

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Sociální reklama v ČR na příkladu očkování proti onemocnění
covid-19

Bakalářská diplomová práce

Olomouc 2022

Filip Kunetek

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ
ANTROPOLOGIE

Sociální reklama v ČR na příkladu očkování proti onemocnění
covid-19

*Analýza vlivu sociální reklamní kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu
občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19*

Bakalářská diplomová práce

Obor studia: Sociologie

Autor: Filip Kunetek

Vedoucí práce: Mgr. David Fiedor, Ph.D.

Olomouc 2022

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Davidu Fiedorovi, Ph.D. za věcné připomínky, pohotovou asistenci, vstřícnost a trpělivost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma „Sociální reklama v ČR na příkladu očkování proti onemocnění covid-19“ vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Olomouci dne.

Podpis.....

Anotace

Jméno a příjmení:	<i>Filip Kunetek</i>
Katedra:	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
Obor studia:	<i>Sociologie</i>
Obor obhajoby práce:	<i>Sociologie</i>
Vedoucí práce:	<i>Mgr. David Fiedor, Ph.D.</i>
Rok obhajoby:	2022

Název práce:	Sociální reklama v ČR na příkladu očkování proti onemocnění covid-19
Anotace práce:	<p>Bakalářská práce s názvem "Sociální reklama v ČR na příkladu očkování proti onemocnění covid-19" se věnuje analýze společenské reklamní kampaně "Udělejme tečku" a jejímu vlivu na ochotu občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Součástí práce je ověření, zdali lze reklamní kampaň "Udělejme tečku" skutečně považovat za sociální reklamu, analýza kampaně včetně jejích vrstev, etap, prvků a rozdělení do jednotlivých médií. Pro účely nastavení dotazníkového šetření, které je v rámci práce provedeno pro zodpovězení druhé výzkumné otázky této práce, je rovněž provedena analýza časového kontextu nasazení kampaně v souvislosti s průběhem šíření onemocnění covid-19. Pro vytvoření hypotéz týkajících se vlivu kampaně "Udělejme tečku" na ochotu občanů ČR podstoupit očkování jsou rovněž analyzovány dostupné výzkumy veřejného mínění o zájmu o podstoupení očkování. Výsledkem práce je potvrzení, že kampaň "Udělejme tečku" lze dle prezentovaných definic považovat za sociální reklamu a potvrzení vlivu kampaně "Udělejme tečku"</p>

	<p>na ochotu občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Tento vliv se ukázal být pozitivní a občané, kteří se s kampaní setkali byli častěji ochotní očkování podstoupit. I přes tyto úspěchy práce je ale potřeba zmínit také její nedostatek. Hlavním nedostatkem této práce je omezení respondentů dotazníkového šetření pouze na alespoň přechodné obyvatele města Olomouc. Tento nedostatek způsobuje omezenou objektivnost získaných závěrů a pro naprosté zodpovězení vlivu kampaně na ochotu občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 je zapotřebí provést další, rozsáhlejší výzkumy. Získaná data mohou být přesto použita např. k podrobnější analýze vlivu kampaně “Udělejme tečku” nebo výzkumu postojů alespoň přechodných obyvatel města Olomouc vůči onemocnění covid-19.</p>
Klíčová slova:	Očkování, kampaň, „Udělejme tečku“, vliv, marketing, společnost, covid-19
Title of Thesis:	Social advertising in Czech Republic on the topic of COVID-19 vaccination
Annotation:	<p>Bachelor thesis entitled “Social advertising in Czech Republic on the topic of COVID-19 vaccination” is devoted to the analysis of the social advertising campaign “Udělejme tečku” and its impact on the willingness of Czech citizens to undergo vaccination against COVID-19. Part of the work is to verify whether the campaign “Udělejme tečku” can really be considered social advertising and analysis of the campaign, including its layers, stages, elements, and division into individual media. In order to set up a questionnaire survey, which is carried out in the work to answer the second research question of this work, an analysis of the time context of the campaign deployment in connection with the course of the spread of covid-19 disease is also performed. To create hypotheses concerning the impact of the “Udělejme</p>

	<p>tečku” campaign on the willingness of Czech citizens to undergo vaccination, available public opinion polls on the interest in undergoing vaccination are also analysed. The result of the work is confirmation that the campaign “Udělejme tečku” can be considered social advertising according to the presented definitions and confirmation of the impact of the campaign “Udělejme tečku” on the willingness of Czech citizens to undergo vaccination against COVID-19. This effect proved to be positive and the citizens who met with the campaign were more often willing to undergo vaccinations. Despite these successes of the work, it is also necessary to mention its shortcoming. The main shortcoming of this work is the restriction of the respondents to the questionnaire survey only to at least the temporary population of the city of Olomouc. This shortcoming limits the objectivity of the conclusions obtained and to fully answer the impact of the campaign on the willingness of Czech citizens to undergo vaccination against COVID-19, it is necessary to conduct more extensive research. The obtained data can still be used, for example, for a more detailed analysis of the “Udělejme tečku” campaign or research on the attitude of at least temporary residents of the city of Olomouc to the COVID-19 disease.</p>
Keywords:	Vaccination, campaign, „Udělejme tečku“, influence, marketing, society, covid-19
Názvy příloh vázaných v práci:	1. Dotazník 2. Příspěvek s žádostí o vyplnění dotazníku
Počet literatury a zdrojů:	14
Rozsah práce:	83 s. (98 597 znaků s mezerami)

Obsah

Úvod	9
1. Rešerše a definice klíčových pojmů	10
2. Kontext, nastavení a možné výsledky kampaně „Udělejme tečku“	17
2.1. Cíle kapitoly.....	17
2.2. Metody a techniky výzkumu	17
2.3. Definice časového období zapojení kampaně.....	18
2.4. Přehled veřejného mínění o podstoupení očkování před spuštěním kampaně.....	18
2.5. Nastavení kampaně	20
2.6. Analýza vlivu kampaně skrze průzkum STEM.....	28
2.7. Závěr části analýzy nastavení a možných výsledků kampaně	31
3. Dotazníkové šetření a analýza výsledků šetření	33
3.1. Cíle šetření.....	33
3.2. Hypotézy.....	33
3.3. Operacionalizace	33
3.4. Metody a techniky výzkumu a sběru dat	34
3.5. Etapy šetření.....	36
3.6. Předvýzkum	36
3.7. Souhrn otázek.....	37
3.8. Prezentace a analýza výsledků dotazníkového šetření.....	38
3.9. Závěr části dotazníkového šetření a výsledků dotazníkového šetření.....	67
Diskuse	69
Závěr.....	70
Seznam použité literatury a jiných zdrojů.....	73
Seznam grafů, tabulek a obrázků	75
Přílohy.....	78

Úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu zájmu o aktuální dění ve světě a české společnosti. Od roku 2020 až do současné doby se celý svět potýká s onemocněním covid-19. Onemocnění covid-19 bylo v tomto období, zejména pak mezi rokem 2020 až začátkem roku 2022 hlavním tématem snad v každém státě na světě. Jakožto sociolog jsem měl na celou situaci dost možná trochu jiný pohled než mnozí jiní lidé, pandemie ve mně totiž vyvolala hned několik otázek ohledně společnosti. Po spuštění očkování a vládní reklamní očkovací kampaně „Udělejme tečku“ se můj zájem zaostřil na reálný vliv této kampaně na zájem o podstoupení očkování. Z nejrůznějších článků, příspěvků na sociálních sítích a komentářů občanů bylo jasné, že názory na podobu a účinnost kampaně „Udělejme tečku“ se výrazně liší a že zdaleka neexistuje mezi občany společný konsensus. Nastává tedy otázka – jak tomu skutečně bylo? Měla reklama vliv na občany? A pokud ano, byl tento vliv spíše pozitivní nebo negativní? Věřím, že získání odpovědi na tyto otázky je zásadní pro získání jisté perspektivy na část posledních let. Při hledání odpovědi na tyto otázky získáme také pohled na mnohé postoje občanů ČR vůči onemocnění covid-19 a pochopíme tak snad lépe jejich volby a motivace k jejich podniknutí. Sociální reklama není v oblasti veřejného zdravotnictví novým nástrojem. Oboru sociální reklamy se věnuje například Grier a její kolega Bryant, ti vyzdvihují důležitost nesnažit se při plánování takové kampaně zapůsobit na celou společnost, ale pouze na pečlivě vybrané skupiny. (Grier, Bryant, 2005, s. 319) Sociální reklamě se dále věnují i například Cheng, P. Kotler a Lee, kteří zase udávají příklady společenských problémů, které byly za pomoci společenského marketingu řešeny v minulosti. Zmiňují například sociální reklamy na snížení rizika přenosu AIDS a prevenci kouření mezi nezletilými. (Cheng, H., Kotler, P., Lee, N, 2011, s. 5) Cílem této práce je tedy provést analýzu nastavení vládní společenské kampaně „Udělejme tečku“ a následně získané poznatky využít pro další analýzu vlivu kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Tyto dva body tvoří dvě výzkumné otázky, jejichž zodpovězení je předmětem této práce. Nejprve je ovšem potřeba představit blíže obor společenské reklamy a řádně definovat, co spadá pod definici společenské reklamy a společenského marketingu.

1. Rešerše a definice klíčových pojmů

Vymezení společenské reklamy

Co je to vlastně společenská reklama a kde tento obor nachází své kořeny? První náhled odpovědi na tuto otázku přináší následující citace „V roce 1952, G. D. Wiebe položil otázku „Proč nemůžeme prodávat bratrství, jako prodáváme mýdlo?“ Tento výrok naznačuje, že prodavači komodit, jako je mýdlo, jsou obecně efektivní, zatímco „prodavači“ řešení společenských problémů jsou obecně neefektivní.“ (Kotler & Zaltman, 1971, s. 3, volně přeloženo)

Reklamy pro fyzické produkty jsou všude okolo nás, v moderním světě téměř každý zná obor marketingu a spojí si jej s prodejem produktů různých typů. Existuje ale také marketing myšlenek, marketing, který se snaží ovlivnit společnost, její problémy a směr, kterým se vydává. Výše uvedená citace Kotlera a Zaltmana uvádí, že takový společenský marketing, nebo jednodušeji řečeno společenská reklama, je obecně méně efektivní než komoditní nebo snad produktová reklama. Vysvětlení tohoto rozdílu není nikterak složité. Se zapůjčením příkladu autorů Kotlera a Zaltmana si dovoluji říct, že přesvědčit člověka ke koupi mýdla, je mnohem jednodušší a v závěru efektivnější, než přesvědčit jednotlivce ke „koupi“ nového životního stylu či na vyšší úrovni změny ideologie celé společnosti nebo alespoň její části. V případě společenské reklamy (neboli společenského marketingu) jedinec totiž jednoduše nesměňuje svůj čas nebo prostředky za zboží, ale směňuje své aktuální postoje za postoje nové. Tento obecný rámec společenské reklamy však není dostatečný pro její pochopení a jasnou definici. Problémem však je, že sociální marketing není stále naprosto jasně definován. Různí autoři své definice napříč časem vzájemně doplňují, či na ně jinak reagují a neustále jsou tak různé definice aktualizovány.

Sociální marketing se řadí k mladším vědeckým oborům. První definice, kterou jsem si pro účely této bakalářské práce vybral, pochází z roku 1971.

„Sociální marketing je naplánování, implementace a kontrola programů vypočítaných tak, aby ovlivnily přijatelnost sociálních myšlenek a zahrnovaly úvahy o plánování produktů, cenách, komunikaci, distribuci a marketingovém výzkumu.“ (Kotler & Zaltman, 1971, s. 5, volně přeloženo)

Klíčovou výtkou této definice je nedostatečné odlišení od obecného marketingu. Tato definice stále vyzdvihuje důležitost „produktu“, neříká už však, zdali by měl sociální marketing sloužit k zisku ze společenské změny nebo k společenské změně jako takové. Onen rozdíl mezi těmito dvěma pohledy je při definici sociálního marketingu nesmírně podstatný. Nakonec právě tento rozdíl je pomyslnou hranicí mezi marketingem za primárním účelem finančního zisku a marketingem za primárním účelem společenské změny. Bez tohoto rozdílu by se dal za společenský marketing považovat téměř veškerý marketing – protože každá marketingová kampaň svou činností ideálně ovlivní společenský postoj vůči danému „produktu“. Ať už se jedná o produkt fyzický, službu nebo myšlenku.

„Lze tvrdit, že firmy v soukromém sektoru se zapojují do „společenského marketingu“, např. když pojišťovací průmysl podporuje používání bezpečnostních pásů nebo pivní průmysl propaguje „zodpovědné pití“. Rangun a Karim (1991) by opět tvrdili, že takové úsilí by nemělo spadat do oblasti společenského marketingu, protože sociální změna je druhotným účelem kampaně z hlediska firmy soukromého sektoru.“ (Andreasen, 1994, s. 109, volně přeloženo)

Citovaný Andreasen ve svém textu dále zmiňuje otázky, které jsou pro jeho definici sociálního marketingu klíčové.

- „1. Liší se sociální marketing skutečně od jiných technologií, jako je „zdravotní výchova“ nebo „podpora zdraví“, s nimiž sdílí mnoho společných rysů (cf. Glanz, Lewis, and Rimer 1990)?
2. Je při použití jakýchkoliv prostředků „fair play“ nazývat společenským marketingem cokoli, co vede k dosažení stanovených cílů společenské reklamy? Je například zavedení vládního nařízení, jako je zákaz kouření ve veřejných budovách, legitimní strategií společenského marketingu?
3. Je vhodné používat pokusy o zahrnutí myšlenek a postojů jako legitimních cílů programů společenského marketingu?
4. Měla by být oblast společenského marketingu omezena, jak by si to mnoho ředitelů vládních agentur přálo, pouze na programy, které uvádějí na trh produkty, jako jsou kondomy a antikoncepční pilulky nebo perorální hydratační roztoky, nebo služby, jako je imunizace?“ (Andreasen, 1994, s. 110, volně přeloženo)

Na základě těchto otázek následně Andreasen přichází s vlastní definicí sociálního marketingu.

„Společenský marketing je přizpůsobení komerčních marketingových technik programům určeným k ovlivnění dobrovolného chování cílových skupin s cílem zlepšit jejich osobní blaho a společnost, jejíž jsou součástí.“ (Andreasen, 1994, s. 110, volně přeloženo)

Ani tato definice však není finální a, dle slov autora, úplná. Autor bere v potaz mnohé nedostatky předchozích definic a jeho definice byla proto vybudována na základě diskuse o těchto předešlých definicích. Klíčovými prvky této definice jsou svobodná volba jedince, na kterého míříme. Tím se rozumí nezasahování státu v rámci společenské reklamy nařízeními či zákazy určitého typu jednání nebo myšlení vůči danému tématu. Dále distancování se od produktu a primární zaměření na myšlenky, postoje a chování společnosti, na kterou míříme, a jejich jedinců. Poslední a nejzajímavější je myšlenka, že sociální marketing má za cíl zvýšení životní úrovně nebo kvality bytí jedinců v dané společnosti a společnosti jako celku – tento bod je pak důvodem, proč ani tato definice není tou, kterou jsem pro účely této práce vybral.

„Nakonec je třeba zdůraznit, že definice nezahrnuje to, kdo má definovat blahobyt. Definice společenského marketingu pouze vyžaduje, aby společenský marketér neprováděl programy, které by prospěly pouze jemu; musí věřit, že program zlepší dlouhodobý individuální nebo společenský blahobyt.“ (Andreasen, 1994, s. 112, volně přeloženo)

Problémem této definice je především nejasnost toho, co je „dobré“ a „obohacuje“ společnost v její prospěch. Také nelze svědomitě s jistotou říct, že nástroje společenského marketingu budou vždy využity s dobrými úmysly. Z této definice lze však jasně stanovit, že je vědecký obor sociálního marketingu v ideální situaci postaven na základech dobré lidské vůle a snahy o zlepšení společenských poměrů a kvality života.

Další definicí sociálního marketingu, která není omezena tímto kritériem veřejného blaha je definice z českého prostředí.

„metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování.“ (Jandourek, 2001, s. 149-150).

Z této definice je již zřetelné, že metody sociálního marketingu nemusí být vždy využity ve prospěch veřejného blaha, ale mohou být využity ve prospěch jakékoliv skupiny nebo společnosti, případně pak i jednotlivce. Právě toto rozlišení od předchozí definice Andreasena je pro tuto bakalářskou práci velmi důležité, a to z důvodu distancování se od společenského sporu o prospěšnosti vakcinace pro společnost jako celek.

Po definování společenské reklamy se nabízí otázka – splňuje věc propagace podstoupení očkování proti onemocnění covid-19 kritéria této definice?

