prvú vlnu úspešne prekonať. Navyše počas nedostatku ochranných rúšok, zavládla vlna solidarity a obyvateľstvo sa zomklo a šilo rúška aj doma, aby vykrylo ich nedostatok (Ministerstvo zdravotníctva SR, 2020).

V Čechách bola zavedená povinná karanténa pre ľudí vracajúcich sa zo zahraničia od 07. marca s cieľom zabráneniu šírenia koronavírusu. Súčasne bola zriadená prvá nemocnica v Prahe na Bulovke, ktorá sa starala o pacientov nakazených Covidom-19. Podobne so Slovenskom, bolo nariadené povinné nosenie rúšok po opustení domova. Taktiež bol zavedený lockdown, kultúrne podujatia zrušené a obchody okrem dennej potreby ako potraviny, lekárne a drogérie zostali zatvorené. Prvá vlna pandémie takisto priniesla solidaritu, kde dobrovoľníci šili rúška a sociálnych sieťach dávali rady na ich ušitie. Ako aj vysielanie verejnoprávnej televízie ČT, ktorá čiastočne nahrádzala ako aj dopĺňovala svojimi náučno populárnymi reláciami výučbu na školách, ako aj bol zriadený kanál, ktorý vysielal pre generáciu 60+ (CT24, 2020).

3.3.1 Mýty súvisiace s Covidom-19

WHO oznámila, že s príchodom Covidu-19 nastala aj infodémia, ktorú charakterizovala šírenie ako klamlivých správ zahŕňajúc dezinformácie až po konšpiračné teórie. Väčšinou sa tieto správy šíria cez sociálne médiá ako aj cez masmédiá. Taktiež môžu byť propagované cez mediálne známe osobnosti či prostredníctvom vybraných politikov. WHO považuje šírenie klamlivých informácií a podnecovanie rizikového správania, ktoré môže ľuďom v konečnom dôsledku uškodiť. Šírenie nepravdivých informácií má za následok nedôveru v zdravotníckej inštitúcii ako aj nariadenia či odporúčania v štátnych organizáciách (Mathiasová, 2021).

Medzi najčastejšie argumenty patrili:

- Covid-19 je podobný ako chrípka
- Aký majú reštrikcie zmysel? Prečo tie obmedzenia?
- Nakazíme sa tak či tak, na čo čakať?
- Na koronavírus zaberá alkohol, či konzumácia cesnaku
- Vírusu zabraňuje vyplachovanie nosa soľným roztokom
- Majú rúška vôbec nejaký zmysel?
- Očkovanie? Nie, ďakujem (Uhlíř, Nádoba, 2020)

Medzi najrozšírenejšie mýty ohľadom vakcíny patrili tvrdenia a hypotézy že, vakcína bola vyvinutá až príliš rýchlo, či samotné vpichnutie spôsobuje ochorenie a ďalej aj smrť. Objavili sa aj tvrdenia, že typ vakcíny RNA môže zmeniť samotnú DNA človeka a preto je nebezpečná. Rovnako rozšírená bola aj rozšírená téza, že očkovaním sa implantuje chip, ktorý bude súčasťou 5G siete. (Svobodová, 2021).

3.3.2 Príprava stratégie na vakcináciu

Koncom decembra 2020 sa európske štáty pripravovali na spustenie očkovania proti Covidu_19. Čakalo sa schválenie Európskou agentúrou EMA. Medzi prvými žiadateľmi bolo konzorcium BioNtech Pfizer a druhým Moderna Biontech Spain. Obe vakcíny boli typy mRNA vakcín. Ich hlavnou úlohou bolo príprava ľudského organizmu na obranu voči infekcii, ktorú spôsobuje SARS – CoV-2. Cieľ bol jasný. Preočkovat' čo najväčší počet populácie, v čo najkratšom intervale (ŠÚKL, 2020).

Na Slovensku predstavil minister zahraničia koncom novembra 2020 pandemický plán, ktorý vysvetľoval ako bude očkovanie prebiehať. Kto bude prvej línií, ktoré vakcíny boli povolené Európskou liekovou agentúrou a že bude prebiehať báze dobrovoľnosti. Informácie boli zverejnené na stránke Ministerstva zdravotníctva vo forme tlačovej správy a zároveň ich publikovalo na svojom účte na sociálnej sieti Facebook (Ministerstvo zdravotníctva, 2020).

V Čechách bola prvá očkovačia stratégia predstavená už v septembri, kde sa načrtli základné informácie. Oznamovalo sa, že očkovanie bude predovšetkým dobrovoľné a zostane bezplatné. Tomu nasledovala druhá stratégia predstavená ešte v decembri 2020. Verejnosti bolo oznámené na špeciálne vytvorenej stránke nazvanej Covid Portál, koľko vakcín bolo nakúpených, od akých spoločností, ktoré skupiny obyvateľstva majú prioritu, koľko dávok je potrebných a v akých časových intervaloch a kde sa bude očkovanie realizovať (Kubištová, 2020).

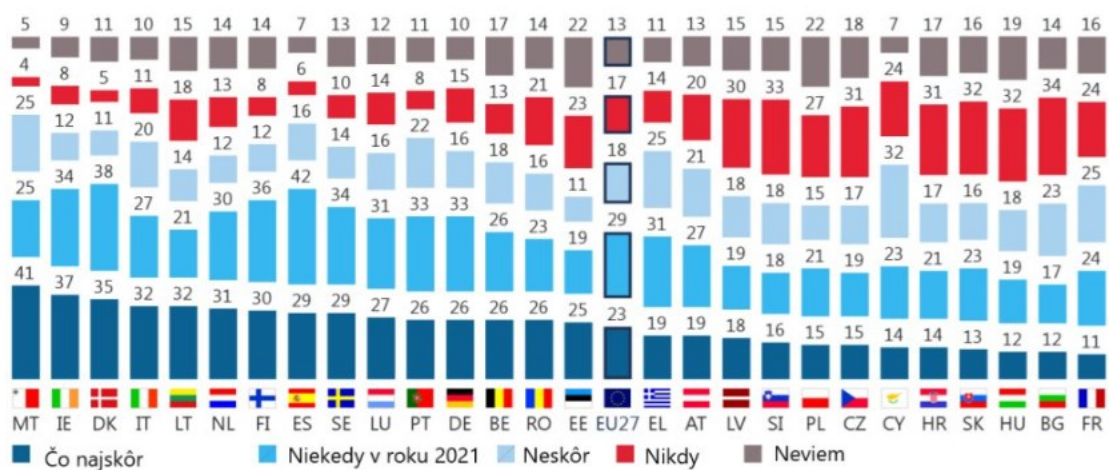
4 OČKOVACIE KAMPANE

4.1 Prieskum ochoty sa nechať očkovať

Koncom roka 2020 sa spustilo očkovanie proti Covidu_19. Prvým očkovaným Slovákom sa stal lekár a uznávaný infektológ Vladimír Krčméry, pričom jeho očkovanie bolo na živo vysielané v televíznom vysielaní, ako súčasť podpory očkovania. Zároveň v prenose potvrdil, že sa cíti po očkovaní dobre a nemá žiadne komplikácie či vedľajšie účinky. Dokonca vyzval aj ostatných na očkovanie, aby to urobili, hneď ako to bude možné. Vyslovil apel, aby motiváciou obyvateľstva bolo nielen ukončenie pandémie, ale aj nádej, že so skorým očkovaním väčšina populácie sa zníži preťaženie zdravotníckeho systému. O deň neskôr oznámila prezidentská kancelária, že sa dá očkovať aj samotná prezidentka ako aj celé konzílium. Týmto oznamom o zámere očkovať sa, potvrdilo fakt, že vakcinácia je bezpečná a zároveň pružne a hlavne rýchlo reagovala na Facebooku na výzvu, ktorú dostalo ministerstvo zdravotníctva vo svojich komentároch o bezpečnosti vakcíny (Mikušovič, 2020).

V Českej republike sa takisto začalo očkovať v prvú nedeľu po Vianociach. Prvým zaočkovaným človekom sa stal premiér Andrej Babiš, ktorý tiež reagoval na výzvu zo sociálnej siete, aby sa zaočkoval a dokázal tým, že sú vakcíny bezpečné. Očkovanie zdokumentoval na sociálnej sieti Twitter, kde napísal tweet so sloganom „hotovo“. Nasledovali ďalšie osobnosti, ako aj minister zdravotníctva, ktorí využili očkovanie na spropagovanie vakcín od nemecko-amerického konzorcia BioNTech/Pfizer a americkej Moderna a poukázali na to, že to je jediná cesta von z pandémie (Brolík, Nádoba, 2021).

Aby bolo očkovanie úspešné a pandémia zažehnaná, bolo nutné dosiahnuť, čo najvyššiu mieru. Ako sa ukázalo prieskumom, ktorý v decembri vykonala agentúra Kantar pre Eurobarometer vo všetkých členských krajinách Európskej únie, bol postoj k vakcínam na Slovensku aj v Čechách skôr skeptický. Ukázalo sa, že ochota očkovať sa, čo najskôr ako to bude možné bola nižšia ako v prípade otázky, či sa obyvateľstvo nepôjde nikdy očkovať. Oba štáty boli výrazne proti očkovaniu. I keď očkovanie už bolo ohlásené vopred a bolo verejnosti známe, že koncom roka budú do všetkých štátov Európskej únie dovezené vakcíny. Napriek tomu boli oficiálne očkovacie kampane predstavené až začiatkom nového roka. Výnimkou bola tlačová kampaň nasadená v Čechách v denníku Mladá fronta, ktorá vyšla ešte v decembri (Mikušovič, 2021).



