

1. Zadání

Čím lepší zadání, tím lepší odpověď na něj. Čím více návodů a informací budete ochotni zveřejnit v zadání, o to produktivnější, kreativnější a věcnější bude odpověď agentury.

Vždy předávejte zadání písemně.

2. Obsah zadání

2.1.) Vaše zadání bude sloužit ke dvěma základním účelům:

1. Umožní agentuře pochopit podstatu vašeho podnikání, jeho stylu, jeho zájmů na trhu a odhalí, proč chcete použít služeb PR agentury.
2. Dá základ pro kreativní zpracování. Kreativita v logickém uspořádání často pomůže odlišit vynikající práci od plevy průměrnosti.
 - Své zadání si nechte interně schválit a teprve poté ho zveřejněte. (Není neobvyklé, že agentury dost dlouho a tvrdě rozpracovávají zadání a že teprve následně se ukáže, že jeho obsah a zaměření nebyly předem schváleny.)
 - Ujistěte se, že agentury rozumí podstatě výběrového řízení a souhlasí s ní. Zajistěte, že všichni zadání rozumí, a pokuste se urychleně vyjasnit možné okruhy různé interpretace.
 - Ponechte si otevřenou cestu k další komunikaci. Nemůžete očekávat, že vaše PR agentura bude číst vaše myšlenky. Agentura bude komunikovat pouze to, co se od vás dozvěděla, a bez vaší plné důvěry nikdy nebude schopná skutečně odvést tu pravou práci, pro kterou jste se oboustranně rozhodli.
 - Určete tým svých spolupracovníků, kteří budou připraveni odpovídat na dodatečné otázky (např. technický ředitel, kolektiv podřízených apod.).
 - Výjimkou z pravidla písemného zadání je situace v případě krize, kdy je nezbytná okamžitá potřeba kontaktu s agenturou.

2.2.) Stanovte, ve kterých oblastech chcete, aby PR agentura pracovala:

- Spotřebitel
- Obchodní vztahy
- Technické otázky
- Business-to-business
- Finanční
- Celofiremní
- Krizová komunikace (Issues and Crisis Management)
- Vztahy k vládě, parlamentu, ministerstvům apod. (public affairs)
- Interní komunikace
- Životní prostředí
- Charitativní aktivity
- Vzdělávací aktivity
- Vztahy k místnímu okolí (community)
- Sponzorování
- V případě krizové komunikace musíte vy i PR agentura vědět předem, kdo bude jednat s médii. Nesmíte dopustit, aby si agentura myslela, že je to ona, kdo řídí komunikaci a tvrdila jedno, zatímco váš vlastní PR tým uvnitř firmy by otázky médií zpracovával jinak a rozdával je ke zpracování ve firmě, anebo dokonce předával naprosto jiné odpovědi než agentura. V tomto smyslu je předběžný plán absolutní nutností.

a. Základní informace – výklad

Výklad je pravděpodobně nejdůležitější částí zadání a většinou rozhoduje o úspěchu eventuální kampaně. Říci, že je zapotřebí „zvýšit prodej“ či „zvýšit povědomí o...“, je příliš všeobecné a zpravidla to vede k frustraci na obou stranách.

- Historie – poskytněte stručný přehled v časovém sledu a uveďte nejvýznamnější okamžiky.
- Velikost a charakter trhu – načrtněte svou představu o trhu a své postavení na trhu zařadte do souvislosti s celkovým trhem (tabulka, graf).
- Konkurence – uveďte seznam významných konkurentů a doprovodte ho kopiemi jakékoliv dostupné literatury a marketingových materiálů. Postavení konkurence charakterizujte formou tabulky podobné

ligové tabulce. Jak trh funguje – např. přímost vztahu ke spotřebiteli, prodeje přes velkoobchodníky/maloobchod, distributory, přímé prodejce apod.