Právě nalezení odpovědi na tuto otázku je skrze analýzu vybrané společenské reklamní kampaně „Udělejme tečku“ cílem první části této práce. Již nyní ale cítím povinnost říct, že celé téma očkování proti onemocnění covid-19 je komplexní záležitostí a společenský marketing nebyl jediným prostředkem pro ovlivnění postoje občanů. Různá nařízení, která byla vládou na společnost uvalena, sice nevedly k povinnému podstoupení očkování proti onemocnění covid-19, ale zajisté se také projeví na postoji občanů vůči podstoupení očkování. Zjištění, zdali tato nařízení vedla k negativnímu či pozitivnímu vlivu na ochotu občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 není předmětem této práce a jasná odpověď na tuto otázku v práci není. Důležitým však zůstává, že právě nařízení ze strany vlády byly také možným faktorem ve věci ovlivnění ochoty podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Přestože definice Andreasena není primární definicí, kterou jsem pro tuto práci zvolil,

připomenu znovu, že právě nařízení ze strany vlády Andreassen nepovažuje za prostředek společenské reklamy a nařízení ze strany vlády proto nejsou v práci významně zohledňována.

Vymezení ostatních klíčových pojmů

Očkování

Očkováním se v kontextu celé BP rozumí bezplatné a dobrovolné očkování proti onemocnění covid-19. Jedinými výjimkami jsou případy, ve kterých je pojem očkování explicitně definován jinak než takto nebo případy, ve kterých je pojem očkování zahrnut v citaci, která přímo nesouvisí se šířením nákazy covid-19.

Vliv kampaně

Spojením „vliv kampaně“ je v celé BP myšlen vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Jedinými výjimkami jsou případy, ve kterých je definice spojení „vliv kampaně“ explicitně definována jinak než takto a případy, ve kterých se toto spojení vyskytuje v citacích, které přímo nesouvisí s šířením nákazy covid-19.

Reklamní prvek

Konkrétní publikované grafické nebo jiné (např. zvuková nahrávka) zpracování myšlenky, které vychází ze stanovených cílů reklamní kampaně a svou podstatou je součástí celé reklamní kampaně.

Médium

Jakýkoliv kanál umožňující přenos sdělení, spojující minimální dvě strany. Za kanál bývá zpravidla považována např. televize, rozhlas, internet, tisk a venkovní plochy (např. billboardy nebo vylepené plakáty).

Publikace

Zveřejnění publiku neboli zveřejnění dané informace nebo díla ve veřejném prostoru.

Vrstvy kampaně

Jednotlivé části reklamní kampaně, které se od sebe liší svým způsobem komunikace a zprostředkovanými informacemi. Každá vrstva bývá zpravidla vytvořena speciálně pro zacílení na jiné části společnosti nebo pro zprostředkování různých druhů informací. Jednotlivé vrstvy mohou ovšem také zprostředkovávat stejné informace jiným způsobem.

Etapy kampaně

Jednotlivé části reklamní kampaně rozděleny na základě data publikace. Tyto data publikací jednotlivých částí kampaně mohou být buďto předem pevně stanovena, založena na splnění stanovené podmínky nebo mohou být jednotlivé části kampaně publikovány naprosto situačně.

Audio spot

Zvuková nahrávka vyjadřující žádanou informaci nebo více žádaných informací. Audio spot bývá zpravidla zveřejněn v rádiu, jelikož neobsahuje žádné grafické znázornění, ale pouze zvuk.

Vizuál

Grafické znázornění myšlenky, názoru, postoje nebo jiného projevu. V kontextu reklamní kampaně lze za vizuál označit jakýkoliv prvek, který obsahuje grafické znázornění. Vizuálem neboli grafickým znázorněním je tedy například reklama v televizi, tištěný nebo online plakát. Vizuálem naopak není např. čistě slovní vyjádření nebo příspěvek v rádiu či rozhlase.

2. Kontext, nastavení a možné výsledky kampaně

„Udělejme tečku“

2.1. Cíle kapitoly

Hlavním cílem této části je provést analýzu nastavení kampaně „Udělejme tečku“ a zjistit, zdali splňuje podmínky společenské reklamy a nejedná se o reklamu komerční. Dalšími cíli této části jsou zasazení kampaně do časového kontextu vůči spuštění očkování proti onemocnění covid-19 v ČR a zhodnocení výsledků kampaně do listopadu 2021 prostřednictvím dostupných dat o zájmu občanů ČR o podstoupení očkování proti onemocnění covid-19. Závěry této části práce budou následně použity pro stanovení cílů části práce, ve které proběhne dotazníkové šetření a následná analýza výstupních dat tohoto šetření.

2.2. Metody a techniky výzkumu

V rámci této části práce jsou pro dosažení prezentovaného cíle využity metody analýzy časového a společenského kontextu pro lepší pochopení možných důvodů nastavení kampaně „Udělejme tečku“. Pro analýzu časového kontextu je využita tisková zpráva iniciativy Cesta ven z roku 2021, která stojí za tvorbou kampaně. Analýza společenského kontextu je provedena srovnáváním jednotlivých dostupných dat agentury STEM z roku 2021 ohledně veřejného mínění o podstoupení očkování proti onemocnění covid-19. Tato data jsou dostupná z doby před započítáním kampaně až do listopadu 2021, z dostupných dat je tedy možné vytvářet hypotézy o vlivu kampaně na tato data. Již zmíněná tisková zpráva iniciativy Cesta ven je následně také použita pro analýzu cílů, vrstev a jednotlivých publikačních etap kampaně. Tisková zpráva je následně využita znovu v kombinaci s dostupnými materiály kampaně (Česko očkuje, 2022) pro analýzu jednotlivých prvků kampaně.

2.3. Definice časového období zapojení kampaně

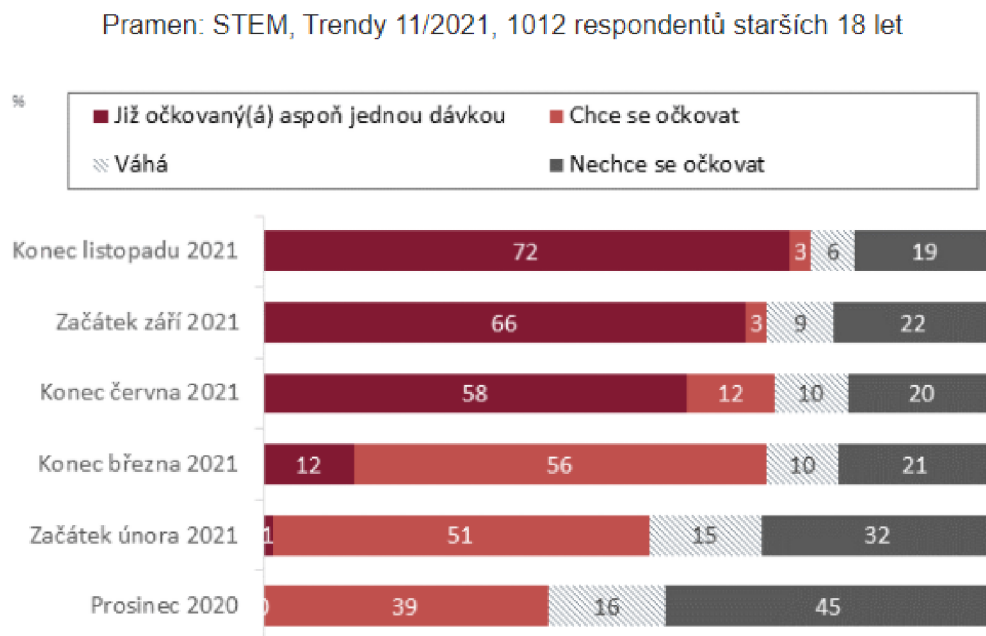
Kampaně se zapojuje 16.4. 2021 (Tisková zpráva, Cesta ven, 2021), v této době bylo očkování dostupné pouze pro občany starší 65 let a jiné speciální části společnosti (lékaři, pedagogové apod.). Možnost podstoupit dobrovolné a bezplatné očkování byla postupně občanům ČR otevírána od 15.1. 2021. (Plán očkování, Česko očkuje, 2022)

2.4. Přehled veřejného mínění o podstoupení očkování před spuštěním kampaně

V období, kdy kampaně „Udělejme tečku“ vstoupila do veřejného mediálního prostoru, zastávalo negativní nebo nerozhodný postoj vůči očkování proti nemoci covid-19 údajně dle březnového výzkumu společnosti STEM 31 % obyvatel ČR. (STEM, 2021) Do tohoto procentuálního výčtu nepočítáme pouze ty občany, kteří již byli očkovaní nebo vyjádřili v průzkumu agentury STEM z března 2021 svůj pozitivní postoj k podstoupení očkování. Hlavním cílem kampaně „Udělejme tečku“ bylo zajistit proočkovanost 70 % obyvatel ČR, jelikož se ale v prospěch očkování v dané době vyjádřilo pouze 68 % obyvatel, měla kampaně úkol přesvědčit minimálně další 2 % obyvatel k podstoupení očkování proti onemocnění covid-19. Hlavním problémem tohoto cíle je, že pro jeho splnění je potřeba přesvědčit ty, kteří nemají jasně pozitivní názor na očkování. Názor těchto lidí na podstoupení očkování proti onemocnění covid-19 je neutrální nebo negativní až krajně negativní. Tvůrci kampaně však jasně vyjádřili svou strategii a chtějí cílit především na přesvědčení těch, kteří jsou stále nerozhodnutí (tzn., že ve věci podstoupení očkování nemají ani negativní ani pozitivní názor). Přesvědčení i pouze části těchto nerozhodnutých občanů k podstoupení očkování pro onemocnění covid-19 je dostatečné pro dosažení stanoveného cíle kampaně „Udělejme tečku“. Zároveň však kampaně musí přimět příznivce očkování

k udržení tohoto pozitivního pohledu na podstoupení očkování a přimět je tak k samotnému absolvování procesu očkování. Existuje však reálně spojitost mezi setkáním se společenskou reklamní kampaní „Udělejme tečku“ a zvýšením ochoty podstoupit očkování proti onemocnění covid-19? Nalezení odpovědi na tuto otázku je klíčovým cílem druhé části této BP, ve které dochází k analýze výsledků mého dotazníkového šetření.

Graf 1: Zájem o podstoupení očkování prosinec 2020–listopad 2021



Pramen: STEM pro Ministerstvo zdravotnictví ČR – prosinec 2020, únor a březen 2021;
STEM TRENDY – červen, září a listopad 2021

Zdroj: <https://www.stem.cz/mezi-ockovanymi-je-zajem-o-posilujici-davku-vysoky/>

2.5. Nastavení kampaně

Cíl kampaně

Cílem kampaně je, aby očkování podstoupilo alespoň 70 % dospělé české populace. (Tisková zpráva, Cesta ven, 2021) Podle březnového průzkumu agentury STEM mezi občany ČR staršími 18 let je již očkováno 12 % občanů, dalších 56 % občanů poté projevilo zájem se nechat očkovat, 10 % občanů zastává názor neutrální a 21 % občanů zastává vůči podstoupení očkování negativní stanovisko. „„Komunikace není primárně určená těm, kteří očkování zcela odmítají, ale těm, kteří nad očkovaním ještě váhají nebo nemají dostatek informací. Zpočátku se chceme hodně soustředit na seniory a postupně přidávat aktivity na mladší cílové skupiny.“ říká Daniel Köppl, člen realizačního týmu na straně Ministerstva zdravotnictví.“ (Tisková zpráva, Cesta ven, 2021) Toto zacílení na nerozhodnuté občany považují za pozitivní, protože přesvědčení i pouze části těchto občanů stačí pro dosažení stanového cíle a zaměření se na konkrétní část společnosti je standardní praktikou sociální reklamy pro dosažení vyšší efektivity. Oslovení této části občanů je ovšem dostačující pouze tehdy, kdy ti občané, kteří vyjádřili svůj pozitivní zájem o podstoupení očkování skutečně očkování podstoupí.

Vrstvy kampaně

Dle tiskové zprávy (Tisková zpráva, Cesta ven, 2021) autorů kampaně „Udělejme tečku“, má kampaň tři základní vrstvy. V té racionální, která odpovídá na nejčastější otázky kolem očkování, vystupují přední odborníci, jako např. epidemiolog MUDr. Petr Smejkal, Ph.D., infektoložka MUDr. Hana Roháčová, Ph.D. nebo expertka na viry RNDr. Ruth Tachezy, Ph.D. V emocionální části se pracuje s autentickými příběhy lidí, které pandemie výrazně zasáhla. Třetí vrstva odkazuje na registrační systém k očkování – této třetí vrstvě se v práci již dále

nevěnuji, protože mediální prvky, které jsou součástí této vrstvy byly vytvořeny především k označení míst, kde bylo možné očkování dobrovolně podstoupit. Přestože zjednodušují proces podstoupení očkování, nepovažuji je za primární zdroj motivace těch, kteří očkování nejsou ochotni podstoupit, ale spíše za zdroj motivace pro ty, kteří jsou ochotni očkování podstoupit, ale nejsou si jisti, jakými prostředky toho dosáhnout. Jelikož v práci zkoumám vliv reklamní kampaně na ochotu podstoupit očkování, pokládám tuto vrstvu za převážně nerelevantní pro žádané výsledky.

Etapy kampaně

„Z hlediska harmonogramu kampaň počítá se třemi fázemi. První, kdy k očkování mohou přikročit specifické skupiny obyvatelstva, se obrací na seniory a jejich rodiny. Silný apel na registraci k očkování přijde v okamžiku, kdy bude dostatek vakcín. Třetí fáze se bude obracet k váhajícím, jejichž zapojení bude zásadní pro dosažení dostatečné proočkovanosti.“ (Tisková zpráva, Cesta ven, 2021) Dle tiskové zprávy byly jednotlivé etapy kampaně nasazeny situačně a neexistují tak přesná data publikací jednotlivých etap. Důležité však je, že známe datum nasazení negativní části kampaně. Tím datem je 8. 11. 2021. (MediaGuru, 2021) Tato část kampaně se naprosto liší od předchozích – je negativní, nikterak pozitivní, nemotivuje nadějí, ale strachem. Je důležité zmínit, že jednotlivé etapy kampaně byly publikovány společností Remmark, tedy ne přímo autory kampaně.

Rozdělení do médií

„Nasazení kampaně je naplánováno do všech typů médií, přičemž polovina peněz na nákup médií půjde na odvysílání televizních spotů. Zbývající rozložení mediálního rozpočtu je 21 % tisk, 16 % online, 8 % rozhlas a 5 % venkovní reklama. Během dubna je v plánu investovat 16 % z celkového rozpočtu 50

milionů korun vč. DPH, v dalších měsících bude intenzita reagovat na aktuální potřebu.“ (Tisková zpráva, Cesta ven, 2021)

Z dokumentu tiskové zprávy autorů kampaně „Udělejme tečku“ se mi podařilo sestavit následující rozbor jednotlivých prvků kampaně a způsobu jejich publikace.

Televizní spoty a informační videa jsou publikovány na informačním kanále vytvořeném speciálně pro účely kampaně. Série těchto videí je rovněž dostupná z oficiálního kanálu Ministerstva zdravotnictví ČR na serveru YouTube. Televizní spoty jsou částí právě těchto informačních videí. Publikaci v televizi je určeno 50 % rozpočtu celé kampaně a jedná se tak o nejnákladnější část kampaně. Jelikož tvoří publikace v televizi takto značnou část rozpočtu celé kampaně, docházím k předpokladu, že bude mít publikace v televizi klíčový zásah a projeví se skrze ni vliv kampaně na ochotu občanů podstoupit očkování proti onemocnění covid-19.

Součástí kampaně je rovněž i reklamní prvek ve formě audio spotu. Tento audio spot byl vytvořen pro publikaci v rozhlasu (dále rádiu) a jeho náklady na publikaci tvoří 8 % z rozpočtu kampaně. Audio spot svým obsahem informuje o účinnosti vakcíny na mutace covid-19 a odkazuje občany na zdroj dalších informací ohledně očkování.

Klíčové vizuály kampaně byly publikovány ve dvou různých médiích. Přestože jsou některé z vizuálů určeny pouze pro publikaci v podobě vylepených plakátů a billboardů a některé pouze pro publikaci na různých internetových stránkách jako jsou internetové zpravodajské služby a sociální platformy typu Facebook nebo Instagram, část vizuálů se vyskytla v obou médiích. Tyto klíčové vizuály kampaně jsou autory rozděleny do několika kategorií. Klíčové vizuály kampaně

jsou dostupné v sekci „materiály ke stažení“ na stránkách Česko očkuje (Česko očkuje, 2022)

Pro účely této BP nazývám první kategorii těchto klíčových vizuálů jako „obecné“ prvky kampaně. „Obecné“ prvky kampaně jsou součástí emocionální vrstvy kampaně a svým obsahem cílí na vidinu vrácení života zpět do podoby před začátkem šíření nákazy covid-19. Tuto vidinu navrácení zpět „obecné“ prvky kampaně prezentují v několika různých sférách života, např. cestování, navštěvování restaurací a ukončení výkonu povolání dálkově z domova. Do této „obecné“ kategorie patří 8 jednostránkových vizuálů v podobě plakátů, ve kterých se vyskytují občané různých sociálních postavení, věkových kategorií a pohlaví. Tito jednotlivci poté prezentují „své“ důvody k podstoupení očkování. Napříč těmito prvky je upravován slogan „Udělejme tečku“ a je doplňován o různá slovní spojení, jako je např. „Udělejme tečku za vyčerpáním“ apod. Náhodně vybraný prvek z této kategorie prvků je publikován dále v práci a je součástí příloh této BP.