Obrázok 1: Ak bude vakcína proti Covidu schválená a dostupná aj pre vás. Ako rýchlo sa dáte očkovať? (Denník N, 2021)

4.2 Hlavné argumenty odporcov očkovania

Po zahájení očkovania Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky sumarizovalo a zozbieralo hlavné dôvody, ktoré sa šírili na sociálnych sieťach, hlavne podľa komentárov z príspevkov na Facebooku a Instagrame a vydalo informačný leták, kde vysvetľuje každý argument. Medzi najčastejšie argumenty a tvrdenia, prečo sa obyvateľstvo nechcelo nechať očkovať patrili:

- Vakcíny boli vyvinuté príliš rýchlo
- Bojím sa vedľajších účinkov
- Obávam sa očkovania kvôli mojich chorobám
- Bojím sa neznámych dlhodobých účinkov
- Som mladý a zdravý, na čo sa očkovať? (Ministerstvo zdravotníctva SR, 2021)

V Čechách bola situácia podobná i keď medzi kľúčové dôvody prispelo ešte niekoľko faktorov, ktoré ovplyvnili ochotu obyvateľstva sa očkovať.

- Očakávaní štátu pri realizácii očkovacieho programu
- Nedostatok vakcín
- Zavádzajúce informácie od medicínskych a spoločenských autorít, spolupráce
- Falošný pocit bezpečia, že pandémie už pominula

- Idea, že je lepšie Covid-19 prekonať ako sa očkovať
- absencia spolupráce medzi štátom a dobrovoľníkmi (Hamplová, 2021)

4.3 Dobrovoľnícka kampaň #ZaočkujemSa

Kampaň #ZaočkujemSa sa stala prvou očkovacou kampaňou. Vznikla ešte pred štátnou oficiálnou očkovacou kampaňou spojením viacerých agentúr na Slovensku ako Barney Studio, agentúra Seesame a iniciatívy Kto pomôže Slovensku z ich vlastnej iniciatívy (Porubský, 2021).

4.3.1 Insight kampane

Cieľom kampane #ZaočkujemSa bolo zjednotiť informácie a poskytnúť, čo najaktuálnejšie správy o očkovaní ako aj vytvoriť jednotné a prehľadné miesto pre poskytovanie noviniek o vakcinácii. Zároveň graficky názorne vysvetľovala vývoj vakcíny ako aj poskytla praktické informácie o tom, kde momentálne prebieha očkovanie aj s mapou či názory osobností ako prebiehalo ich samotné očkovanie, aké mali po nej pocity, s cieľom motivovať aj iných k vakcinácii (Mikušovič, 2021).

Takisto bola pripravená aj kampaň pre firmy, kde poskytovala rady, brožúry ako aj plagáty s informáciami vo forme flyerov, ktoré stačilo len vytlačiť a umiestniť vo firmách (Digital pie, 2023).

4.3.2 Výsledky kampane

Výsledky podľa riaditeľa Barney studia neboli merané, keďže iniciatíva nemala dostatok finančných zdrojov na overenie výsledkov a Ministerstvo zdravotníctva poverilo inú agentúru na uskutočnenie oficiálnej kampane. Následne kampaň prestala byť aktívna spustením kampane Vakcína je sloboda (Barney studio, 2021).

4.4 Vakcína proti Covid-19, spoľahlivá cesta k bežnému životu

Začiatkom roka 2021, keď sa začalo očkovanie populácie v Európskej únii, spustila Česká republika prvú oficiálnu inzertnú kampaň, kde si dala za cieľ zjednotiť celú spoločnosť a zlepšiť tak celkové vnímanie samotného očkovania a prispieť k ukončeniu pandémie (Svoboda, 2021).

4.4.1 Mediálne prevedenie

Prvá očkovacia kampaň mala formu inzerátu, ktorý bol publikovaný na pol strany v denníku Mladá fronta Dnes. Neskôr bola doplnená ďalším inzerátom v denníku Blesk, ktorá mala obdobné prevedenie, rovnaký slogan, len pozmenil farebný vizuál. Ktorý vymenil agresívnu červenú farbu za zelenú (Brzybohatá, Zajac, 2020).

4.4.2 Mediálna stratégia

Ministerstvo zdravotníctva českej republiky si stanovili za cieľ zjednotiť a edukovať spoločnosť a ako aj vyvrátiť pochybnosti v boji proti koronavírusu. Kampaň mala za úlohu zmenšiť skepsu voči vakcínam, zvýšiť dôveru v očkovanie a k ochranným opatreniam vlády (Srňka, 2021).

4.4.3 Insight kampane

Kampaň mala za úlohu vyvrátiť dezinformácie ohľadom očkovania. Insightom sa stala striekačka v ruke lekára v zelenej rukavici, ktorá predstavovala samotné očkovanie. Kampaň mala titulok „Vakcína proti Covidu-19 spoľahlivá cesta k bežnému životu“ (Mikušovič, 2021).

4.4.4 Výsledky kampane

Verejnosť reagovala na inzerát kriticky a keďže titulok bol rozvrhnutý tak, že pôsobil skôr rozpačitým dojmom. Bol skreslený a nedalo sa z neho hneď rozpoznať apel, ktorý vyzýval k tomu aby sa ľudia nechali očkovať. Výsledok bol teda ten, že inzerát s očkovaním nebol dostatočne presvedčivý ani motivujúci k vakcinácii. Podľa odborníčky na marketingovú komunikáciu z Karlovej univerzity vzbudzovala kampaň skôr negatívny dojem a z titulka sa zdalo, akoby ministerstvo zdravotníctva neodporúčalo sa nechať očkovať. Dokonca na verejnosti ju kritizovali aj authority, keď sám premiér Andrej Babiš kampaň označil za katastrofu a odkázal negatívny správu ministrovi zdravotníctva, ktorá len prispela ku chaosu a k negatívnemu obrazu o očkovaní medzi českými občanmi (ČTK, 2020).

4.5 Udělejme tečku – první celočeská kampaň



Obrázok 2: Ukážka vizuálu očkovacej kampane Udělejme tečku za koronavirem (vlada.cz)

4.5.1 Cesta ven

Iniciatíva „Cesta ven“ bolo spojenie expertov na reklamu a komunikačných agentúr, ktoré zbieralo nápady a idey na prvú celočeskú očkovaciu kampaň, ktorá by bola symbolom národnej hrdosti a Čechov primäla k tomu, aby sa nechali očkovať. Experti pracovali od začiatku januára 2021 bez nároku na honorár a zisťovali, ktorá ústredná téma by bola najviac presvedčivá (Petrášek, 2021).

4.5.2 Pozadie kampane

Dôraz bol kladený hlavne na tú časť obyvateľstva, ktorá ešte nebola presvedčená, či sa nechá očkovať. Ako ďalší dôležitý bod sa javil vyvrátiť dezinformácie a zdôrazniť fakty. Objavil sa taktiež názor, že nestačí len akcentovať fakty o víruse a o očkovaní, ale treba zapojiť aj emócie a vytvoriť silný príbeh (Mediaguru, 2021).

4.5.3 Udělejme tečku

Prvá oficiálna kampaň na podporu očkovania vychádzala z iniciatívy Cesta ven. Samotná iniciatíva združovala tím odborníkov marketingu, študentov a komunikačné agentúry. Jej hlavnou snahou bolo apelovať na spolupatričnosť. Dôraz bol kladený aj na to, že zaočkovaný človek dokáže chrániť svoje okolie (Mediaguru, 2021).

4.5.4 Mediálne prevedenie a rozpočet

Kampaň bola rozdelená do troch fáz, kde najprv mala informačnú a edukačnú úlohu, neskôr presvedčovaciu a v poslednom rade pôsobila na emócie. Vybrané boli všetky typy médií, predovšetkým sa jednalo o televíznu kampaň, kde boli nasadené pol minútové spoty, na ktoré bol vyhradený rozpočet 25 miliónov korún. Za priestor v novinách a tlačových médiách vo forme inzertnej kampane, ako aj vo forme reklamných článkov bolo vyčlenených viac ako 10 miliónov a na online prostredie bolo ďalej vyhradených 8 miliónov. Samozrejme spoty boli nasadené aj v rádiách a na vonkajších banneroch a billboardoch, či na vozidlách MHD. Okrem toho vznikol aj web s názvom Komunikacepomaha.cz, kde mali organizácie či firmy prvky kampane na stiahnutie voľne dostupné (Horák, 2021).

4.5.5 Insight kampane

Po výskume v polovici decembra 2020 spoločnosti Median pre Český rozhlas na vzorke 1052 ľudí starších ako 18 rokov sa zistilo, že českí občania túžia po návrate do normálu (Chlubná, 2020). Chcú opäť cestovať a hlavne nechcú už znášať opatrenia. Práve slovo „tečka“ čiže bodka, reflektovala túto skutočnosť. „Tečka“ znamenala urobiť výslednú bodku za pandémie a vrátiť sa do normálu. Podľa Mareka Hlavicu riaditeľa z AKA znamená „tečka“, šancu na uzavretie ťažkého obdobia ako aj „tečka“ na ramene je znamením očkovania (APRA, 2021).

4.5.6 Ciele kampane

Kampaň bola cielená najmä na tých, ktorí predstavovali uvažujúcich nad očkovaním. Ich hlavnou motiváciou bola ochrana vlastného zdravia a toho svojich blízkych a na vlažných odporcov, ktorí chceli zmierniť hlavne svoje osobné obmedzenie ekonomického charakteru. Počítalo sa samozrejme aj s ignorantmi. Všetky tieto skupiny mali dostávať predovšetkým ucelenejšie, podrobné a dôveryhodné informácie o mechanizme očkovania, o prínose a rizikách vakcinácie ako aj o samotných vakcínach (Mediař, 2021).

Cieľom komunikačnej kampane bolo poskytnúť, čo najviac prehľadných informácií potrebných k rozhodnutiu, ísť príkladom a nakoniec zdôrazniť, že očkovanie je jediná cesta von z pandémie. Zároveň sa obmieňali podoby, keďže každá mal inú motiváciu a iné pohnútky na očkovanie. Ale cieľ bol pre každého rovnaký. Von z pandémie (Novinky, 2021).

4.5.7 Výsledky kampane

Hlavnou motiváciou kampane bolo zvýšiť počet občanov, ktorí sa nechajú očkovať. Podľa prieskumu pod záštitou Ministerstva zdravotníctva ČR deklarovala skupina ľudí od 18+, že aspoň 2,7 milióna z nich konštatovala, kampaň ovplyvnila ich ochotu sa očkovať, pričom 3 mil. potvrdili, že kampaň zvýšila ich dôveru v očkovanie a pri 3,2 mil. občanov sa zlepšila mienka o očkovaní.

