



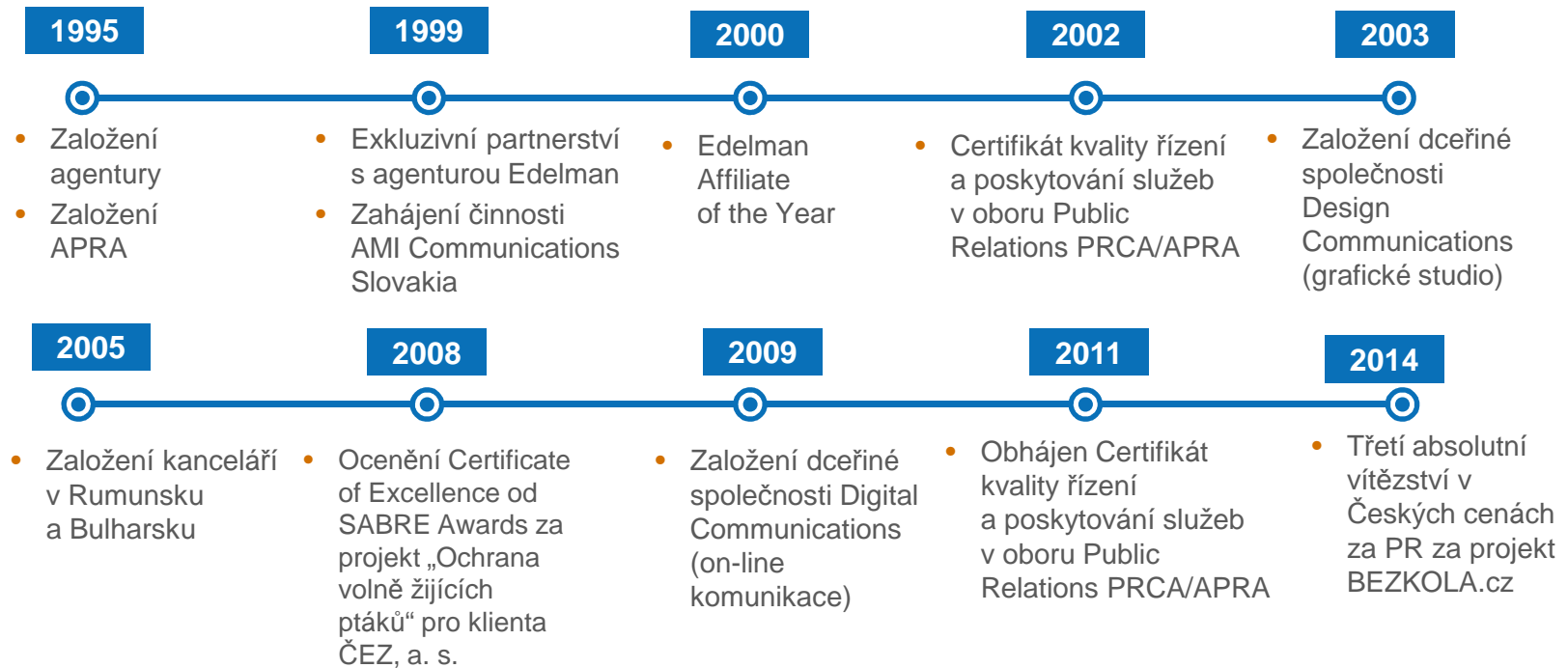
# AMI COMMUNICATIONS

5. 10. 2016



**O AGENTUŘE**

# Historie AMI Communications



# ÚSPĚCHY A OCENĚNÍ

- **Česká cena za PR**
  - 2016: 11 ocenění včetně prvního místa za korporátní komunikaci
  - 2015: 11 ocenění včetně zvláštní ceny poroty
  - 2014: 13 ocenění a absolutní vítěz za projekt BEZKOLA.cz
  - 2013: 8 ocenění
  - 2012: 9 ocenění a absolutní vítěz za projekt Komunikace projektu „Čtení pomáhá“
  - 2010: První titul absolutního vítěze získává projekt Bílé šrotovné
- **SABRE Awards 2014**
  - AMI Bulgaria vítězem kategorie krizová komunikace
- **European Excellence Awards**
  - 2015: 1. místo za projekt „Filmový festival Febiofest – Jaké je to mít Alzheimer?“ v kategorii Maďarsko, Slovensko, ČR
  - 2014: Umístění v shortlistu za projekt Škola úsměvu pro značku Orbit a projekt Energie našich sportovců společnosti ČEZ
  - 2013: 1. místo za projekt „Soutěž o nejlepší školní oběd“ realizovaný pro Všeobecnou zdravotní pojišťovnu a umístění v shortlistu za projekt BEZKOLA.cz (Česká pojišťovna)



