

# Nabídka na vyhotovení komunikační strategie pro destinaci Mariánské Lázně

Představení Ewing Group

**Agentura Ewing PR** byla založena v roce 1993 a pod vedením současných vlastníků se úspěšně rozrostla natolik, že se dnes může řadit mezi pět nejvýznamnějších agentur v České republice. Současných 20 zaměstnanců zahrnuje české, německé, ruské a anglické rodilé mluvčí, kteří nabízejí profesionální servis klientům v České republice i mimo ni.

Ewing PR je zakládajícím členem [Ewing Group](#), která v jedné rodině spojuje čtyři zcela specifické firmy, jež jsou s to řídit korporátní komunikaci (Ewing PR), poskytovat reklamní a kreativní služby (BeefBrothers) a spravovat sociální média (Manage Social a Jollor), a to ve střední a východní Evropě i v dalších částech světa.

# Představení Ewing Group

EWING GROUP



**Ewing PR** zakládá svoji filozofii korporátní komunikace a vztahů s médii na tom, co uznávají všichni Češi – na nápaditosti. Naši klienti chtějí, abychom jejich problémy vyřešili strategicky, jednoduše a soustředili se na splnění stanovených cílů.

**Manage Social** pomáhá vaší značce využít a ovládnout sílu sociálních sítí tak, aby podpořila obchodní záměr. Chcete rozšířit a zlepšit služby pro zákazníky? Vytvořit online komunitu? Vytvořit skutečně virální obsah? Pak jste na správné adrese.



**BeefBrothers** přimíchávají do zkostnatělé klasické reklamy mladou krev a moderní kreativitu. Naši "Hovězí bratři a sestry" pomáhají klientům, kteří nechtějí jen změnit status quo, ale chtějí ho od základů přebudovat.

**Jollor** je sofistikovaný systém ke správě sociálních médií. Poskytuje veškeré funkce, které potřebujete ke sledování a moderování diskusí, správě kampaní na sociálních sítích a spolupráci celého týmu – to vše v jediném náhledu.



# Ocenění Ewing Group

EWING GROUP

Ewing Public Relations je jediná česká agentura, které se podařilo získat prestižní mezinárodní cenu **Global SABRE Award**. Tou jsou v jednotlivých kategoriích oceňovány **nejlepší PR kampaně na světě**.

Ewing PR vyhrála tuto cenu již dvakrát.



2009 Česká cena za PR  
za B2B kampaň  
*Nenecháme se oškubat*



2011 Česká cena za PR  
Absolutní vítěz  
v 6. ročníku, za kampaň  
*Děkujeme, odcházíme*



2011 Global SABRE Award  
& 2011 SABRE Award –  
EMEA  
*Děkujeme, odcházíme*



2011 Bronze SABRE Award  
za kreativní reklamu  
*Posranej život*



2011 METRO Zlatá pecka  
za projekt  
*I tohle děláme my*



2012 Global SABRE Award &  
CEE SABRE Award za projekt  
*Krizová komunikace pro Skanska*



# Naši klienti

EWING GROUP



**„Mariánky jsou krásné a klidné, přijde mi, že pro důchodce to tu musí být skvělá dovolená.“**

# Průzkum mezi návštěvníky

Co se návštěvníkům jako první vybaví při vzpomínce na návštěvu Mariánských Lázní?



## Co Vám při návštěvě ML nejvíce vadilo?

Kavárny plné německých důchodců  
Nápisy pouze v němčině a ruštině  
Omezené možnosti kulturního vyžití  
Večer není kam jít  
Zanedbaný stav některých budov

## Co Vás při návštěvě ML nejvíce zaujalo?

Příroda a okolí ML  
Velké množství cyklostezek a turistických tras v jedinečném prostředí  
Udržované parky a velké množství pramenů  
Kolonáda, nádherné secesní budovy  
Golfové hřiště

# Mariánské Lázně v médiích

Nejčastější výrazy spojené s Mariánskými Lázněmi v mediálních výstupech



## Mariánské Lázně – mediální výstupy za období posledních 2 let

- Mariánské Lázně se za sledované období objevují přibližně ve **4500 relevantních výstupech** (bez servisních informací, sportovních výsledků apod.).
- Značná část z těchto výstupů se týká komunálních voleb, jejich výsledků a současného politického dění ve městě – **cca 1830 výstupů**, které lze označit **za neutrální**.
- Pokud se Mariánské Lázně dostanou do mainstreamových celostátních médií, je to z velké části **v negativních souvislostech – cca 1320 výstupů**  
(korupční aféra kolem Petra Horkého, aféra kolem vydávání a získávání řidičských průkazů, požár hotelu Rozkvět, skimmovací zařízení v bankomatech, řešení případu 20 let staré vraždy apod.).
- Přibližně **1000 výstupů** v médiích a na webových portálech regionálního rozsahu se týká **akci spojených s městem** (pozvánky na koncerty, výstavy, akce pro děti, zahájení lázeňské sezony, Chopinův festival...).
- **Asi 450 výstupů** spadá do kategorie budování **pozitivní image města** – lyžařský areál, pozvánky do města na různých cestovatelských portálech, opravené nádraží, oprava lázeňských budov atd.

## Takto ne!!!

(Jak by mediální výstupy na téma Mariánské Lázně neměly vypadat)





## Silné stránky

- Lázeňské město s historií
- Životní prostředí, přírodní památky, léčivé prameny
- Ideální prostředí pro aktivní i pasivní rekreaci
- Okolí vhodné ke sportovnímu vyžití a aktivnímu stylu života
- Povědomí veřejnosti o městě

## Slabé stránky

- Úpadek a stagnace města v dlouhodobém časovém horizontu
- Dlouhodobá orientace na německou/ruskou klientelu převážně důchodového věku
- Nejasný plán rozvoje města
- Chybějící strategie propagace města/slabá nekoncepční propagace
- Slevová turistika
- Chybějící infrastruktura a nedostatečná orientace na mladé aktivní lidi a rodiny s dětmi
- „Život“ města odehrávající se převážně na jedné hlavní ulici
- Město je vnímáno jako destinace vhodná pro důchodce
- Pošramocená pověst města/radnice s nálepkou korupčních skandálů