Čísla potvrdzovali aj počty očkovaných, kedy koncom júna 2021 bolo zaočkovaných aspoň jednou dávkou 5,04 mil. občanov, čo predstavovalo 58% celkovej populácie (Effie, 2021).

4.6 Vakcína je sloboda – prvá celoslovenská kampaň

Vakcinačná kampaň bola spustená koncom januára 2021, ako prvá celoslovenská kampaň. Vznikla potom ako boli zaočkované rôzne významné osobnosti ako prezidentka, či minister zdravotníctva. Bola predstavená na tlačovej konferencii, ktorá bola zorganizovaná pod záštitou ministerstva zdravotníctva. Občanom bola predstavená očkovačia stratégia, kedy bolo potvrdené, že bolo zabezpečených dostatočné množstvo očkovačích látok a zároveň sa poukázalo na dôležitosť očkovania. Súčasne bolo potvrdené, že očkovanie zostane dobrovoľné a informácie o samotnom očkovaní budú mať na starosti odborníci (Krempaský, 2021).



Obrázok 2: Ukážka vizuálu očkovacej kampane Vakcína je sloboda (slovenskoproticovidu.sk)

4.6.1 Cieľová skupina

Medzi cieľovú skupinu podľa výskumu agentúry AMI Communication patrili hlavne tri skupiny ľudí a to nerozhodnutí, ľudia spochybňujúci očkovanie, či už z racionálnych alebo iracionálnych dôvodov a presvedčená menšina. Bolo zaujímavé, že takisto ako v Čechách, tak viac proti očkovaní boli ženy ako muži (AMI Communication, 2023). Taktiež sa ochota očkovať líšila podľa regiónov. V Bratislavskom kraji bola vôľa očkovať sa vyššia ako v ostatných krajoch. Najnižšia bola v Prešovskom kraji. Takisto ochota sa očkovať sa líšila podľa stupňa dosiahnutého vzdelania. Najviac sa chceli dať očkovať vysokoškolsky vzdelaní ľudia, kým najmenej to boli ľudia so základným vzdelaním. Zaujímavosťou bolo spojenie s politickými preferenciami, kde najmenej naklonení očkovaní boli voliči krajnej pravice a politickej strany Smer, ktorej predseda vyhlásil, že on sa očkovať nedá. Všeobecne občania, ktorí boli spokojní ako vláda zvláda pandémiu a verili v inštitúcie, boli ochotnejší sa očkovať (Sociologický ústav SAV, 2021).

4.6.2 Mediálne prevedenie a rozpočet

Ministerstvo zdravotníctva okrem vizuálov v tvare písmena V, predstavilo aj špeciálny informačný portál, kde bolo možné nájsť všetky informácie ohľadom Covidu-19. Doplnili sa aj správy ohľadom vakcín, ich vedľajších účinkov. Rovnako boli pridané vysvetľujúce správy súvisiace s dezinformáciami a hoaxmi. Okrem toho, reagovalo Ministerstvo zdravotníctva na takýto typ správ aj vysvetľujúcou kampaňou na sociálnych sieťach. Kde priamo reaguje na nepravdivé ako aj zavádzajúce informácie. Kampaňou bola poverená PR agentúra AMI Communication s rozpočtom 80.000 eur. Súčasťou kampane bola aj príprava reportáží, rozhlasových spotov, informačných letákov aj vo formáte "Easy Read" pre ľudí s mentálnym postihnutím ako aj príspevkov pre sociálne siete a výroba animovaného videa (Mikušovič, 2021).

4.6.3 Insight Kampane

V kampani vystupovali mediálne a spoločensky známe osobnosti, počnúc od prezidentky cez infektológa až po známych športovcov či kňaza, ktorý pracoval na covidovom oddelení. Všetci sa podieľali na kampaniach bez nároku na honorár. Jej hlavným motívom boli vztýčené prsty do tvaru písmena V ako slogan víťazstva nad vírusom. Získanej slobody po zaočkovaní. V marci 2021 bol web slovenskoproticovidu.sk doplnený o ďalšie jazykové mutácie pre národnostné menšiny a pridali sa k nej osobnosti z národnostných menšín a z rôznych komunít (Buřivalová, 2021).

4.6.4 Mediálna stratégia

Kľúčovou stratégiou bolo spojenie spoločnosti prostredníctvom dôveryhodných osobností. Cez jednotlivé osobnosti aj podľa toho v akej oblasti pôsobia, sa prispôsobuje najprv logo ako aj claim teda odkaz kampane v rámci obsahu ich osobného odkazu. Od slobody, ktorú prezentuje prezidentka, cez úsmev spomínaný v posolstve od herečky až po zodpovednosť, na ktorú odkazuje kňaz dobrovoľne slúžiaci na covidovom oddelení počas pandémie. Dôraz bol kladený na rôznorodosť odkazu, aby oslovila, čo najširšie obecnstvo a čo najširšie demografické spektrum. (Ministerstvo zdravotníctva SR, 2021).

4.6.5 Ciele kampane

Cieľom kampane podľa Ministerstva zdravotníctva bolo zvýšiť dôveru verejnosti v očkovanie a zároveň motivovať ľudí, aby sa nechali zaočkovať. Komunikačná stratégia bola nastavená tak, aby aj ľudia z laickej verejnosti pochopili odborné fakty súvisiace

s očkovaním. Postupne sa do kampane pridávali nové osobnosti, ktoré opisovali, čo pre nich znamená očkovanie (Mikušovič, 2021).

4.6.6 Výsledky kampane

Mesiac po začatí kampane bol urobený prieskum agentúry Ipsos na vzorke 1076 respondentov vo veku od 18-65 rokov, ako verejnosť zachytila kampaň Slovensko proti Covidu -Vakcína je sloboda. Výsledky ukázali, že 54,5% respondentov ju vnímalo. Tí, čo zmenili názor vďaka kampani bolo 1,2 %. Celkovo prieskum ukázal, že celkovo vzrástol záujem o očkovanie. Najviac ich ovplyvnili faktory ako zhoršujúci sa stav epidemiologickej situácie, taktiež odporúčania odborníkov, či menej obmedzení pri cestovaní získaním očkovacieho preukazu a dôvera vo vakcínach (TASR, 2021).

Prieskum vykonaný v máji 2021 ukázal, že síce občania deklarovali, že sa pôjdu očkovať, ale nakoniec to neurobili. Dokazovali ju počty zaočkovaných, ktoré potvrdili, že aspoň prvou dávkou sa nechalo zaočkovať 31 % dospeléj populácie (MFSR, 2021).

5 FORMA VÝSKUMU

5.1 Metodika bakalárskej práce

Výskumná stať si stanovuje za úlohu objasniť aspekty z komunikačných kampaní, ktoré viedli k očkovanosti počas pandémie Covidu_19. Tento fenomén sa stal v 21. storočí celosvetovým problémom, ktorý sa rýchlo šíril z Číny do celej Európy. Svet sa len nemo pozeral na narastajúci počet obetí. Covid stal sa nečakanou výzvou, ktorej museli čeliť všetci. Postupom času bolo jasné, že v boji s „hnusobou“ je najlepšou prevenciou očkovanie proti Covidu_19. Kabinet Slovenskej republiky po zložení vlády pod vedením Igora Matoviča čelil náhlému problému, ktorý bolo treba okamžite riešiť. Zároveň sa natískala otázka, akým spôsobom presvedčiť obyvateľstvo o prospešnosti a účinnosti očkovania. Napriek odporúčaným stratégiám z Európskej únie, mal každý štát svoju vlastný harmonogram a vlastnú kampaň, akou podporil zaočkovanosť na zvýšenie kolektívnej imunity. Tieto opatrenia boli nevyhnutné, k tomu, aby nedochádzalo k ďalším obetiam na životoch. Monitorované obdobie od vypuknutia Covidu_19, teda od marca 2020 až po koniec roka 2022 bolo veľmi rozmanité. Meniacu sa náladu v spoločnosti bolo nutné reflektovať a prispôbiť tomu aj očkovacie kampane. S dôrazom na presvedčivosť a zásah čo najširšej vrstvy populácie.

5.2 Identifikácia problému

V práci budú skúmané prvky sociálneho marketingu v jednotlivých očkovacích kampaniach podľa fáz pandémie. Súčasne sa budú analyzovať, aké typy kampaní sa viedli, aké aspekty v nich boli využívané. Práca bude reflektovať počiatkové obdobie Covidu_19. Takisto analyzuje a porovnáva prvky sociálneho marketingu v očkovacej kampani tak Slovenskej ako v Českej republike. Práca sa najprv zameria na typy kampane a ich obsah, následne jej načasovanie a komunikáciu. Navyše bude analyzované vnímanie jednotlivých kampaní, ktorej cieľom je komparácia vplyvu domácej ako aj kampane v Čechách a vyhodnotenie úspešnosti. Respondentmi budú na jednej strane obyvatelia Slovenska, zároveň účastníkmi budú taktiež Slováci žijúci v Českej republike.

5.3 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je analýza presvedčivosti očkovacích kampaní od vypuknutia pandémie Covidu_19 Slovákov. Ktorá z monitorovaných kampaní bola natoľko efektívna na to, že sa na jej základe nechali dopytovaní respondenti zaočkovať.

Sekundárne si kladie za cieľ zmapovať dojmy z jednotlivých kampaní a súčasne zistiť, ktorá z nich, bola výraznejšie vnímaná u Slovákov žijúcich v Čechách.

5.4 Výskumné otázky

VO 1: Ktorá kampaň bola presvedčivejšia na očkovanie na Covid-19 ?

VO 2: Aké boli rozdiely medzi českou a slovenskou kampaňou, vnímala cieľová skupina v zahraničí očkovacie kampane zo Slovenska?

VO 3: Bola medzi nimi taká, ktorá motivovala k očkovaní samotných respondentov?

