

# KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA



PODPORA DIVERZITY A NEDISRIMINÁCIE  
NA SLOVENSKU



SLOVENSKÉ NÁRODNÉ  
STREDISKO  
PRE ĽUDSKÉ PRÁVA



## Obsah

Obsah.....	2
Úvod .....	3
1. Východiská.....	6
1.1 Všeobecné východiská.....	6
1.2 SWOT analýza .....	8
2. Základné ciele .....	9
3. Cieľové skupiny.....	10
4. Komunikačné posolstvá .....	11
5. Kanále a nástroje komunikácie s cieľovými skupinami.....	12
5.1 Online prostredie .....	12
5.1.1. Kanály.....	12
5.1.2 Nástroje.....	14
5.2 Offline prostredie .....	15
6. Časový harmonogram realizácie komunikačnej stratégie .....	18
7. Monitorovanie a vyhodnocovanie implementácie komunikačnej stratégie .....	19

## Úvod

Táto komunikačná stratégia slúži na zabezpečenie riadnej a efektívnej komunikácie základných myšlienok projektu a naplnenie cieľov projektu „Podpora diverzity a nediskriminácie na Slovensku“, akronym: PRODISLO, č. grantovej zmluvy: 881896 (ďalej len „Projekt“), ktorý je financovaný z prostriedkov Európskej komisie, z Programu Práva, rovnosť a občianstvo. Komunikačná stratégia sa vzťahuje výhradne na tú časť Projektu, ktorej hlavnou úlohou je zvyšovanie povedomia o diverzite a nediskriminácii na pracovisku a aktívne prispievanie k formovaniu inkluzívnej spoločnosti na Slovensku, t.j. na pracovný balík WP3.

Implementácia projektu bude prebiehať v rokoch 2020 až 2021, a to na základe partnerskej dohody medzi Slovenským národným strediskom pre ľudské práva (ďalej len „Stredisko“), Nadáciou Pontis a Slovenskou asociáciou európskych štúdií (ďalej len „SAEŠ“). Komunikačná stratégia reflektuje potreby, požiadavky a predstavy partnerov Projektu. Projektoví partneri sa vzájomne dopĺňajú odbornosťou a skúsenosťami, ktoré sú dôležité pre úplnú a včasnú implementáciu Projektu.

Na úvod je veľmi dôležité uviesť, že tento materiál vzniká v čase pandémie COVID-19, ktorá v marci 2020 paralyzovala svet a naďalej výrazne ovplyvňuje akékoľvek stratégie a ciele, ktoré sme si ešte pred ňou vytýčili aj v tomto Projekte. Je preto veľmi náročné odhadnúť, či a ktoré aktivity/podujatia bude možné realizovať naživo (offline). Všetky rozhodnutia ohľadom typu aktivít/podujatí sa budú odvíjať od aktuálneho vývoja pandemickej situácie a v súlade s protipandemickými opatreniami nariadenými vládou SR. V prípade nepriaznivej situácie presunieme aktivity plánované v offline prostredí do online prostredia s cieľom zachovať ich charakter z obsahového aj formálneho hľadiska.

- Kto je Slovenské národné stredisko pre ľudské práva?

Stredisko je vnútroštátnou inštitúciou na ochranu a podporu ľudských práv a národným antidiskriminačným orgánom zriadeným zákonom Národnej rady Slovenskej republiky č. 308/1993 Z z. o zriadení Slovenského národného strediska pre ľudské práva. Už vyše 25 rokov Stredisko monitoruje a hodnotí dodržiavanie ľudských práv a základných slobôd, vrátane zásady rovnakého zaobchádzania na Slovensku a informuje o svojich zisteniach kľúčových aktérov, ako aj širokú verejnosť na vnútroštátnej aj medzinárodnej úrovni. V súlade so svojim mandátom sa Stredisko podieľa na tvorbe štátnych politík a legislatívy, zbiera informácie a dáta, ako aj uskutočňuje výskumy a prieskumy, poskytuje vzdelávanie a zvyšuje povedomie verejnosti v oblasti ľudských práv, základných slobôd, nediskriminácie a tolerance. Stredisko taktiež poskytuje bezplatnú právnu pomoc obetiam diskriminácie, vrátane zastúpenia v súdnom konaní, vydáva odborné stanoviská a vykonáva nezávislé zisťovania vo veciach diskriminácie. Stredisko spolupracuje so širokým okruhom subjektov z oblasti verejného sektora a občianskej spoločnosti doma aj v zahraničí.

- Kto je Nadácia Pontis?

Nadácia Pontis je mimovládna organizácia založená v roku 1997. Zameriava sa na prepájanie firiem, občianskych organizácií, štátnych inštitúcií, komunít a jednotlivcov s cieľom dosiahnuť pozitívne zmeny vo vzdelávaní, v zodpovednom podnikaní, boji proti korupcii a chudobe. Firmy dlhodobo vedie k zodpovednému a transparentnému podnikaniu, aby budovali férový prístup k svojim zamestnancom, zákazníkom, dodávateľom, komunite i k životnému prostrediu. Od roku 2004 Nadácia Pontis administruje Business Leaders Forum – neformálne združenie firiem, ktoré sa zaväzujú byť lídrami v presadzovaní princípov zodpovedného podnikania na Slovensku. Jednou z iniciatív združenia Business Leaders Forum je od roku 2017 aj Charta diverzity Slovensko. Firmy, verejné inštitúcie i občianske organizácie sa jej podpisom zaväzujú k rešpektovaniu a dodržiavaniu diverzity a k podpore inkluzívneho pracovného prostredia.