## Příležitosti

- Jasně definovat a stanovit dlouhodobou komunikační strategii města, která bude navazovat na koncepci rozvoje města
- Navázání a vytvoření užších vztahů s relevantními novináři
- Ukázat novinářům/médiím/veřejnosti potenciál města a jeho okolí
- Představit médiím/veřejnosti koncepci rozvoje města
- Přesvědčit média/veřejnost, že město má jasnou vizi a startuje zásadní změny
- Přesvědčit kompetentní představitele města o důležitosti a nutnosti dlouhodobé a systematické komunikace s veřejností

## Hrozby

- Město nebude komunikaci považovat za jednu ze svých priorit a věnovat jí dostatečnou pozornost a prostor
- Rozdílné názory a stanoviska jednotlivých zastupitelů na rozvoj města
- Individuální nejednotná komunikace jednotlivých subjektů / zástupců města s médii
- Spoléhání se na to, že několik pozitivních mediálních výstupů vyřeší dlouhodobé problémy města
- Nedostatečná participace zainteresovaných subjektů na komunikaci

## Jednotlivé části komunikační strategie

- Analýza dosavadní komunikace / PR aktivit města
  - média, on-line prostor, sociální síť
- Průzkum veřejného mínění – vzorek 500 respondentů
- Definice cílů komunikace v návaznosti na rozvojové aktivity města
  - nutná diskuze s kompetentními zástupci města
- Definice relevantních cílových skupin
- Návrh strategie komunikace
- Výběr vhodných nástrojů a kanálů komunikace
- Návrh mediálního mixu
- Návrh měření efektivity a vyhodnocení výsledků

## CENOVÁ NABÍDKA NA VYPRACOVÁNÍ KOMUNKAČNÍ STRATEGIE

CELKOVÁ CENA BEZ DPH:	70 000 Kč <sup>*</sup> <sup>*</sup>
SAZBA DPH:	21 %
CELKOVÁ CENA S DPH:	84 700 Kč <sup>*</sup> <sup>*</sup>

<sup>\*</sup> Cena zahrnuje průzkum veřejného mínění na vzorku 500 respondentů

<sup>\*</sup> V případě, že by agentura Ewing PR pro město Mariánské Lázně navrženou komunikační strategii realizovala, poskytl bychom městu slevu z celkové ceny zakázky ve výši odpovídající nákladům na vypracování strategie.

TERMÍN DOKONČENÍ ZAKÁZKY: 40 DNÍ OD POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY

# Proč si vybrat Ewing Group

---



Patříme mezi TOP 5 agentur v České republice

Jsme schopní nabídnout a realizovat komplexní komunikační kampaň

Naše kampaně a komunikační strategie uspěly v celosvětovém srovnání

**Jsme uznávaný tým profesionálů, který má k Mariánským Lázním osobní vztah  
a kterému není jejich další vývoj lhostejný!!**

## **Martin Jaroš** **Konzultant**



**Rodák z Mariánských Lázní, v ML strávil více než 30 let života**

Absolvent Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, obor mezinárodní marketing a PR

Odborník v oblasti marketingu, komunikace, PR a žurnalistiky

Vedoucí manažer dvou nejúspěšnějších kampaní oceněných prestižní mezinárodní cenou GLOBAL SABRE AWARDS

Desetiletá praxe v oblasti vydávání tištěných médií

5 let působil jako šéfredaktor prestižního cestovatelského časopisu GEO a GEO SEZONA

## **Jiří Hrabovský** **Ředitel a jednatel EPR**



13 let působení v Československé televizi – redaktor a moderátor zpravodajství a publicistiky

7 let ředitel pro komunikaci Škoda Auto (mluvčí a vedoucí útvaru PR s globální odpovědností za komunikaci)

2 roky ředitel pro komunikaci a mluvčí cestovní kanceláře CEDOK a Unimex Group

Jeden z nejvyhledávanějších specialistů na krizovou komunikaci v ČR a SR

Přednášející na vysokých školách, LSPR a VŠE v projektu Akademie Public Relations

# Naše zkušenosti - Časopisy

EWING GROUP



## Kouzlo znovuobjevování

Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

před psaním tohoto úvodníku k dalšímu vydání našeho speciálu pro cestovatele se mi vybavila reklama na jedno české pivo. Parta hospodských chlapíků ve zralém věku tam nad pultem žlutavého moku udlíží životní rady mladíkovi s bágem na zádech. „Kam bys jezdil mláde, vždyť všechno máš tady, před sebou...“

A právě v této souvislosti jsem si položil otázku, proč vlastně v dnešní době někdy jezdí? V době, kdy globalizace postupující v šíleném tempu spojila s okolním světem i ten nejkrytější kout naší planety, v době, kdy vše neobjevené již dávno odhalilo svá tajemství, v době internetu, kdy stačí zasednout k počítači a rázem máte veškeré informace z nejdálších míst on-line před sebou... Chtělo by se říct v době, kdy už není co objevovat.

Ano, všude už byly stovky, možná tisíce lidí před námi, dnes už nemůžeme objevit jezero Titicaca, jeskyni Krubera či mayské pyramidy, nemůžeme ani stanout první na vrcholu Everestu či Aconcaguy. Vše objevené můžeme ale znovuobjevovat sami pro sebe. A vstřebávat tak na vlastní kůži nové informace, zážitky a pocity, které utvářejí náš názor, formují naši duši a poznání. Vždyť už dědové našich dědů dobře věděli, proč posílali své potomky do světa na zkušenou.

Každá cesta má svůj smysl a za každou cestou, byť do toho zdánlivě nejvšednějšího koutu světa, se skrývá touha po dobrodružství. Ta samá touha, která žene lidi na strmé svahy Himaláje, do peřejí řek, jako je Bílý Nil, do ledové náruče Antarktidy či rozžhavených písků Atacamý. Touha po znovuobjevování, touha zažít pocity skutečných prvních objevitelů.

Mý vás v tomto vydání zve na cestu za poznáním dalekého severu, světa psích spřežení a polárních nocí, říše tajemného národa Sámů, jejichž předkové osídlili sever Evropy již před více než 10 000 lety. Podíváme se na „střechu světa“, abychom zjistili, jak se Tibetané vyrovnávají s nedobrovolným čínským sevřením. Navštívíme legendární jezero Titicaca v Peru a vydáme se po stopách národa Urů, který si zde vybudoval vlastní plovoucí svět. V Rumunsku budeme pátrat po stopách hraběte Draculy, Sinajský poloostrov a Egypt představíme z pohledu potápěčů a přesvědčíme vás, že dobrodružství lze zažít třeba i u našich sousedů ve Vysokých Tatrách či v Tyrolsku.

