

Koncepce PR (komunikační) strategie České komory architektů pro rok 2012 Pro období Duben – Prosinec 2012

Návrh Pracovní skupiny pro propagaci architektury (PSPR)

1. Situace

Předkládaný návrh Koncepce PR strategie vychází ze „Zprávy o interní a externí komunikaci a návrhu komunikační strategie České komory architektů“, který zpracovala na základě zadání Představenstva Pracovní skupina pro propagaci architektury, a z následné diskuze.

Z této diskuze vzešlo následující zadání: Připravit Návrh koncepce PR (komunikační) strategie, který bude odrážet závěry „Zprávy“ a zároveň bude respektovat dosavadní priority komunikace Komory a bude odpovídat jejím finančním možnostem. Návrh má zahrnovat:

- zavedení duality v komunikaci, tedy aby se Komora i nadále prezentovala jako úřad vykonávající přenesený výkon státní správy, zároveň ale začala na veřejnosti výrazněji zastupovat zájmy architektů, a to jako zastřešující organizace všech oborových aktivit,
- rozdělení komunikace na interní a externí. PSPR i Představenstvo vnímá potřebu intenzivnější a oboustranné komunikace orgánů Komory se všemi členy a také potřebu odlišit vnitřní komunikaci od externí. Nejasnosti zůstávají v oblasti definování cílů změny komunikace, protože vycházejí z cílů profesních, o nichž ale nepanuje v Představenstvu plná shoda,
- přípravu témat k externí komunikaci, zejména dle práce a aktivit pracovních skupin.

Mezi oběma orgány – Představenstvem a PSPR – nepanuje shoda ohledně těchto priorit:

- angažování zkušeného manažera komunikace pro realizaci změn v komunikaci,
- funkce a budoucnosti tištěného Bulletinu a přehledu jeho financování,
- vnímání potřeby PR kampaně a tedy i její intenzivní přípravy.

2. Cíle

| Profesní | Komunikační |
|---|--|
| <p>- Plnit povinnosti vyplývající z přeneseného výkonu státní správy. Posílit postavení Komory jako respektovaného partnera státní správy a veřejnosti (médií).</p> <p>- Aktivně hájit zájmy architektů: posílit postavení architektů ve společnosti, posílit zájem cílových skupin o maximální zapojení architektů do procesu tvorby komponovaného životního prostředí, a tím zvýšit počet zakázek pro architektky plynoucí z propagačních aktivit Komory, zvýšit počet architektonických soutěží, zakotvit závaznost honorářového řádu.</p> <p>- Zvýšit zájem o členství v Komoře a počet členů.</p> | <p>- Posilovat efektivní komunikaci se státní správou a veřejnosti komunikačně „prodat“ velký objem práce věnovaný úřednické činnosti.</p> <p>- Profesionalizovat komunikaci Komory obsahem a formou, vyvolat veřejnou debatu o kvalitě architektury v zemi a roli architektů při utváření veřejného prostoru, Komoru stavět do pozice obhájce kvalitní architektury, získat publicitu a podporu pro architektonické soutěže, vysvětlovat nabídku služeb architektů, jejich roli ve stavebním procesu, ceník služeb, nastavení spolupráce s architektem, nabídnout architektům možnost prezentace v rámci aktivit Komory.</p> <p>- Interně lépe informovat o práci Komory a iniciovat diskuzi a angažovanost členů.</p> |

3. Cílové skupiny

1. Zadavatelé veřejných zakázek – úředníci státní správy a samosprávy, úředníci odborníci (vedoucí architektonických a urbanistických oddělení, koncepce a rozvoje, městští architekti)
2. Veřejnost – obyvatelé měst, členové lokálních komunit, daňoví poplatníci a zároveň potenciální klienti z komerční a soukromé sféry
3. Politici a klíčové osoby politického vlivu – ministerstva, parlament, vláda, hejtmani, starostové
4. Členové Komory

4. Strategie

Komora vyhradí v rozpočtu odpovídající zdroje na efektivní řízení interní a externí komunikace. Vytvoří pozici manažera komunikace a obsadí ji osobou splňující požadovaná kritéria.

Prioritou v interní komunikaci bude zavedení Intranetu a iniciace zpětné vazby členů, např. na funkcionalitu Bulletinu a celkovou komunikaci Komory.

