

Propagace PR agentury při jejím stupu na trh

Bc. Blanka Huťová

Diplomová práce
2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce pojednává o problematice propagace nových firem, respektive je již konkrétně zaměřená na PR agentury. Cílem celé práce je návrh propagace PR agentury. Diplomová práce je aplikována na agenturu MT Praha, s.r.o.

V teoretické části práce se objevuje specifikace termínu public relations, definice a stručná historie tohoto oboru. Zmínila jsem zde fáze a metody používané v diplomové práci a současný stav na poli PR. Analytická část představuje již samotnou agenturu MT Praha a její současnou konkurenci. Jsou zde analyzovány propagační aktivity nejsilnějších PR agentur na trhu. Projektová část je již ukázkou praktického návrhu samotné propagace MT Praha, jemuž předchází rozbor dosavadních propagačních aktivit. V závěru se objevuje zhodnocení a eventuální pokračování diplomové práce, případně možná realizace celého projektu.

Abstrakt ve světovém jazyce

Master thesis deal with the sphere of the promotion of the new firms, like it is specifically oriented on PR agencies. The target of the whole thesis is the layout of the promotion of the PR agency. Master thesis is applied to the agency MT Praha, s.r.o.

There is specification of the term public relations, definition and concise history of this sphere in theoretical part. I mentioned here phases and methods used in the master thesis and present situation in PR. The analytic part acquaints the agency MT Praha itself and its recent competition. There are promotion activities of the strongest PR agency of the market analysed here. The design part is already the demonstration of the practical layout of the promotion of the MT Praha which is preceded by analysis of existing promotional activities. At the end there is the appreciation and possible continuation of the master thesis, prospectively potentially realization of the whole project.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D.

za vedení a konzultaci mé práce.

Dále chci poděkovat slečně Mgr. Markétě Jirmanové

za její cenné rady a připomínky.

V neposlední řadě mé díky patří mamince a mému příteli, bez jejichž finanční a citové podpory bych nedokázala projít všemi úskalími studia.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Praze dne 1. 5. 2005

Blanka Huťová

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	11
1.1.1 Definice public relations	11
1.1.2 Historie public relations	14
1.2 CÍLE A HYPOTÉZY	15
1.3 FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ	15
1.4 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	16
1.4.1 Oborové asociace	18
1.4.2 Certifikace	22
1.4.3 Vzdělání a školení	22
1.4.4 Etický kodex	23
1.4.5 Finanční ukazatelé	24
II. ANALYTICKÁ ČÁST	26
2 SHROMÁŽDĚNÍ A ANALÝZA INFORMACÍ	27
2.1 PŘEDSTAVENÍ AGENTURY MT PRAHA, S.R.O.	27
2.2 SWOT ANALÝZA MT PRAHA	28
2.3 KONKURENČNÍ PR AGENTURY	28
2.3.1 Propagační aktivity PR agentury	30
2.3.2 Konkrétní příklady propagačních aktivit	35
2.4 ANALÝZA INFORMACÍ	42
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	45
3 NÁVRH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT	46
3.1 SYNTÉZA POZNATKŮ, NÁVRH NA ŘEŠENÍ	46
3.2 SITUAČNÍ ANALÝZA	47
3.2.1 Rozbor selfpromotion MT Praha	47
3.2.2 Corporate identity MT Praha	48
3.2.3 Rozbor webových stránek	52
3.2.4 Special events	53
3.3 CÍL PROPAGAČNÍCH AKTIVIT	54
3.4 MARKETIGNOVÁ STRATEGIE	54

3.5	VYTVOŘENÍ PLÁNU KOMUNIKACE.....	56
3.5.1	Výběr způsobu působení.....	56
3.5.2	Výběr propagačních nástrojů.....	56
3.5.3	Návrh konkrétních propagačních aktivit	57
3.5.4	Výběr médií.....	62
3.6	NAČASOVÁNÍ.....	63
3.7	ROZPOČET.....	63
3.8	ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ PROPAGACE.....	64
	ZÁVĚR.....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
	SEZNAM TABULEK	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Propagace se v dnešní době dotýká více či méně nás všech. Stala se nedílnou součástí našich domovů, veřejných prostranství, vkrádá se nám do škol i do zaměstnání. Bránit se propagaci v dnešní době a snažit se jí vyhýbat, by bylo stejně pošetilé a směšné jako „boj s větrnými mlýny“. Spotřebitel je denně vystavován až atakován tolika reklamními sděleními, že je prakticky nemožné jim uniknout, pokud nebydlíte na samotě v horách bez výdobytku moderní techniky jakými jsou televize, rádio, či dokonce počítač s internetem. A právě proto, že se propagace stala jakýmsi neoficiálním členem našich domácností, venkovních prostranství, veřejných interiérů, zkrátka se objevuje všude, chtěla bych se i já tímto fenoménem (nejen) moderní doby ve své práci zabývat.

Ovšem propagace, respektive integrovaná marketingová komunikace, je pojem hodně široký, zahrnující celou řadu různých forem propagace. Můžeme ji dělit např. dle Kotlera na 5 základních částí: reklama (Advertising), podpora prodeje (Sales Promotion), Public Relations, osobní prodej, přímý marketing (Direct Marketing). Další možné členění propagace často používané v praxi je dělení na komunikace nadlinkové (above-the-line ATL) a podlinkové (below-the-line BTL). ATL komunikace je zaměřena na širokou veřejnost, využívá médií (zejména televizní, tisková, rozhlasová a venkovní reklama). BTL komunikace je zacílena na konkrétní cílovou skupinu (přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, public relations).

Ve své práci jsem se rozhodla specifikovat jen jednu část marketingových komunikací, na kterou se blíže podívám v teoretické části. V diplomové práci chci navrhnout vhodnou propagaci PR agentury MT Praha, s.r.o., proto se úvodní – teoretická – část bude věnovat public relations. Práce se také bude dotýkat problematiky nových a začínajících PR agentur, z hlediska hledání pozice na stávajícím trhu, a především potřebnými aktivitami, které mají agenturu v této činnosti podpořit. Cílem práce bude právě propagace nově vzniklé PR agentury za účelem zviditelnění se u cílové skupiny. Každá nová PR agentura, která vstupuje na trh, se potýká s problémem, jak se dostat do povědomí potenciálních

zákazníků. Řeší otázky, jak učinit novou značku známou, jak vybudovat správnou image a pozitivní pohled na agenturu ze strany veřejnosti. K docílení záměru práce bude potřeba nastínění vhodných prvků marketingových komunikací a jejich správná budoucí aplikace v praxi.

V poslední době roste poptávka po public relations, zejména z důvodu větší důvěryhodnosti PR. Otázkou zůstává, je-li nutné propagovat PR agenturu při jejím vstupu na trh v případě, že zájem klientů vzrůstá. Dle mého názoru ano. Agentura by neměla provádět propagační aktivity jen v případě, že počet jejich klientů klesá. Měla by tak činit v průběhu celého svého působení na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Definování řešené problematiky

Diplomová práce se zabývá otázkou propagace PR agentur, které jako nové subjekty vstupují na trh. Tohle téma jsem si vybrala z důvodu vlastního přesvědčení o nutnosti propagace jakékoliv společnosti, která vstupuje na trh. Zviditelnění agentury u její cílové skupiny je zvláště u nově příchozí agentury velmi obtížné. Dostat se do povědomí klientů mezi tak velkou konkurencí vyžaduje netradiční pojetí a přinejmenším zvláštní přístup. Cílem práce je vypracování návrhu propagačních aktivit PR agentury MT Praha.

V diplomové práci se budu zabývat propagací PR agentur. Nejdříve definuji samotný pojem public relations, dále popíšu, kterými aktivitami a procesy se PR zabývají.

1.1.1 Definice public relations

Jednou z nedílných součástí integrovaných marketingových komunikací, které využívají dnešní společnosti k tomu, aby se udržely na trhu a aby o nich bylo slyšet, je bezesporu Public Relations. Public relations, doslovně přeloženo jako „vztahy s veřejností“, jsou určitou formou komunikace dané společnosti s veřejností, ať už vnitřní či vnější. Je obtížné přesně definovat tento tak obsáhlý pojem. Pojetí public relations se liší od jednoho odborníka ke druhému. Každý zde zahrnuje něco jiného, každý působení PR v rámci podniku vymezuje trochu jinak. Přesto zde chci zmínit definice PR několika autorů a institucí zabývajících se PR.

„Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.“¹

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.“²

„Public relations pomáhají organizaci a její veřejnosti, aby se přizpůsobili jeden druhému navzájem. V této definici jsou zahrnuté nezbytné funkce výzkumu, plánování, komunikačního dialogu a vyhodnocení. Klíčovými slovy jsou spíše „organizace“, než „společnost“ nebo „podnik“, a „veřejnost“, tento výraz připouští, že všechny organizace mají širokou veřejnost, od které musejí získávat souhlas a podporu.“³

„Public relations (vztahy k veřejnosti), cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím poznatků zvláště sociologie a psychologie. Praktiky public relations byly rozšířeny především v USA při usměrňování trhu a ve vztazích podniků a institucí ke společenskému prostředí.“⁴

¹ Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. vyd. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6

² Zdroj: BLACK, S. *Nejúčinnější propagace Public Relations*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2

³ Zdroj: *Public Relations Society of America* [online]. c2002 [cit. 2005-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.prsa.org/Resources/Profession/index.asp?ident=prof1>>.

Pozn.: V originálním znění - „Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other. In this definition, the essential functions of research, planning, communications dialogue and evaluation are implied. Key words are "organization" rather than the limiting implication of "company" or "business", and "publics" which recognizes that all organizations have multiple publics from which they must earn consent and support.“ Public Relations Society of America

⁴ Zdroj: Vševed - *encyklopedie v pohybu* [online]. c2004 [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.vseved.cz/utf/web/lemma.php?heslo=00800930c78d7a222b4763a29c323e5538177004&fstr=public+relations&fulltxt=&asc=>>>.

Z výše uvedených jsem odvodila následující vlastní definici: Public relations představují cíleně řízenou komunikaci podniku s veřejností, za účelem dosažení ideálních vztahů, jež jsou za potřebí pro další působení subjektu na trhu a jeho budoucí rozvoj.

Komunikační nástroje, které jsou využívány PR, se liší dle cílů a cílové skupiny, na kterou je tato komunikace zaměřena. Do cílové skupiny patří např. vnitřní veřejnost – zaměstnanci (Employee Relations), nebo vnější veřejnost – odběratelé a spotřebitelé (Consumer Relations), investoři (Investor Public Relations), státní správa (Government Relations), místní orgány (Community Relations), odvětvoví partneři (Industry Relations), ostatní podnikatelské subjekty (Business to Business Relations), finanční instituce (Financial Relations), média (Media Relations). Dále se PR zabývá krizovou komunikací (Crisis Communication), strategickou komunikací (Corporate Communications), řešením problémových záležitostí (Issues Management), sponzoringem (Sponsorship), marketingovou komunikací (Product PR), vydavatelskou činností – výroční zprávy, časopisy (Editing, Publishing), výstavami a veletrhy (Fairs and Exhibitions), pořádáním konferencí (Conference Services), firemní identitou (Corporate Identity), pořádáním zvláštních akcí (Special Events).

Public relations lze tedy rozdělit na vnitřní PR a vnější PR. Pro své působení na veřejnost využívají PR řadu komunikačních nástrojů. Nástroje vnitřních PR jsou např. firemní noviny nebo časopis, brožury a publikace, dále nástěnky, vývěsní tabule, intranet, schůzky zaměstnanců s vedením, apod.

Komunikaci s vnější veřejností můžeme vést přímo nebo přes třetí nezávislou stranu.

Přímá komunikace s veřejností – projevy (řečnické projevy vedoucích pracovníků na veřejnosti), events (dny otevřených dveří, soutěže, párty a další), veletrhy a výstavy, lobby (přímé působení na státní správu, úřady, politické strany), výroční zprávy, firemní brožury a publikace, firemní noviny nebo časopis, special events.

Komunikace prostřednictvím třetí nezávislé strany – média, názorové autority – tiskové konference, briefingy, pracovní snídaně, obědy a večeře, kde dáváme novinářům k dispozici

press kit (součástí press kit jsou tiskové zprávy, tiskové informace, ilustrační fotografie), special events, chartita, sponzoring a další.

1.1.2 Historie public relations

Public relations – vztahy s veřejností – bychom mohly datovat do doby, kdy vznikaly první společnosti. Každá firma byla nucena nějakým způsobem komunikovat a budovat vztah s veřejností, můžeme například mluvit o vztazích se státní správou (král, císař, příp. nějaký úřad), vztahy s vnitřní veřejností (pokud se jednalo o větší podnik, existovala zde komunikace se zaměstnanci), v případě aktuálního problému, bylo nutné uklidnit širokou veřejnost – krizová komunikace, atd.

Obor jako takový se začíná objevovat na počátku 20. století. V této době začínají organizace komunikovat zcela záměrně a cíleně s veřejností, neboť si uvědomují, že bez podpory veřejnosti by nemohly dosahovat svých cílů. Poprvé pojem public relations definoval Edward Bernays v roce 1923 ve své přednášce O zásadách a etice nového povolání public relations. Bernays také jako první vydal knihu o tomto oboru s názvem *Crystallizing Public Opinion*.

Public relations od té doby zaznamenávají neustálý růst a rozvoj. Pronikají do stále více oblastí. V posledních letech je to dáno také jistou změnou v preferencích reklamy a PR (viz následující kapitoly). V současnosti se v USA zabývá touto činností 150 tisíc odborníků, v Německu je to přes 10 tisíc specialistů. V ČR je to dle odhadů několik stovek PR specialistů.⁵

⁵ Zdroj: KLATOVSKÝ, Richard. *PR klub* [online]. c2001 [z 2005-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.prklub.cz/str/vztahy/strucne.html>>.

1.2 Cíle a hypotézy

Záměrem diplomové práce je stručné objasnění teorie public relations. V práci zmapuji trh v oblasti PR, zejména propagaci jednotlivých PR agentur. Hlavním cílem celé práce je vypracování návrhu propagace PR agentury při jejím vstupu na trh v návaznosti na získané informace. Návrh bude vypracován pro agenturu MT Praha, s.r.o. Dalším cílem je ověření správnosti pracovních hypotéz.

Stanovila jsem si následující hypotézy, které v průběhu a především závěru diplomové práce potvrdím případně vyvrátím:

Hypotéza 1: Při současném stavu na trhu, kde se vyskytuje velké množství konkurenčních společností, je pro PR agenturu nezbytné zviditelnit se, ať už komplexní propagační kampaní, příp. jen dílčími prvky marketingové komunikace.

Hypotéza 2: Tato propagace bude pro agenturu přínosem, zejména v oblasti akvizice nových zákazníků, vytvoření pozitivní image a získání povědomí u cílové skupiny.

1.3 Fáze a metody zpracování

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části vysvětlím pojem public relations a popíšu současný stav problematiky propagace PR agentur. V analytické části rozeberu získané informace o dané oblasti. Projektová část již představuje samotný návrh propagačních aktivit agentury MT Praha na základě získaných analyzovaných dat.

V diplomové práci využiji teoretické i empirické metody. Z teoretických metod to bude především analýza a následná syntéza poznatků. Vycházet budu ze SWOT analýzy propagačních aktivit MT Praha (v analytické části), ve které zhodnotím její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby trhu. Dále zpracuji analýzu informací o konkurenčních agenturách MT Praha. Tato data vyhodnotím souhrnně v syntéze a aplikuji je v projektové

části. K vyvození závěrů použiji také metodu dedukce. V rámci empirických metod aplikuji sběr informací. V teoretické i analytické části zpracuji data sekundární z literatury a dostupných zdrojů, jakými jsou např. webové stránky. Primární data budu čerpat metodou rozhovoru, půjde o telefonické dotazování, případně dotazy zaslané e-mailem.

Ze všech získaných údajů (SWOT analýza, analýza konkurence MT Praha) vyvodím závěry (syntéza výsledků) a použiji je jako hlavní výchozí zdroj pro návrh efektivní propagace PR agentury MT Praha.

1.4 Současný stav řešené problematiky

Poslední dobou procházejí public relations jistými změnami. V posledních letech nastal rozmach tohoto oboru a to zejména v souvislosti s jistou preferencí PR před reklamou. Je to dáno i faktem, že reklama nezajišťuje kredibilitu sdělení. K porovnání uveďme např. „klasický“ inzerát v tisku oproti článku, který napsal redaktor o daném tématu nebo produktu z cíleně vydané tiskové zprávy.

Role reklamy a PR se postupně mění. Zatímco reklama bude ustupovat do pozadí, v popředí zájmu se bude stále častěji objevovat PR coby zdroj větší důvěryhodnosti.⁶ Důvodem vzrůstající preference PR před reklamou je nejen vyšší kredibilita sdělení, ale i restrikce v zákoně o reklamě, např. týkající se léčiv. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy⁷ prakticky neumožňuje farmaceutickým firmám propagovat své produkty formou komerční

⁶ Zdroj: RIES, Al, RIES, Laura. *The Fall of advertising and The rise of PR*. New York : HarperCollins Publishers Inc., 2002. 295 s. ISBN 0-06-008198-8

⁷ Zákon v plném znění: „Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem, zdravotnické prostředky nebo zdravotní péči je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem přípustná, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky nebo zdravotnické prostředky předepisovat nebo vydávat anebo tuto zdravotní péči poskytovat.“ (§ 2a zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.)

reklamy. Proto dávají tyto společnosti přednost PR. S rostoucí poptávkou souvisí i nárůst poskytovatelů této služby, čili PR agentur, na trhu.

V dnešní době je český trh velmi členitý a působí na něm několik set PR agentur, které si navzájem konkurují, ať už přímou či nepřímou formou. Aby na trhu nová agentura uspěla, je pro ni nezbytné přijít buď s výjimečným produktem nebo získat klienty netradičním způsobem. Je nutné se odlišovat od konkurence, aby zákazník agenturu zaznamenal. Agentura nemůže jen pasivně vyčkávat. Každá agentura, zejména nová, musí vyvíjet určitou činnost, díky které dá o sobě vědět, upoutá pozornost, seznámí cílovou skupinu se svojí existencí a produkty. Zmíněné aktivity představují agenturní vlastní propagaci (selfpromotion), založenou především na budování corporate identity a dalších aktivitách, kterými se budu zabývat v následujících kapitolách.

PR agentury jsou specifickými firmami, které nelze při jejich selfpromotion srovnávat např. s „klasickými“ výrobními podniky. Produkty PR agentur jsou poskytované služby, které jsou nehmatatelného charakteru. Tyto služby nejsou určeny široké veřejnosti, ale mají specifickou cílovou skupinu, kterou tvoří obchodní společnosti, neziskové organizace, státní instituce, jiné subjekty a fyzické osoby (politici, umělci, aj.). Komunikace směřuje konkrétně do marketingových případně PR oddělení jednotlivých firem. Komunikace by měla být výstižná, definovaná s jasným cílem.

PR agentura, která chce v současné době získat své místo na trhu, musí splňovat jistá kritéria. Tyto podmínky nepřímo určují přední lídři (top PR agentury, oborové asociace, atd.). Agentura, která chce uspět, je jistým způsobem nucena tato kritéria splňovat. Mluvíme o následujících kritériích:

- členství v oborových asociacích,
- certifikace,
- profesionalita zaměstnanců – vzdělání a školení zaměstnanců,
- transparentnost podnikání (audity, např. daňové), etika (dodržování etického kodexu),

- finanční ukazatelé (income fee, billing),
- a jiné.

1.4.1 Oborové asociace

Členství v oborových asociacích je potřebné téměř v každém resortu. Je vhodné být členem asociace, která může přispět k rozvoji organizace, zaštitit ji, garantovat kvalitu služeb. V oblasti public relations existují v České republice např. APRA (Asociace Public Relations Agentur), PR Klub, nebo KoPR (Komora Public Relations).

APRA – Asociace Public Relations Agentur

APRA⁸ – Asociace Public Relations Agentur – je sdružení PR agentur, které působí na území České republiky. APRA je v současné době nejprestižnější asociací, jejími členy jsou nejvýznamnější PR agentury u nás. APRA byla založena v roce 1995. Sama je členem mezinárodní organizace ICOO (International Communications Consultancy Organisation), která sdružuje národní PR asociace na celém světě. Od ICOO převzala APRA etický kodex (Stockholmskou chartu), který se zavázali dodržovat všichni členové APRA.

APRA si své cíle vymezila v rámci poslání. Především se snaží reprezentovat obor PR, budovat jeho dobré jméno. Dále sdružuje členské agentury, podporuje jejich rozvoj, garantuje kvalitu nabízených služeb prostřednictvím certifikace (CMS – Consultancy Management Standard) a dodržování etických pravidel. Také poskytuje prostor k profesní diskuzi.

⁸ Více o APRA viz příloha PI Stanovy APRA.

Mezi nejvýznamnější projekty, které APRA realizuje patří:

- certifikace – jedná se o nezávislý audit z oblasti kvality řízení a poskytování služeb v oboru PR podle mezinárodních standardů CMS,
- vzdělávání – komplexní kurz London School of Public Relations (určen zaměstnancům členských agentur i odborné veřejnosti), realizace vzdělávacího programu Akademie PR (určen studentům vyšších odborných škol, vysokých škol a univerzit), jednodenní semináře,
- etický kodex public relations pro zadavatele,
- různé oborové průzkumy.

Tab. 1. Členové APRA

CERTIFIKOVANÉ AGENTURY	NECERTIFIKOVANÉ AGENTURY
AC&C Public Relations	AGE PLUS
AMI Communications	Interel EPA & CC
B.I.G.	Joe PR
Bílý Medvěd Public Relations	Mmd Public Relations Czech Republic
Bison & Rose Public Relations	O2 Communications
Donath-Burson-Marsteller	PREVIA CR - z důvodu nesplnění podmínek certifikace podmínečné pozastavení členství
EMC	PROTOCOL SERVICE
Ewing Public Relations	T.T.V. Public Relations
Fleishman-Hillard (dříve Herald)	Weber Shandwick/GJW Government Relations
GCI PRAHA	
Hauska & Partner (dříve ExMise PR)	
IMPACT PR & Consultancy	
MediaTrust Communications	
Ogilvy Public Relations	

PR Klub

PR Klub⁹ je sdružení fyzických osob, které poskytují služby PR, nebo se jen o tuto oblast zajímají. Vznikl v roce 2001. PR Klub má několik cílů:

- rozvíjet obor PR, např. formou setkávání se, informováním, působením na relevantní skupiny,
- rozvíjet profesní úroveň samotných pracovníků v PR a to formou školení, seminářů a konferencí,
- podporovat nové trendy a technologie v PR,
- vytvářet členskou síť s pracovníky souvisejících oborů,
- rozvíjet profesionální úroveň zadavatelů.

V roce 2004 měl PR Klub 225 členů. Ti se stejně jako členové APRA zavázali dodržovat etický kodex (převzatý od IPRA – Mezinárodní Asociace Public Relations). PR Klub také reprezentuje zájmy svých členů vůči mezinárodním organizacím.

PR Klub pro své členy zajišťuje řadu aktivit, jedná se např. o různé soutěže (Zlatý středník, Merkur cena PR Klubu), semináře, klubová setkání, výroční setkání členů, funguje zde řada pracovních podskupin (zaměřených na tiskové mluvčí, internetové technologie v PR, vztahy s médii na internetu, atd.) a také burza práce.

