



13.4.2005 seminář MAVS:

**Komunikace jako východisko
úspěšných PR, veřejné
mínění a komunikační
kampaně v PR**



Úkol na příští seminář:

- Připravit plán komunikační kampaně vybrané NNO



Komunikace jako východisko úspěšných Public Relations

Public Relations = komplexní
práce s veřejností

Co je to „veřejnost“ resp.
„veřejné mínění“ ???



Veřejnost

jsou ty skupiny, s nimiž potřebuje naše organizace komunikovat, protože s nimi potřebuje být v dobrých vztazích, mít jejich podporu, získávat jejich peníze, starat se o ně, informovat je, atd. Veřejnost se tedy vytváří na základě společného zájmu nebo společných problémů, a co víc, nemusí být organizovaná.

Je tedy více veřejností, stejně jako cílových skupin.

Cílová skupiny, resp. veřejnosti u NNO

- nadace a grantové agentury,
- instituce veřejné správy (státní správy a samosprávy),
- organizace, které poskytují v regionu podobné služby nebo mají podobné cíle.



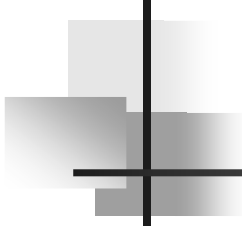
Veřejné mínění I:

mínění, které může být vysloveno na veřejnosti, aniž by došlo k sankcím vůči mluvčímu, ze strany skupiny, v níž se toto mínění projevuje.



Veřejné mínění II:

mínění o věcech ve veřejném zájmu, které má šanci se uplatnit mezi všemi uplatňovanými míněními jako vůdčí a obecně přijímané.



O jedné věci tedy může existovat více mínění. Svou povahou se tedy veřejné mínění skládá z akumulovaných individuálních mínění o určité záležitosti veřejného zájmu.



Vlastnosti veřejného mínění I:

- citlivost na důležité a nápadné události,
- ovlivnitelnost spíše slovy a emocemi než skutečnými fakty,
- setrvačnost,
- skutečnost, že sdělení přijímají kladně ti, kteří se chtějí nechat poučit a považují zdroj sdělení za důvěryhodný,
- fakt, že vnitřní složku veřejného mínění tvoří i přání a dohady o události,



Vlastnosti veřejného mínění II:

- největší vliv má výklad té které události vůdci veřejného mínění,
- psychologicky je mínění orientováno na (osobní) zájem jednotlivce,
- vyburcované nezůstane dlouho (tedy pouze za předpokladu, že se nejedná právě o osobní zájem),

Vlastnosti veřejného mínění

III:

- nesnadno se mění,
- v dobách krize jsou lidé vnímavější vůči svým názorovým vůdcům, což je vhodná doba pro jinak obtížnou změnu veřejného mínění,
- fakt, že se snáze vytváří mínění ohledně cílů, než ohledně metod.



Komunikace

Složky komunikace:

- **digitální** - tj. vše, co vyjadřujeme verbálně, slovy, to, čemu rozumíme jen tehdy, když známe jazyk, kterým se hovoří;
- **analogová** - tj. vše, co doprovází slova, vše neverbální, to čemu rozumíme, i když jazyk, kterým se hovoří, neovládáme.
- Účinná komunikace = oboustranná komunikace

Kroky v procesu účinné komunikace

- upoutat pozornost členů cílové skupiny,
- dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů,
- motivovat je k účasti na řešení,
- vyzvat je k akci, navrhnout jim, co by měli dělat.



2 základní cíle komunikace:

- poskytnout druhým lidem (pouze) informace,
- (častěji doplněno snahou) přesvědčit je, aby změnili názor, postoj, chování, vnímání určitého subjektu, svůj stereotyp.