Příjemné znovuobjevování

Martin Jaroš





1/08 GEO SEZONA 3

Reference / ukázkové  
projekty Ewing group



# Oslavy 550. výročí mírových misí Jiřího z Poděbrad

V roce 2014 oslavilo město Poděbrady 550. výročí mírových misí Jiřího z Poděbrad, a to s důrazem na spojení s desetiletým výročím vstupu České republiky do Evropské unie. Ta je mnohými považována za vyústění mírového projektu, který v 15. století světa představil právě český král Jiří z Poděbrad.

**Členové Ewing Group společně pro město tyto oslavy připravili a následně realizovali.**





V průběhu oslav se vystavoval originál smlouvy o přátelství mezi Jiřím z Poděbrad a francouzským králem, pořádala se ekumenická mše, mírová mise poděbradských studentů do Štrasburku, kde se setkali s Martinem Schulzem, předsedou Evropského parlamentu, jízda motorkářů nebo třeba výstava 3D srdcí vytvořených českými studenty pro jednotlivé členské země, které se zúčastnili premiér ČR a diplomaté členských zemí EU.

Agentura řídila i úspěšný pokus o český rekord, kdy 18 měst v jednom okamžiku pokřtilo knihu o Jiřím z Poděbrad. Většina akcí zaznamenala velký zájem médií, celkem bylo publikováno přes 90 výstupů.



Mírová vize Jiřího z Poděbrad  
se stává skutečností

# Oslavy 550. výročí mírových misí Jiřího z Poděbrad



## V Poděbradech bude na několik hodin vystaven unikátní dokument

Poděbrady budou mít tuto neděli svůj velký den. V rámci Dne Poděbrad se veřejnosti dostane možnost utit v místním muzeu jediný originální původní dokument zachovaný v Čechách související s írovým projektem „busitského krále“ z roku 1464, tedy smlouva Jiřího z Poděbrad s francouzským álem Ludvíkem XI. o přátelství a spojení.



reda 26. února 2014, 8:30 - Poděbrady

iní se dokument naryčtářské hodnoty uchýv v ádném podzemním lázeňském domě „busitský“ u nořových dvířek spolu s dalšími vzácnými listina živního fondu Archiv Česká koruna. Druhý břez na nejvýznamnějších bezpečnostních opatření na deví smíř do Poděbrad, kde ho bude možné zhlédnout zven. V následujících dvou dnech pak jeho věrnou

listina o přátelství a spojení českého a francouz ále je mimo jiné vůbec jedinou smlouvou, která kd ávena výhradně mezi českým a francouzským krá edí Denko Čumivá z Národního archivu.

n několika opití nídná listina je unikátní hrad v několika smérech edávším je jediným originálním původním dokum zobrazením v České republice dase spojení s míro ojetem krále Jiřího. Ším návrh mírového projevu choval pouze v několika opisech uložených v zahra

ritina o přátelství a spojení francouzského a čes ále se s řetou dostala na Karlovyho do státního poklá ského království a českého státu – teni České kon dro poklád tvořily korunovační klenoty a korunni zahující nejdůležitější listiny, jež zůstali držiteli st uci ve starém českém státě – králové a posléze stav runní archív, dnes známý jako archivní fond Archi rumy, je uložen v Národním archivu, hlavním a test íním archivu České republiky.

iprvé mimo Prahu rgamenová listina, která bude v Poděbradech ka ládnost v neděli a. března, byla ve druhé polovině íletí pro veřejnost vystavena v Praze, a to od červn íech 1998, 1998 a 2001, nikdy však mimo Prahu.

alito vyvezena do regionálního muzea listina dosu byla. Doufá se tak nastalo a zřejmě v budoucnu úi stane, jde o naprosto výjimek, o které se dříve alovovalo a vyjednávání, neboť je to valná řitka, árazuje archivář. Vzhledem k tomu se nemohí vy í k bezpečnostním opatřením, která budou cestu v tny provázet.

## Křest knihy o Jiří z Poděbrad v 18 městech je českým rekordem



Ilustrační foto Autor: DENÍK/Archiv

Hromadný křest knihy bude zapsán do České knihy rekordů jako v hromadnou účastí měst, řekl Luboš Rafaj z pelhřimovské agentury spravující české rekordy.

"Hromadný křest knihy v několika městech u nás zatím nikdy neproběhl a v českým rekordem," řekl Rafaj. Křest se uskutečnil v každém z měst mezi 1. Podepsané prohlášení každého ze starostů a primátorů doplněné fotografií shromáždí v agentuře Dobry den, která výkon zaregistruje.

Křest knihy se uskutečnil v den 550. výročí prvního setkání českého poselst králem Ludvíkem XI. v 18 českých městech, která mají ulice, náměstí a dal prostranství pojmenovaná po Jiří z Poděbrad.

Mírová mise krále Jiřího začala už v roce 1462, kdy se český panovník rozh případnému sporu papeže a evropských katolických vládců a vytvořil projekt mírové organizace na podporu trvalého míru. Jeho cílem bylo vytvoření uni evropských států. O dva roky později, v roce 1464, předložil Jiří z Poděbrad polskému králi Kazimírovi, posléze zeti Korvínovi a francouzskému králi Lud

Projekt Jiřího z Poděbrad nabízí řešení tří problémů - nastolení věčného mí. obrany křesťanské víry proti turecké hrozbě a nového uspořádání Evropy. Starý křesťanský svět by našel "novou architekturu" v podobě silné nadnárodní organizace, unie evropských států, zajišťující trvalý vnitřní mír a obranu proti vnějšímu útoku.

Autor: ČTK

## Poděbrady si připomínají Mírovou misi krále Jiřího i vstup do EU

17. 8. 2014 18:46 autor: Hab

Poděbrady - Poděbrady slaví 550. výročí mírové mise Jiřího z Poděbrad a 10 let od vstupu Česka do Evropské unie. V rámci dnešní akce odhalil premiér Bohuslav Sobotka 28 srdcí znázorňujících vzájemnou mezinárodní spolupráci a sounáležitost členských zemí Evropské unie. Myšlenky českého krále Jiřího z Poděbrad, který žil v 15. století, byly uskutečněny právě sjednocením evropských zemí.



