

Komunikace a Public Relations

Základní studijní text:

DSO „Komunikace a Public Relations“ na:

- Studium On-Line
- Tištěná verze

Povinná literatura

- Bergerová, M.. Public Relations v občanském sektoru. Praha: Spiralis 2001.
- Clarke L. Caywood. Public relations. Řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003, kap. 2 a kap. 31 a 32.
- Joseph A. DeVito. Základy mezilidské komunikace. Praha: Grada Publishing, 2001, kap. 12. a 13.
- Foret, M. Komunikace s veřejností. Brno: Masarykova univerzita, 1994, str. 18-34.
- Rektorič, J. – Šelešovský, H. a kol. Obecná část vzdělávání vedoucích úředníků ÚSC. Brno: Masarykova univerzita, 2003. kap. 5.9
- Čepelka, O. a přátelé. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec: Nadace Omega, 1997. str. 217

Doporučená literatúra:

- Kolektív autorů: Čítanka pre neziskové organizácie. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 1998
- Kotler, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001.
- Němec, P.: Public relations, praxe komunikace s veřejností. Praha: Management Press, 1996.
- Winkler, J.: Komunikace v organizacích. Brno: Masarykova univerzita, 1998.

Zkouška

Ústní obhajoba seminární práce, tzv. POTu:

1. PR – audit (10 stran A4)
2. Organizační schéma benefiční akce
(3 strany A 4)

Nejpozději 5 dnů před zkouškou umístit do
odevzdáárny Studia On-line

Zkouškové období: 15.5.-7.7. 2006

Témata = 4 kapitoly DSO

1. Veřejné mínění a komunikace jako východisko úspěšných PR
2. PR a jejich okolí
3. Prostředky práce s veřejností
4. Akce jako prostředky práce s veřejností

T1: Veřejné mínění a komunikace jako východisko úspěšných PR

Postavení organizace na veřejnosti

Klíčovým slovem je zde

DŮVĚRYHODNOST

Představuje podstatnou část obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost vytváří o celé organizaci. Jde vlastně jinými slovy o

IMAGE

3 základní otázky pro budování správné image:

- Jaká je současná image vaší organizace?
- Jaká je cílová, resp. žádoucí či ideální image?
- Co vše je třeba učinit, abyste jí dosáhli?

Výsledná image

Je dána tím, jak lidé organizaci vnímají, za jakou ji považují.

Rozpor skutečnost x zdání,
klepy, pomluvy, fámy.

Cílevědomé budování image

opírá se o

Zásady slušného chování
a Efektivní komunikaci s okolím

2 složky komunikace

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

Druhy veřejnosti a cílové skupiny

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.

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 jako východisko úspěšných Public Relations

Public Relations = komplexní a
cílená práce s veřejností

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).

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.

T2:Public Relations a jejich okolí

KOMPLEXNÍ A CÍLENÁ 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.**

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**

Public Affairs

nová reklamní strategie, která propojuje svět PR se světem reklamy. Prodává se dobré jméno firmy jako celku, její pověst, důvěryhodnost. Účelem není přímo něco nabídnout, ale vytvářet u čtenářů pozitivní image firmy.

Perspektivy PR v NS:

- **růst poptávky po službách NO,**
- **profesionalizace řízení NO,**
- **růst žádostí a výzev anonymní veřejnosti,**
- **růst konkurence v soutěži o peníze a dobrovolníky,**
- **rozšíření výskytu placené inzerce a rozmach výpočetní techniky,**
- **důraz na propagaci a ospravedlnění svých programů.**

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

!!!POT!!!

PR – AUDIT = 1.POT

- 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.

Postup při PR-Auditu:

- Poslání organizace.
- Image organizace.
- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí org.
- Cílové skupiny.
- Plán komunikace a komunikačních prostředků, vč. zvláštních prostředků komunikace.

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 nejsnáze ovlivnit a koho nejvíce uznávají?

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.

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, již 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.

T3 Prostředky práce s veřejností:

1. Hlavní, resp. prvoplánovité (viz dále)
2. Podprahové (zvláštní prostředky komunikace, jakýkoliv projev organizace, apod.)

