

Inspirativní místa pro lidské příběhy

Citychangers by Mastercard

bistro.
LINKED BY isobar

dentsu
ÆGIS
network

svět se mění.

A photograph of two men sitting back-to-back 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 long-sleeved shirt 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 ground is paved with a checkered pattern. There are several trees planted in concrete planters. A sign with a red arrow and the text '東區方面' (East District) is visible on the fence. The overall scene is a mix of urban infrastructure and active construction.

**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 dark hair and is wearing a light pink top. In the background, there are other people, including a woman holding a child, 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 | velké množství projektů



Soutěž o NEJ město a obec
ČECH A MORAVY 2017



MÍSTO PRO ŽIVOT



Impact Hub Challenge:
SMART CITIES



<http://www.lepsimesta.cz>
<https://smartcities.hubostrava.cz>
https://www.mzp.cz/cz/komunitarni_program_life
<http://www.mmr.cz/cs/Microsites/Smart-Cities/Koncept-Smart-Cities>
<http://www.mistoprozivot.com/cs/home>
<http://www.czregion.cz/souteze/2017>
<http://www.vesniceroku.cz>
<https://www.cr2030.cz>
<http://www.chytra-radnice.cz>

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.

situace | nízký zájem veřejnosti

NEJ MĚSTO A OBEC ČECH A MORAVY 2017 OFICIÁLNÍ VÝSLEDKY

Umístění měst:

1. Brno	30401
2. Ostrava - Jih	30311
3. Bojkovice	30285
4. Kadaň	26565
5. Praha	26333
6. Česká Kamenice	26201
7. Chodov	25800
8. Beroun	23552
9. Telč	23541
10. Třeboň	23523

1. Jenštejn	14125
2. Bílý Potok	11856
3. Mutěnice	10586
4. Kovač	10506
5. Kunratice	9568
6. Těškov	9436
7. Velký Rybník	8125
8. Jetřichovice	7689
9. Hřensko	7680
10. Dívčí Kopy	7588



