



FINANCOVÁNO
EVROPSKOU UNIÍ
AZYLOVÝ, MIGRAČNÍ
A INTEGRAČNÍ FOND



MINISTERSTVO VNITRA
ČESKÉ REPUBLIKY



centrum
pro cizince

jihomoravský kraj

BRIEF KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

PROJEKT „SPOLU V NAŠEM KRAJI“, AMIF/22/04

Obsah

1. Výchozí situace.....	2
2. Hlavní problém.....	2
3. Cíle komunikace	2
4. Cílové skupiny.....	3
5. Bariéra primární cílové skupiny.....	3
6. Hlavní strategická myšlenka a tematické celky kampaně.....	4
7. Návrh kampaně pro výběrové řízení.....	4
8. Realizace veřejné zakázky	5
8.1 Rozpracování hlavní myšlenky kampaně do tematických celků a formátů pro online/offline komunikaci	5
8.2 Video	5
8.3 Web	6
8.4 Kontaktní část kampaně.....	7
8.5 Podpůrné materiály/nástroje pro samosprávy	7
8.6 Mediální a kontent plán pro online/offline.....	7

1. VÝCHOZÍ SITUACE

Jihomoravský kraj:

- druhý nejvíce konkurenceschopný kraj v ČR otevřený vůči mezinárodním výzvám a impulzům, **poskytující občanům prostor pro kvalitní život**
- podpora ekonomických oborů s vysokou přidanou hodnotou, tvorba inovací a rozvoj vědecko-výzkumné sféry (podíl VaV je na HDP kraje je dlouhodobě nejvyšší v rámci ČR)
- potřeba saturovat kritický **nedostatek pracovních míst v určitých oborech**
- dlouhodobě **cílovou lokalitou** pro občany jak ze zemí EU, tak pro osoby ze třetích zemí; **počty osob ze zahraničí rok od roku rostou** (nyní cca 52 tis. osob)
- potřeba zajištění **kvality života a vytvoření dobrých podmínek pro život všech obyvatel** – jak těch, kteří zde žijí od narození, tak těch, kteří se do něj přistěhovali z jiných míst ČR či ze zahraničí
- od roku 2009 aktivní v zajišťování integračních potřeb obyvatel prostřednictvím provozu **Centra pro cizince JMK** – zacílení na adaptaci nově příchozích na místní podmínky, podporu jejich vůle začlenit se do společnosti, **rozvoj dobrých vzájemných vztahů** a včasné řešení možných sociálních problémů → **využít výhody otevřené společnosti ke prospěchu všech.**

2. HLAVNÍ PROBLÉM

Do Jihomoravského kraje přichází obecně dva typy cizinců. Jednak vysoce kvalifikovaní odborníci, které láká moderní infrastruktura inovativního regionu a dobré podmínky k životu, a jednak méně kvalifikovaní cizinci (především ze třetích zemí a z EU zemí bývalého východního bloku), kteří u nás hledají lepší pracovní podmínky a saturují nedostatek pracovníků v některých oborech.

Postoje veřejnosti v JMK vůči cizincům se dají zjednodušit tak, že zatímco mladší, vzdělanější a lépe sociálně situovaní, žijící v metropoli jsou ve vztahu k cizincům vstřícnější a chápou jejich roli, lidé starší, méně majetní, hůře ekonomicky postavení a z menších sídel (mimo metropoli) mají postoj vůči cizincům rezervovanější, až odmítavý. Cizince vnímají jako ohrožení, a to ve třech rovinách – **ekonomická rovina** (berou nám práci, zneužívají náš sociální systém), **rovina bezpečnosti** (s jejich příchodem přichází více kriminality), **rovina kulturního ohrožení** (ohrožují náš styl života, naše tradice, zvyky). U těch, kteří mají rezervovaný postoj vůči cizincům hraje roli také fakt, že čím méně mají osobní zkušenosti s cizinci, tím více tyto lidé podléhají negativnímu mediální diskurzu. Rezervovaný nebo negativní postoj určité části obyvatel JMK vůči cizincům lze označit za hlavní problém a projekt „Spolu v našem kraji“ si klade za cíl přispět k jeho řešení.