4 principy přesvědčování:

- **princip identifikace** - když se sdělení týká zájmů příjemce, jeho tužeb, nadějí, obav, atd.,
- **princip aktivizace** - když je sdělení doprovázeno výzvou k akci, návodem, jak se dál chovat, jak dál postupovat při řešení problému,
- **princip důvěry** - pokud sdělení sděluje důvěryhodná osoba (a to bez ohledu na to, jak si tuto důvěru získala),
- **princip srozumitelnosti** - pokud sdělení kromě slov doprovází také symboly či stereotypy.



Faktory efektivní komunikace:

- připravenost veřejnosti přijmout sdělení, (např. v době rozšíření fámy),
- čas a kontext sdělení,
- aktivní účast příjemce na komunikaci, (např. společné zážitky, dojmy, zkušenosti)
- obsah a struktura sdělení, (nápaditý, šokující, něčím odlišný),
- přesvědčivý styl,
- rychlost a úplnost komunikace, (např. komunikovat i v případě aféry, nic nezamlčovat).



Public Relations

KOMPLEXNÍ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ,

Jinými slovy

**dávat o sobě vědět, preventivně
zmírňovat možné konflikty, ve
svém okolí vytvářet pochopení pro
vlastní chování, udržet si důvěru
„cílových skupin“.**



Další definice PR:

„PR je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

(Britský institut pro PR)

PR dle funkcionalistické sociologie:

„PR slouží společnosti zmírňováním konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným výsledkem PR je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby... Jejich společenská funkce spočívá v nahrazování nevědomosti, násilí a radikalismu znalostmi, kompromisem a vzájemným přizpůsobením.“



2 roviny PR:

- **rovina institucionální** – činnost směřující k získání dobrého jména na veřejnosti, pochopení partnera pro naši vlastní činnosti apod.
- **rovina individuální** - jak se chovat jako reprezentant organizace



Hlavní cíle PR:

- **získat podporu (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry,**
- **získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně,**
- **rozšířit a získat účast dobrovolníků,**
- **propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.**



Hlavní cíle PR v NNO I:

- **získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace,**
- **vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,**
- **informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,**
- **přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů,**
- **vyjednávat, komunikovat s veřejností,**



Hlavní cíle PR v NNO II:

- **vytvářet nebo zlepšovat image organizace,**
- **sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění,**
- **omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí,**
- **upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, resp. aby byly vzájemně prospěšné pro organizaci a její veřejnost.**

NNO jako systém soustředných kruhů v práci s veřejností:

- Vedení organizace/management –
čestné i výkonné funkce
- Zaměstnanci, stálí spolupracovníci,
dobrovolníci,
- Okolí organizace, klienti,
poradenské firmy.



Public Relations a Reklama

Mají společné:

- **využívají stejné sdělovací prostředky,**
- **obě pracují s cílovými skupinami,**
- **přispívají k vytvoření image organizace,**
- **obě informují, přesvědčují a vybízejí k akci.**



Public Relations a Reklama:

Odlišují se v :

- **délce trvání,**
- **(ne)osobním přístupem,**
- **zaměřením,**
- **(ne)spolupráce**

Struktura systému PR:

- **cíle PR,**
- **lidé a orgány, které tyto cíle produkují,**
- **organizace práce, která je k tomu zapotřebí,**
- **prostředky a informace, které se přitom používají.**

Proces výstavby tohoto systému se odvíjí od toho, zda:

- organizace teprve vzniká, nebo chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.



Systematická práce s veřejností

Nutný tzv.
PR-Auditu



PR - AUDIT

- definovat zájmy, role, poslání neziskové organizace a od ní odvozených veřejností,
- určit cílové skupiny, jejich zájmy, potřeby, očekávání,
- vytvořit seznam cílů vůči těmto skupinám,
- zvolit nejvhodnější prostředky PR,
- odhadnout náklady, realizovatelnost plánu PR a jeho dalších prvků.



