



portrét

HONZA ŠKRAŇKA • SINCE 1976

KOMUNIKAČNÍ AGENTURA

Honza Škraňka PR1976

je **specializovaná komunikační agentura** složená z kvalitních odborníků z řad manažerů, marketérů, specialistů na public relations a reklamu, kteří na českém a zahraničním trhu působí již téměř deset let.

PR1976 - je společné označení pro tuto skupinu lidí. Vyjadřuje naše zaměření, zkušenosti a temperament. Rok narození všech našich členů je v průměru rok 1976. To znamená, že náš průměrný věk je kolem třiceti let a máme za sebou více než třicet let životních zkušeností ve dvou ekonomických režimech.

Jsme relativně mladá krev, která má dnes již značné postavení, aby mohla věci měnit. Rozumíme starší generaci, ale zároveň dovedeme atraktivně oslovit i tu mladší. To vše charakterizuje směr myšlení, jak rozumíme světu, a jak jej dovedeme interpretovat.

Vnímáme, že dnešní doba je přehlcena informacemi a ceněny jsou zejména vztahy. Naše činnost je zaměřena na vytváření vztahů a následnou péči.

Věříme na vztahy.

Co děláme a jak rozumíme slovu reklama



Navrhujeme a realizujeme aktivity, které našim klientům zvyšují popularitu, povědomí, obrat a zisk. To je naše pojetí slova “reklama”.

Nejsme reklamní agentura ve smyslu prodejců inzertních ploch a televizních vteřin. Naopak, ke své práci používáme nejnovější sociologické poznatky. Aplikujeme nástroje public relations. Zaměřujeme se na člověka, jeho chování a prostředí, kde žije.

Náš úspěch pramení z vize blízké budoucnosti. Návrh kampaní od nás připomíná scénář celovečerního filmu a jejich realizace dramatickou divadelní hru.

Právě proto jsou naše reklamní kampaně nápadité, neobvyklé a levné.



**Efektivitu naší kampaně vyjadřujeme
počtem klientů, kteří k vám na jejím
základě skutečně přijdou.
Nikdy pouhým počtem exponovaných klientů.**

Naše hodnoty

1. Naše práce je koktejl vytríbeného know how, uměleckého díla a velmi, velmi tvrdé práce. Vycházíme z toho, že lidé se chtějí ponejvíce bavit, oslovují je krásné a zvláštní věci, ale každý člověk je přitom velmi jedinečný.

2. Ze stejného důvodu, před jakýmkoli návrhem reklamy nebo aktivity, pečlivě studujeme výrobek. Pokud jej nezkusíme na vlastní kůži, nebo si jej jinak nezamilujeme, nevěříme v úspěch kampaně.

3. Dovedeme využívat networking a teamwork. V procesu kreativity raději ale dáme přednost těm nejlepším: teamwork je místo, kde lze schovat průměrnou „šedou myš“.

4. Chceme být tou nejlepší volbou.

5. „Editoři časopisů“ jsou lepšími komunikátory než celá oddělení reklamních společností.

6. Kampaně pro ženy nikdy nepíše muž.

7. Respektujeme, že čas jsou Vaše peníze.

8. Jméno považujeme za jedno z nejcennějších aktiv klienta. Ctíme i své jméno. Nepracujeme s klientelou, která by mohla naše jméno zpochybnit.

9. Ačkoli nástroje veřejné komunikace dávají prostor a sílu pro jejich zneužívání, neděláme to za žádných okolností. Raději nalezneme jiná řešení.

10. Nikdy neděláme reklamu nebo aktivitu, za kterou bychom se styděli před našimi rodinami.

11. Zákazníky si pečlivě vybíráme. Rádi se s nimi setkáváme i mimo práci.

12. Vytvořené vztahy musí být pravdivé a živé.

13. Děláme věci v takovém rozsahu a tak, aby si je klient mohl dovolit. Efekt kampaně musí pokrýt očekávání.

“Dobré jméno je nad výborný olej.”
Příslloví z Bible

<http://www.honzaskranka.cz/o-nas/nase-hodnoty/>

Inspirováno epidemií

PODLE GLADWELLA

Filozofie tohoto modelu vychází z přirozeného životního cyklu skutečného viru, který žije v potenciálně nebezpečném prostředí s nulovou šancí na přežití či rozvinutí se. V případě pokusu o rozmnožení je okamžitě zahuben imunitním systémem okolního prostředí.