Obr. 1: „Obecný“ prvek kampaně „Udělejme tečku“



Zdroj: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>

Druhou kategorií těchto klíčových vizuálů kampaně pro účely této práce označuji jako „odborné“ prvky kampaně. Tyto „odborné“ prvky kampaně jsou součástí racionální vrstvy kampaně a obsahují argumenty a informace ze strany různých odborníků z oboru zdravotnictví. Do této kategorie spadají 2 jednostránkové vizuály v podobě plakátu se známými zdravotníky a krátkou citací jejich důvodů pro podstoupení očkování. Tito odborníci se rovněž zapojili v přípravě video a rádio prvků kampaně, kde poskytují své odpovědi na různé otázky ohledně očkování. Tyto „odborné“ prvky kampaně obsahují slogan „Udělejme

tečku za obavami“. Náhodný „odborný“ prvek kampaně je publikován v pozdější části této práce a je součástí příloh této BP.

Obr. 2: „Odborný“ prvek kampaně „Udělejme tečku“



Zdroj: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>

Třetí kategorií těchto klíčových vizuálů kampaně tvoří prvky, které jsem pro účely této práce označil za „negativní“ prvky kampaně. „Negativní“ prvky jsou součástí emocionální vrstvy kampaně. Tyto prvky se zásadně liší od prvků „obecných“ a „odborných“. Byly nasazeny až v posledních fázích kampaně a na rozdíl od předchozích prvků mají motivovat občany k očkování skrze negativní emoce. Na těchto „negativních“ prvcích jsou zobrazeni lidé, kteří z důvodu

nepodstoupení očkování umřeli nebo utrpěli jiné zdravotní újmy. „Negativní“ prvky kampaně jsou podobné např. reklamním prvkům z tabákových výrobků, na kterých jsou také často zobrazeni lidé se zdravotními potížemi v nemocnici nebo lidé mrtví. Jelikož se tyto „negativní“ prvky kampaně výrazně odlišují od prvků předchozích, věnuji jim v této práci více pozornosti z důvodu zjištění vlivu této změny strategie na ochotu občanů podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Náhodně vybraný prvek z této kategorie prvků je publikován dále v práci a je součástí příloh této BP.

Obr. 3: „Negativní“ prvek kampaně „Udělejme tečku“



Zdroj: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>

Online bannery (dále online plakáty) jsou prvky kampaně, které jsou vesměs pouze úpravou plakátů určených k vylepení a billboardů. Jediné, co se liší je úprava vzhledu jednotlivých prvků tak, aby jejich zasazení do konkrétního online zpravodajského média, sociální platformy nebo jiné internetové stránky působilo

přirozeně a doručilo občanům požadované informace. Tyto online bannery byly publikovány pouze prostřednictvím internetu.

Navigační prvky kampaně jsou specifické svou funkcí. Nejsou primárně určeny k propagaci podstoupení očkování, ale pro navigaci zájemců o podstoupení očkování k místům, kde lze očkování bezplatně podstoupit. Slouží také k obecnému označení těchto míst. Z podstaty existence těchto prvků nejsou prvky v této BP již dále analyzovány.

Korporátní prvky kampaně jsou speciální úpravou předchozích prvků kampaně. Tato kategorie prvků byla vytvořena z důvodu co nejširší publikace kampaně „Udělejme tečku“ ve veřejném prostoru ČR. Kampaň skrze korporátní prvky bez dalších publikačních nákladů publikuje prvky kampaně napříč různými obchody, kanceláři a dalšími firemními prostory vč. např. prostředků veřejné dopravy. Tyto prvky jsou poskytnuty bezplatně všem, kteří o jejich publikaci mají zájem. Prvky mohou být doplněny o libovolné loga, jejich klíčové vizuály mohou být upraveno. Změnou je v tomto případě myšlena např. úprava či výměna pozadí jednotlivých plakátů. Z původního plakátu tak poté zůstává pouze slogan „Udělejme tečku“ a klíčové informace o důvodu pro podstoupení očkování. Jednotlivé organizace si však mohou poskytnuté korporátní prvky, jakkoliv jinak libovolně upravit.

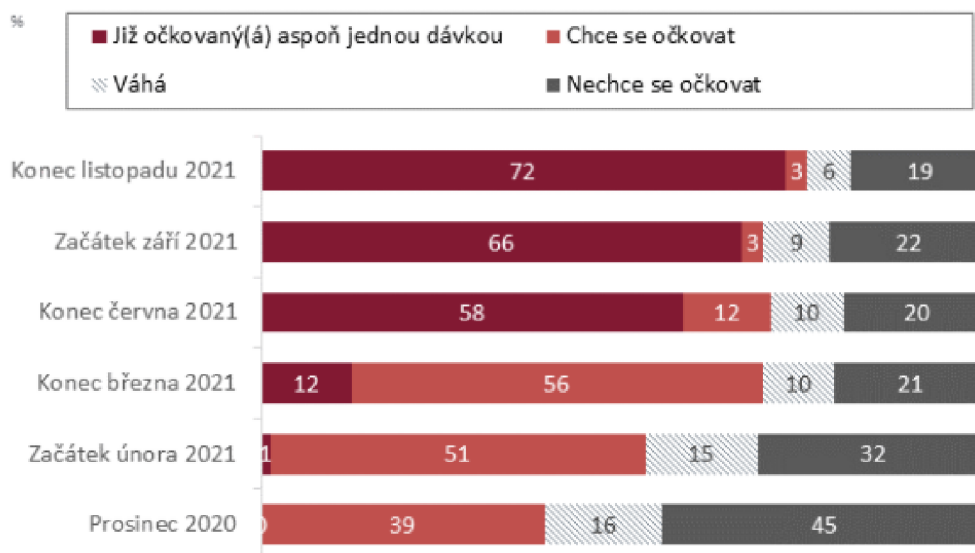
Ve shrnutí všechny prvky kampaně staví na autenticitě a kampaň se snaží být dostupná napříč celou společností. Kampaň je rozdělena na emocionální a racionální vrstvu. Každá z těchto vrstev má svá specifika, ale všechny vyzývají ke spolupráci občanů pro dosažení společného cíle ukončení šíření nákazy covid-19.

2.6. Analýza vlivu kampaně skrze průzkum STEM

Ze srovnání výsledků dostupných průzkumů (STEM, 2021) lze dojít k závěru, že se společenské názory na očkování mezi obdobími března a června vyhranily. Podíl občanů, kteří zastávali pozitivní stanovisko vůči ochotě podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 se zvýšil o 2 % z celkových 68 % na 70 % na konci března 2021. Podíl odpůrců očkování naopak o 1 % bod klesl. V dalším průzkumu ze září 2021 zůstává rozdělení podílů občanů téměř stejné. Nedochozí k dalšímu přírůstu podílu občanů s pozitivním stanoviskem vůči očkování, naopak dochází ke ztrátě 1 % z červnových 70 % na 69 % v září. Podíl nerozhodnutých občanů se také snížil o 1 % z červnových 10 % na 9 % v září. Na základě těchto ztrát si polepšil podíl občanů s negativním stanoviskem vůči očkování o 2 % z červnových 20 % na 22 % v září. V posledním, tedy listopadovém, průzkumu, se poměr zastánců a odpůrců očkování dále vyhranil – tentokrát však již naprosto jednostranně. Podíl občanů, kteří zastávali neutrální stanovisko se dále zúžil o 3 % ze zářijových 9 % na listopadových 6 %. Mimo změnu v podílu nerozhodnutých občanů došlo také k přesunu ze strany odpůrců očkování. Podíl občanů, kteří zastávali vůči očkování proti onemocnění covid-19 negativní stanovisko se v období mezi zářím a listopadem 2021 zúžil o 3 % z 22 % na 19 %. Celkově pak podíl občanů, kteří zastávají pozitivní stanovisko vůči očkování proti onemocnění covid-19 vzrostl v období mezi zářím a listopadem 2021 o 6 % - tedy z 69 % na 75 %. Je rovněž důležité zmínit, že dle listopadového průzkumu již podstoupilo očkování 72 % dospělých občanů ČR, což znamená, že byl stanovený cíl kampaně „Udělejme tečku“ překonán.

Graf 1: Zájem o podstoupení očkování prosinec 2020–listopad 2021

Pramen: STEM, Trendy 11/2021, 1012 respondentů starších 18 let



Pramen: STEM pro Ministerstvo zdravotnictví ČR – prosinec 2020, únor a březen 2021;
STEM TRENDY – červen, září a listopad 2021

Zdroj: <https://www.stem.cz/mezi-ockovanymi-je-zajem-o-posilujici-davku-vysoky/>

Závěry vycházející z analýzy výzkumů veřejného mínění ve vybraném období

Z předchozího srovnání výsledků dostupných průzkumů před a po započetí kampaně „Udělejme tečku“ můžeme v teoretické rovině tvrdit, že obecně vzato kampaň „Udělejme tečku“ alespoň částečně ovlivnila podíl občanů, kteří v březnu 2021 zastávali neutrální stanovisko vůči očkování. Podíl nerozhodnutých občanů se ve vybraném období mezi březnem a listopadem zúžil o 4 % z původních 10 % na 6 %. U odpůrců očkování poté v tomto období došlo k mírnému poklesu o 2 % z 21 % v březnu na 19 % v listopadu. Zásadní nárůst pak nastal v podílu těch, kteří vůči očkování zastávají pozitivní postoj (tzn.

Těch, kteří se chtějí očkovat nebo již očkovaní jsou). Zde došlo k nárůstu z 68 % na 75 %, přesně tedy o 7 %. Podíl těch, kteří již podstoupili očkování a těch, kteří vyjádřili jiný pozitivní postoj vůči podstoupení očkování byl pro účely mé práce sloučen především z počátečního nedostatku vakcín a omezené možnosti očkovat se v prvotních fázích očkování veřejnosti. Skrze analýzu průzkumu společnosti STEM z roku 2021 docházíme k faktickému závěru, že se kampani podařilo již v listopadu 2021 překonat o 2 % stanovený cíl přivést alespoň 70 % dospělých občanů ČR k očkování proti onemocnění covid-19. Přestože tyto výsledky mohou vyvolávat pocit, že kampaň svůj cíl splnila a lze ji tak považovat za úspěšnou, nemůžeme to v tuto chvíli ještě plně potvrdit. Reálný dopad kampaně na vývoj názorů občanů ČR vůči očkování proti onemocnění covid-19 nebudeme pravděpodobně nikdy schopni vyčíslit, můžeme však ale v omezené míře zjistit, zdali měla kampaň „Udělejme tečku“ na tento vývoj zásadní vliv. Je rovněž nutné zmínit, že k zásadnímu zvratu v názorech občanské společnosti vůči očkování proti onemocnění covid-19 došlo až v období mezi zářím a listopadem 2021, kdy podíl občanů s pozitivním stanoviskem vůči očkování oproti podílu občanů s negativním nebo neutrálním stanoviskem razantně vzrostl. V teoretické rovině hypotézy si nyní pokládám otázku, zdali měla kampaň na vývoj názoru občanské společnosti právě v tomto období mezi zářím a listopadem zásadní vliv. Shodou okolností byla právě v tuto dobu totiž nasazena nová část kampaně. Byla to část kampaně s negativní motivací, která byla podobná například reklamám z krabiček cigaret. Tato část kampaně fotografiemi zesnulých či nemocných jedinců apelovala na podstoupení očkování, v případě nepodstoupení očkování pak měly fotografie sloužit jako odstrašující příklad následků nepodstoupení vakcinace. Tato část kampaně se naprosto liší od částí předchozích. Předchozí části byly pozitivní a obsahovaly mnohdy veselé prvky, zde je tomu naprosto naopak. Je tedy tento zvrat ve strategii kampaně spojený se zvratem v podílu

občanů, kteří zastávají vůči očkování pozitivní stanovisko? Nesmíme však zapomenout, že jednotlivé pohyby podílů občanů však jednoznačně ovlivňují i jiné faktory než pouze společenská reklamní kampaň „Udělejme tečku“. Je proto tedy potřeba zjistit další informace. Mají občané o kampani „Udělejme tečku“ a jejich jednotlivých částech povědomí? Měla kampaň vliv na jejich rozhodování se nad podstoupením očkování?

2.7. Závěr části analýzy nastavení a možných výsledků kampaně

Koncept sociální reklamy byl souvislosti s očkovaním proti onemocnění covid-19 využit v rámci projektu „Komunikace pomáhá“ iniciativy „Cesta ven“ pod záštitou Asociace komunikačních agentur formou celorepublikové kampaně s názvem „Udělejme tečku“. Kampaň úspěšně splňuje podmínky sociální reklamy. Jejím primárním cílem totiž není zisk nebo získání zákazníků, ale zvýšení povědomí o společenské problematice a zvýšení úrovně zdraví občanů. Kampaň projektu byla financována ze státního rozpočtu ČR a nebylo tak prostřednictvím kampaně potřeba tvořit další zdroje příjmů pro financování kampaně. Při výzkumu této kampaně a výzkumu projektu „Komunikace pomáhá“ jsem nenalezl žádné důkazy o přímé vazbě autorů kampaně na jakoukoliv společnost, pro které by byla propagace podstoupení očkování primárně výdělečným cílem.

Kampaň byla spuštěna 12. 4. 2021 a byla ve svém nastavení rozdělena do několika vrstev, které měly cílit jak na racionální, tak emocionální stránku cílové skupiny. Kampaň byla publikována napříč médii, konkrétně poté na internetu, v rádiu, v televizi a v neposlední řadě na billboardech a různých plochách určených pro umístění plakátů. Jednotlivé prvky kampaně byly publikovány postupně v reakci na současné rozpoložení společnosti (Tisková zpráva, Cesta ven, 2021)

Skrze analýzy dostupných výsledků veřejného mínění docházím k hypotéze, že za pozitivní zvrát v ochotě podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 může být zodpovědný „negativní“ prvek kampaně, který byl publikován v období mezi zářijovým a listopadovým průzkumem agentury STEM. Je však také možné, že za tento zvrát můžou i jiné společenské, ekonomické nebo politické činitele.

3. Dotazníkové šetření a analýza výsledků šetření

Samotný dotazník je přílohou této práce (viz. příloha 1)

3.1. Cíle šetření

Hlavním cílem šetření je potvrdit či vyvrátit hypotézu, že setkání s kampaní „Udělejme tečku“ má vliv na zvýšení ochoty podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Dílčím cílem je potom naleznutí dalších souvislostí vlivu kampaně na konkrétní vybrané skupiny respondentů zmíněné v jednotlivých analýzách.

3.2. Hypotézy

Hlavní hypotézou je, že setkání se společenskou reklamní kampaní „Udělejme tečku“ mělo vliv na ochotu občanů podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Dílčí hypotéza zní, že „Negativní“ vybraný prvek společenské reklamní kampaně „Udělejme tečku“ byl klíčovým důvodem pro zvrát v ochotě občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 v období mezi zářím a koncem listopadu 2021.

3.3. Operacionalizace

Vliv

Soubor akcí, kterými entita, v tomto případě reklamní kampaň nebo její prvky, mění vlastnosti či postoje nějakého objektu, v tomto případě osoby.

Očkování

Lékařský zákrok, při kterém se zdravý organismus záměrně setká s méně nebezpečnou podobou nákazy, čímž vůči dané onemocnění skrze imunitní systém vzniká odolnost. V případě této BP se vždy jedná o očkování dobrovolné a bezplatné.

Ochota

Vůle podstoupit nějaký úkon.

Přechodné bydliště

Pro účely této práce není přechodné bydliště definováno právním způsobem. Jedná se o místo bydliště, kde osoba tráví alespoň část svého času.

Zájem

Specifický druh motivace, dalo by se říct touha. Např. zájem podstoupit očkování je touhou po podstoupení očkování, ta může být negativní, což znamená, že očkování podstoupit nechceme a zájem tedy nemáme. Touha ale může být také pozitivní, v takové situaci máme touhu podstoupit očkování a máme tak o něj zájem.

Setkání

Střetnutí se s informací nebo jevem.

Dobrovolně

Dobrovolný akt je takový, který pochází z vlastní vůle a vykonáváme jej bez nucení. Dobrovolně tedy znamená na základě vlastního rozhodnutí bez přímého nucení jiných činitelů.

3.4. Metody a techniky výzkumu a sběru dat

Pro sumarizaci a kvantitativní vyhodnocení získaných dat je v této práci využita matematicko-statistická metoda.

Zvolenou technikou je strukturovaný dotazník s uzavřenými typy otázek, u kterých lze zvolit jednu či v některých případech více odpovědí.

Elektronické dotazníkové šetření bylo publikováno skrze vybrané skupiny na sociální platformě Facebook společnosti Meta. Všechny vybrané skupiny měly

spojitosti s městem Olomouc. Dotazníkové šetření bylo určeno pouze pro občany starší 18 let s alespoň přechodným bydlištěm ve městě Olomouc. Věková skupina starší 18 let byla zvolena z důvodu komparace dat s jinými již dostupnými výzkumy jako jsou například výzkumy agentury STEM (2021) nebo výzkum společnosti Nielsen Admosphere (Postoje k očkování, 2021), která je uvedena dále v této BP.