3. CÍLE KOMUNIKACE

Primární cíl:

změnit nebo napomoci ke změně postoje určité části veřejnosti (viz dále) z JMK k cizincům legálně pobývajícím na území JMK směrem k jejich pozitivnějšímu přijetí

Sekundární cíl:

informování o JMK jako instituci, která je na integraci cizinců připravena a má nástroje, jak integraci realizovat

4. CÍLOVÉ SKUPINY

Na základě analýzy výzkumů zkoumajících postoje obyvatel České republiky (a potažmo obyvatel JMK) vůči cizincům, byla zvolena segmentační struktura cílové skupiny. Souhlas s negativními výroky týkajícími se cizinců žijících v ČR se častěji objevil u respondentů ve starších věkových kategoriích, s nižším stupněm dosaženého vzdělání a nižší životní úrovni. Naopak s negativními výroky častěji nesouhlasí mladší občané, s vyšším stupněm dosaženého vzdělání a dobrou životní úrovní. Při výběru cílové skupiny nemá význam oslovovat tu část populace, která převážně nesouhlasí s negativními výroky týkajícími se cizinců a má naopak smysl **zaměřit se na změnu postoje těch, kteří s negativními výroky souhlasí**. Nemáme tím však na mysli „tvrdé jádro“ nepřesvědčitelných, ale pomyslnou „měkkou slupku“, která přesto, že deklaruje určitý postoj, **může tento postoj změnit na základě osobní zkušenosti nebo skrze emotivně podané příběhy**.

Primární cílová skupina:

- socio-demografický pohled – žijí **mimo metropoli**, jsou středního věku či starší, s nižším vzděláním a příjmem a nižším sociálním kapitálem nebo lokálním sociálním kapitálem, **styk s cizinci je minimální** a často zprostředkovaný přes média. Z pohledu typologie výzkumu Rozdělení svobodou se jedná tyto společenské třídy: třída místních vazeb, tradiční pracující třída a ohrožená třída (více o výzkumu [zde](#))
- psychografický pohled – spíše pasivnější, konzervativnější, bez určitých kompetencí – cizí jazyk. Cizince častěji považují za ohrožení, které plyne ze strachu z neznámého. **Mají malou nebo žádnou osobní zkušenost s cizinci**. Pocit ohrožení pak u nich umocňuje negativní mediální diskurz (informace o cizincích čerpají především z médií)

Sekundární cílová skupina:

samospráva JMK, volení zástupci municipalit v JMK, ostatní vlivové skupiny (média, apod.)

5. BARIÉRA PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Chceme-li měnit něčí postoj, je nutné zkoumat 3 základní komponenty připravenosti ke změně (MAO):

1. motivaci ke změně (Motivation)
2. schopnost, kompetence a znalosti k provedení změny (Ability)
3. příležitost změnu provést (Opportunity)

Jedna komponenta, která může hrát roli klíčové bariéry pak spouští kolotoč vzájemného posilování – motivace (nemám proč bych se o cizince zajímal), schopnost (s cizincem se nedomluví), příležitost (nemám, kde bych na cizince narazil nebo na téma cizinců narazím pouze v televizi, která mě utvrzuje v mých obavách).

Výzkumy ukázaly a psychologická teorie i praxe potvrzují, že klíčovou bariérou je neschopnost si za mediálním „labelem cizince“ představit konkrétního člověka. Postoje se radikálně mění ve chvíli, kdy

cílová skupina deklaruje, že má cizince jako souseda nebo zná nějakého cizince ze svého okolí nebo od vidění.

6. HLAVNÍ STRATEGICKÁ MYŠLENKA A TEMATICKÉ CELKY KAMPAŇ

Klíčová bariéra – neschopnost si za abstraktním pojmem „cizinec“ představit konkrétního člověka – je zároveň strategická příležitost. Lze ji formulovat tak, že komunikace (kampaň) by měla těm, kteří nemají MAO (motivaci, schopnost nebo příležitost), zprostředkovat zkušenost s konkrétními cizinci pomocí jejich konkrétních příběhů a na nich ukázat (a vyvrátit) možné obavy (ekonomické, bezpečnostní, kulturní).

Tedy použijeme-li myšlenku MAO (viz výše), pak lze říct, že na úrovni:

1. **motivace** – chceme vzbudit zvědavost o konkrétní příběhy konkrétních lidí z bezprostředního okolí cílové skupiny nebo z místa, které je mu podobné. Ukázat, že je cizinec přínosem – pracovně, komunitně, kulturně atd. Vzhledem k tomu, že ne všichni cizinci jsou vnímání stejně (viz výsledky výzkumu), bylo by dobré se soustředit především na cizince, u nichž je pravděpodobnost odmítnutí menší - Vietnamci, Ukrajinci.

2. **schopnosti změnu provést** – jde především o jazykovou a kulturní bariéru, kterou lze postupně odstraňovat dvěma základními argumenty – cizinci se učí česky a v drtivé většině akceptují fakt, že se musí přizpůsobit kultuře majority (lze podpořit i snahou Jihomoravského kraje – Centra pro cizince a jeho služeb – kurzy češtiny, kurzy českých kulturních reálií), atd.

3. **příležitosti** – výzkumy ukazují, že cizince za obecně vnímanou hrozbu považují především ti, kteří s nimi nemají osobní zkušenost. Čím více osobní zkušenosti (v bezprostředním okolí), tím více strach klesá. Proto lze vyvodit, že klíčovou roli bude hrát zprostředkovávání osobní zkušenosti.