Novinkou v externí komunikaci bude zavedení duality komunikace: Komora zachová svou prezentaci a komunikaci z titulu „úřadu“ (přeneseného výkonu státní správy) a zároveň se začne věnovat aktivní komunikaci na podporu architektury a architektů. Prioritou roku 2012 budou příprava a spuštění nového webu a příprava témat ke komunikaci, a to na podkladě existujících interních materiálů Komory a nově připravených podkladů určených k externí komunikaci. Velkou pozornost bude Komora věnovat přípravám a spuštění PR kampaně na podporu svého klíčového tématu – architektonických soutěží – s tím, že hlavní část kampaně proběhne v roce 2013.

5. Aktivity

5.1 Posílení komunikace. Vytvoření pozice manažera komunikace

Komora vytvoří pozici manažera komunikace jako hlavního koordinátora interní a externí komunikace. Vymezí jeho kompetence a odpovědnosti a nastaví způsob jeho spolupráce s Představenstvem a dalšími orgány Komory. Tuto pozici obsadí zkušeným kandidátem splňujícím stanovené požadavky. Těmi mohou být např. dosavadní praxe a úspěchy v korporátní nebo agenturní komunikaci, sociální kompetence, úroveň ústního a písemného projevu, analytické myšlení, organizační schopnosti, samostatnost, nápaditost, pružnost, orientace a zkušenosti v oboru architektury, přehled o trendech v komerční komunikaci, schopnost pohybovat se v digitálním prostředí, kontakty aj.

Kompetence a zodpovědnosti manažera komunikace mohou být tyto:

- spolupracuje s Představenstvem, PSPR a Kanceláří, podřízenost bude přesně určena
- sestavuje, předkládá a obhajuje plány PR komunikace – interní a externí (na základě schválené PR koncepce komunikační strategie,
- připravuje podklady pro redesign webových stránek, včetně vlastního návrhu řešení a zadání pro digitální agenturu,
- je zodpovědná/ý za obsah webových stránek, koordinuje osoby s redakčním přístupem,
- připravuje podklady pro vznik intranetu, vlastní návrh řešení a zadání pro agenturu,
- je zodpovědný za obsah a chod intranetu, koordinuje osoby s redakčním přístupem,
- stará se o monitoring médií, vyhodnocuje a předkládá návrhy pro aktivity, zpracovává pro interní komunikaci,

- připravuje a koordinuje aktivní komunikaci s médii a zároveň tak plní úlohu jednoho z mluvčích Komory (nutno upřesnit v širším nastavení kompetencí v PR a komunikaci zahrnujícím všechny pracovníky komunikace),
- připravuje strategie a plány PR kampaní, spolupracuje s externími dodavateli,
- hledá způsoby a předkládá návrhy na snižování rozpočtu komunikace, např. domlouváním mediálních partnerství, barterů, spolupráce s komerčními subjekty,
- komunikuje se všemi orgány, zejména pracovními skupinami, i členy Komory

Náklady: externí: personální inzeráty 20 tisíc, interní: měsíčně 60 tisíc, tj. za devět měsíců 540 tisíc.

5.2 Interní komunikace

5.2.1 Intranet

Příprava Intranetu, tj. části webových stránek, která bude dostupná pouze členům Komory.

Intranet nabídne:

- strukturovaný přehled informací, které Komora připravuje pro své členy (také podle úrovně členství) a dnes jim jsou k dispozici ve formě textů publikovaných na webových stránkách (včetně např. zápisů z jednání), Bulletinu, hromadných emailů apod.,
- okamžité sdělení aktualit a důležitých informací ve vhodných formátech (text, krátké video),
- legislativa k vyhledávání a ke stažení,
- bulletiny ke stažení (ve formátu PDF),
- možnost zasílání automaticky generovaného zpravodaje a novinek z webu (RSS),
- obousměrnou komunikaci mezi vedením a členy Komory – dialog a diskuzi,
- snadný přehled o činnostech Komory a spojených výdajích,
- odpovědi na časté i aktuální otázky,
- dotazy, zpětná vazba členů, řízená diskuze.

Intranet bude mít své správce a pravidla pro užívání. Hlavním koordinátorem obsahu a diskuzí je manažer komunikace.