⁹ Více o PR Klubu viz příloha PII Stanovy PR Klubu

KoPR – Komora Public Relations

KoPR – Komora Public Relations – je profesní sdružení, které je určeno jak organizacím tak i fyzickým osobám působícím oblasti PR. Vznikla v roce 2004 s cílem vytvořit základnu i pro nepražské agentury. Současný trh služeb PR je dle KoPR velmi nepřehledný, proto chce KoPR mapovat potřeby v oblasti PR po celé ČR, aby získala představu o potřebách jednotlivých regionů. Své členy nechce svazovat omezeními, jako tak činí např. APRA, naopak chce být přístupnější.

Jako svůj cíl si KoPR klade zviditelnění členů vůči laické i odborné veřejnosti, potenciálním klientům a státní správě. KoPR je členem mezinárodní organizace Global Alliance, která sdružuje public relations asociace a odborníky na PR na celém světě. V současné době má KoPR 14 členů, kteří nejsou nuceni ke striktním předpisům, řídí se jen schváleným etickým kodexem a určitými podmínkami profesního charakteru¹⁰.

Tab. 2. Členové KoPR

KORPORÁTNÍ ČLENOVÉ	INDIVIDUÁLNÍ ČLENOVÉ
ARISTON P.R.	Mgr. Aleš Řiháček – tiskový mluvčí (E. ON
TPR	Ing. Věra Kudynová – tisková mluvčí (Zentiva)
CCG – Czech Communication	Ing. Miroslav Píše (E. ON BOHEMIA)
GoodCom	
EX VOTO	
P.G.Management	
Privilege PR	
Strategic Consulting	
Press Publishing Group	
Virklis	
A Priori	

¹⁰ Více o KoPR viz příloha PIII Stanovy KoPR.

KoPR pro své členy pořádá řadu aktivit, v současnosti je to soutěž Tiskový mluvčí roku, dále je garantem šestého ročníku soutěže o nejlepší Firemní médium roku.

1.4.2 Certifikace

Druhým z kritérií úspěšného působení na trhu PR je splnění podmínek certifikace. Jedná se o nezávislý audit v oblasti kvality řízení a poskytování služeb v oboru PR. Metodika certifikace CMS (Consultancy Management Standard) byla přijata ICCO v roce 2003 jako globální norma pro oblast PR. V roce 2001 přijala tuto metodiku APRA, která nyní jako jediná z českých asociací umožňuje svým členům získat tento certifikát (členství podmiňuje získáním certifikátu). Certifikaci provádí nezávislá certifikační společnost Det Norske Veritas. Náklady, které jsou spojeny s certifikací, nese certifikovaná agentura.

Při získávání certifikátu se v agentuře sledují následující oblasti: vedení a komunikace, plánování, podnikatelský plán, neustálé zdokonalování řídicích a pracovních procesů, finanční systémy, řízení kampaní, spokojenost klientů, nové zakázky, řízení lidí. Zavedení a užívání certifikace má své jasné cíle:

- získání výhody pro agentury oproti konkurenci,
- zvýšení transparentnosti agentur,
- zlepšení procesů a informačních toků v agentuře (vyšší produktivita práce),
- mezinárodní kompatibilita (při vstupu ČR do EU).

1.4.3 Vzdělání a školení

K tomu, aby agentura mohla úspěšně působit na trhu, musí mít ve svých řadách odborníky. K udržení patřičné profesionality přispívá i pravidelné vzdělávání a školení zaměstnanců. APRA umožňuje nejen svým členům, ale i odborné veřejnosti účast na vzdělávacích

programech jakými jsou London School of Public Relations, Akademie PR a dalších seminářích. V případě, že agentura již delší dobu působí na trhu, měli by se zaměstnanci příp. vedení aktivně podílet na pořádání a samotném přednášení či výuce na těchto programech a seminářích.

1.4.4 Etický kodex

U všech asociací se v dnešní době objevuje zmínka o potřebě garantovat veřejnosti jistou etickou úroveň chování svých členů. Tu zaručují prostřednictvím svých etických kodexů, které bývají závazné pro všechny členy a bývá jimi podmíněno členství v asociacích.

APRA svůj etický kodex převzala od ICCO, název kodexu je Stockholmská charta. Ta nahradila stávající, zastaralou Římskou chartu, která byla přijata v roce 1986 a vytvořila kodex pro firmy působící v oblasti public relations. Stockholmská charta stanovuje profesní normy, obsahuje popis chování a jednání, jaké se očekává od členských agentur ICCO.¹¹

PR Klub převzal etický kodex od IPRA (Mezinárodní Asociace Public Relation). Tento kodex byl přijat valným shromážděním IPRA v Aténách 12. května 1965. Je rovněž závazný pro všechny členy a jeho dodržování je povinností každého člena.¹²

KoPR si pro naplnění etických pravidel stanovil Kodex profesionálních hodnot veřejné komunikace členů Komory Public Relations. Tento kodex vymezuje vztah k veřejnosti,

¹¹ Viz příloha PIV Stockholmská charta APRA.

¹² Viz příloha PV Etický kodex PR Klubu.

profesionalitu (vztahy mezi členy a vztahy k těm, které členové zastupují) a nezávislost. Členové KoPR se při vstupu musí zavázat dodržovat tento kodex.¹³

1.4.5 Finanční ukazatelé

Jistým měřítkem úspěšnosti agentury byly v dřívější době také finanční ukazatelé, jakými jsou income fee a billing.¹⁴ Díky těmto účetním údajům mohly být PR agentury prokazatelně porovnávány. Roku 2002 vstoupil v platnost americký zákon Sarbanes Oxley Act¹⁵, kterému se musely podříditi především nadnárodní agentury. Tento zákon byl přijat a vstoupil v platnost zejména kvůli rostoucímu počtu společenských a účetních skandálů, do kterých byly zapojeny význačné společnosti (krach společností Enron a Worldcom). Skandály vedly ke ztrátě důvěry veřejnosti v postupy při zpracování účetnictví, výročních zpráv a auditů.

Zákon Sarbanes Oxley Act se věnuje auditu společností, vymezuje jim povinnost vytvořit výbor pro audit, jaké má tento výbor pravomoce a jakými činnostmi se má zabývat (jmenování a kontrola auditorů, správa finančních informací). Dále specifikuje odpovědnosti generálního příp. finančního ředitele a upravuje vnitřní kontrolní a řídicí mechanismy.¹⁶ A zejména díky zvýšené odpovědnosti, kterou mají top manažeři za správnost publikovaných údajů, nechtějí již některé agentury zveřejňovat své finanční ukazatele. V roce 2002 proběhlo poslední vyhodnocení žebříčku Top 10, který pravidelně zveřejňovala

¹³ Viz příloha PVI Kodex KoPR.

¹⁴ Billing – zahrnuje celkové výnosy agentury, účetní údaj z výsledovky (účetová třída 600). Income fee – rozdíl billingu a přímých nákladů přeúčtovaných klientům.

¹⁵ Zdroj: *Sarbanes Oxley Tutorial - SOX Compliance Information* [online]. c2000 [z 2005-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://sixsigmatutorial.com/SOX/sarbanes-oxley.aspx?ref=aw>>.

¹⁶ Zdroj: *Sarbanesův zákon* [online]. c2004 [z 2005-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ciaa.cz/download/sarbanesoxley_cj.ppt>.

APRA na svých webových stránkách (viz Tab. 3.). V současné době již není možné tyto údaje objektivně posoudit, neboť je deset agentur vůbec neuvádí.

Tab. 3. Pořadí prvních deseti PR agentur za rok 2002 a srovnání s výsledky za rok 2001

Agentura	Income fee 2002 (v mil)	Income fee 2001 (v mil. Kč)	Nárůst v %	Billing 2002 (v mil. Kč)	Billing 2001 (v mil. Kč)	Nárůst v %
AMI Communications	60,80	57,00	6,67	112,50	111,00	1,35
EMC	41,50	35,90	15,60	70,50	66,50	6,02
B.I.G.	41,40	37,20	11,29	87,10	98,40	- 11,42
Ogilvy Public Relations	38,06	46,36	- 17,90	57,22	60,90	- 6,04
Donath-Burson-Marsteller	30,30	47,60	- 36,34	34,20	53,30	- 35,83
GCI Praha	26,43	26,40	0,11	35,12	33,70	4,21
IMPACT	24,70	22,90	7,86	93,70	63,90	46,64
ExMise Public Relations	21,57	13,12	64,41	45,52	17,46	160,71
AC & C Public Relations	21,20	21,10	0,47	47,20	49,80	- 5,22
PREVIA ČR	20,80	26,30	- 20,91	32,00	36,90	- 13,28

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 SHROMÁŽDĚNÍ A ANALÝZA INFORMACÍ

2.1 Představení agentury MT Praha, s.r.o.

Pro diplomovou práci jsem si vybrala firmu MT Praha, s.r.o. Jedná se o PR agenturu, která oficiálně vznikla v roce 2004. Majitel a jeho spolupracovníci však na poli public relations a poskytování komunikačních poradenských služeb působili již dříve. Od roku 2004 tak činí pod jednotnou značkou MT Praha. Agenturu MT Praha jsem si vybrala záměrně, neboť propagace nové agentury může být určitou výzvou. Mohu navrhnout řešení zcela nové, nezatížené tradicemi agentury.

Agentura MT Praha je vedená v obchodním rejstříku jako spol. s r.o. a to od 18. srpna 2004. Sídlí na ul. Vinohradská 184, Praha 3 - Vinohrady. Stěžejním produktem této PR agentury je komunikace produktová, korporátní a public relations jako takové. Mezi základní služby, které agentura poskytuje, patří:

- komunikační poradenství,
- budování vztahů s médií, odborníky a profesními skupinami,
- krizová komunikace,
- media training,
- imagemaking,
- kurzy rozvoje manažerského potenciálu,
- příprava a organizace special events.

V minulosti MT Praha neměla vyhraněné zaměření, v současnosti se specializuje převážně na farmacii a lékařství. Z tohoto důvodu působí v týmu kromě PR specialistů také lékaři. Klíčovými klienty jsou dnes Walmark, Richter Gedeon, Lázně Jáchymov a další.

2.2 SWOT analýza MT Praha

PR agentura MT Praha vznikla v roce 2004. Je na trhu relativně nová oproti svým konkurentům, kteří působí na trhu v průměru 5-15 let. Agentura doposud není členem žádné asociace a nevlastní žádnou certifikaci. Z propagačních aktivit využívá zejména své webové stránky¹⁷. Pro akvizici nových zákazníků uplatňuje agentura také kontakty. V následující tabulce (Tab. 4.) jsem provedla SWOT analýzu propagačních aktivit MT Praha, která mi nastíní možné směry zefektivnění propagace agentury na trhu.

Tab. 4. SWOT analýza propagačních aktivit MT Praha

SLABÉ STRÁNKY	SILNÉ STRÁNKY
- nedostatečná selfpromotion - corporate identity - absence certifikátu - není členem žádné asociace - krátká působnost na trhu - nedostatky na webové prezentaci	- profesionální potenciál - zájem o propagační aktivity - proaktivita v akvizici klientů - nová agentura – není zatížená negativní image z minulosti
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
- inovátorský přístup - cenová politika - rostoucí poptávka po PR	- silné konkurenční PR agentury - stagnace trhu

2.3 Konkurenční PR agentury

Přímou konkurencí agentury MT Praha jsou veškeré PR agentury působící na území České republiky (mohli bychom zde počítat i ostatní společnosti, které mají ve výčtu svých služeb

¹⁷ Viz příloha PVII Webové stránky MT Praha.

položku PR, ovšem dohledání této informace by bylo velmi náročné). Jako kritérium výběru jsem zvolila PR agentury, jež jsou členy APRA a mají také patřičnou certifikaci. Tato kritéria nám zaručují jistou odbornost, profesionalitu a kvalitu daných agentur. V seznamu jsou uvedeny jedny z nejlepších agentur v ČR. V následujících tabulkách jsou zachyceny základní údaje o agenturách – název agentury, sídlo, datum založení, počet zaměstnanců a obory PR činnosti¹⁸.

Tab. 5. Konkurenční PR agentury

NÁZEV PR AGENTURY	SÍDLO	DATUM	POČET
AC&C Public Relations	Praha	1993	17
AMI Communications	Praha	1995	50
B.I.G.	Praha	1993	30
Bílý Medvěd Public Relations	Brno	1996	4
Bison & Rose Public Relations	Praha	1997	22
Donath-Burson-Marsteller	Praha	1991	15
EMC	Praha	1994	13
Ewing Public Relations	Praha	1998	15
Fleishman-Hillard (dříve Herald)	Praha	1995	11
GCI PRAHA	Praha	1994	13
Hauska & Partner (dříve ExMise)	Praha	1993	14
IMPACT PR & Consultancy	Praha	1994	18
MediaTrust Communications	Praha	1994	12
Ogilvy Public Relations	Praha	1994	23

¹⁸ Obory činností jednotlivých agentur viz příloha PVIII Obory PR činností agentur.

2.3.1 Propagační aktivity PR agentur

Při získávání informací jsem se nejdříve obrátila na asociaci APRA. Ta mi doporučila, abych svůj dotaz směřovala přímo na členské agentury. Kontakt proběhl v první fázi telefonicky, následně byl agenturám zaslán e-mail se stručným představením problému a s žádostí o poskytnutí informací o propagačních aktivitách agentur, včetně ukázek konkrétních počinů. Byly osloveny všechny agentury z Tab. 5. Agentury B.I.G., EMC, Fleishman-Hillard, Hauska & Partner, IMPACT PR & Consultancy, Ogilvy Public Relations bohužel na žádost nereagovaly. Ostatní mi poskytly více či méně obsáhlé podklady, z nichž jsem čerpala.

AC & C Public Relations

PR agentura AC & C Public Relations zdůrazňuje především členství v asociaci APRA. Díky tomuto členství má možnost zařadit se do různých výběrových řízení – tendrů – neboť klienti obesílají především členy asociace APRA. Dále jsou pro práci agentury nutné kontakty, které umožňují snadnější získání klientů. Další formou, kterou se agentura prezentuje na veřejnosti jsou webové stránky. V neposlední řadě je možno zmínit inzerci (i když té je jen minimální množství) v odborných časopisech, např. Strategie, Marketing & Media a další.

AMI Communications

Agentura AMI Communications používá na svoji propagaci pouze velmi omezené marketingové nástroje. Vzhledem ke své pozici na trhu a výsledkům práce není nutné dle jejích slov propagovat agenturu marketingovými nástroji. Využívají se jen konzultanti jako odborní mluvčí na oborových konferencích. Občas pak agentura informuje o nových klientech ve specializovaných médiích, např. Strategie, Marketing & Media.

Bílý Medvěd Public Relations

Agentura Bílý Medvěd Public Relations nejčastěji oslovuje nové klienty kombinací individualizovaného telemarketingu a direct mailu (na základě konkrétního pilotního projektu). Dále využívá nástrojů PR – nejvíce Media Relations (zprávy ze života agentury). Agentura také pořádá odborná školení pro PR pracovníky velkých brněnských firem, kde mají možnost seznámit se navzájem s potenciálním zákazníkem.

V současné době agentura zásadním způsobem přepracovává (jak po obsahové, tak i po grafické stránce) webovou prezentaci, která by měla být méně statická než tomu bylo dopsud.

Bison & Rose Public Relations

Agentura Bison & Rose Public Relations v současné době již nevyužívá autoinzerce. Z minulých zkušeností zjistila, že tento způsob prezentace není příliš efektivní. Snaží se raději, aby potenciální klienti mohli rychle najít informace o této agentuře (na webových stránkách APRA, internetových vyhledávačích – Seznam, Google, Centrum, Atlas, ve Zlatých stránkách, v různých tištěných nebo internetových katalozích firem, atd.) Pro agenturu je důležité členství v asociaci APRA a splnění podmínek certifikace (certifikát CMS). Díky tomuto certifikátu se dostane do pomyslné elitní kategorie, a tudíž získává pozvánky do nejruznějších výběrových řízení.

Své potenciální klienty z vytypovaných oblastí oslovuje cíleně a systematicky. Výběr klientů uskutečňuje v souladu s cíli pro rozvoj obchodu. Cílem může být zviditelnění agentury jako celku – plošně se obesílají potenciální klienti firemním měsíčním zpravodajem (Bison & Rose News) a uniformní nabídkou služeb společně s představením společnosti. Případně agentura oslovuje specializované oblasti – personalizovaná nabídka služeb (dle analýzy potřeb klienta, nabídka kampaní tzv. na klíč). Využívá také individuálního oslovování

klientů (osobní kontakt a jednání), zde vychází především ze sledování trhu (změny na PR nebo marketingových manažerských pozicích v jednotlivých firmách). Také se připravuje na možnost spolupráce s jinými, konkurenčními klienty (při dodržení všech zákonných i etických norem). V neposlední řadě pořádá pro odbornou veřejnost různé special events (Večery s vínem, PR a reklamou, kulaté diskusní stoly).

Donath-Burson-Marsteller

Agentura Donath-Burson-Marsteller využívá pro svou prezentaci na veřejnosti zejména tři způsoby: Průzkumy, charitativní činnost a realizaci Forecasting Dinner pro CAIP.

Agentura provádí různé průzkumy, které dává volně k distribuci. Tyto průzkumy bere také jako určitou kultivaci celé této oblasti. Díky těmto průzkumům, které jsou přístupné tisku, odborné i laické veřejnosti, na sebe agentura upozorňuje. Druhým ze způsobů prezentace vůči veřejnosti je účast na dobročinných akcích. Agentura podporuje projekty jako např. boj proti obchodu s bílým masem, transplantace kostní dřeně a další. Posledním je pak realizace Forecasting Dinner – výroční setkání českých i zahraničních finančních expertů, které pravidelně pořádá Czech Association of Investment Professionals (CAIP). Toto setkání se koná v konferenčním centru ČNB, loni v únoru to bylo pod záštitou guvernéra Zdeňka Tůmy. Agentura pořádá Forecasting Dinner bez nároků na honorář, jen za prezentaci loga. Je to z důvodů účasti potenciálních klientů na této akci.

Ewing Public Relations

Agentura Ewing Public Relations využívá několik propagačních nástrojů. Připravuje tiskové zprávy o samotné agentuře, které následně zasílá do marketingových a ekonomických médií (např. při akvizici nového klienta, při nástupu nového zaměstnance), snaží se aktivně připravovat zajímavé články na vybraná témata, atd. Na webové stránky v sekci aktuality se

pravidelně vkládají nové informace o agentuře, samozřejmostí je celková aktualizace stránek.

Agentura si vede tzv. „kroniku“, která obsahuje ukázky kampaní a jejich výsledků, které připravuje pro jednotlivé klienty. V podstatě se jedná o portfolio všech tištěných materiálů, ukázek publikovaných článků, ukázek organizovaných akcí, setkání s novináři, výsledků kampaní, atd. Tato „kronika“ se používá při setkání s potenciálními klienty. Agentura má připraveny credentials¹⁹ v české i anglické verzi, které jsou taktéž používány při setkání s eventuálními klienty.

Dalším ze způsobů selfpromotion jsou special events pro klienty, pravidelně se organizují setkání s klienty a dodavateli pro budování a udržování dobrých přátelských vztahů. Při významných událostech se agentura snaží připravit nějakou special event. Zaměstnanci, ale i majitelé vystupují a přednášejí na různých kurzech (např. na Akademii PR při VŠE). Zaměstnanci jsou též členy PR klubu.

GCI PRAHA

Agentura GCI PRAHA klade důraz na členství v APRA (skýtá možnost účasti na výběrových řízeních) a s tím spojenou patřičnou certifikaci. Prezентuje se prostřednictvím credentials, jež rozesílá svým klientům, dále svými webovými stránkami a také pravidelným vydáváním Newsletteru – informační zpravodaj agentury (dvouměsíčník).

¹⁹ Credentials – prezentace společnosti, ve které se objevují informace o vzniku agentury, o její specializaci, výčet služeb, dále např. pobočky (v případě, že se jedná o nadnárodní agenturu), atd.

Vedení agentury se aktivně účastní vzdělávacích programů LSPR (London School of Public Relations) a akademie PR. Tímto počinem se zviditelňuje a upozorňuje na sebe mezi laickou i odbornou veřejností.

MediaTrust Communications

Agentura MediaTrust Communications využívá při svých propagačních aktivitách následující propagační nástroje:

- internetové stránky (včetně aktivního využívání menu "news") – pro posílení medializace stávajícího portfolia klientů,
- speciální akce - pravidelná garden party pro obchodní partnery a přátele společnosti a s tím spojené případné akvizice (vždy v prostorách firmy - zahradní slavnost pro cca 200 lidí) za účasti VIP politického a společenského světa,
- media relations - aktivní medializace úspěchů ve výběrových řízení formou tiskových zpráv a názorových článků (Strategie, Marketing&Média atd.).

Pro své zviditelnění nevyužívá jen propagační nástroje, ale i jiné prostředky jako např. přednášky a semináře. Zástupci agentury vystupují na specializovaných vzdělávacích projektech (např. PR klub – semináře; APRA – Akademie PR na VŠE v Praze, Topvision – semináře pro managery atd.) a tím připomínají existenci společnosti mezi odbornou veřejností. Dále pořádá special events pro novináře (Na podzim roku 2004 MTC organizovala pro novináře výletní cestu parníkem po Vltavě pod názvem "První kachna, na kterou rádi skočíte").

2.3.2 Konkrétní příklady propagačních aktivit (s ukázkami)

Bílý Medvěd Public Relations

Agentura Bílý Medvěd využila faktu, že byla jako první agentura v ČR certifikována podle nového standardu CMS2. Agentury, které byly certifikovány dříve, byly certifikovány podle CMS. Tohoto (víceméně administrativního) faktu agentura využila k sérii PR článků a k „oznamovacímu“ direct mailu odeslaného stávajícím i potenciálním klientům. Text tiskové zprávy: *V České republice byl udělen první mezinárodní certifikát CMS2. Brněnská PR agentura Bílý Medvěd Public Relations je první českou agenturou, která získala certifikát podle nového standardu CMS2 (Consultancy Management Standard) ...* Tato tisková zpráva se objevila v různých oborových titulech (např. Marketing & Media, Strategie, Marketing magazín, dále v časopise Kapitál a Haló novinách).

Bison & Rose Public Relations

První z prezentačních aktivit agentury je vydávání firemního zpravodaje Bison & Rose News. Tímto zpravodajem plošně oslovují potenciální klienty. Zpravodaj je pravidelně zasílán (měsíčník), seznamuje s činností agentury, zajímavými kampaněmi, novými klienty, změnami atd. Následuje ukázka zpravodaje.²⁰

²⁰ Více viz příloha PIX Zpravodaj Bison & Rose News.



Obr. 1 Zpravodaj Bison & Rose News



Obr. 2 Zpravodaj Bison & Rose News

Večery s vínem, PR a reklamou – pravidelné akce ve firemní vinotéce, jichž se každý měsíc zúčastňují ředitelé PR nebo marketingových oddělení vybraných firem. Při těchto večerech se využívají odborné lektorské znalosti člena Výkonné rady APRA a ředitele strategického plánování Vladimíra Bystrova (obrazové materiály, odborný výklad, soutěže, atd.). S hosty se navazují neformální kontakty, které lze využít při jejich oslovení a nabídce spolupráce. Dále se zvyšuje povědomí o akci umístěním fotogalerie na agenturních webových stránkách i publikováním v odborném tisku (Strategie, Marketing & Media).