Kampaň bude mít **6 hlavních tematických celků**, ve kterých lze ukázat konkrétní příběhy cizinců a jejich přínos pro dané téma:

1. práce/podnikání - 3 konkrétní příběhy
2. vzdělávání - 3 konkrétní příběhy
3. zdravotnictví - 3 konkrétní příběhy
4. kultura - 3 konkrétní příběhy
5. komunita - 3 konkrétní příběhy
6. sport - 3 konkrétní příběhy

7. NÁVRH KAMPAŇ PRO VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ

Na základě výše uvedené strategické myšlenky vypracovat následující prvky kampaně, plánované na období červen 2021 – říjen 2022:

- Hlavní myšlenka kampaně včetně sloganu kampaně
- Rozpracování hlavní myšlenky kampaně do jednotlivých tematických celků (viz kap. 6)
- Návrh kreativního řešení jednoho z témat na příkladu „komunita“
 - klíčový vizuál
 - příklad video storyboardu - 1 testimonial tématu komunita

Projekt „Spolu v našem kraji“ (AMIF/22/04) je financován Evropskou unií v rámci Národního programu Azylového, migračního a integračního fondu a Ministerstva vnitra České republiky.

- online baner
- FCB post
- Návrh struktury kampaně (jak bude kampaň fungovat) - prvky kampaně a jejich načasování. Časové období modelové kampaně je 06/2021 – 10/2022.
- Doporučení mediální strategie/online/offline
- Návrh, jak měřit dopad kampaně a jednotlivé aktivity (offline, online)
- Povinné prvky - návrhy musí respektovat značku JMK, design manuál JMK a Centra pro cizince JMK (ke stažení [zde](#)). Dále musí obsahovat povinné prvky v souvislosti se spolufinancováním projektu a kampaně z fondů EU (ke stažení [zde](#)).

8. REALIZACE VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

8.1 Rozpracování hlavní myšlenky kampaně do tematických celků a formátů pro online/offline komunikaci

Hlavní myšlenka kampaně bude rozpracována do šesti tematických celků. Dodavatel rozpracuje v rámci realizace zakázky pro každý tematický celek:

- klíčový vizuál se sloganem kampaně a headlinem příslušného vizuálu
- online banner
- FCB post
- A4/A1 poster
- storyboardy pro video produkci dle bodu 8.2

8.2 Video

Základním **komunikačním formátem bude video**, které bude postaveno na konkrétní výpovědi konkrétního člověka (testimonial). Předpokládá se tedy, že vznikne **18 krátkých testimonialů**, které ovšem bude možné spojit do delšího videa podle témat – například téma vzdělávání s 3 příběhy konkrétních cizinců aktivně zapojených do procesu vzdělávání v JMK jako studenti, učitelé nebo rodiče studentů. Vznikne tak 6 tematických videí.

A dále se předpokládá, že bude možné z takto natočeného materiálu vyrobit jedno delší video, které bude pokrývat celou problematiku přínosů cizinců pro JMK napříč všemi 6 tématy s ilustrací jedním až dva konkrétními příběhy pro každé téma.

Vznikne tedy:

- **18 testimonialů** (scénáře + produkce + post-produkce a příprava finálních formátů)

Testimonial - jeden příběh

- Celková stopáž: 60" se zkrácenou verzí 15", 30"
- Jedno prostředí, jeden natáčecí den
- Jedna osoba – neherec, příp. více, pokud půjde třeba o rodinu
- Hudba
- Motion graphics
- Post-produkce
- Buy-outs pro online (s opcí na TV)

Projekt „Spolu v našem kraji“ (AMIF/22/04) je financován Evropskou unií v rámci Národního programu Azylového, migračního a integračního fondu a Ministerstva vnitra České republiky.

- **6 tematických videí** s využitím výše uvedených relevantní příběhů (scénáře + dotáčky + post-produkce a příprava finálních formátů)

Tematické video

- Celková stopáž: 180"
- Využití 3 testimonialů
- Dotáčky (nebo video banka)
- Motion graphics
- Hudba
- Post-produkce
- Buy-outs pro online (s opcí na TV)

- **1 celkové video** zahrnující v sobě většinu výše uvedeného video materiálu (scénáře + dotáčky + post-produkce a příprava finálních formátů)

Celkové video

- Celková stopáž: 300"
- 6 témat (viz 7.1)
- Využití min. 1 testimonialu ke každému ze 6 témat
- Dotáčky (nebo video banka)
- Motion graphics
- Hudba
- Post-produkce
- Buy-outs pro online (s opcí na TV)

Role agentury:

- Podíl na vyhledávání a přípravě obsahu
- Video scénáře
- Produkce a post-produkce

