

# Inspirativní místa pro lidské příběhy

Citychangers by Mastercard

**bistro.**  
LINKED BY isobar

**dentsu**  
**ÆGIS**  
network

**svět se mění.**



A photograph of two men sitting side-by-side in front of a red brick wall. The man on the left is wearing a grey hoodie and white earbuds, looking at a laptop. The man on the right is wearing a dark blue sweater and glasses, also looking at a laptop. The text 'digitalizace nás od sebe vzdaluje.' is overlaid in the center in white, bold font.

**digitalizace nás od  
sebe vzdaluje.**



An aerial photograph of a city street scene. In the foreground, a circular taxi stand is filled with various colored taxis (yellow, red, black, green, blue). The stand is surrounded by a low wall and has a few trees. To the right, a road curves away. In the background, a large construction site is visible, enclosed by a white and yellow fence. The site contains various construction materials, equipment, and a few workers. The overall scene is a mix of urban infrastructure and active development.

**stavíme  
města pro auta.**





**chybí nám prostor  
pro osobní setkávání.**

**a my chceme  
měnit svět.**

A photograph of two women in profile, facing each other and talking. They are in a crowded outdoor market or festival setting. The woman on the left has dark hair and is wearing a dark top. The woman on the right has long, light brown hair and is wearing a light pink top. In the background, there are other people, including a man with a child on his shoulders, and a white tent structure. The overall atmosphere is social and busy.

**chceme lidi  
opět sblížit.**





**chceme vytvářet  
místa, kde lidé prožijí  
své příběhy.**





chceme tvořit prostor,  
kde lidé mohou  
žít společně.

**máme řešení.**



# Probouzíme emoce

Formou komunikace projekt přibližujeme lidem.

**Příběh  
vyvolává emoce.  
Emoce vyvolávají  
tlak na změnu.**

## Vytváříme lidské příběhy

Prostor propojuje lidi a dává příležitost ke vzniku reálných příběhů.

## Podporujeme setkávání

Komunikací příběhů podporujeme veřejný prostor. Interakce začíná online, pokračuje do fyzického světa.

**situace v ČR.**



1

### **Velké množství projektů**

Města zlepšují život svým obyvatelům.  
Jedná se o světový trend.

2

### **Roztříštěnost**

Aktivita měst nejsou jednotné.

3

### **Odbornost**

Standardní odborná komunikace veřejnost  
spíše odrazuje.

4

### **Malá mediální podpora**

Média se o stávající projekty příliš nezajímají.

5

### **Malý zájem obyvatel**

Jen málo obyvatel má o projektech  
povědomí nebo se o ně skutečně zajímá.

6

### **Odcizenost lidí**

Digitalizace lidi vzdaluje od sebe navzájem.

## situace | nesrozumitelný jazyk

Koncept Smart Cities (Koncept inteligentních měst): cesta k udržitelnému rozvoji měst, zavádění moderních technologií do řízení města s cílem zlepšit kvalitu života a **zefektivnit správu věcí veřejných, největší uplatnění konceptu - v oblasti dopravy, energetiky a zavádění moderních informačních a komunikačních technologií (ICT), použití v dalších oblastech, např. odpadové hospodářství, vodohospodářství, e-government a krizové řízení, koncept Smart Cities postupný proces nikoliv stav.**

Naše otevřená platforma si klade za cíl zejména **kontinuální mapování možných řešení na trhu a pomoc při jejich implementaci.**

Cílem **programu LIFE** je **přispět k rozvoji nízko-emisního hospodářství, které efektivně využívá zdroje a je odolné i ohleduplné vůči klimatu, a přispět k ochraně a zlepšení stavu životního prostředí, přírody a biodiverzity.** Program LIFE slouží i k podpoře a rozvoji environmentální legislativy v Evropské unii.

**Zprostředkováváme nasměrování na reálný business, exkluzivní kontakty, individuální mentoring a zázemí, ve kterém úspěšně akceleruje více než 100 projektů ročně.**

Cílem soutěže Vesnice roku v Programu obnovy venkova je snaha **povzbudit obyvatele venkova k aktivní účasti na rozvoji svého domova, zveřejnit rozmanitost a pestrost uskutečňování programů obnovy vesnic** a upozornit širokou veřejnost na význam venkova.

