



EVROPSKÁ UNIE  
AZYLOVÝ, MIGRAČNÍ A INTEGRAČNÍ FOND



MINISTERSTVO VNITRA  
ČESKÉ REPUBLIKY

Příloha č. 1 zadávací dokumentace

# Media Brief pro komunikační kampaň projektu „Spolu v našem kraji”

## Obsah

|                                            |   |
|--------------------------------------------|---|
| 1. Cílová skupina .....                    | 2 |
| 1.1. Background.....                       | 2 |
| 1.2. Specifikace cílové skupiny .....      | 2 |
| 2. Marketingový cíl .....                  | 3 |
| 3. Mediální cíl .....                      | 3 |
| 4. Východisko pro mediální strategii ..... | 3 |
| 4.1. Fázování .....                        | 3 |
| 4.2. Mediální mix .....                    | 4 |
| 5. Kanály .....                            | 4 |
| 6. Rozpočet .....                          | 4 |
| 7. Koncept.....                            | 4 |



# 1. Cílová skupina

## 1.1. Background

Při výběru cílové skupiny nemá význam oslovovat tu část populace, která převážně nesouhlasí s negativními výroky týkající 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**. 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.

## 1.2. Specifikace cílové skupiny

- Věkové vymezení: **muži a ženy ve věku 25 až 55 let**. Ohraničení věkem je pomocné a je dáno spíše schopností dané téma k nim dostat efektivně. Neznaменá to, že téma není relevantní i pro ty, co do dané skupiny nespádají.
- Socio-demografický pohled: **obyvatelé Jihomoravského kraje žijící mimo metropoli, s nižším vzděláním a příjmem a nižším sociálním kapitálem nebo lokálním sociálním kapitálem** ([viz definice sociálního kapitálu podle metodologie výzkumu Rozdělení svobodou](#)), jejichž styk s cizinci je minimální a často zprostředkovaný přes média.
- Psychografický pohled: **spíše pasivnější, konzervativnější, bez znalostí cizího jazyka**. Cizince častěji považují za ohrožení, který 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).
- Behaviorální pohled: **nepřesvědčení / nerozhodnutí**, tedy pomyslná „měkká slupka“, která přesto, že deklaruje určitý postoj, může tento postoj změnit. Jde o ty, kteří téma nijak aktivně neřeší, ani se vůči němu nevymezují, ani nejsou velcí zastánci, jsou indiferentní a spíše se přikloní k názoru hlasitějšího okolí. V rámci mediálního cílení není jednoduché takovou skupinu identifikovat, **představuje však pro nás hlavní cíl**. Naopak další dvě identifikované skupiny nemá význam oslovovat. Jedná se o skupinu „přesvědčených“, která již rozumí důležitosti tématu a možná ho i aktivně řeší. Oslovení této skupiny není zásadní pro úspěch kampaně, nicméně lze sledovat, zda komunikace bude motivovat více lidí se aktivně zapojit. Druhou skupinu „nepřesvědčitelných“ myšlenka integrace cizinců straší, vyvolává v nich negativní emoce, nesouhlasí s ní a pokud je zasáhneme, lze očekávat



negativní komentáře, nebo dokonce vandalismus. Odhadujeme, že možný efekt kampaně u této skupiny může spočívat v uvědomění, že téma nelze generalizovat.

## 2. Marketingový cíl

- Primární cíl: změna nebo napomoci ke změně postoje určité části veřejnosti (cílová skupina viz bod 1. briefu) 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.

## 3. Mediální cíl

- z popisu cílové skupiny plyne, že primárním cílem je oslovit co nejvíce obyvatel kraje v daném věkovém rozpětí (ČSÚ 2019, 599.000 obyvatel), naše očekávání je zasáhnout minimálně 400.000 obyvatel. Primárním cílem kampaně je však zasáhnout cílovou skupinu specifikovanou nejen věkově, ale také behaviorálně, socio-demograficky a psychograficky a způsobit u ní změnu postoje
- sekundárním cílem je upoutat pozornost obyvatel k tomuto tématu (v případě digitální komunikace můžeme tuto pozornost shrnout jako míru interakce s vytvořeným obsahem)

## 4. Východisko pro mediální strategii

### 4.1. Fázování

- komunikace je koncipovaná jako dlouhodobá. Proto, aby bylo možné efektivně naplnit cíle při fixním rozpočtu, má smysl ji rozfázovat: v tomto případě do dvou hlavních komunikačních peaků, přičemž první je menší než druhý. V druhé fázi kampaně bude už k dispozici i více kreativ;
- tyto peaky jsou zatím specifikovány volně jako 2 fáze: 1. v říjnu a 2. v listopadu. Samotné trvání peaku může být různé a specifické i vzhledem k danému media typu, nicméně rámcově přemýšlíme o trvání peaku mezi 3 až 6 týdny max. (vše do cca 31.12.2022);
- zároveň je záměrem komunikovat v omezenější míře i v mezidobí a to tam, kde bude u obyvatel vznikat přirozený zájem o naše téma.



## 4.2. Mediální mix

- o preferujeme, aby byla komunikace vedená **primárně online kanály**, offline kanály budou sekundární. Je to jak z důvodu celkového rozpočtu, tak i schopnosti onlinu při daném rozpočtu o něco lépe oslovit co největší množství obyvatel kraje;
- o do mediální komunikace a celkového mixu **budou ze strany zadavatele zakomponovány PR aktivity** (open air akce, aktivity pro veřejnost, besedy aj);

## 5. Kanály

Očekáváme, že do mediálního mixu budou zahrnuty tyto kanály:

- o **facebook a instagram, youtube (primárně)**
- o ooh a další doplňkové kanály (využití spíše zdarma ploch)
- o tisk a online tisk (spíše PR články nebo zdarma média)
- o rádia (spíše podcasty, rozhovory)

## 6. Rozpočet

Mediální rozpočet 780 000,- Kč bez DPH

Rozložení rozpočtu dle jednotlivých médií:

|                                                     |                      |
|-----------------------------------------------------|----------------------|
| VIDEO OBSAH ON-LINE                                 | 300 000,- Kč bez DPH |
| STATISTICKÝ OBSAH ON-LINE<br>(Facebook, Instagram)  | 150 000,- Kč bez DPH |
| STATISTICKÝ OBSAH ON-LINE (Google.cz,<br>Seznam.cz) | 100 000,- Kč bez DPH |
| Rádia a podcasty                                    | 50 000,- Kč bez DPH  |
| TISK OFF/ON-LINE                                    | 80 000,- Kč bez DPH  |
| OOH                                                 | 100 000,- Kč bez DPH |

## 7. Koncept

Koncept realizace komunikační kampaně je ke stažení [ZDE](#).