Náklady: externí: jednorázově 80 tisíc, interní: manažer komunikace

5.2.2 Setkání členů

Komora uspořádá minimálně dvě setkání členů Komory (mimo Valnou hromadu) s formální a neformální částí. Setkání nabídnou možnost osobně vyslyšet prezentace aktivit Komory, nebo vybraných témat, získat zpětnou vazbu od členů a také posílí identifikaci členů s aktivitami Komory.

Náklady: externí: 80 tisíc (jde o minimální náklady na zajištění akce, tento rozpočet počítá s barterem a partnerstvími apod.), interní: manažer komunikace

5.2.3 Bulletin

Současné Představenstvo navrhuje zachovat stávající tištěný čtvrtletník pro členy Komory. Jedním z argumentů je jeho výdělečnost z hlediska inzerce.

PSPR ale staví další výrobu tištěného periodika k diskuzi, a to zejména z několika důvodů:

- titul nemá ve své současné podobě jasné zacílení, mísí se v něm interní a externí informace,
- formát neodpovídá požadavkům na moderní periodikum zejména v ohledu na přehlednost rubrik, snadnou orientaci a čtivost,
- chybí data o čtenosti čtvrtletníku a zájmu členů Komory o něj,

- v rozpočtu o nákladech a výnosech chybí přesné údaje o mzdových nákladech spojených s přípravou titulu,
- výnosy z inzerce v současnosti neproudí zpět do rozpočtu komunikace (tiskového a mediálního servisu), elektronická verze (ke stažení v PDF, prohlížení v online čtečce) uspoří náklady na tisk a distribuci (celkové náklady na produkci činí ročně 960 tis.).

V otázce vydávání Bulletinu PSPR doporučuje:

- provést interní průzkum mezi členy s dotazem na zavedení elektronické verze Bulletinu – zejména z důvodu vzniku Intranetu a lepšímu zacílení Bulletinu v interní komunikaci,
- za předpokladu většinově souhlasného stanoviska členů k nové elektronické formě Bulletinu připravit elektronické řešení už s ohledem na budoucí rozšíření o vydávání titulu ve formě aplikace pro chytré telefony a čtečky používaných už většinou hlavních českých médiích,
- soustředit se na vydání minimálně jedné tištěné publikace ročně určené pro reprezentativní účely v externí komunikaci – může se jednat o Ročenku nebo Bulletin.

Náklady: externí: 160 tis. příprava elektronické verze Bulletinu, interní: manažer komunikace
Pozn. Pokud by se Představenstvo přiklonilo k variantě Bulletin ponechat ve stávající podobě, doporučujeme jej zcela vyřadit z rozpočtu na tiskový a mediální servis.

5.3 Externí komunikace

5.3.1 Webová prezentace

Komora připraví obsahový a grafický redesign svých webových stránek tak, aby se mohly stát základním rozcestníkem všech jejích komunikačních aktivit. Zájmem je, aby se na webové stránky dostávaly cílové skupiny nejen po zadání adresy, ale také díky organickým výsledkům vyhledávání klíčových slov souvisejících s architekturou a komunikovanými tématy Komory. Webové stránky Komory se zároveň stanou hlavním portálem oblasti architektury na českém internetu.

Při redesignu se Komora bude řídit principem duality komunikace, tedy nabídne přehledně informace spojené s výkonem přenesené státní správy a zároveň osloví zajímavým a srozumitelným způsobem laickou veřejnost a potenciální zadavatele ze státní a soukromé sféry.

Pro správce webu uvnitř Komory bude web postaven na snadném a jednoduše ovladatelném redakčním systému. Nový webdesign bude kombinovat texty, grafiku, fotomateriál, detaily, videomateriál, mapová rozhraní, parametrické vyhledávání a další. Jako inspirace může posloužit řada prezentací komor v zahraničí.

Náklady: externí: 250 tis. Kč, interní: manažer komunikace

5.3.2 Korporátní identita

Komora připraví zadání na návrh nové korporátní identity, která bude odrážet dualitu její komunikace. Podle nové korporátní identity sjednotí grafický design všech svých komunikačních a propagačních materiálů.

Náklady: Externí: 80 tis. Kč, interní: manažer komunikace

5.3.3 Media Relations

Komora si objedná denní monitoring médií a zajistí co nejvyšší efekt z takto vynaložených prostředků – kromě denního vyhodnocení mediální publicity Komory a jejích témat využije monitoring v další komunikaci se svými cílovými skupinami, tj. jak interně, tak externě.