- Kto je Slovenská asociácia európskych štúdií?

SAEŠ vznikla v roku 1999 a je jedným z najstarších občianskych združení podporujúcich európsku vzdelanosť a integráciu na Slovensku. Pôvodne bola etablovaná pri Univerzite Komenského v Bratislave, dnes však funguje ako samostatný subjekt. Od svojho vzniku je členom European Community Studies Association a v spolupráci s Generálnym riaditeľstvom pre vzdelávanie, mládež, šport a kultúru Európskej komisie je súčinná pri zabezpečení programu Jean Monnet v rámci programu Erasmus+ a každoročne spoluorganizuje konferenciu Jean Monnet Conference. SAEŠ realizuje tiež širokú škálu projektov a aktivít zameraných na posilňovanie a sprostredkovanie spolupráce medzi univerzitami a výskumnými inštitútmi s cieľom podporovať európsku integráciu a šíriť informácie o Európskej únii.

Stredisko prináša do osvetových aktivít prvotriedne skúsenosti s navrhovaním vzdelávacích programov a budovaním kapacít v oblasti nediskriminácie a rovnosti. Nadácia Pontis prináša významné skúsenosti s prácou v otázkach diverzity a inklúzie so širokou škálou subjektov, najmä zamestnávateľmi. SAEŠ je garantom komunikácie Projektu ako celku a jeho jednotlivých aktivít s akademickou obcou, výskumnými inštitúciami a verejnými orgánmi. Projektové aktivity tak spájajú akademickú obec, firmy/zamestnávateľov a štát v diskusii o otázkach nediskriminácie a diverzity.

Východiskom komunikačnej stratégie sú poznatky o súčasnom stave diverzity a nediskriminácie na pracovisku na Slovensku a komunikácia založená na hodnotách, pričom je zameraná na podporu inkluzívneho pracovného prostredia a nediskriminácie, rámcovaná príbehmi špecifických cieľových skupín. Kľúčovými zdrojmi pre tvorbu komunikačnej stratégie sú publikácie *10 kľúčov na efektívnu komunikáciu o ľudských právach* Agentúry Európskej únie pre základné práva (European Union Agency for Fundamental Rights – FRA) a *Rámcovanie rovnosti* Európskej skupiny orgánov na ochranu rovnosti (EQUINET).

Komunikačná stratégia zabezpečuje pri komunikácii:

- *kontinuitnosť*, t.j. pravidelnosť poskytovania informácií, ktoré zároveň na seba obsahovo nadväzujú;
- *zrozumiteľnosť* informácií pre vybrané cieľové skupiny prostredníctvom cielene zvolených foriem komunikácie;

- *užitočnosť* informácií, ktoré sú dôležité pre spoločnosť a sú založené na hodnotách;
- *udržateľnosť*, t.j. aby informácie mohli byť použité aj v budúcnosti partnermi projektu, ako aj inými zainteresovanými stranami.

Vedúce postavenie v nastavení procesu komunikácie má reklamná agentúra, ktorá je zodpovedná za vývoj stratégie a koncepcie online kampane a je základným nositeľom informácie voči špecifickým cieľovým skupinám. Významné postavenie v procese komunikácie má aj Nadácia Pontis, ktorá je zodpovedná za dizajn a implementáciu off-line podujatí, ktoré sú podporným doplnkom online kampane.

Komunikačná stratégia je cielene nastavená pre informačné potreby jednotlivých cieľových skupín a zvolené komunikačné nástroje majú zabezpečiť merateľnosť výsledkov a dopadov komunikačných aktivít. Pri implementácii komunikačnej stratégie dbajú partneri projektu na princípy inklúzie, diverzity, pluralizmu a rovnosti, ktoré sú zároveň základnými princípmi ich činnosti.

## 1. Východiská

Analýza východiskovej situácie komunikačnej stratégie Projektu zahŕňa všeobecné východiská a SWOT analýzu vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré môžu mať dopad na implementáciu časti projektu WP3.

### 1.1 Všeobecné východiská

Napriek rastúcej diverzite slovenskej spoločnosti sme často svedkami predsudkov a netolerancie. Podľa prieskumu, ktorý uskutočnila spoločnosť PwC Slovensko, 97 % zúčastnených firiem považuje diverzitu a inklúziu za jednu zo svojich firemných hodnôt. Viac ako polovica z nich (55 %) však tieto témy chápe skôr ako marketingový nástroj, ktorý posilňuje ich pozíciu na trhu práce. Dokazuje to aj štúdia PayLab Diversity, podľa ktorej 44 % slovenských zamestnancov a zamestnankýň nemá skúsenosti s diverzitou na pracovisku. Ak takéto skúsenosti majú, zvyčajne ide o matky s malými deťmi, starších ľudí alebo cudzincov. Kým matky či starší ľudia sú na pracovisku vnímaní pozitívne, členovia a členky LGBTI komunity, osoby so zdravotným znevýhodnením a členovia a členky etnických menšín sú, naopak, vnímaní negatívne.