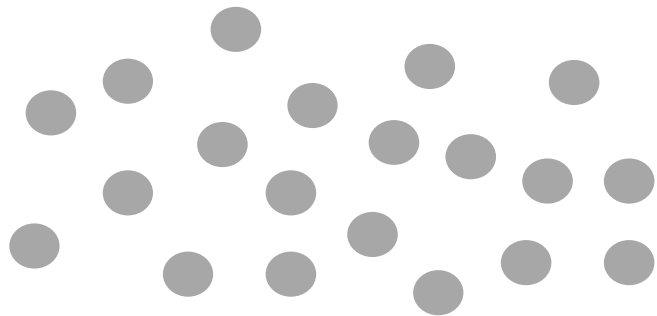
Jak chytrá je vaše radnice? Přirozeně vás napadne, že právě tak, jak chytří jsou lidé, kteří v ní sedí. Ale nemusí tomu tak být vždy. A dokonce **existuje způsob, jak chytrost radnice změřit!** Chytrá radnice je totiž soutěž, v níž města a obce mohou představit moderní a účinná technologická řešení pro oblast veřejné správy a samosprávy.

ČR 2030 je dokument, který **udává směr rozvoje naší země na příští desetiletí.** Jeho naplnění zvýší kvalitu života ve všech regionech a nasměruje Česko k rozvoji, který je udržitelný po sociální, ekonomické i environmentální stránce.