# Partnerské a dceřiné společnosti



## PAN SOLUTIONS

- Služby v oblasti **Public Affairs** a **Networkingu**
- Nejvýznamnější PA firma v ČR



## DESIGN COMMUNICATIONS

- Dceřiná společnost
- Vlastní DTP studio
- Specializace na **vydavatelskou a grafickou činnost**



## AMI DIGITAL

- Dceřiná společnost
- Služby v oblasti **digitální komunikace**
- Nabízí také školení a implementaci on-line komunikačních strategií



# Zahraníční přesah



- AMI od roku 1999 zastupuje globální agenturu **Edelman**
- Největší světová PR agentura, lídr globálního trhu PR
- Nejlepší agentura uplynulé dekády **podle Holmes Report**



## AMI COMMUNICATIONS SLOVAKIA

- Založení: 1999
- **Třetí největší** PR agentura na Slovensku
- Významní klienti: **Microsoft, Heineken, ŠKODA Auto, Wrigley, Ferrero, HTC, Poštovní banka** nebo zdravotní pojišťovna **Dovera**



## AMI COMMUNICATIONS BULGARIA

- Založení: 2005
- Jedna z největších PR agentur zdejšího trhu
- Za projekt krizové komunikace pro **ČEZ Bulgaria** v roce 2013 získala ocenění v nejnámější světové soutěži PR projektů **SABRE Awards 2014**



**OBLASTI  
PŮSOBNOSTI**

# Co umíme?







**REFERENCE**

# Klienti AMI Communications





**TÝM**



**Milan Hejl**

**Managing Partner**



**Marek Stránský**

**Managing Partner**



**Jana Marco**

**Managing Partner**



**Jan Kučmáš**

**Partner**

# EKOLOGIZACE HUTI

2011–2014



## 1 ZADÁNÍ

ArcelorMittal Ostrava je největší hutní podnik v ČR, zároveň je největším průmyslovým producentem prachu. Přestože dodržuje legislativu a snižuje své emise, potýká se na veřejnosti s negativním vnímáním a v posledních letech se na firmu soustřeďují útoky ekologických aktivistů.

## 2 CÍL

Otočit tón konverzace a přesvědčit stakeholdery, novináře i veřejnost, že ostravská huť patří mezi nejmodernější v Evropě a má v Ostravě své oprávněné místo.

## 3 STRATEGIE

- ▶ Zapojili jsme do komunikace třetí strany, abychom nezužovali téma životního prostředí a průmyslu jen na našeho klienta (např. Svaz průmyslu a dopravy, Hutnictví železa).
- ▶ Vzdělávali jsme novináře a stakeholdery ohledně ekologizace a emisních limitů.
- ▶ Podporovali jsme nová ekologická témata (např. lokální topeniště; klient se stal partnerem tzv. kotlíkových dotací).
- ▶ Zaměřili jsme se také na přímou komunikaci se stakeholdery a pozvali jsme je na exkurzi do hutě.
- ▶ Ekologii jsme zařadili do veškeré komunikace.

Tiskové konference, setkání s odborníky a press tripy do hutí jsme podpořili řadou atraktivních materiálů: připravili jsme zajímavé infografiky, vzdělávací film a letáky. Zaměřili jsme se také na individuální komunikaci s novináři. Přestože ekologii medializujeme převážně v Moravskoslezském kraji, dokázali jsme najít zajímavá témata i pro celostátní média.



Výrobu oceli si dokáže představit málokdo, natož film pro odprášení provozu v ceně miliardy Kč. Exkurze do hutí a přímá komunikace se stakeholdery pomohly ekologizaci vysvětlit. Printové i outdoorové ATL kampaně vyvolávaly emoce.

## VÝSLEDKY

### Negativní články o hutí



Během zimní sezony, která bývá z hlediska ekologie kritická, se negativní publicita mezi zimními obdobími 2010/2011 a 2012/2013 snížila o 92%.



**Barbora Černá Dvořáková**  
tisková mluvčí,  
ArcelorMittal Ostrava

Jsem ráda, že se nám otevřenou a srozumitelnou komunikací složitého tématu daří ukázat, že se naše huť má čím pochlubit.