"K integraci je v posledních desítkách let tou nejlépe pojatou protitroubou, aby se ozbrojené konflikty mezi evropskými státy opakovaly," řekl v proslovu Sobotka. y dnes byly plasticky srdce, které vytvořili studenti výzkumných škol. Každé srdce je na v mostech typických pro jednotlivé členské státy. Otáčivé srdce jsou iny uprostřed poděbradské kolonády.

Měrad 50 v letech 1420 až 1471. V roce 1466 zorganizoval mírovou misi, která dli rovnocennou mírovou spolupráci evropských zemí. Mše byla ve své době ná zpracovanosti celého podniku, teoretickými úvahami a představou, jak by t společnost evropských panovníků uspořádána.

byl odsouzen k neúspěchu, i tak má dodnes svůj význam

rojekt Jiřího z Poděbrad ve své době neměl na velké problémy. "Nevycházeli áme hlavním politickým směm, což byl cíl Říše římské a papeže, a kterými adě nepočítal," podotkla historička Blanka Zlymská. Svůj plán otěl sdílet hlavně uským králem Ludvíkem XI. V té době vůbec nebylo možné organizovat takto projekt na evropské úrovni.

## Král Jiří z Poděbrad ožil v Duchcově. Rekord se vydal



24.6.2014 12:00

Teplicko - Duchcov se připojil k oslavám 550. výročí Mírové mise krále Jiřího z Poděbrad. Na Zelený plácek (náměstí Jiřího z Poděbrad) přijela v neděli odpoledne družina v podání Divadla M. V programu akce Mírová



Dotační programy EU mají dlouhodobě špatnou pověst. Ani program ROP-Jihovýchod nebyl výjimkou. Cílem aktivit Ewing Group byly **zvýšení povědomí o dotačním projektu a prezentace úspěšných projektů.**



Vládě ČR byla odeslána výzva, která jasně a racionálně shrnuje důvody, proč je důležité zachovat kontinuitu ROP pro udržení smysluplného vývoje krajů České republiky.



Vanya Vlado-GR

**ZAJISTĚTE  
BUDOUCNOST  
REGIONÁLNÍCH  
OPERAČNÍCH  
PROGRAMŮ ČR V LETECH  
2014–2020**

Jak zatraktivnit Velkou Británii mezi českými turisty a přesvědčit je, že je to krásná země plná památek a jiných zajímavostí a je z České republiky velmi snadno dosažitelná?

Cílem spolupráce s VisitBritain, britskou národní turistickou agenturou, bylo úspěšně propagovat Velkou Británii jako atraktivní turistickou destinaci.





Kromě klasických media relations agentura organizovala press-tripy pro média i akce pro širokou veřejnost – např. Skotské hry na zámku Sychrov. EPR spolupracovala také na několika separátních projektech, jako např. projekt pro mládež Třídní klub.





# Dubajská výzva

Cílem spolupráce s Dubajskou agenturou cestovního ruchu a marketingu bylo propagovat Dubaj v České republice jako exotickou, luxusní a bezpečnou prázdninovou destinaci a zároveň jako rychle se rozrůstající obchodní centrum plné ambiciózních projektů.

Cílem bylo také posílit postavení Dubaje na světové turistické mapě díky účasti na 16. ročníku středoevropského veletrhu cestovního ruchu Holiday World 2007, který se konal v Praze.





Dosáhli jsme zvýšení povědomí o Dubaji jako možné prázdninové destinaci u české veřejnosti a pomohli upevnit pozici Dubajské agentury cestovního ruchu a marketingu jako respektovaného obchodního partnera mezi touroperátory a obchodními organizacemi.



# Zastoupení Evropské komise v ČR

Vstup do Evropské Unie je v každé zemi horké téma. Ani Česká republika nebyla v roce 2004 výjimkou.

Právě proto jsme připravili komplexní, silně pozitivně laděnou komunikační kampaň pro delegaci Evropské komise, a to před vstupem České republiky do EU i po něm.





# Realizace a výsledky

Příprava tiskových materiálů, ad hoc podpora tiskové mluvčí, organizace tiskových konferencí a návštěv ředitele delegace EK v ČR v českých městech

Publikační činnost – magazín EU, brožury, letáky a jejich příprava na distribuci do regionů

Event management – Uspořádání oslav vstupu do EU 30. dubna 2004 Na Příkopě/Na Můstku v Praze, účast 15 000 návštěvníků

Koordinace celé akce s vládou ČR



Příprava kampaně, která pomůže navázat nové obchodní příležitosti a spolupráci (současná distributorská síť není dostačující)

Vybudování značky a její positioning na trhu – Moldavská vína nejsou v České republice příliš populární, vnímána spíše jako nekvalitní a levná vína; kvalitnější vína se k nám nedováží, prakticky je nelze sehnat

Tvář Wine of Moldova – patronka/parton, která bude promlouvat k veřejnosti a znalcům vína, bude informovat a předávat znalosti nejen o těchto vínech, ale i o regionu; vyvracení mýtů o Moldavských vínech, která Češi vnímají jako levná a nepříliš kvalitní

Participace na veletrzích, food festivalech, které jsou u nás stále více populární; akce ve vybraných vinárnách/vinotékách

Vytvoření mediálního obrazu Moldavských vín – výběr relevantních médií, představení Moldavských vín, placené PR články, press trip pro vybrané novináře

Online aktivity – vytvoření české verze webových stránek, využití sociálních sítí





# Děkujeme, odcházíme

20 let po pádu železné opony patřili čeští lékaři mezi nejhůře placené, přesto nejlépe vzdělané lékaře v Evropě – jejich mzda začínala na pouhých 4,5 eur za hodnu.

Aby se uživili, většina z nich pracovala měsíčně přesčas až 150 hodin. Opakované stížnosti na systémové nedostatky v oblasti zdravotní péče se u vlády bohužel minuly účinkem a vyšuměly do ztracena.