2,215
Total Likes

2,192
Total Follows

1,954
Total Likes

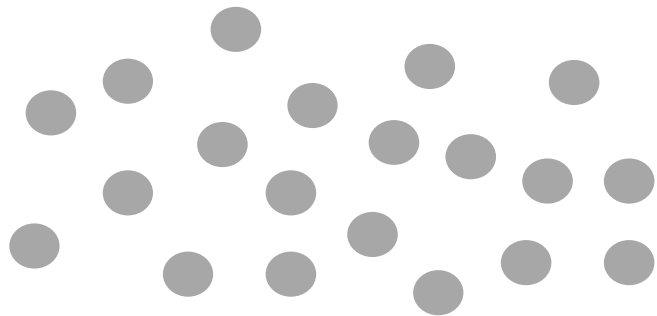
1,992
Total Follows

746
Total Likes

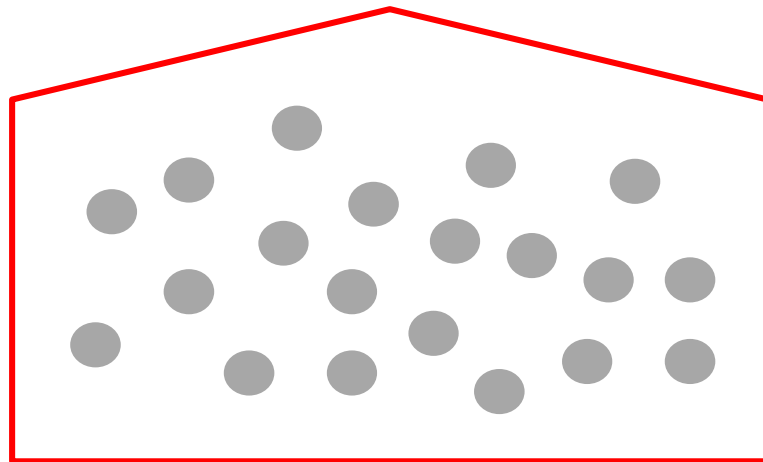
741
Total Follows

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

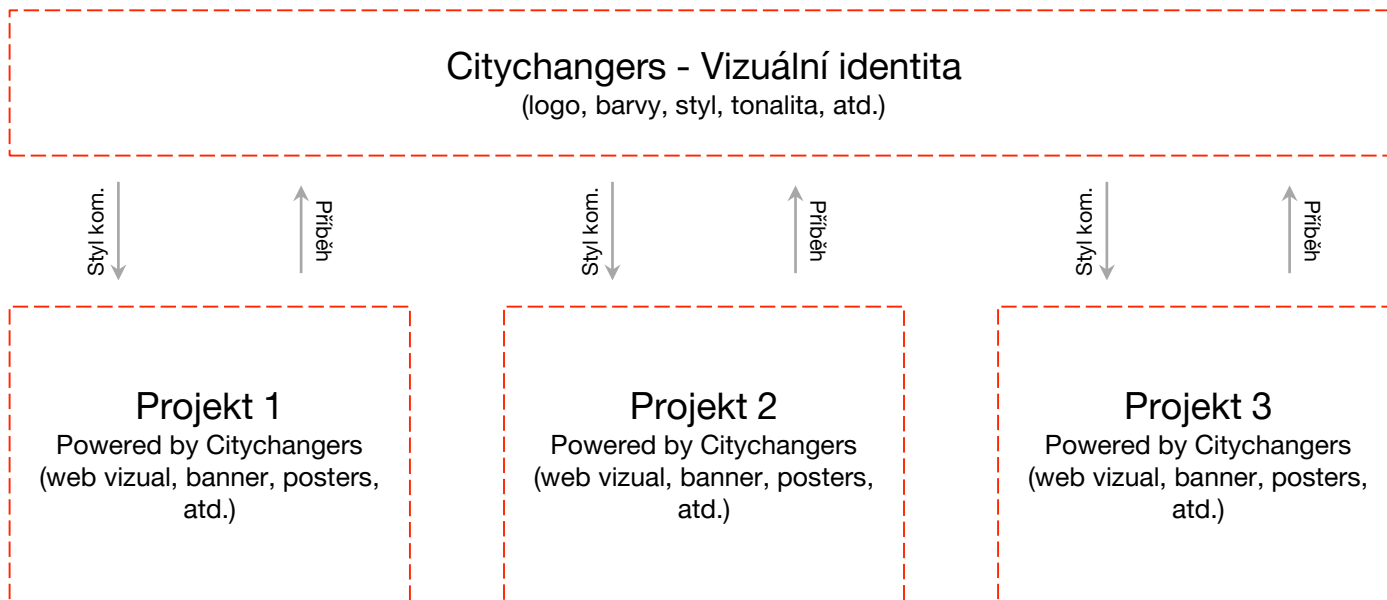
3

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

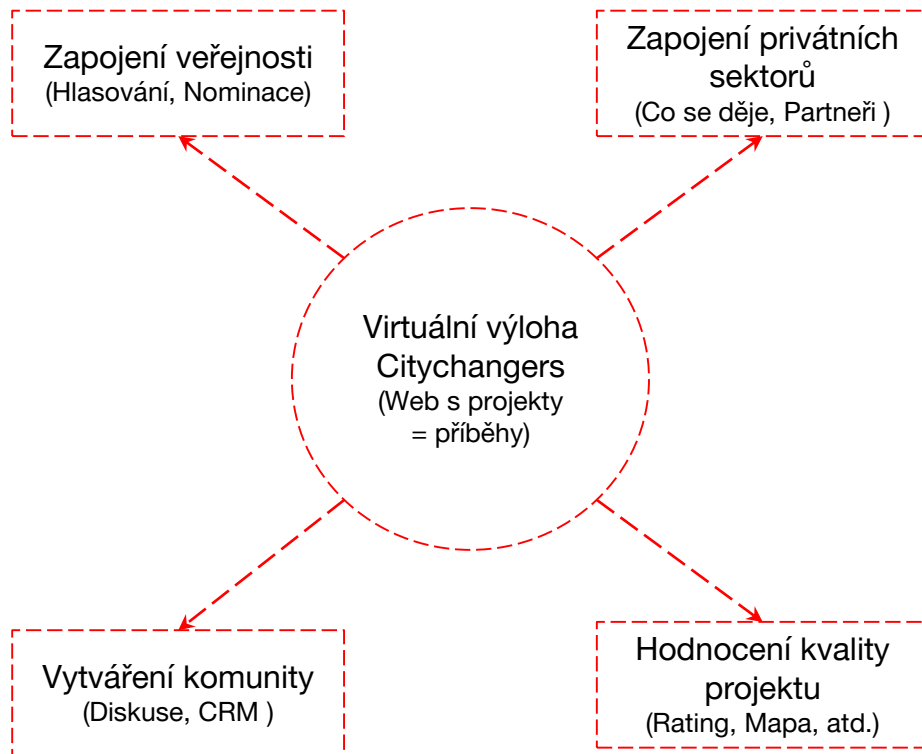
Vizualizace PŘED a PO nám pomáhá ukazovat místa v původním stavu a místa nová, vytvořená pro opravdové, fyzické lidské setkávání se a vznik autentických příběhů.