Obr. 3. Večery s vínem a reklamou

Obr. 4. Večery s vínem a reklamou



Obr. 5. Večery s vínem a reklamou



Obr. 6. Večery s vínem a reklamou



Obr. 7. Večery s vínem a reklamou

Donath-Burson-Marsteller

Agentura v minulosti prováděla např. Průzkum mezi novináři (2003), Průzkum mezi českými manažery: Rizika a krize (listopad 2003), v současnosti je to průzkum Prognózování budoucnosti: Příští evropský parlament.

Dalším z počínů je realizace Forecasting Dinner – výroční setkání českých i zahraničních finančních expertů, které pořádá Czech Association of Investment Professionals (CAIP).



Obr. 9. DBM Forecasting Dinner



Obr. 10. DBM Forecasting Dinner



Obr. 11. DBM Forecasting Dinner

GCI PRAHA

Agentura vydává dvouměsíční informační zpravodaj – tzv. Newsletter.

3
ročník
číslo 3
ročník
číslo 3
ročník
číslo 3

newslettergci

J sme ve stadiu nedostatku důvěryhodnosti

Spotřebitelé v západní Evropě se v rostoucí míře zajímají o charakter firmy, jejíž značky každý týden kupují. Vládám a především Evropské unii zcela správně záleží na tom, aby věděly, že firmy, které v Evropě obchodují, mají správný smysl pro odpovědnost vůči svým cílovým skupinám, jiným než pouze akcionářům. Tento trend nabízí firmám v České republice jak výzvu, tak obrovskou příležitost.

Komunikace je klíčovou otázkou. Konkurenční výhodu získají firmy, které se chovají dobře a jejich chování je vidět. Znamená to více přemýšlet o komunikaci s cílovými skupinami a více se snažit předávat správná sdělení. Nejde o snadnou věc, protože upoutat pozornost se snaží mnoho subjektů a spotřebitelé mají jen omezenou možnost vnímání.

Jen několik firem opravdu ví, co si o nich ve světě myslí. Prováděné výzkumy jsou většinou povrchní, protože jde o nákladnou záležitost. Ale s novým milénium přišla jedna zásadní změna, na niž se firmy musí připravit a kterou musí zvládnout. Je to kužel světla, kterým si na ně svítí regulační orgány, nevládní organizace a veřejné mínění. Pověst bude tím, co jim udělí licenci k činnosti či ji odebere.

Výzkum provedený agenturou MORI uvádí, že společnosti a jejich manažeři nikdy neměli horší image. Jejich index důvěry, který byl v 60. letech přes 80 procent, se dnes pohybuje hluboko pod 50 procenty. Příval zpráv o firemních zločinech ve Spojených státech a v Evropě dal podnikání špatnou nálepku.

A přitom kalamity plní titulní strany novin představují – bez ohledu na svou vysokou četnost – pouhý zlomek celkového počtu veřejných společností. Ty většinou podnikají čestně a úspěšně. Nemluvě o statisících soukromých firem, které dělají dobrou práci a vydělávají slušné peníze.

J sme ve stadiu nedostatku důvěryhodnosti. Většina firem si zaslouží dobrou pověst, avšak jsou pošpiněny skutky zločinců z Enronu, Worldcomu, Parmalatu a dalších.

Jaké je řešení? Nic rychlého a nic snadného. Musí nastoupit tichá a odhodlaná komunikace mezi námi a našimi zákazníky, která o našem podnikání říká skutečnou pravdu, komunikace se všemi cílovými skupinami, které mohou ovlivnit úspěch nás a našich klientů. Nikdy jsem se nesetkal s firmou, která by neměla alespoň deset úžasných historek. Současně jsem nepoznal firmu, která by věděla, které historky to jsou. Mluvit s lidmi a naslouchat veřejnosti je velkou příležitostí pro firmy, které jsou v nesnázích.

Adrian Wheeler, ředitel GCI Europe

GCI Praha s.r.o., Americká 35, 120 00 Praha 2, tel.: (420)266 798 221,
fax: (420)266 798 214, gci@gci.cz

Obr. 12. Newsletter GCI

MediaTrust Communications

Agentura v rámci svých propagačních aktivit pořádá různé speciální akce pro novináře. Na podzim roku 2005 agentura např. organizovala pro novináře výletní cestu parníkem po Vltavě pod názvem "První kachna, na kterou rádi skočíte".

V únoru 2005 pořádala agentura přednášku na téma Corporate vs Brand PR na akademii PR v prostorách VŠE v Praze (pro studenty VŠ). Studenti představují pro agenturu budoucí potenciální klienty, příp. partnery.

V dubnu 2005 se uskutečnil odborný workshop s názvem Event manual. Byl určen managerům. Dále se konala konference s názvem Event management (konference byla organizována společností Topvision).

2.4 Analýza informací

Každá z oslovených PR agentur se určitým způsobem na sebe snaží upozornit a zaujmout svou cílovou skupinu. K tomuto účelu nejčastěji slouží webové stránky agentury s výčtem jejich služeb a referencí.²² Stejně tak využívají faktu, že jsou členy uznávané asociace APRA, jež jejich činnost zaštití, a že jsou držitelé certifikátu CMS, což je určitá záruka kvality a odbornosti. Neméně důležité jsou rovněž kontakty získané při dlouhodobém působení na trhu.

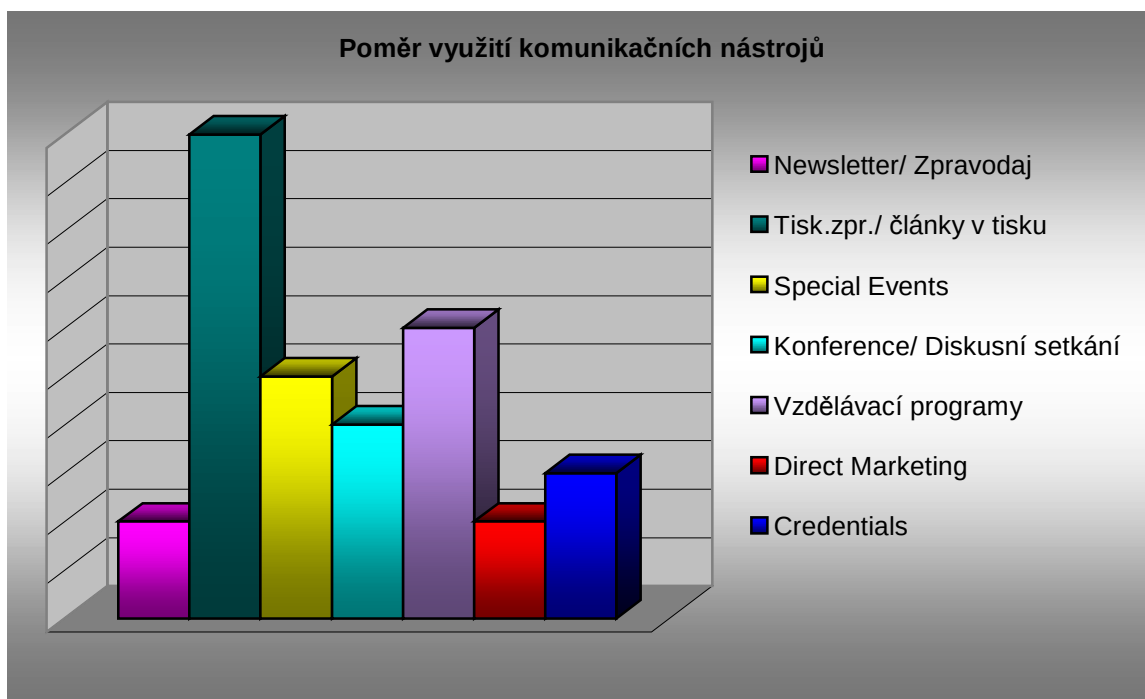
²² Pro srovnání webové prezentace ukázka úvodních stran z webových stránek PR agentur, jež jsou členy APRA (s certifikací), viz příloha PXI Webové stránky PR agentur.

Další aktivity, které agentury používají, jsou individuální a vycházejí ze zkušeností z minulých let. Zatímco reklama (konkrétně např. inzerce) byla u většiny agentur zamítnuta kvůli neefektivnosti a je využívána jen minimálně, do popředí zájmu se dostávají nástroje public relations, jakými jsou tiskové zprávy, newslettery, special events, účast na vzdělávacích programech, charita a další. Také credentials – firemní prezentace – slouží agenturám k přestavení sebe sama. V následující tabulce je zachycen přehled nástrojů, které jednotlivé agentury nejčastěji využívají.

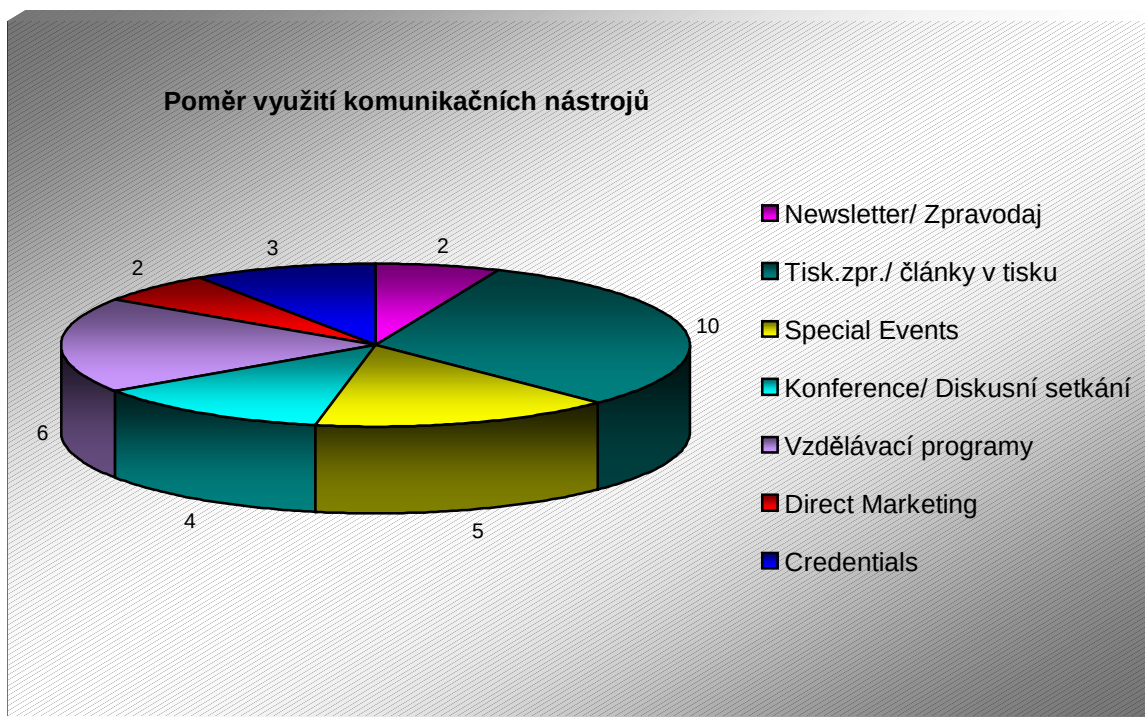
Tab. 6. Komunikační nástroje

Název PR agentury	Newsletter/ Zpravodaj	Tisk.zpr./ články v tisku	Special Events	Konference/ Diskusní setkání	Vzdělávací programy	Direct Marketing	Credentials
AC&C Public Relations	x	A	x	x	x	x	x
AMI Communication	x	A	x	A	x	x	x
B.I.G.	x	A	A	x	x	x	x
Bílý Medvěd Public	x	A	x	A	A	A	x
Bison & Rose Public Relations	A	A	A	A	x	A	x
Donath-Burson-Marsteller	x	A	A	x	A	x	A
EMC	x	x	x	x	x	x	x
Ewing Public Relations	x	A	A	x	A	x	A
Fleishman-Hillard (dříve	x	x	x	x	x	x	x
GCI PRAHA	A	x	x	x	A	x	A
Hauska & Partner (dříve	x	A	x	x	x	x	x
IMPACT PR & Consultancy	x	A	x	x	x	x	x
MediaTrust Communication	x	A	A	A	A	x	x
Ogilvy Public Relations	x	x	x	x	A	x	x
Celkem	2	10	4	4	5	2	2

Pozn.: A – ano, využívá daný nástroj
x – nebylo zjištěno, příp. nevyužívá



Obr. 13. Graf – komunikační nástroje



Obr. 14. Graf – komunikační nástroje

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT

3.1 Syntéza poznatků, návrh na řešení

Prakticky každá PR agentura využívá při své činnosti propagační aktivity (selfpromotion). Zejména je to z důvodu potřeby akvizice nových klientů, nebo alespoň rozšíření povědomí o agentuře u cílové skupiny. Potvrzení hypotézy 1: Při současném stavu na trhu, kde se vyskytuje velké množství konkurenčních společností, je pro PR agenturu nezbytné zviditelnit se, ať už komplexní propagační kampaní, příp. jen dílčími prvky marketingové komunikace.

Faktem, který ovlivní výběr propagačních aktivit, je, že PR agentury nevedou komplexní propagační kampaně. Ve většině případů využívají jen dílčí prvky marketingových komunikací. Nejedná se o velké jednorázové akce, ale spíše o pravidelné komunikační aktivity. Cílem není získat naráz velké množství klientů, ale pravidelně informovat o existenci a dílčích činnostech agentury. Díky tomu agentury zůstávají v povědomí své cílové veřejnosti.

Pro pokračování práce bude užitečné využít informací, jež jsem zjistila od konkurenčních PR agentur. Jedná se např. o informaci týkající se inzerce. Většina agentur zmínila skutečnost, že od inzerce (resp. autoinzerce) upustila, neboť byl tento způsob neefektivní. „Autoinzerce v odborném ani celostátním tisku nevyužíváme, protože z minulých zkušeností jsme zjistili, že to není příliš efektivní. V takových inzerátech o sobě obvykle každý tvrdí, že je nejlepší. Pokud klient chce vybrat agenturu, volí jiné způsoby, jak ji kontaktovat, a také potřebuje jiný typ informací (hlavně reference).“²³ (Vladimír Zemánek, Bison & Rose).

²³ Zdroj: Vladimír Zemánek, Business Development Director, Bison & Rose, e-mail ze dne 15. 3. 2005.

Je zbytečné znovu opakovat věci, které tady již jednou byly, ale neosvědčily se. Bylo by kontraproduktivní zkoušet znovu v rámci propagačních aktivit agentury MT Praha zařadit inzerci do výsledného návrhu propagace (ke zvážení bude i možnost využití komerční reklamy jako takové).

Ke zjištěným faktům z kapitol o propagaci konkurenčních PR agentur budu přihlížet při volbě vhodných komunikačních nástrojů. Je možné nechat se inspirovat těmito propagačními aktivitami, ale nicméně je nutné přijít s určitou inovací. Právě ta může vést ke zviditelnění u cílové skupiny mezi tak silnou konkurencí. Ovšem přílišná originalita nebo kreativita se také může mít účinkem, zvláště u konzervativní cílové skupiny.

3.2 Situační analýza

V současné době se trh v oblasti PR stále rozvíjí. Je to dáno skutečností o změnách v preferenci PR před reklamou (jak již bylo psáno v kapitole 1.4). Zájem o public relations jako jeden z nástrojů propagace stále roste (zejména v oblastech jako je farmacie a lékařství). Zároveň s poptávkou roste i nabídka, přibývají nové PR agentury na trhu. Nyní působí v České republice přibližně kolem stovky PR agentur.

Se zvyšujícími se potřebami klientů roste zároveň i počet konkurenčních agentur. Část konkurence (nejsilnější na trhu) a její komunikace byla analyzována v kapitole 2.3 Konkurenční PR agentury. Negativně může situaci na trhu ovlivňovat stagnace trhu.

3.2.1 Rozbor selfpromotion MT Praha

Analýza propagačních aktivit MT Praha byla uvedena již ve SWOT analýze (viz kap. 2.2). Vzhledem k tomu, že jsou oborové asociace jistou zárukou zviditelnění a

jistou garancí serióznosti agentury na trhu, doporučuji MT Praha vstup do oborové asociace. Nejvhodnější je APRA, která je nejnáročnější, ale také dává jisté záruky kvality. V rámci APRA bude nutné splnit podmínky certifikace a získat patřičný certifikát. Tyto kroky jí následně velmi pomohou ke zviditelnění se u cílové skupiny a k získání určitého místa na trhu.

Výčet stávajících propagačních aktivit:

- (jednou z forem selfpromotion je i) corporate identity,
- webové stránky,
- special events.

3.2.2 Corporate identity MT Praha

Corporate identity představuje jednotný styl, kterým agentura vystupuje na veřejnosti. Corporate identity zahrnuje čtyři části: corporate design, corporate communications, corporate culture a také samotný produkt agentury (byl specifikován v kapitole 2.1). Všechny tyto části vycházejí z filozofie firmy. Agentura MT Praha se prvotně orientuje na zákazníka a jejím cílem je vybudování a nastavení pozitivních vztahů k budoucím klientům, spolupráce a vytvoření vzájemné loajality.

Filozofií (definováno spíše jako poslání) agentury je uspokojení všech potřeb a přání klienta při zachování etických pravidel, s profesionalitou agentury vlastní, s patřičným kreativním nasazením a s flexibilním přístupem. Z filozofie vycházejí další části corporate identity.

Corporate design

Agentura MT Praha má jisté prvky corporate designu zpracovány, ovšem jen ty nejnnutnější pro fungování agentury na současném trhu. Jednotlivé části nejsou souhrnně zachyceny v design manuálu, jsou jen uloženy v elektronické podobě. Jedná se o značku agentury a rastr. Značka je slovní, objevuje se v ní celý název agentury a je doplněna drobnou grafikou, jde tedy o logotyp.



Obr. 15. Logo MT Praha

Firemní barvy jsou červená, černá a bílá (bylo by vhodné je přesně definovat např. dle vzorníku barev Pantone²⁴). Písmo rovněž není vymezeno, v současné době by se jako oficiální mohl užívat daný typ z tiskovin. Rastr má firma daný, zejména pro hlavičkový papír²⁵ a vizitky. Agentura si také nechala zpracovat grafickou šablonu pro svou prezentaci v programu powerpoint s patřičnými náležitostmi, jakými jsou logo, dodržení firemních barev, atd. V souladu s corporate designem jsou navrženy také webové stránky.

²⁴ Vzorník barev Pantone - „V roce 1963 firma Pantone zavedla do grafického průmyslu unikátní systém pro výběr, určování a kontrolu barev. Původní koncept, nazvaný Pantone Matching System, byl od té doby rozšířen na největší komunikační systém barev pro tiskaře a designéry. „

Zdroj: <http://www.dtpstudio.cz/obchod/dtpprod/CMYK/index.html>

²⁵ Viz příloha PXII Hlavičkový papír MT Praha.



Obr. 16. Vizitka MT Praha

Corporate communications

Agentura komunikuje s celou řadou institucí, organizací i jednotlivců. Především se jedná o klienty, názorové autority z různých oborů a média. Corporate communications v rámci agentury nemají stanovenou jednotnou formu a nejsou stanoveny zásady pro komunikaci. Od PR agentury se očekává profesionální komunikace a to od každého zaměstnance nebo spolupracovníka agentury. Komunikace agentury by však měla být sjednocena, na místě je plánování a řízení corporate communications s nutnou spoluprací všech zainteresovaných osob.

Corporate culture

Corporate cultura není nijak konkrétně vymezena, nemá psanou podobu ve formě směrnice, příp. nějaké normy. Agentura však dodržuje jistá nepsaná pravidla, jedná se o zásady etiky podnikání. Zatím se agentura neřídí žádným určitým etickým kodexem, ale samozřejmostí je etické jednání. V oblékání nejsou dány striktní nařízení, ale v případě jednání s klientem, novináři, úřady, při pořádání tiskových konferencí, special events, atd. se očekává tzv. business oblečení (tzn. muži oblek, ženy kostým, příp. sukně, halenka, apod.). Ve styku se zákazníky nejsou vymezeny žádné rituály, ovšem dodržuje se slušnost a vstřícnost v mezích asertivního chování.

Image firmy

Agentura MT Praha působí na trhu jen krátkou dobu, zatím si nevybudovala výraznou image u své cílové skupiny. Záměrem agentury je vytvořit image, jež vychází z její vize. Agentura chce být známá tím, že navrhuje efektivní řešení v PR komunikaci, využívá k tomu své know-how a dobře nastavené vztahy s médii a názorovými autoritami.

V budoucnu bude výsledná image těžko posuzovatelná. Image by se dala změřit průzkumem mezi cílovou skupinou (klienti, média, externí spolupracovníci, dodavatelé, aj.) zaměřeným na image dané agentury, na známost značky, jména, na povědomí o agentuře. Jedině tak by se dal zjistit relevantní výsledek.

Doporučení na změny v CI

V první fázi by bylo vhodné vypracovat design manuál, kde by byly zachyceny a přesně definovány všechny části corporate designu jakými jsou logo (přesné křivky a proporční rozvržení loga), firemní barvy, písmo, rastr (veškeré tiskoviny, které odcházejí z agentury včetně např. obálek, faktur, desek press kit, výročních zpráv, atd.). V design manuálu by byly jasně stanoveny, jak mají všechny tyto prvky designu vypadat po grafické stránce. V budoucnu by již všechny materiály opouštějící agenturu měly jednotný styl, který by se měl striktně dodržovat. Pro potřeby corporate communications by mohly být určeny zásady komunikace agentury s vnitřní a vnější veřejností (např. ve formě nějakého předpisu, nebo jen doporučení). V rámci corporate culture bych navrhovala zejména zvolit si určitý etický kodex (např. Stockholmskou chartu) a veřejně se přihlásit k dodržování jeho pravidel. Byl by to krok, který by agenturu učinil v očích veřejnosti důvěryhodnější. Po změně a doplnění prvků corporate designu, navržení jednotné formy komunikace a firemní kultury si agentura určí vybraného pracovníka, který bude následně dohlížet na dodržování všech prvků corporate identity.

Design manuál – nákladová položka platba grafikovi ve výši 10 000,- Kč (Desing manuál vypracuje stávající grafik agentury MT Praha.).

3.2.3 Rozbor webových stránek

Webové stránky v současné době nejsou na takové úrovni, na jaké by mohly být. Nejsou srovnatelné se stránkami konkurenčních agentur, nevypadají dostatečně reprezentativně, ani nejsou příliš profesionální. Na místě je jejich částečná změna, vylepšení grafické podoby (dodání dynamických prvků, které přitáhnou pozornost a oživí) a doplnění zejména obsahové stránky.

Návrhy možných změn:

- obsahová stránka (doplnění příp. změna následujících):
 - home page – slogan, případně stručné povídání z úvodu, pár bodů, kterými by se agentura charakterizovala,
 - úvod zaměnit za poslání, filozofii nebo vizi agentury,
 - etický kodex, kterým se agentura řídí,
 - členové týmu – jejich funkce, náplň práce, fotografie,
 - kontakt – např. doplnění mapky, kde nás najdete,
 - aktuální tiskové zprávy pro novináře, archiv zpráv,
 - případové studie včetně fotografických ukázek,
 - aktuality ze života agentury (získání nového klienta, změna sídla, nový člen týmu, akce pro novináře, akce pro potenciální klienty, atd.),
 - umístění ankety – jak se návštěvník o agentuře dozvěděl (zdroj informací o propagaci agentury),
 - malý průvodce komunikací – slovník základních pojmů PR, návod postupu, jak komunikovat s veřejností (ve stručných bodech postup od ujasnění komunikačních

cílů a požadované image firmy, přes rady, jak vyhledat vhodnou PR agenturu, co by firma měla požadovat od agentury, až po výsledné komunikační výstupy), doplněný o obrázky a grafické prvky.