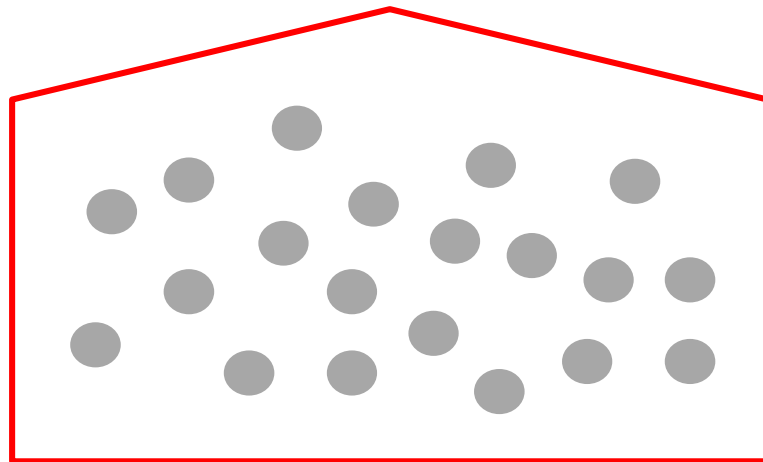


řešení | všechny projekty pod jednou střechou

**PŘED**



**PO**



jak | jedna komunikační platforma

## PŘED & PO

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Představit  
příběhy

3

Dostat  
příběhy  
k lidem

4

Propojit lidi,  
institute  
a firmy



jak | jedna komunikační platforma

## PŘED & PO

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Představit  
příběhy

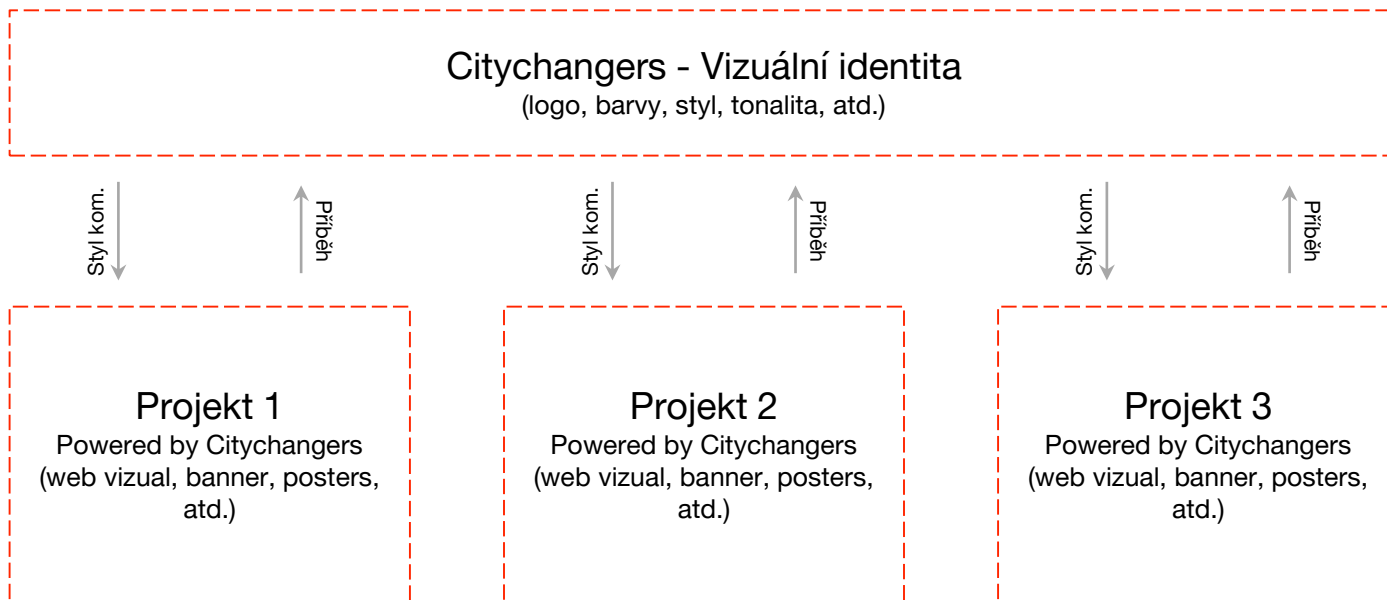
3

Dostat  
příběhy  
k lidem

4

Propojit lidi,  
institute  
a firmy

jedna komunikační platforma | celkový pohled



jedna komunikační platforma | vizuální identita

### Základní identita Citychangers vč. loga

- zajistí jasné odlišení projektu od ostatních iniciativ
- staví na konceptu PŘED & PO
- lehce adaptovatelná a vhodná pro použití ve všech komunikačních kanálech:
  - web
  - komunikace
  - kampaně v online a offline
  - materiály pro veletrhy, workshopy
  - galavečer
  - ocenění
  - atd.





— jedna komunikační platforma | propojení na projekty

**Tato identita zastřeší vizuální styl a stane se stavebním kamenem v dílčích projektech**, čímž podpoří rychlou identifikaci a přiřazení lokálních iniciativ k celé kampani. Ve výsledku bude mít komunikace větší sílu, vizibilitu a dopad.

Dílčí projekty komunikují jednotlivé příběhy. Díky vizuální identitě ale **přinášíme konzistenci** v komunikaci, kreativě, tone of voice.

**PROČ:** cílem je mít jednotnou vizuální identitu Citychangers ve všech komunikačních kanálech

**CITY***Changers*

**CITY***Changers*  
Ostrava

**CITY***Changers*  
České  
Budějovice

**CITY***Changers*

**CITY***Changers*  
Ostrava

**CITY***Changers*  
České  
Budějovice

- 1. Design města**
- 2. Mobilita města**
- 3. Inovace města**
- 4. Komunikace města**
- 5. Občané města**





