

|| Krajani

Komunikační kampaň projektu
„Spolu v našem kraji“

Datum: 23. 9. 2021

NICE!

A photograph of three people in a garden setting. In the foreground, a man in a red shirt and sunglasses and a woman in a black jacket and hat are leaning over a large, circular raised garden bed made of corrugated metal, tending to plants. In the background, another man in a light blue shirt is sitting on a wooden bench. The garden has several other raised beds with various plants, including corn. The entire image has a reddish-pink color overlay.

Jak rozumíme zadání



**NÁŠ PROBLÉM:
NEPŘIJETÍ CIZINCŮ**



Jihomoravský kraj

- ❑ „Druhý nejvíce konkurenceschopný kraj poskytující příležitosti a kvalitní život cizincům“
- ❑ Dlouhodobě cílová destinace pro vzdělané cizince, které láká rostoucí metropole, ale i pro nevzdělanou pracovní sílu, která hledá lepší život
- ❑ Založeno i **Centrum pro cizince JMK**
- ❑ Snaha o dlouhodobou integraci a kvalitní vzájemné spolužití všech obyvatel

Zapojení cizinců

- ❑ Potřebujeme **změnit postoj** části lidí žijících v JMK tak, aby **pozitivněji vnímali přítomnost legálně zde pobývajících cizinců**,
- ❑ a také chceme, aby lidé věděli, **co všechno JMK pro zapojení cizinců v náš prospěch dělá.**



**NAŠE CÍLOVÁ SKUPINA:
„MĚKKÁ SLUPKA“**



Jaroslav a Běla

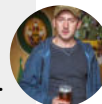


Jaroslav a Běla

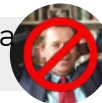
Mluvíme o lidech **40+ let**, mezi nimiž výrazně převažuje **středoškolské vzdělání**. Socioekonomicky patří do skupin **D a E**, částečně do skupiny C. Jde o [třidu místních vazeb a tradiční pracující třídu](#).



Nemají známé mezi cizinci v ČR, je u nich vyšší pravděpodobnost než u průměru populace, že nikdy **nebyli** na delší dobu v zahraničí (**až 90 % z nich**). Pokud částečně ovládají cizí jazyk, **není to angličtina**.



Až pětina z nich si myslí, že **před revolucí se žilo lépe**, a téměř polovina z nich jsou **nevoliči**.



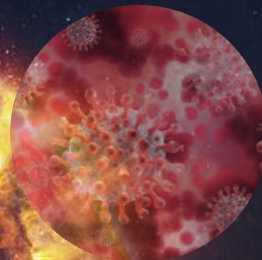
Konzumují převážně klasická média, oproti průměru populace se mnohem **méně pohybuji v onlinu**. Z televizí dominuje Nova.



Obávají se terorismu. Necestují do zahraničí na vlastní pěst – spíš jako součást organizované skupiny v rámci pobytu s CK nebo vůbec.



V TÉTO NEJISTÉ A CHAOTICKÉ DOBĚ...





...jsou **konzervativní**.

Nejsou nenávistní,
ale **mají strach**.

Bojí se **změny**.

Bojí se **neznámého**.

Bojí se všeho, co je jim **cizí**, čemu
nerozumí a co je může **ohrozit** v
práci či v kultuře.

M

A

O

MOTIVATION



Jaroslav a Běla

Nechápeme, proč bychom se o nějaké cizince vůbec měli zajímat.

Nestačí jen bourat bariéry – musíme vysvětlovat, jaký je **přínos pro jednotlivce** v tom, že si otevře mysl.



M

A

O

ABILITY



Jaroslav a Běla

I když bychom chtěli, tak se s cizincem prostě nedomluvíme.

Musíme v komunikaci přímo adresovat tuto bariéru, pomoci jí v kampani **překonat** a ukázat, že často **nemusí existovat** ani v realitě.



M

A



OPPORTUNITY



Jaroslav a Běla

Nevíme, kde bychom na cizince narazili. Vidíme je hlavně v televizi.

Svou komunikací chceme jednu **příležitost vytvořit**. Nebo možná víc než jednu? Lze také ukázat, že i v každodenním životě je možností víc, než si třeba myslíme.



CONTEXT

Přínos cizinců naší společnosti je neviditelný, potenciální hrozby z jejich strany jsou v médiích naopak neúměrně zveličované. Tyto obavy však bude nutné rozprášit nejen racionálně (čísla, grafy, statistiky), ale i **emocionálně** (HLP).

CONSUMER

Řešením je **zprostředkovat zkušenosti s cizinci takovou formou, které cílová skupina porozumí a která ji osloví** – tzn. nebude se jednat jen o suchý výčet dat, ale také o emocionální příběh se ztotožnitelnými prvky.

CHALLENGE & IDEA

Vytvoříme takovou roční komunikaci pro JMK, která pomůže pozitivnímu přijetí cizinců v kraji, vysvětlí jejich přínos společnosti, pomůže zbořit bariéry k nim a strach z neznámého, ale také vysvětlí, co všechno JMK pro integraci cizinců dělá. **Použijeme jazyk cílové skupiny, dáme lidem příležitost konfrontovat se s vlastními předsudky.**

Uvažovat ve **frameworku MAO** (motivace, schopnosti, příležitosti) nám umožní dostat se k těm, kteří nejsou nepřesvědčitelní. **I naplněním pouze jedné ze tří potřeb se spouští proces, kdy se bariéry k dalším dvěma snižují.**

CATEGORY

CULTURE



Hlavní myšlenka sdělení



Krajan

(podst. jm.)