- grafická podoba – dodat stránkám patřičnou dynamičnost:
 - postupné změny barev čtverečků (u nápisu public relations) – vytvoření dojmu pohybu,
 - pohyb horní lišty s obrázky – vytvoření nekonečného pásu obrázků,
 - home page - místo loga vložit text z úvodu, body přiřadit ke čtverečkům, které budou „blikat“, logo umístit do pozadí, bude transparentní,
 - v pravé části obrazovky – tiskové zprávy, novinky agentury, sladit s designem stránek.

Samozřejmostí u webových stránek je jejich pravidelná aktualizace, nejméně jedenkrát měsíčně. Webové stránky bývají jediným zdrojem informací, ke kterému se potenciální klient může dostat a kde se agentura může patřičně prezentovat. Proto musí vypadat náležitě reprezentativně. Předpokládaná částka na změnu designu stránek:

- jednorázová platba webmasterovi – 30 000,- Kč.

3.2.4 Special events

MT Praha se již dvakrát podílela na pořádání golfového turnaje konaného v golfovém areálu v Hodkovičkách (hlavní pořadatelskou agenturou – Field Marketing). Golfový turnaj byl pořádán v rámci propagačních aktivit Golf & Country Clubu Prague, který chtěl tímto představit znovu obnovený areál v Hodkovičkách. Poslední akce se konala 29. září 2004 a byly zde pozvány VIP osobnosti, zástupci partnerských a dodavatelských firem Golf & Country Clubu, tehdejší i potenciální klienti MT Praha. Agentura využila golfový turnaj k selfpromotion. Akce byla vhodným komunikačním nástrojem k prohlubování vztahů s médii a názorovými autoritami.

3.3 Cíl propagačních aktivit

Cílem veškerých propagačních aktivit je informování potenciálních klientů o existenci nové PR agentury MT Praha. Záměrem agentury je zviditelnění se u cílové skupiny a vytvoření povědomí o agentuře. Potenciální klienti by měli vnímat agenturu jako důvěryhodnou, profesionální společnost – MT Praha je mladá, dynamická agentura, která má tým odborníků. Její předností je flexibilita a nabídka služeb „na míru“ s kreativním řešením. Je konkrétněji zaměřená na oblast lékařství a farmacie.

Hlavním cílem celé propagace, ke kterému by měly směřovat výše zmíněné kroky, je akvizice nových zákazníků.

3.4 Marketingová strategie

Při plánování marketingové strategie je nutné nejdříve vymezit cílovou skupinu MT Praha, dále zacílit komunikaci (vybrat vhodnou cílovou skupinu, případně uplatit zásady masového marketingu) a v neposlední řadě umístit komunikaci, určit představu, jakou bude agentura vyvolávat u cílové skupiny.

Segmentace

MT Praha se jako PR agentura zaměřuje především na obchodní společnosti, neziskové organizace, různé státní instituce, případně jiné subjekty a fyzické osoby. Rozhodně zde nemluvíme o široké veřejnosti, ale spíše se může vymezená cílová skupina specifikovat jako fyzické, ale převážně právnické osoby.

Při geografické segmentaci se pole působnosti MT Praha vymezuje na společnosti působící na území České republiky. Při segmentaci jednotlivých společností dle oborů jejich působení, se MT Praha zaměří na svou specializaci, a sice na farmacii a lékařství. Oslovovány budou tedy především farmaceutické společnosti (výrobní i distribuční organizace) a zdravotnická zařízení. Konkrétněji bude komunikace zacílena na silné společnosti - nadnárodní koncerny, silné domácí organizace, soukromá zdravotnická zařízení, apod.

Targeting

Pro potřeby MT Praha nebude vhodný masový marketing a s tím spojená masová komunikace zasahující širokou veřejnost. Naopak půjde o komunikaci cílenou s přihlédnutím k vybrané cílové skupině. Primárně bude agentura usilovat o zacílení na konkrétní segment, pokud se podaří oslovit i další segmenty, bude komunikace hodnocena jako úspěšná s dobrým výsledkem.

Positioning

Při formování očekávané představy v myslích cílové skupiny vycházím z poslání a filozofie firmy. Komunikační aktivity by měly vést k vytvoření určité představy o agentuře a k informování o samotné agentuře. MT Praha by měla u cílové skupiny vystupovat jako agentura, která:

- nově existuje na trhu,
- je seriózní a důvěryhodná,
- nabízí široký výčet služeb, má však úzkou specializaci, která je spojená s farmacii a lékařstvím,
- je profesionální, má ve svém týmu odborníky.

3.5 Vytvoření plánu propagace

3.5.1 Výběr způsobu působení

Propagace MT Praha bude převážně informativní. Cílová skupina se musí dozvědět celou řadu informací a utvořit si svůj názor a postoj k agentuře. Z toho důvodu bude použita argumentační strategie, která bude částečně podložena emotivním působením (k lepšímu zpracování cílové skupiny a vytvoření výsledné image).

3.5.2 Výběr propagačních nástrojů

Z nástrojů integrované marketingové komunikace budou použity následující:

- public relations,
- direct marketing,
- sponzoring.

Konkrétně budou zpracovány následující prostředky:

- webová prezentace – změny viz kap. 3.2.3 Rozbor webových stránek,
- zpracování credentials – kompletní prezentace pro potenciální klienty,
- direct marketing – oslovení potenciálních klientů prostřednictvím direct mailu,
- special event – akce pro potenciální klienty,
- sponzoring – poskytnutí finančního daru neziskové organizaci, nebo poskytnutí služeb bez nároku na agenturní fee,
- tiskové zprávy – o konání special events (příp. o sponzoringu, eventuálně o konkrétní akci pro neziskovou organizaci).

3.5.3 Návrh konkrétních propagačních aktivit

Zpracování credentials

Pro účely přestavení agentury u klienta navrhuji zpracovat powerpointovou prezentaci. Prezentace bude vytvořena do navržené grafické šablony a bude obsahovat následující body:

- název agentury, logo, obor činnosti – PR agentura,
- kontakt, základní údaje,
- poslání a filozofie firmy,
- garance agentury – kreativita, profesionalita, flexibilita, etické jednání,
- výčet poskytovaných služeb,
- zaměření firmy – farmacie a lékařství,
- reference,
- tým agentury.

Direct marketing

Cílová skupina bude oslovena adresným direct mailem. Díky tomuto způsobu bude komunikace cílena přesně k vybranému segmentu. Direct mail bude směřován do marketingových oddělení (příp. přímo do oddělení public relations, pokud ve společnostech existují). Komunikované sdělení bude jednoduché, přehledné vyjadřující konkrétní cíl oslovit potenciálního zákazníka a zaujmout ho.

Bylo zvažováno rozesílání „klasických dopisů“ a elektronických mailů. U e-mailů existuje riziko, že jej adresát může smazat jako spam. U dopisů rozesílaných poštou existuje tohle nebezpečí také, ale bude zde větší důvěra a rozhodnost k otevření (u e-mailů z neověřených

adres se příjemce obává nakažení počítače virem). U adresného mailu očekáváme response 2%. Při požadovaném responsu 100 firem je potřeba oslovit 5000 společností.

Obálka direct mailu bude graficky zpracována stejně jako hlavičkový papír, tj. bude obsahovat logo společnosti, grafický prvek a kontaktní údaje. Samotný mail bude na hlavičkovém papíru a ponese jednoduchým písmem napsáno sdělení s odkazem na webové stránky²⁶. Na webových stránkách bude na úvodní straně pokračování myšlenky: „Zvídavost je pramenem komunikace. Komunikujeme především proto, abychom si předali informaci. Ta má být jednoduchá, čistá, výstižná. Jedině tak si nezkeslená najde svůj cíl. A o to nám jde. Zasáhnout cílovou skupinu a předat jí sdělení, abychom vytvořili nový názor a postoj, nebo změnili ty stávající.“ Následuje profil samotné MT Praha.

Jednotlivé kroky akce:

1. Zakoupení databáze firem
2. Tisk mailů a obálek
3. Rozesílání mailů
4. Vyhodnocení responsu (částečné vyhodnocení z ankety na webových stránkách)

V následující tabulce (Tab. 7.) je uveden přepokládaný rozpočet na 5000 mailů.

²⁶ Viz příloha PXIII Direct mail.

Tab. 7. Rozpočet na direct mailing

Položka	Náklady na 1 mail	Celková částka
Tisk direct mailu	0,65	3 250
Tisk obálek	3,50	17 500
Poštovné	7,50	37 500
Databáze firem	1,40	7 000
Celkem	13,05	62 250

Special event

Stěžejní propagační aktivitou bude uspořádání special event. Bude se jednat o vzdělávací seminář spojený s módní přehlídkou s názvem „Co se právě nosí v komunikaci.“ V odpoledních hodinách proběhnou krátké přednášky o novinkách a změnách v oboru Public relations, v podvečerních hodinách se bude konat módní přehlídka a následně raut²⁷. Akce bude směřována na druhou polovinu září (předpoklad ukončení dovolených). Uskuteční se v prostorách Národního domu na Vinohradech (reprezentativní místo, více sálů, v centru).

Akce je určená pro současné a potenciální klienty. Současní klienti se zúčastní akce v rámci klient service (celkem 5 klientů). Seznam potenciálních klientů bude použit z databáze firem, z nichž se zvolí 50 nejvýznamnějších společností na trhu (možnost přihlédnutí k pražským organizacím). Dále budou pozvány VIP osobnosti (z politické a kulturní oblasti, z významných asociací a sdružení), přibližně 50 lidí. Každý z hostů obdrží pozvánku pro 2 osoby. Celkově bude osloveno 105 firem/osob. Je nutné počítat s variantou maximální návštěvnosti 75% pozvaných, tzn. 160 osob (na pozvánkách se objeví R.S.V.P. s potvrzením do určitého data, z toho vyplyne reálná účast hostů ještě před zahájením samotné akce).

²⁷ Viz příloha PXIV Program event akce.

Program se bude skládat ze semináře, módní přehlídky a rautu. V rámci semináře se uskuteční 3 přednášky o novinkách a současném dění na poli PR (hosté semináře obdrží tužky s firemním potiskem, blok a vizitkář s vizitkou MT Praha). Přednášet budou: majitel agentury MT Praha (úvod), představitel APRA (novinky v PR), lékař (PR ve farmacii a lékařství), mediální analytik (výměna rolí PR a reklamy). Po semináři (max. hodinovém) následuje coffee break (drobné občerstvení, kuloární diskuse). Po přestávce přichází na řadu módní přehlídka české návrhářky/návrháře. Celá akce vyvrcholí rautem doprovázeným jazzovou kapelou, při němž se předpokládá upevňování vztahů se stávajícími klienty, získání nových kontaktů, předjednání možných partnerství, atd.

Jednotlivé kroky akce:

1. Rezervace / pronájem prostor
2. Rezervace cateringu
3. Oslovení přednášejících a zjištění jejich požadavků
4. Domluvení módní návrhářky/návrháře (modelky si vybere návrhářka/návrhář)
5. Zajištění moderátora
6. Domluvení kapely (získání technických požadavků)
7. Tisk a distribuce pozvánek
8. Rezervace techniky, pomocného personálu a hostesek
9. Návrh scény a dekorací ve spolupráci s módní návrhářkou/návrhářem
10. Výroba scény a dekorací
11. Upřesnění počtu hostů (catering, prostory, atd.)
12. Zajištění dárkových předmětů a kancelářských potřeb
13. Den konání akce – instalace dekorace a techniky (event. zkouška přehlídky), samotná akce
14. Vyhodnocení efektivnosti akce

V následující tabulce (Tab. 8.) je vyčíslen rozpočet pro 160 osob.

Tab. 8. Rozpočet na special event

Položka	Částka
Tisk a distribuce pozvánek	1 400
Podkladové materiály pro přednášky, dárkové předměty	7 000
Pronájem prostor	40 000
Pronájem techniky	20 000
Dekorace interiéru (molo, zázemí)	30 000
Catering (raut, coffe break)	140 000
Honorář moderátor	20 000
Honoráře přednášející	30 000
Honorář módní návrhář	20 000
Honorář kapela	20 000
Honorář hostesky	5 000
Honorář modelky	15 000
Honorář pomocný personál (zvukař, osvětlovač, atd.)	10 000
Celkem	358 400

Sponzoring

V rámci sponzoringu agentura nabídne vybrané neziskové organizaci finanční dar, nebo poskytnutí služeb bez nároku na agenturní fee. Organizace by měla mít určité spojení s oblastí lékařství a farmacie (ideální např. sdružení pacientů). Agentura si vyčlení pevnou částku na sponzoring, sponzorovaná organizace si sama určí, na co chce peníze použít. Částka pro sponzoring – 30 000,- Kč.

Tiskové zprávy

Dalším ze způsobů selfpromotion je vydávání tiskových zpráv o působení agentury. Po skončení výše popsaných akcí budou dány novinářům k dispozici tiskové zprávy a

informace, čímž se rozšíří pole propagačních aktivit ještě o tisková média. Zprávy se budou týkat konaných special events, nebo samotného sponzoringu. Tiskové zprávy budou k dispozici na webových stránkách a budou rozeslány do patřičných médií.

Tisková zpráva by měla obsahovat následující části: označení – tisková zpráva, datum, místo, záměr, kontakt na autora (agenturu).

3.5.4 Výběr médií

Pro jednotlivé kroky propagace byla vybrána následující média:

Credentials – přímo ke klientům v rámci prezentací firmy.

Direct marketing – adresný direct mail s odkazem na webové stránky.

Special events – pozvánka pro potenciální klienty prostřednictvím adresného mailu.

Sponzoring – oslovení vybrané organizace přímou cestou.

Tiskové zprávy – budou rozeslány do následujících oborových a odborných médií:

- denní tisk s ekonomickými přílohami – Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo,
- noviny – Prague Post, Britské listy, Zdravotnické noviny,
- časopisy – Marketing & Media, Strategie, Marketing Magazine, Euro, Týden, Ekonom, Instinkt, Kapitál, Business World, Profit, Podnikatelské lobby, Obchodní týdeník, Sestra, Postgraduální medicína,
- tisková kancelář/agentura – ČTK.

3.6 Načasování

Tab. 9. Načasování aktivit

Aktivita	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Web prezentace							
Direct marketing							
Special events							
Sponzoring							
Tiskové zprávy							

3.7 Rozpočet

Náklady na jednotlivé akce jsou souhrnně uvedeny v následující tabulce (Tab. 10.). Dále by bylo možné ke skutečným nákladům připočíst honoráře pracovníků, kteří by na daných úkolech pracovali. Dle průzkumu APRA²⁸, který zveřejnila 15. září 2004 na svých webových stránkách, se hodinové sazby manažerů zakázek (spolupracují s médii, připravují analýzy a texty, dělají další běžné úlohy) pohybují od 1 200 do 4 000 Kč.

²⁸ Asociace Public Relations Agentur [online]. [1995] [z 2005-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.2.1.>.

Tab. 10. Celkový rozpočet

Propagační aktivita	Náklady v Kč
Corporate identity	10 000
Webová prezentace	30 000
Direct marketing	62 250
Special events	358 400
Sponzoring	30 000
Celkové náklady	490 650

3.8 Závěrečné shrnutí propagace

Souhrnný návrh prezentačních a propagačních aktivit MT Praha:

- změny v CI agentury, následné dodržování stanovených postupů,
- změny webových stránek,
- vypracování credentials,
- direct marketing – rozeslání adresného direct mailu,
- special event – uspořádání akce pro potenciální klienty,
- sponzoring,
- tiskové zprávy.

U těchto propagačních aktivit neexistuje spolehlivá měřitelnost jednotlivých výstupů. V případě image a známosti značky je jedinou možností výzkum veřejného mínění zacílený na oslovanou cílovou skupinu. Tento výzkum by měl proběhnout ve dvou fázích, před propagací a po ní. Tak získáme porovnatelné výsledky. U akvizice nových klientů je

možné posoudit nárůst nově získaných klientů za dané období se stavem „normálním“ (měla by se hodnotit vždy dvě stejná období). Z tohoto důvodu zatím nemohu potvrdit ani vyvrátit Hypotézu 2: Tato propagace bude pro agenturu přínosem, zejména v oblasti akvizice nových zákazníků, vytvoření pozitivní image a získání povědomí u cílové skupiny. Jediným relevantním hodnocením propagace agentury by byl objektivní výzkum (u image a povědomí u cílové skupiny), u akvizice pak skutečný nárůst klientely.

Efektivita dané propagace také souvisí s návratností investic do ní vložených. Celkové náklady propagačních aktivit se budou pohybovat kolem 490 000,- Kč (přičemž zde nebyl započítán čas zaměstnanců strávený na dílčích projektech). Abychom mohli mluvit o efektivní propagaci, musela by se vrátit investice ve formě agenturního fee.

ZÁVĚR

Hlavní cíl celé práce, a sice navrhnutí propagace agentury MT Praha, byl naplněn. Stejně tak byla v práci rozebrána teoretická východiska oboru PR a současný stav na trhu, zejména konkurence. V syntéze v úvodu projektové části se mi potvrdila hypotéza 1, zejména její druhá část – Při současném stavu na trhu, kde se vyskytuje velké množství konkurenčních společností, je pro PR agenturu nezbytné zviditelnit se, ať už komplexní propagační kampaní, příp. jen dílčími prvky marketingové komunikace. Potvrzení či vyvrácení hypotézy 2 – Tato propagace bude pro agenturu přínosem, zejména v oblasti akvizice nových zákazníků, vytvoření pozitivní image a získání povědomí u cílové skupiny – je sporná otázka, která by mohla být zodpovězena po praktickém uskutečnění celé propagace.

V diplomové práci jsem měla možnost ověřit si teoretické znalosti získané při studiu a využít je v projektové části. Aplikovala jsem své vědomosti na praktický příklad konkrétní propagace PR agentury MT Praha. Práce může být v budoucnu přínosem i pro samotnou agenturu MT Praha. Navrhla jsem zde možný směr, kudy by se mohly ubírat její propagační aktivity, včetně analýzy situace na trhu.

Pokračováním diplomové práce je realizace návrhů propagace v praxi, včetně výsledného měření účinnosti těchto aktivit. Tento krok záleží již pouze na MT Praha, na jejím zájmu o projekt a především pak na zájmu o realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. vyd. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6
- [2] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace Public Relations*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2
- [3] BAJČAN, Roman. *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 148 s. ISBN 80-7261-096-1
- [4] RIES, Al, RIES, Laura. *The Fall of advertising and The rise of PR*. New York : HarperCollins Publishers Inc., 2002. 295 s. ISBN 0-06-008198-8

PRAMENY

- [1] *Public Relations Society of America* [online]. c2002 [cit. 2005-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.prsa.org/Resources/Profession/index.asp?ident=prof1>>.
- [2] *Vševed - encyklopedie v pohybu* [online]. c2004 [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.vseved.cz/utf/web/lemma.php?heslo=00800930c78d7a222b4763a29c323e5538177004&fstr=public+relations&fulltxt=&asc=>>>.
- [3] KLATOVSKÝ, Richard. *PR klub* [online]. c2001 [z 2005-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.prklub.cz/str/vztahy/strucne.html>>.
- [4] *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.* [online]. 2003 [cit. 2005-04-10]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701/.cmd/ad/ar/sa.at/c/313/.ce/2154/p/863?PC_863_id=29741&PC_863_parac=7220&PC_863_idpara=7219&PC_863_section=1#2154>.
- [5] *Sarbanes Oxley Tutorial - SOX Compliance Information* [online]. c2000 [z 2005-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://sixsigmatutorial.com/SOX/sarbanes-oxley.aspx?ref=aw>>.
- [6] *Sarbanesův zákon* [online]. c2004 [z 2005-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ciia.cz/download/sarbanesoxley_cj.ppt>.

- [7] *Asociace Public Relations Agentur* [online]. [1995] [z 2005-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.apra.cz/cz/index.php>>.
- [8] *PR Klub* [online]. 2001 [z 2005-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.prklub.cz/>>.
- [9] *Komora Public Relations* [online]. 2004 [z 2005-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.komorapr.cz/>>.
- [10] *Asociace Public Relations Agentur* [online]. [1995] [z 2005-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.2.1.>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Zpravodaj Bison & Rose News

Obr. 2. Zpravodaj Bison & Rose News

Obr. 3. Večery s vínem a reklamou

Obr. 4. Večery s vínem a reklamou

Obr. 5. Večery s vínem a reklamou

Obr. 6. Večery s vínem a reklamou

Obr. 7. Večery s vínem a reklamou

Obr. 8. Stavební dialog

Obr. 9. DBM Forecasting Dinner

Obr. 10. DBM Forecasting Dinner

Obr. 11. DBM Forecasting Dinner

Obr. 12. Newsletter GCI

Obr. 13. Graf – komunikační nástroje

Obr. 14. Graf – komunikační nástroje

Obr. 15. Logo MT Praha

Obr. 16. Vizitka MT Praha

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Členové APRA

Tab. 2. Členové KoPR

Tab. 3. Pořadí prvních deseti PR agentur za rok 2002 a srovnání s výsledky za rok 2001

Tab. 4. SWOT analýza propagačních aktivit MT Praha

Tab. 5. Konkurenční PR agentury

Tab. 6. Komunikační nástroje

Tab. 7. Rozpočet na direct mailing

Tab. 8. Rozpočet na special event

Tab. 9. Načasování aktivit

Tab. 10. Celkový rozpočet

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Stanovy APRA
- P II Stanovy PR Klubu
- P III Stanovy KoPR
- P IV Stockholmská charta APRA
- P V Etický kodex PR klubu
- P VI Kodex KoPR
- P VII Webové stránky MT Praha
- P VIII Obory PR činností agentur
- P IX Zpravodaj Bison & Rose News
- P X Stavební dialog Bison & Rose
- P XI Webové stránky PR agentur
- P XII Hlavičkový papír MT Praha
- P XIII Direct mail
- P XIV Program special event

PŘÍLOHA P I: STANOVY APRA

Stanovy APRA

I. část

ČLÁNEK 1

Název, sídlo, územní působnost

1. Sdružení nese název Asociace Public Relations Agentur (ve zkratce „APRA“) a sídlí v Praze na adrese: Na Poříčí 12, 115 30 Praha 1.
2. Svou činnost provozuje na celém území České republiky jako občanské sdružení.

ČLÁNEK 2

Cíl APRA a zaměření činnosti APRA:

1. Sdružuje právnické a fyzické osoby poskytující služby v oblasti péče o veřejné vztahy (public relations) s cílem dávat do souladu soukromé a veřejné zájmy, přispívat k porozumění mezi lidmi, skupinami a institucemi a usilovat o harmonizaci různorodých názorů a vstupů.
2. Vyžaduje od svých členů dodržování všech základních profesionálních a etických standardů ve smyslu Stockholmské charty ICCO (International Communications Consultancy Organization) v platném znění.
3. Vytváří prostor pro diskusi a řešení společných odborných a jiných problémů, pečuje o rozvoj oboru a vzdělávání svých členů a organizuje za tím účelem semináře, konference a nejrůznější setkání.
4. Garantuje profesionalitu členů APRA a dbá o vysokou odbornost členů a lidí zaměstnaných v členských PR agenturách.
5. Reprezentuje zájmy svých členů vůči mezinárodním organizacím.
6. Umožňuje svým členům projít procesem certifikace CMS podle platné úpravy schválené Generálním shromážděním APRA a umožňuje získat osvědčení od certifikační agentury.