Design



Mobilita



Inovace



Komunikace



Občané



Design



Mobilita



Inovace



Komunikace



Občané

jak | představit příběh

## PŘED & PO

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Představit  
příběhy

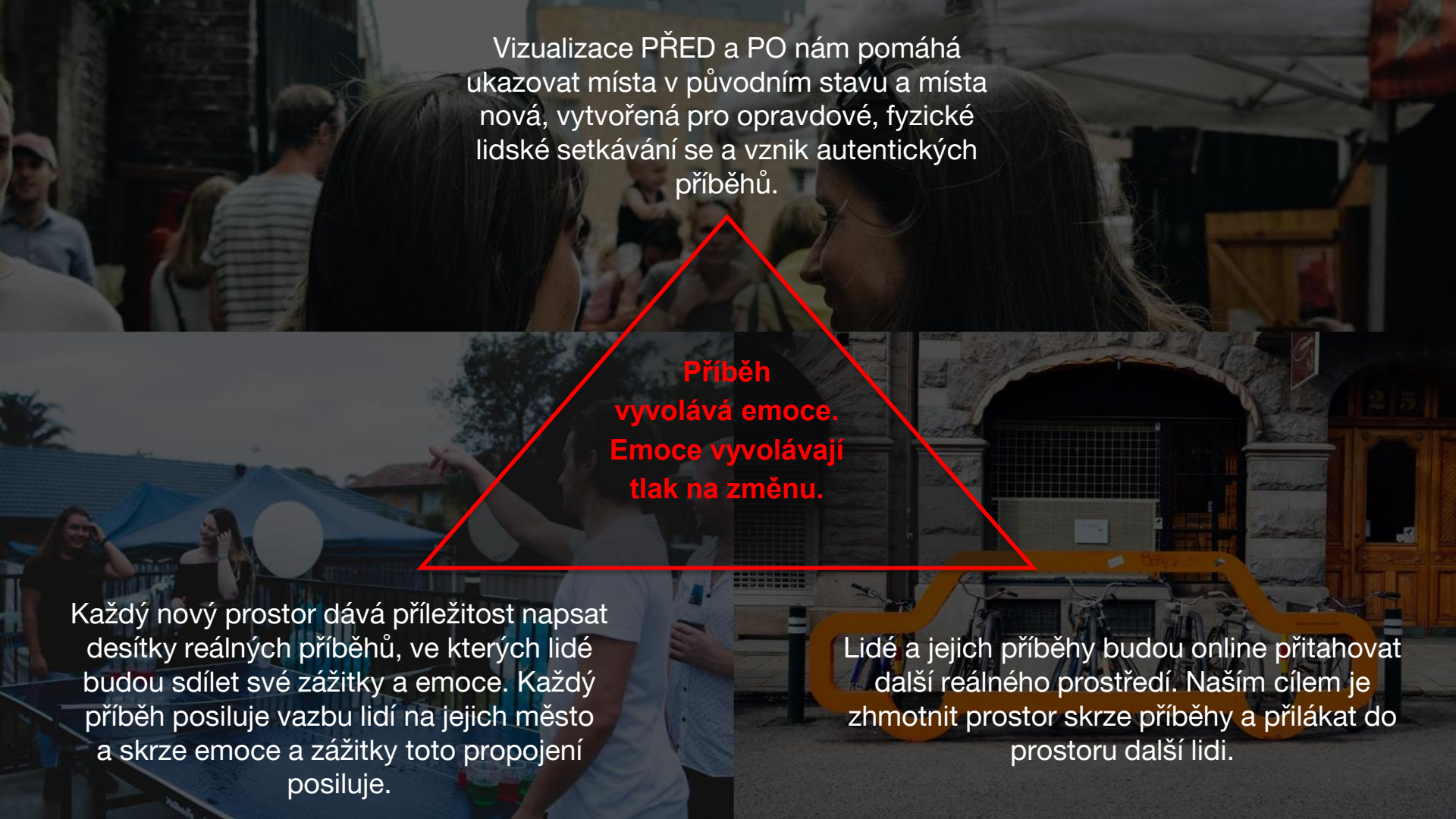
3

Dostat  
příběhy  
k lidem

4

Propojit lidi,  
institute  
a firmy





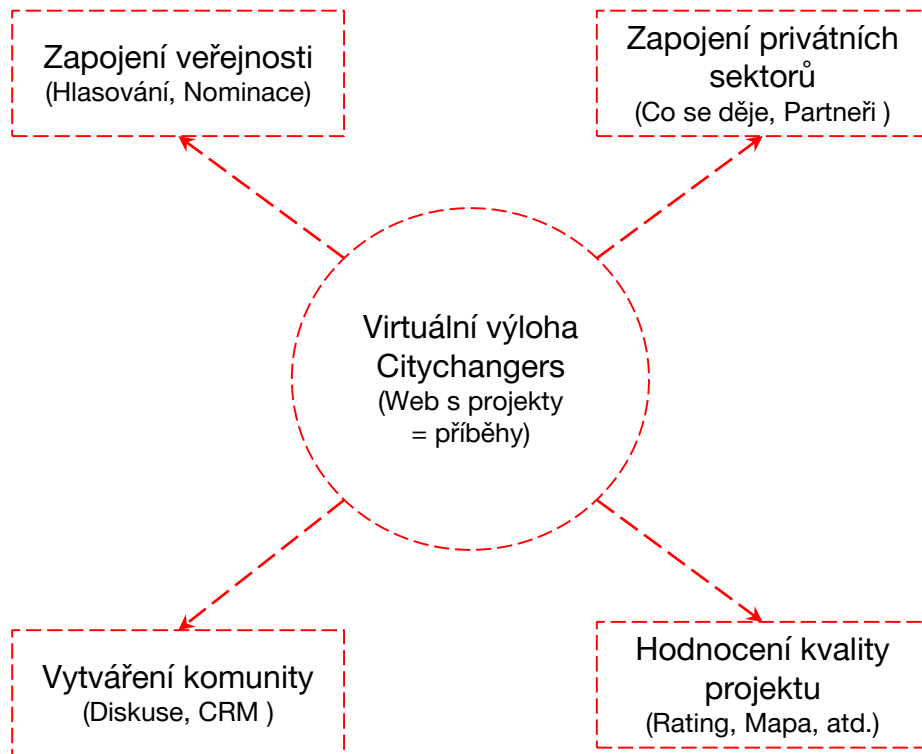
Vizualizace PŘED a PO nám pomáhá ukazovat místa v původním stavu a místa nová, vytvořená pro opravdové, fyzické lidské setkávání se a vznik autentických příběhů.

**Příběh  
vyvolává emoce.  
Emoce vyvolávají  
tlak na změnu.**

Každý nový prostor dává příležitost napsat desítky reálných příběhů, ve kterých lidé budou sdílet své zážitky a emoce. Každý příběh posiluje vazbu lidí na jejich město a skrze emoce a zážitky toto propojení posiluje.