Člověk **pocházející** z téhož
města, kraje nebo státu.



Explikace k obsahu

Textaci kampaně stavíme na slově KRAJAN, které nově zavádíme jako označení všech obyvatel kraje, tedy i cizinců, a hledáme tak jeho novou definici pro 21. století.



Anotace

Již jste se seznámili s hlavní myšlenkou a nyní se můžeme pustit do práce. Pohodlně se posaďte a pozorně čtěte. Kampaň bychom rádi rozdělili do tří hlavních kampaňových vln – „peaků“. Začali bychom tzv. křtem publikace/knihy s názvem Jihomoravský kraj 2022 – KRAJANI. V této publikaci chceme představit fyzicky vytištěné medailonky našich protagonistů – cizinců.

Následně bychom pokračovali ve dvou hlavních vlnách a postupně přidávali obsah. Načasování jednotlivých vln vám následně představíme v celkovém harmonogramu, ale také se budeme snažit tuto časovou informaci ukazovat v každém kroku popisu kampaně. Peaky kampaně budou postupně odkrývat příběhy našich cizinců, ale také lidí kolem nich. Nebudu předbítat a začnu pěkně od začátku.





Fáze 0

příprava kampaně

Na začátek jsme si toho vymysleli opravdu hodně. Rádi bychom objeli všechny vybrané cizince a osobně je vyzpovídali a profesionálně vyfotili. Tímto se o cizincích dozvíme ještě před začátkem kampaně co nejvíce. Budeme mít přehled o tom, jak a kde žijí, pracují nebo se baví. Získáme obrazový materiál. Je to velice dobrý způsob, jak s cizinci navázat blízký kontakt. Režisér si jednotlivé prota vyzpovídá na diktafon. Ze záznamu uděláme přepis, který přeformulujeme do psané podoby medailonku. Příběhy cizinců nám, tvůrcům, mohou ležet chvíli v hlavě a postupně se můžeme zaměřit na konkrétní body z jejich života, které nám přijdou zajímavé.

Fáze 0

Fotografie by měl nafotit nějaký lokálně známý fotograf (Jindřich Štreit, Otto Ballon Mierny), na jehož práci by se lidé těšili a brali ji vážně. Jako významný počin, na který budou hrdí.

Natáčení medailonků bychom rozdělili á 9 os., vždy před každou hlavní kampaňovou vlnou (peakem).

portfolio

Z přeepsaných příběhů a fotografií bychom vytvořili publikaci a tzv. putovní výstavu s debatou pod názvem

Jihomoravský kraj 2022 — KRAJANI

Tímto bychom rádi nastartovali celou kampaň. Vytvořili bychom např. deset setkání v různých městech a obcích, která bychom prezentovali tak, že budou o KRAJANECH, avšak až na samotném setkání bychom lidem ukázali, že jde o cizince (samozřejmě bychom mohli lehce nařknout, že to nebude jen tak a že se budeme bavit o určité kontroverzi).

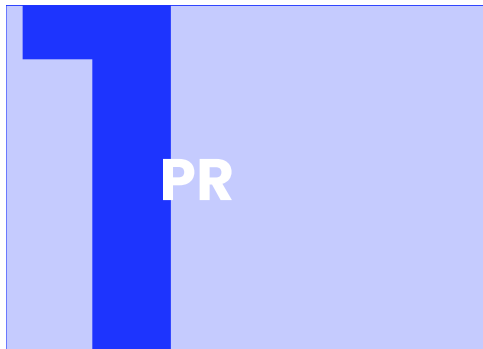
Na veřejnou debatu bychom lidi zvali prostřednictvím plakátů na místních plakátnicích a obecních vývěškách, pomocí pozvánek v radničních listech a přes událost na FB obce a zadavatele. Na setkání přicházíme s konfrontační otázkou:



**Kdo je tedy podle
vás *krajan* a proč?**

V průběhu eventů debatujeme o tom, kdo je a kdo není krajan, představujeme úspěšné krajany JMK a práci JMK na asimilaci cizinců.

Proč bychom měli dělat tuto komentovanou výstavu?



Hlavním cílem je PR a tím i odstartování první vlny kampaně (peaku). Počítáme s tím, že na vybraných setkání bychom měli zástupce tisku. Zároveň by vznikla tisková zpráva o zahájení kampaně prostřednictvím veřejných komentovaných výstav.



Zde bychom rádi natočili krátké rozhovory/reportáže či vytvořili fotografie s místními obyvateli, které můžeme dále používat v tzv. ongoingové kampani, tedy v mezidobí mezi jednotlivými hlavními vlnami kampaně (červen 2022 – srpen 2022).

Zapojení přátel cizinců

Připadá nám přínosné, abychom do příběhů cizinců zapojili také jejich známé, kteří již určitý ostych z cizinců překonali a nyní se s nimi přátelí. Tímto krokem bychom rádi vytvořili několik testimonialů Čechů, kteří kdysi také měli ostych a řídili se předsudky. Do budoucna je chceme zapojit do videí. Kdo jiný by měl demonstrovat klady a přínosy cizinců v JMK než „rodák“? To nám dodá kredibilitu. Jasně, někdo by mohl namítat, že nám to tady „vítači“ cpou do hlavy, ale když se budeme soustředit na přínosy v kraji nebo komunitě, tak jde o jasný argument. Kdo bude chtít, tak to přijme.





Fáze 2 a 3

Dvě hlavní kampaňové vlny (peaky)
květen a září 2022 – á 3 týdny.