II. část

ČLÁNEK 3

Získávání majetku, finančních prostředků a zásady hospodaření

Majetek a finanční prostředky nutné k dosažení cílů APRA jsou získávány formou:

1. členských příspěvků – podle zásad schválených Generálním shromážděním;
2. výnosů z akcí a činností;
3. darů a odkazů.

Asociace s nimi hospodáří podle Generálním shromážděním schválených pravidel a obecně závazných právních předpisů.

III. část

ČLÁNEK 4

Členství

1. Členem APRA se může stát kterýkoli právní subjekt (dále i jen „Agentura“), nebo fyzická osoba, který splní následující podmínky a jehož přijetí odsouhlasí Generální shromáždění:
 - a. Agentura je registrována jako podnikatelský subjekt, prokazatelně poskytující poradenskou a organizační činnost v oblasti Public Relations, a to minimálně ve 3 níže uvedených specializacích. Jednou z těchto specializací musí být media relations.

Specializace
 - § Příprava strategií public relations pro externí a interní cílové skupiny
 - § Práce s hromadnými sdělovacími prostředky (media relations)
 - definice klíčových sdělení pro komunikaci
 - příprava a distribuce informačních materiálů pro média – například tiskové zprávy, stanoviska, odpovědi na dotazy, komentáře apod.

	☐ příprava koncepcí a organizace informačních akcí pro média – rozhovory, tiskové konference, brífinky, exkurze apod. ☐ brífink zástupců klienta na mediálních prezentacích – tisková konference apod. ☐ monitoring a analýza mediálního obrazu klienta
§	Zajišťování PR projektů/ akcí pro klienty
	☐ v rámci strategického plánu pro klienta navrhnout, zajistit, řídit a vyhodnotit PR akci.
§	Působení prostřednictvím třetích stran (Third Party Endorsement)
§	Řešení problémových otázek (Issues Management)
§	Sponzorování (Sponsoring)
§	Správa veřejných záležitostí (Public Affairs)
§	Vztahy k investorům (Investor Public Relations)
§	Vztahy k menšinám (Minority Relations)
§	Vztahy s místními komunitami (Community Relations)
§	Vztahy s odvětvovými partnery (Industry Relations)
§	Vztahy s vládními institucemi (Government Relations)
§	Vytváření a udržování dobré pověsti/jména (Goodwill Management)
§	Vztahy se zaměstnanci (Employee Relations)
§	Lobování (Lobbying)
§	Podpora prodeje (Sales Promotion)
b.	Agentura se zavázala, že bude dodržovat Stockholmskou chartu ICCO (International Communications Consultancy Organization).
c.	Agentura musí mít minimálně tři konzultanty, z nichž alespoň dva musí prokázat dva roky praxe v oboru PR.
d.	Agentura musí působit minimálně 1,5 roku v oboru PR a po celou tuto dobu vystupovat jako samostatný právní subjekt, jehož jedinou nebo dominantní oblastí podnikání je poskytování služeb v oblasti public relations. Za dominantní je oblast podnikání považována tehdy, pokud tvoří alespoň 85 % ročních příjmů daného subjektu. Generální shromáždění může udělit výjimku a přijmout za člena agenturu, která působí na trhu kratší dobu než 1,5 roku, nejméně však 6 měsíců od zápisu agentury do obchodního rejstříku. Tuto výjimku může Generální shromáždění udělit v případě, pokud ředitelem takové agentury je trhem uznávaný odborník v oblasti poskytování služeb public relations, který před jejím vznikem působil jako ředitel nebo spolumajitel agentury, která byla po dobu minimálně 5 let členem APRA a zanikla nebo se rozdělila na dva subjekty nebo se sloučila s jinou agenturou. Zároveň musí být splněna podmínka, že tato osoba a zároveň původní členská agentura nebo žádající agentura nejsou předmětem důvodného podezření z nekalého obchodního jednání nebo neetického jednání v oboru public relations nebo nebylo proti nim vedeno řízení Smírčí komisí APRA.
e.	Agentura musí předložit jako součást přihlášky členství reference alespoň od tří současných klientů.
f.	Agentura musí jako součást přihlášky členství doložit stručný popis tří projektů pro minimálně dva rozdílné klienty, které pro klienty Agentura navrhla, řídila, realizovala a vyhodnotila, a to v období ne starším než jeden rok od doby podání přihlášky.
g.	Členská agentura musí do dvou let, tj. do dvaceti čtyř kalendářních měsíců od svého vstupu do APRA úspěšně absolvovat certifikaci podle CMS.
2.	Proces přijímání nových členů se řídí pravidly platné Prováděcí směrnice č. 2 schválené Generálním shromážděním APRA.
3.	Členství v APRA může být podmíněčně pozastaveno na základě rozhodnutí Výkonné rady. Příslušný návrh musí být podán písemně. Řídí se úpravou, která je uvedena v Prováděcí směrnici č. 2 .
4.	Agentura může být vyloučena z APRA pouze rozhodnutím Generálního shromáždění, a to podle postupu, který je uveden v Prováděcí směrnici č. 2 .
5.	Členství v APRA je profesně výhradní; jiné právní subjekty se mohou stát členy APRA jen pokud zřídí dceřinou společnost, a oddělí tak oblast služeb PR od svých dalších podnikatelských aktivit. Členem APRA se pak stává tato dceřiná společnost.

ČLÁNEK 5

Čestné členství

Čestným členem APRA se může stát významný odborník působící v oblasti Public Relations, který byl navržen Výkonnou radou a schválen Generálním shromážděním APRA.

ČLÁNEK 6

Členské příspěvky

Výše členských příspěvků je pro každý rok stanovena Výkonnou radou podle zásad schválených Generálním shromážděním.

ČLÁNEK 7

Členská práva

1. Členové mají zejména tato práva:

- volit a jejich statutární zástupci být voleni do orgánů APRA
- podávat návrhy a doporučení všem orgánům APRA, včetně stížností Smírčí komisi APRA
- podávat podnět na podmíněčné pozastavení členství či na vyloučení členské agentury z APRA
- užívat podle pravidel určených Výkonnou radou prostředky a zařízení APRA a účastnit se akcí jí pořádaných
- používat ve všech formách obchodního styku i styku s veřejností označení, z něhož je patrné členství v APRA
- být informováni o činnosti APRA, účastnit se jejích akcí

2. Hlasovací práva všech členů jsou si rovná; při hlasování má každý člen vždy jeden hlas.

ČLÁNEK 8

Členské povinnosti

- Všichni členové APRA mají povinnost dodržovat její stanovy, Stockholmskou chartu ICCO (International Communications Consultancy Organization) a rozhodnutí orgánů APRA.
- Členové mají povinnost přispívat k naplňování cílů a poslání APRA a upustit od všeho, co by mohlo uškodit zájmům APRA.
- Členové mají povinnost platit členské příspěvky ve stanovené lhůtě.

IV. část

ČLÁNEK 9

Orgány APRA

Orgány APRA jsou:

- Generální shromáždění
- Výkonná rada
- Revizní rada
- Smírčí komise
- Stálé komise
- Sekretariát

ČLÁNEK 10

Generální shromáždění

- Je nejvyšším orgánem APRA. Rozhoduje proto o všech zásadních záležitostech její činnosti i členech. Řádné Generální shromáždění se koná minimálně jedenkrát ročně.
- Jak pro řádné, tak pro mimořádné Generální shromáždění musejí být všichni členové obesláni dopisem a e-mailem obsahujícím všechny dále uvedené údaje, a to minimálně 14 kalendářních dnů před dnem konání Generálního shromáždění. Čas, místo, začátek shromáždění a pořad jednání musejí být oznámeny současně s písemnou pozvánkou. Generální shromáždění je svoláváno Výkonnou radou. Mimořádné Generální shromáždění je svoláváno povinná ve lhůtě 20 kalendářních dnů svolat na návrh minimálně 10 % členů Revizní rady. Revizní rada je též oprávněna, usnese-li se na tom prostou většinou hlasů všech svých členů, svolat mimořádné Generální shromáždění z vlastní vůle. Mimořádné Generální shromáždění může být v případě požadavku agentury, která je subjektem řízení o podmíněčném pozastavení členství či řízení o vyloučení z APRA, svoláno pouze na základě podnětu této 1. Agentury. Generální shromáždění může být také svoláno na základě požadavku Výkonné rady. Mimořádné Generální shromáždění se musí konat do 1 měsíce.
- Hlasovací právo člena je v případě nepřítomnosti jeho statutárního zástupce uplatněno jím určeným zplnomocněným zástupcem.
- Generální shromáždění je usnášeníschopné za přítomnosti minimálně jedné třetiny řádných členů. Pokud není Generální shromáždění ve stanovenou hodinu usnášeníschopné, koná se o hodinu později se stejným pořadem jednání za účasti přítomných, a toto shromáždění je bez ohledu na počet přítomných usnášeníschopné.
- Pokud se má rozhodnout o změně stanov nebo o rozpuštění APRA, pak je nutný souhlas dvoutřetinové většiny všech přítomných členů. Při stejném počtu hlasů rozhoduje předsedající. V Generálním shromáždění mají hlasovací právo jen zplnomocnění zástupci členů, kteří zaplatili členské příspěvky.
- Generální shromáždění řídí předseda Výkonné rady, v případě jeho nepřítomnosti místopředseda.
- O každém jednání Generálního shromáždění je veden protokol, který je následně rozeslán všem členům bez ohledu na jejich účast na Generálním shromáždění.

8. Účastnit se jednání Generálního shromáždění mohou i zaměstnanci členů, avšak nemají hlasovací právo.

ČLÁNEK 11

Působnost Generálního shromáždění

1. Schvalování stanov APRA a jejich změny.
2. Volba a odvolávání Výkonné rady, předsedy Výkonné rady, Revizní rady, členů Smírčí komise.
3. Projednávání návrhů předložených Výkonnou radou.
4. Schvalování plánů a programů činnosti APRA, schválení rozpočtu a jeho vyúčtování.
5. Rozhodování 2/3 většinou o zániku APRA a naložení s jejím majetkem.
6. Jmenování čestných členů.
7. Schvalování výše členských příspěvků.
8. Rozhodování o udílení členství.
9. Rozhodování o podmíněčném pozastavení členství v APRA tak, jak je uvedeno v **Prováděcí směrnici č. 2**.
10. Rozhodování o vyloučení člena. Člen může být vyloučen pouze 2/3 většinou přítomných členů APRA, a to pouze za hrubé porušování stanov APRA či jiné maření její práce. Neuhrazení členského příspěvku ve stanovené lhůtě se chápe jako hrubé porušení stanov. Generální shromáždění rozhoduje podle pokynů uvedených v **Prováděcí směrnici č. 2**.
11. Vymezení dalších okruhů otázek, o nichž bude Generální shromáždění rozhodovat.

ČLÁNEK 12

Výkonná rada

1. Výkonná rada je statutárním orgánem APRA, má sedm členů, v jejím čele je předseda, který je volen přímou volbou Generálním shromážděním. Všechna sedm členů Výkonné rady má stejná práva a povinnosti. Výkonná rada rozhoduje prostou většinou přítomných členů při nutné minimálně nadpoloviční účasti všech členů na jejím zasedání. V případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedy, při jeho nepřítomnosti hlas místopředsedy.
2. Výkonná rada je volena Generálním shromážděním a je mu rovněž odpovědná. Má právo při rezignaci svých členů kooptovat náhradníky, avšak počet kooptovaných členů nesmí v průběhu celého funkčního období přesáhnout 1/3 všech členů Výkonné rady.
3. Pokud není Výkonná rada v důsledku rezignace svých členů usnášeníschopná, musí Generální shromáždění zvolit novou. V tomto případě svolává mimořádné Generální shromáždění předseda Výkonné rady.
4. Funkční období Výkonné rady je dvouleté.
5. Výkonná rada je svolávána písemně předsedou či místopředsedou, a to nejméně desetkrát do roka.
6. O usneseních Výkonné rady je veden protokol, který musí podepsat předsedající (předseda či místopředseda) a minimálně jeden další člen Výkonné rady.

ČLÁNEK 13

Okruh působnosti Výkonné rady

Výkonné radě přísluší zejména:

1. Svolávat řádné Generální shromáždění minimálně 1x ročně.
2. Svolávat mimořádné Generální shromáždění na žádost minimálně 10 % členů s udáním důvodu svolání.
3. Organizovat přijímání nových členů podle **Prováděcí směrnice č. 2**
4. Vykonávat aktivity spojené s řešením problematiky podmíněčného pozastavení členství v APRA či vyloučení z APRA podle **Prováděcí směrnice č. 2**
5. Předkládat zprávy a návrhy Generálnímu shromáždění, připravovat jeho jednání.
6. Vykonávat rozhodnutí Generálního shromáždění.
7. Volit ze svých členů místopředsedu.
8. Určovat prostředky a způsob zajišťování funkcí a rozvoje APRA, vytvářet její program a schvalovat rozpočet jednotlivých akcí APRA.
9. Jmenovat a odvolávat výkonného ředitele a Sekretariát APRA.

ČLÁNEK 14

Povinnosti členů Výkonné rady

1. Předseda je statutárním orgánem APRA a je oprávněn jménem APRA jednat a činit právní úkony. Předseda vykonává působnost Výkonné rady navenek ve všech jejích záležitostech a předsedá jednání Výkonné rady i Generálního shromáždění.
V případě jeho nepřítomnosti přecházejí tato oprávnění na místopředsedu.

2. Předseda jedná samostatně; pouze v případě zavazování APRA nad částku 150 000 Kč či při zatěžování či zcizování nemovitostí, podepisuje předseda společně s místopředsedou.
3. Místopředseda vede zápisy Výkonné rady a Generálního shromáždění (protokoly).
4. Při nebezpečí z prodlení má předseda právo přijmout na svou odpovědnost nezbytná opatření i nad rámec své kompetence, o nichž dodatečně informuje Výkonnou radu, popř. Generální shromáždění, které se k takovému jednání musí vyjádřit.

ČLÁNEK 15

Revizní rada

1. Revizní rada je tříčlenná, volená Generálním shromážděním na dva roky. Členství v Revizní radě je neslučitelné s členstvím ve Výkonné radě. Revizní rada rozhoduje stejným mechanismem jako Výkonná rada.
2. Členové Revizní rady volí ze svého středu předsedu, který řídí a koordinuje činnost rady. Předseda či pověřený člen Revizní rady přednese na každém jednání Generálního shromáždění zprávu o činnosti. Generální shromáždění může Revizní radě ukládat, v rámci její působnosti, úkoly.
3. Revizní rada provádí kontrolu vedení účtů, výsledků hospodaření, jakožto i dalších oblastí života APRA, na nichž se usnese. O výsledcích revize podává jednou ročně zprávu Výkonné radě a Generálnímu shromáždění.
4. Členové Revizní rady mají právo účastnit se jednání Generálního shromáždění a dostat uděleno slovo, kdykoliv o to požádají.
5. V případě, že agentura, z níž je zvolen člen Revizní rady, vystoupí z APRA, je kooptován Výkonnou radou a Revizní komisí jeho náhradník. Maximální počet kooptovaných členů během jednoho volebního období je 1/3, tj. 1 člen.

ČLÁNEK 16

Stálé odborné komise

1. Stálé odborné komise jsou odbornými, expertními a iniciativními orgány, které zřizuje Výkonná rada k řešení a posuzování nejrůznějších otázek souvisejících s činností APRA.
2. Složení komisí schvaluje Výkonná rada.
3. Základní okruhy působností a úkoly určuje komisi Výkonná rada, náplň činnosti si určuje komise sama.

ČLÁNEK 17

Smírčí komise

1. Smírčí komise je orgánem APRA, jehož úkolem je působit ve sporech mezi členy APRA. Smírčí komise rovněž projednává provinění členů APRA proti jejím působnostem, vyplývajícím ze stanov.
2. Smírčí komise je pětičlenná, její členové jsou voleni Generálním shromážděním na období tří let. K přijetí platného rozhodnutí je zapotřebí nejméně tří hlasů.
3. Členové Smírčí komise volí ze svého středu předsedu, který řídí její činnost.
4. Bližší podmínky činnosti Smírčí komise stanoví její jednací řád, který Smírčí komise vypracuje a předloží Generálnímu shromáždění ke schválení.
5. V případě, že agentura, z níž je zvolen člen Smírčí komise, vystoupí z APRA, je Výkonnou radou a Smírčí komisí kooptován jeho náhradník. Maximální počet kooptovaných členů během jednoho volebního období je 1/3, tj. 1 člen.

ČLÁNEK 18

Sekretariát

1. Sekretariát je výkonným orgánem APRA, jehož hlavním úkolem je zajišťovat kompletní servis k zajištění práce Výkonné rady a ostatních orgánů APRA, dále zabezpečovat úkoly uložené Výkonnou radou.
2. Hlavní úkoly a organizaci sekretariátu určuje Organizační řád.
3. V čele sekretariátu stojí výkonný ředitel, který je za jeho řádný chod odpovědný Výkonné radě. Výkonná rada vykonává působnost zaměstnavatele. Výkonný ředitel má povinnost účastnit se jednání Výkonné rady.

V. část

ČLÁNEK 19

Zrušení a zánik APRA

1. O zrušení APRA může být rozhodnuto jen na řádném nebo mimořádném Generálním shromáždění a pouze dvoutřetinovou většinou přítomných členů s hlasovacím právem.
2. V případě zrušení APRA rozhodnutím Generálního shromáždění rozhodne Generální shromáždění také o likvidačním zůstatku majetku APRA, který by měl připadnout organizaci se stejným či podobným zaměřením nebo věnován humanitární organizaci.
3. Jinak platí pro likvidaci APRA i její majetek obecně závazné právní předpisy.

VI. část

ČLÁNEK 20

Závěrečné ustanovení

1. Změny těchto stanov provádí Generální shromáždění APRA.
2. Tyto stanovy nabývají účinnosti dnem registrace u Ministerstva vnitra ČR.
3. Tyto stanovy byly schváleny Generálním shromážděním APRA dne 8. prosince 2004.

PŘÍLOHA P II: STANOVY PR KLUBU

Stanovy

PR Klubu

I. část

ČLÁNEK 1

Název, sídlo, územní působnost

1. Sdružení nese název PR Klub a sídlí v Praze na adrese:
Na Poříčí 12, 115 30 Praha 1.
2. Svou činnost provozuje na celém území České republiky jako občanské sdružení.

ČLÁNEK 2

Poslání PR Klubu a zaměření činnosti

PR Klub:

1. Sdružuje fyzické osoby, které poskytují služby nebo se zajímají o oblast Public relations.
2. Cílem PR Klubu je:
 - a) formou setkávání se, informační politikou a působením směrem k relevantním skupinám rozvíjet obor Public Relations
 - b) formou školení, seminářů, konferencí a distribucí informací rozvíjet profesní úroveň pracovníků v Public Relations
 - c) rozvíjet profesionální úroveň zadavatelů práce v oblasti Public Relations
 - d) podporovat nové trendy a technologie související s oborem Public Relations
 - e) vytvářet členskou síť na platformě oboru Public Relations s pracovníky oborů souvisejících (reklama, marketing, informační technologie, vydavatelství, apod.)
3. Vyžaduje od svých členů dodržování všech základních profesionálních a etických standardů ve smyslu Etického kodexu IPRA (Mezinárodní asociace Public Relations) v platném znění.
4. Vytváří prostor pro diskusi a řešení společných odborných a jiných problémů, a organizuje za tím účelem semináře, konference a nejrůznější setkání.
5. Reprezentuje zájmy svých členů vůči mezinárodním organizacím.

II. část

ČLÁNEK 3

Získávání majetku, finančních prostředků a hospodaření s nimi

Majetek a finanční prostředky nutné k dosažení cílů PR Klubu jsou získávány formou:

1. členských příspěvků - podle zásad schválených Shromážděním členů;
2. výnosů z akcí a činností;
3. darů a odkazů.

PR Klub s nimi hospodaří podle Shromážděním členů schválených pravidel a obecně závazných právních předpisů.

III. část

ČLÁNEK 4

Členství

1. Členství v PR Klubu je otevřené pro každou fyzickou osobu, která pracuje, studuje nebo se zajímá o oblast PR. Členové PR Klubu mohou být jednotliví profesionální pracovníci v oboru, zaměstnanci agentur, studenti, reklamní či marketingoví pracovníci, každá fyzická osoba, která o to písemnou formou požádá výkonného ředitele APRA a zaplatí roční příspěvek ve stanovené výši.
2. Členové PR Klubu se zavazují, že budou dodržovat etický kodex IPRA (Mezinárodní asociace public relations).

ČLÁNEK 5

Členské příspěvky

Výše členských příspěvků je pro každý rok stanovena Výkonným výborem podle zásad schválených Shromážděním členů.

ČLÁNEK 6

Členská práva

1. Členové mají zejména tato práva:
 - a) volit a být voleni do orgánů PR Klubu
 - b) podávat návrhy a doporučení všem orgánům PR Klubu
 - c) užívat podle pravidel určených Výkonným výborem prostředky a zařízení PR Klubu a účastnit se akcí jím pořádaných
 - d) používat ve všech formách obchodního styku i styku s veřejností označení, z něhož je patrné členství v PR Klubu
 - e) být informováni o činnosti PR Klubu, účastnit se jeho akcí.

ČLÁNEK 7

Členské povinnosti

1. Všichni členové PR Klubu mají povinnost dodržovat jeho stanovy, Etický kodex IPRA (Mezinárodní asociace public relations), stejně jako rozhodnutí orgánů PR Klubu.
2. Členové mají povinnost přispívat k naplňování cílů a poslání PR Klubu a upustit od všeho, co by mohlo uškodit zájmům PR Klubu.
3. Členové mají povinnost informovat výkonného ředitele o změně korespondenční adresy.
4. Členové mají povinnost platit členský příspěvek ve stanovené lhůtě.

IV. část

ČLÁNEK 8

Orgány PR Klubu

Orgány PR Klubu jsou:

1. Shromáždění členů

2. Výkonný výbor
3. Revizní rada
4. Stálé komise
5. Výkonný ředitel

ČLÁNEK 9

Shromáždění členů

1. Je nejvyšším orgánem PR Klubu. Rozhoduje proto o všech zásadních záležitostech jeho činnosti i členech. Řádné Shromáždění členů se koná minimálně jedenkrát ročně.
2. Jak pro řádné, tak pro mimořádné Shromáždění členů musejí být všichni členové obesláni na poslední známou adresu dopisem obsahujícím všechny dále uvedené údaje, a to minimálně 14 kalendářních dnů před dnem konání Shromáždění členů. Čas, místo, začátek shromáždění a pořad jednání musejí být oznámeny současně s písemnou pozvánkou. Shromáždění členů je svoláváno Výkonným výborem.
Mimořádné Shromáždění členů je dále povinno ve lhůtě 20 kalendářních dnů svolat na návrh min. 10% členů. Revizní rada je též oprávněna, usnesli se na tom prostou většinou hlasů všech svých členů, svolat mimořádné Shromáždění členů z vlastní vůle.
3. Hlasovací právo má každý člen.
4. Shromáždění členů je usnášeníschopné za přítomnosti minimálně jedné pětiny členů. Pokud není Shromáždění členů ve stanovenou hodinu usnášeníschopné, koná se o hodinu později se stejným pořadem jednání za účasti přítomných, a toto shromáždění je bez ohledu na počet přítomných usnášeníschopné.
5. Pokud se má rozhodnout o změně stanov nebo o rozpuštění PR Klubu, pak je nutný souhlas dvoutřetinové většiny všech přítomných členů. Při stejném počtu hlasů rozhoduje předsedající. Ve Shromáždění členů mají hlasovací právo jen členové, kteří zaplatili členský příspěvek.
6. Shromáždění členů řídí předseda PR Klubu, v případě jeho nepřítomnosti místopředseda.
7. O každém jednání Shromáždění členů je veden protokol, který je následně rozeslán všem členům bez ohledu na jejich účast na Shromáždění členů.