# UKRADENÁ LOKOMOTIVA 2011

## ocenění

Česká cena za PR 2011:

1. místo v kategorii Průmysl



### 1 ZADÁNÍ

Škoda Transportation vyvinula vysokorychlostní, vysokovýkonnou, třísystémovou lokomotivu Škoda 380, která 18. 5. 2011 odjela na testování do Rakouska. 19. 5. čekal u stroje právník konkurenční firmy Bombardier s exekutory a se soudním rozhodnutím o zabavení lokomotivy.

### 2 CÍL

Informovat média o šikanování konkurencí v zájmu konkurenčního boje a využít situace k rozšíření povědomí o unikátnosti zabavené lokomotivy.

### 3 STRATEGIE

Bezodkladně jsme informovali média a veřejnost o krizové situaci. Využili jsme, že protivníkem byla kanadsko-německá firma, která chce zabránit úspěchu české firmě. Zároveň jsme komunikovali nepochopitelnost „šikanózního“ kroku, kdy ve sporu za cca 10 milionů korun byla zabavena lokomotiva za 130 milionů. Rozložením komunikace do delšího období jsme chtěli zlepšit vnímání Škody Transportation i zvýšit povědomí o samotné lokomotivě Škoda 380.

Ve čtvrtek 19. 5. jsme během cca dvou hodin od přijetí informace o zabavení lokomotivy vydali tiskovou zprávu „Konkurence se neštítí ničeho“. Bombardier se zmožl na reakci: „Nebudeme záležitost komentovat.“ Později jen potvrdil, že lokomotivu nechal na základě námi uvedených důvodů zabavit.

V neděli 22. 5. jsme vydali TZ doplněnou o fotografie zabavené lokomotivy stojící na pozemku, kam měla přistup i firma Bombardier. Vyslovili jsme obavu, že účelem zabavení mohla být špiónáž a že lokomotiva stále není zapečetěna.



### VÝSLEDKY

ČTK a zpravodajské servery plně převzaly první TZ během několika minut. Ujalo se spojení „šikanózní jednání“. Celkem jsme zaznamenali 79 výstupů.

V diskuzích pod články se otočila nálada z protiškodovácké na „80%“ proškodováckou. Náš konzultant Roman Binder se jako mluvčí klienta stal v květnu díky kauze třetím nejcitovanějším mluvčím podnikové sféry.



# ZÁCHRANA REPUTACE NOSNÍCH KAPEK OLYNTH

2011–2012

## ocenění

Česká cena za PR 2012:  
1. místo v kategorii  
Farmacie,  
zdravotnický sektor



Johnson & Johnson s.r.o.

## 1 ZADÁNÍ

Spuštění kampaně předcházelo několik článků a reportáž v Událostech ČT s názvem „Pozor na závislost na nosních kapkách“ doprovázená brandem Olynth. Ta poukázala na negativní aspekty dlouhodobého užívání kapek do nosu a přirovnala je k užívání kokainu.

## 2 CÍL

Edukovat veřejnost v oblasti užívání nosních kapek a zároveň představit Olynth, a nosní kapky obecně, jako bezpečný přípravek pro léčbu rýmy.

## 3 STRATEGIE

- ▶ Jádrem naší strategie byla edukace o léčbě rýmy a nutnosti řídit se při užívání volně prodejných léků příbalovým letákem.
- ▶ Využili jsme zájmu médií o dané téma a aktivně jej posunuli dál pomocí třetích stran (ORL lékařů) místo standardní krizové komunikace zaměřené na defenzivní obhajobu a minimalizaci viditelnosti brandu.
- ▶ U všech aktivit jsme dbali na důvěryhodnost sdělení.
- ▶ Problém závislosti na kapkách jsme prezentovali jako závislost na pocitu prázdného nosu, nikoli na účinné látce kapek.

Cíleným průzkumem na startu kampaně jsme prokázali, že lidé užívají nosní kapky bez ohledu na příbalový leták. Zjištění jsme komunikovali tiskovou zprávou. V práci s médii jsme navázali řadou tiskových materiálů, např. Desaterem proti rýmě nebo Mýty o rýmě. Pro poradny a on-line chaty s odborníky i jejich citace do článků jsme připravili QaA (přípravu na reaktivní komunikaci).



Následně jsme vytvořili brandovaný microsite (jako záložku ženského serveru Žena-in.cz) [www.bezrymy.cz](http://www.bezrymy.cz) o léčbě a prevenci rýmy, mýtech o rýmě, důležitosti příbalového letáku a o závislosti na pocitu prázdného nosu.