A man with a beard, wearing a denim jacket, is sitting on a wooden stool in a field of tall grass. He is playing an acoustic guitar and smiling. The background shows a sunset sky with soft clouds and distant buildings. The entire image has a warm, reddish-orange tint.

Obsah a nástroje kampaně

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



Klíčové vizuály

Jednotlivé klíčové vizuály budou ukazovat cizince v kraji, jejich krátký medailonek a přínos. Jako studnici informací budeme mít k dispozici publikaci, ze které můžeme čerpat informace nejen o cizincích, ale také o jejich známých, kteří je v regionu podporují.



II Krajanka

Nenarodila se tu,
ale denně přivádí na svět malé Moraváky.

ALINA MARČENKO
porodní asistentka ve Fakultní nemocnici Brno

krajanem se nerodíš krajanem se stáváš

 FINANCOVÁNO EVROPSKOU UNIÍ
OPROGRAMU ROZVOJE OBČANSTVÍ A INTEGRACE FONDŮ

 centrum
pro cizince | Jiho**moravský** kraj



II Krajan

Nemusí mluvit dokonale česky,
ale kope za Moravu.

MUSEFIU ASHIRU
útočník Zbrojovky Brno

krajanem se nerodíš krajanem se stáváš

 FINANCOVÁNO EVROPSKOU UNIÍ
OPROGRAMU ROZVOJE OBČANSTVÍ A INTEGRACE FONDŮ

 centrum
pro cizince | Jiho**moravský** kraj



II Krajan

Může mít kořeny v cizí zemi,
ale rajčata a papriky sází na Moravě.

NGUYEN HUU THO
zakladatel komunitní zahrady ve Vyškově

krajanem se nerodíš krajanem se stáváš

 FINANCOVÁNO EVROPSKOU UNÍ
AKTIVNÍM SPOLUPRÁČÍM A INTEGRÁČNÍM FOND
 centrum
pro cizince | jihomoravský kraj



II Krajanka

Nemusí znát všechny moravské vesnice,
ale učí naše děti poznávat svět.

HANAA KHODABOCUS
učitelka zeměpisu v Boskovicích

krajanem se nerodíš krajanem se stáváš

 FINANCOVÁNO EVROPSKOU UNÍ
AKTIVNÍM SPOLUPRÁČÍM A INTEGRÁČNÍM FOND
 centrum
pro cizince | jihomoravský kraj



II Krajan

Jeho jméno nemusí znít česky,
ale naši klasiku hraje dokonale.

MUSEFIU ASHIRU
útočník Zbrojovky Brno

krajanem se nerodíš krajanem se stáváš

 FINANCOVÁNO EVROPSKOU UNIÍ
AZYLOVÉ MIGRAČNÍ A INTEGRÁČNÍ FOND

 centrum
pro cizince | jihomoravský kraj



II Krajanka

Může vypadat exoticky,
ale váže kvítí pro moravské nevěsty.

NGUYEN HA THANH
majitelka květinářství v Blansku

krajanem se nerodíš krajanem se stáváš

 FINANCOVÁNO EVROPSKOU UNIÍ
AZYLOVÉ MIGRAČNÍ A INTEGRÁČNÍ FOND

 centrum
pro cizince | jihomoravský kraj

Společný klíčový vizuál

Další doporučení je vytvoření společného klíčového vizuálu, kde bychom měli na jednom místě všechny cizince zapojené do kampaně pod jednotným sloganem „Krajanem se nerodíš, krajanem se stáváš“.



|| Krajan

Můžou mít kořeny v cizí zemi,
ale rajčata a papriky sází na Moravě.

RODINA BREGOVIĆ
zakladatelé komunitní zahrady ve Vyškově

krajanem se nerodíš krajanem se stáváš

 FINANCOVÁNO EVROPSKOU UNÍÍ
AZYLNÍM FONDŮM A INTEGRÁČNÍM FONDŮM

 centrum
pro cizince | jihomoravský kraj



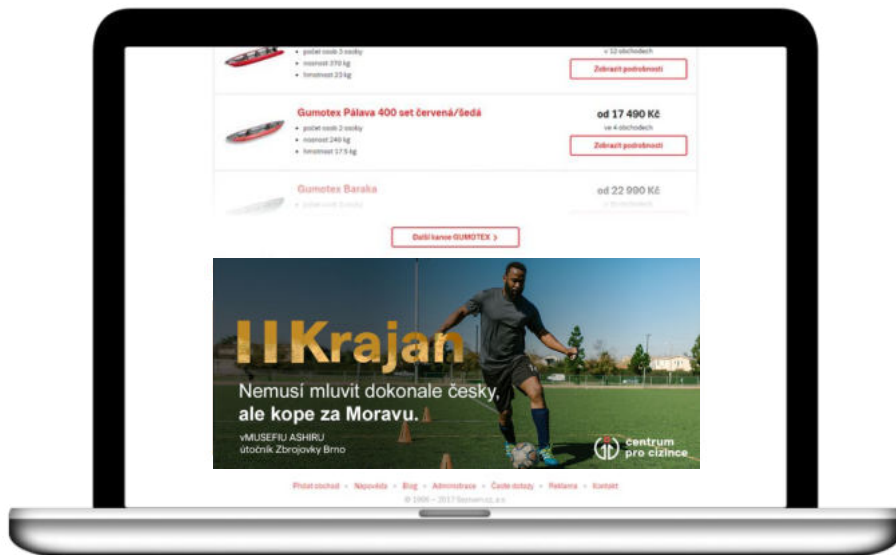
Klíčový vizuál „Duo“

Také chceme doporučit nápad, kdybychom měli na jednom vizuálu společně cizince a jeho kamaráda „Moraváka“. Navzájem se podporují. Tento klíčový vizuál by mohl sloužit jako sekundární taktická kampaň na sociálních sítích. Hlavním posláním ve vytvoření této podoby klíčových vizuálů by mohly být velké výstavní panely, které by následně byly po celou dobu kampaně součástí putovní výstavy po městech a obcích JMK.