ČLÁNEK 10

Působnost Shromáždění členů

1. Schvalování stanov PR Klubu a jejich změny.
2. Volba a odvolávání Výkonného výboru a Revizní rady.
3. Projednávání návrhů předložených Výkonným výborem.
4. Schvalování plánů a programů činnosti PR Klubu, schválení rozpočtu a jeho vyúčtování.
5. Rozhodování 2/3 většinou o zániku PR Klubu a naložení s jejím majetkem.
6. Jmenování čestných členů.
7. Schvalování výše členských příspěvků.
8. Rozhodování o vyloučení člena. Člen může být vyloučen pouze 2/3 většinou přítomných členů PR Klubu, a to pouze za hrubé porušování stanov PR Klubu či jiné maření její práce. Neuhrazení členského příspěvku ve stanovené lhůtě se chápe jako hrubé porušení stanov.
9. Vymezení dalších okruhů otázek, o nichž bude Shromáždění členů rozhodovat.

ČLÁNEK 11

Výkonný výbor

1. Výkonný výbor je statutárním orgánem PR Klubu, má 7 členů, v jejím čele je předseda PR Klubu, který je volen členy Výkonného výboru.
Výkonný výbor rozhoduje prostou většinou přítomných členů při nutné minimálně nadpoloviční

účasti všech členů na jeho zasedání. V případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedy, při jeho nepřítomnosti hlas místopředsedy.

2. Výkonný výbor je volen Shromážděním členů a je mu rovněž odpovědný. Má právo při rezignaci svých členů kooptovat náhradníky, avšak počet kooptovaných členů nesmí v průběhu celého funkčního období přesáhnout 1/3 všech členů Výkonného výboru.
3. Pokud není Výkonný výbor v důsledku rezignace svých členů usnášeníschopný, musí Shromáždění členů zvolit nový. V tomto případě svolává mimořádné Shromáždění členů předseda Výkonného výboru.
4. Funkční období Výkonného výboru je dvouleté. Každý rok je pravidelně volena část Výkonného výboru. Střídavě vždy podle končícího funkčního období: Tři členové Výkonného výboru, další rok čtyři členové.
5. Výkonný výbor je svoláván písemně výkonným ředitelem, a to nejméně desetkrát do roka.
6. O usneseních Výkonného výboru je veden zápis, který musí podepsat minimálně dva členové Výkonného výboru.

ČLÁNEK 12

Okruh působnosti Výkonného výboru

Výkonnému výboru přísluší zejména:

1. Svolávat řádné Shromáždění členů minimálně 1x ročně.
2. Svolávat mimořádné Shromáždění členů na žádost minimálně 10% členů s udáním důvodu svolání.
3. Předkládat zprávy a návrhy Shromáždění členů, připravovat jeho jednání.
4. Vykonávat rozhodnutí Shromáždění členů.
5. Volit ze svých členů předsedu a místopředsedu.
6. Určovat prostředky a způsob zajišťování funkcí a rozvoje PR Klubu, vytvářet jeho program a schvalovat rozpočet jednotlivých akcí PR Klubu.
7. Vést evidenci členů PR Klubu.
8. Jmenovat a odvolávat výkonného ředitele.

ČLÁNEK 13

Povinnosti členů Výkonného výboru

1. Předseda vykonává působnost Výkonného výboru navenek ve všech jeho záležitostech a předsedá jednání Výkonného výboru i Shromáždění členů.
V případě jeho nepřítomnosti přecházejí tato oprávnění na místopředsedu.
2. Při nebezpečí z prodlení má předseda právo přijmout na svou odpovědnost nezbytná opatření i nad rámec své kompetence, o nichž dodatečně informuje Výkonný výbor, popř. Shromáždění členů, které se k takovému jednání musí vyjádřit.

ČLÁNEK 14

Revizní rada

1. Revizní rada je tříčlenná, volená Shromážděním členů na dva roky.
Členství v Revizní radě je neslučitelné s členstvím ve Výkonném výboru. Revizní rada rozhoduje stejným mechanismem jako Výkonný výbor.
2. Členové Revizní rady volí ze svého středu předsedu, který řídí a koordinuje činnost rady.
Předseda či pověřený člen Revizní rady přednese na každém jednání Shromáždění členů zprávu o činnosti. Shromáždění členů může Revizní radě ukládat, v rámci její působnosti, úkoly.
3. Revizní rada provádí kontrolu vedení účtů, výsledků hospodaření, jakožto i dalších oblastí života PR Klubu. na nichž se usnese. O výsledcích revize podává jednou ročně zprávu Výkonnému

výboru a Shromáždění členů.

4. Členové Revizní rady mají právo účastnit se jednání Shromáždění členů a dostat uděleno slovo, kdykoliv o to požádají.

ČLÁNEK 15

Stálé odborné komise

1. Stálé odborné komise jsou odbornými, expertními a iniciativními orgány, které zřizuje Výkonný výbor k řešení a posuzování nejrůznějších otázek souvisejících s činností PR Klubu.
2. Složení komisí schvaluje Výkonný výbor.
3. Základní okruhy působností a úkoly určuje komisi Výkonný výbor, náplň činnosti si určuje komise sama.

ČLÁNEK 16

Výkonný ředitel

1. Výkonný ředitel je výkonným orgánem PR Klubu, jehož hlavním úkolem je zajišťovat kompletní servis k zajištění práce Výkonného výboru a ostatních orgánů PR Klubu, dále zabezpečovat úkoly uložené Výkonným výborem.
2. Výkonný ředitel je odpovědný Výkonnému výboru. Výkonný ředitel má povinnost účastnit se jednání Výkonného výboru.

V. část

ČLÁNEK 17

Zánik PR Klubu

1. O zániku PR Klubu může být rozhodnuto jen na řádném nebo mimořádném Shromáždění členů a pouze dvoutřetinovou většinou přítomných členů s hlasovacím právem.
2. V případě dohodnutého rozpuštění také Shromáždění členů rozhodne o majetku PR Klubu, který by měl připadnout organizaci se stejným či podobným zaměřením nebo věnován humanitární organizaci.
3. Jinak platí pro likvidaci PR Klubu i její majetek obecně závazné právní předpisy.

VI. část

ČLÁNEK 18

Závěrečné ustanovení

1. Změny těchto stanov provádí Shromáždění členů PR Klubu.
2. Tyto stanovy nabývají účinnosti dnem registrace u Ministerstva vnitra ČR.

PŘÍLOHA P III: STANOVY KOPR

Stanovy KoPR

Hlava I.

Název, postavení a sídlo

1.1.

Název

Komora Public Relations (KoPR)

dále jen „Komora”

1.2.

Komora je sdružením ve smyslu ustanovení zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů.

1.3.

Sídlem Komory je Rašínovo nábřeží 68, 120 00, Praha 2

1.4.

Komora je založena na dobu neurčitou.

1.5.

Komora je právnickou osobou.

1.6.

Komora je osobou podle § 15 odst.7, resp.dle § 20 odst.8 zákona o dani z příjmů, tj.je založena za účelem rozvoje oboru Public Relations a dalších komunikačních oborů (jako je Public Affairs, marketing a reklama), informování, motivování a stimulování svých členů, jejich vzdělání a profesionálního rozvoje.

Hlava II.

Cíle činnosti Komory

2.1.

Cílem komory je zejména:

Zvyšovat odbornou úroveň profesí zabývajících se profesionálně oborem vztahů s veřejností a dalšími cílovými skupinami, vytvářet prostor pro výměnu zkušeností svých členů a jejich motivování

Zvyšovat povědomí veřejnosti i odborné veřejnosti o oboru public relations a souvisejících komunikačních oborech, např. kvalitní publikační činnosti v médiích a vlastními publikacemi

Vytvářet základnu pro integritu postupů, rozvoje metodologie a dopracování potřebné legislativy.

Hájit a zastupovat zájmy svých členů vně Komory a vytvářet podmínky pro vnitřní spolupráci mezi jednotlivými členy.

Vytvářet podmínky pro spolupráci Komory s orgány Českého státu, dalšími profesními organizacemi v České republice i v zahraničí.

2.2.

Komora je založena na důsledně demokratických principech. Členství je dobrovolné.

2.3.

Komora je zájmovým a nezávislým sdružením svých rovnoprávných členů, je politicky neutrální a nevyvíjí žádnou politickou činnost.

Hlava II.

Členství v Komoře

3.1.

Členství v Komoře má následující formu:

řádné

3.2.

Řádným členem Komory se může stát každá fyzická osoba (občan ČR i cizinec) či právnická osoba, která prokáže způsobilost pro vykonávání své profese a dále pak především splněním následujících podmínek: morální bezúhonnost (negativní lustrační osvědčení u fyzické osoby či statutárního orgánu právnické osoby a čestné prohlášení o nečlenství v následujících organizacích: SNB, Lidové milice)

trestní bezúhonnost

pokud je uchazeč o řádné členství právnickou osobou, musí zveřejňovat svou finanční situaci v souladu s Obchodním zákoníkem

nedluží státu na sociálním a zdravotním pojištění; má řádně zaplacené daně

má prokazatelnou praxi v médiích, případně profesní kurzy, prokazatelnou praxi v reklamě, marketingu či Public Relations

člen Komory musí být klientovi schopen poskytnout kompetentní zastupování. Kompetentní zastupování vyžaduje znalost, zkušenost a dostatečnou odbornou připravenost.

souhlasí se stanovami a etickým kodexem, zaváže se je dodržovat a platit příspěvky

má ukončené středoškolské vzdělání nebo odpovídající vzdělání k předmětu činnosti Komory; neomezenou způsobilost k právním úkonům a nebyl pravomocně odsouzena pro trestný čin majetkové povahy.

O přijetí řádného člena rozhoduje představenstvo na základě jeho žádosti a dokladů osvědčujících skutečnosti rozhodné pro přijetí.

3.3.

Ukončit členství může člen bez udání důvodu a to doporučeným dopisem doručeným představenstvu. Členství zaniká uplynutím posledního dne období, na které má člen zaplacený členský příspěvek, pokud člen neoznámí, že má zájem ukončit členství ihned. Již zaplacené členské příspěvky se nevracejí.

3.4.

Členství zaniká na základě doporučení disciplinární komise bez dalšího projednání v případě neuhrazení členských příspěvků a paušálních náhrad za služby poskytované Komorou, nejpozději do 30.06. příslušného kalendářního roku.

3.5.

Poruší-li některý z členů stanovy nebo etický kodex může mu být podle disciplinárního řádu uložena sankce, příp. může být dle stupně závažnosti porušení povinností Komory vyloučen.

3.6.

O vyloučení musí být člen vyrozuměn písemně. Rozhodnutí o vyloučení mu musí být doručeno do vlastních rukou nebo náhradním způsobem. Členství v Komoře zaniká dnem doručení tohoto rozhodnutí. O přezkoumání rozhodnutí může člen požádat soud.

Hlava IV.

Orgány Komory

4.1.

Orgány Komory jsou:

Valná hromada.

Představenstvo.

Dozorčí rada.

Poradní orgány.

Valná hromada

4.2.

Valná hromada je nejvyšším orgánem komory, který vykonává veškeré funkce Komory, pokud nejsou svěřeny jiným orgánům. Může si vyhradit i rozhodnutí ve věcech, které přísluší jinému orgánu. Valná hromada je shromáždění všech členů.

4.3.

Valná hromada:

Schvaluje změny a doplňky stanov Komory.

Schvaluje výroční zprávu o činnosti Komory a jejích orgánů.

Schvaluje finanční hospodaření a rozpočet Komory.

Ustavuje odborné komise Komory.

Schvaluje cíle Komory na další období.

Volí a odvolává členy představenstva, volí předsedu představenstva a místopředsedu představenstva.

Volí a odvolává dozorčí radu.

Rozhoduje o vyloučení člena Komory.

Rozhoduje o výši členských příspěvků.

Rozhoduje spory mezi členy Komory, posouzené smírčí komisí,

Rozhoduje spory mezi členy Komory a orgány, posouzené smírčí komisí,

Rozhoduje o zániku Komory, případně o ustanovení likvidátora

Schvaluje vnitřní řády (etický kodex, organizační řád, příspěvkový řád, disciplinární řád, volební a jednací řád valné hromady).

4.4.

Valná hromada se koná nejméně jedenkrát ročně. Svolává ji představenstvo písemnou pozvánkou, která musí být doručena členům nejpozději třicet dnů před konáním valné hromady. V pozvánce musí být uveden program jednání valné hromady. Přílohou pozvánky musí být písemné materiály přikládáné k jednotlivým bodům programu, pokud představenstvo nerozhodne jinak.

4.5.

Představenstvo je povinno svolat valnou hromadu vždy nejpozději do čtyřiceti dnů, když o to požádá písemnou formou jedna desetina řádných členů. Představenstvo může valnou hromadu svolat i z vlastního podnětu nebo z podnětu dozorčí rady.

4.6.

Každý řádný člen má jeden hlas. Valná hromada je schopná usnášení, pokud je přítomna nadpoloviční většina řádných členů.

4.7.

Usnesení valné hromady jsou přijímána nadpoloviční většinou přítomných řádných členů Komory. Pro změny a doplňky stanov a pro rozhodnutí o zániku Komory je nutný souhlas dvoutřetinové většiny řádných členů Komory.

4.8.

Hlasování se provádí aklamací. Volba představenstva se provádí tajným hlasováním.

4.9.

V případě, že valná hromada nebude schopna usnášení v termínu uvedeném na pozvánce posouvá se termín jejího zahájení o jednu hodinu. Tato náhradní valná hromada s nezměněným programem je schopna usnášení bez ohledu na počet přítomných členů Komory.

4.10.

Z jednání valné hromady se pořizuje zápis, který podepisují dva ověřovatelé zápisu a předseda představenstva. Zápis musí být zaslán všem členům Komory do třiceti dnů od konání valné hromady.

4.11.

Případnou změnu stanov předloží k registraci na ministerstvu vnitra předseda představenstva Komory písemně do patnácti dnů od jejich schválení.

4.12.

Usnesení valné hromady ve věcech vyjmenovaných v bodě 4.3. jsou závazná pro všechny členy Komory a její orgány.

Představenstvo

4.13.

Představenstvo je statutárním orgánem Komory. Ze své činnosti skládá účty valné hromadě.

4.14.

Představenstvo se tvoří: z pěti řádných členů, volených valnou hromadou tajným hlasováním na období 3 let.

4.15.

Představenstvo rozhoduje o všech věcech, pokud nejsou vyhrazeny valné hromadě, zejména

Svolává valnou hromadu členů.

Připravuje a předkládá valné hromadě výroční zprávu, účetní závěrku a návrh rozpočtu. pro projednání v dozorčí radě,

Předkládá valné hromadě ke schválení návrh organizačního řádu.

Řídí činnost odborných komisí.

Organizuje a řídí činnost Komory v rozsahu nezbytném k zabezpečení úkolů.

Spravuje majetek Komory.

Zastupuje Komoru v právních vztazích.

Jmenuje úředníky Komory, určuje rozsah jejich odměn a oprávnění.

Volí a odvolává disciplinární komisi a předsedu smírčí komise, schvaluje smírčí řád.

Volí a odvolává předsedu a místopředsedu představenstva Komory.

Bere na vědomí výsledky jednání a rozhodnutí učiněná předsedou představenstva mezi jednotlivými zasedáními představenstva Komory.

Ustavuje odborné komise.

Schvaluje zkušební řád Komory včetně poplatků a odměn členů zkušební komise.

4.16.

Z členů představenstva je volen předseda a místopředseda tajným hlasováním na období tří let.

4.17.

Předseda představenstva řídí a koordinuje činnost představenstva Komory, podepisuje jeho veškerou dokumentaci případně ověřuje podpisem některého z členů představenstva. Při své činnosti plní úkoly uložené valnou hromadou a představenstvem.

V nepřítomnosti jej zastupuje člen představenstva pověřený předsedou představenstva. V případě, že v průběhu volebního období zanikne mandát předsedy představenstva, vykonává jeho funkci místopředseda představenstva.

4.18.

Představenstvo svolává předseda představenstva dle potřeby Komory, nejméně dvakrát ročně. Usnesení je přijato, pokud pro něj hlasuje alespoň nadpoloviční většina přítomných členů. Každý člen má jeden hlas. V případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedy představenstva.

4.19

Ze schůzí představenstva se pořizuje zápis, který podepisuje předseda představenstva nebo jím pověřený zástupce a člen představenstva. Zápis musí být doručen všem členům představenstva do patnácti dnů od konání schůze.

4.20.

Vztah mezi Komorou a členy představenstva při obstarání záležitostí Komory se řídí přiměřeně ustanoveními o mandátní smlouvě. Při porušení povinností vyplývajících z členství v představenstvu Komory ručí člen představenstva za škody způsobené třetím osobám.

Dozorčí rada

4.21

Dozorčí rada je tříčlenná. Členové jsou voleni z řádných členů valnou hromadou na období tří let.

4.22.

Členové dozorčí rady ze svého středu volí předsedu, který svolává a řídí její jednání.

4.23.

Dozorčí rada zejména:

Kontroluje dodržování stanov, řádů a usnesení valné hromady.

Kontroluje hospodaření Komory.

Navrhuje sankce za zjištěné nedostatky.

Jmenuje členy smírčích komisí.

4.24

Dozorčí rada může dát podmět ke svolání valné hromady představenstvu. Pokud není ve stanovené lhůtě svolána, může valnou hromadu svolat sama.

Poradní orgány

4.25.

Představenstvo ustavuje dle potřeby poradní orgány Komory a volí jejich zástupce z řádných členů Komory.

4.26.

Za činnost poradních orgánů odpovídají vedoucí. Ti předkládají představenstvu plán práce pro zajištění úkolů uložených valnou hromadou nebo představenstvem.

4.27.

Poradními orgány Komory jsou také zvláštní odborné komise,

Smírčí komise Komory, napomáhá řešení sporů mezi jednotlivými účastníky. Vedoucí je volen představenstvem a členové komise jsou ustaveni dozorčí radou s ohledem na druh sporu. Se složením komise musí souhlasit všichni ti členové Komory, jejichž spor se řeší. Členové Komory jsou povinni řešit své spory nejprve prostřednictvím smírčí komise, teprve při neúspěšnosti lze požádat o rozhodnutí soud.

Disciplinární komise prošetřuje přijatá oznámení disciplinárních provinění. Disciplinární komise je tříčlenná.

Členové jsou voleni z řádných členů představenstvem na období tří let. Postup komise upravuje disciplinární řád. Další komise ustanovené představenstvem.

Hlava V.

Jednání za Komoru

5.1.

Za Komoru jedná navenek předseda představenstva, který má oprávnění podepisovat veškeré písemné dokumenty. Představenstvo může zastupování pověřit i svého jiného člena.

5.2.

Podepisování za Komoru se děje tak, že k předepsanému nebo otištěnému názvu Komory připojí předseda představenstva nebo pověřený člen představenstva svůj vlastnoruční podpis s uvedením funkce.

Hlava VI.

Práva a povinnosti členů

6.1.

Všichni členové mají právo:

Účastnit se jednání valné hromady, podílet se na činnosti Komory a požívat výhod členství, podat návrhy a hlasovat na jednáních orgánů, jejichž jsou členy.

Vyjadřovat se k předloženým materiálům, dávat podněty k přezkoumání hospodaření Komory dozorčí radě. Využívat všech dostupných informací shromážděných komorou v rámci její činnosti, včetně fondu odborné knihovny (v souladu s výpůjčním řádem).

6.2.

Řádní členové mají právo být voleni do všech orgánů Komory.

6.3.

Všichni členové Komory mají povinnost:

Přispět ke zvýšení společenské prestiže Komory a oboru Public Relations a vztahů s veřejností, reklamy a marketingu.

Přispět hodnocením svých zkušeností z výkonu uvedených funkcí (profesí) ke zdokonalení metodických postupů a legislativy a poskytovat představenstvu o své odborné činnosti veřejné prospěšné informace.

Dodržovat zákonné předpisy spojené s výkonem uvedených profesí, neúčastňovat se jakýchkoliv akcí, které by mohly poškodit dobré jméno Komory a společenskou prestiž oboru Public Relations.

Dodržovat stanovy, řády a usnesení valné hromady Komory.

Dodržovat etický kodex Komory tvořený z následujících zásad:

jednat v souladu s platným právním řádem České republiky;

dodržuje striktní důvěrnost ohledně informací vztahujícím se ke klientům; zavazuje se k témuž zavázat případné třetí strany, které by na práci pro klienty podíleli;

zavazuje se zamezit konfliktu zájmů, tzn. informuje každého klienta o potenciálních konfliktech zájmů, které by mohly vzniknout zastupováním dalšího klienta podnikajícího v podobné oblasti či sektoru podnikání;

člen Komory má právo odmítnout vykonávat činnost, která by byla v konfliktu s jeho přesvědčením a svědomím nebo by mohla být neetického charakteru;

podle svých nejlepších možností poskytovat médiům a veřejnosti pravdivé informace

6.4.

Řádní členové jsou povinni platit členské příspěvky dle příspěvkového řádu Komory. Členský příspěvek na rok je stanoven následovně:

právnícké osoby: roční poplatek odvozen od obratu; maximálně však 12 000 Kč za rok

fyzické osoby se živnostenským listem / samostatně výdělečně činné - 3 000 Kč za rok

tiskový mluvčí firem, podniků; fyzické osoby v zaměstnaneckém poměru - 300 Kč za rok

Představenstvo Komory je nadpoloviční většinou hlasů oprávněno výši poplatků v jednotlivých případech upravit , pokud k tomu shledá důvody.

Hlava VII.

Hospodaření Komory

7.1.

Majetek komory tvoří:

Zápisné a členské příspěvky.

Dotace, dary a příspěvky sponzorů a jiných organizací.

Příjmy z vlastní odborné činnosti.

Komora může nabývat movitý i nemovitý majetek a zřizovat účelové fondy.

7.2.

Odměny orgánů Komory stanoví valná hromada, která rovněž může rozhodnout o zřízení profesionálních orgánů Komory a jejich finančního zabezpečení. Předsedovi představenstva přísluší režijní paušál a náhrada za ztrátu času ve výši dané rozpočtem na běžný rok.

7.3.

O vydáních Komory rozhoduje na základě schváleného rozpočtu předseda představenstva nebo jím pověřený člen představenstva.

7.4.

Všechny finanční prostředky jsou spravovány centrálně. Čerpání prostředků je možné jen na základě zúčtovatelných účetních dokladů v rámci stanovených finančních limitů daných rozpočtem na běžný kalendářní rok.

7.5.

O čerpání prostředků musí být vedená přesná evidence v souladu s účtovou osnovou pro politické strany, hnutí, občanská sdružení a jiné nevýdělečné organizace. Za vedení účetnictví odpovídá předseda představenstva, který může vedením účetnictví pověřit jinou osobu za odměnu, jejíž výše bude schválena představenstvem.

7.6.

Rozpočet komory nesmí být vypracován jako vyrovnaný.

Hlava Hlava

Závěrečná ustanovení

8.1.