Nedojde k tomu, pokud imunitní systém vyhodnotí vir jako bezpečný či užitečný. V daný okamžik je vir v něčem lepší, než jeho okolí. Dostává se do role, kterou nazýváme odborník(maven). Takovému prostředí říkáme hostitel neboli v našem případě průvodce(~seller). Speciální roli sehraje tzv. spojovatel(connector) Prvek mající aktivní vazbu na více než jednu další entitu.

Jak známo, vir dovede prorůst do stavu epidemie. A to pouze za splnění jedné specifické podmínky: *musí se v jeden moment setkat všechny tři role - odborník, spojovatel a průvodce.*

Sestavení scénáře kampaně ústí v tento moment.



Několik zajímavých příběhů



Rodinný zábavný park BONGO BRNO



Společnost KINDO, s.r.o. je česká společnost podnikající v oblasti kultury a rodinné zábavy a vyžití. Na základě zkušeností z krajin západní Evropy se majitelé firmy rozhodli v Brně otevřít rodinné zábavné centrum. Silnou stránkou je jedinečnost centra ve své kategorii v České republice. Slabou stránkou je cena vstupného, příliš vysoká investice a tím i požadavek na rychlé návratnosti prostředků. Výzvou se stal kritický faktor úspěchu - využití plné kapacity nejpozději do dvaceti kalendářních dnů od startu kampaně.

Naše agentura vypracovala a úspěšně zrealizovala plán reklamních a propagačních aktivit vedoucích k rychlému a bezpečnému startu a zajištění udržitelnosti stability a rozvoje. Pro kampaně jsme zvolili filozofii **epidemie**. Dovolili jsme tak utvářet tvář nového centra těm nejdůležitějším lidem na světě - dětem a jejich maminkám.

V kontextu Vánoc jsme vytvořili komunitní zkušenost základních škol, krajských médií, FM rádia, lokální i celoplošné televize a mateřských center.

Efekt kampaně jsme rozdělili podle síly zážitku a známosti do dvou vrcholů. Během toho druhého symbolicky přestříhl pásku nového centra primátor města Brna pan Roman Onderka.

"Brno potřebuje více center jakým je Bongo."
Roman Onderka, primátor města Brna

Reference: www.bongobrna.cz, www.honzaskranka.cz/press/bongobrna

Bible21, překlad 21.století



Na tiskové konferenci dne 1.dubna 2009 je poprvé představena nově přeložena Bible, překlad 21.století (Bible21). Odvážnému rozhodnutí se podřídila i velikost prvního nákladu - 50.000 knih, více než dvojnásobek běžného českého bestselleru.

Odpovědí na zadání byl návrh kampaně, rozdělené do třech tradičních oblastí imaginární postavy: tvář, hlas a nohy.

Hlavním posláním kampaně bylo představit Bibli jako moderní knihu a přinést možnost si na ní "sáhnout" až do té nejzašší vesničky ČR.

Řešení bylo nasnadě: podpořili jsme přirozené čtenáře Bible a jejich přirozené aktivity směřujících k osvětě. To umožnilo nastartovat spontánní happening o Velikonocích 2009 v necelé stovce měst po celé ČR pod názvem Celonárodní čtení Bible. Pozornost médií jsme podpořili živou zkušeností novinářů s dílem a kontroverzními náladami v církvích. Česká média jsme vybavili kvalitními

informacemi v podobě presskitů.

Mediálním partnerem čtení se stala Česká televize a Český Rozhlas 6. Akci zaštil ministr kultury Václav Jehlička a primátor hlavního města Prahy Pavel Bém.

Hnací silou kampaně byla vzájemná partnerství a symbiózy. Veškeré náklady kampaně byly směřovány pouze k nalezení a formování funkčních symbiotických vztahů.

Za 28 dní se prodalo více než 50.000ks této poutavé knihy.



"Nový překlad knih do češtiny, nazvaný Bible, překlad 21. století, vyvolal mezi teology, v médiích, mezi překladateli i jednotlivými církvemi značný poprask."

Marek Hudema, Reflex

Reference: www.bible21.cz

Collagen Beauty CZ



cola - lepidlo * genno - rodit * "Lepidlorodný".