Lidé a jejich příběhy budou online přitahovat další reálného prostředí. Naším cílem je zhmotnit prostor skrze příběhy a přilákat do prostoru další lidi.

představit příběhy | celkový pohled



**webová  
platforma jako  
základ projektu.**



---

## představit příběhy | rozvoj webové platformy I

**1/ Hlasování veřejnosti o projektech, které chtějí podpořit v rámci Citychangers** možné zařadit různé kategorie: např. město, které změní nejvíce své okolí dle oblasti (mobilita, ekologie, atd.)

**PROČ:** cílem je udržet pozornost široké veřejnosti v průběhu roku

**2/ Nominace měst, která nominují již naplánované změnové projekty,** tj. mají je v plánu, ale vybírají

**PROČ:** veřejnost se angažuje a pomáhá s výběrem projektů

**3/ Nominace měst, která představují projekty, které mají v plánu, ale shánějí pro ně peníze**

**PROČ:** vyzýváme firmy na jejich sponzorování

**4/ Nominace veřejnosti,** tj. nominace veřejných prostranství, která veřejnost vnímá jako vhodná ke změně

**PROČ:** opět zapojujeme veřejnost do veřejného dění a navíc můžeme adresovat firmám a apelovat na sponzoring změn těchto lokalit

— představít příběhy | rozvoj webové platformy II

### 5/ Veřejná soutěž vypsaná městy

**PROČ:** propojujeme veřejný a privátní sektor

### 6/ Diskusní fóra

**PROČ:** vytváření komunity se zájmem o veřejné prostranství a jeho změny

### 7/ Mapa lokalit projektů s možností filtrování dle typu projektu / lokality / původu nominace

**PROČ:** challengujeme města i jejich obyvatele mezi sebou

**8 / Rating projektů** budeme-li chtít v budoucnu vyzdvihnout kvalitní projekty, mohli bychom doplnit i „rating“ jednotlivých projektů postavený na systému dílčích bodovaných otázek