Komora zaniká

Dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením na základě rozhodnutí valné hromady členů,
Pravomocným rozhodnutím příslušného orgánu státní moci o jejím rozpuštění.

8.2.

Při zániku Komory provede její majetkové vypořádání určený likvidátor. Pro likvidaci se použijí platné předpisy, zejména ustanovení obchodního zákoníku o likvidaci obchodních společností. Každý člen má právo na alikvotní podíl z likvidačního zůstatku podle výše uhrazených členských příspěvků za dobu před zánikem členství v Komoře.

Hlava IX.

Účinnost stanov

9.1.

Změny stanov nabývají platnosti okamžikem schválení valnou hromadou a účinnosti dnem, kdy je Ministerstvo vnitra vezme na vědomí.

PŘÍLOHA P IV: STOCKHOLMSKÁ CHARTA APRA

Stockholmská charta

PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.

Objektivní poradenství a služby

PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

Společnost

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations.

Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

Důvěrnost informací

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známy, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

Dodržování slibů

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce.

Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

Střety zájmů

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

Zastupování

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

PŘÍLOHA P V: ETICKÝ KODEX PR KLUBU

Etický kodex

Mezinárodní Asociace Public Relations (IPRA), závazný pro členy PR Klubu
(Přijatý valným shromážděním IPRA v Aténách 12. května 1965)

Pracovníci public relations v členských zemích OSN, s vědomím, že se všechny členské země OSN dohodly, že se budou řídit Chartou OSN, která potvrzuje víru v základní lidská práva, v důstojnost a hodnotu lidské bytosti, a s ohledem na samou podstatu své profese

SE VYNASNAŽÍ:

1. Přispívat k dosažení morálních a kulturních podmínek, umožňujících člověku plně rozvinout svou osobnost a požívat nedotknutelných práv, která mu zaručuje Všeobecná deklarace lidských práv.
2. Budovat komunikační přístupy a kanály, které, podporující svobodný tok informací, poskytnou každému členu společnosti pocit informovanosti a současně mu dodávají vědomí jeho osobní účasti, zodpovědnosti a solidarity s ostatními členy společnosti.
3. Chovat se vždy a za všech okolností tak, aby si zasloužili a také zajistili důvěru těch, s nimiž přišli do styku.
4. Mít stále na mysli, že vzhledem k úzkému vztahu jejich profesí a veřejností bude mít jejich chování – a to i v soukromí – dopad na způsob, jakým bude tato profese jako celek hodnocena.

SE ZAVAZUJÍ:

5. Respektovat při výkonu svého povolení morální zásady a pravidla Všeobecné deklarace lidských práv.
6. Náležitě dbát o lidskou důstojnost, podporovat ji a uznávat právo každého jedince na vlastní úsudek.
7. Vytvářet morální, psychologické a intelektuální podmínky pro skutečný dialog a uznávat právo zúčastněných stran vyložit svůj případ a vyjádřit své názory.
8. Brát za všech okolností v úvahu individuální zájmy zúčastněných stran, jak zájmy organizace, které slouží, tak zájmy veřejnosti, jíž se věc týká.
9. Používat taková informace, které nemohou vést k nedorozumění a být vždy loajální ke svým klientům i zaměstnavatelům, ať minulým či současným.

SE ZDRŽÍ:

10. Podřizování pravdy jiným požadavkům.
11. Šíření informací, které se nezakládají na potvrzených a ověřitelných faktech.
12. Účasti na jakémkoliv podnikání nebo činnosti, která je neetická, nečestná nebo by mohla poškodit lidskou důstojnost a integritu.
13. Užívání jakýkoliv manipulativních metod či technik určených k vytvoření podvědomých motivací, které jedinec nemůže svou vůlí kontrolovat a tím nemůže být činěn odpovědným za konání, které by z toho mohlo vyplynout.

PŘÍLOHA P VI: KODEX KOPR

Kodex

Kodex profesionálních hodnot veřejné komunikace členů Komory Public Relations

1. Veřejný zájem Veřejný vztah k veřejnosti

- Členové uznávají právo každého jednotlivce jakožto i instituce, spolku či obchodní společnosti šířit fakta a vyjadřovat názory ve veřejné debatě. Nikdo nesmí být z veřejné debaty vylučován.
- Členové svým jednáním vytvářejí další hlas na trhu myšlenek, faktů a názorů.
- Členové respektují všechny názory, podporují a prosazují právo na svobodu slova a projevu, které je jasným veřejným zájmem.
- Členové svým jednáním přispívají ke svobodnému toku přesných a pravdivých informací, který je součástí demokracie, neboť umožňuje činit informovaná rozhodnutí.

2. Profesionalita – vztahy mezi členy, konflikt zájmů a vztah k těm, které členové zastupují

- S vědomím obtížnosti svého úkolu se členové zavazují k nejvyššímu standardu přesnosti a pravdivosti informování ve vztahu k veřejnosti a se závazkem k těm, které reprezentují.
- Členové se zavazují k jednání výhradně na základě odbornosti, znalosti, zkušenosti a expertízy.
- Členové respektují konkurenci a konkurenty.
- Členové se zavazují vyvarovat se konfliktu zájmů skutečnému nebo potencionálnímu.
- Členové uznávají právo na soukromí, a proto chrání důvěrné a osobní informace.
- Členové nesmějí zneužívat privilegované nebo důvěrné informace, které mohou získat od těch, které reprezentují.
- Členové se zavazují vést ty, které reprezentují, k otevřenosti.
- Členové se zavazují k neustálému vzdělávání se a k budování důvěryhodnosti své profese.
- Členové svým jednáním pomáhají vytvářet prostředí důvěry mezi jednotlivci, institucemi, spolky a firmami a pracují proti snahám rozdělovat či diskriminovat jednotlivé skupiny společnosti. Členové jednají stejně čestně s těmi, které zastupují, jako se zástupci médií, podnikatelů, politiků, občanů, zaměstnanců nebo obecně veřejnosti.

3. Nezávislost

- Členové poskytují těm, které reprezentují, objektivní a nezávislé rady nebo služby podle svého nejlepšího svědomí a odbornosti.
- Členové si svým jednáním uchovávají integritu a konzistenci jako nezbytnou podmínku důvěryhodnosti.

PŘÍLOHA P VII: WEBOVÉ STRÁNKY MT PRAHA



PŘÍLOHA P VIII: OBORY PR ČINNOSTÍ AGENTUR

Název oborů	AC&C Public Relations	AMI Communications	B.I.G.	Bílý Medvěd Public Relations	Bison & Rose Public Relations	Donath- Burson- Marsteller	EMC	Ewing Public Relations	Fleishman- Hillard	GCI PRAHA	Hauska & Partner	IMPACT PR & Consultancy	MediaTrust Communications	Ogilvy Public Relations
Vztahy mezi podnikatelskými subj. – Business to Business Relations	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vztahy mezi finančními institucemi – Financial Relations		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x
Vztahy s médii – Media Relations	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vztahy s místními orgány – Community Relations	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x
Vztahy s odběrateli, spotřebiteli – Consumer Relations	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vztahy se zaměstnanci – Employee Relations	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Direct Marketing, Telemarketing			x	x	x		x			x				
Grafické služby – Corporate design, DTP, Signmaking	x		x	x	x		x			x	x	x		x
Krizové komunikace – Crisis Communications	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Konference, včetně tisk. konferencí – Conference Services	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lobování – Lobbying		x		x			x	x		x	x	x	x	x
Marketingové komunikace – Product PR	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mezinárodní vztahy – International PR		x				x	x	x	x	x	x	x		x
Prezentace, přehlídky, zvláštní akce – Special Events	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Sponzorování – Sponsorship	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Strategické komunikace – Corporate Communications	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internetová komunikace – Internet Communications	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x
Vydavatelská činnost, výr. zprávy, časopisy – Editing, Publishing	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Výstavy, veletrhy – Fairs, Exhibitions	x	x	x	x	x		x	x	x			x		x
Komplexní servis – Full Service	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Media trenink	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

BISON & ROSE

NEWS

Bison & Rose – reklama, public relations, výzkumy trhu

10/říjen 2004

*V dílně
Bison & Rose
vzniká scénář
k televiznímu
spotu Reader's
Digest Výběr.*

Preiss ve spotu na jedno použití

Pouhých devadesát vteřin slávy si užije na obrazovkách nový televizní spot, který v říjnu pro Reader's Digest Výběr natáčí režisér David Rauch. Počátkem ledna příštího roku ho totiž uvidí diváci pouze jedinkrát!

Spoluautorem scénáře je Vladimír Bystrov, Strategic Planning Director Bison & Rose, jenž alespoň částečně poodkryl jeho obsah: „Tento spot, unikátní svou délkou i minimálním počtem nasazení, popisuje dlouhou cestu soutěžního kuponu za zákazníkem. Putuje přes třicet linky, balicí stroje, kamiony a poštu.“ Teprve na samotném konci se objeví moderátor, jímž je herec Martin Preiss, který povede slosování vítězů celoroční soutěže vydavatelství Reader's Digest Výběr.

Kameramanem spotu



je F. A. Brabec, známý nejen z bohaté reklamní tvorby, ale také svými pracemi na dlouhometrážních filmech jako Jizda, Kytice, Akumulátor, Kytice, Krysař a Bolero. Natočený materiál však bude podle potřeb klienta využíván ještě k sestřihům různé stopáže pro reklamní kampaně v několika zemích střední a východní Evropy.



Tři „pěčka“ jednala v Hiltonu

V pražském hotelu Hilton se počátkem listopadu uskutečnil pod záštitou vlády ČR pátý celosvětový summit o Public Private Partnerships (PPP).

Jde o významné setkání, které poprvé uspořádal jeden z nových států EU a na něj se sjíždějí ministři, politici a odborníci ze všech kontinentů - především ze země Commonwealthu. Mediální zastoupení i PR podporu této prestižní události, zabývající se spoluprací veřejného a soukromého sek-

Bison & Rose se podílel na celosvětovém summitu PPP.

toru při zakázkách na zkvalitňování dopravní infrastruktury, zdravotnictví a vězeňství, převzal Bison & Rose Public Relations. „Agentura při tomto summitu uplatnila bohaté zkušenosti, které v minulosti získala při organizaci podobných projektů, které se věnují makroekonomickým problémům v České republice a možnostem jejich řešení, jako je třeba série konferencí Euro Forum,“ říká Miloš Růžicka, Managing Partner Bison & Rose.

Jak na úředníky?

VOJTEK HODROZELENOU
900 389 900



Modrozelená ví všechno

Jak se to řekne anglicky? Jak se to píše? Co smí a nesmí policie při silniční kontrole? Koho volat, když nefunguje počítač? Kdo poradí správný recept?

Pokud se ocitnete v podobných informačních nesnázích, nezaufejte. Řešení je snadné - neprodleně zavolejte Modrozelenou! Od letošního léta tato unikátní telefonická linka 900 389 900 v kteroukoli denní i noční hodinu poskytuje praktické rady, informace a konzultace.

Bison & Rose posílá nonstop infolinku v pražském regionu.

Jaké akvarijní rybičky jsou nejlepší?

VOJTEK HODROZELENOU
900 389 900



V minulých dnech společnost Vltavín Info, která Modrozelenou provozuje, uzavřela na základě výběrového řízení spolupráci s reklamní agenturou Bison & Rose Advertising. Ta pro Modrozelenou připravila pilotní projekt outdoorové kampaně, který odstartuje v nejbližších dnech. „Naším cílem je především posílit povědomí o lince a jejích benefitech v rámci pražského regionu,“ uvedl Marek Třeček, Account Director Bison & Rose Advertising.

Bison & Rose
Bělohorská 33
169 00 Praha 6
Telefon: 233 356 116
Fax: 233 352 591
E-mail: posla@bisonrose.cz
www.bisonrose.cz

NEWS

Bison & Rose – reklama, public relations, výzkumy trhu

Ringier vaří noviny v holešovickém pivovaru

Ringier ČR, největší vydavatel-ský dům v České republice, jehož korporátní komunikaci zajišťuje Bison & Rose, oslavil v letošním roce všechny své tituly pod jednou střechou – do zrekonstruované budovy

v areálu bývalého holešovického pivovaru v Praze. V říjnu své nové sídlo slavnostně otevřel za účasti prezidenta správní rady Ringier AG Michaela Ringiera a pražského primátora Pavla Běmy. Agentura Bison

& Rose se při této příležitosti spolumaťersky podílela na zvláštním vydání deníku Blesk, jako pozvánku pro hosty navrhla první tácek a jako dárek speciální balení pravého „ringierského“ piva se sklenicí.



Bison & Rose asistovala při křtu největšího českého vydavatelství.

Vánoční trhy s Bison & Rose

Bison & Rose Public Relations už v těchto dnech chystá tradiční české Vánoce. Převzala totiž mediální zastoupení české společnosti Taiko, a. s., která se letos stala novým provozovatelem vánočních a velkonočních trhů v Praze. Agentura pro ni

Bison & Rose se bude podílet na přípravě tradičních českých Vánoc.

bude kromě strategického poradenství v komunikaci zajišťovat kompletní PR služby i funkci tiskového mluvčího. „Naším cílem je vrátit na

Staroměstské a Václavské náměstí to nejlepší z tradice českých Vánoc,“ slibuje si Libor Votruba, předseda představenstva Taiko, a. s. Jeho firma uzavřela s pražským magistrátem smlouvu na provozování trhů na dobu tří let.

Dárek Židovskému muzeu

Židovské muzeum v Praze – nejnavštěvovanější muzeum v České republice – oslavilo v září významné výročí deset let své samostatné činnosti. Na přípravě projektů spojených s tímto jubileem se aktivně podílela také agentura Bison & Rose. Připravila například speciální dvanáctistránkovou přílohu týdeníku Respekt pojednávající o historii, jednotlivých



objektech, sbírkách a poslání Židovského muzea v Praze. „Poskytla čtenářům spoustu zajímavých informací a tipů, seznámila je se širokým spektrem činnosti muzea, s historií Židů v českých zemích i s jejich kulturním dědictvím,“ upřesňuje koordinátorka projektu Denisa Schulzová, Account Director Bison & Rose.

Copywritera znají v USA

Tým Bison & Rose Advertising se v říjnu rozrostl o významnou posilu. Stal se jí Marek Čaniga, jenž bude v agentuře působit jako Senior Copywriter.



Absolvent College of Art, Humanity and Business na City University Bratislava působil v uplynulých čtyřech letech jako copywriter v bratislav-

ských pobočkách Dimaru, Accord Advertising a Mayer/McCann-Erickson, poté v pozici Senior Copywriter v agenturách Footer, Cone & Belding v Bratislavě a Media Action v Praze. Nedávno se prosadil jako úspěšný autor konceptu přeměnového kalendáře 2004 firmy Siemens či projektu podlinkové komunikace pro síť supermarketů Delvita. Jeho originální literární tvorba vyšla ve dvou sbírkách distribuovaných v USA.

Bison & Rose
Bělohorská 33
189 00 Praha 8
Telefon: 233 356 116
Fax: 233 352 591
E-mail: post@bisonrose.cz
www.bisonrose.cz

Mazaný Filip na dosah

Milovníci českých filmů už netrpělivě odpočítávali dny. Ve středu 3. prosince se totiž v Praze uskutečnila předpremiéra nového snímku režiséra Václava Marhoulů nazvaného Mazaný Filip, jehož PR komunikaci zajišťuje Bison & Rose. Detektivní příběh, inspirovaný povídkami Raymonda Chandlera a navazující na tradice českých filmových parodií ze 60. a 70. let minulého století, se odehrává ve stylu americké drsné školy. Hlavní roli soukromého „očka“ Phila Marlowa, jenž bere spravedlnost do svých rukou, ztvárnil Tomáš Hanák. Společně s ním diváky do světa násilí, nedůvěry, korupce, rvaček a policejních omylů v dalších rolích zavedou mj. Vilma Cibulková, Oldřich Kaiser, Jiří Macháček, Pavel Liška, Jaroslav Dušek, Eva Holubová, Ivan Trojan a Bohuslav Klepl.

Bison & Rose zastupuje Bivideon

Bison & Rose převzala mediální zastoupení společnosti Bivideon, která je vlastníkem majoritního balíku akcií Českých Radiokomunikací a patří investičnímu fondu CVIL spravovanému Deutsche Bank. Agentura pro ni bude zajišťovat především strategické poradenství, media relations a služby tiskového mluvčího. „Společnost Bivideon se rozhodla využít zkušenosti, které máme

„Společnost Bivideon se rozhodla využít zkušeností, které máme v oblasti zastupování klientů pohybujících se na kapitálovém trhu. Naším nejbližším úkolem je vytvořit komunikační strategii na rok 2004.“

v oblasti zastupování klientů pohybujících se na kapitálovém trhu. Naším nejbližším úkolem je vytvořit komunikační strategii na rok 2004,” upřesňuje směr vzájemné spolupráce Miloš Růžička, Managing Partner Bison & Rose.

Nokia Academy podruhé

Nokia vstoupila také na český trh s nejmodernějším výtkem techniky v oblasti mobilních telefonů - herní konzoli N-Gage. Odborné proškolení operátorů, distributorů a prodejců firmy zajistil letos už podruhé prostřednictvím tzv. Nokia Academy Bison & Rose, který v sedmi městech uspořádal sérii devíti marketingových seminářů. „Cílem bylo představit nový produkt, jeho prodejní strategii, způsob distribuce i rozsáhlou marketingovou podporu,” shrnul obsah akce Roman Šmíd, Managing Director Bison & Rose.

Bison & Rose
Bělehradská 33
169 00 Praha 6
Telefon: 233 356 116
Fax: 233 352 591
E-mail:
post@bisonrose.cz
www.bisonrose.cz

NEWS

Bison & Rose – reklama, public relations, výzkumy trhu

Vánoce s ČSOB Leasingem

Reklamní podlinkovou předvánoční kampaň vedenou prostřednictvím webových stránek a rozhlasových spotů pro ČSOB Leasing zajišťuje v průběhu listopadu Bison & Rose. Pod heslem Radostné vánoce se společnosti ČSOB Leasing se skrývá nabídka k nákupu nových automobilů už od měsíčních splátek 2500 korun - včetně povinného ručení a havarijního pojištění.

Bystrov zůstává u strategie



Na konci října se bývalý šéfredaktor týdeníku Strategie Vladimír Bystrov oficiálně rozloučil se svými kolegy a od listopadu už v Bison & Rose převzal pozici Strategic Planning Director. „Po třech letech se tak vlastně vracím k práci v marketingové komunikaci, kterou jsem dočasně kvůli Strategii opustil - a navíc do

týmu spolupracovníků, v němž jsem se vždy cítil dobře. Myslím, že kombinace zkušeností z působení v agentuře, médiích i na straně klienta je pro mou novou profesi ideální,” uvedl Vladimír Bystrov po svém nástupu. K jeho úkolům teď patří strategické plánování a také interní vzdělávání v rámci skupiny Bison & Rose.

„Po třech letech se tak vlastně vracím k práci v marketingové komunikaci, kterou jsem dočasně kvůli Strategii opustil - a navíc do týmu spolupracovníků, v němž jsem se vždy cítil dobře. Myslím, že kombinace zkušeností z působení v agentuře, médiích i na straně klienta je pro mou novou profesi ideální.”

Velice úspěšné klíče

Po šesti týdnech vyvrcholila masivní komunikační kampaň, kterou Bison & Rose pod názvem Klíčový plán realizoval pro ČSOB. Zásadní se v jejím průběhu seznámili nejen s podmínkami pro výhodnější zhodnocení svých peněz, ale zapojili se také do Hry o dva miliony korun. V tomto období využilo služeb ČSOB zhruba 50 000 lidí, z nichž naprostá většina také využila některý z nabízených produktů banky nebo jejich dočasných společností - nejčastěji stavební spoření a penzijní připojištění.

„Vzhledem k poměru nákladů kampaň a jejich výsledků jde o jednu z nejúspěšnějších bankovních kampaní roku. Klíčový plán je důkazem toho, že banky si mohou relativně levně metodami masového marketingu vydobýt a posílit svou pozici na trhu.”

Hra o 2 miliony s Klíčovým plánem už sice skončila, ale unikátní služba pro správu rodinných financí je stále zdarma dostupná na všech pobočkách ČSOB. „Vzhledem k poměru nákladů kampaň a jejich výsledků jde o jednu z nejúspěšnějších bankovních kampaní roku. Klíčový plán je důkazem toho, že banky si mohou relativně levně metodami masového marketingu vydobýt a posílit svou pozici na trhu,” zhodnotil kampaň Miloš Růžicka, Managing Partner Bison & Rose.



Bison & Rose
Bělohorská 33
169 00 Praha 6
Telefon: 233 356 116
Fax: 233 352 591
E-mail:
post@bisonrose.cz
www.bisonrose.cz

PŘÍLOHA P X: STAVEBNÍ DIALOG BISON & ROSE

(Vybíráme z diskuse) více...

Materiály a realizační firmy



Anti: Myslím si, že v západní Evropě je detailní výstup kvalitnější. Ačkoliv se tam taky tlačí na cenu, je tam všechno posazeno o patro výš i v těch financích.

Vetengl: Firmy jsou tlačeny do toho, že odkývají téměř jakékoliv finance, jakýkoliv termín a jdou do staveb, které by se v daném období vůbec neměly stavět.

Novotná: Z kvalitního materiálu se nekvalitní může stát tím, jakým způsobem se s ním zachází.

Satný: V republice pracuje spousta lidí ze Slovenska a z Ukrajiny, kteří nejsou ani vyučení v oboru. Neříkám, že pracují špatně, ale nemají v sobě potřebné základy, takže dochází k naprosto vědomému porušování technologických zásad.

Vik: Co by mohli udělat výrobci? Možná otevřeme nový business a za peníze budeme o stavbě rozhodovat sami.

Vetengl: Tak potom bych vás poprosil, abychom tuto službu nedělali zadarmo.

Certifikace

Hruška: Kdykoliv jsem ale za naši firmu dělal certifikaci, tak mně to připadlo jako něco šíleného.



Anti: Vydáváme za to každý rok hromady peněz. Abych byl upřímný, tak mám pocit, že zkušebny nemají vůbec jasno, jak by měly postupovat. Jsem hluboce přesvědčený o tom, že to vůbec nemá hlavu a patu.

Státní správa



Novotná: Mám pocit, že stavební úřad je zde momentálně od toho, aby celý proces zdržel a aby pak lidé dostali kulaté razítko.

Vetengl: Z hlediska zákona je to všechno vyřešené a je to v pořádku.

Hruška: Dalším kontrolním institutem je přece kolaudace, která má svá pravidla a měla by vyžadovat i prověřovat přesnou realizaci projektu. Přiznám se ale, že neznám z vlastní zkušenosti případ, kdy by se nějaká stavba nezkolaudovala.

Vik: O jednu věc by se stát mohl co nejdříve postarat – zřídit společnou databázi pro všechny účastníky stavebního řízení.

Anti: Kdyby tam už skutečně seděli kompetentní lidé, kteří by se touto problematikou zabývali, tak by se všichni, kteří na stavební úřad vstupují, museli potit horkem, zda mají vše v pořádku.

Hruška: Jestliže víme, jak to na stavebních úřadech chodí v současné době, mám obavu, že převzeme-li na sebe stát ještě funkci kontrolora, tak to zase jen zvýší počet byrokratů.



Satný: V některých státech působí tzv. stavební policie. To je institut, který – ať jsem nepřítel byrokracie – bych asi přivítal, protože je to ochrana spotřebitele.