Role zadavatele:

- Kontaktování cizinců a společný výběr obsahu (příběhu)
- Komunikace s cizinci a jejich nakontaktování na agenturu

8.3 Web

Kampaň předpokládá, že v jejím rámci **vznikne sekce na stávajícím webu** www.cizincijmk.cz, která bude ve výše uvedené tematické struktuře. Jednak bude obsahovat výše uvedený natočený video obsah a dále prohlubovat „katalog“ příběhů již pouze v textu-obrazové formě. Součástí práce s obsahem bude tedy vyhledávání, zpracovávání (obrazové i textové) a příprava k publikaci jednotlivých příběhů

Role agentury:

- Podíl na vyhledávání a přípravě obsahu webu
- Grafické a fotografické práce
- Příprava obsahu k publikaci

Role zadavatele:

Projekt „Spolu v našem kraji“ (AMIF/22/04) je financován Evropskou unií v rámci Národního programu Azylového, migračního a integračního fondu a Ministerstva vnitra České republiky.

- Zajištění instalace obsahu na stávající web
- Zajištění případných jazykových mutací sekce

8.4 Kontaktní část kampaně

Výzkumy ukázaly, že čím větší je možnost primární cílové skupiny potkat s cizincem, tedy dokázat si za obecným pojmem představit konkrétního člověka, tím pravděpodobněji lze předpokládat změnu postoje do pozitivna. Proto kampaň přikládá vysokou důležitost tzv. kontaktní části kampaně, kdy primární cílová skupina bude mít příležitost potkat se s cizinci „naživo“. Klíčovou aktivitou bude **vytvoření konceptu, jak nejlépe a nejefektivněji zprostředkovat pozitivní osobní zkušenost i tam, kde styk s cizinci není běžný**. Úkolem bude připravit koncept pro kontaktní část kampaně a vytvořit návrh vizuálů k implementaci kontaktní kampaně.

Role agentury:

- Příprava a zpracování konceptu pro kontaktní část kampaně
- Návrh vizuálů k implementaci kontaktní části kampaně

Role zadavatele:

- Zajištění realizace kontaktní části kampaně

8.5 Podpůrné materiály/nástroje pro samosprávy

Předpokládáme, že kampaň vyvolá otázky a diskusi na téma cizinců na místní a lokální (komunitní) úrovni. Místní samospráva musí být připravena jednak na takové otázky občanů odpovídat a jednak mít kompetenci s cizinci na jejich integraci pracovat. Zároveň by měla mít samospráva možnost ukázat, že taková příprava proběhla a je připravena případné problémy systémově řešit. **Proto součástí kampaně bude informační a kompetenční podpora** postavená na:

1. Informování o existenci propracovaného systému integrace cizinců do JMK
2. Edukovat, jak postupovat při integraci (online/offline) - běžný scénář a krizový scénář (mají možnost se na někoho obrátit)
3. Označení samosprávy – zde jsou na cizince připraveni (jsou proškoleni, ví, co dělat)

Role agentury:

- Participace na přípravě
- Grafické práce

Role zadavatele:

- Zpracování obsahů informačních materiálů
- Distribuce materiálů, kontaktování samospráv

8.6 Mediální a kontent plán pro online/offline

Jak je výše uvedeno, dlouhodobým záměrem kampaně je skrze konkrétní příběhy a tematické okruhy postupně otáčet postoje cílové skupiny v Jihomoravském kraji směrem k pozitivnějšímu přijetí legálně pobývajících cizinců. Klíčovým příběhům, kterým je věnován video formát, bude zároveň nutné poskytnout mediální podporu (online, offline). Klíčovou aktivitou v této oblasti bude **příprava a zpracování kontent plánu a mediálního plánu s ohledem na mediální chování klíčové cílové skupiny** v regionu Jihomoravského kraje.

Předpokládaná realizace mediální podpory kampaně (online, offline) bude v období 10/2021 – 10/2022 (30.10.2022 – termín ukončení projektu) s předpokládaným rozpočtem 1 mil. Kč (bez DPH).

Zadavatel předpokládá, že k medializaci kampaně využije mediální prostor dostupný zdarma v těchto zdrojích:

- obrazovky autobusů IDS JMK
- 200 ks. leták A4 (jednostranný) v tramvajových vozech Dopravního podniku města Brna
- nástěnky/vývěsky a obrazovky určené k prezentaci 9 krajských nemocnic a 182 krajských středních škol a školských zařízení
- distribuce letáků přes informace 9 muzeí

Role agentury:

- Doporučení témat pro přípravu kontent plánu a medializace
- Zpracování kontent plánu a mediálního plánu

Role zadavatele:

- Spolupráce při přípravě kontent plánu a medializace (mediální prostor zdarma)