**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 | **webová platforma I**

1/ Základní informace o Citychangers podané srozumitelnou formou pro širokou veřejnost

- **atraktivní a masový styl komunikace**

- základem je **foto PŘED X PO** u realizovaných projektů (u projektů v plánu buď vizualizace anebo pouze popisek)
- u všech projektů je velmi základní popis konzumovatelný napříč celou populací

PROČ: cílem je ukázat změny, zároveň zlidštit a přiblížit odbornou komunikaci o tématech veřejného prostranství širší populaci

První draft struktury webové platformy:

1. vstupní stránka informující o Citychangers
2. stránka se všemi projekty
3. detail projektu
 - název projektu
 - fotografie PŘED / PO
 - základní údaje typu místo, rok, apod.
 - případný krátký motivační popis zcela dle uvážení autora, limitovaný počtem slov
 - později ranking

2/ Nominace realizovaných projektů

- **prostor pro sběr nominací** od měst, občanů, spolků - maximálně do 5 vstupních údajů
- **jednoduché vstupní informace pro nominaci projektu**, které následně překládáme do lidového jazyka srozumitelného pro širokou cílovou skupinu
- v úspornější variantě je web pouze s výzvou na zaslání podkladů e-mailem
- **okamžité překlopení vstupních dat do platformy** a jejich okamžitý e-mailing na bázi registrovaných, čímž aktivuje další města k nominaci projektů

PROČ: cílem je minimalizovat bariéry pro zadávání nominací a udržet atraktivitu obsahu pro koncového uživatele

První draft nominačních otázek:

- kde
- za kolik
- za jak dlouho
- co se tím získalo / co se vyřešilo / jaký byl hlavní dopad - tzn. co je hlavní výhoda projektu
 - Jaký je hlavní přínos projektu ve vztahu ke kvalitě života obyvatel?
 - Jak a čím projekt zvyšuje kvalitu života obyvatel ve městě?
 - V čem se řešené území stalo více městem pro lidi?

představit příběhy | **webová platforma III**

3/ Srozumitelná komunikace pro širokou veřejnosti

- **popularizujeme obor**
 - **zlidštujeme** a přibližuje odbornou komunikaci spojenou s veřejným prostorem širší populaci
 - **jednoduchý styl jazyka**
 - **představování projektů atraktivní formou**
- PŘED a PO** ukazujeme změny hotové i potenciální
- možnost napojení na globální projekt:
<http://www.urb-i.com/before-after>

PROČ: cílem je zjednodušení komunikace a zvýšení atraktivity pro širokou cílovou skupinu