## VÝSLEDKY

Sdělení byla publikována celkem 23 médií, včetně



ČT,  
TV Nova



ČRo



Deníků  
VLP

Sdělení zasáhla publikum o síle **2,4 milionu osob**. Web [Bezrymy.cz](http://Bezrymy.cz) navštívilo přes **89 000 reálných uživatelů**. Těsně před zahájením kampaně bylo na téma závislosti a rýmy na sociálních sítích téměř 1 400 příspěvků. Na konci kampaně již jen 200.



# CHILD 44 – UZAVŘENÍ PRAŽSKÉHO METRA

2013

## ocenění

Česká cena za PR 2013:

3. místo v kategorii  
Krizová komunikace



Dopravní podnik hl. m. Prahy,  
akciová společnost

## 1 ZADÁNÍ

Poprvé v historii pražského metra se měla na několik dní uzavřít část linky B kvůli filmování hollywoodského štábu. Doposud za uzavření metra mohly jen povodně či opravy výhybek, komerční natáčení probíhalo doposud jen v noci.

## 2 CÍL

Přesvědčili jsme veřejnost, aby chápala uzavření metra nikoli jako omezení veřejné služby, ale jako příležitost pro Prahu se zviditelnit.

## 3 STRATEGIE

- ▶ Zabránili jsme potenciálně negativní kampani, v níž hrozilo, že média budou srovnávat soukromý (komerční pronájem metra pro hollywoodské filmaře) a veřejný zájem (služba pro cestující hrazená částečně z rozpočtu města).
- ▶ Využili jsme třetí strany před oznámením uzavírky – pobídky pro filmaře, pracovní příležitosti, 500 mil. Kč pro české dodavatele.
- ▶ Zastřešili jsme komunikaci dobrým jménem Ridleyho Scotta, producenta filmu.
- ▶ Ukázali jsme médiím „běžnost“ uzavírek díky úzké spolupráci s hollywoodským studiem Stillking, které film v Praze natáčelo.



- ▶ Spolupracovali jsme se třetími stranami (Czech Film Commission a Státní fond kinematografie) a medializovali pobídky pro filmaře a dopady na zaměstnanost.
- ▶ Navázali jsme kontakty s producenty a filmaři ze společnosti Stillking. Připravili jsme press kit s podrobným přehledem uzavírek v zahraničí.
- ▶ Napsali jsme tiskové zprávy pro Dopravní podnik hlavního města Prahy (DPP) k zahájení uzavírky a k jejímu ukončení.
- ▶ Pro média jsme nafotili exkluzivní fotografie z natáčení filmu.
- ▶ Pozvali jsme televizní štáby na začátek a ukončení filmování.
- ▶ Fotografovali jsme GŘ Milana Křístka s režisérem Danielem Espinozou pro life-style média.
- ▶ Uspořádali jsme tiskovou konferenci v metru ke skončení uzavírky.

## VÝSLEDKY

Jednalo se o nejmedializovanější téma DPP měsíce srpna 2013.

**79 výstupů v médiích (bez duplicit, např. v Deníku článek vyšel ve 49 mutacích).**

**Celková hodnota výstupů byla (AVE) 7,5 mil. Kč.**

**Docílili jsme pouze tří negativních výstupů (zbytek neutrální a pozitivní).**

O tématu se díky naší práci psalo i v řadě zahraničních periodik.



Aneta Řehková  
tisková mluvčí DPP

Spolupráce s AMI byla přímo ukázková. Mediální výstupy o uzavírce metra pro nás byly snazší, zejména díky vyjednávání AMI s třetími stranami.



# DOBROVOLNÉ ODCHODY ZAMĚŠTNANCŮ 2011–2012

## ocenění

Česká cena za PR 2012:

1. místo v kategorii Průmysl



### 1 ZADÁNÍ

Ostravská huť se rozhodla na konci roku 2011 snižovat stavy formou dobrovolných odchodů. Od roku 2005 odešlo již 6000 zaměstnanců. Hrozilo opakování série negativních výstupů obdobně jako v minulosti.

### 2 CÍL

Prezentovat společnost ArcelorMittal Ostrava jako sociálně odpovědného partnera, kterému záleží na osudu zaměstnanců, kteří se rozhodnou dobrovolně odejít..

### 3 STRATEGIE

Vytvoření pozitivního příběhu, v němž samotné dobrovolné odchody byly jen kulisou. Hlavními aktéry byly centrum pomoci (zaměstnanci se mohli poradit ohledně napsání životopisu, obdrželi důchodové poradenství, kontakty na úřady práce, atd.), vysoké odstupné (až 24 platů dle odpracovaných let) a produktivita práce, která zaostává za Západem. To vše v prostředí boje o přežití na evropských trzích, kde kvůli hrozbě dluhové krize přežijí jen ti nejsilnější.