Hlavní prostředky práce s veřejností:

- tištěné prostředky, např. výroční zprávy, letáky, informační brožury,
- masmédia, např. prezentace v tisku, rozhlasu, TV, na internetu,
- akce, které působí komplexně na všechny smysly,
- osobní komunikace, např. osobní kontakt s představiteli veřejnosti, veřejné projevy, "šeptanda".

Zvláštní prostředky komunikace:

- prvky organizační kultury
- název organizace
- logo
- slogan
- podivné způsoby komunikace včetně lobování.

Prvky organizační kultury

představují
nonverbální komunikační
prostředek.

Jde o to,
„jak organizace vypadá“

Firemní kulturu organizace tvoří:

- způsob a přijetí návštěvy, klienta,
- prostředí, čistota a vzhled objektů i pracovních prostor, kanceláří,
- oblečení zaměstnanců,
- způsob jejich komunikace vůči klientovi i sobě navzájem,
- cesta, kterou se klient do organizace dostal, zda byla dobře značená, čistá apod.,
- sociální a technické vybavení,
- prvky vizuální prezentace, jako např. logo, slogan, brožury, vizitky, apod.

Název organizace

měl být dobře zapamatovatelný i vyslovitelný, měl by souviset s předmětem činnosti vaší organizace, neměl by být zaměnitelný se jménem jiné organizace a neměl by vzbuzovat jakékoliv negativní asociace.

3 způsoby tvorby názvu org.:

- **zkratka** - např. AGNES - Agentura neziskového sektoru, BANNNO - Brněnská asociace nestátních neziskových organizací, apod.
- **jednoslovný název** - např. Filia, Epona, Trialog, apod.
- **rozvinutý název** - např. Sdružení ochránců a příznivců Bílého potoka, apod. -

Logotyp:

představuje výtvarnou zkratku
názvu a poslání organizace,
dotváří image a povědomí o
organizaci.

Kvalitní logo:

- Sdělné
- Vystihuje poslání
- Má originální námět
- Působí emocionálně
- Zaujme na první pohled grafikou, nápadem, barevností, apod.

Slogan

heslovitě vyjádřené, do několika slov
zhuštěné poslání organizace.

Orion – vaše čokoládová hvězda.

Philips – let's make it better.

Coca Cola – enjoy it.

Eurotel – více ze života.

Podivné způsoby komunikace:

- **Nekomunikace.** Také mlčení něco sděluje, signalizuje, že máme co skrývat, nebo že se nezajímáme o své klienty. Výtečným příkladem jsou zde úřady.
- **Neznalost,** resp. udržování veřejnosti v omylu, někdy nazýváno též "diplomacii", kdy sdělujeme jen část pravdy,

- fámy, "šeptanda", "jedna paní povídala" to vše může mít pozitivní i negativní dopad na vnímání vaší organizace. Z výzkumů vyplynulo, že nespokojený zákazník se o svou nespokojenost podělí s 10 - 15 lidmi.
- známosti a peníze,
- lobování.

Lobování:

- **získávání partnera pomocí informací, slov a argumentů.**
- **přesvědčování či vytváření vlivu na jednu nebo více osob, které mají o něčem rozhodnout.**

Důvod lobování:

- neustále rostoucí komplexnost parametrů rozhodovacího procesu a snaha najít objektivní popis jevu, který se má rozhodnutím ovlivnit (např. jaderná elektrárna).

Historie

Lobing vznikl jako oficiálně uznávaná praktika se osamostatnil se ve 20. století v USA, a to v souvislosti s existencí i právním zakotvením – terminologicky správně označovaných – „**zájmových skupin**“ – či prostě „**lobby**“

3 základní taktiky lobbování:

1. přímé lobbování,
2. lobbování od kořenů,
3. informační kampaně.

Přímé lobování

Taktika přímého lobování je založena na přímém a v zásadě trvalém kontaktu lobbisty s činiteli státu. Lobbista přináší k problému další a další informace, které mají působit v zájmu jeho skupiny.

V zásadě tuto činnost vykonávají členové center zájmových skupin na nejrůznějších mocenských úrovních. (Brusel – 14 tis.lob.)

Lobování od kořenů

Zde je aktivita přenesena na řadové členy skupiny. Koná se běžně formou dopisních kampaní a protestů v koordinaci s lobováním v centru. Krajním příkladem jsou i nejrůznější demonstrace, protestní pochody apod.