**PROČ:** rychlejší přehled o projektech a další zapojení veřejnosti

jak | dostat příběhy k lidem

## PŘED & PO

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Představit  
příběhy

3

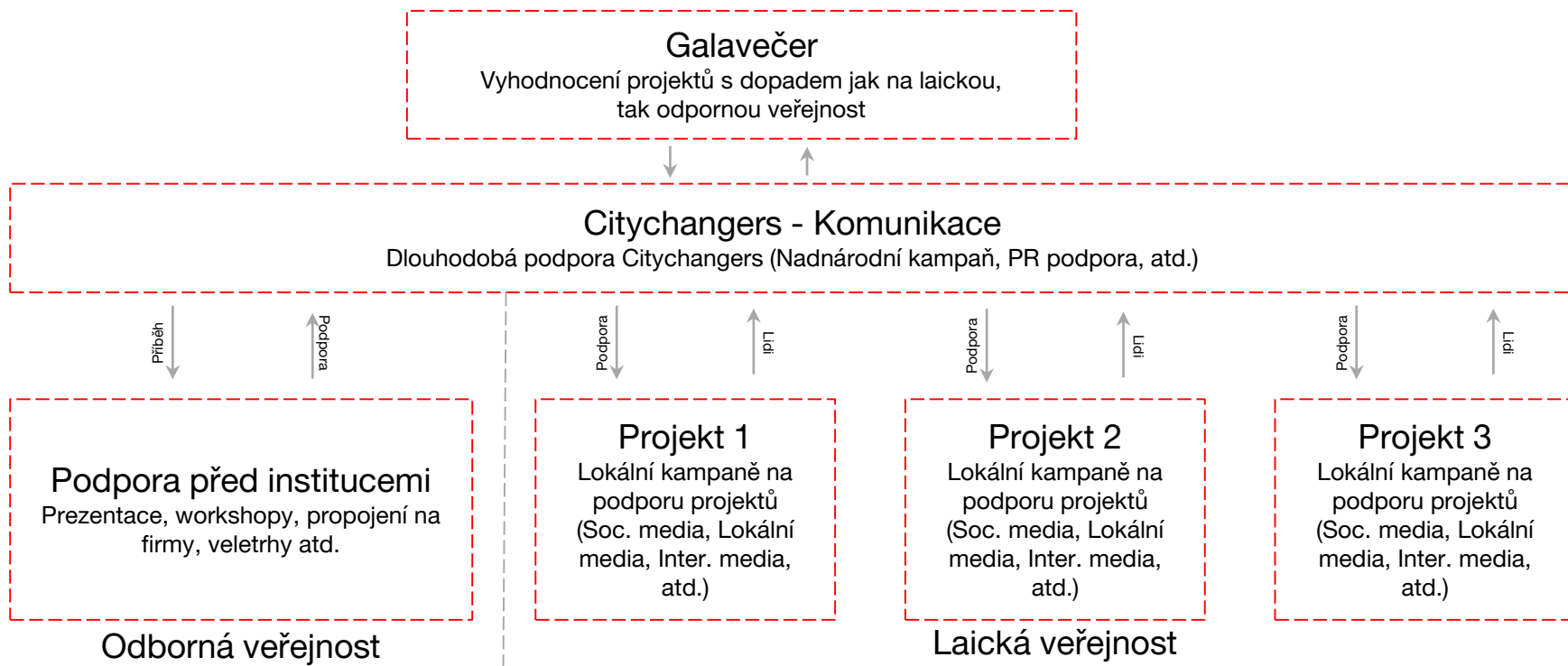
Dostat  
příběhy  
k lidem

4

Propojit lidi,  
institute  
a firmy



dostat příběhy k lidem | celkový pohled



**galavečer,  
předávání cen.**

**veletrhy.**



**kontinuální  
kampaň.**

**celoroční  
PR podpora.**

jak | dostat příběhy k lidem

## PŘED & PO

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Představit  
příběhy

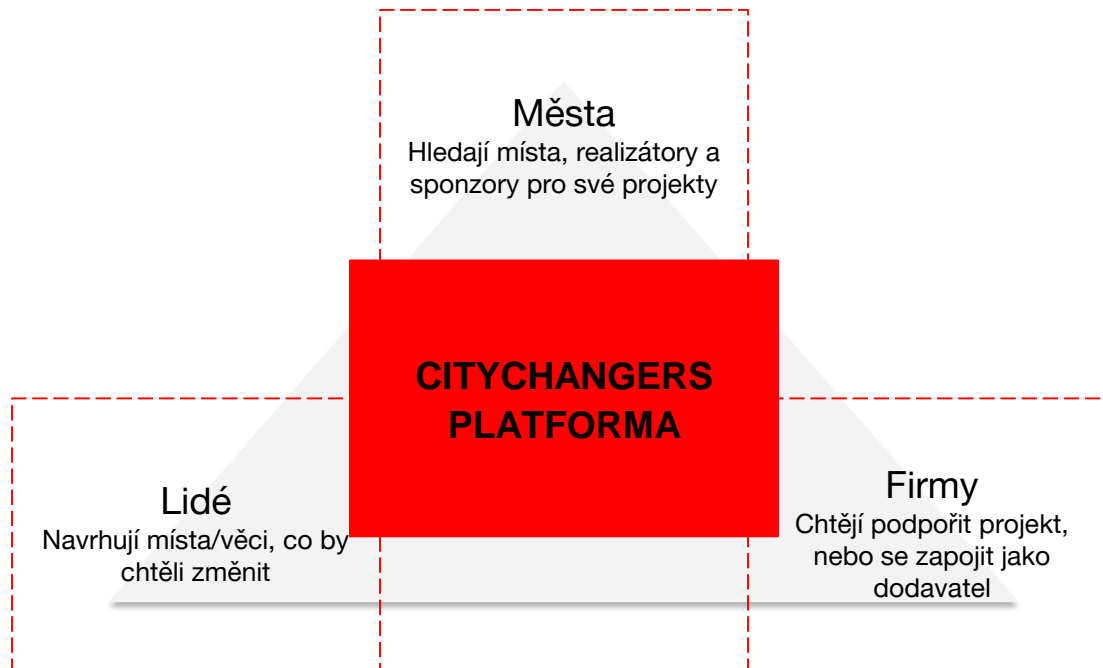
3

Dostat  
příběhy k  
lidem

4

Propojit lidi,  
institute a  
firmy

propojit lidi, instituce a firmy | celkový pohled





**dopad  
projektu.**

## dopad projektu | přínos jednotlivým cílovým skupinám

- 1 Místo / Město**
  - zlepšení kvality konkrétního veřejného prostranství
  - zvýšení atraktivity města pro obyvatele i turisty
  - zlepšení ekonomického výsledku lokality (zaměstnanost, bezpečnost, cena nemovitostí...)
  - povědomí o projektech prostřednictvím kampaně
  - přiblížení se lidem - dialog s obyvateli
- 2 Obyvatelé**
  - zlepšení kvality prostředí, ve kterém obyvatelé města žijí
  - posílení pocitu hrdosti na své město
  - zvýšení interakce mezi lidmi - online na platformě i osobně ve zmíněné lokalitě
- 3 Úřady**
  - propagace práce, kterou město pro obyvatele dělá
  - zvýšení obrátu pro další investice
  - propojení se s lidmi a firmami
- 4 Firmy**
  - možnost aktivně se zapojit do dění ve městě, kde sídlí
  - výběr konkrétní investice do veřejného prostoru
  - lokální zviditelnění a změna mediální obrazu
- 5 Mastercard**
  - podpora myšlenky značky: "Transforming the way we live" / "World beyond cash"
  - projekt podporuje hodnoty značky: Trust / Partnership / Agility / Initiative
  - propagace Mastercard nejen jako poskytovatele plateb, ale firmy podporující změny