Tato definice plně charakterizuje funkci kolagenu. Kolagen je bílkovina, která lepí buněčné struktury a formuje z nich tkáně a orgány. Collagen Beauty je polská nadnárodní kosmetická společnost vyrábějící luxusní přípravky s kolagenem. Látku získává výhradně z ryb kontrolovaným a náročným procesem. Kolagen obsažený ve výrobcích Collagen Beauty představuje absolutní světovou špičku. Tomu odpovídá i cena výrobku a zejména jeho distribuce-plochy multilevel.

České zastoupení společnosti požádalo naší agenturu o zpracování marketingové studie a realizaci kampaně, výsledkem které mělo dojít ke zhodnocení značky za účelem jejího prodeje. Praktickým cílem měl být několik set procentní nárůst obrátu a výrazné rozšíření tržního podílu.

Pro realizaci kampaně jsme navrhli model **epidemie**. Hlavní hrdinkou příběhu kampaně se stala žena ve středním věku, hledající zdravé sebevědomí. Kampaň jsme rozdělili do dvou fází, které postupně zvyšovaly účinek. Vznikající **priming** zabezpečil vhodný kontext, samotný obsah si však klientky vytvořily samy. Významnou roli sehrálo ošetření **SEO**.

První fáze kampaně trvala čtyři měsíce, druhá pět. V obou fázích kampaň splnila požadované tržní a obchodní cíle.

"No vidíte, a jde to i bez všech těch řečí!"
Sisa Sklovská, operní pěvkyně

Reference: www.collagen.cz

Exit 316

EXIT 316

Křesťanská akademie mladých je nezisková organizace, zabývající se výchovou mládeže a předáváním křesťanských hodnot. V roce 2005 cítila, že klasické aktivity pro mladé ztrácí na své atraktivitě a efektivitě, a že je potřeba osvětu na střední školy přinést jiným způsobem. Velkolepá myšlenka slibovala značný úspěch. Zároveň neskrývala velké výzvy: těmi bylo neobvykle velké množství financí a nulové zkušenosti s podobným projektem a hnutím v Evropě.

Naše agentura vedla kompletní kreativní a organizační servis kampaně, vedení projektu a výroby televizního seriálu.

Výsledkem bylo sestavení několika týmů dobrovolníků pracujících v oblasti přípravy filmu, a hnutí pro využívání materiálů a aplikaci Exit 316 napříč celou Českou republikou - Turbo 316. Po 12 měsících kampaně se k projektu a hnutí připojilo více než 500 vedoucích jednotlivých mládežnických skupinek/buněk, na 100 středních škola a internátů,

18 denominací a více než 1.000 jednotlivců v roli sponzorů.

Televizní seriál odvysílala Česká televize ve školním roce 2006/07. Natočeno bylo 46 dílů, 43 bylo odvysíláno. Výsledkem byla průměrná sledovanost až 70.000 diváků, s maximem až 120.000 diváků. Ve školním roce 2007/08 byl seriál odvysílán stanicí TV Noe.



"Témata jednotlivých dílů pořadu se s tolerancí a taktem snaží nastínit odpověď na mnohé palčivé otázky současné mládeže. Exit 316 je proto možné doporučit do výuky středních škol.."

Michaela Šojdrová, poslankyně parlamentu ČR

Reference: www.ceskatelevize.cz/exit316

Exit 316 MISE



V roce 2008 rozhodla Česká televize o pokračování seriálu Exit316. Nový televizní seriál byl novou výzvou pro tvorbu dalších struktur, materiálů a aplikací. Úkolem pro nás se stala příprava a realizace nového pořadu, opět ve spolupráci s Vis-tafilm, s.r.o.

Naše agentura provedla rozsáhlý sběr zkušeností a řadu **Focus Group** testů starého pořadu. Výsledkem bylo vznesení doporučení a nápravných opatření. Nejvýznamnějším poznatkem byla absence osoby, se kterou by se mohli mladí ztotožnit, a malý kontrast dobra a zla. Doporučení bylo i pro změnu grafického layoutu.

Realizovali jsme konkurz na nový grafický návrh a herecký **casting**. Nechyběla rozsáhlá tematická školení pro scénáristy. Po téměř roční přestávce byl opět obnoven dobrovolnický aparát sběru příběhů a videoklipů.