Informační kampaně

Informační kampaně jsou založeny na snaze zájmových skupin přesvědčit širokou veřejnost o správnosti svých cílů a užitečnosti své činnosti. Patří sem předplácení různých inzerátů, financování výzkumů na podporu argumentů, apod.

4 zásady lobování v Bruselu:

1. Dobře definovaný a dobře zdokumentovaný problém s naznačenou možností řešení.
2. Musí probíhat jak na národní, tak na evropské úrovni.
3. Je třeba znát roli jednotlivých institucí a fáze legislativního procesu.
4. Spolupracovat s kolegy z ostatních (současných i budoucích) členských zemí.

Lobbista

- má za úkol proniknout do podstaty problému a předložit ho ve srozumitelné formě těm, kteří mají rozhodnout,
- musí mít mimořádně dobré analytické a komunikační schopnosti, empatii a vizi, aby mohl odhadnout dlouhodobé důsledky různých variant rozhodnutí, na kterém se svou činností spoluúčastní,
- jeho role je srovnatelná s rolí psychologa, právníka nebo jiného odborného konsultanta, který klientovi napomáhá najít nejvhodnější prezentaci rozhodnutí daného problému.

Tiskoviny

- Jednoduché
- Komponované
- Drobné tištěné prostředky
- Ostatní

Jednoduché tiskoviny:

- plakáty,
- letáky,
- hromadné dopisy.

Komponované tiskoviny:

- výroční zprávy a jubilejní publikace,
- zpravodaje a časopisy.

Drobné tištěné prostředky:

- Záložky do knih,
- pohlednice,
- kalendáře,
- brožury, štočkování,
- samolepky,
- Pour Felicité,
- potisky na různé dárkové předměty,
- zdvořilostní a děkovné dopisy.

Ostatní tiskoviny

- pozvánky,
- vývěsky a informační tabule,
- faktová mapa a profil organizace.

Masmédia

Prostředky hromadné komunikace, které jsou schopny v jednom okamžiku oslovit velké množství lidí.

Vliv médií:

Jsou zesilovačem zpráv. Je větší zájem o ty negativní souvislosti, protože zde existuje:

Kauzální vztah mezi:

- Charakter zprávy
- Sledovanost
- Příjmy z reklam
- Zisky.

Publicita

Obeznamenost příslušné části veřejnosti s organizací, jejími cíli, s jejími akcemi.

Potřeba publicity dvojího druhu:

- k získávání, obnovování a posilování celkového image organizace,
- k informování, přesvědčování a získávání veřejnosti pro jednotlivé záměry a akce.

Třídění masmédií (v rámci PR):

- Tisková masmédia
- Elektronická masmédia
- Venkovní masmédia

Tisková masmédia:

- placené tiskové služby,
- placená inzerce,
- výzvy a otevřené dopisy,
- tisková mapa

Elektronická média:

- Rozhlas
- TV (video)
- PC, internet
- kino

Venkovní média:

- Billboard
- Plakát
- Fasáda domu
- Dopravní prostředky, apod.

Spolupráce s novináři:

- Rozhovor
- Článek
- Briefing
- Tisková konference
- Tisková zpráva.

T4: Akce jako prostředky práce s veřejností

Prostředky komunikace s cílovými skupinami, které jsou založeny na mimoslovním, nebo komplexním jednání.

Druhy akcí:

- Benefice a společenská setkání (pikniky, rauty, vernisáže, recepce, apod.)
- Vzdělávací a prezentační akce (semináře, konference, veletrhy a výstavy, dny otevřených dveří)
- Bojkoty a petice
- Soudní spory.
- Happeningy a demonstrace.

Časový plán benefice = 2. POT:

- 20 týdnů před konáním – **motivační řád**, tj. cílové částky, které chceme získat od zlatého, stříbrného a bronzového sponzora, cenu dalších lístků.
- 6 týdnů před – sepsané sponzorské smlouvy, podklady pro tisk,
- 5 týdnů před – tisk informačních letáků
- 3 týdny před – začít s propagací.

Osobní komunikace

jako prostředek práce s veřejností

Viz DSO nebo jakákoliv kniha o mezilidské komunikaci, např.

Joseph A.DeVito. Základy mezilidské komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 387 s. ISBN 80-7169-988-8