Medailonek s fotografií na web

To, že budeme mít k dispozici přepis příběhů jednotlivých cizinců, můžeme použít na web jako podrobný popis obohacený o sérii fotografií. Což bude postupně sloužit jako obsah pro sociální síť (Facebook) nebo PR.



Banner na web

Bannery pro online reklamu doporučuje využívat primárně u partnerských webů zdarma. Nedoporučujeme tento typ reklamy podporovat finančně.



Video

Základním 18 x 60” formátem je osobní medailonek, který na storyboardu demonstruje téma „komunity“.

Podobně jako u klíčových vizuálů i zde bychom do příběhu rádi zakomponovali známé a kamarády vybraných cizinců. V každém případě jen v určité míře, abychom nestrhávali pozornost z protagonistů.

A man with a beard and short hair, wearing a denim jacket and jeans, is sitting on a wooden stool in a field of tall, golden grass. He is smiling and playing an acoustic guitar. The background shows a sunset sky with soft, warm colors and some buildings in the distance. The entire image has a reddish-pink color overlay.

Storyboard 60'



Vidíme komunitní zahradu v malém městě, kde se odehrává víkendové setkání všech členů. Vidíme, jak někdo zalévá, pleje či sklízí úrodu. V druhém plánu vidíme velký stůl, u kterého sedí členové zahrady. Atmosféra v zahradě je příjemná.



Střihneme na polocelek, kde vidíme maminku s dětmi. Děti mamince pomáhají a berou si od ní zeleninu. Slyšíme atmosféru zahrady a lámanou češtinu v rozhovoru.





Vidíme spokojenou maminku, že jako rodina mají konečně svoji zeleninu a že její děti jsou rády za tento prostor, kde si mohou hrát. Ve zvuku slyšíme cinkání skleniček.

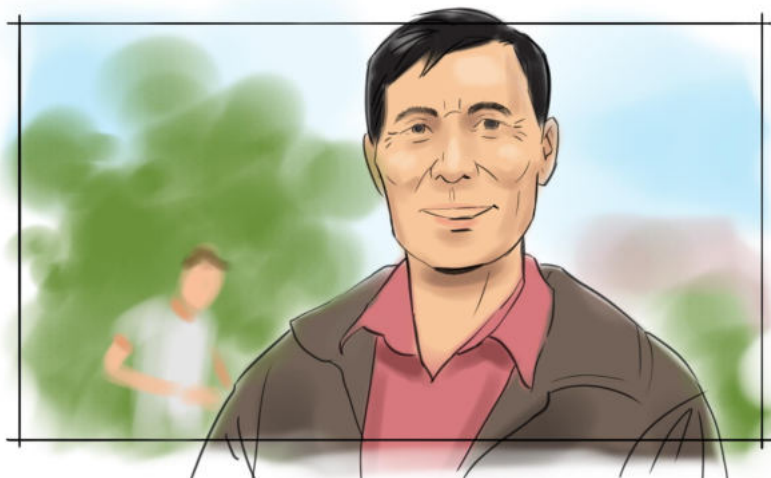


Detail na podnos s vietnamským čajovým setem, který nese vietnamský muž. Slyšíme pozdrav lámanou češtinou.





Vidíme situaci, kdy vietnamský muž nabízí ženě osvěžení v podobě čaje. Muž popisuje, co za čaj servíruje.

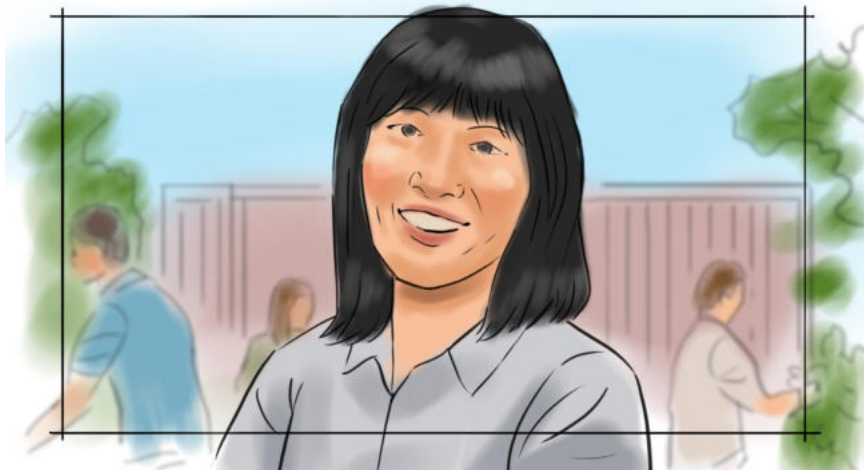


Polodetail na vietnamského muže, který vysvětluje, proč s manželkou založili komunitní zahradu, kde to všechno pěkně funguje a kde probíhají sousedská setkání. Slyšíme i jemnou atmosféru komunitní zahrady.





