

DODAVATEL:**MARKETINGOVÉ CENTRUM PROFIL, s.r.o.**

Palackého 250

353 01 Mariánské Lázně

Číslo telefonu: 721 510 171

IČ: 49357778

DIČ: CZ49357778

Společnost je vedená v Obchodním rejstříku KS Plzeň pod spisovou značkou C 13 219

ODBĚRATEL:**Jihomoravský kraj**

Žerotínovo náměstí 3/5

601 82 Brno

IČ: 70888337

DIČ: CZ70888337

ZÁLOHOVÁ FAKTURA**č. 49 - 2016 - 01**

Variabilní symbol:	49201601	Peněžní ústav:	ČSOB a.s., pobočka Mariánské Lázně
Faktura vystavena:	18. ledna 2016	Číslo účtu:	157 24 80 20/0300
Datum splatnosti:	29. ledna 2016	Forma úhrady:	bankovním převodem
Číslo objednávky:	02/034/16	Ze dne:	18.1.2016
BIC: CEKOCZPP	IBAN: CZ33 0300 0000 0001 0138 2730		

BIC: CEKOCZPP		IBAN: CZ33 0300 0000 0001 0136 2730	
ZÁLOHUJEME VÁM		ČÁSTKA	
Na základě Vaší objednávky ze dne 18. ledna 2016 č. 02/ 034 /16 Vás žádáme o úhradu zálohy ve výši, která byla dohodnuta.			
Jedná se o částku:		49 610,00 Kč	
Částka k proplacení:			49 610,00 Kč
slovy: čtyřicetdevět tisíc šest set setkorun českých			

Razítko a podpis:

MARKETINGOVÉ CENTRUM
PROFIL, s.r.o.

Jsme velmi rádi, že jste naším obchodním partnerem.

MARKETINGOVÉ CENTRUM
PROFIL, s.r.o.
MARIÁNSKÉ LÁZNĚ

0384

KUJMP01SKW30

(VF)

DODAVATEL:

MARKETINGOVÉ CENTRUM PROFIL,

s.r.o.

Palackého 250, 353 01 Mariánské Lázně
Tel: 721 510 171

IČ: 49357778, DIČ: CZ49357778

Společnost je vedená v Obchodním rejstříku KS v Plzni pod spisovou značkou C 13 219

FAKTURA
daňový doklad

č.: 34

konstantní symbol: 0308

ODBĚRATEL:

Jihomoravský kraj

Zerotínovo náměstí 3/5

601 82 Brno

IČ: 70888337

DIČ: CZ70888337

Krajský úřad Jihomoravského kraje	
PODATELNA -8-	
Č.j.: JMK	
DOŠLO	03 -02- 2016
Počet listů:	
Počet příloh / listů:	
Podpis:	

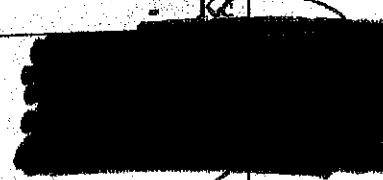
Variabilní symbol:	34	Datum objednávky:	18. ledna 2016
Faktura vystavena:	2. února 2016	Číslo objednávky:	02/034/16
Datum splatnosti:	2. února 2016	Peněžní ústav:	ČSOB a.s., pobočka Mariánské Lázně
Datum zdan.plnění:	28. ledna 2016	Číslo účtu:	157 24 80 20/0300
		Forma úhrady:	uhrazeno 28. ledna 2016

FAKTURUJEME VÁM	CENA BEZ DPH	DPH 21 %
V souladu s § 21 odst. 1 zák. 235/2004 Sb. o DPH si Vám tímto dovoluujeme vyúčtovat Vámi poskytnutou zálohu dle zálohové faktury č. 49-2016-01 ze dne 18. 1. 2016, den přijetí úplaty je 28. 1. 2016 ve výši: Zálohová faktura vydána v souladu s vaší objednávkou č. 02/034/16 ze dne 18. 1. 2016	41 000,00 Kč	8 610,00 Kč
Celkem:		41 000,00 Kč
Celkem včetně DPH:		49 610,00 Kč
Poskytnutá záloha:		- 49 610,00 Kč
Částka k proplacení:		- Kč



MARKETINGOVÉ CENTRUM
PROFIL, s.r.o.

Razítko a podpis:



Jame velmi rádi, že jste naším obchodním partnerem.



MARKETINGOVÉ CENTRUM
PROFIL, s.r.o.
MARIÁNSKÉ LÁZNĚ

V Mariánských Lázních dne 2. února 2016

Vážený pan
Mgr. Martin Koníček
odbor kancelář ředitelky
vedoucí odboru
Krajský úřad Jihomoravského kraje
Žerotínovo náměstí 3
601 82 Brno

Vážený pane magistře,

na základě zaslané objednávky č. 02/034/16 si Vám dovoluujeme zaslat zpracovanou analýzu vhodných a nevhodných témat pro Jihomoravský kraj.