Příspěvek vyzývající skrze sociální síť Facebook společnosti Meta k vyplnění dotazníku je součástí příloh této práce. (viz. příloha 2)

Před započítáním samotného dotazníkového šetření je potřeba určit také velikost populačního vzorku na základě několika ukazatelů. Velikost populačního vzorku je potřeba určit na základě velikosti dospělé populace města Olomouc. Jelikož nelze přesně určit počet dospělých občanů, kteří mají v Olomouci alespoň přechodný pobyt, je pro účely této práce využit údaj ČSÚ o počtu obyvatel města Olomouc z roku 2020. (Český statistický úřad, 2020). Dle tohoto zdroje je počet dospělých obyvatel města Olomouc 81360. Pro určení velikosti populačního vzorku byla využita kalkulačka společnosti Raosoft, Inc. Při úrovni spolehlivosti 95 %, 50 % podílu vzorku, chybovosti 5,47 % a velikosti populace 81360 je velikost vzorku pro dotazníkové šetření 320 respondentů.

Dotazníkové šetření probíhalo v období mezi 7.3. až 17.3. 2022. Celkový počet respondentů dosáhl přesně žádaného počtu předem vypočítaných 320 respondentů. Vzhledem k omezení šetření pouze na dospělé občany s alespoň přechodným bydlištěm v Olomouci, nelze získaná data v této ani dalších částech mé BP objektivně aplikovat na celou ČR. Přesto však věřím, že jsou získaná data přínosná pro zjištění možných trendů a dosažení stanovených cílů.

3.5. Etapy šetření

1. Fáze – přípravná
 - a. Analýza kampaně „Udělejme tečku“
 - b. Zpracování dotazníku
 - c. Předvýzkum
2. Fáze – realizační
 - a. Publikace elektronického dotazníku skrze sociální platformu
 - b. Sběr dat
 - c. Zpracování, analýza a komparace získaných dat
3. Fáze – závěrečná
 - a. Shrnutí souhrnných výsledků elektronického dotazníkového šetření

3.6. Předvýzkum

Z důvodu testování první podoby elektronického dotazníku byl proveden prostřednictvím sociální platformy Facebook společnosti Meta předvýzkum mezi 20 respondenty. Předvýzkum byl publikován ve stejných skupinách, jako finální publikace šetření, elektronický dotazník určený pro předvýzkum se však v těchto skupinách vyskytoval jen krátce a po získání 20 respondentů byl opět odebrán tak, aby jej nemohli uživatelé sociální platformy Facebook znovu nalézt.

Výsledek předvýzkumu

Díky předvýzkumu se podařilo opravit stylistické a gramatické nesrovnalosti mého elektronického dotazníku. Dotazník byl úspěšně odebrán po získání 20 respondentů, jak bylo plánováno a byl tak získán přesný počet plánovaných respondentů pro testování první podoby mého elektronického dotazníku.

3.7. Souhrn otázek

Jednotlivé otázky obsaženy v dotazníku byly pečlivě vytvořeny na základě analýzy nastavení a možných výsledků kampaně „Udělejme tečku“ tak, aby nám odpovědi na ně přiblížily klíčová témata, kterým se v této práci věnuji. Za zásadní a hlavní téma je považován především vliv kampaně „Udělejme tečku“ na dospělé občany ČR. Přestože bychom v ideálním případě měřili míru vlivu kampaně na občany skrze spletitou strukturu otázek, které by detailně ověřily, zdali skutečně daný jedinec byl reklamou ovlivněn, byl pro účely této práce z důvodu podstaty rozsahu bakalářské práce a s tím spojených omezení vybrán přístup nehodnotící a přímý. To znamená, že sám respondent hodnotí, jestli a případně jak jej kampaň ovlivnila. Lze argumentovat, že takové hodnocení ze strany respondenta nemusí být naprosto objektivní, protože si vliv našeho okolí, zejména například reklam, na naše volby často nemusíme plně uvědomit. Přesto ale pokládám vybraný přístup za dostatečně relevantní a věřím, že výstupy dotazníku sestrojeného na základě této myšlenky a s využitím tohoto přímého a nehodnotícího přístupu nám přinesou klíčové informace pro ověření našich hypotéz a výzkumných otázek. Dotazník však nebyl sestrojen pouze pro strohé zjištění míry vlivu kampaně na občany. Skrze dotazník se nám také přiblíží pohled občanů na jednotlivé vybrané prvky kampaně, vliv demografických ukazatelů na pohled na kampaň, zájem občanů o podstoupení očkování a odhalíme také například nejčastější médium, skrze které se občané s reklamou setkali. Odpovědi na veškeré otázky uvedené v dotazníku jsou využity v části analýzy výsledků dotazníkového šetření a jsou prostředkem pro dosažení odpovědí na stanovené cíle této práce.

3.8. Prezentace a analýza výsledků dotazníkového šetření

Prezentace výsledků dotazníkového šetření

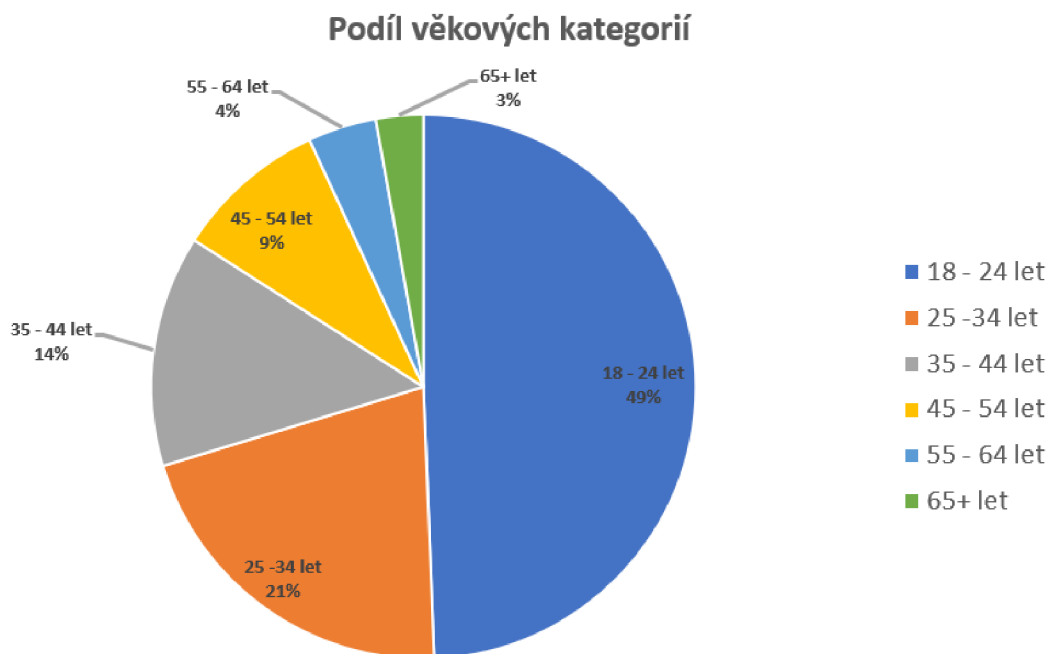
Před další analýzou výstupních dat dotazníku o vlivu kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu občanů podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 se nyní v rychlosti podíváme na podíly odpovědí na jednotlivé otázky, které zahrnutí i demografické ukazatele našich respondentů. Tato část práce je podstatná především k lepšímu pochopení limitací získaných dat a našeho vzorku populace

Podíl muži / ženy

35 % z našich respondentů tvořili muži, zbylých 65 % poté ženy. Toto zjištění je pro naše výsledky poměrně nemilé, snižuje totiž objektivnost našich výstupů vůči celé občanské populaci ČR. V ideálním případě bychom měli podíly pohlaví vyrovnané, lze totiž předpokládat, že naše pohlaví může mít vliv na naše názory, mj. tedy i ohledně podstoupení očkování proti onemocnění covid-19.

Podíl věkových skupin

Graf 2: Podíl věkových kategorií respondentů dotazníku



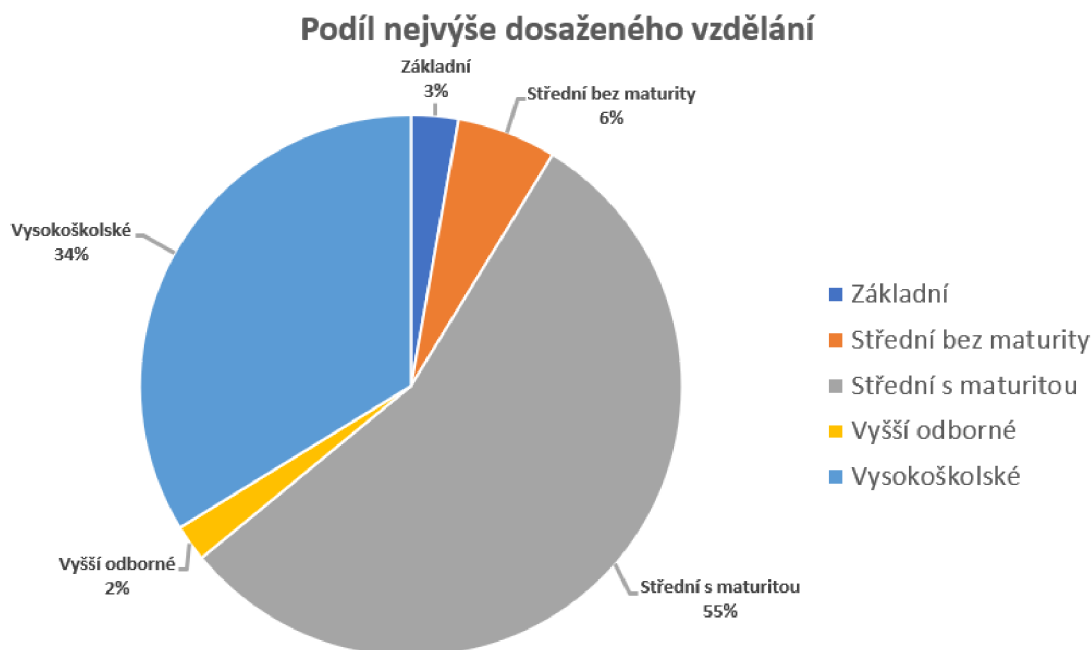
Znění otázky: „Do jaké věkové kategorie spadáte?“

n = 320

Jelikož byl náš dotazník prezentován skrze sociální sítě, šlo již předem předpokládat, že většina respondentů bude především z mladších kategorií. Přesto se ovšem podařilo zahrnout všechny věkové kategorie. Přestože tedy polovina ze všech respondentů spadá do nejmladší možné kategorie, jsou pro účely této práce stále přínosná.

Podíl podle vzdělání

Graf 3: Podíl nejvýše dosaženého vzdělání respondentů dotazníku



Znění otázky: „Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?“

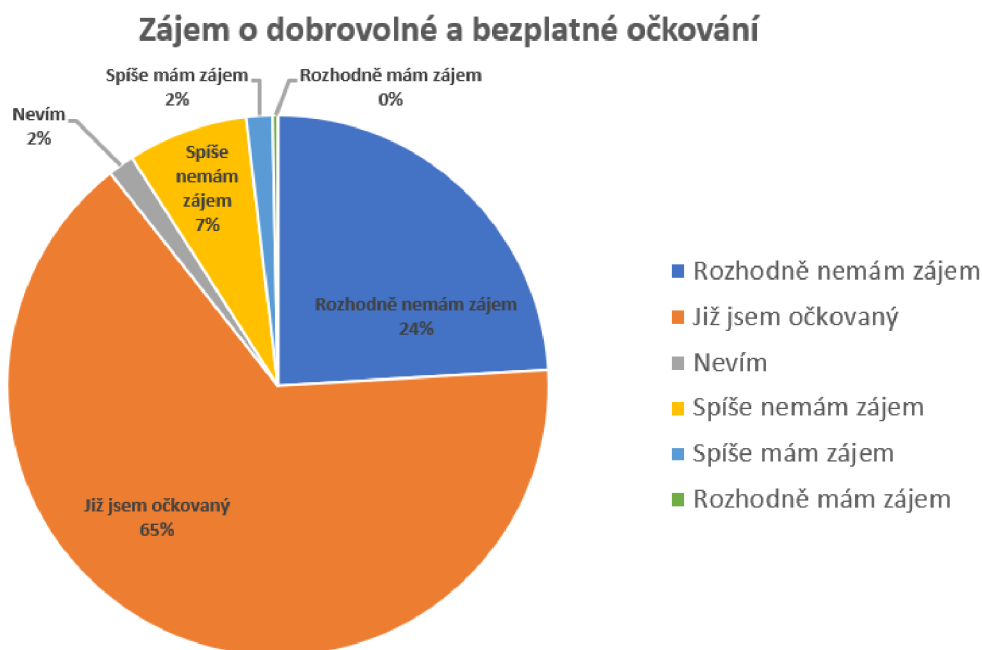
n = 320

I zde v otázce vzdělání jsme bohužel z důvodu šíření dotazníku skrze sociální sítě narazili na poměrně nerovnoměrné rozdělení respondentů o vybraných kategoriích. Většina respondentů pak dosahovala vzdělání středního s maturitou nebo vysokoškolského. Toto nerovnoměrné rozdělení v oblasti vzdělání považuji za zatím největší nedostatek mého dotazníkového šetření. Rovněž jej ale také považuji za nejsložitější pro rovnoměrné rozdělení. Zatímco vyhledávat respondenty na základě věku nebo pohlaví je v praxi relativně jednoduché z podstaty rozdílů mezi jednotlivými věkovými kategoriemi a pohlavími, vyhledávat respondenty na základě jejich vzdělání je již složitější. Toto omezení se týká i vyhledávání respondentů skrze placenou inzerci na sociálních médiích. V takovém případě je totiž možné vyhledávat respondenty cíleně i na základě jejich vzdělání, ale míra validity nastavených dosažených vzdělání na sociálních

sítích zůstává otázkou a oslovení respondenti by tak nemuseli toto kritérium splňovat a při vyplňování dotazníku poté zvolili kategorii jinou. Nutno však podotknout, že validita všech informací o účtech na sociálních sítích zůstává otázkou, což považují za jednu z hlavních nevýhod inzerce dotazníků skrze sociální sítě – žádané nastavení inzerce nemusí odpovídat reálným parametrům oslovených osob.

Zájem o dobrovolné a bezplatné očkování

Graf 4: Zájem o dobrovolné a bezplatné očkování mezi respondenty dotazníku



Znění otázky: „Máte Vy osobně zájem se dobrovolně a zdarma nechat očkovat proti nákaze covid-19?“

n = 320

Určit reprezentativnost našich dat je u této kategorie dat složitější než u kategorií jiných. Existuje několik různých výzkumů zaměřených na zájem o dobrovolné a bezplatné očkování a očkování obecně. Výsledky těchto výzkumů se často liší. Přestože se naše výsledky s výsledky průzkumu agentury STEM z listopadu 2021 liší, trendy zůstávají stejné. Hlavním rozdílem mezi výzkumy je bydliště respondentů, kdy můj průzkum je zaměřen pouze na respondenty pobývajících

alespoň přechodně v Olomouci. V mnou získaných datech se poté většina respondentů řadí buďto mezi již očkované nebo ty, kteří rozhodně nemají zájem o očkování podstoupit.

Rozpoznání prvního prvku – „obecný prvek“

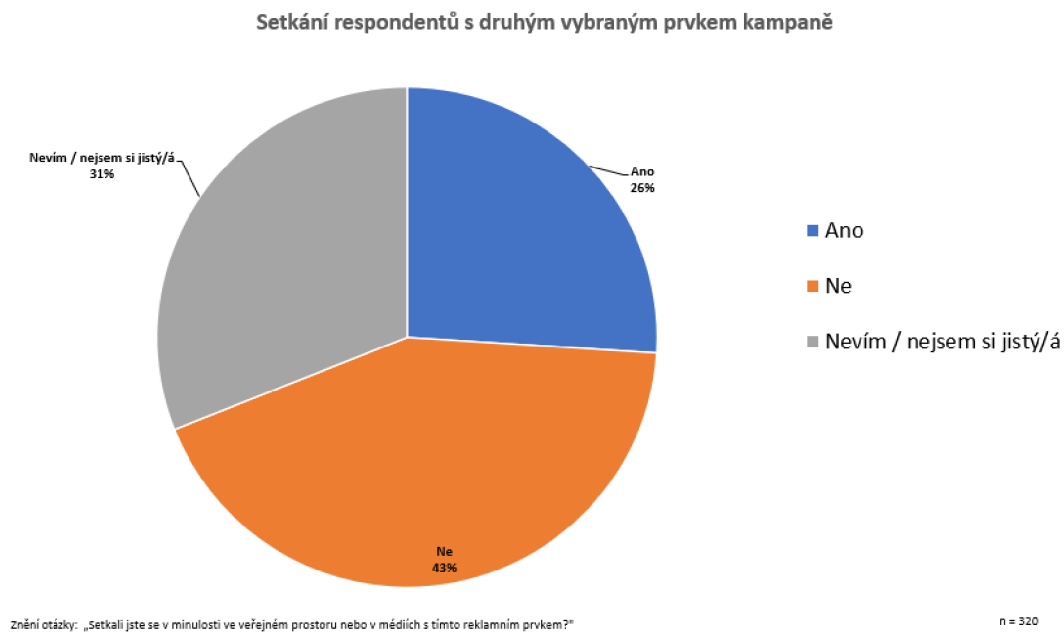
Graf 5: Setkání respondentů dotazníku s prvním vybraným prvkem kampaně „Udělejme tečku“



První, tedy „obecný“, vybraný prvek kampaně byl jednoznačně rozpoznán 64 % respondentů. Jedná se tedy z hlediska našeho výzkumu o nejvíce rozpoznáný prvek.