Kampaně v PR – 4 etapy:

1. Analýza situace, definování problému PR - odpovídá na otázku Co se děje?
2. Tvorba projektu kampaně - odpovídá na otázku Co bychom měli udělat a říkat? A proč? Jak a kdy to uděláme a řekneme?
3. Realizace kampaně, komunikace.
4. Vyhodnocení kampaně - odpovídá na otázku Jak jsme to udělali? Co z toho plyne pro příště?

Analýza situace a její přínos:



- Pomáhá prověřit základní postoje cílových skupin a tím zkvalitní plánovaná sdělení.
- Zjišťuje skutečné mínění ve skupině, které může být odlišné od mínění křičící menšiny a pomáhá určit, kdo je skutečným vůdcem veřejného mínění.
- Snižuje náklady na kampaň, která se může soustředit na prvořadě cíle a na nejdůležitější skupiny.



Analýza situace a její přínos:

- Prověřuje účinnost plánované komunikace a komunikačních kanálů, ještě než se použijí naostro a ve velkém.
- Poskytuje obousměrnou komunikaci mezi cílovou skupinou a subjektem PR a již tím ovlivňuje jejich vzájemné vztahy.
- Odhaluje v postojích veřejnosti potenciální konflikty a hrozby ještě dříve, než se dostanou do tisku a TV.

Přínos analýzy- odpovědi na otázky:

- Co je zdrojem obtíží?
- Kde je tu problém?
- Kdy se to stává problémem?
- Koho se týká?
- Jak se ho týká?
- Proč se stává problémem naší organizace a příslušné veřejnosti?



Metody k zjišťování potřebných informací

- **Formální** – sociologické průzkumy názorů veřejnosti a komunikační audity
- **Neformální** – osobní kontakty
institut ombudsmana
poradní sbory NNO
bezplatná telefonní linka
rozbor došlé korespondence
obsahová analýza sdělovacích prostředků.

Otázky pro přípravu komunikační kampaně:

- Kdo je nejdůležitějším činitelem v každé cílové skupině?
- Kdo je mluvčím této skupiny, a je-li organizovaná, kdo je jejím faktickým vůdcem?
- Kým se členové skupiny dají nejnáze ovlivnit a koho nejvíce uznávají?

Tvorba projektu

1. Definice problému

překonat negativní obraz
posílit stávající kladný postoj
vzbudit pozornost veřejnosti

2. Stanovení komunikačních cílů

informační (jen informovat)
motivační (spojeny bezprostředně s žádoucím
chováním veřejnosti)

3. Vypracování plánu akcí

co je třeba udělat, kdo to udělá, do kdy, jaké
budou náklady, kdo na tom bude
spolupracovat.



Realizace kampaní – pár postřehů:

- Argumenty pro veřejnost musí být větší než sama organizace. Prvním cílem propagace je prodat myšlenku. Druhým cílem je získat prostředky pro její uskutečnění.
- Tištěné materiály se musí obracet jak na intelekt, tak na city. Musí působit jak v rovině racionální, tak emocionální. Neměly by se však pohybovat v absurdní či extrémní poloze.
- Jakákoliv propagace by měla mít své pokračování, navazující vývoj. Rozvíjí se tak a udržuje komunikace s cílovou skupinou.

Realizace kampaní – pár postřehů:

- Argumentace by měla být vedena raději pozitivně než negativně. Raději „Pomůžete-li, budou žít“, než „Nepomůžete-li, zemřou“.
- Příliš levné není vždy nejlevnější. (důvod – neúčinné)
- Každá kampaň by měla mít svůj vrchol, ke kterému se soustředí zájem veřejnosti.



Vyhodnocení kampaně:

- Porovnávat přijaté cíle a očekávané efekty se skutečností, jíž bylo dosaženo.
- Vyhodnocení by mělo probíhat v takové atmosféře, která umožní přátelské ale přitom kritické hodnocení – nezačínat voláním po odpovědnosti, ale konstatováním stavu.
- Vhodná je pro to metoda „klipování“ – tj. sledování vybraného tisku a pořizování výstřižku, které se vztahují k organizaci nebo její kampani.