Z celoštátneho prieskumu, ktorý uskutočnila Iniciatíva Inakosť, vyplýva, že 66 % respondentov a respondentiek z LGBTI komunít má obavu ísť do práce a 36 % respondentov a respondentiek uvádza, že mali na pracovisku negatívnu skúsenosť súvisiacu s ich sexuálnou orientáciou. Kým nadnárodní zamestnávateľia majú skúsenosti s implementáciou viacerých opatrení cielených na zvyšovanie inklúzie zamestnancov a zamestnankýň z LGBTI komunít na pracovisku, miestni a lokálni zamestnávateľia nemajú dostatočné skúsenosti s adaptáciou pracoviska pre potreby zamestnancov a zamestnankýň z týchto komunít. Medzi nedostatky môžeme radiť napr. chýbajúce politiky prijímania zamestnancov a zamestnankýň posilňujúcich nediskrimináciu a boj s predsudkami. Kým podujatia organizované LGBTI komunitami sú podporované najmä vo veľkých mestách, stále pozorujeme nedostatky v oblasti implementácie opatrení zameraných na systematickú komunikáciu relevantných informácií z oblasti inklúzie zamestnancov a zamestnankýň z LGBTI komunít voči iným zamestnancom a zamestnankyniam s prihliadaním na inkluzívny jazyk a ochranu súkromia.

Ak ide o osoby so zdravotným znevýhodnením, mnohí zamestnávateľia si na Slovensku neplnia svoje povinnosti a nezamestnávajú osoby so zdravotným znevýhodnením. Volia radšej rôzne formy náhradného plnenia. Podľa Inštitútu pre výskum práce a rodiny, viac ako polovica zamestnávateľov, ktorí zamestnávajú osoby so zdravotným znevýhodnením podmieňuje prijatie do zamestnania typom alebo rozsahom zdravotného postihnutia. Zamestnávateľia nevedia, ako vytvárať pracovné príležitosti pre osoby so zdravotným znevýhodnením a často si ich spájajú s vysokými nákladmi alebo inými ťažkosťami. Medzi potreby osôb so zdravotným znevýhodnením v kontexte zamestnania a inklúzie na pracovisku patria najmä opatrenia zamerané na predchádzanie a elimináciu predsudkov zamestnávateľov (napr. náročnosť úpravy pracoviska pre osoby so zdravotným postihnutím), ako aj zdieľanie dobrej a inovatívnej praxe.

Alarmujúca je aj nezamestnanosť Rómov a Rómiek. V roku 2017 bolo z celkového počtu nezamestnaných osôb 28 % Rómov a Rómiek. Hlavnou prekážkou zamestnávania a začleňovania Rómov a Rómiek na pracovisku sú najmä dlhodobé predsudky a diskriminácia tejto etnickej skupiny na Slovensku. Zlepšenie situácie je do istej miery ovplyvňované aj nedostatkom nástrojov, prostredníctvom ktorých by mohli zamestnávateľia merať a vyhodnocovať diverzitu na svojich pracoviskách, ako aj nedostatkom politík zamestnávateľov zameraných na prevenciu diskriminácie na pracovisku. Sociálne vylúčenie môže mať vážne dopady na zdravie či prispievať k ohrozeniu rómskych komunít chudobou. Zamestnávanie marginalizovaných Rómov a Rómiek sa mení podľa typu podniku resp. zamestnávateľa. V prípade väčších zamestnávateľov a nadnárodných spoločností sú najväčšími prekážkami nedostatok kvalifikácie rómskych uchádzačov a uchádzačiek, ako aj ich pracovné návyky. V prípade malých a stredných podnikov sú to najmä predsudky vedenia a ostatných zamestnancov a zamestnankyň. Potreby Rómov a Rómiek v kontexte zamestnávania a inklúzie na pracovisku môžu zahŕňať implementáciu opatrení zameraných na boj proti predsudkom a tvorbu inkluzívnych zamestnaneckých politík, prispôbenie tréningov a školení potrebám a kvalifikácii rómskych zamestnancov a zamestnankyň, a prehĺbovanie vzťahov medzi zamestnávateľmi a rómskymi komunitami.

Diverzné a nediskriminujúce pracovné prostredie je preto pre všetky zraniteľné skupiny mimoriadne dôležité. Diverzita vytvára kultúru vzájomného rešpektu, dôvery a empatie, ktorá umožňuje zamestnancom byť inovatívnejšími, výkonnejšími a kreatívnejšími pri riešení problémov. Je tiež efektívnym nástrojom pre budovanie dobrých vzťahov so zamestnancami.

Diverzita na pracovisku je len prvým krokom. Nevyhnutná je totiž najmä snaha o začlenenie každého do pracovného kolektívu. Prostredníctvom inklúzie vytvárame pracovné prostredie, ktoré si váži rozdielnosť a rozumie jej, je založené na férovosti, otvorenosti a dôvere. V takomto pracovnom prostredí sa zamestnanci cítia prijatí, rešpektovaní a vypočutí.

## 1.2 SWOT analýza

Komunikačná SWOT analýza (*Strengths* - *Silné stránky*, *Weaknesses* - *Slabé stránky*, *Opportunities* - *Príležitosti*, *Threats* - *Riziká*) hodnotí silné a slabé stránky v rámci interného prostredia Projektu. Zároveň analyzuje možnosti a riziká vonkajšieho prostredia pri realizácii komunikačnej stratégie v praxi.