Polocelek – vidíme, jak postarší dáma vysvětluje pěstování lokální zeleniny vietnamské ženě. Slyšíme stále VO viet. muže, který pokračuje ve svém monologu.

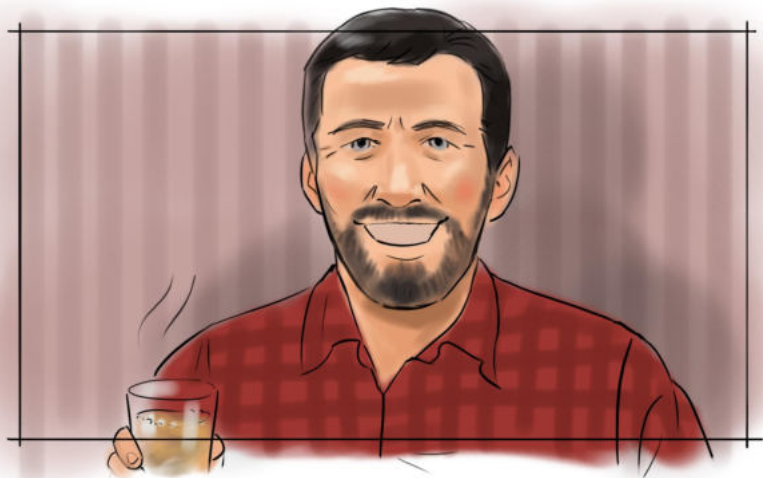


Detail na vietnamskou ženu, která vypráví, co všechno jí tato komunitní zahrada dává a jak je velmi ráda za přízeň sousedů.



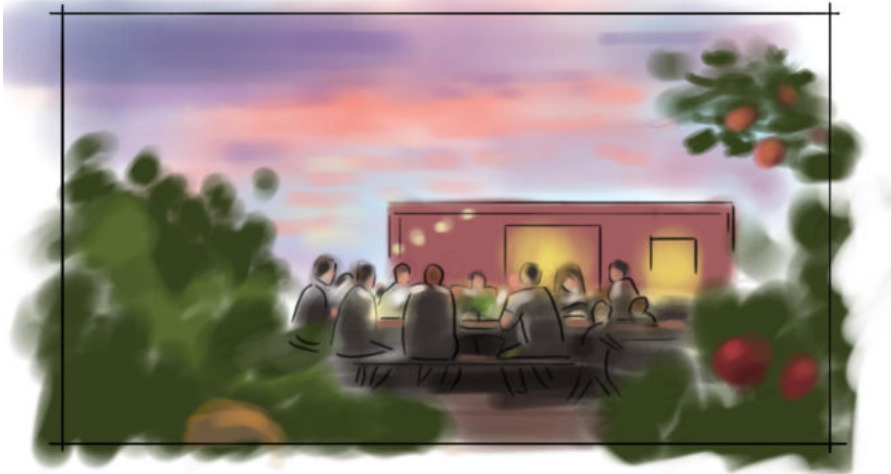


Polocelek – velký komunitní stůl, je podvečer a vidíme, jak všichni sedí u stolu. Probíhá dialog, všichni si sdělují informace, baví se o své komunitní zahradě a o svém okolí.



Detail – český muž, kterého jsme viděli u stolu, sděluje, jaký to pro něj má význam, a adoruje vietnamskému manželskému páru.





Celek – vidíme zahradu v západu slunce a všechny účastníky komunitní zahrady.



Packshot: Logo + sdělení kampaně: Krajanem se nerodíš, krajanem se stáváš.





Krajan

Nemusí mluvit dokonale česky,
ale kope za Moravu.

MUSEFIU ASHIRU
útočník Zbrojovky Brno

krajanem se nerodíš krajanem se stáváš

 FINANCOVÁNO EVROPSKOU UNÍÍ
KVALITNÍ MĚKČENÍ A INTEGRÁČNÍ FOND

 centrum
pro cizince | jihomoravský kraj

Další formáty videí

Recuty 15" a 30" medailonků mohou fungovat velice dobře jako remarketingové formáty. Prostřednictvím krátkých formátů také můžeme ve zkratce doručit potřebné sdělení, např. emotivní záběr na fotbalistu cizince se závěrečným claimem ve voiceoveru:

„KRAJAN. Může mít jméno, které nejde vyslovit, **ale kope za Moravu.**“

6 tematických videí á 180"

bychom rádi využili ve druhé a třetí vlně kampaně ke komunikaci důležitosti zapojení cizinců v daném oboru. Jak mohou být přínosem pro společnost a kraj, a co vše pro ně naopak může udělat Centrum pro cizince JMK.

Dlouhé obecné video 300"

Video bychom doporučili připravit pro třetí vlnu kampaně (září). Obsah by měl zahrnovat nejen hlavní myšlenku, ale také záběry, reportáže ze společných osobních setkání nad publikací a výstavou. Výpovědi kamarádů, kolegů našich protagonistů kampaně (cizinců). Video by mělo mít edukativní formu, kterou však bude spojovat sjednocující prvek. Navrhujeme mít nějakou výraznou osobu – vybraného cizince, který by celým videem provázel a do určité míry toto video moderoval.



Web

Webová prezentace,

potažmo dedikovaná sekce ke kampani na webu

www.cizincijmk.cz

by měla být studnicí vyčerpávajících informací nejen o kampani. V každém případě je důležité ctít určitá pravidla komunikační kampaně.

1

Tato sekce by měla být vytvořena ve stejném grafickém pojetí jako samotná kampaň včetně barev, vizuálů a fotografií.