**rozvoj webové
platformy.**

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

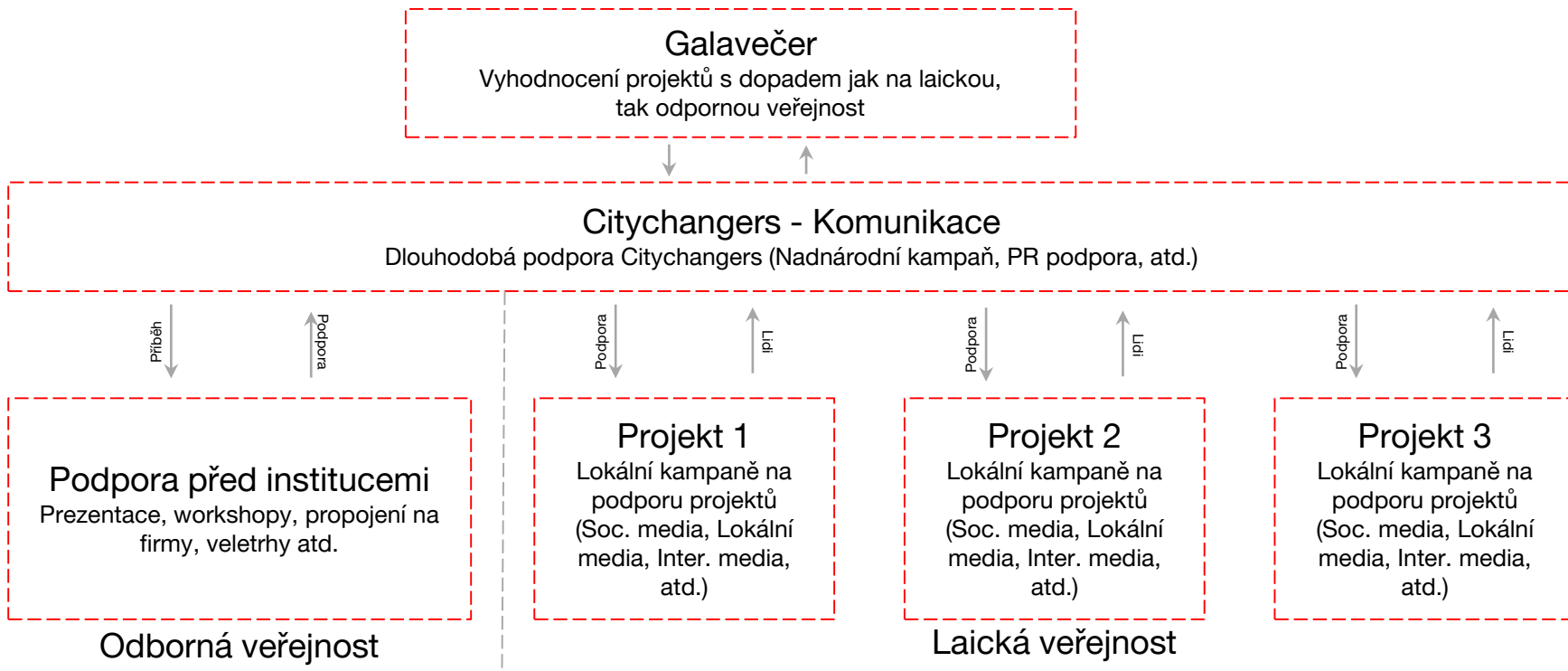
3

Dostat
příběhy
k lidem

4

Propojit lidi,
institute
a firmy

dostat příběhy k lidem | celkový pohled



**galavečer,
předávání cen.**

dostat příběhy k lidem | galavečer, předání cen

Vyhlášení vítězů a předání cen vítězům dle typu kategorií

- pozveme zajímavého hosta, který promluví o změnách ve veřejném prostranství (popularizačně-zábavný, youtuber - např. Kovy aj. influenceři)
- generujeme PR - přímý přenos z galavečera (ideálně veřejnoprávní TV anebo záznam) + následná kampaň v lokálních i národních tištěných médiích

PROČ: cílem je vybudovat maximální zásah a rozšířit povědomí o projektu mezi širokou veřejnou atraktivní formou

Představení plánu projektu do 2019 rozvoj webu do komunitní a diskusní platformy

- zapojení dalších měst do projektu
- aktivace firem pro investice v konkrétních lokalitách
- aktivace jednotlivců pro návrhy projektů anebo spolupráci (např. architekti, urbanisté)

PROČ: udržení pozornosti a zavázání se k dalšímu pokračování

veletrhy.