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>VNÚTORNÉ PROSTREDIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ expertíza v oblasti nediskriminácie a diverzity</li> <li>→ skúsenosti s budovaním strategických partnerstiev</li> <li>→ spolupráca s renomovanou PR a komunikačnou agentúrou</li> <li>→ jedinečnosť projektového konzorcia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ nedostatok osobných kapacít a pracovná vyťaženosť</li> <li>→ významné zmeny vo vedení kľúčových partnerov na začiatku implementácie Projektu</li> <li>→ obmedzený rozpočet a veľké množstvo pravidiel aplikujúcich sa na čerpanie finančných prostriedkov</li> </ul>
	<b>Príležitosti</b>	<b>Riziká</b>
<b>VONKAJŠIE PROSTREDIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ rozprúdenie verejnej diskusie v oblasti diverzity a nediskriminácie</li> <li>→ zvýšenie povedomia širokého okruhu kľúčových aktérov v oblasti diverzity a nediskriminácie</li> <li>→ zlepšenie uplatniteľnosti práv zamestnancov a zamestnankýň</li> <li>→ lepšie začleňovanie zraniteľných skupín do spoločnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ vnímanie problematiky diskriminácie spoločnosťou</li> <li>→ slabá motivácia/záujem o tému (médiá, spolupracujúce subjekty)</li> <li>→ nedôvera zraniteľných skupín voči členom Projektu</li> <li>→ šírenie ochorenia COVID-19</li> </ul>



## 2. Základné ciele

Základné ciele delíme na ciele Projektu a jeho vybranej časti (WP3) a ciele komunikačnej stratégie.

**Základným cieľom komunikačnej stratégie** je najmä uľahčiť riadnu, včasnú a efektívnu implementáciu časti Projektu – WP3, naplniť základné ciele WP3 a zabezpečiť udržateľnosť projektových výstupov.

Medzi čiasťkové ciele komunikačnej stratégie radíme:

- zabezpečenie jednotnej komunikácie v online aj off-line prostredí,
- používanie vhodných nástrojov a kanálov komunikácie,
- používanie vhodného a zrozumiteľného jazyka,
- zabezpečenie trvalej udržateľnosti komunikačných aktivít,
- podporu prenosu poznatkov získaných implementáciou aktivít Projektu v rámci Európskej únie,
- zabezpečenie systematickosti pri implementácií WP3 a trvalej udržateľnosti jednotlivých projektových výstupov.

**Základným cieľom WP3** je najmä zvýšiť povedomie o diverzite, nediskriminácii a inklúzii na pracovisku na Slovensku, s dôrazom na špecifické cieľové skupiny.

Medzi čiasťkové ciele WP3 radíme:

- efektívne podporiť diverzitu a nediskrimináciu na pracovisku,
- zlepšiť prístupnosť objektívnych a pravdivých informácií o diverzite, nediskriminácii a inklúzii na pracovisku a prispieť tak k scitliveniu spoločnosti,
- postupne prispieť k rozvoju inkluzívnej spoločnosti na Slovensku,
- výrazne zvýšiť počet podporovateľov a signatárov Charty diverzity Slovensko,
- zvýšiť povedomie o Charte diverzity Slovensko a Stredisku,
- predchádzať škodlivým praktikám v oblasti zamestnávania, ktoré vedú k diskriminácii vybraných zraniteľných skupín, a to žien, LGBTI osôb, Rómov a Rómiek, ako aj osôb so zdravotným znevýhodnením.

### 3. Cieľové skupiny

S cieľom zabezpečiť adresnosť a vhodnosť projektových výstupov, ako aj efektívnosť implementácie Projektu, komunikačná stratégia definuje vybrané cieľové skupiny, t.j. skupiny obyvateľov a obyvateľiek Slovenska, ktorým sa implementáciou aktivít WP3 doručujú komunikačné posolstvá.

Posolstvá sú komunikované cieľovým skupinám vhodným spôsobom, v správnom čase, vo vhodnom prostredí a prostredníctvom účinných komunikačných nástrojov a kanálov. Pri komunikácii sa berie do úvahy, že jednotlivé cieľové skupiny majú rozdielne informačné potreby a záujmy a rozdielne postavenie.

Prehľad cieľových skupín podľa ich vlastných skúseností s diverzitou a nediskrimináciou na pracovisku:

<p>Odporcovia diverzity a rovného zaobchádzania</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proti akejkoľvek odlišnosti</li> </ul>	<p>Tíhí odporcovia diverzity a rovného zaobchádzania</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bez skúseností s inakosťou</li> </ul>	<p>Tolerantní</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• o svojich hodnotách nehovoria</li> </ul>	<p>Podporovatelia diverzity a rovného zaobchádzania</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• úplne scitlivení</li> </ul>
---	---	---	--

Vymedzenie dvoch základných cieľových skupín:

Cieľová skupina	Informačné vymedzenie
<p><b>zamestnanci a zamestnankyne patriace do majoritnej časti spoločnosti</b></p> <p><b>zamestnanci a zamestnankyne patriace k jednotlivým zraniteľným skupinám a menšinám</b></p>	<p>Pozornosť tejto cieľovej skupine sa venuje najmä v online priestore, pričom sa využívajú zaužívané komunikačné kanály (napr. médiá, sociálne siete a platformy na zdieľanie video obsahu) a komunikačné nástroje (napr. videá, podcasty, natívne články a rádio reklama). Táto cieľová skupina je adresátom komunikačných posolstiev, pričom nositeľom komunikačných posolstiev je výhradne prostredníctvom zdieľania vlastných skúseností.</p>
<p><b>súkromní zamestnávateľa (nadmárodní, národní, regionálni, lokálni zamestnávateľa)</b></p> <p><b>zamestnávateľa z verejného sektora (na celoštátnej, regionálnej a miestnej úrovni)</b></p>	<p>Pozornosť tejto cieľovej skupine sa venuje najmä v off-line priestore, pričom sa využívajú zaužívané komunikačné kanály (napr. komunikácia v rámci stavovských, profesijných a obchodných komôr a združení) a tomu zodpovedajúce komunikačné nástroje (napr. workshopy, networkingové stretnutia) Táto cieľová skupina je adresátom komunikačných posolstiev, ako aj nositeľom komunikačných posolstiev v rámci vlastných zamestnaneckých štruktúr.</p>

## 4. Komunikačné posolstvá

Základom implementácie WP3 je komunikácia s vybranými cieľovými skupinami prostredníctvom výstižných, zrozumiteľných a jednoduchých posolstiev. Definované komunikačné posolstvá vychádzajú zo želaného stavu v spoločnosti vo vzťahu k povedomiu o diverzite, nediskriminácii a inklúzii na pracovisku na Slovensku. Kľúčové posolstvá delíme podľa prostredia, v ktorom ich komunikujeme:

Kľúčové komunikačné posolstvá pre cieľovú skupinu zamestnanci a zamestnankyne (online priestor):

- Prijmite ľudí takých, akí sú.
- Je skvelé byť v práci sám sebou.
- Rád chodím do práce, keď je moja inakosť akceptovaná.
- Od mojich „iných“ kolegov sa môžem veľa naučiť.
- Diskriminácia nikomu neprospieva a na našom pracovisku nemá žiadnu šancu.

Kľúčové komunikačné posolstvá pre cieľovú skupinu súkromní a verejní zamestnávateľia (off-line priestor):

- Rôznorodí ľudia prinášajú našej firme úspech.
- Prostredníctvom inklúzie vytvárame prostredie, ktoré je založené na férovosti, otvorenosti a dôvere.
- Diverzita a rovné zaobchádzanie prináša úspech.
- Hodnoty inklúzie a rešpektu sú súčasťou našej firemnej kultúry.
- Predchádzajme nedorozumeniam a predsudkom na pracovisku dialógom.

## 5. Kanály a nástroje komunikácie s cieľovými skupinami

### 5.1 Online prostredie

V online prostredí bude prebiehať online komunikačná kampaň ako súbor aktivít, ktoré budú realizované prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov a nástrojov s prihliadnutím na potreby cieľovej skupiny – zamestnancov a zamestnankyne a vybrané komunikačné posolstvá.

Všetky online komunikačné výstupy budú označené v zmysle ustanovení príslušnej grantovej zmluvy, ktorá upravuje viditeľnosť a propagáciu projektu ako i jeho financovania z prostriedkov Európskej komisie v rámci Programu Práva, Rovnosť a Občianstvo. Dve základné podmienky pre všetky komunikačné výstupy sú:

- 1.) Zobrazit' na komunikačných výstupoch logo Európskej únie.
- 2.) Uviesť text „Tento [názov alebo popis komunikačného výstupu] bol financovaný z prostriedkov programu Európskej únie – Práva, rovnosť a občianstvo.“

### **KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ**

*nosný prvok komunikácie*

Názov:	Za pekné pondelky
Zodpovedný subjekt:	Nadácia Pontis
Doba trvania:	10/2020 – 10/2021
Začiatok kampane:	19. 10. 2020
Rozpočet:	23 304 eur (bez DPH)
Kreatívny koncept:	Online kampaň upozorní na problém diskriminácie prostredníctvom spoločnej osobnej skúsenosti, ktorú všetci zdieľame.
Počet výstupov:	48
Dosah:	100 000 až 125 000 osôb

Za tvorbu online kampane je zodpovedná reklamná agentúra, ktorá bola vybraná v riadnom výberovom konaní. Do úvahy sa brala tvorivá schopnosť a schopnosť efektívne zvoliť komunikačné nástroje. Úlohou reklamnej agentúry je porozumieť postaveniu Strediska ako národného antidiskriminačného orgánu a Nadácii Pontis ako administrátorovi Charty diverzity a uplatniť svoje vedomosti v oblasti plánovania online kampaní, navrhnuť grafický dizajn, navrhnuť plán médií, vytvoriť obsah, a to všetko s ohľadom na cieľové skupiny a súčasné rozpoloženie spoločnosti. Vzhľadom na citlivosť témy im boli poskytnuté teoretické základy efektívnej komunikácie ľudských práv, ktoré vypracovala Agentúra EÚ pre ľudské práva.

#### 5.1.1. Kanály

##### Sociálne siete

Na šírenie komunikačných posolstiev a všetkých informácií o komunikačnej kampani sa budú využívať primárne sociálne siete projektových partnerov a sekundárne sociálne siete ambasádorov a influencerov participujúcich na komunikačnej kampani.

