

Příloha č. 1

CREATIVE & MEDIA BRIEF

Zadavatel:	MPSV ČR
Značka:	ESF (Evropský sociální fond) a OP LZZ (Operační program Lidské zdroje a Zaměstnanost)
Kampaň:	Představení přínosů OP LZZ cílové skupině
Média:	TV (exekuce 2x30s)
Příprava kampaně:	Září – říjen
Nasazení kampaně:	Listopad

Na úvod

V ČR funguje celkem 26 operačních programů. Jedním z nich je Operační program Lidské zdroje a Zaměstnanost (OP LZZ), jehož cílem je zvýšení zaměstnanosti, zaměstnavatelnosti obyvatel, zkvalitnění a rozvoj lidských zdrojů prostřednictvím různých forem školení a vzdělávání. Globální cíl Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost „Zvýšit zaměstnanost a zaměstnatelnost lidí v ČR na úroveň průměru 15 nejlepších zemí EU“ je rozveden ve specifických cílech, které jsou naplňovány prostřednictvím jednotlivých „prioritních os“. Prioritních os je šest: Adaptabilita, Aktivní politiky trhu práce (obě se zaměřují na zaměstnanost), Sociální integrace a rovné příležitosti, Veřejná správa a veřejné služby, Mezinárodní spolupráce a Technická pomoc. Pozornost a finanční prostředky určené pro jednotlivé prioritní osy nejsou rozdělené rovnoměrně (osa jedna a dvě mají dohromady 61,6%). Detailněji na <http://www.esfcr.cz/07-13/oplzz>

V roce 2008 proběhla TV kampaň, která měla za cíl: 1) prezentovat úspěšné projekty financované z ESF, 2) zvýšit povědomí OP LZZ u široké veřejnosti a jasně sdělit smysl OP LZZ a 3) motivovat potencionální žadatele k získávání dalších informací a k podávání projektů.

Současné vnímání OP LZZ širokou veřejností

Velká většina (78%) respondentů nezaznamenala existenci OP LZZ. Z těch, co jej zaznamenali, uvedla jako zdroj své informace polovina respondentů (48%) internet obecně, třetina (32%) uvedla denní tisk a časopisy a třetina (32%) uvedla TV. Podpořená znalost naproti tomu činila až 24% respondentů, což je mezi OP třetí nejlepší výsledek. Polovina respondentů nemá představu o tom, kdo může žádat o prostředky z OP LZZ. Třetina respondentů (35%) se domnívá, že pro ně osobně není OP LZZ vůbec využitelný. Další třetina respondentů (33%) neví nebo neodpověděla.

Velká většina (78%) respondentů uvedla jako vhodný informační kanál Internet obecně. Velká většina (73%) se také vyslovila pro televizi.

Jaké jsou postoje veřejnosti k problematice kterou OP LZZ řeší?

„V roce 2009 považuje v rámci ČR nezaměstnanost za příliš vysokou 65% obyvatel, což je výrazný posun oproti minulému roku, kdy na stejnou otázku odpovědělo kladně pouhých 36% dotazovaných. Mezi veřejností převládají z vývoje nezaměstnanosti v nadcházejících dvou letech obavy. Téměř tři pětiny dotázaných jsou toho názoru, že se míra nezaměstnanosti do budoucna zvýší („výrazně + částečně se zvýší“), čtvrtina se domnívá, že nezaměstnanost zůstane beze změny a pouhých 8% respondentů je optimistických, když tvrdí, že dojde ke snížení aktuální nezaměstnanosti („výrazně + částečně se sníží“). Ztráty zaměstnání se aktuálně obává 31% dotázaných („velmi + spíše pravděpodobné“). Výzkum STEM uvádí, že až 60% obyvatel ČR spíše nebo určitě obavy ze ztráty zaměstnání má. 38% Čechů uvádí, že se v jejich okolí (příbuzný či známý) vyskytl někdo, kdo přišel o zaměstnání v důsledku krize.“

V případě hrozby ztráty zaměstnání by lidé nejčastěji přijali práci mimo svoji kvalifikaci či v jiném oboru (86%) nebo pracovali za méně peněz (67%). To jsou dvě řešení, na která jsou u nás lidé v zájmu udržení práce nejčastěji ochotni přistoupit.

Tři čtvrtiny občanů ČR se domnívají, že u nás dochází při zaměstnávání k diskriminaci některých skupin obyvatel. Za rozhodující pokládají lidé tři faktory: věk, mateřství a zdravotní stav. Devět z deseti občanů (87%) se domnívá, že lidé jsou u nás často nebo velmi často diskriminováni kvůli věku. Tři čtvrtiny lidí vidí nezřídka znevýhodnění z důvodu těhotenství a mateřství (75%) nebo zdravotního stavu či postižení (72%).