# Řešení a výsledky

3,5měsíční kampaň zahrnovala 78denní roadshow (59 měst, 63 nemocnic, najeto 8500 km)  
Kampaň, která motivovala co nejvíce nemocničních lékařů podat výpovědi k 31. 12. 2010  
Tlak na vládu ČR, aby konečně po 20 letech začala s lékaři jednat  
88 tiskových zpráv, 6 celostátních, 9 regionálních tiskových konferencí, bezpočet interview a individuálních setkání s novináři  
4509 mediálních výstupů, z nichž bylo 64 % v nejsilnějších mainstreamových médiích (deníky, TV, rozhlas, významné webové portály) 9312 fanoušků na Facebooku  
Víc než 98 000 vstupů na [www.dekujeme-odchazime.cz](http://www.dekujeme-odchazime.cz)

**Celkem 3837 výpovědí,** navýšení z 500 v půlce září  
Vláda ČR podepsala s LOK memorandum o požadovaných změnách

## Výzva Děkuje, odcházíme zabírá zejména v Jičíně



Jiří Boudal  
Tím lékařskému odbočce klade - Svazu českých lékařů (LOK-SČL) od pondělí oznámil po nemoci lékařů výzvu k odchodu z nemocnic. Depresivní je MUDr. Boudal, což je známý lékař. V roce 1978, který například státní jazyk v medicíně pro lékaře ke křesťanům. Když tato odbočka byla zrušena, lékařská organizace "konstabilizovala" Pavla Váňa, který je jedním z 3837 lékařů.  
Článek dnes je dostatečně hravý, plný klávesy se vztáhl k 1,5 až 20 letům. "přelomky" tedy a také zrušení systému postgraduálního vzdělávání. Některé lékaři lékaři, kteří přejeli pod vlivem své podoby, odložili, že pokud se nepodaří dohodnout výstřední požadavky, nemají právo. Tímto se jistě jedná o jeden z mnoha příkladů, kdy lékaři odchází z nemocnic. Tímto se jistě jedná o jeden z mnoha příkladů, kdy lékaři odchází z nemocnic. Tímto se jistě jedná o jeden z mnoha příkladů, kdy lékaři odchází z nemocnic.



## Ulov si svého Čecha

Německé firmy netají, jak doktory. Spaceno mají i u nás





Zaměření na mediální strategii s cílem zasáhnout politiky, média a opinion lídry  
Komunikace skutečnosti a odrážení klamných a zavádějících prohlášení týkajících se podnikatelských aktivit klienta

Výsledky: podařilo se zvrátit trend kritiky Nomury a vzbudit mediální zájem o komentáře Nomury i pochybnosti a kritiku novinářů vůči MF.

[illegible]



# Radek Jaroš na K2 pro ČP INVEST



Společnost ČP INVEST je dlouhodobým partnerem známého českého horolezce Radka Jaroše. Ten musel v roce 2012 po expedici na Annapurnu podstoupit sérii operací kvůli omrzlinám prstů na nohou. Jarošův zdravotní stav byl velmi vážný. Expedice na K2, která měla být jeho posledním vrcholem pro získání Koruny Himálaje a kterou ČP INVEST finančně podpořil, se tak musela opakovaně odkládat. Když Radek Jaroš nakonec oznámil úmysl popáté a naposledy zkusit vylézt na K2, objevila se ta pravá výzva.

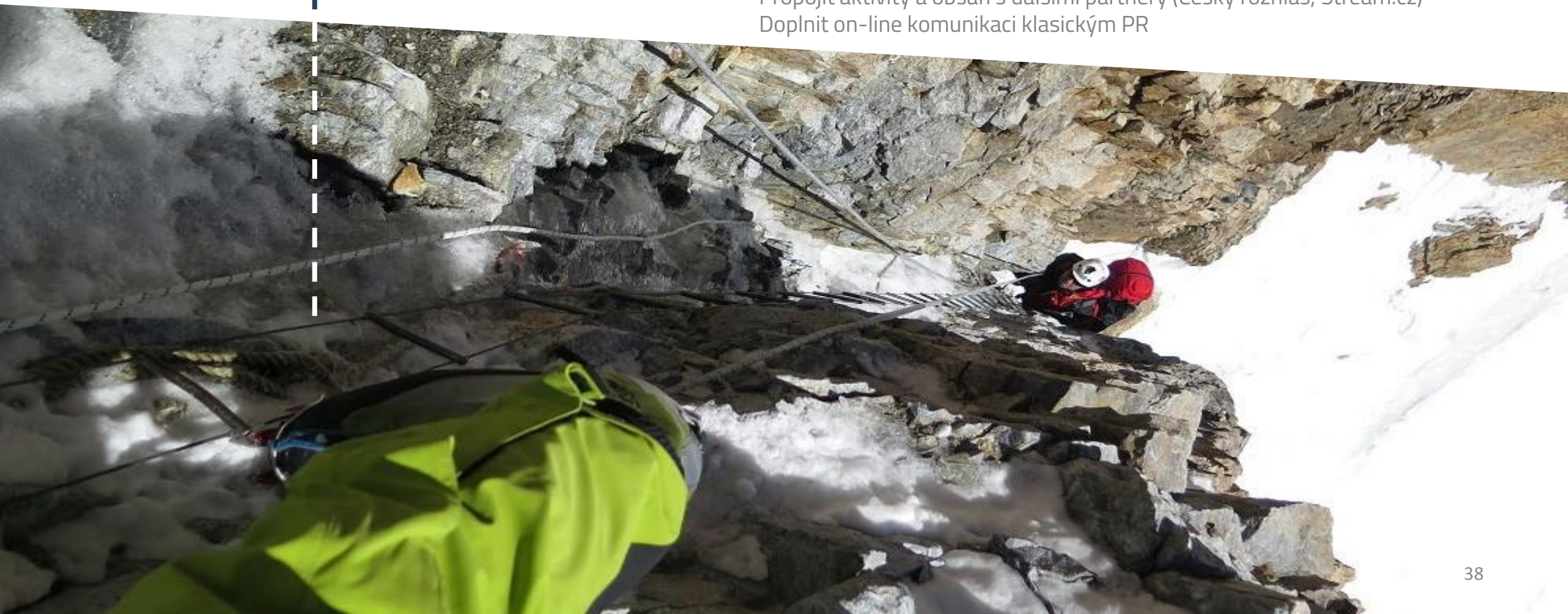


Jak propojit jedinečnou sportovní událost s aktivitami značky ČP INVEST?  
Jak přivést co nejvíce návštěvníků na speciální brandovanou microsite [radekjarosnak2.cz](http://radekjarosnak2.cz)?  
Jak ke komunikaci obsahu na microsite využít sociální sítě?