Prehľad účtov na sociálnych sieťach, ktoré budú primárne šíriť myšlienku komunikačnej kampane:

Facebook stránky partnerov projektu vedené v slovenskom jazyku	
@Stredisko	2572 nasledovníkov/čok k 5.10.2020
@nadaciapontis	15 199 nasledovníkov/čok k 5.10.2020
Instagramy partnerov projektu vedený v slovenskom jazyku	
@SNSLP_SNCHR	384 nasledovníkov/čok k 5.10.2020
@nadaciapontis	1712 nasledovníkov/čok k 5.10.2020
LinkedIn profily partnerov projektu vedený v slovenskom jazyku	
Slovenské národné stredisko pre ľudské práva	81 nasledovníkov/čok k 5.10.2020
Nadácia Pontis/Pontis Foundation	2122 nasledovníkov/čok k 5.10.2020

### **Platformy zdieľania video obsahu**

Na šírenie komunikačných posolstiev a videí vyprodukovaných v rámci komunikačnej kampane sa bude využívať platforma na zdieľanie video obsahu YouTube, a to prostredníctvom účtov partnerov Strediska a Nadácie Pontis.

Organické zdieľanie a sledovanosť video výstupov bude podporená zakúpením reklamy prostredníctvom Google Ads tak, aby bol dosah videí čo najviac maximalizovaný pri zachovaní hospodárnosti vynaložených prostriedkov.

### **Médiá**

Na šírenie komunikačných posolstiev sa budú taktiež využívať online médiá, a to najmä prostredníctvom hostovania v podcastoch a uverejňovania tlačových správ, komentárov a článkov. Využívané budú mienkotvorné médiá, korporátne magazíny, lifestyleové magazíny a informačné agentúry.

Okrem organického šírenia komunikačných posolstiev prostredníctvom vyššie uvedených výstupov bude súčasťou kampane aj rádiová reklama, ktorá bude šíriť posolstvá kampane prostredníctvom krátkych reklamných spotov.

### **Influenceri/ky, ambasádori a mienkotvorné osobnosti**

Na zlepšenie viditeľnosti kampane a šírenie povedomia o nediskriminácii a diverzite na pracovisku budú na spoluprácu s projektovými partnermi oslovení influenceri/ky, ambasádori a mienkotvorné osobnosti.

Influenceri/ky sú osoby prítomné na vybraných sociálnych sieťach, ktoré majú veľký počet nasledovníkov/čok (viac ako 5 000 osôb). Sú verejnosti známe svojou činnosťou v oblasti umenia, kultúry či športu, ako i internetovej tvorby. Influenceri/ky budú vyberaní na základe svojej predchádzajúcej činnosti a postojov k téme nediskriminácie a diverzity, tak aby boli zastúpení muži aj ženy, vrátane členov zraniteľných skupín.

Ambasádori sú spoločnosti a podnikatelia, ktorí sú členmi alebo majú záujem o témy Charty diverzity a spoločensky zodpovedného podnikania, a ktorí súhlasili, že budú

komunikačné posolstvá šíriť medzi svojimi zamestnancami a zamestnankyňami resp. klientmi a klientkami.

Mienkotvorné osobnosti sú také osobnosti, ktoré svojou činnosťou, názormi a postojmi majú vplyv na verejnú mienku o významných spoločenských témach, akými je aj nediskriminácia a diverzita na pracovisku. Tieto osobnosti sú verejne známe a svojou činnosťou priamo alebo nepriamo prispievajú k podpore nediskriminácie a diverzity na pracovisku, alebo majú možnosť pozitívne ovplyvniť verejnú mienku svojou osobnou skúsenosťou v tejto oblasti. Medzi takéto osoby patria najmä významní politici a političky; starostovia a starostky; zamestnanci a zamestnankyne štátnej správy; predstavitelia mimovládnych organizácií, obchodných a stavovských komôr; aktivisti a aktivistky v oblasti ochrany a podpory ľudských práv. Od influencerov a influenceriek sa odlišujú tým, že aktívne a verejne nevystupujú na sociálnych sieťach.

### **5.1.2 Nástroje**

#### **Videa**

Súčasťou komunikačnej kampane budú video spoty, ktorých nosnou témou budú negatívne dôsledky diskriminácie a obťažovania vybraných zraniteľných skupín na pracovisku. Prostredníctvom príbehov troch ústredných postáv, patriacich k vybraným zraniteľným skupinám, budú cieľovým skupinám priblížené negatívne následky diskriminácie na pracovisku, a to zobrazením skúsenosti z bežného života, s ktorou sa dokážu stotožniť aj samotné cieľové skupiny – napríklad náročný začiatok pracovného týždňa, kedy sa zamestnanci a zamestnankyne po víkendoch vracajú znova do práce.

Na účely vytvorenia videa sa za vybrané zraniteľné skupiny považujú členovia a členky LGBTI+ komunit, osoby so zdravotným znevýhodnením a pracujúce ženy s malými deťmi.

Obsah videí citlivo upozorňuje na problematiku diverzity a nediskriminácie na pracovisku a pri jeho príprave sa bude dbať na jeho adresnosť, stručnosť, zrozumiteľnosť a pútavosť.

#### **Rádio spoty**

Krátke informačné spoty o kampani, ktoré budú svojím obsahom reflektovať na obsah videí a budú vhodne prispôsobené vysielaniu v rádiu.