- Uveďte problémové okruhy/trhy.
- Identifikujete prvotní a sekundární trh.
- Identifikujte problémy/obavy.
- Identifikujte silné a slabé stránky vaší organizace v porovnání s konkurencí.
- Jak fungujete na trhu? Jaký je váš mechanismus – jednáte přímo se spotřebiteli, nebo přes prostředníky (účetní firmy, právní firmy, distributory, velkoobchodníky, maloobchodní prodejce apod.)?

b. Základní informace – popis

1. Spotřební zboží a služby spotřebitelům
 - Pozice na trhu – jakou pozici má váš výrobek/vaše služby? Jak vypadá vaše cenová politika ve srovnání s konkurencí?
 - Profil – kdo bude váš výrobek/službu kupovat (např. mladí, muži, ženy)? Jaké je jejich sociální postavení a kde žijí?
 - Projekce – jaký celkový styl a tón bude ve vašich aktivitách převažovat? · Které další obecné argumenty budete používat při prodeji s ohledem na kvalitu, dlouhodobost použití, snadnost užití, cenu, poprodejní servis, distribuci, dostupnost, design, úvěrové podmínky apod.?
2. Firemní/finanční - Proč potřebujete externí pomoc?
 - Jste v dobré pozici, či v defenzivě?
 - Kdo jsou vaši spojenci/konkurenti/protivníci?
 - Jaká je vaše firemní pozice?
3. Business-to-business – výrobky a služby
 - Definujte co nej přesněji funkci a užitnou hodnotu výrobků/služeb vaší firmy.
 - Pro jaký typ a velikost firmy/organizace pracují vaši uživatelé?
 - Kdo rozhoduje o nákupu vašich výrobků/služeb? Kdo další může mít význam v rozhodování o nákupu vašich výrobků/služeb?
 - Podle vašeho vlastního názoru – jaké jsou výhody (benefity) vašich výrobků/služeb a proč je to důležité?
 - Image – jak chcete být vnímáni a jaký image má vaše konkurence?

c. Cíle

Uvedený seznam je příkladem cílů, o kterých je možno uvažovat:

1. Marketing
 - Zvýšit podíl na trhu o X procent v tržním segmentu Y.
 - Vysvětlit technologické přednosti výrobku.
 - Podpořit výrobek mezi uživateli, kteří mu tradičně věnují malou pozornost.
 - Ospravedlnit zvýšenou (prémiovou) cenu výrobku.
 - Uvést nové složení výrobku/jeho nové balení.
 - Uvést výrobek do nového segmentu trhu.
 - Vyvolat poptávku po prodeji výrobku.
 - Zvýšit motivaci k nákupu výrobku.
 - Podpořit specifický rys výrobku/služby.
 - Zkvalitnit distribuci
 - Podpořit alternativní použití.
2. Firemní/finanční
 - Uvést novou společnost na burzu.
 - Bránit se nepřátelskému převzetí.
 - Maximalizovat tržní hodnotu.
 - Pozicionovat či změnit pozici v image.
 - Budovat firemní reputaci, povědomí.
 - Vytvářet nástiny manažerských týmů.
 - Upevnit vztahy s investory.
 - Řešit problémy, které jsou veřejně ventilovány.

3. Business-to-business

- Uvést na trh nové služby/výrobky.
- Ovlivnit prostředníky.
- Vytvořit image značce/jména a udržovat povědomí o ní.
- Podpořit specializované aktivity.
- Oslovit osoby, které ve firmách rozhodují, např. CEO, finanční ředitele, personální ředitele.

4. Vztahy k vládě, parlamentu, ministerstvům apod. (public affairs)

- Sledovat a ovlivňovat legislativu.
- Prezentovat zájmy oboru/společnosti na vládních úrovních – mezinárodní, celostátní a místní.
- Čelit útokům nátlakových skupin.
- Monitorovat dění v parlamentu.