Rozpoznání druhého prvku – „odborný“ prvek

Graf 6: Setkání respondentů dotazníku s druhým vybraným prvkem kampaně „Udělejme tečku“



Druhý, tedy „odborný“, vybraný prvek kampaně byl rozpoznán ze všech vybraných prvků nejméně. Jistě si jej vybavilo pouze 26 % respondentů. Jedná se o nejméně jasně rozpoznatelný vybraný prvek z celé kampaně.

Rozpoznání třetího prvku – „negativní“ prvek

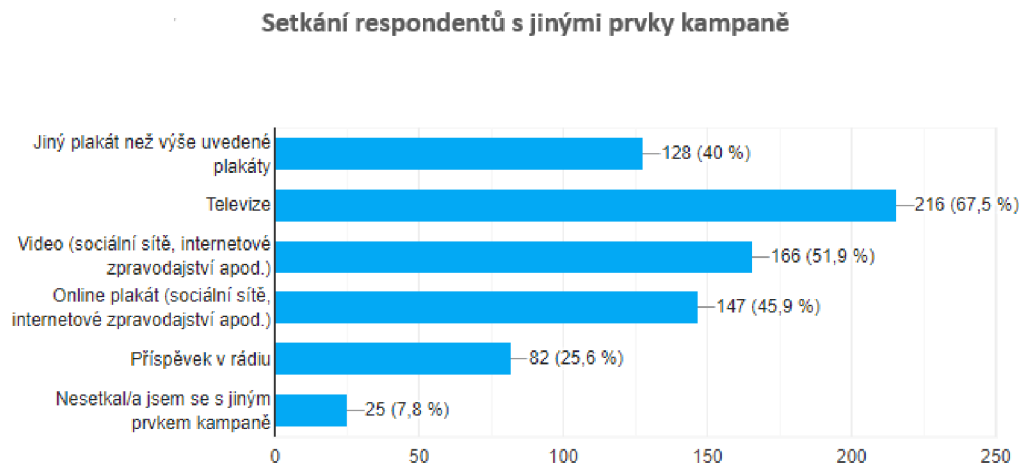
Graf 7: Setkání respondentů dotazníku s třetím vybraným prvkem kampaně „Udělejme tečku“



Třetí, tedy „emocionální“, vybraný prvek kampaně je prvkem, který zaznamenal nejmenší podíl těch respondentů, kteří si setkáním s ním nejsou jistí. Znamená to tedy podíl těch, jež se s prvkem mohli setkat, ale také nemuseli. Data ukazují, že je tento prvek nejvíce zapamatovatelný ze všech vybraných prvků.

Setkání s jinými prvky kampaně než výše zmíněnými

Graf 8: Setkání respondentů dotazníku s jinými prvky kampaně „Udělejme tečku“



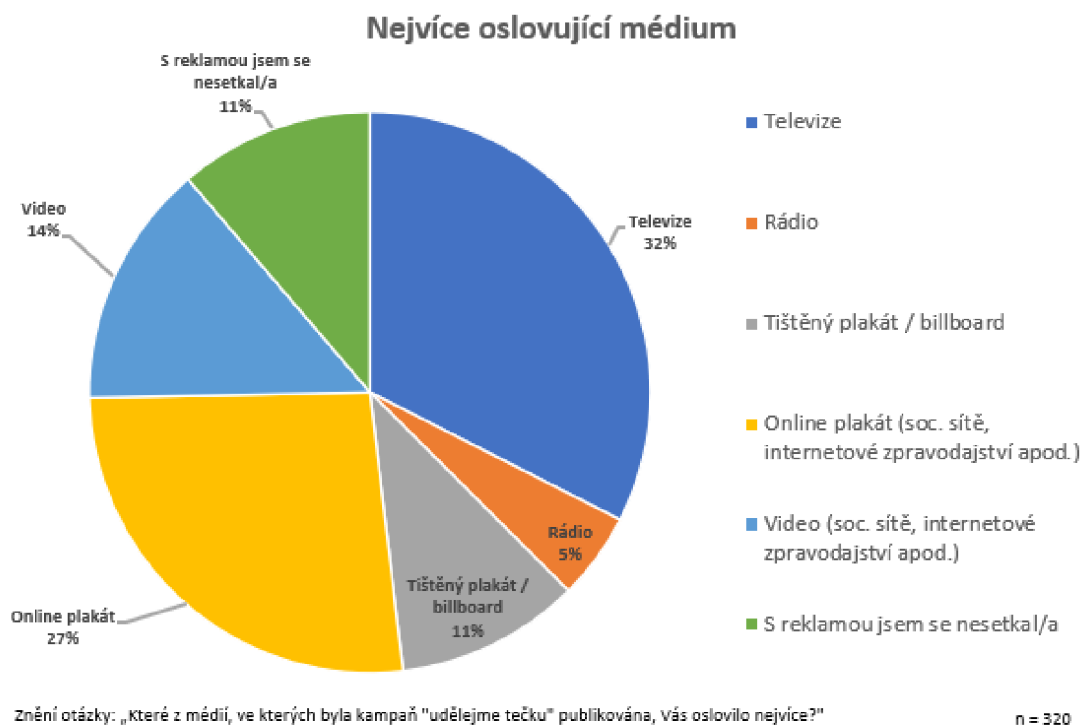
Znění otázky: „Setkali jste se v minulosti i s jinými reklamními prvky kampaně "Udělejme tečku"? Pokud ano, s jakými? Vybrat můžete více odpovědí.“

n = 320

V tomto grafu můžeme vidět další média, se kterými se respondenti setkali nad rámec námi vybraných prvků. Jelikož byli respondenti již v předchozích otázkách dotazováni na konkrétní plakáty, nelze z grafu vyčíst přesný počet těch, kteří se setkali s jakýmkoliv plakátem. Data však říkají, že 40 % respondentů se setkalo alespoň s jedním jiným plakátem než jedním z mnou náhodně vybraných. Dále se 67,5 % respondentů setkalo s kampaní v televizi, což je médium, díky kterému se respondenti s kampaní setkali nejčastěji. Častému setkání respondentů s kampaní se také těší obě internetové kategorie. Nejméně se poté respondenti setkávali s kampaní v rádiu.

Které z vybraných médií oslovilo respondenty nejvíce?

Graf 9: Nejvíce oslovující médium kampaně „Udělejme tečku“ mezi respondenty dotazníku

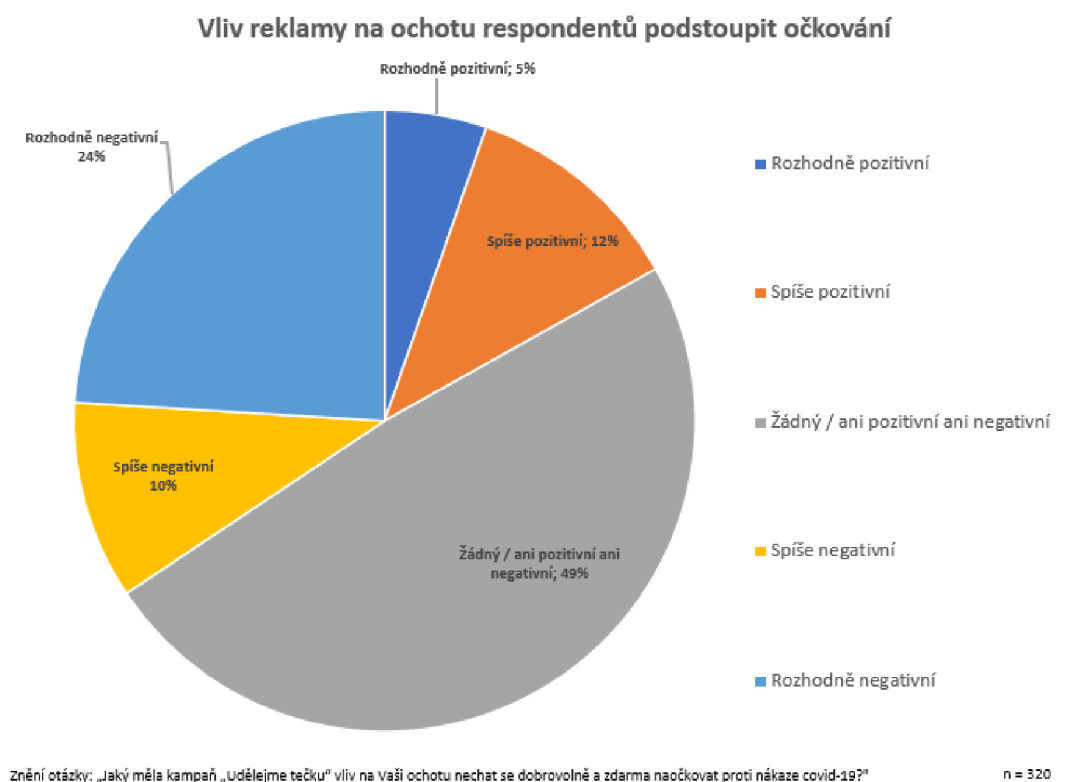


Za nejvíce oslovující médium respondenti označili televizi s 32 % a online plakát s 27 %. Tyto výsledky si vysvětlují tím, že v obou případech se kampaň vyskytovala v průběhu jiné běžné činnosti respondenta. V tom případě tedy sledování televize, kde se kampaň objevila jako reklama v průběhu žádaného vysílání nebo online plakát, který se objevil během čtení online novinového článku, užívání sociálních sítí nebo jiných internetových platform. Tuto myšlenku poté potvrzuje i fakt, že třetí nejčastější odpovědí bylo video vyskytující se na soc. sítích nebo zpravodajských serverech. Domnívám se, že médii, které respondenty oslovily nejvíce, se jednoduše staly ty, se kterými se opakovaně setkávali ve chvíli, kdy danému médiu věnovali svou pozornost – tedy například

aktivně sledovali televizi nebo si pozorně četli novinový článek na internetu či sledovali příspěvky na sociálních sítích.

Jaký měla reklama na respondenty vliv v oblasti podstoupení očkování?

Graf 10: Vliv reklamní kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 mezi respondenty dotazníku



Téměř 50 % respondentů uvedlo, že reklamní kampaň „Udělejme tečku“ neměla žádný, tedy ani pozitivní ani negativní, vliv na jejich rozhodnutí podstoupit či nepodstoupit očkování proti onemocnění covid-19. V součtu poté 17 % respondentů hodnotilo vliv kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování jako pozitivní. Naopak dvakrát tolik respondentů, tedy 34 % hodnotilo vliv kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování jako spíše nebo rozhodně negativní.

Analýza výsledků dotazníkového šetření

V této části mé bakalářské práce se hlouběji věnuji spojitostem mezi odpověďmi na jednotlivé otázky z mého dotazníku. Konkrétně srovnávám výsledky vybraných otázek s výsledky poslední otázky na ohodnocení vlivu kampaně na ochotu respondentů podstoupit očkování. Z výsledků těchto srovnání poté vyvozují, zdali byla kampaň na základě hodnocení respondentů úspěšná ve splnění svého cíle či ne. Pokud není řečeno jinak, jsou všechna data získána z mého dotazníku. Výsledky dotazníku jsou prezentovány v předchozí kapitole.

Názor na vliv reklamy na základě postoje k očkování

Tab. 1: Srovnání současného zájmu o podstoupení očkování s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování

	Zájem podstoupit očkování	Vliv kampaně na ochotu očkování					Celkem
		Rozhodně negativní	Spíše negativní	Žádný / / ani pozitivní ani negativní	Spíše pozitivní	Rozhodně pozitivní	
Počet	Již jsem očkovaný	13	13	131	36	16	209
Řádková %		6,22%	6,22%	62,68%	17,22%	7,66%	100%
Počet	Rozhodně mám zájem	0	0	0	1	0	1
Řádková %		0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100%
Počet	Spíše mám zájem	0	2	3	0	0	5
Řádková %		0,00%	40,00%	60,00%	0,00%	0,00%	100%
Počet	Nevím	1	2	2	0	0	5
Řádková %		20,00%	40,00%	40,00%	0,00%	0,00%	100%
Počet	Spíše nemám zájem	6	8	9	0	0	23
Řádková %		26,09%	34,78%	39,13%	0,00%	0,00%	100%
Počet	Rozhodně nemám zájem	57	8	11	0	1	77
Řádková %		74,03%	10,39%	14,29%	0,00%	1,30%	100%
Počet	Všechny skupiny	77	33	156	37	17	320

Tato kontingenční tabulka vyjadřuje srovnání současného zájmu respondentů podstoupit bezplatné očkování proti onemocnění covid-19 se současnými postoji

těchto respondentů vůči vyhodnocení vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování proti onemocnění covid-19.

Jakkoliv pozitivně hodnotí vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování především ti, kteří již očkování podstoupili. 24,88 % očkovaných uvedlo, že kampaň měla, jakkoliv pozitivní vliv na jejich ochotu podstoupit očkování. Mezi těmi, kteří v současné době o očkování mají spíše zájem poté převládá především neutrální nebo negativní názor na vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování. U současných odpůrců očkování a těch, kteří neví, zdali mají zájem očkování podstoupit, poté majoritně převládá názor negativní. Mezi těmi, kteří mají v současné době rozhodně zájem podstoupit očkování je výsledkem 100 % spíše pozitivní vliv kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu podstoupit očkování. Jelikož se ale v této skupině vyskytuje pouze 1 respondent, není snad ani možné brát relevanci tohoto výsledku v potaz.

Srovnání současného zájmu o podstoupení očkování respondentů s názory respondentů na vliv kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování nám odhaluje zajímavé zjištění.

Rozhodně pozitivní vliv na ochotu podstoupit očkování měla kampaň pouze u těch, kteří jsou nyní již očkovaní. Tato informace není nikterak překvapující, dá se očekávat, že mezi očkovanými budou tací, které kampaň k podstoupení očkování zásadně přesvědčila. Překvapivé ale je, že se ve výzkumu vyskytuje i respondent, který, přestože o podstoupení očkování rozhodně nemá zájem, označil vliv reklamy na ochotu podstoupit očkování za rozhodně pozitivní. Jakkoliv překvapivé toto zjištění ovšem je, nedá se počítat mezi úspěchy kampaně. Cílem kampaně bylo přesvědčit občany o podstoupení očkování proti onemocnění covid-19. Tento respondent sice označil vliv kampaně na jeho ochotu podstoupit očkování jako rozhodně pozitivní, ale i přes tento fakt jej reklama

nepřesvědčila očkování podstoupit. Spíše pozitivní vliv na ochotu podstoupit očkování měla kampaň pouze u příznivců očkování, konkrétně pouze těch, kteří již očkování jsou a těch, kteří mají o podstoupení očkování rozhodně zájem. Toto jsou pro prokázání vlivu kampaně skvělé informace. Znamená to totiž, že mezi těmi, kteří již očkování podstoupili a mezi těmi, kteří očkování rozhodně podstoupit hodlají se nachází tací, na které měla reklama pozitivní vliv v oblasti rozhodování se nad podstoupením očkování – je tedy možné, že by bez zásahu kampaně očkování nepodstoupili. Žádný, tedy ani pozitivní ani negativní, vliv měla kampaň na členy všech skupin s výjimkou těch, kteří mají o podstoupení očkování rozhodně zájem. Zde je ale výsledek pravděpodobně ovlivněn tím, že mezi těmi, kteří mají o podstoupení očkování rozhodně zájem se vyskytuje pouze 1 respondent, jinak si 100 % shodu této skupiny u možnosti „spíše pozitivní vliv“ nedokážu vysvětlit. Co se týče spíše negativního a rozhodně negativního vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování, přináší nám získaná data rovněž zajímavé zjištění. Fakt, že se ve skupinách negativního vlivu čteně objevují odpůrci očkování není nikterak překvapivý. Údiv však přináší data, která říkají, že se v těchto negativních skupinách vyskytují i již očkovaní respondenti a ti, kteří o očkování mají spíše zájem. Toto zjištění budí myšlenku, že kampaň mohla v některých případech mít na občany opačný než žádaný efekt. Pokud měla kampaň negativní vliv na ochotu podstoupit očkování u těch, kteří již očkovaní jsou, tedy do jisté míry příznivců očkování, může být tento negativní vliv příčinou změny názoru na podstoupení očkování u jiných respondentů. Ti teoreticky mohli v minulosti zastávat neutrální nebo pozitivní postoj vůči podstoupení očkování, ale po setkání s kampaní, která na ně měla negativní vliv, svůj postoj negativně změnili. Nastává tedy otázka, zdali nezpůsobila kampaň větší škodu než užitek. Pro zodpovězení této otázky bychom však potřebovali provést další průzkum a v této práci tak na ni nenajdete odpověď.