2

Když zmiňujeme „vyčerpávající informace“, tak jedním dechem dodáváme, že „méně někdy znamená více“. Konkrétně jde o to, abychom informace sdělovali postupně. Začít od základních informací, které bychom uživateli/konzumentovi obsahu postupně „rozbalovali“.





Tip: Z naší práce na kampani „Díky pěstounství“, která byla věnována tématu pěstounství a zrušení kojeneckých ústavů, jsme měli dobrou zkušenost s tím, že jsme měli k dispozici telefonní číslo, na které se člověk mohl v pracovní dny dovolat.

Případně více možností, které jsme rovnou definovali na úvodní stránce. Navrhujeme vytvořit jednoduchý rozcestník, podle kterého byste si rovnou mohli třídit lidi s dotazy, např. „Jsem cizinec a mám zájem o kurz češtiny“ nebo „Mám kamaráda cizince a hledám pro něj asimilační kurz“ či „Chtěl bych se dozvědět více o asimilaci cizinců a podporovat tento projekt“.

II Krajani

Web



Dále bych navázal rovnou na poslední slova s tím, že si myslíme, že by bylo dobré dát lidem v JMK možnost, aby sami mohli tuto iniciativu šířit. Web je pro to ideální studnice informací nebo podkladů ke stažení.

Určitě bych zde doporučil zmínit putovní výstavu a možnost rezervace k zapůjčení.

Závěrem pak možnost zakoupení publikace **KRAJANI.**

A low-angle shot of a person in a light blue t-shirt shooting a basketball into a hoop. The background is a clear, bright blue sky. The basketball hoop and backboard are visible at the top of the frame. The person's arms are extended upwards, and the ball is in mid-air near the hoop.

Kontaktní část kampaně

Komentovaná výstava a křest publikace JMK KRAJANI.



Jde o vyprodukování publikace
**Jihomoravský kraj 2022 –
KRAJANI.**

Vytvoření putovní výstavy. Rádi
bychom vyrobili výstavní desky
(rozměr cca 100 x 180 cm),
celkem by jich mělo být 18 ks.

Komentovaná výstava –
dedikování jedné proškolené
osoby, která objíždí města a obce.
Navrhujeme uspořádat 10–18
veřejných debat.



A man wearing a white suit, a wide-brimmed hat with a black and white patterned band, and glasses is playing a trumpet. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text "Podpůrné materiály/nástroje pro samosprávy" is written in white, bold, sans-serif font across the center of the image.

**Podpůrné materiály/nástroje
pro samosprávy**

Budeme mít k dispozici 18 příběhů, ze kterých můžeme připravit spousty materiálu. V nich bychom neměli zapomínat na základní myšlenku kampaně „**Krajanem se nerodiš, krajanem se stáváš**“. Zde doporučujeme informace předávat postupně, ale vždy přihlídnout k tomu, jaký má mít daný propagační materiál účel, a podle toho sestavovat obsah. Ať už se jedná o jakékoli tiskoviny, nebo jen elektronicky distribuované materiály, je potřeba sledovat, kdo tyto materiály bude primárně využívat. Budou to především letáky, plakáty, brožury, které vysvětlují kampaň, ale obsahují také informace o tom, jak může Centrum pro cizince JMK pomoci.



Nezapomínejme také na materiály jako samolepky nebo placky.



Samolepky, které zmiňujete v briefu

„cizinci vítáni“, jsme v podobném stylu navrhovali pro kampaň „Hate free culture“ a měly velký úspěch.

Návrhy sloganů:

- Cizinci vítáni
- Otevřený kraj
- Otevřený kraj pro cizince

Merchandising – placky nebo trička se sloganem kampaně

- „Jsem hrdý KRAJAN / hrdá KRAJANKA Jihomoravského kraje.“
- „KRAJANEM / KRAJANKOU jsem se nenarodil, krajanem jsem se stal.“
- „Stal jsem se hrdým KRAJANEM.“



Mediální a kontent plán

pro online/offline – Doporučení mediální
strategie / online / offline

Mediální kampaň bychom doporučili rozčlenit do tří hlavních
kampaňových vln (peaků).



Fáze 1

Mediální kampaň bychom doporučili rozčlenit do **tří hlavních kampaňových vln (peaků)**.

Tedy fáze, kdy se snažíme vzbudit zájem prostřednictvím křtu publikace (1 týden). Zde se snažíme oslovit co nejvíce lidí v kraji prostřednictvím plakátovacích ploch, inzerce v místních radničních listech, placené reklamy na Facebooku a podpory místního setkání v obci a městech. Hlavním cílem je přilákat novináře k tématu a tímto vlastně sdělit, že začínáme horkou část komunikační kampaně v Jihomoravském kraji. Zároveň sbíráme obsahový materiál, fotografie, rozhovory/reportáže z míst konání (první týden v květnu).



Fáze 2 a 3

Jedná se horkou kampaňovou vlnu (tři týdny v květnu a tři týdny v září)



Facebook (hlavní mediální a komunikační kanál)

Hlavním komunikačním kanálem doporučujeme Facebook Centra pro cizince JMK. Ano, byla by zde možnost vytvořit i kampaňovou verzi, ale toto nedoporučujeme, protože se pak třídí komunikace a my bychom měli vše sebevědomě komunikovat za značku Centra pro cizince JMK.