dopad | všechny projekty pod jednou střechou

## PŘED & PO

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Ukázat  
příběhy

3

Dostat  
příběhy k  
lidem

4

Propojit lidi,  
institute a  
firmy

**pouze  
30%  
dopad**

dopad | všechny projekty pod jednou střechou

## PŘED & PO

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Ukázat  
příběhy

3

Dostat  
příběhy k  
lidem

4

Propojit lidi,  
institute a  
firmy

60%  
dopad



dopad | všechny projekty pod jednou střechou



**PŘED & PO**

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Ukázat  
příběhy

3

Dostat  
příběhy k  
lidem

4

Propojit lidi  
institute a  
firmy

**100%  
dopad**

**shrnutí.**

řešení | jak - všechny projekty pod jednou střechou

## PŘED & PO

1

Jedna  
komunikační  
platforma

2

Představit  
příběhy

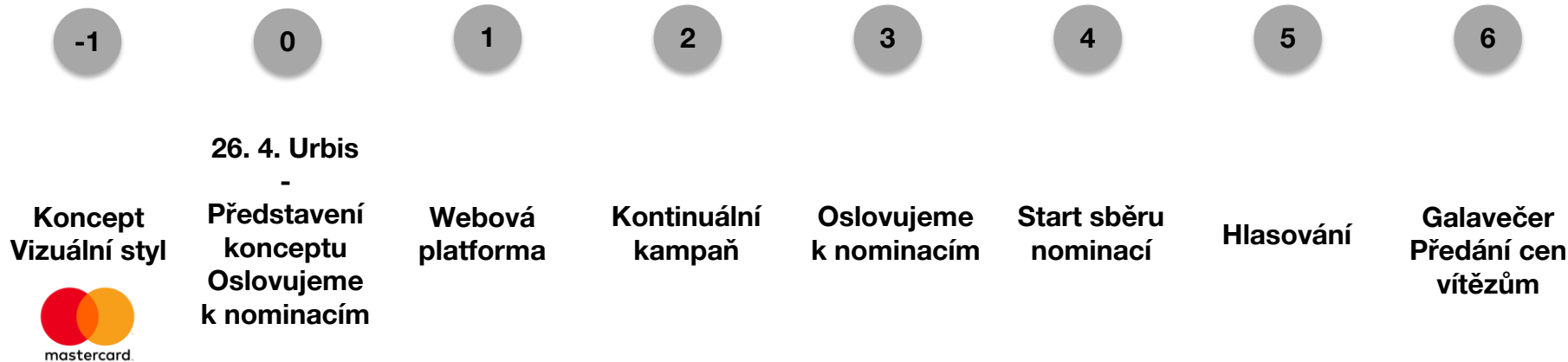
3

Dostat  
příběhy k  
lidem

4

Propojit lidi,  
institute a  
firmy

shrnutí klíčové aktivity



2018

celoroční mediální podpora - lokální kampaně v nominovaných městech

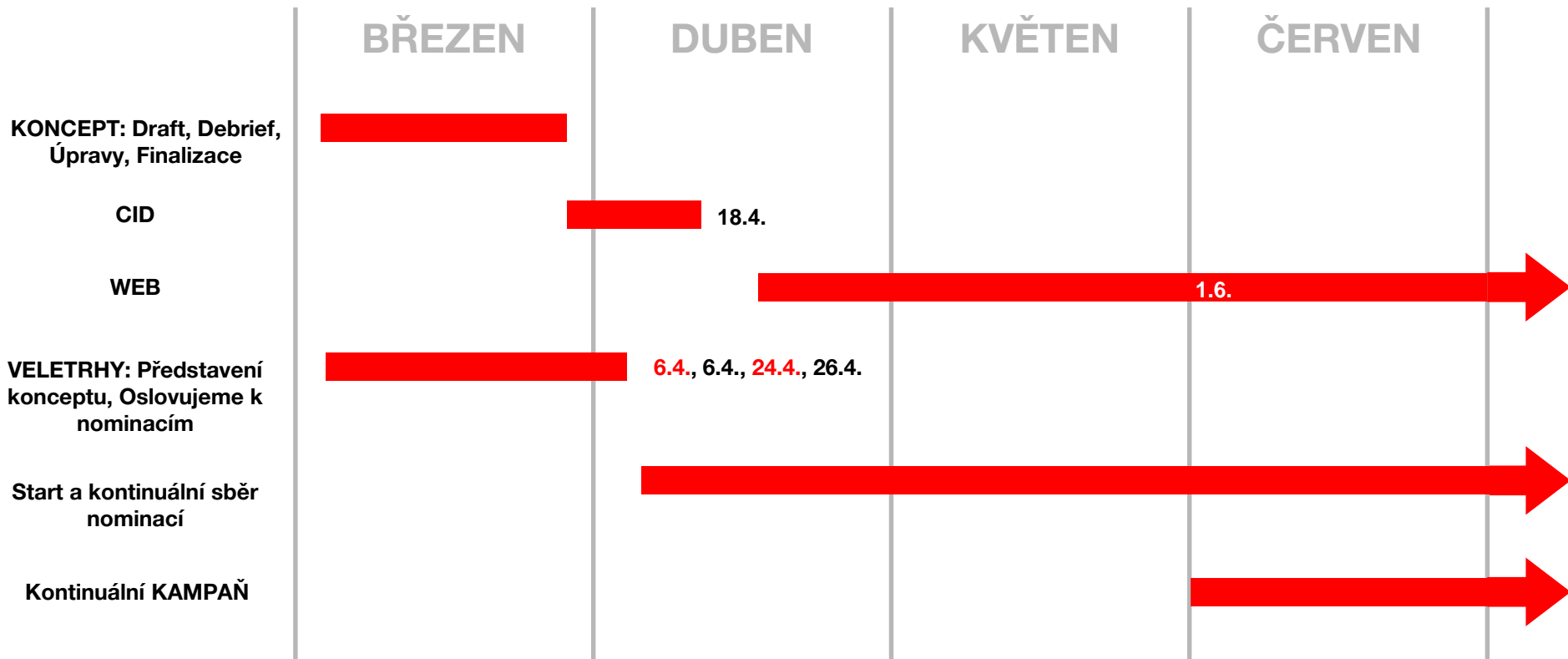
2019

- opakujeme celý proces s oceňovanými
- **doplňujeme platformu na spolupráci s městy, která do platformy dávají vstupy na plánované změny a diskutují o nich s obyvateli, vyzývají jednotlivce a firmy k lokální podpoře**



**timing.**

klíčové milníky | 1. fáze



klíčové milníky | 2. fáze



## klíčové milníky | 1. fáze - klíčové aktivity/veletrhy

- **6/4 ForBikes, PHA, pro širokou veřejnost 9.30-10.30.**