Názor na vliv reklamy na základě vzdělání

Tab. 2: Srovnání nejvyššího dosaženého vzdělání s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování

	Vzdělání	Vliv kampaně na ochotu očkování					Celkem
		Rozhodně negativní	Spíše negativní	Žádný / ani pozitivní ani negativní	Spíše pozitivní	Rozhodně pozitivní	
Počet	Vysokoškolské	18	15	59	12	4	108
Řádková %		16,67%	13,89%	54,63%	11,11%	3,70%	100%
Počet	Vyšší odborné	4	0	3	0	0	7
Řádková %		57,14%	0,00%	42,86%	0,00%	0,00%	100%
Počet	Střední s maturitou	43	17	83	22	12	177
Řádková %		24,29%	9,60%	46,89%	12,43%	6,78%	100%
Počet	Střední bez maturity	8	1	8	2	0	19
Řádková %		42,11%	5,26%	42,11%	10,53%	0,00%	100%
Počet	Základní	4	0	3	1	1	9
Řádková %		44,44%	0,00%	33,33%	11,11%	11,11%	100%
Počet	Všechny skupiny	77	33	156	37	17	320

Výsledky otázky spojitosti nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů a vlivu kampaně na ochotu podstoupení očkování u těchto respondentů je dle mého názoru krajně překvapivá.

Majorita respondentů, kteří dosáhli nejvýše na základní vzdělání se sice vyjádřila, že měla kampaň rozhodně negativní vliv na jejich ochotu podstoupit očkování, velká část z těchto respondentů (v součtu 22 %) ale naopak vyjádřila pozitivní vliv kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování. Tato část respondentů pak v součtu dosahuje nejvyššího podílu těch, které kampaň ovlivnila v oblasti ochoty podstoupit očkování, jakkoliv pozitivně. Majorita respondentů, kteří dosáhli nanejvýše středního vzdělání bez maturity se vyjádřili, že kampaň neměla buďto žádný vliv nebo rozhodně negativní vliv (v obou případech 42,11 % z těchto respondentů) na jejich ochotu podstoupit očkování. 10,53 % z těchto respondentů poté označila vliv kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování za,

jakkoliv pozitivní. Respondenti, kteří dosáhli nanejvýše středního vzdělání s maturitou se vyznačují nejvyšší diverzifikací odpovědí. Přestože je kampaň zasáhla spíše jakkoliv negativně (33,89 %), zasáhla značnou část z těchto respondentů kampaň i jakkoliv pozitivně (19,21 %). Rozhodně negativní vliv na ochotu podstoupit očkování měla kampaň nejvíce na ty respondenty, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je vyšší odborné. Přestože tento nedostatek může být způsoben nízkým počtem respondentů, kteří do této skupiny spadají, považuji za významné zmínit, že se mezi těmito respondenty nenašel ani 1, který by vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování hodnotil, jakkoliv pozitivně. Mezi respondenty, kteří úspěšně absolvovali vysokoškolské studium se opět těšíme velké diverzifikaci odpovědí. Přestože v této skupině převládají ti, kteří hodnotí vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování jako jakkoliv negativní (30,56 %), nacházíme zde opět i velký zástup těch, kteří vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování hodnotí, jakkoliv pozitivně (14,81 %).

V závěru je potřeba zmínit, že ve všech skupinách přesahuje podíl těch, kteří hodnotí vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování negativně podíl těch, kteří tento vliv hodnotí pozitivně.

Názor na vliv reklamy na základě pohlaví

Tab. 3: Srovnání pohlaví s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování

	Pohlaví	Vliv kampaně na ochotu očkování					Celkem
		Rozhodně negativní	Spíše negativní	Žádný / / ani pozitivní ani negativní	Spíše pozitivní	Rozhodně pozitivní	
Počet	Žena	45	24	105	23	12	209
Řádková %		21,53%	11,48%	50,24%	11,00%	5,74%	100%
Počet	Muž	32	9	51	14	5	111
Řádková %		28,83%	8,11%	45,95%	12,61%	4,50%	100%
Počet	Všechny skupiny	77	33	156	37	17	320

Ve věci srovnání pohlaví respondentů s jejich hodnocením vlivu kampaně na ochotu podstoupení očkování se mi rovněž podařilo nalézt zajímavá data, které stojí za zmínku. Přestože se mohou zdát odpovědi obou skupin na první pohled poměrně vyrovnané, opak je mnohdy pravdou. Jelikož obě tyto skupiny zahrnují relativně velký počet respondentů, lze brát procentuální rozdíly mezi nimi poměrně vážně.

Muži oproti ženám méně často volili odpověď, že kampaň neměla žádný, tedy ani pozitivní ani negativní, vliv na jejich ochotu podstoupit očkování. Muži také ale častěji volili odpověď, že měla kampaň, jakkoliv negativní vliv na jejich ochotu podstoupit očkování. Ve věci negativního zásahu kampaně volily ženy častěji „spíše negativní“ možnost, muži poté ale zřetelně více (rozdíl 7,3 %) volili možnost „rozhodně negativní“. Pozitivní zásah pak měla kampaň spíše na ženy. Pozitivně muže kampaň zasáhla především pouze „spíše pozitivně“, kde dokonce muži předčili ženy. Ve věci „rozhodně pozitivního“ zásahu kampaně však ženy naopak předčily muže, přestože pouze o 0,37%. V závěru tedy kampaň působila, jakkoliv negativně více na muže a jakkoliv pozitivně více na ženy. Musím ale podotknout, že na obě pohlaví působila kampaň i přes malé rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen poměrně vyrovnaně.

Názor na vliv reklamy na základě „obecného“ prvku

Tab. 4: Srovnání rozpoznání „obecného“ prvku kampaně s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování

	Rozpoznání "obecného" prvku	Vliv kampaně na ochotu očkování					Celkem
		Rozhodně negativní	Spíše negativní	Žádný / ani pozitivní ani negativní	Spíše pozitivní	Rozhodně pozitivní	
Počet	Ano	57	20	91	24	13	205
Řádková %		27,80%	9,76%	44,39%	11,71%	6,34%	100%
Počet	Ne	8	5	42	3	4	62
Řádková %		12,90%	8,06%	67,74%	4,84%	6,45%	100%
Počet	Nevím / nejsem si jistý/a	12	8	23	10	0	53
Řádková %		22,64%	15,09%	43,40%	18,87%	0,00%	100%
Počet	Všechny skupiny	77	33	156	37	17	320

První z náhodně vybraných prvků kampaně, který měli respondenti v mém dotazníku poznat, je součástí emocionální vrstvy kampaně. Jelikož se tato část kampaně zaměřuje na emoce, předpokládám, že vybraný prvek kampaně vyvolal v těch, kteří se s ním setkali silnou reakci a jejich názor tak bude více vyhraněný než názor těch, kteří se s prvkem nesetkali nebo si setkáním s prvkem nejsou jistí. Nejprve bych ale rád zmínil, jak složitá je v této věci práce s daty těch, kteří si setkáním nejsou jistí. Jelikož neznáme definitivní odpověď těchto respondentů, nemůžeme tvořit téměř žádné závěry – nemohou totiž setkání ani vyvrátit, ani potvrdit. Těžko tedy říct, jestli má setkání s prvkem vliv na jejich ochotu podstoupit očkování. Z tohoto důvodu se zde této části respondentů nebudu hlouběji věnovat a není tato část součástí následující analýzy. Tato data jsou však v kontingenční tabulce stále zahrnuta, protože by mohla být významná pro čtenáře této práce či ty, kteří chtějí na mou práci navázat.

Ve věci rozhodně pozitivního vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování je rozdíl mezi těmi, kteří se s prvkem kampaně setkali a těmi, kteří ne, minimální.

O to podivuhodnější je, jak velký rozdíl se mezi těmito skupinami objevuje ve věci spíše pozitivního vlivu kampaně. Na ty, kteří se s „obecným“ prvkem kampaně setkali, působila celkově kampaň spíše pozitivně zdatelně více než na ty, kteří se s „obecným“ prvkem kampaně nesetkali. Tento rozdíl je 6,87 %. V součtu, jakkoliv pozitivního zásahu kampaně si vedou ti, kteří se s tímto prvkem kampaně setkali zdatelně lépe než ti, kteří se s prvkem nesetkali. To může znamenat, že setkání s tímto „obecným“ prvkem má přímý vliv na zvýšení ochoty podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Dále si v tabulce můžeme všimnout, že ti, kteří se s „obecným“ prvkem kampaně nesetkali, vykazují mnohem častěji názor, že kampaň neměla žádný vliv na jejich ochotu podstoupit očkování. To znamená, že setkání s „obecným“ prvkem kampaně způsobilo v těch, kteří se s prvkem setkali častěji jakkoliv pozitivní nebo jakkoliv negativní postoj k vlivu kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování. Šokující ale je, že mezi těmi, kteří se s „obecným“ prvkem kampaně setkali, je největší větší podíl těch, které kampaň zasáhla spíše negativně. Mezi těmi, kteří „obecný“ prvek zaznamenali je o 16,6 % více těch, které kampaň zasáhla negativně než mezi těmi, kteří „obecný“ prvek nezaznamenali.

Závěr této analýzy je tedy takový, že setkání s „obecným“ prvkem kampaně se zdá mít u částí respondentů souvislost s pozitivním zásahem kampaně na jejich vliv podstoupit očkování. U větší části těch, kteří se s prvkem setkali má však setkání s prvkem souvislost s negativním zásahem kampaně na jejich vliv podstoupit očkování. Každopádně má však setkání s „obecným“ prvkem souvislost s vyhraněním názoru na buďto jakkoliv negativní nebo jakkoliv pozitivní část spektra vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování.

Názor na vliv reklamy na základě „odborného“ prvku

Tab. 5: Srovnání rozpoznání „odborného“ prvku kampaně s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování

	Rozpoznání "odborného" prvku	Vliv kampaně na ochotu očkování					Celkem
		Rozhodně negativní	Spíše negativní	Žádný / / ani pozitivní ani negativní	Spíše pozitivní	Rozhodně pozitivní	
Počet	Ano	32	6	27	9	8	82
Řádková %		39,02%	7,32%	32,93%	10,98%	9,76%	100%
Počet	Ne	18	14	82	18	5	137
Řádková %		13,14%	10,22%	59,85%	13,14%	3,65%	100%
Počet	Nevím / nejsem si jistý/a	27	13	47	10	4	101
Řádková %		26,73%	12,87%	46,53%	9,90%	3,96%	100%
Počet	Všechny skupiny	77	33	156	37	17	320

Druhý, tedy „odborný“, z mnou náhodně vybraných prvků kampaně, který měli respondenti v mém dotazníku rovněž poznat, je naopak součástí racionální vrstvy kampaně. Předpokládám, že tato racionální vrstva kampaně nebude zapamatována tak často, jako jiné emocionální vrstvy kampaně. Zaprvé tato vrstva kampaně celkově obsahuje nejméně prvků a zadruhé jsem názoru, že racionální argumenty v lidech nevyvolají ani nezachovají tak silnou reakci na setkání s prvkem, jako emocionální argumenty. Opět ale musím zmínit, jak složitá je v této věci práce s daty těch, kteří si setkáním s vybranými prvky nejsou jistí. Z důvodů zmíněných již u analýzy prvního, tedy „obecného“ vybraného prvku se ani zde této části respondentů nebudu hlouběji věnovat a není tato část součástí následující analýzy. I v tomto případě jsou ale data v kontingenční tabulce stále zahrnuta, protože by mohla být významná pro čtenáře této práce či ty, kteří chtějí na mou práci navázat.

Z kontingenční tabulky můžeme vyčíst, že se v tomto případě skutečně většina respondentů s „odborným“ prvkem nesešla. Z 219 respondentů, kteří se s prvkem rozhodně setkali nebo rozhodně nesešli, tvoří podíl těch, kteří se s prvkem setkali, pouze 37,44 %. Stejně jako u „obecného“ prvku z předchozí

analýzy i setkání s „odborným“ prvkem kampaně souvisí s hodnocením vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování, jakkoliv pozitivně. Ti respondenti, kteří se s tímto prvkem kampaně setkali, hodnotí vliv kampaně pozitivně častěji než ti, kteří se s prvkem neseekali. V souvislosti s předchozí analýzou „obecného“ prvku je dále potřeba zmínit i to, že v případě „odborného“ prvku kampaně je souvislost mezi vyhraněním názoru ještě větší, než u prvku „obecného“. V porovnání s těmi respondenty, kteří se s „odborným“ prvkem kampaně neseekali, hodnotili respondenti, kteří se s tímto prvkem setkali vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování jako „žádný“ ještě méně častěji, než tomu bylo u prvku „obecného“. Opět se ovšem opakuje scénář, kdy i setkání s „odborným“ prvkem kampaně má zdánlivě souvislost se zvýšeným hodnocením vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování jako jakkoliv negativním. I v tomto případě se tato souvislost zdánlivě projevila silněji, než u předchozího „obecného“ prvku kampaně.

Ve shrnutí existuje i u tohoto prvku tedy souvislost mezi setkáním s prvkem kampaně a vyhraněním hodnocení vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování, jakkoliv pozitivní nebo jakkoliv negativní. Přestože tato souvislost existuje u těch respondentů, kteří se s prvkem kampaně setkali směrem k pozitivnímu i k negativnímu hodnocení vlivu kampaně, je potřeba podotknout, že souvislost s vyhraněním směrem k negativnímu hodnocení vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování je silnější než s vyhraněním směrem k pozitivnímu hodnocení vlivu kampaně.

Názor na vliv reklamy na základě „negativního“ prvku

Tab. 6: Srovnání rozpoznání „negativního“ prvku kampaně s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování

	Rozpoznání "negativního" prvku	Vliv kampaně na ochotu očkování					Celkem
		Rozhodně negativní	Spíše negativní	Žádný / ani pozitivní ani negativní	Spíše pozitivní	Rozhodně pozitivní	
Počet	Ano	53	22	70	20	8	173
Řádková %		30,64%	12,72%	40,46%	11,56%	4,62%	100%
Počet	Ne	14	7	74	11	7	113
Řádková %		12,39%	6,19%	65,49%	9,73%	6,19%	100%
Počet	Nevím / nejsem si jistý/a	10	4	12	6	2	34
Řádková %		29,41%	11,76%	35,29%	17,65%	5,88%	100%
Počet	Všechny skupiny	77	33	156	37	17	320

Třetí, a poslední, prvek, který měli respondenti v mém dotazníku poznat, je „negativní“ prvek kampaně. Diskutabilně lze dle mého názoru říct, že tento prvek pochází z nejemocionálnější vrstvy kampaně. Rovněž je prvek specifický tím, že na rozdíl od předchozích prvků motivuje občany k podstoupení očkování strachem a poskytnutím odstrašujícího příkladu. Předchozí prvky motivovaly občany k podstoupení očkování pomocí vidiny zrušení opatření a vyřešení nákazou způsobených komplikací, jako byly např. zavřené restaurace, dálková výuka, omezená možnost cestovat apod. Tyto „negativní“ prvky ale motivují občany příkladem jedinců, kteří nemoci z důvodu nepodstoupení očkování zemřeli nebo prošli jinými vážnými zdravotními komplikacemi. Předpokládám, že tento negativní přístup k motivaci občanů nebude mít nikterak zásadní úspěch. Stejně jako u předchozích vybraných prvků ještě znovu zopakuji, jak složitá je v této věci práce s daty těch, kteří si setkáním s vybranými prvky nejsou jistí. Z důvodů zmíněných již u analýzy dvou předchozích vybraných prvků se ani zde této části respondentů nebudu hlouběji věnovat a není tato část součástí následující analýzy. I v tomto případě jsou ale data v kontingenční tabulce stále

zahrnuta, protože by mohla být významná pro čtenáře této práce či ty, kteří chtějí na mou práci navázat.

Ve věci, jakkoliv pozitivního vlivu „negativního“ prvku kampaně je souvislost mezi těmi, kteří se s prvkem v minulosti setkali a tím, jak nyní hodnotí vliv kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování oproti dvěma předchozím vybraným prvkům nejmenší. „Negativní“ prvek byl tedy ve srovnání s předchozími vybranými prvky nejméně často úspěšný v přesvědčení těch, kteří se s ním setkali k, jakkoliv pozitivnímu hodnocení vlivu kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování. „Žádný“ vliv na ochotu podstoupit očkování měla kampaň především u těch, kteří tuto část kampaně nezaregistrovali. Stejně jako u předchozích prvků tedy existuje i zde souvislost mezi setkáním s tímto prvkem kampaně a vyhraněním hodnocení vlivu kampaně na, jakkoliv pozitivní nebo jakkoliv negativní. Z hlediska negativního vlivu setkání respondenta s tímto prvkem na jeho hodnocení vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování opět nalezneme i v tomto případě souvislost. Ti, kteří se s tímto prvkem kampaně setkali, hodnotili vliv kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování častěji jakkoliv negativně než ti, kteří se s tímto prvkem kampaně nesetkali. Tato negativní souvislost je pak častější než souvislost pozitivní.