#### **Webová stránka**

Na komunikáciu online kampane a podporných aktivít prostredím bude tiež využívaná webová stránka zriadená na tento účel, a to [www.zapeknepondelky.sk](http://www.zapeknepondelky.sk). Webová stránka bude efektívnym a stabilným nástrojom na posilnenie imidžu komunikačnej kampane. Budú sa v nej sústreďovať pravidelne aktualizované informácie o kampani, aktivitách a výsledkoch s ňou súvisiacich. Informácie sú určené pre všetky cieľové skupiny a na ich sprístupnení sa budú podieľať všetci partneri projektu. Webová stránka bude obsahovať nielen všeobecné informácie o nediskriminácii, ale poskytne aj konkrétne informácie pre zamestnancov a zamestnávateľov.

#### **Príspevky na sociálne siete**

Príspevky na sociálnych sieťach budú uverejnené v slovenskom jazyku. Typy príspevkov využívaných počas kampane:

- (1) upútavka, ktorá bude prinášať predbežnú informáciu o komunikačnom posolstve kampane,
- (2) manifesto, ktoré predstavuje jednotlivé komunikačné posolstvá a obsahuje vizuál kampane,
- (3) príspevky influencerov, ktoré obsahujú ich osobné skúsenosti a postoje k téme nediskriminácie,
- (4) príspevky, ktoré budú obsahovať osobné skúsenosti a postoje členov zraniteľných skupín,
- (5) všeobecné príspevky propagujúce komunikačné výstupy online kampane.

### **Vizuály kampane**

Vizuály kampane budú reflektovať obsah video spotov a budú zobrazovať ústredné postavy z videí patriace k vybraným zraniteľným skupinám. Účelom vizuálov bude vizualizovať príbehy a skúsenosti s diskrimináciou a nedostatkom diverzity na pracovisku, ktoré na Slovensku zažívajú alebo môžu zažívať vybrané zraniteľné skupiny na pracovisku.

### **Podcasty, resp. video rozhovory**

O témach diverzity, nediskriminácie a dobrej praxe zamestnávateľov budeme verejnosť informovať prostredníctvom podcastov, resp. video diskusií (vlastných, alebo ako hostia v podcastových/video reláciách). V rámci podcastov bude dôraz kladený na podporu a šírenie dobrej praxe a prezentáciu zamestnávateľov, ktorí aktívne predchádzajú diskriminácií a podporujú diverzitu na pracovisku.

### **Články, komentáre a blogy**

Články, komentáre a blogy budú krátke výstupy spracované v rôznych formátoch. Uverejnené budú na webovej stránke projektu, webových stránkach projektových partnerov, externých blogoch a v médiách. Cieľom týchto výstupov bude priblížiť čiastkové témy diverzity a diskriminácie na pracovisku zameriavajúc sa na prínos diverzity na pracovisku pre jednotlivé cieľové skupiny a dôležitosť boja proti diskriminácií na pracovisku. Priestor bude venovaný aj prezentácii dobrej praxe a potrebám jednotlivých zraniteľných skupín.

## **5.2 Offline prostredie**

V offline prostredí sa budú organizovať najmä podujatia cielené na cieľovú skupinu – zamestnávateľov. Podujatia budú realizované prostredníctvom Charty Diverzity a budú mať rôzne formáty.

Všetky offline podujatia budú označené v zmysle ustanovení príslušnej grantovej zmluvy, ktorá upravuje viditeľnosť a propagáciu projektu ako i jeho financovania z prostriedkov Európskej komisie v rámci Programu Práva, Rovnosť a Občianstvo. Dve základné podmienky pre všetky komunikačné výstupy sú:

- 1.) Zobrazíť na komunikačných výstupoch logo Európskej únie.

- 2.) Uviesť text „Tento [názov alebo popis komunikačného výstupu] bol financovaný z prostriedkov programu Európskej únie – Práva, rovnosť a občianstvo.

## **PODUJATIA A NETWORKING**

*podporný prvok komunikácie*

Zodpovedný subjekt:	Nadácia Pontis
Doba trvania:	4/2020 – 10/2021
Začiatok:	1.4.2020
Rozpočet:	16 177
Počet výstupov:	9
Dosah:	350 – 400 účastníkov a účastníčok

### **Deň diverzity**

Deň Diverzity sa na Slovensku oslavuje 30. mája (výročie vzniku Charty diverzity Slovensko). Ide o oslavy, ktoré v rámci svojho mandátu podporuje Nadácia Pontis ako administrátor Charty diverzity medzi svojimi signatármi, avšak oslavy sú otvorené pre ktoréhokoľvek zamestnávateľa na Slovensku. Úlohou tohto dňa je na pracovisku oslavovať a pripomenúť si dôležitosť rozmanitosti, inklúzie a tolerancie na pracovisku. Cieľom týchto osláv je podpora komunikačných posolstiev zamestnávateľmi, a to smerom k svojim zamestnancom a zamestnankyniam. Oslava dňa diverzity na pracovisku je každoročne podporená praktickým workshopom, ktorý sa koná v apríli a na ktorom sa môžu zamestnávateľia informovať alebo zvyšovať svoje kapacity v oblasti podpory diverzity, inklúzie a nediskriminácie na pracovisku vo forme osvetových aktivít určených zamestnancom a zamestnankyniam. Výstupom tohto praktického workshopu je manuál pre zamestnávateľov – Katalóg tipov na aktivity, ktorými môžu osláviť Deň diverzity.