5.5 Metóda výskumu

Aby mohli byť výskumné otázky, čo najvernejšie zodpovedané, je nutné si správne zvoliť adekvátne metódy výskumu. V tomto prípade budú použité prvky kvalitatívneho výskumu, ktorými sú pološtrukturované rozhovory. Tu je kladený dôraz na vnáranie sa. Rozhovory sú schopné odhaliť postoje a môžu sprostredkovať hlbšie porozumenie spoločenským fenoménom a lepšie nahliadnúť ľudským hodnotám (Foret, Melas, 2021).

5.6 Pološtrukturované rozhovory

Hlavnou metódou výskumu budú pološtrukturované rozhovory, tento typ umožňuje klásť otázky respondentom flexibilne, nemá pevne stanovenú štruktúru a poradie otázok je možné počas dialógu meniť.

Na začiatku prípravy rozhovoru je žiaduce si vytvoriť plán nasledovného dialógu, kde sa sprvu formulujú základné otázky, ktoré uvedú respondenta do témy. Hlavnou úlohou je zistiť, aký má účastník rozhovoru postoj k správam ohľadom pandémie, odkiaľ čerpali informácie, aké je ich hľadisko, čo sa ich týka pravdivosti a ich hodnovernosti.

Nasledovne dodatočnými či doplnujúcimi otázkami je vhodné téma ďalej rozšíriť. Taktiež budú prehrávané a rekapitulované kampane z minulosti, najmä z prvej etapy pandémie, teda z prvej a druhej vlny, kedy bolo zahájené očkovanie, aby sa zistili dojmy, ktoré v nich vyvolali, či niektorá z nich v respondentoch rezonovala prípadne, či ich konkrétny

komunikačný štýl kampane oslovil. Výber kampane bude prispôsobený podľa účastníkov rozhovoru (Wildemuth, Zhang, 2009).

5.7 Výber participantov

Na výskum budú zvolené dva skupiny participantov. Odlišovať ich bude len miesto ich pôsobenia. Jedna skupina bude tvorená participantmi zo Slovenska a v druhej budú účastníkmi Slováci žijúci v Čechách. Aby nedošlo k možným deformáciám bude vybraná homogénna vzorka respondentov. Počtom 5 účastníkov, aby bol možný dostatočný hĺbkový výskum. Hlavnými kritériami budú očkovanie, ukončené vzdelanie a vekové rozpätie od 30 do 55 rokov.

5.8 Časový plán a rozpočet

Rozhovory budú prebiehať na rozhraní mesiacov január a začiatkom februára. Kedy sa údaje budú spracovávať, porovnávať výsledky jednotlivých skupín a následne vyhodnocovať zistenia.

Záznamy sa zaistia pomocou mobilného zariadenia, prípadne sa použije aplikácia MS Teams, kde sa jednotlivé dialógy nahrajú. Na pripomenutie a ukážky kampaní sa použije notebook. Časová náročnosť sa odhaduje na približne 30 minút, ale samozrejme to bude závisieť od daného respondenta. Rozhovory sa uskutočnia osobne alebo online. Keďže pomôcky na výskum sú k dispozícii, sú finančné výdaje minimálne.

5.9 Výhody a nevýhody metodiky bakalárskej práce

Medzi výhody zvolenej metodiky bakalárskej práce patria jej nenáročnosť na zdroje a možnosti zistenia prežívania respondentov ako aj poznatky z výskumu, kdeže oba štáty sú si blízke a majú spoločnú históriu, ale v súčasnej dobe je málo výskumov, ktoré by porovnávali ich komunikačné stratégie.

Medzi nevýhody je možné považovať výber participantov, ich subjektívnosť, istú časovú odľahlosť komunikačných kampaní prípadne aj možné rozpoloženie respondentov v čase vedenia rozhovoru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVALITATIVNÝ VÝSKUM

6.1 Příprava výskumu

Na úspešné prevedenie výskumu bolo potrebné získať 10 participantov. Samotný výskum je definovaný v metodike práce. Na jeho uskutočnenie bolo nutné mať aj slovenských účastníkov žijúcich v čase pandémie v Čechách, aby splňali kritériá plynúce z metodiky práce. Istou výzvou bolo aj časové rozmedzie ako aj osvieženie pamäte respondentov. Rozhovory boli rozdelené na dva tábory. Jednu časť tvorili tuzemskí Slováci a druhú Slováci žijúci v Čechách. Rozhovory boli prevedené cez MS Teams za účelom nahrávania. Všetci účastníci pred začatím nahrávania, vyslovili svoj súhlas a boli poučení o tom, že sa rozhovor nahráva a dáta zostanú anonymné. Účasť respondentov bola dobrovoľná. Samotné nahrávky rozhovorov boli uložené na virtuálnom úložisku Dropbox.com. Rozhovory prebiehali v rámci jedného týždňa a priemerná dĺžka rozhovorov trvala od 10 minút až po 40 minút. Záležalo to od účastníkov, akí boli zhovorčiví. Pred začiatkom rozhovoru im boli zaslané otázky k rozhovoru ako aj oficiálne videá a informačné letáky k očkovacím kampaniam na pripomenutie informácií.

6.2 Predstavenie participantov

Na tomto výskume sa zúčastnilo 10 účastníkov z toho 5 žien a 5 mužov. Vo veku od 30 do 55 rokov. Podmienkou bolo očkovanie na Covid-19 participantov.

Krátke predstavenie participantov:

- Participant 1 – muž, 52 rokov, podnikateľ, Slovák, Bratislava
- Participant 2 – žena, 42 rokov, podnikateľka, Bratislava
- Participant 3 – žena, 55, zamestnankyňa, Galanta
- Participant 4 – muž 37 rokov, zamestnanec, Bratislava
- Participant 5 – žena, 37, zamestnankyňa, Bratislava

Slováci žijúci v Čechách:

- Participant 1 – muž, 30 rokov, zamestnanec, Praha
- Participant 2 – žena, 33 rokov, zamestnankyňa, Praha
- Participant 3 – muž, 55, zamestnanec, Praha

- Participant 4 – žena, 34, zamestnankyňa, Praha
- Participant 5 – muž, 35, zamestnanec, Praha

Hlavnou úlohou respondentov bolo odpovedanie na vopred zaslané otázky, potom čo si prezreli materiály k výskumu. Stávalo sa, že niektorí si prezreli video až počas rozhovoru, vtedy bol určený priestor na to, aby sa si participanti osviežili pamäť a až potom boli spovedaní. Ak to nebolo postačujúce, bola zopakovaná časová os pandémie, od prvej vlny až po skúmané kampane. Dôležitým kritériom bolo, aby všetci respondenti boli očkovaní počas jednej zo skúmaných kampaní.

6.3 Analýza dopytovaných skupín

Výskum je taktiež rozdelený do dvoch skupín. Jedna časť predstavuje slovenskú vetvu, kde boli položené otázky týkajúce sa primárne slovenskej kampane. V druhej časti sa kombinujú otázky ako so slovenskou tak s českou kampaňou, za účelom zistenia, ktorá z nich bola respondentmi viac vnímaná. Takisto na zodpovedanie výskumných otázok. Najprv boli vyspovedaní participanti žijúci na Slovensku. Tí si väčšinou pamätali celkom dobre na kampaň, i keď spočiatku si niektorí z nich boli neistí, tak plynutím rozhovoru sa rozepamätali. Medzi Slováckmi v Čechách absentovali v ich pamätiach výrazné osobnosti a pamätali si viac na kontroverzné udalosti v súvislosti s vakcináciou.

6.4 Výsledky dopytovania u Slovákov

- Ako ste vnímali očkovacie kampane?

Všetci respondenti odpovedali, že ju zaznamenali. Najprv matne, po prehratí kampane, si spomínali intenzívnejšie. Len respondent 4 si kampaň „Vakcína je sloboda“ nepamätá ani po prehratí videa. Respondent 4 vnímal skôr tlačové správy z Ministerstva zdravotníctva a z televíznych novín z vyjadrení politikov. Najintenzívnejšie vnímali očkovaciu kampaň vo forme plagátov participantky 3 a participantka 5. Súviselo to priamo s ich prácou. Participantka 3 pracovala v tom čase v nemocnici, ktorá bola vyhradená pre pacientov s Covidom. Kampaň bola vnímaná hlavne vo forme plagátov. Participantka 5 pracujúca v štátnej správe bola konfrontovaná s kampaňou dennodenne. Okrem toho ju vnímala aj ako súčasť plagátov na vozidlách MHD v Bratislave aj ako na vonkajších plochách, objavujúcich sa na mestských banneroch. Participant 1 a participant 2 ju vnímali ako kampaň hlavne prítomnú v mienkotvorných médiách ako Denník N, ale sledovali ju z televíznych vysielaní.

- Aké osobnosti ste v nej zaznamenali?

Na prezidentku si spomínali všetci respondenti, okrem respondenta 4. Najviac s ňou bola stotožnená participantka 3. Vnímala ju ako výborná voľba. Autorita prezidentky vhodne fungovala aj na participantku 2. Všetci si spomenuli na infektológa Kčméryho, ktorý bol vedúcou osobnosťou očkovania. Zostalo im aj v pamäti, že bol prvou očkovanou osobou. Respondenti oceňovali, že tam boli rôzne osobnosti, participant 1 zdôraznil, že pre neho neboli dostatočne rôznorodí, chcel by širšie spektrum, najmä vedcov, možno aj spevákov. Ako efektívnu komunikáciu by považoval tú, ak by sa spojili politici z rôznych politických strán a boli by jednotní. Tento názor zdieľala aj participantka 5. Vnímala by to ako účinnú komunikáciu s vysokým zásahom. Participantovi 1 chýbali osobnosti pred mladšiu generáciu, podľa neho neboli zasiahnutí. Participantka 2 spomenula, že by uvítala, viac cirkevných predstaviteľov, pre starších ľudí i keď v spomenutom videu vystupoval aj kňaz, ale v tomto prípade zrejme neutkvá v pamäti. S týmto tvrdením, že by v nej malo vystupovať viac farárov súhlasil aj participant 1. V kampani sa objavil aj známy spisovateľ bolo veľkým prínosom pre participantku 5, i keď poznamenala, že podľa nej osobnosti z kampane mali vplyv skôr na mestskú populáciu.