Přestože tedy v jiné míře, potvrzují se i u tohoto prvku souvislosti nalezené již u předchozích dvou vybraných prvků kampaně.

Souhrnné shrnutí analýz jednotlivých vybraných prvků

V krátkém celkovém shrnutí můžeme již z původních koláčových grafů vyhodnotit, že nejčastěji se respondenti setkali s vybraným prvkem „obecným“, následně s prvkem „negativním“ a nejméně často se setkali s prvkem „odborným“.

Největší souvislost mezi pozitivním hodnocením vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování a setkáním s vybraným prvkem můžeme zaznamenat u prvku „obecného“, druhou největší poté u prvku „odborného“ a nejmenší souvislost sledujeme u setkání s prvkem „negativním“.

Největší souvislost mezi negativním hodnocením vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování a setkáním s vybraným prvkem můžeme poté sledovat u prvku „negativního“, druhou největší souvislost vidíme u prvku „odborného“ a nejnižší souvislost lze zaznamenat u prvku „obecného“.

„Negativnímu“ prvkem je v rámci hypotézy přisuzován zvrát v zájmu o očkování mezi zářím a listopadem, prvek byl totiž publikován až na začátku listopadu, listopadový průzkum byl poté proveden na konci listopadu.

Navíc je tento „negativní“ prvek charakteristický ze všech vybraných prvků nejmenší souvislostí mezi, jakkoliv pozitivním hodnocením vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování a setkáním s vybranými prvky kampaně. Naopak je mezi setkáním s tímto „negativním“ prvkem a jakkoliv negativním hodnocením vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování největší souvislost v porovnání s ostatními vybranými prvky.

Zdá se, tedy, že tento „negativní“ prvek nejen, že nepřispěl zásadně ke zvrátu v zájmu o podstoupení očkování, ale možná zájem o podstoupení očkování dokonce negativně ovlivnil. Za zmíněný zvrát tak pravděpodobně můžou jiné faktory než reklamní kampaň. Např. politické, společenské, ekonomické apod.

Názor na vliv na základě nejvíce oslovujícího média

Tab. 7: Srovnání nejvíce oslovujícího média kampaně „Udělejme tečku“ s vlivem kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu podstoupit očkování

	Nejvíce oslovující médium	Vliv kampaně na ochotu očkování					Celkem
		Rozhodně negativní	Spíše negativní	Žádný/ /ani pozitivní ani negativní	Spíše pozitivní	Rozhodně pozitivní	
Počet	Online plakát	20	8	44	11	2	85
Řádková %		23,53%	9,41%	51,76%	12,94%	2,35%	100%
Počet	Televize	21	15	47	11	10	104
Řádková %		20,19%	14,42%	45,19%	10,58%	9,62%	100%
Počet	Online video	11	4	23	6	1	45
Řádková %		24,44%	8,89%	51,11%	13,33%	2,22%	100%
Počet	Tištěný plakát / billboard	7	2	17	7	1	34
Řádková %		20,59%	5,88%	50,00%	20,59%	2,94%	100%
Počet	S reklamou jsem se nesetkal/a	13	1	19	0	3	36
Řádková %		36,11%	2,78%	52,78%	0,00%	8,33%	100%
Počet	Rádio	5	3	6	2	0	16
Řádková %		31,25%	18,75%	37,50%	12,50%	0,00%	100%
Počet	Všechny skupiny	77	33	156	37	17	320

Po srovnání vlivu jednotlivých vybraných prvků kampaně na ochotu podstoupit očkování se zaměřím na srovnání nejvíce oslovujícího média kampaně s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování. Spojením „nejvíce oslovující médium“ je v tomto případě myšleno médium, skrze které kampaň respondentů oslovila nejvíce. Věřím, že toto spojení pochopili respondenti na základě otázky „Které z médií, ve kterých byla kampaň "Udělejme tečku" publikována, Vás oslovilo nejvíce?““ dobře. Toto srovnání jsem zvolil z důvodu, že skrze získaná data získám odpověď na otázku, zdali setkání s prvky kampaně skrze konkrétní média mělo na občany silnější vliv v oblasti hodnocení vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování než setkání s prvky skrze jiná média. V těchto datech jsou zahrnuti i ti respondenti, kteří se s kampaní vůbec nesetkali, proto je součástí této následující analýzy i krátké shrnutí hodnocení vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování ze strany těch, kteří se s kampaní nesetkali.

Rozhodně pozitivní vliv na ochotu podstoupit očkování měla kampaň především u těch respondentů, kteří za nejvíce oslovující médium zvolili televizi. Všechny ostatní média jsou v této kategorii zastoupeny relativně stejně čteně s rozdíly v desetinách procent. V kategorii těch, na které měla kampaň spíše pozitivní vliv naopak převládá ta část respondentů, kteří za nejvíce oslovující médium zvolili tištěný plakát nebo billboard. Všechny ostatní média poté byly opět zastoupeny relativně stejně často. V součtu obou pozitivních kategorií pak kampaň působila, jakkoliv pozitivně nejvíce na ty, které nejvíce oslovily tištěné plakáty a billboardy. Následně na ty, které nejvíce oslovila publikace kampaně v televizi. Ti, které oslovily videa a plakáty z online prostředí, se v tomto žebříčku řadí až na třetí místo, na posledním místě je rádio, které za nejvíce oslovující médium označilo nejméně z těch, kteří hodnotí vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování, jakkoliv pozitivně. Rádio si ale naopak vede nejlépe v kategorii těch, kteří hodnotí, že reklama neměla na jejich ochotu podstoupit očkování žádný vliv. Ve srovnání s ostatními médii měli ti, kteří označili rádio za nejvíce oslovující médium nejmenší podíl těch, na které neměla kampaň v oblasti ochoty podstoupit očkování žádný vliv. Druhý nejmenší podíl poté měla televize. Respondenti, kteří zvolili za nejvíce oslovující médium televizi nebyli kampaní nijak ovlivněni výrazně častěji než respondenti, kteří zvolili jakékoliv jiné médium s výjimkou rádia. Všechna ostatní média poté dosahují relativně stejných výsledků kolísajících okolo 50 %. Rozhodně negativní vliv na ochotu podstoupit očkování měla kampaň nejčastěji u těch, kteří zvolili za nejvíce oslovující médium rádio. Ti, které nejvíce oslovila kampaň skrze online videa a online plakáty byli v této kategorii zastoupeni méně častěji. Nejméně často však v této kategorii byli zastoupeni ti, které kampaň oslovila nejvíce skrze televizi nebo plakáty a billboardy. Co se spíše negativního vlivu týče, dominují v této kategorii opět ti, které kampaň oslovila nejvíce prostřednictvím rádia. Druhou

nejčtenější skupinou tvoří v této kategorii ti, které nejvíce kampaň oslovila skrze televizi. Ti, které kampaň oslovila nejvíce skrze online plakát či online video se poté v této kategorii vyskytují o něco méně než předchozí dvě skupiny. Nejméně se však mezi těmi, které kampaň ovlivnila v jejich ochotě podstoupit očkování vyskytují ti, které kampaň nejvíce oslovila plakáty. V součtu těchto dvou negativních kategorií pak vypadá pořadí médií následovně. Nejvíce často hodnotili vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování, jakkoliv negativně ti, které kampaň nejvíce oslovila skrze rádio. Šokujících 50 % těch, které kampaň oslovila nejvíce prostřednictvím rádia hodnotilo vliv kampaně, jakkoliv negativně. Na druhé pozici jsou poté ti, které oslovila nejvíce televize, online video nebo online plakát. Okolo 33 až 34 % těch, kteří byli nejvíce osloveni jedním z těchto médií hodnotili vliv kampaně na jejich ochotu podstoupit očkování, jakkoliv negativně. A naposledy ti, které kampaň oslovila nejvíce tištěnými plakáty, hodnotili vliv kampaně jako jakkoliv negativní pouze v 26,47 %.

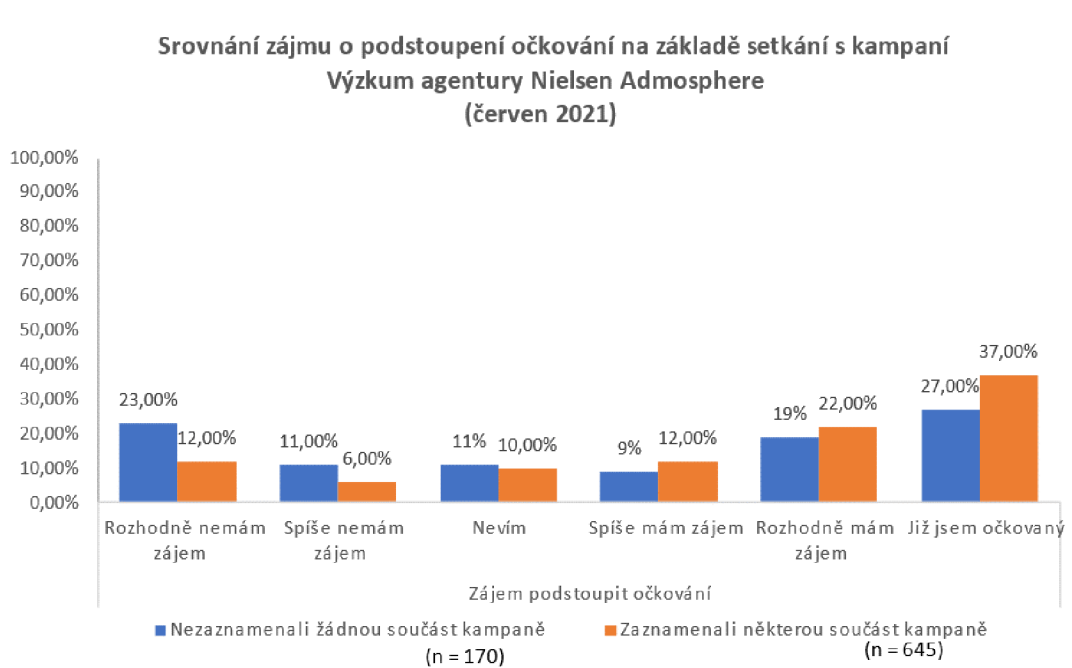
V závěru lze tedy říct, že jakkoliv pozitivně hodnotili vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování nejvíce ti, které kampaň oslovila nejčastěji skrze tištěné plakáty a billboardy, následně potom na ty, které kampaň oslovila nejčastěji skrze televizi. Jakkoliv negativně hodnotili vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování ti, které kampaň nejvíce oslovila skrze rádio (50 %). Výrazně nejméně často jakkoliv negativně hodnotili vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování ti, které reklama oslovila nejvíce tištěnými plakáty (26,47 %).

Skupina těch, kteří ve otázce nejvíce oslovujícího média zvolili, že se s kampaní nesešli, je poměrně problematická. Do této skupiny se z důvodu nastavení dotazníku staví nejen ti, kteří se nesešli s žádným prvkem, ale také ti, kteří uvedli, že se v minulosti již setkali alespoň s 1 z vybraných prvků, které byly v dotazníku prezentovány. Tedy prvkem „obecným“, „odborným“ nebo

„negativním“. Je ale možné, že ti, kteří se setkali s některým či některými z vybraných prvků se s kampaní nesetkali natolik, aby byli schopni svědomitě označit kterékoliv z médií za nejvíce oslovující. Možnost „s kampaní jsem se nesetkal“ poté zvolili jako možnost „žádné z uvedených“. Z důvodu této chyby v nastavení dotazníku se již analýze dat této skupiny nebudu dále věnovat, jelikož takové výstupy nejsou nikterak konkrétní a zahrnují více různých podskupin respondentů.

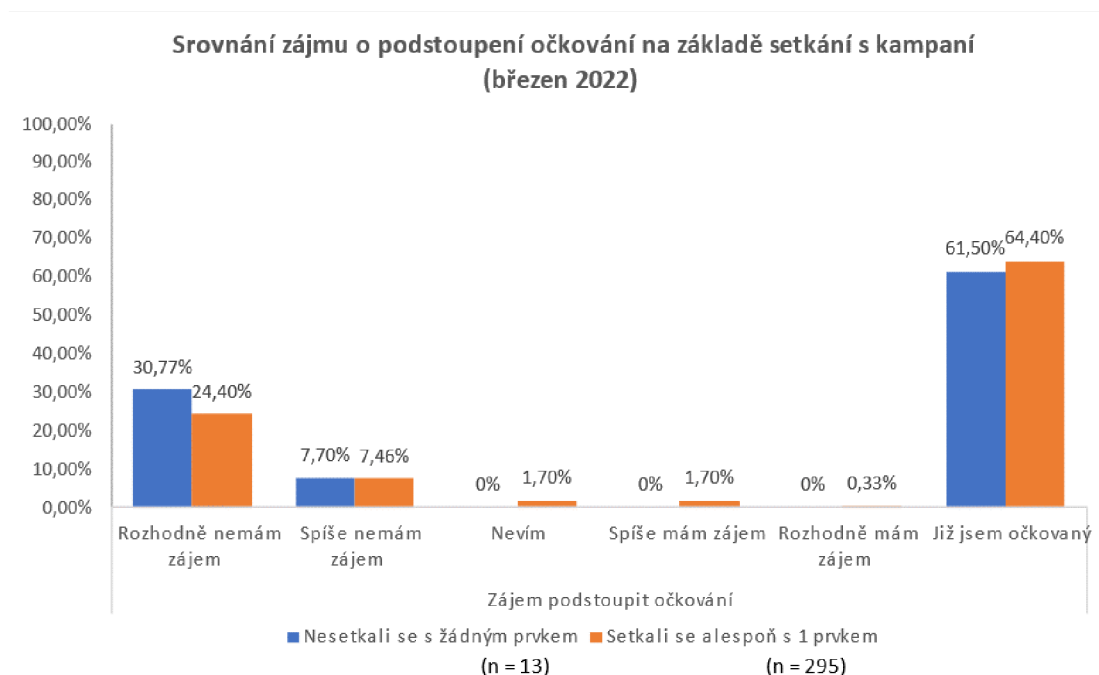
Srovnání výsledků dotazníkového šetření s šetřením agentury Nielsen Admosphere

Graf 11: Srovnání zájmu o podstoupení očkování na základě setkání s kampaní dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere



Zdroj: https://komunikacepomaha.cz/wp-content/uploads/2021/07/2021_06_Cesta-ven-postoje-k-ockovani-2-vlna-vyzkumu.pdf

Graf 12: Srovnání zájmu o podstoupení očkování na základě setkání s kampaní dle vlastního dotazníkového šetření



pozn. v grafu s daty z března 2022 nejsou zahrnuti respondenti (12 respondentů z 320 celkových respondentů), kteří u každého ze tří vybraných prvků uvedli, že si nejsou jisti s jejich setkáním, a následně uvedli, že se nesečkali s jiným prvkem kampaně. U takových respondentů nelze jasně potvrdit, jestli se s kampaní setkali, ale ani vyvrátit, že se s kampaní nesečkali. Z tohoto důvodu nejsou zahrnuti ve srovnání zájmu o podstoupení očkování na základě setkání s kampaní.

Při srovnání našich dat s daty získaných agenturou Nielsen Admosphere si ve věci srovnání zájmu o podstoupení očkování na základě setkání s kampaní můžeme všimnout hned několika rozdílů. Nejprve stojí za zmínku, že v případě

našeho výzkumu došlo ke změně podílu těch, kteří se jednoznačně setkali alespoň s částí kampaně. V datech získaných agenturou Nielsen Admosphere představují ti, kteří se s kampaní vůbec neseťkali 20,86 % respondentů. V mnou získaných datech tvoří tito respondenti pouze 4,22 %. To znamená, že se s kampaní v období mezi červnem 2021 a březnem 2022 stala výrazně známější napříč populací. Rovněž v tomto období vzrostl počet již očkovaných respondentů. Data agentury Nielsen Admosphere vykazují mnohem širší rozprostření respondentů mezi jednotlivými kategoriemi. Tato skutečnost může být dána velikostí vzorku, která u agentury Nielsen Admosphere přesahuje velikost mého vzorku. Širší rozprostření respondentů mezi jednotlivé kategorie ale může být také dáno tím, že se názory občanů v období mezi červnem 2021 a březnem 2022 vyhranily směrem k extrémním kategoriím, kterými jsou v tomto případě kategorie „Rozhodně nemám zájem“ a „Již jsem očkovaný“. I přes tyto rozdíly mezi srovnávanými výzkumy zůstává ale základní trend stejný. Podíly těch, kteří se s kampaní setkali přesahují je všech kategoriích pozitivního vyjádření o ochotě podstoupit očkování podíly těch, kteří se s kampaní neseťkali. Naopak je tomu poté v kategoriích negativního vyjádření o ochotě podstoupit očkování, kde převládají podíly těch, kteří se s kampaní neseťkali nad podíly těch, kteří se s ní setkali. Tento základní trend, kterým agentura Nielsen Admosphere prokázala pozitivní souvislost mezi setkáním s kampaní a ochotou podstoupit očkování se tedy opakuje i v mém výzkumu.