Jaké jsou komunikační cíle kampaně?

1. Jasně sdělit co přináší OP LZZ lidem.
2. Motivovat lidi ke hledání informací na oficiálních internetových stránkách OP LZZ www.esfcr.cz, kde bude vytvořena microsite, která bude informovat o kampani.
3. Motivovat potencionální žadatele k podávání projektů a zvýšit tak zájem o čerpání prostředků z OP LZZ.

Jaké jsou cílové skupiny kampaně?

Kampaň je určená pro širokou veřejnost ve věku 15–65 let. Obsah a forma kampaně musejí být přizpůsobeny tak, aby byla srozumitelná a zaujala celou cílovou skupinu.

Jako nositele tohoto sdělení využijeme zástupce 4 nejdůležitějších podskupin, kteří by měli být kampaní osloveni nejvíc:

- muž kolem 50ti let, středního vzdělání, mající strach, že při ztrátě zaměstnání si už, díky věku, novou práci nenajde.
- žena s malými dětmi, která je kvůli nim diskriminována.
- malý podnikatel/ka, který si podal žádost a díky dotaci z OP LZZ nechal proškolit své zaměstnance a zvýšil tím konkurenci schopnost své firmy a lépe tak čelí krizi.
- příslušník/ice sociálně vyloučené skupiny (např. Rom), který nemůže najít zaměstnání.

Co chceme, aby si o OP LZZ lidé mysleli?

OP LZZ poskytuje konkrétní pomoc lidem, kteří ji potřebují. Aktivně zvyšuje zaměstnanost a z kvalitňuje podmínky v zaměstnání. OP LZZ mohou využít i já, když potřebuji najít práci, vrátit se do zaměstnání, začlenit se zpět do společnosti, chci si zvýšit kvalifikaci nebo když chci lépe uspět na trhu práce nebo získat lépe placené zaměstnání. To vše relativně snadno, rychle a bez zbytečné administrativy.

Jaké je klíčové sdělení kampaně?

OP LZZ je tady pro skutečné obyčejné lidi (ne jen pro postižené a sociálně handicapované) a podporuje konkrétní projekty (které mohou najít na internetových stránkách). OP LZZ tak aktivně a efektivně pomáhá zvyšovat zaměstnanost a konkurenci schopnost lidí.

Jak ztvárnit/vyjádřit klíčové sdělení kampaně tak, aby se s ním cílové skupiny dokázaly identifikovat?

TV kampaň

- Pomocí příběhů/rozhovorů s lidmi ze 4 podskupin (muž 50 let, žena s dětmi, malý podnikatel a sociálně vyloučené skupiny).
 - Příběhy mohou být ilustrativní nebo reálné
- Co by měly příběhy vyjádřit:
 - kdo je osoba o které příběh je
 - situaci, ve které se osoba nachází včetně jejích strachů a obav týkající se zaměstnání
 - řešení, které OP LZZ osobě poskytuje:
 - muž 50 let jde na rekvalifikaci
 - žena s dětmi si zvýší/doplňuje vzdělání
 - podnikatel/ka získá dotace na proškolení zaměstnanců
 - příslušník/ice sociálně vyloučené skupiny (Rom) získá zaměstnání díky projektu ESF – zvyšování zaměstnatelnosti osob z vyloučené romské komunity
- V zájmu důvěryhodnosti a vyvolání sympatií cílových skupin by se v kampani měl klást důraz na přirozenost, otevřenost, lidskost, obyčejnost, srozumitelnost a vysokou kvalitu exekuce.

Jaké elementy jsou v komunikaci nevyhnutelné?

- **logo OP LZZ** – použito dle manuálu vizuální identity jako klíčové logo ve spotu
- **další loga:** ESF, EU a MPSV jako ŘO operačního programu LZZ
- **prohlášení:** Podporujeme Vaši budoucnost
- **webové stránky:** www.esfcr.cz jako klíčový zdroj dalších informací
- **silný hudební motiv** posilující imageový charakter komunikace

Poznámka

Internet –v rámci www.esfcr.cz bude vytvořena microsite (realizace není součástí této zakázky):

- Microsite bude místem, kam bude směřovat TV kampaň.
- Oficiální stránky jsou členěné fakticky a obsahují odbornou terminologii, ve které se laik a ohrožené skupiny těžce orientují.
- Hlavním cílem microsite bude jednoduchou a srozumitelnou formou popsat široké veřejnosti přínos a možnosti, které OP LZZ přináší. Důraz by měl být kladen zejména na využití videí a fotografií.

Bude obsahovat konkrétní příklady již realizované pomoci/projektů.