S pozdravem,

Příloha:
Analýza

MARKETINGOVÉ CENTRUM PROFIL, s.r.o.
Palackého 250, 353 01 Mariánské Lázně

V rámci zpracování analýzy vhodných a nevhodných témat, které by mohl začít Jihomoravský kraj v první polovině roku 2016 zpracovávat a následně představit veřejnosti, se jedná o následující:

- Publicita Jihomoravského kraje by měla více deklarovat práci jednotlivých odborů, které se bezprostředně zabývají tématy, která jsou podstatná jak pro občany Jihomoravského kraje, tak pro obce a města.
- Občané Jihomoravského kraje nahlíží na jeho činnost dle dostupných informací ve veřejném prostoru pozitivně. Výhrady deklarují v případě, že se jich bezprostředně dotýká nějaké ohrožení či nedosáhli úspěchu ve svých požadavcích u obcí i měst, v tom případě je pro ně kraj nejbližší institucí, na kterou se mohou obrátit.
- Bylo by vhodné více pomocí jednotlivých odborů a jejich představitelů komunikovat jednotlivé aktivity, a to i v případě, že tato aktivita není v rámci kraje momentálně úspěšná. Je důležité problém otevřít a být prvním, kdo jej sděluje, a ne pouze vysvětlovat situaci na případné dotazy médií. Výhoda prvního je i v rámci negativního sdělení vždy velmi podstatná.
- Jihomoravský kraj jako instituce je jedním z nejlépe hodnocených krajů. A to v rámci České republiky. Získal spoustu ocenění, která je třeba prezentovat.
- Více využívat tiskových konferencí a brífinků k prezentaci představitelů kraje, a to jak náměstků, tak vedoucích odborů.
- Komunikace vně musí být založena na konkrétních informacích, ne populistických sloganech.
- Sdělení, která Jihomoravský kraj předává pomocí tiskových konferencí, brífinků, webových stránek, Facebooku či tiskových materiálů, musí být vždy konkrétní a publikovaná v době, kdy informace, která je sdělována, má již konkrétní obrys. Zpráva typu „budeme...“, „uvažujeme...“, je pro vnější komunikaci velmi nekonkrétní a občan ji hodnotí jako sliby, kterých slyšel již mnoho.
- Při vědomí, že občan je dnes velmi dobře informován o dění jak v kraji, tak v republice z veřejně dostupných zdrojů, je třeba pouze prostřednictvím jednotlivých odborů tyto informace jasně a stručně doplnit, a to především prostřednictvím médií a informačních zdrojů, které sám vlastní kraj. V žádném případě však nejde o vytváření reklamních brožur a podobně.
- Podle dostupných informací občané vydávání tiskových materiálů v podobě vlastních knih atd. v dnešní moderní době, která vesměs využívá elektronickou komunikaci, považují za zbytečné vyhazování finančních prostředků.
- Webové stránky Jihomoravského kraje mají všechny předpoklady sdělovat veškeré informace a jedinou změnou by bylo aplikovat na nich jednotlivé sekce, kde by docházelo k informovanosti dle problematiky, kterou se jednotlivé odbory zabývají.
- V současné době dochází k minimálnímu počtu stížností na jednání příslušných úředníků, kteří komunikují jak s novináři, tak veřejností, proto by bylo velice nevhodné měnit v rámci vnímání kraje současný postup.

- Jihomoravský kraj by měl ve větší míře využívat internetová média a sociální sítě, které jsou pro občana nejlépe a nejrychleji dosažitelné.

V současné době zajímavá témata:

- školství - inkluze
- doprava – celkové opravy komunikací
- migranti a jejich zařazení do společnosti v rámci jižní Moravy
- Grand Prix ČR a celkové zajištění včetně financování
- investice s ohledem na největší projekty
- rozvíjení sportu
- dostupnost lékařské péče a zajištění pohotovosti včetně dětské a zubní

Tato témata vyplynula z průzkumu realizovaného na území Jihomoravského kraje.

V žádném případě by Jihomoravský kraj neměl prezentovat témata, která ještě nejsou zcela kompletizována. V případě prezentace témat se vždy jedná o konkrétní posouzení jednotlivého námětu, který má být zveřejněn, ať už pomocí médií či sociálních sítí. Je třeba si vždy říct případné otázky, které v rámci tohoto tématu mohou být položeny jak novináři, tak občany.

Analýza byla vypracována v rámci objednávky č. 02/034/16.

Ing. Miloš Skácel, jednatel
Marketingové centrum PROFIL, s. r. o.