- Čo bolo pre Vás hlavné poslanstvo vyplývajúce z kampane?

Výrazy ako sloboda a víťazstvo si pamätali všetci respondenti. Následne tiež všetci súhlasili, že to boli vhodné slogany. Okrem participanta 4, pre ktorého vakcína neznamena slobodu, lebo človek by mal byť sám zodpovedný za svoje činy, ale nenapadlo mu nič primeranejšie. Ako veľmi vzdialenú slobodu alebo skôr nedostupnú ju vnímala participantka 2, keďže musela na samotné očkovanie veľmi dlho čakať. Ani jednému z participantov neprišiel hlavný slogan ako len prázdna fráza.

- Čo ste pochopili z kampane?

Participant všetci chápali význam aj dôležitosť kampane, i keď všetci vyslovili názor, že oni boli rozhodnutí už pred kampaňou. Vybranými osobnosťami sa len potvrdila ich mienka o dôležitosti očkovania. Participant 1 vyslovil názor, že mladšia populácia do 20 rokov, by pravdepodobne uvítala iný typ kampane.

- Ktoré informácie Vám chýbali a kde ste ich získali?

Participantka 5 vyzdvihla, že bannery obsahovali QR, cez ktorý sa jednoducho bolo jednoducho získať všetky potrebné informácie. Zároveň ich dostávala v práci v štátnej

správě na dennej báze. Ako dobrú informačnú kampaň ju považovala aj participantka 5, ktorá ale bola informovaná na mieste pracoviska a teda v nemocnici. Participant 1, 2 si hľadali správy k očkovaní sami. Participantovi 4 pomáhal so získavaním správ o očkovaní zamestnávateľ zo súkromnej sféry, v kampani ich veľmi nevnímal ako dostatočné.

- Ako ste vnímali informácie poskytnuté od zamestnávateľa v porovnaní s kampaňou?

V tejto otázke bol badateľný rozdiel medzi zamestnancami a podnikateľmi. Kým participantky 3, 5 dostávali štruktúrované správy každý deň ohľadom pandémie, tak participant 1,2 si ich museli hľadať sami. Či už sa to týkalo meniacich sa opatrení alebo samotnej vakcinácie. Participant, ktorí boli v pracovnom pomere ako zamestnanci, uviedli, že im bolo odporúčané sa očkovať. Najinformovanejšia bola participantka 3, lebo jej výkon práce súvisel so zdravotníckym zariadením a vyžadoval to typ jej práce. Takisto prichádzala do styku s nakazenými pacientmi a práca z domu nebola možná ani v najhorších vlnách pandémie. Všetci ostatní participant mali túto možnosť, teda aj opciu izolácie. Riziko nakazenia bolo teda nižšie v porovnaní s ostatnými. Participant 4 uviedol, že mu v informáciách pomáhal zamestnávateľ, hlavne v meniacich sa opatreniach. Ako menej prehľadné a štruktúrované uviedol, že mu poskytol poznatky ohľadom očkovania, tie si hľadal väčšinou sám.

- Čo Vás motivovalo k očkovaní?

Všetci respondenti uviedli, že boli rozhodnutí sa očkovať, hneď ako to bude možné. V tomto bode sa líšili odpovede medzi mužskými a ženskými participantkami v ponímaní ich presvedčenia a kampane. Kým participant 1, 4 vnímali kampaň v pozadí, viac vnímali Krčméryho ako infektológa a ústrednú tvár kampane a tak potvrdenú voľbu ako správnu. Tak participantky 2,3,5 vyhodnotili situáciu ako dobrú voľbu, keďže sa vedeli stotožniť s hlavnou osobnosťou kampane s prezidentkou. Všetky uviedli, že prezidentka pre nich predstavuje autoritu a tak vakcináciou sa potvrdilo, že urobili dobrú voľbu. Ďalej uviedli, že pre nich bola ako ústredná a najmä dôveryhodná postava a vedľa sa s jej odkazom stotožniť a zároveň jej dôverovať.

- Ako Vašu mienku na očkovanie ovplyvnila kampaň „Vakcína je sloboda“ ?

Participant sa zhodli, že vakcinácia bola dobrá voľba. Nielen kvôli sebe, ale aj ako ochrana blízkych. Takisto sa všetci zhodli, že na očkovanie by šli aj bez kampane.

Participantky 2,3,5 sa vyjadrili, že na nich pôsobilo aj to, že vizuálne sa s ňou stretávali v podobe bannerov alebo letákov a tým pádom, ju vnímali intenzívnejšie. V porovnaní s participantom 4, ktorý sa nevedel veľmi stotožniť s jej odkazom. Pre neho bolo dôležité, že očkovanie podporoval infektológ, ktorému dôveroval.

- V akom duchu sa niesli diskusie ohľadom Covidu-19 a očkovacej kampane?

Podľa participanta 1 všetci zaznamenali kampaň v jeho okolí. Vnímali aj dezinformácie ohľadom pandémie. Ale nevenoval im pozornosť. Participantka 2 bola tiež názoru, že ju museli zaznamenať všetci. Následne podotkla, že v rámci rodiny musela riešiť a vyvracať dezinformácie, aby mohla byť zaočkovaná jej babka. Ktorá si myslela, že Covid-19 neexistuje a nie je potrebné sa očkovať. Daná skutočnosť je v silnom kontraste s tvrdením participantky 5, ktorá si myslela, že ľudia, ktorí zažili komunizmus a sú v dôchodcovskom veku určite očkovanie nebudú spochybňovať. Participant 4 tiež musel vysvetľovať svojej babke vzniknutú situáciu a potrebu sa nechať očkovať. Diskusia bola napokon úspešná. Participantka 3 viedla taktiež diskusie ohľadom očkovania a hlavne o závažnosti vírusu. Tiež pripojila svoje vlastné skúsenosti z nemocnice, aby tým potvrdila vážnosť situácie.

6.5 Výsledky dopytovania u Slovákov žijúcich Čechách

- Ktorú kampaň ste považovali za údernejšiu ?

Úplne prvú českú kampaň so striekačkou nezaznamenal nikto z respondentov. Pričom každý z nich poznamenal, že aspoň počul o kampani „tečka“. Participant 1, 2 si ani na jednu kampaň príliš nespomínajú ani sa im nevybavujú útržky z nej ani po pripomenutí videa a materiálov ku obojmu kampaniam. Niečo sa im vybavuje, ale kampaň „tečka“ si myslela participantka 2, že je to program. Obaja respondenti sa zhodli, že je to pravdepodobne tým, že nemajú televízny prijímač a klasickú televíziu vôbec nesledujú. Participant 3, 4 si pamätajú obe kampane, i keď participant 3 v princípe hneď dodal, že v Čechách zaznamenal silnú antikampaň, hlavne od politikov. Výber prezidentky Čaputovej podľa participanta 3 nebol vhodný. Viac bol stotožnený s infektológom Krčmárom, s ním ako autoritou to bola vydarená kampaň. Pre participantku 4 znamenali obe kampane návrat do normálu, možnosť znova cestovať aj sa vrátiť domov. Vnímala ich rovnako, i keď viac českú, keďže v tom čase sa nachádzala najmä v Čechách. Participant 5 si pamätal len českú kampaň „tečka“, hlavne z televízie a vnímal ju v princípe v ČT24. Verejnoprávnu televíziu vnímal ako vierohodný zdroj. Slovenskú kampaň „Vakcína je sloboda“ neznamenali, ani po prehratí videa si na ňu nepamätal. Jediná vec, ktorá mu

utkvela v pamäti bola kauza ohľadom vakcíny Sputnik, ktorá bola dovezená na Slovensko z Ruska. Sputnik nebol povolený Európskou liekovou agentúrou, ale napriek tomu ňou mohli byť Slováci očkovaní.

- Na aké osobnosti si pamätáte z kampaní?

Participant 1, 2, 5 si nepamätali na žiadnu osobnosť, ani na prezidentku Čaputovú. Nikto z ústredných autorít vystupujúci v kampani na Slovensku im neutkvel v pamäti. Participant 5 si jedine vybavil kauzu s Matovičom ohľadom Sputnika, ale bola to podľa jeho vnímania skôr negatívna kampaň. Participant 3 výrazne nesúhlasil s prezidentkou Čaputovou ako tvárou kampane. Bol neho to bolo nevhodné, očkovanie s ňou nesúvisí. Participant 3 si vyslovil názor, že ak ide o pandémiu, slovo by mali dostať len odborníci a tí by mali v kampaniach vystupovať. Participantka 4 zaznamenala aj prezidentku, aj infektológa zo slovenskej kampane. Ale rozhodujúcou autoritou bol pre ňu jej všeobecný lekár a jeho odporúčania.

- Čo bolo pre Vás hlavné posolstvo vyplývajúce z kampane, prípadne z kampaní?

Respondenti 3,4,5 sa zhodli v tom, že vakcinácia je najmä ochrana zdravia seba a svojich blízkych prípadne svojho okolia. Takisto pre nich znamenalo očkovanie včasnejší koniec pandémie a možnosť znova cestovať. Pre participantov 1,2 bolo najdôležitejšie kritérium hlavne voľnosť cestovania. Tým sa v podstate obe kampane zhodovali s hlavnými pohnútkami ukončenia pandémie. Znamenala slobodu v tom, že sa respondenti vyhli testovaniu, ako poznamenala participantka 4 aj participant 5. Pre nich znamenalo očkovanie voľnosť, keďže bola vyžadovaná na pracovisku a tým pádom sa už nemuseli testovať. Pre participantku 4 to bolo doslova oslobodenie sa od tvrdých pravidiel.

- Čo ste pochopili z kampane, prípadne z kampaní?