Investor

Vik: Investor si skutečně v mnoha případech stavební problémy zavazuje sám, protože ví, že dostane náhradu. Sice ji dostane neprávem, ale přesto.

Vetengl: Investor počítá náklady na projekt a na stavbu, ale s technickým dozorem jeho stavby, který je téměř nejdůležitější, si hlavu příliš neláme. Řeší, zda budou stavět Poláci nebo Ukrajinci, ale už ne to, kdo je bude kontrolovat.



Vik: Vůbec by nebylo marné, kdyby existoval seznam povinných činností, které technický dozor musí na domě vykonat.

Projektanti

Satný: Někteří individuální projektanti používají stále vědomosti, které získali třeba před třiceti lety a které konkrétně aplikovali naposledy před patnácti lety.



Vik: Co se týče normotvorby, je to spíš chaos než cokoliv systematického. Vůbec se nedivím, že projektanti normy neznají, protože nemají prostě šanci.

Média

Novotná: V časopisech, a především v těch odborných, by neměly být jenom reklamy a reklamní články.

Satný: Někdy je třeba zapomenout na své jméno a snažit se propagovat nejspřávnější řešení.

Pořadatel:
agentura Bison & Rose
společně s redakcí časopisu
Materiály pro stavbu.

Kontakt:

Marek Dudák
marek.dudak@bisonrose.cz



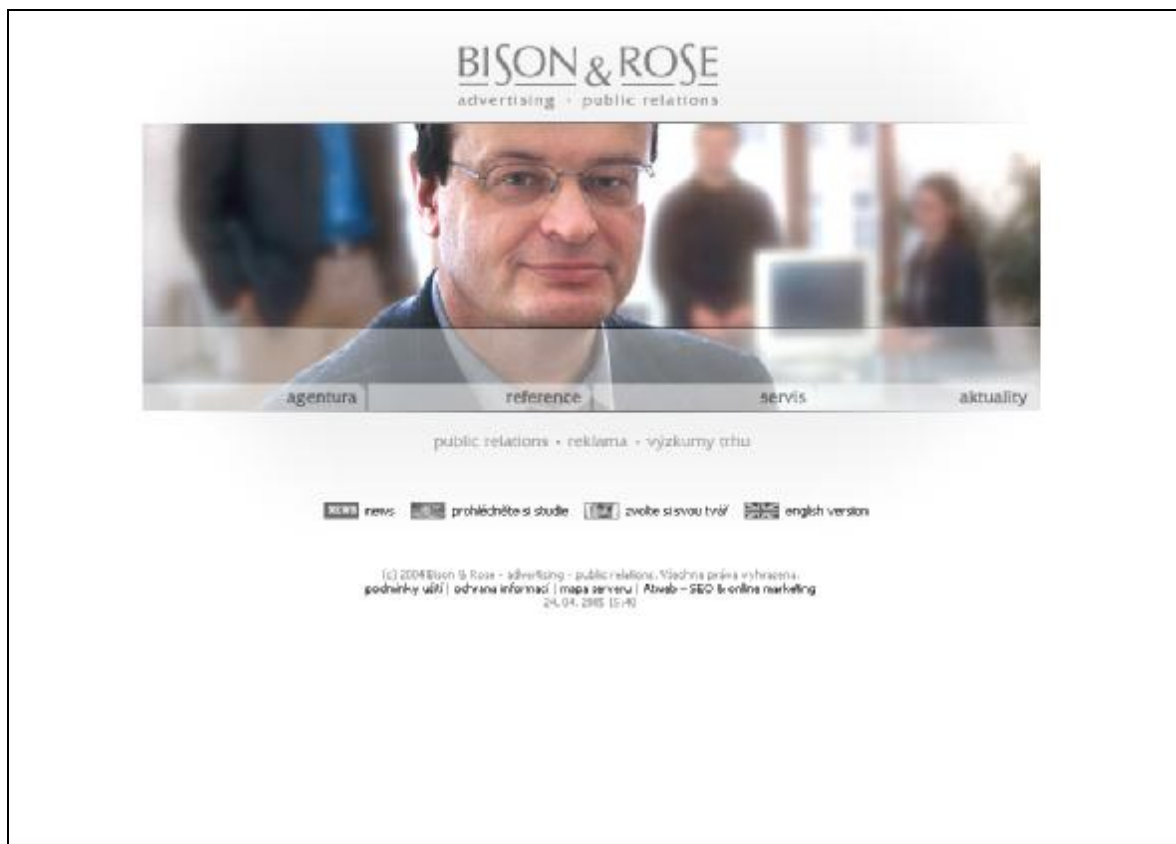
Antonín Gottwald
antonin.gottwald@springermedia.cz



	Rádný člen <u>Association Public Relations Agentur</u> Zastoupení v <u>Public Relations Society of America</u> Certifikát kvality <u>CMS</u>	English version
- DMAS - KLIENTI - SLUŽBY - NOVINY - MAGAZINY - KARIÉRA - KONTAKT	Vítejte Jestliže potřebujete komunikovat, jste na správné adrese. AC&C Public Relations patří mezi největší a neapůsbenější PR agentury v České republice. Naše služby už řadu let využívají nadnárodní společnosti jako Volkswagen, největší evropský výrobce automobilů, koncern Siemens, mobilní operátor T-Mobile, poradenská společnost KPMG, největší česká banka ČSOB nebo vedoucí světový producent pneumatik Michelin. Chcete vědět, co se skrývá za naším krédem "Če ostatní nedokážou..."? Vstupte!	NOVINY Od 1. února 2005 sídlíme v nových prostorách Agentura AC&C Public Relations změnila své sídlo a nyní ji najdete na adrese Heleny Malíkové 3, 169 00 Praha 6. (mapa) Právě vyšel nový Volkswagen magazín Exkluzivní čtení pro přípravenou naši agenturou plná novinky ze světa největší evropské automobilky a spousta dalších zajímavostí. (více) Po vítězství přibíhá nové Audi A6 Nejen Karův most a večerní hladina Vltavy byly svědkem neobyčejného uvedení nového Audi A6. Ten večer se konala premiéra ... (více) Nenecháváme si své know-how pro sebe Dlouhodobě se podílíme na výuce PR profesionálů na Vysoké škole ekonomické v Praze. (více) Naše hodnota Profil Vedení firem Elektrický kódex Public Relations Publishing Events Management Klienti Noviny Magaziny Kariéra Kontakt AC&C Public Relations (c) 2001

PDF vytvořeno zkušební verzí pdfFactory www.fineprint.cz





 **24/7 pohotovost** | [Kontakt](#) | [Mapa stránek](#) | [English](#)

Donath Burson-Marsteller

- [O NM](#)
- [Služby](#)
- [Klienti](#)
- [Projekty](#)
- [Pro udělej si sám](#)
- [Media servis](#)
- [Průzkumy](#)
- [O M ve světě](#)

Public Relations/Public Affairs

24 hodin denně 7 dní v týdnu

12. 1. 2005 - Telefonica: Telefonica a vláda České republiky podepisují smlouvu o koupi Českého Telecomu >>>

11. 4. 2005 - DBM: Průvodce lobbováním v ČR >>>

7. 1. 2005 - British Nuclear Group: British Nuclear Group potvrzuje zájem o likvidaci jaderných zařízení ve východní Evropě >>>

24. 11. 2005 - Fakulta národohospodářská VŠE: Rekordní zájem o Fakultu národohospodářskou VŠE >>>

Další >>>

© 2005 Donath Burson-Marsteller VŠE, spol. s r.o.



Fleishman-Hillard w České republice

Fleishman-Hillard ve třech větech

- + Jsme přední mezinárodní PR agenturu poskytující strategické poradenství v oblasti vztahů s veřejností a realizaci komunikačních programů, které přispívají k dosažení obchodních cílů našich klientů
- + Jako součást celosvětové sítě komunikačních agentur Reichman-Hillard při své práci využíváme veškeré lokální i mezinárodní zkušenosti získané při práci pro vedoucí firmy ze všech odvětví
- + Vždy se snažíme být pro naše klienty stejně hodnotní, jako jsou oni pro nás

© 2005 Fleishman-Hillard Inc.

dober 2005

Najvětší nebankovní faktoringová společnost spolupracuje s ČSÚ Praha

CASH REFORM [Commercial Finance], a.s., největší nebankovní factoringová společnost v ČR, je partnerem v oblasti public relations. Pro nového klienta budeme zaplňovat strategická komunikační poradenství.

June 2005

Společná česká biotechnologická společnost s GEI Praha

IQA Soukromá farmaceutická, vývojová a biotechnologická společnost IQA, a.s., si vybírá GCI Praha jako partnera v oblasti public relations. Agentura bude pro nového klienta zajišťovat strategické komunikační poradenství, specifické publikace v korporátní komunikaci a v budování vztahů a potenciálních zaměstnanců. IQA je příkladem vysoce specializovaného klienta, který se zabývá zejména přidruženou službou, které nabídi

June 2005

=====

Nováček Mezinárodní aukční společnost Mazars si vybrala GCI Praha pro konzultační služby v PR a pro ukotvení svých kampaní za zviditelnění image. GCI Praha dodala týmu Mazars především servis v komunikaci s médií. Připravil projekty, a analýzy vnitřních komunikačních procesů. Navrhl a ukotvil strategické komunikační projekty vůči odborné veřejnosti. Kampaně, kterou jsme pro Mazars připravili, začne být viditelná od března 2005.

June 2005

Top Topic in HDT

 Top Topic se představuje jako nápoj pro chladné období. GCI Praha zprostředkovala novinářům setkání s novými boty T drapky. Na víkendové setkání s redaktory nazvané "Leželi jsme na Top Topic" jsme připravili zábavní program a dostatek horkých nápojů z Top Topicu.

June 2005

ADRENALINOVÉ ODPOLEDNE PLNÉ VŮNĚ AMBITER CAR

Fig. 6. A line graph showing the relationship between the number of days of rain (x-axis) and the number of days of rain (y-axis). The x-axis ranges from 0 to 10, and the y-axis ranges from 0 to 10. The data points are (0, 0), (1, 1), (2, 2), (3, 3), (4, 4), (5, 5), (6, 6), (7, 7), (8, 8), (9, 9), and (10, 10). The points are connected by a solid line, forming a straight line from the origin to the top right corner.

© GCE PRAHA spol. s r.o. • made by Suist 21 w.o.s.

24-04-2005 15:43:43

Consejo	assembly	konstitutsi	state man
---------	----------	-------------	-----------

Mandari

[Actuality](#) [archive](#)

Největší nebankovní factoringová společnost spolupracuje s GfI Praha

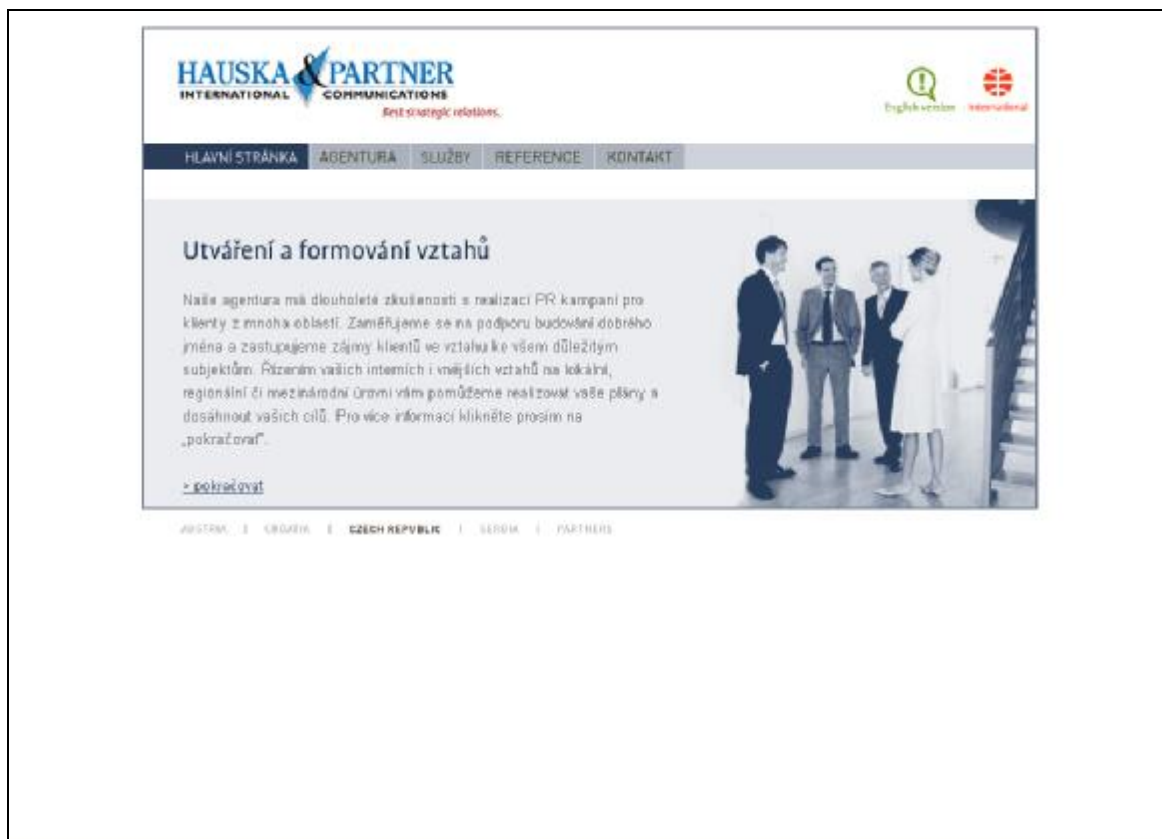
CASH REFORM
[Commercial Finance]
a.s., největší
nejbankovní faktoringová
společnost, si vybrala
GCI Praha, co partnera v
oblasti public relations.
Pro nového klienta
budeme zajišťovat
strategické a komunikační
poradenství...

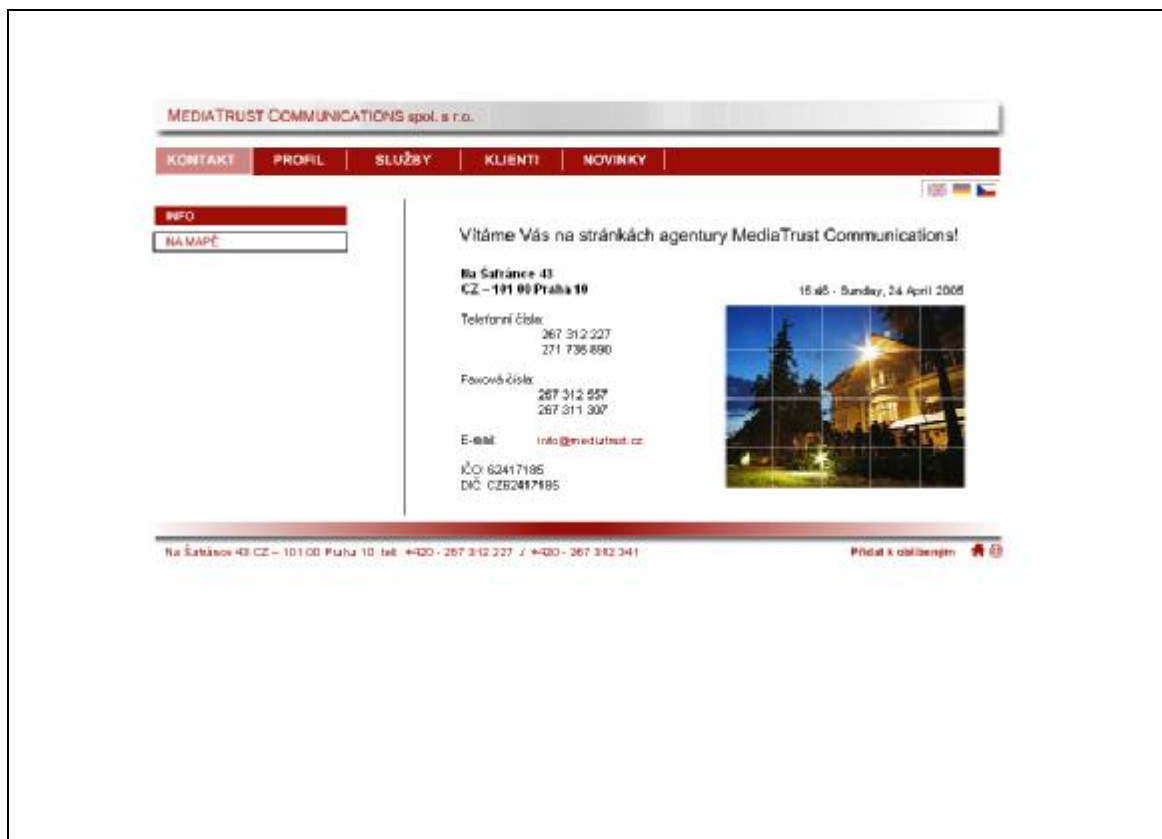
Špička české
biotechnologie
spolupracuje s CCI
Praha

Soud romá
Farmaceutická, vývojová a biotechnologická společnost IQA, a.s., si vybrala GCI Praha jako partnera v oblasti public relations. Agentura bude pro nového klienta zajišťovat strategické komunikační poradenství. Společně přesvědčí v korporátní komunikaci a v budování vztahů s odbornými zaměstnanci. IQA je příkladem vývoje specializačního klienta, který se vyznačuje vysokou příslušnou hodnotou služeb, které nabízí...

GET Praha pracuje pro kvalitnější život

napisite nam	APRA
--------------	------







Když jste v něčem dobří, měli byste to o sobě umět říct...

Jsme přední poradenská společnost v oblasti strategických komunikací a public relations.

- Jsme součástí celosvětové sítě Ogilvy Public Relations Worldwide (www.ogilvypr.com), která je nejrychleji rostoucí PR síť na světě.
- Jsme komunikačním a koordinačním centrem pro oblast střední a východní Evropy.
- Jsme zakládajícím a aktivním členem Asociace public relations agentur APRA. Ředitelka Ogilvy Public Relations, Dita Stejskalová, je předsedkyní Výkonné rady APRA (www.apra.cz).
- Jsme součástí Ogilvy Group Praha. Spolu s Ogilvy & Mather, OgilvyOne a OgilvyInteractive poskytujeme integrované poradenství v oblasti strategických komunikací.

[Historie](#)
[Základní údaje](#)
[Ogilvy Public Relations Worldwide](#)
[Naše vize](#)

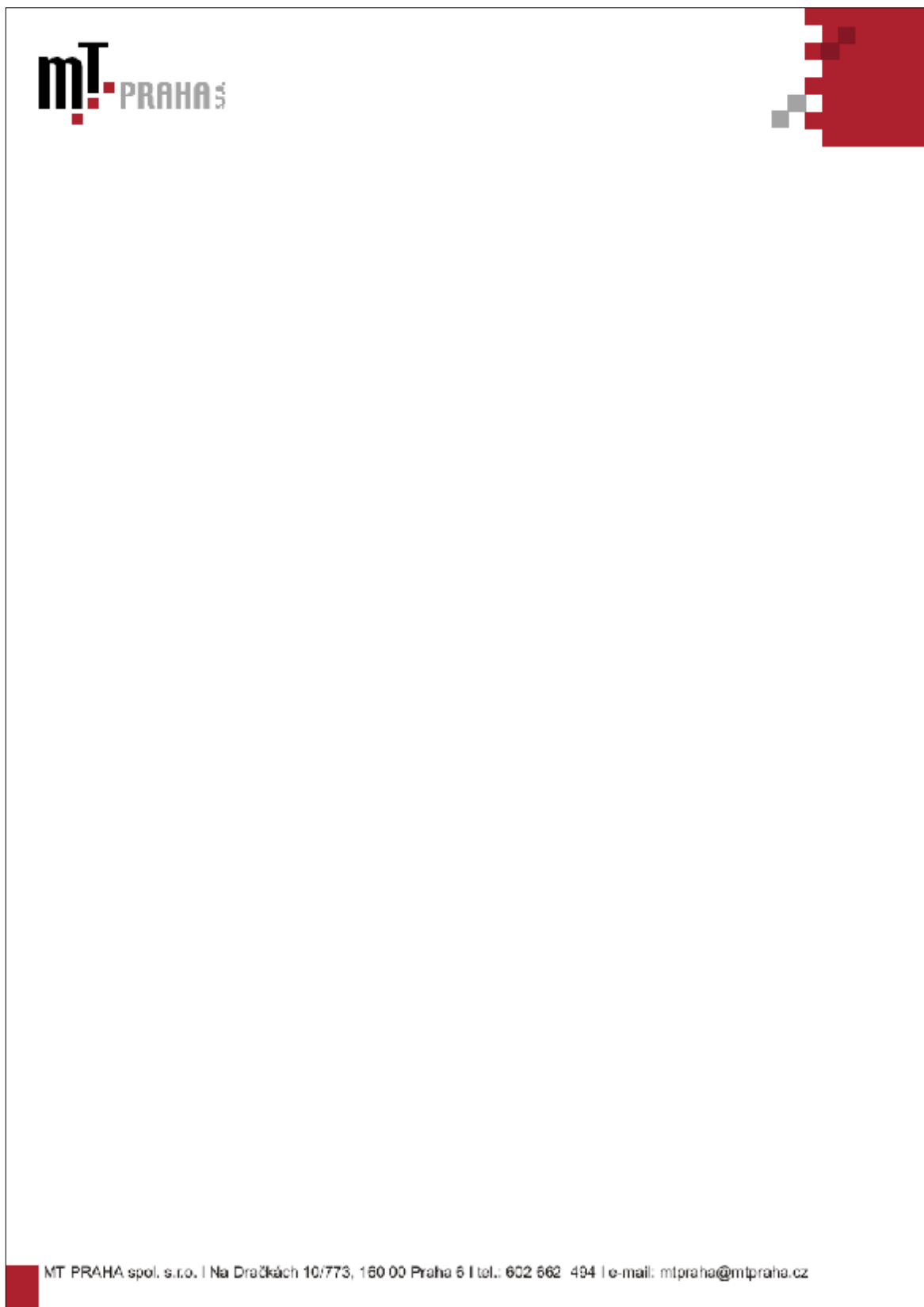
Ogilvy Group
Ogilvy & Mather
OgilvyOne
OgilvyInteractive
Ogilvy Public Relations
Ogilvy Promotional Campaigns

Ogilvy CDO
Design Direct
Ogilvy & Mather Moscow

© 2005
CO DĚLÁME
OSBA A KONTAKTY



PŘÍLOHA P XII: HLAVIČKOVÝ PAPÍR MT PRAHA



PŘÍLOHA P XIII: DIRECT MAIL



Zvídavost je pramenem komunikace.

www.mtpraha.cz

MT PRAHA spol. s r.o. | Na Dračkách 10/773, 160 00 Praha 6 | tel.: 602 662 494 | e-mail: mtpraha@mtpraha.cz

PŘÍLOHA P XIV: PROGRAM EVENT AKCE

PROGRAM

- 17.00 – 18.00 Seminář – přednáškový blok
welcome drink, přivítání hostů moderátorem, úvodní slovo majitele, představení přednášejících, 3 odborné referáty přednášejících (v rozsahu cca 15 min/jeden), poděkování a ukončení semináře, coffee break (kuloární diskuze s občerstvením)
- 18.30 – 19.00 Módní přehlídka
s komentářem moderátora, představení návrhářky/návrháře
- 19.00 – 21.00 Raut s hudebním doprovodem
upevňování vztahů s klienty, získávání kontaktů, předjednání možných partnerství