dostat příběhy k lidem | veletrhy

- **26. 4. představíme kompletně projekt široké veřejnosti na veletrhu Urbis**, budeme klást důraz na jasný dopad/přínos pro obce, které své projekty nominují (podpora lokálních kampaní, zvýšení povědomí o aktivitách úřadů, podpora měst jak projekt dobře a uceleně komunikovat - metodika komunikace)
- **vyzvěme** města, úřady, návštěvníky přímo na veletrhu **k nominaci realizovaných projektů**
- **aktivně sbíráme nominace přímo na veletrhu** (během samotné prezentace projektu - např. online sběr přes microsite pro mobilní zařízení, umístěním stánku s atraktivní instalací ve formě před a po, "hostesky ala sandwichman", soutěž o xy Kč (sponzoring Mastercard) na realizaci změny veřejného prostoru...)
- **po ukončení** veletrhu odešleme všem účastníkům s výzvou k nominaci realizovaných projektů
- aktivity v podobném duchu jako konference Urbis mohou následovat

PROČ: cílem je jasnou formou odkomunikovat nový projekt, veřejně se zavázat k aktivitě, nadchnout podporovatele a nasbírat první projekty do nominací

**kontinuální
kampaň.**

dostat příběhy k lidem | **kontinuální kampaň**

Lokální kampaně ve městech, která nominují své projekty

- každé město/úřad/lokalita, která bude mít nominaci, bude podpořena silnou online a offline kampaní s cílem zvýšit povědomí o aktivitách a projektech ve městě
- zapojení ministerstev dle typu projektu do jeho podpory, nejen mediální (zaštítění projektů)
- v kreativě opět využíváme koncept PŘED/PO

Národní přesah

- prostřednictvím "souboje" mezi městy a jejich projekty, podporujeme národní přesah celé kampaně
- zapojením široké veřejnosti a posílení jejich zájmu o zlepšení veřejného prostranství v jejich lokalitě budujeme soupeřivost napříč republikou
- napojení se na veřejnoprávní televizi a jejich aktuality z regionu - posilujeme PR projektu
- dlouhodobá spolupráce s lokálními deníky a týdeníky

PROČ: oslovení široké veřejnosti a její zapojení do hlasování, rozšíření povědomí o projektu Citychangers

**celoroční
PR podpora.**

dostat příběhy k lidem | celoroční PR podpora

Využití lokálních médií

- maximální využití lokálních médií a ploch vlastněných městech
- zapracování propagace do lokálních eventů a aktivit realizovaných a podporovaných městem
- hravá forma PŘED/PO dokáže beze slov odkomunikovat projekty atraktivním stylem

Národní přesah

- spojení s regionálními veřejnoprávními médii s cílem zasáhnout veřejnost v celé ČR
- celoroční podpora, která vyvrcholí přímým přenosem z galavečera předávání cen

PROČ: popularizace projektů primárně v TV a tištěných médiích srozumitelnou formou