Participantka 4 interpretovala obe kampane ako návrat do normálu. Participant 5 vnímal len kampaň tečka, ktorá pre neho znamenala práve koniec pandémie. Zároveň ju chápal ako osvetu pod záštitou Ministerstva zdravotníctva. Participant 1, 2 si síce kampaň „tečka“, vybavovali len matne a mali hmlisté spomienky, ale pre nich bola znamenala rozhodne slobodu. Hlavne vo forme cestovania a ukončení bariér v podobe konca opatrení. Participant 3 vnímal hlavne slovenskú kampaň vakcína je sloboda. Tú najmä reflektoval ako nutnosť ochrany zdravia. Podľa neho význam očkovania netreba spochybňovať a treba nechať rozhodnúť odborníkov, či vakcinácia je prospešná alebo nie. O tejto téme sa nemá diskutovať.

- Ktoré potrebné informácie Vám chýbali z kampane prípadne z kampaní?

Participant 1, 2 si zisťovali informácie hlavne sami, prípadne si ich dopĺňali s poznatkami z práce. Poznatky pochádzali hlavne z internetu najmä z tlačových správ Ministerstva zdravotníctva ČR. Pre participantku 4 boli smerodajnými poznatky jej lekára, keďže v tom čase bola tehotná a informácie o očkovaní pre gravidné sa rozchádzali. Nebola si istá, či je v poriadku sa očkovať. V tom čase nachádzala rozporuplné informácie a v podstate kým v Čechách jej nebolo odporučené sa očkovať, tak na Slovensku jej navrhli očkovať sa, aby chránila seba aj svoj plod. Pre participant 3 bolo dôležitým, že tvárou slovenskej kampane, ktorú pomerne intenzívne vnímal, sa stal infektológ, ktorému primárne dôveroval. Všetky potrebné informácie sa dozvedal skôr od svojej manželky, ktorá v tom čase pracovala v nemocnici.

- Odkiaľ ste získavali informácie o očkovaní?

Participant 5 si úplne už nepamätal odkiaľ presne čerpal informácie, ale zdá sa mu, že hlavným zdrojom bola verejnoprávna televízia buď ČT24 alebo ČT1 alebo aj seznam.cz. Participant 1,2 sa vyjadrili, že hlavne ich získavali z internetu. Alebo aj z práce podľa toho, čo ich konkrétne zaujímalo. Participantka 4 si zisťovala informácie iniciatívne sama, či už z ministerstva zdravotníctva alebo priamo od lekára. Súviselo to aj s jej zdravotným stavom, keďže si nebola istá, či sú pre ňu všetky vakcíny vhodné. Participant 3 sa úplne spoľahol na očkovacie centrum, ktoré mal blízko domova. Vyjadril sa, že bol príjemne prekvapený, ako dobre zvládlo samotnú organizáciu očkovacieho procesu. Praktické informácie spojené s infraštruktúrou očkovania mal od manželky.

- Ako ste vnímali informácie ohľadom Covidu, ktoré ste dostávali od zamestnávateľa, prípadne od iných organizácií

U participanta 1 v práci fungoval pandemický koordinátor, ktorý poskytoval všeobecné informácie ohľadom Covidu-19. Spomenul si hlavne na otázky súvisiace s cestovaním. Poznatky, čo mu ešte chýbali si získaval sám na internete. Taktiež participantka 2 dostávala od zamestnávateľa dostatočné informácie ohľadom pandémie. Ako veľmi prehľadné, sa vyjadrila participantka 4, sa jej zdali správy súvisiace s koronavírusom od zamestnávateľa. Mali dokonca newsletter, kde boli spísané všetky opatrenia aj dôležité správy ohľadom Covidu-19. Ako ďalšie pozitívum poznamenala, že boli videá od kolegov, ktorí sa na začiatku pandémie nakazili. Hlavne, čo sa týkalo symptómov. Participant 3 dostal taktiež všeobecné informácie od zamestnávateľa. Hlavne mu umožnili mať prehľad

v stále meniacich sa opatreniach. Ako dobre zvládnuté opísal participant 5 komunikáciu zo strany zamestnávateľa, keďže dostával pravidelne „výťahy“ z vládnych opatrení. Taktiež sa mu páčila štruktúra správ a vhodný výber komunikácie. Ocenil hlavne zrozumiteľnosť informácií.

- Čo Vás motivovalo k očkovaniu

Participant 3,4,5 sa vyjadrili, že ich hlavnou motiváciou bola chrániť svoje zdravie a zároveň aj svojich blízkych. Participant 3 poznamenal, že keď tá možnosť tu je, tak ju treba využiť. Jeho neodradili ani správy o nežiaducich účinkoch, keďže nevidel v nich také riziko ako v samotnom nakazení vírusom. Participantka 4 mala skôr dilemu, akou vakcínou sa môže nechať očkovať, keďže mala obavy, či sú pre ňu všetky vhodné. Ako astmaticka si nebola istá, či nebude mať ďalšie kombinácie, keď voľbu nechá na očkovacie centrum. Jasnou voľbou, že vakcinácia je správna vec sa vyjadril participant 5. Rozhodnutý bol už od začiatku pandémie. Naopak participant 1,2 boli názoru, že ak by nebolo podmienkou voľne cestovať, práve očkovanie, tak by nevideli pádny dôvod sa dať očkovať. Obaja respondenti mohli v tom čase pracovať z domu, tak zastávali názor, že očkovanie pre nich nie je úplne potrebné a dokážu sa chrániť práve tým, že sú v karanténe.

- Ako Vašu mienku o očkovaní ovplyvnila spomínaná kampaň prípadne kampane?

V tomto bode sa všetci zhodli na tom, že sa rozhodli podstúpiť očkovanie bez ohľadu, aká kampaň práve prebiehala. Participant 5 sa vyjadril, že podľa neho, na ľudí skôr zaberajú negatívne správy a práve kampaň tečka bola až príliš pozitívna. Participantka 2 vyslovila názor, že na ňu nemala vplyv a že na odporcov pravdepodobne aj tak nezaberie. U participantky 4 hrali kľúčovú rolu hlavne správy od jej lekára ako z očkovacej kampane. I keď poznamenala, že osoba Krčméryho bola potvrdením správnej voľby. S tým tvrdením súhlasil aj participant 3, ktorý viac ako kampane počúval podcasty o očkovaní.

- V akom duchu sa niesli diskusie ohľadom Covidu a očkovania?

V tomto bode sa zhodli všetci respondenti na tom, že sa obklopovali skôr ľuďmi, ktorí boli rovnako nastavení. Participant 3,4,5 potvrdili, že sa rozprávali o samotnom očkovaní s priateľmi či známymi, hlavne viedli debaty, kto pôjde na očkovanie a v akom termíne. Prípadne na ktoré očkovacie miesta, vymieňali si skúsenosti. Ani jeden z nich nevyslovil názor, že by sa vyslovene bavili o očkovacích kampaniach. Dezinformácie nehrali žiadnu rolu u participanta 3, i keď ich zaznamenal či v českom tak v slovenskom prevedení. Vyslovil názor, že niekedy viac ako kampane vnímal kontroverzné vyjadrenia politikov

v oboch krajinách. Participanti 1,2,4,5 potvrdili, že sa stretli alebo postrehli v okolí aj takých, ktorí boli proti očkovaniu. Ale podľa participantov 1,2 samotné kampane nemali na to dosť „sily“, aby samotných odporcov presvedčili.

6.6 Sumarizácia výsledkov

V tejto časti budú zhrnuté všetky poznatky vyplývajúce z postojov a z odpovedí participantov výskumu. Z uskutočnených rozhovorov bolo zistené, že obe očkovacie kampane správne odhadli nálady obyvateľstva. Po početných vlnách, kde niektorí z respondentov museli podstúpiť karanténu, bola nádej, že vakcináciou sa podarí ukončiť pandémiu. Väčšina respondentov mali spoločné, že im záležalo na ochrane zdravia nielen seba aj svojich blízkych a uvedomovali si, že práve očkovaním ju môžu zaistiť.

Analýza rozhovor ukázala, že respondenti vnímali, že očkovacie kampane boli nasadené časovo dosť neskoro. Zároveň sa ukázalo, že u mladších respondentov, ktorý nemajú televízny prijímač, nebola komunikačná stratégia, tak účinná, ako pri tých, ktorý ho mali. Participantka 2 zo slovenského výskumu poznamenala, že na generáciu dôchodcov skúmaná kampaň nemala výrazný účinok a bola to skôr mestská kampaň. Vyslovila názor, že niekedy nestačí vymenovať len logické argumenty, ale pomohlo by použitie reálnych záberov z covidových oddelení, aby odporcovia videli a uvedomili si závažnosť situácie.

Z rozhovorov tiež vyplynulo, že každá veková skupina vníma iný komunikačný kanál a čerpá z neho informácie. Podľa väčšiny respondentov je taktiež rozdiel medzi mestským a vidieckym obyvateľstvom. I keď v tomto výskume figurovali najmä respondenti z hlavných miest. Či už zo Slovenska alebo z Čiech.

Z analýzy vyplynulo aj zopár zaujímavých zistení. Ženské respondentky vnímali prezidentku Čaputovú ako vhodne zvolenú osobu na čelo kampane, ako osobu, ktorá je súčasne prirodzená autorita a rozhodne je dôležité jej dôverovať. Všetkým zostala v pamäti okrem participantky z českého výskumu, ktorá sa vyjadrila, že je to možno preto, lebo nevlastní televízor. Pri mužských respondentoch už vnímanie prezidentky, nebolo len v pozitívnom duchu. Participant 3 z českého výskumu sa vyjadril, že miesto nej by tam boli vhodnejší odborníci. Väčšina respondentov z oboch táborov sa vyjadrili, že si na ňu vôbec nepamätajú a ani ju nezaznamenali.

Väčšina participantov potvrdila, že im zamestnávateľia poskytovali dobre štruktúrované informácie. Boli najmä zrozumiteľné a vedeli sa podľa nich orientovať. Stáli tak

v kontraste s vládnymi opatreniami, ktoré sa často veľmi rýchlo menili a väčšina participantov v nich strácala prehľad. Častokrát nevedeli, ktoré z nich sú aktuálne, prípadne aké nariadenie v danom regióne je v platnosti.