Schůzky tête-à-tête v Praze a v Ostravě s nejvýznamnějšími průmyslovými novináři místo společné tiskové konference. Tiskovou zprávu médiím a tiskovým agenturám jsme rozeslali až odpoledne po těchto individuálních schůzkách. Novináři měli příběh rámovaný námi, nikoli tiskovými agenturami.



Schůzky tête-à-tête v Praze a v Ostravě s nejvýznamnějšími průmyslovými novináři místo společné tiskové konference. Tiskovou zprávu médiím a tiskovým agenturám jsme rozeslali až odpoledne po těchto individuálních schůzkách. Novináři měli příběh rámovaný námi, nikoli tiskovými agenturami.

Tisková zpráva, rozsáhlé Q&A, exkluzivní rozhovor s CEO Tapasem Rajderkarem pro Hospodářské noviny, komunikace na místní politiky a úřady práce, interní komunikace (nástěnky, intranet).

#### VÝSLEDKY

Dvě vlny medializace – v době oznámení nabídky dobrovolných odchodů (**100 výstupů**) a výsledků celé akce (**75 výstupů**). Ve druhé vlně nebyl ani jeden negativní výstup v médiích.

#### Celkově



68 %  
pozitivních  
výstupů



5 %  
neutrálních  
výstupů



21 %  
ambivalentních  
výstupů



pouze 6 %  
negativních  
výstupů.



**Barbora Černá Dvořáková**  
tisková mluvčí,  
ArcelorMittal Ostrava

Oceňujeme strategický přístup agentury k otázce, která se nekomunikuje lehce. Pečlivou komunikací se i přes citlivost tématu podařilo udržet počet negativních výstupů na minimu.

# ZÁCHRANA KOMUNIKACE ZNAČKY MENTOR PO KAUZE ANGELINY JOLIE

2013

## 1 ZADÁNÍ

Po aféře s vadnými prsními implantáty PIP se ocitlo v ohrožení dobré jméno celé kategorie prsních implantátů. Klient Mentor (dceřiná společnost Johnson&Johnson) si proto přál cílenou komunikační kampaní ukázat veřejnosti výhody a kvalitu svých produktů.

## 2 CÍL

Uchránit dobré jméno prsních implantátů Mentor i celé kategorie výrobků a prezentovat je jako bezpečnou a účinnou možnost zvětšení poprsí.

## 3 STRATEGIE

Pomocí třetích stran (renomovaných plastických chirurgů) jsme se rozhodli edukovat veřejnost ohledně zásad výběru prsních implantátů i kvalitního chirurgického pracoviště. Den po vydání původně zamýšleného tiskového materiálu „Připravte si prsa do plavek“ svět obletěla zpráva o mastektomii Angeliny Jolie. Média náhle neakceptovala estetické hledisko zvětšení poprsí. Během jednoho týdne jsme tedy zcela přepracovali kampaně se zaměřením na hledisko rekonstrukce poprsí po mastektomii pomocí prsních implantátů.

Bleskově jsme připravili nový tiskový materiál, nazvaný „Průvodce rekonstrukcí prsu“, v němž jsme vyzdvihli důležitost výběru kvalitních a bezpečných prsních implantátů s certifikací FDA (v ČR jen dvě značky, jedna z nich je Mentor). Řada výstupů byla brandovaných, včetně OnaDnes.cz nebo Deníků VLP. Důvěryhodnost sdělení byla zaštiťena předními plastickými chirurgy.



Zorganizovali jsme press trip pro novináře na chirurgické pracoviště na skutečnou rekonstrukci poprsí po mastektomii a zajistili poradny a online chaty s odborníky v předních médiích (MF Dnes, Deníky VLP, Český rozhlas).



## VÝSLEDKY

**Celkem jsme za dobu kampaně zaznamenali 43 agenturních výstupů, které zasáhly publikum o síle 5,5 mil. osob.**

Podářilo se nám prezentovat prsní implantáty Mentor jako řešení nejen pro estetické, ale i pro zdravotní operace poprsí, ač takto před kampaní vnímány nebyly z důvodu vysoké ceny (nehrazené zdravotními pojistovnami).

Práce na klientovi zaujala globální vedení společnosti Mentor do té míry, že se rozhodla implementovat aktivity v podobné formě i v dalších zemích.



# DĚKUJEME ZA POZORNOST



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



[@amic.cz](https://www.facebook.com/amic.cz)



[AMI Communications](https://www.linkedin.com/company/ami-communications)



[@amic\\_prumysl](https://www.twitter.com/amic_prumysl)