jak | dostat příběhy k lidem

PŘED & PO

1

Jedna
komunikační
platforma

2

Představit
příběhy

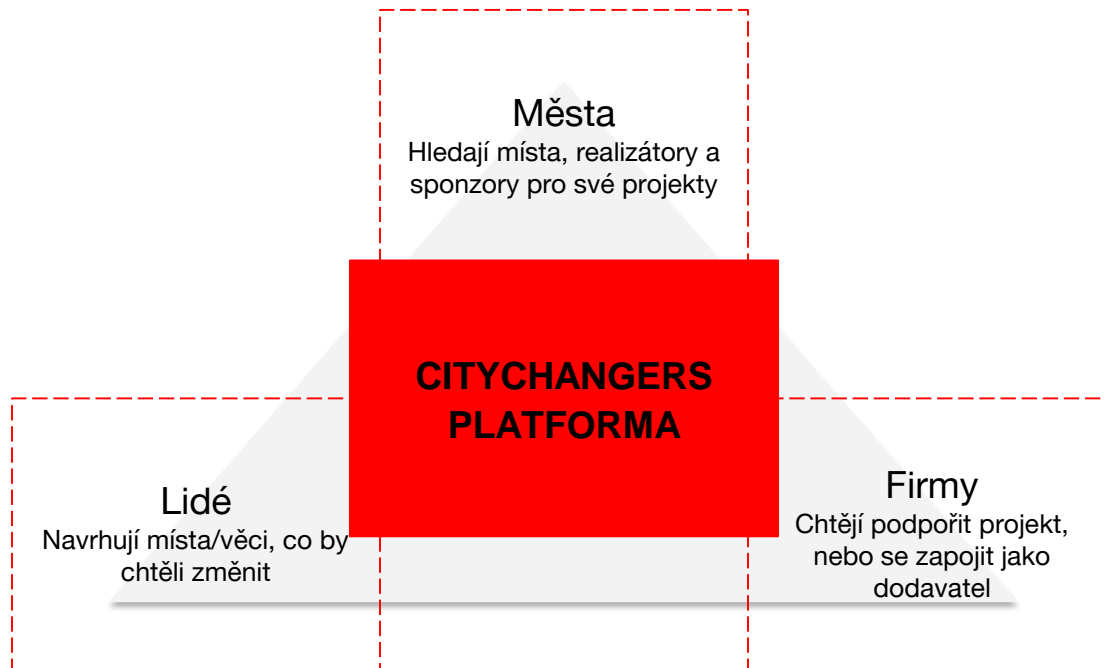
3

Dostat
příběhy k
lidem

4

Propojit lidi,
institute a
firmy

propojit lidi, instituce a firmy | celkový pohled



propojit lidi, instituce a firmy | celkový pohled

- možnost institucí i firem aktivně se zapojit do dění ve městě
 - organizace různých forem eventů, například workshopy či osobní setkání
 - možnost získat zpětnou vazbu přímo od obyvatel města v diskusních fórech, týkajících se konkrétních témat a změn
- lokální zviditelnění firem, které investují do změny lokality
- změna mediálního obrazu institucí i firem
- firmy se napojují pomocí konkrétní investice do konkrétního prostoru
- institucím pomůže projekt v propagaci práce, kterou město pro obyvatele dělá
- propojení firem s městem a jejich aktivní zapojení do spolupráce na konkrétních projektech
- z navýšeného počtu pracovních míst (v důsledku rozvoje byznysu v lokalitě a přilákání pěších) posiluje projekt atraktivitu města pro obyvatele a firmy
- vyšší návštěvnost turistů posílí rozvoj města i firem
- celkové zvýšení obrátu ve městě, které podpoří další investice

**dopad
projektů.**

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

2

3

4

**100%
dopad**

**Jedna
komunikační
platforma**

**Ukázat
příběhy**

**Dostat
příběhy k
lidem**

**Propojit lidi
institute a
firmy**

shrnutí.