Nové vysílání jsme uvedli tiskovou konferencí a řadou tiskových zpráv a presskitů. Česká televize ve školním roce 2008/09 exkluzivně odvysílala 36 dílů nového televizního seriálu.

"Musím se přiznat, že jsem tento pořad předtím neznal a vlastně tvůrci mne inspirovali, abych se podíval na internet na předcházející díly. Když jsem je shlédl, tak jsem hned věděl, že to je pořad, kam chci přispět. Pořad je pro mne zajímavý tím, že je z jiného světa. A to doslova! A lidi by se na něj měli dívat, aby dostali odpověď na své věčné otázky nejen o věčnosti!"

Láďa Křížek, hudební skupina Kreyson

"Několikrát jsem viděla váš pořad. Líbí se mi. On tak jakoby člověka zastaví a donutí ho malinko víc přemýšlet o věcech, než ty ostatní pořady, které jsou nasekané jeden vedle druhého a jsou si podobné."

Lucie Vondráčková, zpěvačka

Reference: www.ceskatelevize.cz/exit316



7.ročník "5 BESKYDSKÝCH VRCHOLŮ"



Závod 5BV vznikl jako amatérská aktivita občanského sdružení ZIP. Ačkoliv je vázán na region Beskydy, získal celorepublikovou popularitu.

Dnes je považován za nejtěžší amatérský závod u nás. Spolu s amatéry jsou na startu i vrcholoví sportovci, mezi nimi třeba Libor Uher (vrchol K2). Úkolem závodníků je za 48 hodin zdolat pět vybraných vrcholů. Na vrcholu každého z nich se dozví, který vrchol je ten další. Startovat může pouze 600 závodníků. Závod je známý typicky rodinnou atmosférou, která je benefitem pro závodníky.

Sponzoři závodu vyžadují větší popularizaci závodu. OS ZIP nechce jakoukoli změnu atmosféry. Zadáni pro agenturu je citlivá a bezpečná medializace.

Naší odpovědí byl návrh aktivit pro média, která se závodu nezúčastí za své mediální domy, ale za jednotlivce. Zároveň z jejich zážitků vznikne online reportáž. Před samotným závodem se

uvěřejní několik zvacích reportáží, po závodech vyhodnocení.

Po souhlasu s pořadatelem jsme oslovili KONKRÉTNÍ REDAKTORY ze serveru xMan ze skupiny Mafra, Rádía ČAS, TV zpravodajství a regionálních deníků.

Dále jsme nastavili komunikační kanály, vytvořili tiskovou zprávu a presskit. Těsně před závodem uspořádáme pro novináře a partnery tiskovou konferenci.

Pro zvýšení prestiže jsme získali záštitu hejtmana Moravskoslezského kraje.

Nově vznikající campusová univerzita, Christian College (Sdružení pro založení křesťanské univerzity, o.s.) potřebuje pro účely akreditačního řízení soubor argumentů, o které se lze opřít. Zároveň hledá nástroj pro strategická manažerská rozhodování.

Naší odpovědí byl návrh kontinuálního průzkumu středoškolské mládeže. Použili jsme netradiční metodu implicitních asociací (IAT), modifikovanou do elektronického dotazníku na internetu (CAPI). Otázky dotazníku jsou postaveny tak, aby se pomocí jejich jednotlivých kombinací získaly relevantní odpovědi na různé otázky rozhodovacího procesu. Otázky lze modifikovat.

Do průzkumu se zapojilo několik desítek středních škol České republiky. Pro účely komise byl dotazník vyhodnocen po získání určitého počtu validních odpovědí. Pro účely manažerského rozhodování je dotazník neustále k dispozici pro nové respondenty. Je tedy možné ověřit minulé rozhodnutí ve světle nových dat či změny rozložit v časové ose.



Děkujeme za pozornost.

Báseň pro vás asi nenapišeme,
ale na dobrou kampaň si určitě
troufneme...



Kontakt:



Ostrava, Brno, Olomouc, Vysočina:

Jan Škraňka, ředitel PR1976, 739 12 Čeladná 162

T: 733 62 73 89, E: jskranka@honzaskranka.cz

Praha, Středočeský kraj:

Ondřej Schmidt, Newspeech Communication, Novodvorská 1127, 142 00 Praha

T: 732 265 886 , E: schmidt@honzaskranka.cz

www.honzaskranka.cz
press.honzaskranka.cz