### **Stretnutia zamestnávateľov, networking a zdieľanie dobrej praxe**

Súčasťou komunikačnej kampane budú aj stretnutia zamestnávateľov a iných zainteresovaných aktérov, ktorí sú členmi a členkami Charty diverzity Slovensko, alebo majú o členstvo v Charte záujem. Tieto stretnutia majú za úlohu budovať kapacity zamestnávateľov v oblasti podpory diverzity, inklúzie a nediskriminácie na pracovisku, podporovať zdieľanie dobrej praxe a nadväzovanie partnerstiev, s cieľom zlepšovať úroveň tolerancie a inklúzie na pracovisku. Jednotlivé stretnutia a podujatia sú tematicky orientované a majú vhodne zvolený formát. Medzi nosné témy týchto stretnutí sú najmä tieto témy: ženy v podnikaní, efektívna inklúzia zraniteľných skupín, LGBTI+ komunity na pracovisku, dobrá prax v zamestnávaní. Základným formátom týchto podujatí je workshop, resp. seminár. Podľa potreby sú podujatia organizované vo formáte biznis raňajok.

### **Via Bona Slovakia 2020**

Via Bona Slovakia je ocenenie firiem v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Víťazov súťaže vyhlasuje Nadácia Pontis každoročne na slávnostnom galavečere. V 21. ročníku Via Bona Slovakia budú udelené ceny v siedmich kategóriách – jednou z nich je aj „Výnimočný zamestnávateľ“, ktorá vyzdvihuje projekty a aktivity zamerané na vytváranie čo najlepších pracovných podmienok pre rôznorodé skupiny zamestnancov a zamestnankyň z hľadiska veku, pohlavia, sexuálnej orientácie, národnosti, etnicity, zdravotného či sociálneho znevýhodnenia, ako aj ďalších faktorov. Cieľom ocenenia



je vyzdvihovať inšpiratívne projekty firiem v oblasti zodpovedného podnikania a firemnej filantropie a šíriť dobrú prax a inovácie v tomto kontexte.

## 6. Časový harmonogram realizácie komunikačnej stratégie

Realizácia komunikačnej stratégie bude systematicky rozvrhnutá na celé obdobie 2020 – 2021.

Harmonogram výstupov a udalostí	Realizácia
Workshop k podujatiu Deň Diverzity 2020	2.4. 2020
Katalóg (manuál) tipov ako osláviť Deň diverzity	30. 4. 2020
Deň diverzity 2020	28.5. 2020
Online komunikačná kampaň	19.10. 2020 – 19.10. 2021
Spustenie webu <a href="http://www.zapeknepondelky.sk">www.zapeknepondelky.sk</a>	19.10. 2020
Podpora online komunikačnej kampane na sociálnych sieťach - partneri, ambasádori	19.10. 2020 – 19.10. 2021
Stretnutie na tému „Efektívna inklúzia zraniteľných skupín“	30.11. 2020
Stretnutie na tému „Zdieľanie dobrej praxe v zamestnávaní“	8.3. 2021
Workshop k podujatiu Deň Diverzity 2021	6.4. 2021
Katalóg (manuál) tipov ako osláviť Deň diverzity	30. 4. 2021
Stretnutie na tému „Ženy v podnikaní“	10.5. 2021
Deň Diverzity 2021	31.5. 2021
Stretnutie na tému „LGBTI komunity na pracovisku“	jún/júl 2021
Via Bona 2020	september 2021

## 7. Monitorovanie a vyhodnocovanie implementácie komunikačnej stratégie

Dôležitým predpokladom úspešnej implementácie komunikačnej stratégie je priebežné sledovanie a vyhodnocovanie realizovaných komunikačných aktivít. Všetky komunikačné aktivity sa monitorujú a hodnotia v súlade so stanovenými kvalitatívnymi a kvantitatívnymi ukazovateľmi.

Online komunikačné aktivity sa vyhodnotia na základe:

- počtu zobrazení príspevkov/videí na sociálnych sieťach a platformách na zdieľanie video obsahu,
- počtu interakcií s príspevkami na sociálnych sieťach,
- počtu zmienok v médiách,
- spätnej väzby od cieľovej skupiny na online kampaň,
- stanovisko, názor či prístup cieľových skupín k informáciám pred kampaňou a po kampani.

Off-line komunikačné aktivity sa vyhodnotia na základe:

- počtu účastníkov na podujatí,
- počtu mediálnych výstupov o podujatiach,
- spätnej väzby účastníkov a účastníčok o podujatí,
- počet vystúpení na odborných podujatiach,
- počet subjektov využívajúcich a požadujúcich informácie,
- počet odborných výstupov a citácií výstupov z podujatí.

Údaje sa budú zbierať prostredníctvom štatistík na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a LinkedIn, ako aj na platforme slúžiacej na zdieľanie video obsahu - YouTube. Pre monitorovanie výstupov v médiách sa použije nástroj monitoringu médií od externého poskytovateľa. Na sledovanie počtu účastníkov a účastníčok podujatí sa použijú prezenčné listiny. Na zber kvalitatívnych údajov sa použijú dotazníky spätnej väzby. Zistenia sa zahrnú do priebežnej, ako aj záverečnej správy.