řešení | jak - všechny projekty pod jednou střechou

PŘED & PO

1

Jedna
komunikační
platforma

2

Představit
příběhy

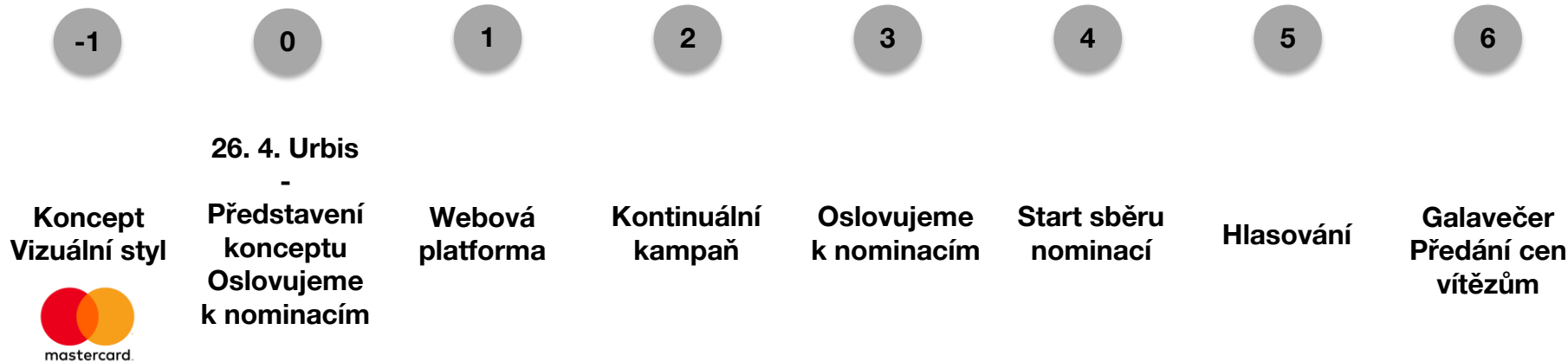
3

Dostat
příběhy k
lidem

4

Propojit lidi,
institute a
firmy

shrnutí | klíčové aktivity



2018

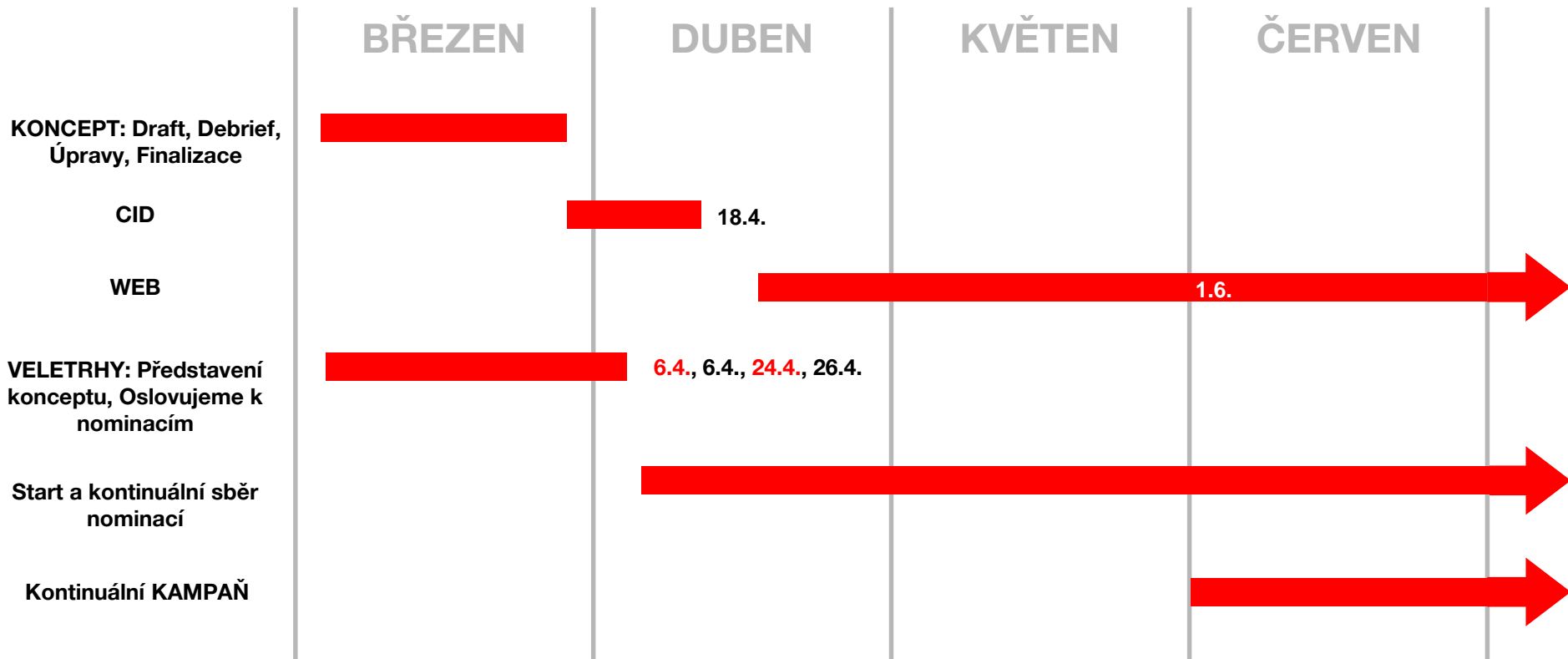
celoroční mediální podpora - lokální kampaně v nominovaných městech

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