Vytvořit poutavý a unikátní obsah pro microsite a fanpage Radka Jaroše  
Aktivovat komunitu na facebookové stránce  
Přivést uživatele Facebooku na microsite ČP I NVEST  
Propojit aktivity a obsah s dalšími partnery (Český rozhlas, Stream.cz)  
Doplnit on-line komunikaci klasickým PR



## Příprava

Nastartovali jsme microsite už před samotnou expedicí. Obsah tvořily aktuality z přípravy Radka Jaroše na samotný výstup a nadčasové články zaměřené na zajímavé informace o horách a horolezectví. Veškerý obsah jsme začali promovat přes Facebook.

## Expedice

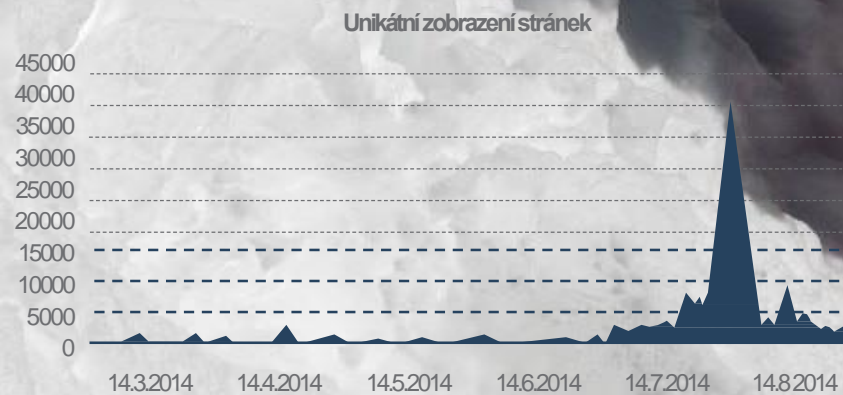
Před odjezdem jsme uspořádali tiskovou konferenci, abychom k projektu přitáhli potřebnou pozornost médií. Na microsite a FB jsme nabídli „přímý přenos“ z expedice na K2. Aktuální informace i fotografie jsme měli vždy z první ruky. Obsah z microsite a fanpage přebírala i tradiční média.

## Po návratu

Využili jsme i dozvuku expedice a zvýšeného zájmu o osobu Radka Jaroše. Na microsite a na FB jsme informovali o příletu do Prahy, tiskové konferenci a připravili jsme krátké rozhovory s Radkem Jarošem.



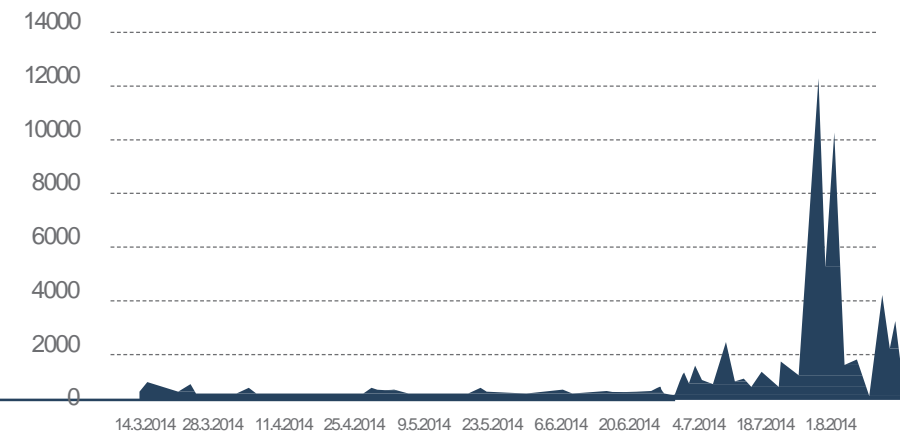
**102 230** unikátních uživatelů  
**274 216** návštěv  
**368 213** zobrazení stránek  
**123 445** návštěv z Facebooku



# Facebook Radek Jaroš



**8050** nových fanoušků  
**63 323** liků  
**4 493** komentářů  
**5 191** sdílení  
**46 109** kliknutí na odkaz  
**95 855** zobrazení fotek





**530** zmínek o Radku Jarošovi v médiích  
**200** článků po zdolání vrcholu K2  
**40** mediálních výstupů po první tiskové konferenci  
**90** po druhé tiskové konferenci

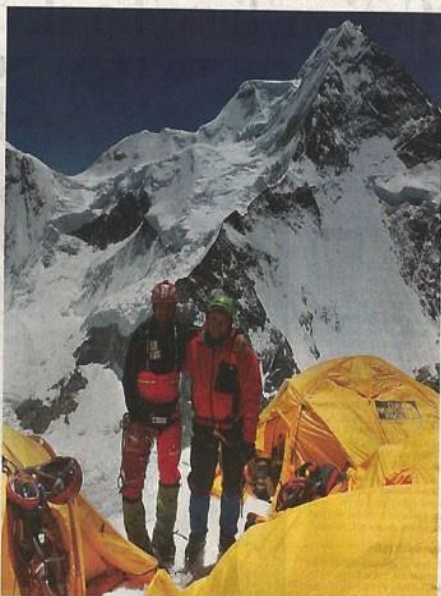




# Radek Jaroš v médiích

RT Pondělí 28. července 2014 | LIDOVÉ NOVINY

## Radek Jaroš zdolal K2



Zvídá se, Radek Jaroš (vlevo) vystoupil i na K2, na snímku v základním táboře. FOTO: ČTK/REKORDAŘ MĚSÍC

### Jarošovy výstupy na osmitisícovky

ROK	NAZEV HOR	ROK	NAZEV HOR
1998	MT. EVEREST (8848 m n.m.)	2008	K2 (8611 m)
2002	KANČENDŽENGA (8598 m)	2009	MANASLU (8463 m)
2003	BROAD PEAK (8049 m)	2010	SALVADOR M. (8009 m)
2004	ČA OJA (8201 m)	2010	GAURSHRAM I. (8068 m)
2004	SÍSA PANGMA (8046 m)	2011	CHOLOE (8156 m)
2005	WANG PARBAT (8125 m)	2012	ANNAPURNA (8091 m)
2008	DHAWLAGIRI (8617 m)	2014	K2 (8611 m)

Čopuri, se nachází v pohoří Karakórum na hranici pakistánské části Kálmára a Číny v oblasti ledovce Balthora. Přesně je o 239 metrů nižší než Mount Everest, než horolezec je považována za nejvyšší z osmitisícovek. Mezi největší nebezpečí na hoře patří především laviny, obrovská nadmořská výška a hladovělost.