Z této poslední analýzy mých dat a srovnáním mých dat s daty agentury Nielsen Admosphere tedy docházím k závěru, že setkání s kampaní „Udělejme tečku“ mělo prokazatelně vliv na zvýšení ochoty podstoupit očkování.

3.9. Závěr části dotazníkového šetření a výsledků dotazníkového šetření

Z dat publikovaných v této práci se podařilo potvrdit souvislost mezi setkáním s kampaní a zvýšením ochoty podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Toto zjištění je dále podpořeno výzkumem společnosti Nielsen Admosphere, který již v tuto souvislost prokázal v červnu 2021.

Přestože se však tato pozitivní souvislost prokázala, data nám také ukazují, že dost možná existují i takoví jedinci, které kampaň dále umocnila v jejich negativní ochotě podstoupit očkování. Je tedy možné, že zatímco měla kampaň převážně pozitivní vliv na příznivce podstoupení očkování, měla kampaň i převážně negativní vliv na odpůrce podstoupení očkování. Jelikož ale odpůrci podstoupení očkování nebyli dle autorů kampaně primární cílovou skupinou, nelze tento možný fakt považovat za neúspěch kampaně. Rovněž jsem analýzou dat získaných z mého dotazníku dospěl k myšlence, že kampaň i přes její celkový úspěch nelze přímo spojit se zvratem ochoty občanů podstoupit očkování, který nastal mezi zářím a koncem listopadu 2021. V rámci stejného období byl totiž publikován „negativní“ prvek kampaně, který se zdá být ze všech tří vybraných prvků kampaně nejméně spojen s nárůstem podílu těch, kteří považují vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování za pozitivní. Naopak se tento prvek zdá být ze všech tří prvků nejvíce spojen s nárůstem podílu těch, kteří vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování hodnotí negativně. Pro absolutní potvrzení této myšlenky je však zapotřebí provést další šetření.

Na základě souvislosti médií, které respondenty oslovily nejvíce s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování lze tvrdit, že jsou neúspěšnějším médiem ve věci pozitivního ovlivnění tištěné plakáty a billboardy, následně

televize. Naopak u rádia byla naleznuta souvislost mezi označením za nejvíce oslovující médium a hodnocením vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování negativně. V případě rádia označilo 50 % respondentů, kteří si toto médium vybrali jako to, které je nejvíce oslovilo, vliv kampaně na ochotu podstoupit očkování jako negativní.

Zdá se také, že kampaň zasáhla častěji negativně muže než ženy. Muži vykazují vůči vlivu kampaně na ochotu podstoupit očkování častěji vyhraněné názory (tzn. méně často zastávají názor, že kampaň neměla žádný vliv na jejich ochotu podstoupit očkování), častěji ale tvrdí, že kampaň měla negativní vliv na jejich ochotu podstoupit očkování.

Nejčastěji hodnotili vliv kampaně na podstoupení očkování ti, kteří dosáhli nanejvýše vyššího odborného vzdělání. Pozitivně pak nejčastěji hodnotili vliv na podstoupení očkování ti, kteří dosáhli nejvýše základního vzdělání.

Diskuse

Lze předpokládat, že jedním z hlavních prvků, které ovlivnily ochotu občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 byla různá vládní nařízení omezující neočkovanou část obyvatelstva. Tento zásah do ochoty občanů podstoupit očkování nelze považovat za společenskou reklamu. „Sociální marketér může skutečně chtít argumentovat, že právní řešení by byla efektivnější než sociální marketing k dosažení konkrétních behaviorálních cílů a právě v tomto okamžiku by měl vystoupit z programu.“ (Andreasen, 1994, s. 111, volně přeloženo) Jelikož kampaň obsahuje i prvky, které odkazují na tuto skutečnost např. heslem „Udělejme tečku za prázdnými hospodami“, které může evokovat souvislost mezi podstoupením očkování a nařízením, které uzavřelo hospody a jiné podniky, dalo by se spekulovat o využití těchto vládních nařízení jako součást kampaně. Jelikož nemají přímé vládní nařízení nebo zakazy v společenské reklamě prostor, dala by se tato skutečnost považovat za chybu v nastavení kampaně „Udělejme tečku“. Věřím však, že i při tomto pohledu na nastavení kampaně není tento argument natolik zásadní, aby celou společenskou kampaň znehodnotil či dokonce změnil její zařazení do kategorie sociální reklamy.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na zjištění souvislosti mezi setkáním se společenskou neboli sociální reklamní kampaní „Udělejme tečku“ a vlivem této kampaně na ochotu podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Termín sociální reklama jsem si zvolil z důvodu specifikace této reklamy. V dnešní době považuji sociální reklamu za poměrně přehlíženou, stojící ve stínu reklamy komerční. Přestože jsou si společenská i komerční reklama v mnohém podobné, existují mezi nimi značné rozdíly. Jasně tyto rozdíly definovat je poměrně složité. Sociální reklama jednoduše nespadá pod jednu konkrétní definici a je stále odnoží marketingu, kterou je potřeba dále probádat a případně rozvíjet. Sociální reklama se od reklamy komerční však dle mého názoru na základě mého studia tohoto oboru liší od reklamy komerční především v tom, že jejím primárním zájmem není výdělek nebo získání zákazníka, ale společenská změna, která je ideálně v zájmu společnosti. Nemělo by se tak jednat o změnu, která společnosti škodí, ale která společnosti naopak prospěje. Toto poslední stanovisko a možná i přání některých zakladatelů společenského marketingu však může vyvolávat určitou skepsi. Otázka prospěšnosti či neprospěšnosti společnosti je jednoznačně často založena na úhlu pohledu. Přestože tedy společenská reklama nabízí nástroje pro ovlivnění názoru jedinců, skupin a společností, nedokáže už bohužel garantovat, že budou tyto nástroje využity pro účely skutečně prospěšné celé společnosti. Právě téma očkování proti onemocnění covid-19 je tématem, které je nebo minimálně bylo předmětem společenské neshody. Jedinci, mezi něž patří i nejrůznější zdravotní odborníci, se nebyli a možná stále nejsou schopni shodnout na prospěšnosti podstoupení očkování proti onemocnění covid-19. Neshoda panuje především v oblasti zdravotních rizik spojených s očkovaním proti onemocnění covid-19 a skutečnou mírou ochrany očkovaných jedinců. Zůstává

tedy otázkou, zda bylo v případě společenské reklamní kampaně „Udělejme tečku“ splněno přání některých zakladatelů a společenská reklama byla využita pro dosažení cíle ve prospěch společnosti. Osobně v rámci této práce nezastávám žádné stanovisko ohledně prospěšnosti podstoupení očkování proti onemocnění covid-19.

Je potřeba zmínit, že z důvodu omezení dotazníkového šetření pouze na dospělé populaci občanů s alespoň přechodným bydlištěm v Olomouci nelze veškeré závěry aplikovat na celou ČR. Závěry zprostředkované daty získanými skrze dotazníkové šetření jsou tedy omezeny pouze na město Olomouc, věřím ale, že odhalené trendy a celková získaná data jsou přínosné pro další výzkum, který je zajisté potřeba pro plné pochopení vlivu společenské reklamní kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. I přes tento nedostatek však data získaná skrze dotazníkové šetření alespoň částečně kopírují trendy z šetření agentury Nielsen Admosphere, které se rovněž věnovalo zjištění vlivu kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu občanů ČR podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. V neposlední řadě považuji za důležité zmínit, že nelze na základě získaných dat přesně říct, do jaké míry ovlivnila kampaň samotná občanskou ochotu podstoupit očkování proti onemocnění covid-19. Přestože byla nalezena pozitivní souvislost mezi setkáním s kampaní a zvýšenou ochotou podstoupit očkování, nelze toto zvýšení ochoty jasně vyčíslit a připsat k úspěchům kampaně. Na zvýšení této ochoty má vliv mnoho jiných prvků, než pouze kampaň „Udělejme tečku“. Vzhledem k vysokému počtu společenských, ekonomických a politických prvků, které do výše této ochoty zasahují, nelze bez provedení dalšího šetření toto stanovisko dále prohloubit.

Díky závěrům vyvozeným z analýzy nastavení sociální kampaně „Udělejme tečku“ a analýzy dat získaných prostřednictvím mého dotazníku se mi podařilo zodpovědět obě stanovené výzkumné otázky. Nejprve jsem analýzou nastavení kampaně dospěl k závěru, že kampaň „Udělejme tečku“ je skutečně kampaní společenskou, nikterak komerční. Dále se skrze analýzu dat získaných z mého dotazníku podařilo alespoň přiblížit vyčíslení úspěchů této společenské reklamní kampaně.

Seznam použité literatury a jiných zdrojů

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.

Glanz, Karen, Frances Marcus Lewis and Barbara K. Rimer, eds. (1990), *Health Behavior and Health Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Grier, S., Bryant, C. A. (2005). SOCIAL MARKETING IN PUBLIC HEALTH. *Annual Review of Public Health*, 26(1), 319–339.

Cheng, H., Kotler, P., Lee, N. (2011). *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Jones & Bartlett Learning.

Jandourek, J. (2001). *Sociologický slovník*. (Vyd. 1.) Praha: Porta I.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Materiály ke stažení. Česko očkuje, 2022 [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>

Mezi očkovanými je zájem o posilující dávku vysoký. STEM, 2021 [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/mezi-ockovanymi-je-zajem-o-posilujici-davku-vysoky/>

Ministerstvo spustilo „drsnou“ podobu očkovací kampaně, má i kritiky. MediaGuru, 2021 [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ministerstvo-spustilo-drsnou-podobu-ockovaci-kampane-ma-i-kritiky/>

Obyvatelstvo podle pohlaví a věku ve vybraných městech Olomouckého kraje k 31. 12. 2020. Český statistický úřad, 2020 [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/11276/17839750/12_Mesta_OLK.xlsx/d42a2e3b-be99-43ac-958a-2f1cf331d1ca?version=1.

Plán očkování. Česko očkuje, 2022 [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.ceskoockuje.cz/plan-ockovani/>

Postoje k očkování, červen 2021 [online]. Nielsen Admosphere, 2021 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: https://komunikacepomaha.cz/wp-content/uploads/2021/07/2021_06_Cesta-ven-postoje-k-ockovani-2-vlna-vyzkumu.pdf Výzkum.

Rangun, V.K. and S. Karim (1991), Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing. Cambridge, MA: Harvard Business School.

Tisková zpráva iniciativy komunikačních agentur a expertů Cesta ven. Cesta ven, 2021 [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fkomunikacepomaha.cz%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F04%2FTZ_predstaveni-kampane_fin.docx&wdOrigin=BROWSELINK

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů:

1. Graf: Zájem o podstoupení očkování prosinec 2020–listopad 2021
2. Graf: Podíl pohlaví respondentů dotazníku
3. Graf: Podíl věkových kategorií respondentů dotazníku
4. Graf: Podíl nejvýše dosaženého vzdělání respondentů dotazníku
5. Graf: Zájem o dobrovolné a bezplatné očkování mezi respondenty dotazníku
6. Graf: Setkání respondentů dotazníku s prvním vybraným prvkem kampaně „Udělejme tečku“
7. Graf: Setkání respondentů dotazníku s druhým vybraným prvkem kampaně „Udělejme tečku“
8. Graf: Setkání respondentů dotazníku s třetím vybraným prvkem kampaně „Udělejme tečku“
9. Graf: Setkání respondentů dotazníku s jinými prvky kampaně „Udělejme tečku“
10. Graf: Nejvíce oslovující médium kampaně „Udělejme tečku“ mezi respondenty dotazníku
11. Graf: Vliv reklamní kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu podstoupit očkování proti onemocnění covid-19 mezi respondenty dotazníku

Seznam tabulek:

1. Tabulka: Srovnání současného zájmu o podstoupení očkování s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování
2. Tabulka: Srovnání nejvyššího dosaženého vzdělání s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování
3. Tabulka: Srovnání pohlaví s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování
4. Tabulka: Srovnání rozpoznání „obecného“ prvku kampaně s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování
5. Tabulka: Srovnání rozpoznání „odborného“ prvku kampaně s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování
6. Tabulka: Srovnání rozpoznání „negativního“ prvku kampaně s vlivem kampaně na ochotu podstoupit očkování
7. Tabulka: Srovnání nejvíce oslovujícího média kampaně „Udělejme tečku“ s vlivem kampaně „Udělejme tečku“ na ochotu podstoupit očkování

Seznam obrázků:

1. Obrázek: „Obecný“ prvek kampaně „Udělejme tečku“
2. Obrázek: „Odborný“ prvek kampaně „Udělejme tečku“
3. Obrázek: „Negativní“ prvek kampaně „Udělejme tečku“

Přílohy

Přílohy:

1. Dotazník:

Název dotazníku:

Vliv reklamní kampaně "Udělejme tečku" na postoj občanů vůči očkování proti onemocnění covid-19

Úvod:

Dotazník je určen pouze pro osoby starší 18 let, které mají v Olomouci alespoň přechodné bydliště. Rozumí se tím osoby, které v Olomouci tráví značnou část svého času. Tím jsou např. studenti, ale také běžní obyvatelé Olomouce.

Dotazník je anonymní a nelze Vás na jeho základě dohledat.

Cílem tohoto dotazníku je zhodnotit pro účely bakalářské práce, zdali a případně do jaké míry ovlivnila reklamní kampaň „Udělejme tečku“ Vaši ochotu nechat se dobrovolně naočkovat proti onemocnění covid-19.

Ještě, než s vyplňováním začnete, Vás chceme ujistit, že Váš názor na očkování nijak nehodnotíme, ale chceme jej pouze znát a lépe tak porozumět vlivu reklamní kampaně „Udělejme tečku“ na Vaše rozhodování v oblasti podstoupení očkování.

Vyplnění dotazníku by Vám mělo zabrat zhruba 5 minut.

V případě, že budete mít jakýkoliv dotaz ohledně samotného dotazníku, neváhejte se obrátit na e-mail: dotaznikolomouc@seznam.cz

1. Vaše pohlaví

- a. muž
- b. žena

2. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a. 18–24 let
- b. 25–34 let
- c. 35–44 let
- d. 45–54 let
- e. 55–64 let
- f. 65 let a více

3. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední bez maturity
- c. Střední s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

Sekce reklamní kampaně „Udělejme tečku“

5. Máte vy osobně zájem se dobrovolně a zdarma nechat očkovat proti onemocnění covid-19?

- a. Již jsem očkovaný
- b. Rozhodně mám zájem
- c. Spíše mám zájem
- d. Spíše nemám zájem
- e. Rozhodně nemám zájem
- f. Nevím

6. Setkali jste se v minulosti ve veřejném prostoru nebo v médiích s tímto reklamním prvkem? (Příloha č. 2)

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím / nejsem si jistý

7. Setkali jste se v minulosti ve veřejném prostoru nebo v médiích s tímto reklamním prvkem? (Příloha č. 3)

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím / nejsem si jistý

8. Setkali jste se v minulosti ve veřejném prostoru nebo v médiích s tímto reklamním prvkem? (Příloha č. 4)

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím / nejsem si jistý

9. Setkali jste se v minulosti i s jinými reklamními prvky kampaně "Udělejme tečku"? Pokud ano, s jakými? Vybrat můžete více odpovědí.

- a. Jiný plakát než výše uvedené plakáty
- b. Televize
- c. Video (sociální sítě, internetové zpravodajství apod.)
- d. Online plakát (sociální sítě, internetové zpravodajství apod.)
- e. Příspěvek v rádiu
- f. Neseťkal/a jsem se s jiným prvkem kampaně

10. Které z médií, ve kterých byla kampaň "udělejme tečku" publikována, Vás oslovilo nejvíce?

- a. Televize
- b. Rádio
- c. Tištěný plakát
- d. Online plakát (sociální sítě, internetové zpravodajství apod.)
- e. Video (sociální sítě, internetové zpravodajství apod.)
- f. S reklamou jsem se neseťkal/a

11. Jaký měla kampaň „Udělejme tečku“ vliv na Vaši ochotu nechat se dobrovolně a zdarma naočkovat proti onemocnění covid-19?

- b. Rozhodně pozitivní
- c. Spíše pozitivní
- d. Žádný / ani pozitivní ani negativní

e. Spíše negativní

f. Rozhodně negativní

2. Příspěvek s žádostí o vyplnění dotazníku:

„Výzkum mezi Olomoučáky!

Rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku o názoru Olomoučáků na známou kampaň "Udělejme tečku", vyjádřete prosím svůj názor a podpořte zdejší studenty. <https://forms.gle/8LhWDSYWvsD6ePWM6>

Jeho výstup bude podkladem pro mou bakalářskou práci. Budu moc vděčný za sdílení, upozorňuji však, že je dotazník určen POUZE pro ty, kteří v Olomouci tráví pravidelně alespoň nějaký čas (respektive mají zde alespoň přechodné bydliště) Díky moc.“