YouTube (mediální kanál)

Dále bychom pak rádi zmínili sociální síť YouTube, kde bychom naplno mohli využít jednotlivá videa. V první vlně bychom pracovali s první polovinou cizinců, tedy s devíti medailonky a se zapojením tří tematických videí. Samozřejmostí jsou krátké formáty, které budou pomáhat ve zvyšování šíření myšlenky kampaně v podobě mediálních zásahů. Ve třetí fázi kampaně (září) bychom využívali další sadu video medailonků a tematických videí a závěrem bychom mohli využít delší formát obecného videa.



OOH a print

Venkovní reklamu bychom doporučili využívat v placené formě primárně pro začátek kampaně v podobě pozvánek na křest publikace, případně pak v podobě dobře vybraných větších formátů pro druhou a třetí vlnu.

- Obecní plakátnice,
- radniční listy,
- CLV (zdarma).

Využít mediální prostor „zdarma“

Velkou příležitostí je možnost mediálního zviditelnění a propagace dostupné zdarma. Určitě předpokládáme, že nezůstaneme jen u nabízených prostorů, které zmiňujete v briefu, ale že se jako agentura budeme aktivně podílet na hledání dalších možností.

Tip: Také bychom rádi zmínili, že jako agentura, která má zkušenost s podobnými projekty, nedoporučujeme investovat velké částky do venkovní reklamy nebo inzerce. Tyto finance je určitě efektivnější investovat do reklamy na sociálních sítích. Lidi z cílové skupiny, kteří nejsou tolik aktivní na sociálních sítích, zasáhneme prostřednictvím kontaktní kampaně a PR.

PR

Public relations nejsou v briefu zmiňované. My však vnímáme, že patří do sekce mediálního plánování. Máme dobrou zkušenost s prací PR konzultantů, kteří jsou schopni průběžně informovat novináře o tom, co v rámci kampaně děláme. Zároveň nemusí jít jen o kampaň. Pro novináře je důležité samotné téma, ke kterému se můžeme průběžně vyjadřovat – jak zástupci Centra pro cizince JMK, tak i samotní vybraní cizinci. Můžeme je využít pro:

- Podcasty nebo livestreamy v místních zpravodajských serverech.
- Rozhovory pro lokální rádia.
- Rozhovory pro lokální denníky nebo lifestyleové časopisy. Zde by se dal domluvit například i seriál, který popisuje KRAJANY – cizince a to, jak se jim žije v JMK.



Návrh, jak měřit dopad kampaně a jednotlivé aktivity (offline, online)

Měření cílů reklamy doporučujeme prostřednictvím jednotlivých mediatypů. Na začátku kampaně bychom si měli nastavit měřitelné cíle.

Dosah celkové kampaně a jednotlivých postů.

Facebook nebo YouTube – zde můžeme jednoduše vytvářet reporty a navrhopvat změny, ať už se jedná o cílení reklamy, nebo výši vložených financí.

Měření cílů reklamy doporučujeme prostřednictvím jednotlivých mediatypů. Na začátku kampaně bychom si měli nastavit měřitelné cíle.

- Dosah celkové kampaně a jednotlivých postů
- Zapojení lidí v rámci jednotlivých postů na Facebooku
- Míra dokoukání videa na YouTube
- Prokliky na web
- Počet zpráv (Facebook Messenger, e-mailů)
- Počet lidí na veřejných debatách, při křtu publikace
- Počet mediatypů získaných zdarma
- PR články, vystoupení v rozhlase či TV
- Získání kontaktů k odběru novinek na webu

Facebook nebo YouTube můžeme jednoduše vytvářet reporty a navrhovat změny, ať už se jedná o cílení reklamy, nebo výši vložených financí.

PR

zde budeme využívat NetMonitor na sledování článků s naší kampaní.

Webové stránky

doporučujeme použít Google Analytics. V průběhu kampaně bychom se měli soustředit na chování uživatelů při návštěvě stránky. Jaké jsou rozdíly mezi organickou návštěvou a proklikem z podporovaného facebookového postu nebo jiné placené reklamy. Zároveň bychom měli průběžně sledovat, jaký obsah nám generuje nejvíce přístupů na webové stránky, a podle toho se na daný obsah také zaměřit.