Jako první na něj po 16 hodinách výstupu, v jehož závěru se pokázalo počasí, dorazil Jaroš. S odstupem za něj pak hoře pěti dní před 60. výročí provynutím pokouší i Trávníček. Masek zůstal ve stínu ve čtvrtém táboře, kam poté oba šplhací horolezci nastoupili. Věra potěšila do základního táboře. „Ten boj o K2 byl mimořádně složitý.“ říká Jaroš. Vyběhl, modernizovaná Raduška, která je také součástí expedice. „Ráno bylo krásné počasí, pak se bohužel zatažilo. Zůstal ve 12. přístupu obrovský mrak, takže tam byl Radek ve velmi husté mlze“, popisuje Vyběhl.

## Jaroš neměl po zdolání K2 sílu ani na slzy



## MUŽ S KORUNOU HIMÁLÁJE

LEDI, KTERÝ STANOU NA NĚKTERÝCH Z NEVYŠŠÍCH VRCHOLŮ PLANETY, JSOU TĚŽKÉ. NA VŠECH ČTRNÁCTI OSMITISÍCÍCH ALE VYSTOUPIL JEN SI HOROLEZEC, A POULZE PATNÁCTI TO DOKÁŽOU BEZ KYSLÍKU. DO VÝHNUTÍ JE MEZI NIMI I OČEK RADEK JAROŠ.



## ROŠ MEZI LEGENDAMI Horolezec zdolal všechny osmitisícovky bez kyslíku



## Konečně na vrcholu nepodpadl K2 Chvilu, kdy Jaroš získal Korunu Himálaje

Na pátý pokus se Radku Jarošovi podařilo výlet na druhou nejvyšší horu světa K2 (8611 metrů), po něm se nahoru dostal i Jan Trávníček. Počítá, co Jaroš dostoupil v pořádku do základního tábora, nabídl fotografie z vrcholného okamžku. Stal se totiž prvním Čechem, který dokázal výlet na všechny osmitisícovky a získal „Korunu Himálaje“. Zvídá to navíc bez kyslíkového přístroje a bez pomoci nosičů, čímž se může pochlubit pouze 14 dalších lidí. Do Česka by se celá výprava měla vrátit příští týden.

## 24 hodin boje o K2



Horolezec Radek Jaroš si v sobotu v 16:04 na hlavu nasadil Korunu Himálaje. Dva hodiny předtím nastoupil do základního tábora.

## Jaroš si nasadil „Korunu Himálaje“, vylezl i na K2

Jaroš: Osmitisícovky zdolal Radek Jaroš na vrcholu, předtím nastoupil i na K2. Dva hodiny předtím nastoupil do základního tábora.



Král Himálaje Radek Jaroš přiznal, že zdolání druhé nejvyšší hory světa K2 bylo pro něj velmi těžké.

## NÁZORY

### Být vyjimečný a přežít

Radek Jaroš vystoupil do pětého z nejvyšších vrcholů planety „osmitisícovky“ bez kyslíku. Jaroš: Osmitisícovky zdolal Radek Jaroš na vrcholu, předtím nastoupil i na K2. Dva hodiny předtím nastoupil do základního tábora.

## Radek Jaroš Pro Korunu Himálaje

Příběh o jeho neskonale vůli, obdivuhodné odvaze a nezníčené touze splnit si svůj sen – zlést všech čtrnáct osmitisícovek bez použití kyslíku – oslovil i ty, kdo se o horolezectví vůbec nezajímají. Minulý víkend se rodákovi z Vysočiny podařilo vystoupit i na druhou nejvyšší horu světa K2, která mu chýběla do kompletní sbírky. Podobný kousek před ním zvládlo pouze čtrnáct horolezců.

Text: Václav Čibula

### Jarošovy osmitisícovky

**1998 MOUNT EVEREST (8848 METRŮ)**

Slavný Mt. Everest si Jarošovi podařilo zdolat v srpnu 1998. Byl to první český výstup na nejvyšší horu světa. Jaroš byl tehdy 34 let a byl to jeho první výstup na osmitisícovku.

**2002 KANČENDŽENGA (8598 METRŮ)**

Slavný Mt. Kančendženga si Jarošovi podařilo zdolat v srpnu 2002. Byl to druhý český výstup na osmitisícovku.

**2003 BROAD PEAK (8049 METRŮ)**

Slavný Mt. Broad Peak si Jarošovi podařilo zdolat v srpnu 2003. Byl to třetí český výstup na osmitisícovku.

**2004 ČA OJA (8201 METRŮ)**

Slavný Mt. Ča Oja si Jarošovi podařilo zdolat v srpnu 2004. Byl to čtvrtý český výstup na osmitisícovku.

**2004 SÍSA PANGMA (8046 METRŮ)**

Slavný Mt. Sísu Pangma si Jarošovi podařilo zdolat v srpnu 2004. Byl to pátý český výstup na osmitisícovku.



# I tohle děláme my pro OKD

- **Výchozí situace:**

V dlouhodobém horizontu čelí společnost OKD velmi negativnímu vnímání značky, a to především kvůli jejímu zničujícímu dopadu na životní prostředí v Moravskoslezském kraji. Přirozená schopnost člověka selektovat ze své paměti určité věci, zvyšuje negativní aspekty těžby a potlačuje vnímání skutečnosti, že těžba černého uhlí slouží nám všem a potažmo i celé zemi.



# I tohle děláme my pro OKD

- **ŘEŠENÍ:** Hlavním cílem kampaně bylo pozitivně posunout vnímání značky OKD – připomenout lidem význam černého uhlí pro moderní společnost a ukázat, jak velká část našeho každodenního života je s uhlím spojena.
- **VÝSLEDEK:** Jedním z hlavních pilířů kampaně byl televizní spot (online ke shlédnutí na <https://vimeo.com/45430929>), který podporoval obraz OKD jako subjektu, který pomáhá lidem v každodenním životě. Přestože se díváme na naprosto rutinní situace, málokdo z nás dokáže domyslet, jak důležitou roli v nich hraje černé uhlí.



**Některá řešení vyžadují guerillové kampaně**

**Klient: System ABC (distributor satelitního hardwaru)**

Podpora přechodu Slovenska z analogového na digitální vysílání

**Řešení:**

Malá obec, Uhrovské Podhradie, měla špatný analogový televizní signál. Myšlenkou bylo nabídnout obyvatelům zdarma digitální přijímač výměnou za kontinuální podporu propagace digitálního vysílání na Slovensku. Zástupci obce i obyvatelé měli velký zájem podílet se na tomto velmi netradičním projektu. Se starostou a obyvateli obce bylo dohodnuto, že se výměnou za darování a instalaci 17 satelitních technologií obec přejmenuje na Digitálne Uhrovské Podhradie.