Na základě monitoringu a stanovených strategických priorit připraví Komora témata ke komunikaci a zahájí pravidelnou a oboustranně žádoucí komunikaci s médii. Na základě zvolených témat zvolí Komora formu komunikace a její načasování. Na obsahu spolupracuje manažer komunikace s Představenstvem, pracovními skupinami a jmenovanými odbornými garanty.

V současnosti jsou aktuální tato témata:

- architektonické soutěže, transparence veřejných zakázek.
- politika architektury, přijatá a připravovaná vládní usnesení koncepce veřejného prostoru, odborné rady
- profese architekt, ceníky, služby, spolupráce

Komora zároveň reviduje a posílí svá mediální partnerství jak s odbornými, tak neodbornými médii.

Náklady: Externí: monitoring médií: 90 000, čtyři setkání s novináři: 120 tis., interní: manažer komunikace

5.3.4 PR podpora akcí

Komora rozhodne o finální podobě své podpory pro oborové soutěžní přehlídky a další prezentační akce. V současné době jde zejména o tyto tři akce: soutěž Grand Prix vyhlášení Pocty ČKA a pořádání Přehlídky diplomových prací. Komora jasně definuje rozsah a podobu své účasti na pořádání těchto akcí s využitím široké škály možností od plného pořadatelsví, přes outsourcing či poskytnutí záštity až po formu účasti zástupců v o.p.s, apod.). Komora rozhodne také o partnerstvích s pořadateli jiných akcí (např. For Arch, Stavba roku apod.).

Náklady: externí: 90 tis., interní: manažer komunikace

5.3.5 Příprava PR kampaně

Komora připraví PR kampaň na podporu svého stěžejního tématu – architektonické soutěže s přesahem do propagace profese architekta – s tím, že hlavní část kampaně proběhne v roce 2013. Kampaň bude zahrnovat tyto nástroje:

- Komunikace s úřady – manuál, semináře, tutorialy, akce
- Komunikace s médii – tiskové materiály, tisková konference, exkurze, kreativa
- Mikrostránka pro komunikaci s (odbornou) veřejností formou mikrostránky
- Mediální partnerství, inzerce
- Akce, další

Náklady: externí: 200 000, interní: manažer komunikace

5.3.6 Konzultace s PA agenturou

Prosazování legislativních změn úzce souvisí s oblastí PR, je ale samostatnou úlohou a disciplínou vyžadující vlastní strategii a odborníky. PSPR proto doporučuje zahájit spolupráci s agenturou specializovanou v oblasti Public Affairs. Strategický postup v této „politické“ oblasti doporučuje PSPR podpořit aktivní PR komunikací, zejména Media Relations. PSPR zároveň navrhuje propojit aktivity v oblasti Public Affairs s některými aktivitami původní funkce sekretáře.

Náklady: externí: odlišný rozpočet, interní: manažer komunikace

6. Rozpočet

| | |
|---|---------------------|
| 5.1 Manažer komunikace | 560000 |
| 5.2.1 Intranet* | 80000 |
| 5.2.2 Setkání členů | 80000 |
| 5.2.3 Elektronická verze Bulletinu* | 160000 |
| 5.3.1 Webová prezentace* | 250000 |
| 5.3.2 Korporátní identita* | 80000 |
| 5.3.3 Media Relations | 210000 |
| 5.3.4 PR podpora akcí | 90000 |
| 5.3.5 PR kampaň – příprava a spuštění** | 200000 |
| Rezerva*** | 100000 |
| Celkem | 1 810 000 Kč |

Poznámky:

*Spolupráci s externím dodavatelem doporučujeme zahájit vždy teprve po vyhodnocení základních nabídek nejméně dvou dodavatelů.

**PR kampaň bude vyžadovat dalších 250 tis. v roce 2013. Dohromady jde tak o částku 450 tis, kterou tak lze hradit ze stávajícího přebytku z rozpočtu Bulletinu (podle údajů Kanceláře ČKA).

***Rezerva je určena k neplánovaným výdajům v PR a komunikaci, které by vyvstaly zejména vlivem vnějších okolností.