Poznámka: Tyto návrhy jsou pouze příkladem cílů, které mohou být uváděny; může jich být mnohem více. Své cíle pečlivě rozvažte, protože jejich formulace určí směr celé kampani.

d. Cílová veřejnost

1. Definujte své skupiny cílové veřejnosti:

- místní komunita,
- potenciální zaměstnanci,
- dodavatelé služeb a materiálů,
- investoři – subjekty peněžního trhu,
- distributoři,
- spotřebitelé,
- nositelé veřejného mínění,
- parlament,
- obchodní partneři,
- obchodníci a technici,
- firemní sféra apod.

2. Charakterizujte cílovou veřejnost a udejte její velikost.

e. Výzkum

Dejte agentuře k dispozici jakékoliv výsledky výzkumu – již zveřejněného či vypracovaného na zakázku – a označte důvěrnost poskytnutých materiálů. To umocní komplexnost a kreativní rozsah výstupu.

f. Zkušenosti a plány

- Informujte agenturu o všech předchozích úspěších a eventuálních nezdarech.
- Informujte agenturu o svých plánech do budoucna, přirozeně v rozsahu ujednání o důvěrnosti předaných informací.

g. Rozpočet

I když ještě nemáte stanoven rozpočet, pokuste se naznačit hrubou výši sumy rozpočtu, ne méně než X, ale ne více než Y. To agenturám ve výběrovém řízení pomůže formulovat jejich návrhy a umožní jim koncentrovat energii na to nejpodstatnější.

Některé agentury mohou nabídnout své služby v rozsáhlejší cenové nabídce. V takovém případě můžete nabídnout celkovou částku, do které je nutno jak zahrnout měsíční paušál fee, tak nabídnout rozpočet na věcné výdaje, ze kterých si vyberete.

Ne všichni klienti mají rozpočty již stanoveny. Bylo by ale ztrátou času pro obě strany, kdyby agentura připravila program na rozsáhlejší rozpočet, je-li k dispozici jen omezený rozpočet. Stejně tak by agentura neměla být ve svých návrzích limitována, pokud uvažujete o tom, vydat větší částku. Kde to je možné, naznačte, co by měl rozpočet zahrnovat, např. výrobní náklady, náklady na literaturu, výstavy, konference, výzkumné práce a na putovní akce (roadshows), dále výdaje spojené se sponzorováním a přirozeně částku na fee.

h. Časový harmonogram

Když máte své zadání dokončeno, měli byste kontaktovat vybrané agentury co nejdříve. Ideálně byste po předání zadání měli agenturám nechat čas v rozsahu tři až pět týdnů na vypracování návrhu do výběrového řízení.

Naléhavá zadání, včetně krizí, mohou být předána dobrým agenturám okamžitě. Někdy potřebujete skutečně každou hodinu a potřebujete, aby agentura začala pracovat okamžitě. Dobře „vycvičené“ agentury mohou zareagovat velice rychle – zejména jde-li o klienta s dobrou perspektivou.

3. Hlediska pro zvážení na závěr

Při plánování programu pamatujte, že rozhodující je hledisko času. Uvědomte si například uzávěrky médií – různá média pracují podle odlišných časových schémat. Měsíčníky pro ženy pracují s redakčním předstihem čtyř až šesti měsíců. Třeba prosincové číslo je uzavíráno z hlediska redakčního zpracování a možnosti měnit obsah nejpozději koncem srpna a počátkem září, ne-li dříve.

Vaše PR agentura vám může pomoci s informacemi o uzávěrkách nejen u médií, ale i v ostatních oborech, např. při plánování výstav, při vytváření harmonogramu zasedání parlamentu, v možnostech sponzorování akcí atd. Při výběru agentury se dívejte nejen očima profesionálního výkonu, ale mějte i empatii, pochopení a složení realizačního týmu. Za předpokladu technické srovnatelnosti je to právě chemie vzájemných kulturních a osobních vztahů, co hraje největší roli.