Na záver vyplynulo zistenie že v pandemických vlnách, bola mnohokrát krízová komunikácia vo firmách ako aj v organizáciách efektívnejšie riešená a hlavne jednotne zvládnutá než komunikácia zo strany štátov. Hlavne z politických špičiek. Na tom sa zhodli primárne všetci respondenti.

6.7 Verifikácia výskumných otázok

VO 1: Ktorá kampaň bola presvedčivejšia na očkovanie na Covid-19 ?

Z rozhovorov vyplynulo pomerne podobné vnímanie kampaní medzi Slovákami žijúcich na Slovensku a tými, čo žijú v zahraničí. Výskum ukázal, že obe očkovacie kampane boli nasadené pomerne neskoro. Dovtedy si už respondenti urobili vlastný názor na očkovanie. Ukázalo sa, že pomerne silnou autoritou bola pre Slovákov žijúcich v Čechách, hlavne pre ženské respondentky, prezidentka Zuzana Čaputová,

VO 2: Aké boli rozdiely medzi českou a slovenskou kampaňou, vnímala cieľová skupina v zahraničí očkovacie kampane zo Slovenska?

Výskum ukázal, odlišné vnímanie v ponímaní kampaní. Ukázalo sa, že výber osobností bol vhodne zvolený, len ich vyrušoval fakt, že síce očkovanie im sľubuje bodku za pandémiou a pomyselnú slobodu, tak samotná vakcína bola pre väčšinu z nich pomerne nedostupná. Súčasne sa všetci vyjadrili, že boli presvedčení sa očkovať bez ohľadu na to, aká práve prebiehala kampaň. Dobrou správou vyplývajúcou z výskumu je, že respondenti sa nenechali ovplyvniť dezinformačnou scénou, ktorá bola v oboch štátoch pomerne silná.

VO 3: Bola medzi nimi taká, ktorá motivovala k očkovaniu samotných respondentov?

Respondenti sa zhodli, že obe kampane mali byť nasadené, ešte pre začatím samotného očkovania. Hlavným motívom očkovania bola hlavne ochrana zdravia seba aj svojho okolia a svojich blízkych. Síce kampane dopytovaní respondenti vnímali, s časovým odstupom si už nepamätali na všetky podrobnosti, ale žiaden z nich sa nedal podľa niektorej z kampaní očkovať.

6.8 Závěry a odporúčania

Z odpovedí respondentov možno vyvodit', že aj keď môže byť vytvorená vizuálne aj komunikačne vydarená kampaň, tak len vytvoriť vydarenú kampaň nestačí. Je potrebné mať súhrnnú a jednotnú komunikáciu celým spektrom. Taktiež sa ukázalo, že v počas tak masívnej epidémie ako je koronavírus je nutné mať jednotnú komunikáciu a jednu stratégiu, ktorej je potrebné sa držať. Akonáhle sa od nej upustí, alebo nie je jednotná, už stráca svoju účinnosť a silu. Prevedený výskum aj počty zaočkovaných v oboch štátoch ukazujú, že je žiaduce dodržiavať tieto odporúčania:

- dôležité mať včasnú kampaň
- príkladom musia byť aj politické elity
- dodržiavať opatrenia
- neporušovať nariadenia
- nesnažiť sa kľučkovať medzi nimi

Výskum ďalej ukázal, že kampane boli na prvý pohľad veľmi príjemné, ale nešokovali. Teda nevyzývali dostatočne k akcii tých, ktorí pochybovali o koronavíruse ako aj samotnom očkovaní. Väčšina respondentov sa zhodla, že kampane boli príliš pozitívne, preto im spoločnosť neprikladala takú vážnosť a dokonca niektorí respondenti z výskumu sa na kampane pamätali len matne. Chýbala u nich istá provokácia, ktorá by naozaj váhajúcich alebo aj v najlepšom prípade dokonca odporcov očkovania vyburcovala a nútila ich premýšľať. Výskum ukázal, že obe analyzované kampane boli svojím spôsobom podobné. Niesli sa v pozitívnom duchu, ale to, čo naozaj chýbalo bol spôsob, ako problém s ignorantmi skutočne vyriešiť.

ZÁVĚR

V bakalárskej práci bol jeden z hlavných cieľov charakterizovať prvky sociálneho marketingu v prvej kapitole. Práca sa zamerala na výzvy pri sociálnych kampaniach, aktuálne a aplikovateľné pri pandémie. Predostrela znaky potrebné k úspešnej komunikácii. Nasledovali prvky krízovej komunikácie, ktoré obsahuje úspešná komunikácia potrebná pri reakcii na mimoriadnu udalosť. Taktiež sa predstavila strategická komunikácia štátu a potrebné kroky na úspešné zvládnutie krízy.

Na predošlé kapitoly nadväzovali komunikačné kampane súvisiace s očkovaním v oboch krajinách, ktorým predchádzali iniciatívy od dobrovoľníkov, ktoré sú aj predstavené v časovom slede ako vznikali až po oficiálne štátne kampane. Súčasne sú načrtnuté dezinformácie, ktoré sa spájali jednak so samotným Covidom-19 ako aj s vakcináciou .

V praktickej časti sú skúmané očkovacie kampane kvalitatívnou metódou, ktorá je vysvetlená v predchádzajúcej kapitole a podľa nej na základe polo-štruktúrovaných rozhovorov je prístupné k praktickej časti práce. Účelom rozhovorov bolo zistiť, ako participanti vnímali vybrané kampane, na Slovensku aj v Čechách keďže participanti boli Slováci aj zahraniční Slováci žijúci v Čechách a cieľom je zistenie, aký mali na nich vplyv sledované kampane v súvislosti s vakcináciou. Sekundárnym cieľom bolo zistiť aký mali dosah, či Slováci v zahraničí sledujú ešte dianie na Slovenku.

Z výskumu vyplynulo, že obe skúmané kampane, zanechali na participantov skôr pozitívny dojem, ale nikto z nich sa nedal podľa nich očkovať. I keď respondenti z výskumu sa vyjadrili, že by sa dali očkovať bez ohľadu na kampaň. Prieskumy robené po vzniku kampane, zistili, že mali istú účinnosť. Síce z ich výsledkov vyšlo, že práve podľa kampane by sa dalo len malé množstvo očkovať, ale napriek tomu celková nálada v spoločnosti k vakcinácii bola naklonenejšia.

Dáta ohľadom iniciatívy „Cesta ven“ boli dostupné len čiastočne, ale taktiež potvrdili, že mediálnom prítomnosťou sa zvýšila ochota očkovať sa a obyvateľstvo sa cítilo informovanejšie ohľadom očkovania a zvýšila sa ich dôvera vo vakcináciu. Cezhraničná komparácia úspešnosti kampaní zatiaľ ešte neexistuje.

V závere je možné dodať, že očkovacie kampane mali zmysel, ak presvedčili čo i len jedného človeka sa nechať očkovať.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4
- [2] CHALUPA, Radek. Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024776576
- [3] FORET, M. & Melas, D., 2021. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*, Praha: Grada
- [4] GATES, Bill. *How to prevent the next pandemic*. New York: Allen Lane, 2022. ISBN 9780241579602.
- [5] KEISLER, Ivo, LOBOTKA, Andrej a KOTULKOVÁ, Lenka. *Covid-19: přijatá opatření a náhrada újmy*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2020. xvi, 301 stran. Právní monografie. ISBN 978-80-7598-818-8
- [6] KUBAL, Michal a Vojtěch GIBIŠ. *Pandemie*. Zlín: Kniha Zlín, 2020. ISBN 9788076620476.
- [7] KUBAL, Michal a Vojtěch GIBIŠ. *Pandemie: anatomie krize*. Zlín: Kniha Zlín, 2021. ISBN 9788076622418.
- [8] LEE, Nancy R. *Social marketing - international student edition. 14: Behavior change for social good* [online]. 6th edition. London: SAGE Publications, 2019. Core textbook [cit. 2023-03-05]. ISBN 9781544351506. Dostupné z: <https://app.talis.com/textbooks/9781544351506>
- [9] ORAVSKÝ, Roland a kolektiv. *Pandémia hoaxov* [online]. 1. Žilina: Artis Omnis, 2021 [cit. 2022-05-14]. ISBN 9788082011312. Dostupné z: <https://www.martinus.sk/?uItem=1035025>
- [10] ŠNÍDL, Vladimír. *Pravda a lož na Facebooku* [online]. Bratislava: N Press, 2017 [cit. 2022-05-27]. ISBN 978-80-972394-4-2. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/pravda-a-loz-na-facebooku-360629>
- [11] TÁBORSKÝ, Jiří. 2020. *V síti desinformací*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2014-7 (ePub)

- [12] TOMANDL, Jan et al. *Krizová komunikace: principy - zkušenosti - postupy*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2020. 221 stran. Promedia; svazek 1. ISBN 978-80-210-96363
- [13] VALOUCH, Petr a Jan ŠELEŠOVSKÝ. Dopady vybraných veřejných politik na regionální rozvoj v České a Slovenské republice: Vědecký sborník. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 9788021081727
- [14] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou Komunikací: Efektivní Komunikace V Praxi*. 1. elektronické vydání. Grada, 2008
- [15] VYMĚTAL, Štěpán. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 176 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2510-9.
- [16] WHEELER, Adrian. *Crisis communications management*. 1. Bingley, U.K.: Emerald Publishing, 2018. ISBN 9781787566156
- [17] WILDEMUTH, Barbara M. a Yan ZHANG, 2009. *Unstructured Interviews. Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, CT: Libraries Unlimited, 2009, 222 - 231. ISBN 9781591585039

Elektronické zdroje:

Agentur Innova online. Was ist social marketing? 2022. [cit. 2023-01-26] Dostupné z: <https://innova-online.at/was-ist-social-marketing-definition-und-beispiele/>