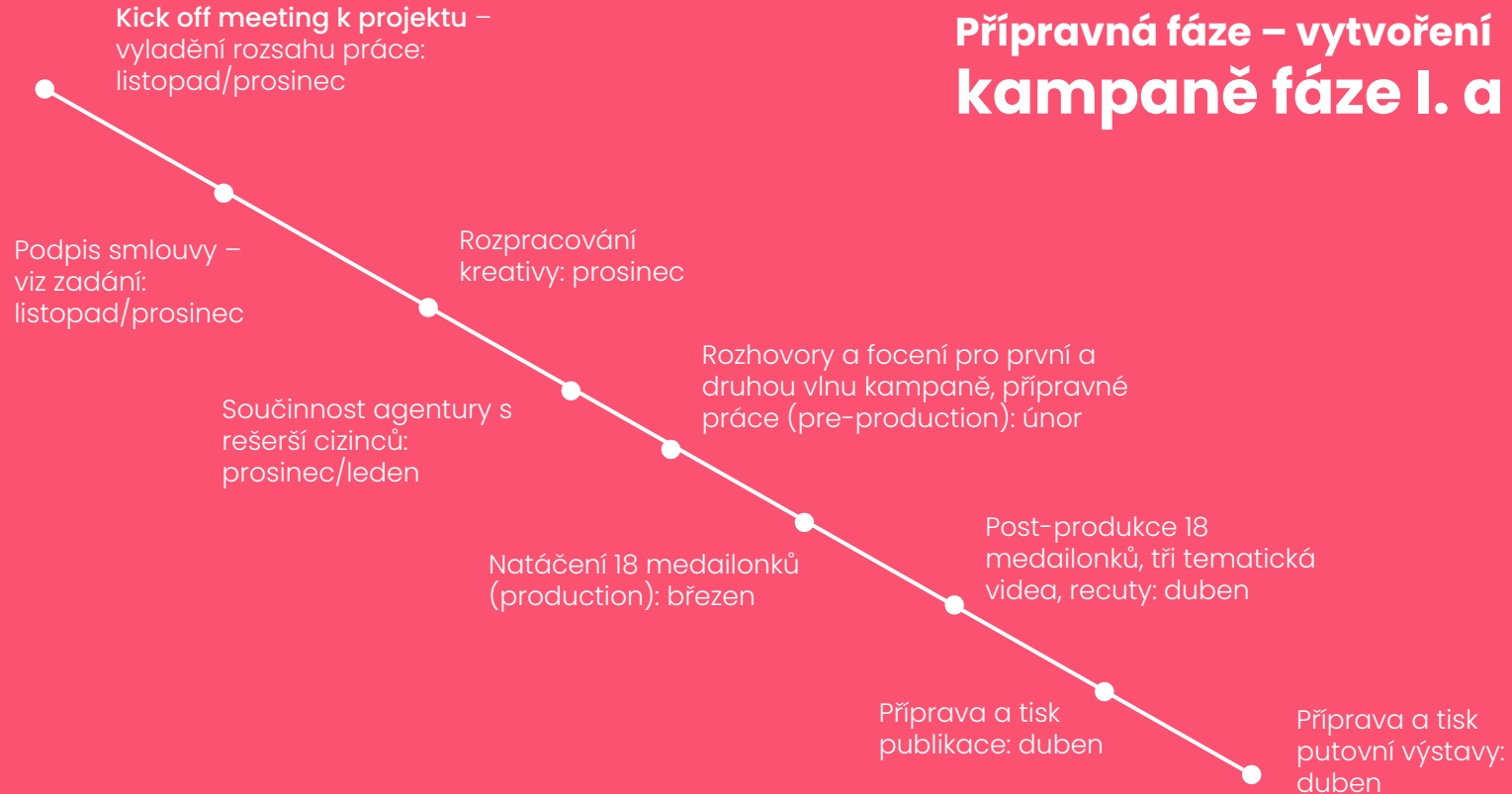




Harmonogram



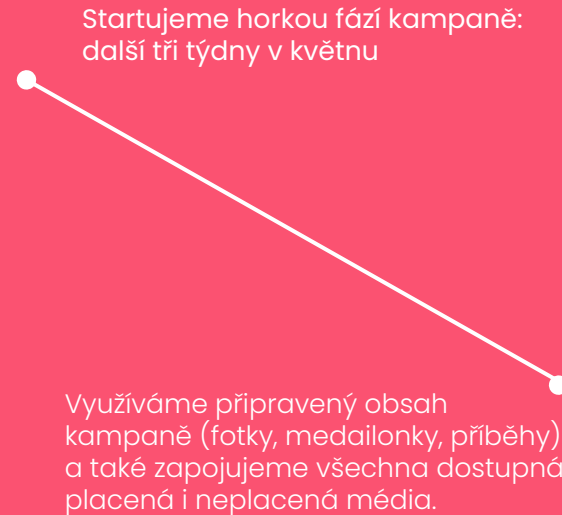
Přípravná fáze – vytvoření kampaně fáze I. a II.





Kampaň fáze číslo I. – křest publikace (jeden týden)

Kampaň fáze číslo II. – horká kampaň, zapojení všech mediatypů (tři týdny)

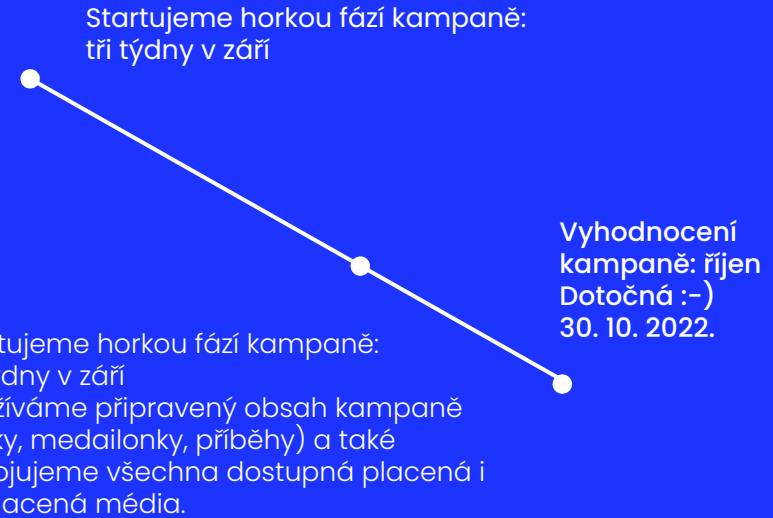




Kampaň fáze číslo III.



Přípravná fáze – vytvoření kampaně fáze III.



Nápady na konec:

Vytvoření merchandisingu a jeho prodej.

Zapojení výrazné osoby cizince jako průvodce tématem. Nemusí to být nutně tvář kampaně, ale do jisté míry by to měla být celebrita.

Využití influencerů do šíření kampaně – kontrolovaně.

Děkujeme.
NICE!



centrum
pro cizince

jiho**m**oravský kraj