**Výsledek:**

Jedinečný mediální úspěch – publicita v tištěných médiích, na internetu, v rádiu a televizi. Spojení Digitální Slovensko se používá jako "oficiální" logo digitalizace Slovenska, a to velmi efektivně podporuje tuto značku.

**Obchodní přínos:**

Tři měsíce po ukončení kampaně zaznamenal System ABC nárůst prodeje satelitních přijímačů o 20 %.

„Za každý zdarma nainstalovaný přijímač v Uhrovskom Podhradí jsme prodali dalších deset měsíčně,” říká Ivan Rešetka, majitel firmy.





## Uhrovské Podhradie je digitálnou obcou

Obec má po rokoch kvalitný signál a rozhodla sa zmeniť aj názov.

**UHROVSKÉ PODHRADIE.** Prvou digitálnou obcou na Slovensku a prvým realizovaným bodom z projektu Digitálne Slovensko je Uhrovské Podhradie v okrese Bánovce nad Bebravou. Obec zároveň požiadala ministerstvo vnútra o zmenu názvu na Digitálne Uhrovské Podhradie. Obecné zastupiteľstvo ho schválilo už v júli.

Necelých 40 obyvateľov obce malo roky problém s televíziou, rozhlasovým, ale aj tele-

fónnym signálom. „Mali sme spoločnú anténu na stôžiar, ale aj tak signál nebol kvalitný,“ povedal starosta obce Dušan Duranzia.

V rámci projektu Digitálne Slovensko získala každá rodina satelitné zariadenie, prostredníctvom ktorého môžu sledovať televízny program v najvyššej kvalite.

Kvalitný signál podľa autora projektu Ivana Rešetku nemá približne 20 percent Slovenska: „Cieľom projektu je vyhladávať tieto mestá a obce a umožniť im, aby v čase rastúcich požiadaviek na informácie neboli od-

rezané od „Ak budú číme ich dodal.“

Sancu bezplatne získali digitálne satelit majú aj školy, školy, knižnice, domovy či hendikepovaní ľudia v oblastiach s nízkou kvalitou signálu.

Zmenu názvu obce na Digitálne Uhrovské Podhradie navrhol podľa slov starostu Rešetka. „Obecné zastupiteľstvo schválilo zmenu názvu obce ešte v júli,“ povedal Duranzia. Tabule s novým názvom už majú nachystané.

Luboslava Sedláková



10 / Pravda

Regióny

Štvrtok 21. augusta 2008

## Uhrovské Podhradie chce byť Digitálne

Milan Kráľ

10. Práva, 10

**UHROVSKÉ PODHRADIE** – Malá obec v blízkosti Bánoviec nad Bebravou chce do svojho názvu dostať odkaz moderného sveta. Na novom názve Digitálne Uhrovské Podhradie sa už obyvateľia dohodli. Má to byť z vďaka za to, že tu konečne môžu pozerať televízny program bez zberania a prskania. Všetci totiž dostali digitálne satelitné

10. Práva, 10

Uhrovské Podhradie má viac domov ako obyvateľov. Žije tu 38 ľudí, domov je spolu s rekrutnými chatami a chalupami 90. Satelitné antény dal namontovať za symbolický komu pre všetkých obyvateľov istý podnikateľ. „Sme radi, že to máme. Vobec mi nebude prekvázať, keď sa zmení názov obce. Preto by malo? Moje sa zmeniť už len z vďaka za to, že táto obec nie existuje, všetci te-  
málne digitálny príjem.“

hovorí Anastáziya Duranziová, predavačka potravín a krčmárka v jednej obse.

V Uhrovskom Podhradi je človeka mobilný telefón naniž, nie je tu totiž žiadny signál. Vďaka slabý príjem tu majú aj televízne stanice. Z kvalitného obrazu sú teraz nadšení, športoví nadšenci hlavne z programu STV3, na ktorom sledujú olympijské hry.

„Obraz je krásny, nádherné farby, aj program je veľa,“

konštatuje dôchodkyňa Viera Myšáková.

Obyvatelia sa stretli na verejnom zhromaždení a dohodli sa na zmenu názvu obce. Najskôr padol návrh, aby sa po novom volala Digitálne Podhradie, ale to zamietli. „Dohodli sme sa na tom, že základ Uhrovské Podhradie musí zostať, lebo Podhradí je na Slovensku viacero. Každému by malo byť jasné, že naša obec sa nachádza v blízkosti Uhrova, ktorý je rodom

Ladovita Štúra a Alexandra Dubčeka,“ povedal Pavol Slo-

vo. Dušan Duranzia (nezávislý), starosta Uhrovského Podhradia, chce na budúci týždeň požiadať úrady o zmenu názvu. Pripúšťa, že to priniesie aj viacero komplikácií, napríklad pri vybavovaní dokladov. Na druhej strane však dúfa, že Digitálne Uhrovské Podhradie by priťahovalo ešte viac turistov.

Prvým krokom k zme-  
nzu je miestne referendum.

Predstavitelia obce potom návrh predložili obecnému úra-

du, ktorý ho preverí a pošle ministerstvu vnútra. „Ministerstvo k návrhu vypracuje materiál na rokovanie vlády, pretože názov obce určuje alebo mení vláda. Neprípustný je názov, ktorý je dlhý, duplicitný, urážlivý, mravnosť, náboženské alebo národné ctenie alebo je nepriateľský vzhľadom na historický vývin zeme,“ dodala hovorkyňa ministerstva Silvia Miháliková.

Prvým krokom k zme-  
nzu je miestne referendum.

Prvým krokom k zme-  
nzu je miestne referendum.

Prvým krokom k zme-  
nzu je miestne referendum.

Prvým krokom k zme-  
nzu je miestne referendum.

Prvým krokom k zme-  
nzu je miestne referendum.

Prvým krokom k zme-  
nzu je miestne referendum.

Prvým krokom k zme-  
nzu je miestne referendum.

**Martin Jaroš** / Consultant

Tel: +420 777 654 357

[jaros@ewingpr.cz](mailto:jaros@ewingpr.cz)

[www.ewingpr.cz](http://www.ewingpr.cz)