  - **Cíl: validace projektu** na Citychangers na workshopu pro odborníky (13-15 hod.); společný stánek (MD, SFDI, AMC)
- **6/4 Workshop o podpoře městské mobility a cyklistické dopravy, PHA, odborníci**
  - Cíl: reprezentace Mastercard
- **24/4 evropské Mobility forum, PHA, odborníci**
  - **Cíl: hlavní odprezentování projektu odborné veřejnosti**
- **26/4 Veletrh URBIS, Brno, široká veřejnost**
  - Cíl: odprezentování projektu české veřejnosti (9.30-10.30)




**investice.**

## investice | hrubé odhady

- Strategický koncept a vizuální styl: hradí Mastercard
- Rozšíření strategie: 98 200 Kč
- Produkce základní verze webové platformy (vstupní stránka, stránka s projekty a stránka s informacemi o Citychangers): 318 895 Kč
- Rozšíření webové platformy o další stránky (projekty, pravidla atd.): 100 000 až 500 000 Kč
- Doplnění formuláře pro vložení projektů na webovou platformu a příprava CMS (systém pro správu webu pro zástupce Citychangers): 600 000 Kč až 1 000 000 Kč
- Doplnění hlasovací funkcionality do webové platformy: 100 000 až 500 000 Kč
- Doplnění dalších výhledových funkcí do webové platformy (mapa, diskuzní fóra, nominace měst, veřejné soutěže atd.): 1 000 000 Kč až 2 500 000 Kč
- Kampaň (investice do médií, do produkce a lokálních adaptací): tbc.
- Galavečer (investice do výroby cen, samotného galavečera a dalších nákladů s ním spojených): 500 000 Kč až 1 500 000 Kč

Vzhledem k počáteční fázi projektu se jedná o hrubé odhady investic.



díky & těšíme se  
na zpětnou vazbu

bistro.  
LINKED BY isobar