AMI COMMUNICATION, 2023. Naše práce. [cit. 2023-03-26] <https://amic.sk/>

APRA. DOBROVOLNICKÁ INICIATIVA CESTA VEN POKRAČUJE V PŘÍPRAVÁCH NÁRODNÍ INFORMAČNÍ KAMPANĚ K OČKOVÁNÍ . 2021 [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://apra.cz/dobrovolnicka-iniciativa-cesta-venpokracuje-v-pripravach-narodni-informacni-kampane-k-ockovani/>

BARNEY STUDIO, 2021. Zaočkujem sa. [cit. 2023-02-22] Dostupné z: <https://barneystudio.com/zaockujem-sa/>

BROLÍK, Tomáš. Nádoba Jiří. 2021. Covid. Jak dlouho ještě? Respekt. [cit. 2023-02-22] Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2021/1/covid-jak-dlouho-jeste>

- BRZYBOHATÁ, Anna. Lada, Zajac. 2020. Blatného inzerát je v nemilosti. iDnes. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/koronavirus-reklamni-kampan-ministerstvo-zdravotnictvi-kritika-premier-babis.A201211_135732_domaci_brzy
- BUR. Alexander. 2023. Social marketing. [cit. 2023-01-27] Dostupné z: <https://www.sixclicks.de/blog/reichweite-erhoehen/social-marketing>
- BURIVALÁ, Irena. 2021. Kampaň i s Čaputovou. Marketing & Media. [cit. 2023-04-02] Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-02/na-slovensku-je-motivem-ockovani-svoboda-do-kampane-se-zapojila-i-caputova/#autor>
- CT24, 2020. Jak si vyrobit nouzovou roušku bez šití? [cit. 2023-02-20] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3063778-jak-si-vyrobite-nouzovou-rousku-bez-siti-socialni-site-radi-kus-latky-ministerstvo-i>
- ČTK, 2020. Babiš zkrižoval inzerát na očkování proti Covidu. Český rozhlas. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/babis-kritizuje-inzerat-ministerstva-o-ockovani_2012111508_btk
- DIGITAL PIE, 2023. #ZaočkujemSa. [cit. 2023-04-02] Dostupné z: <https://www.digitalpie.sk/zaockujemsa/>
- EFFIE, 2021. Cesta ven – Udělejme tečku za koronavirem. [cit. 2023-04-03] Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2021/cesta-ven-udelejme-tecku-za-koronavirem/>
- Evropské komise. 2023. Krizové řízení. [cit. 2023-01-27] Dostupné z: https://health.ec.europa.eu/health-security-and-infectious-diseases/crisis-management_cs
- HAMPLOVÁ, Ludmila. 7 důvodů, které v Česku brání úspěšnějšímu očkování proti Covid-19. Zdravotnický deník. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: <https://www.zdravotnickydenik.cz/2021/06/7-duvodu-ktere-v-cesku-brani-uspesnejsimu-ockovani-proti-covid-19/>
- HUBČÍKOVÁ Erika. 2020. Zorientujte sa vo faktoch o očkování. Naša univerzita. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: https://uniba.sk/spravodajsky-portal/detail-aktuality/back_to_page/univerzita-komenskeho/article/zorientujte-sa-vo-faktoch-o-ockovani/

CHLUBNÁ, Tereza, 2021. Průzkum: Očkování proti koronaviru odmítá 47 procent dotázaných. Český rozhlas. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ockovani-proti-koronaviru-cesko_2012160600_zuj

JONES. Sandra C. 2012. Pandemic influenza: a global challenge for social marketing marketing. [cit. 2023-01-27] Dostupné z : <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=sspapers>

KOREŇ Marián, 2020. Prečo ľudia veria nezmyslom o koronavíruse? [cit. 2023-02-22] Dostupné z: <https://euractiv.sk/section/spolocnost/news/preco-ludia-veria-nezmyslom-o-koronaviruse/>

KREMPASKÝ, Ján. 2021. Motívom je sloboda. SME. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/22585393/koronavirus-vakcina-na-covid-ako-vyzera-ockovacia-kampan.html>

KUBIŠTOVÁ. Dominika. 2020. Přehledně. Vše o očkování proti koronaviru. Český rozhlas. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-ockovani-covid-19-kde-se-nechat-ockovat-je-ockovani-nebezpecne-proc_2012150600_dok

MEDIAGURU, 2021. Cesta ven stojící za kampaní Tečka, ukončila činnost. [cit. 2023-04-02] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/cesta-ven-stojici-za-kampani-tecka-ukoncila-cinnost/>

MEDIÁŘ, 2021. Očkovací kampaň startuje, cílí na váhající a seniory. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/ockovaci-kampan-startuje-cili-na-vahajici-a-seniory-spoty-namluvil-taborsky/>

MIKUŠOVIČ, Dušan. 2021. Vakcína je sloboda a víťazstvo, presviedča v kampani prezidentka, Hamšík či Vinczeová. Denník N. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: <https://dennikn.sk/2247739/vakcina-je-sloboda-a-vitazstvo-presviedcaju-v-kampani-prezidentka-hamsik-ci-vinczeova-ine-europske-kampane/>

MINISTERSTVO FINANCIÍ SR, 2021. Očkovanie je najvyššia hodnota za peniaze. [cit. 2023-01-25] Dostupné z: <https://www.mfsr.sk/sk/financie/hodnota-za-peniaze/blogy-uhp/2021/ockovanie/?forceBrowserDetector=blind>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNÍCTVA SR SR 2023. Co je Covid-19? [cit. 2023-01-27] Dostupné z: <https://korona.gov.sk/co-je-covid-19/>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNÍCTVA SR, 2020. Slovensko zaznamenalo prvý potvrdený prípad ochorenia Covid-19. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: <https://www.health.gov.sk/Clanok?koronavirus-pripad-prvy-opatrenia>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNÍCTVA SR, 2021. MZSR spúšťa ďalšiu fázu kampane na podporu očkovania. [cit. 2023-04-02] Dostupné z: <https://www.health.gov.sk/Clanok?covid-19-29-01-2021-kampan>

NOVINKY, 2021. Kampaň k očkování chce udělat tečku za epidemií. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-kampan-k-ockovani-chce-udelat-tecku-za-epidemii-40356728>

NSMC. What is social marketing? 2023. [cit. 2023-01-27] Dostupné z: <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>

PETRÁŠEK, Radek. 2021. Zadarmo a z vlastní iniciativy vytvářejí marketéři kampaň na podporu očkování. ČT24. [cit. 2023-04-02] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/3255600-zadarmo-a-z-vlastni-iniciativy-vytvareji-marketeri-kampan-na-podporu-ockovani-pokud>

PORUBSKÝ, Štefan. 2021. Vznikla iniciatíva #ZaočkujemSa, každý môže povedať prečo sa dá zaočkovať. Techbox. [cit. 2023-04-02] Dostupné z: <https://www.techbox.sk/vznikla-iniciativa-zaockujemsa-kazdy-moze-povedat-preco-sa-da-zaockovat>

SÁMELOVÁ, Anna a kolektív autorov. 2021. Fenomén 21. Pandémia Covidu-19 a médiá. Filozofická fakulta. [cit. 2023-02-22] Dostupné z: https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kzur/Publikacie_pdf/fenomen_2021.pdf

SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV SAV, 2021. Ochota dať sa zaočkovať proti koronavírusu výrazne narástla. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: https://sociologia.sav.sk/podujatia.php?id=3177&r=1&fbclid=IwAR1LpUbCIY04nbBlGgoYJ_NuLGFmMRab9_WAA1jDJzPiF-dtmh6eMngbSMNw

SRNKA, Vojtěch. 2020. Strašlivá chyba. Český rozhlas. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-v-cesku-cesko-cr-ockovani-vakcina-dezinformace-kampan_2012281202_ako

SVOBODA, Vítek. 2021. Český rozhlas. Očkovací kampaň stála zatím přes 2 miliony. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/vlada-ockovani-ministerstvo-zdravotnictvi-reklama-propagace-kampan-covid-19-jan_2101070600_vis

SVOBODOVÁ, Ivana. 2021. Vakcínu? Nechci. Respekt. [cit. 2023-02-22] Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2021/2/vakcinu-nehci>

ŠÚKL, 2020. Ako funguje mRNA vakcína? [cit. 2023-02-22] Dostupné z: <https://www.facebook.com/sukl.sk/posts/5137535009589844>

ŠÚKL, 2020. Európska lieková agentúra odporučila registráciu prvej vakcíny proti Covid-19. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: [https://www.sukl.sk/hlavna-stranka/slovenska-verzia/media/tlacove-spravy/europska-lieková-agentura-odporucila-registraciu-prvej-vakciny-proti-covid-19?page_id=5496](https://www.sukl.sk/hlavna-stranka/slovenska-verzia/media/tlacove-spravy/europska-lieкова-agentura-odporucila-registraciu-prvej-vakciny-proti-covid-19?page_id=5496)

TASR, 2021. Prieskum: Ochota dať sa očkovať proti Covid-19 opäť vzrástla. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: <https://www.teraz.sk/spravy/prieskum-ochota-dat-sa-zaockovat-pro/527311-clanok.html>

UHLÍŘ, Martin, Nádoba, Jiří. 2020. Mýty a omyly kolem koronaviru. Respekt. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2020/41/myty-a-omyly>

UK Forum. 2020. Strategická komunikace. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: <https://www.ukforum.cz/rubriky/nazory/522-strategicka-komunikace-proc-je-v-krizove-situaci-potreba>

Úrad verejného zdravotníctva, 2020. Toto potrebujete vedieť o Koronavíruse. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: <https://www.teraz.sk/slovensko/urad-verejneho-zdravotnictva-tu-su/449127-clanok.html>

WHO, 2020. Origin of SARS-CoV-2. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332197/WHO-2019-nCoV-FAQ-Virus_origin-2020.1-eng.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WHO Svetová zdravotnícka organizácia

ŠÚKL Štátny ústav na kontrolu liečiv

Covid-19 Coronavirus disease 2019

SAV Slovenská akadémia vied

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ako rýchlo sa dáte očkovať.....	27
Obrázek 2 Udělejme tečku za koronavirem	30
Obrázek 3 Vakcína je sloboda	33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: NAHRÁVKY ROZHOVOROV

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

QR Kód k rozhovorom

