

Komunikace v marketingu
Veřejné mínění a
komunikace jako východisko
úspěšných PR.
Public Relations.



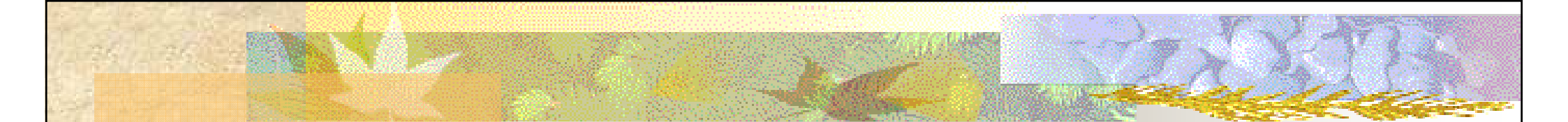
Úkol 4:

- Navrhnete PR - kampaň pro vybranou organizaci
 - Účel kampaně zvolte sami (zlepšení jména, nový produkt, služba, apod.)
 - Nápad + implementace vč. rozpočtu a lidí



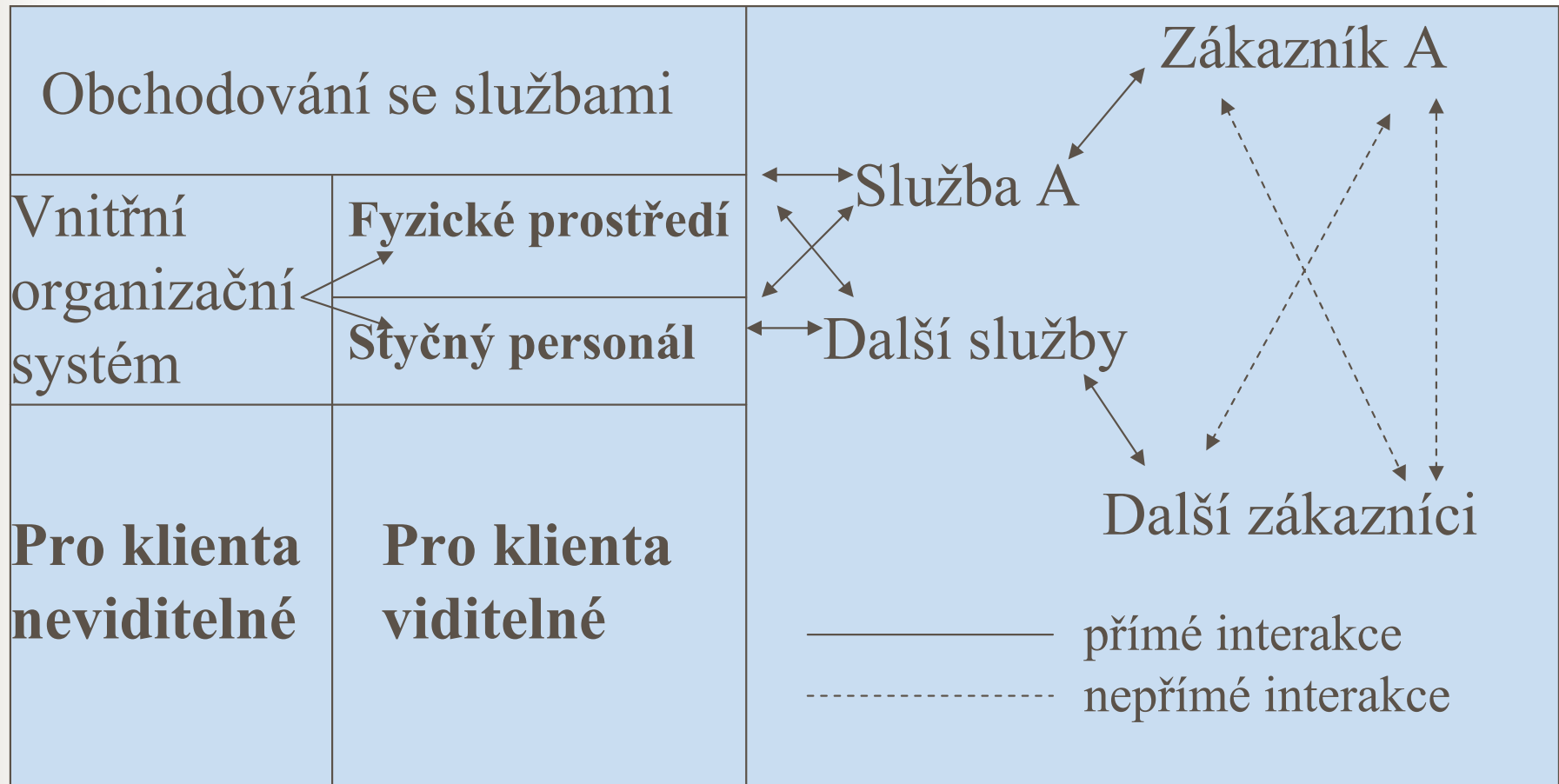
Komunikace v marketingu

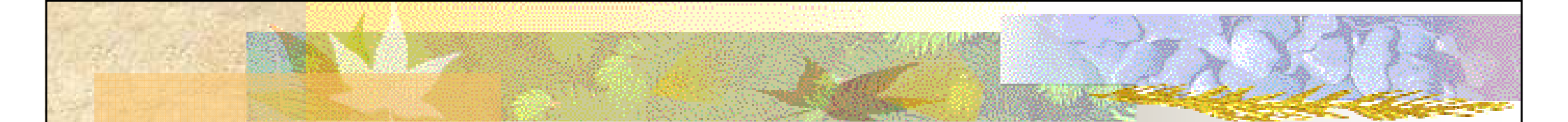
je jedním ze základních pilířů marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, čímž jí pomáhá realizovat dosahování jejích cílů.



Aby mohly neziskové organizace poskytovat služby, musí si uvědomit, že je klienti posuzují zejména podle přímočaré zkušenosti, kterou s nimi mají, resp. na základě důvěry, kterou v ně mají. Vyplývá to i z charakteristiky produktu, resp. vlastností služeb (viz minule).

Konceptuální model zabezpečování služeb (P. Eiglier, E. Langeard)



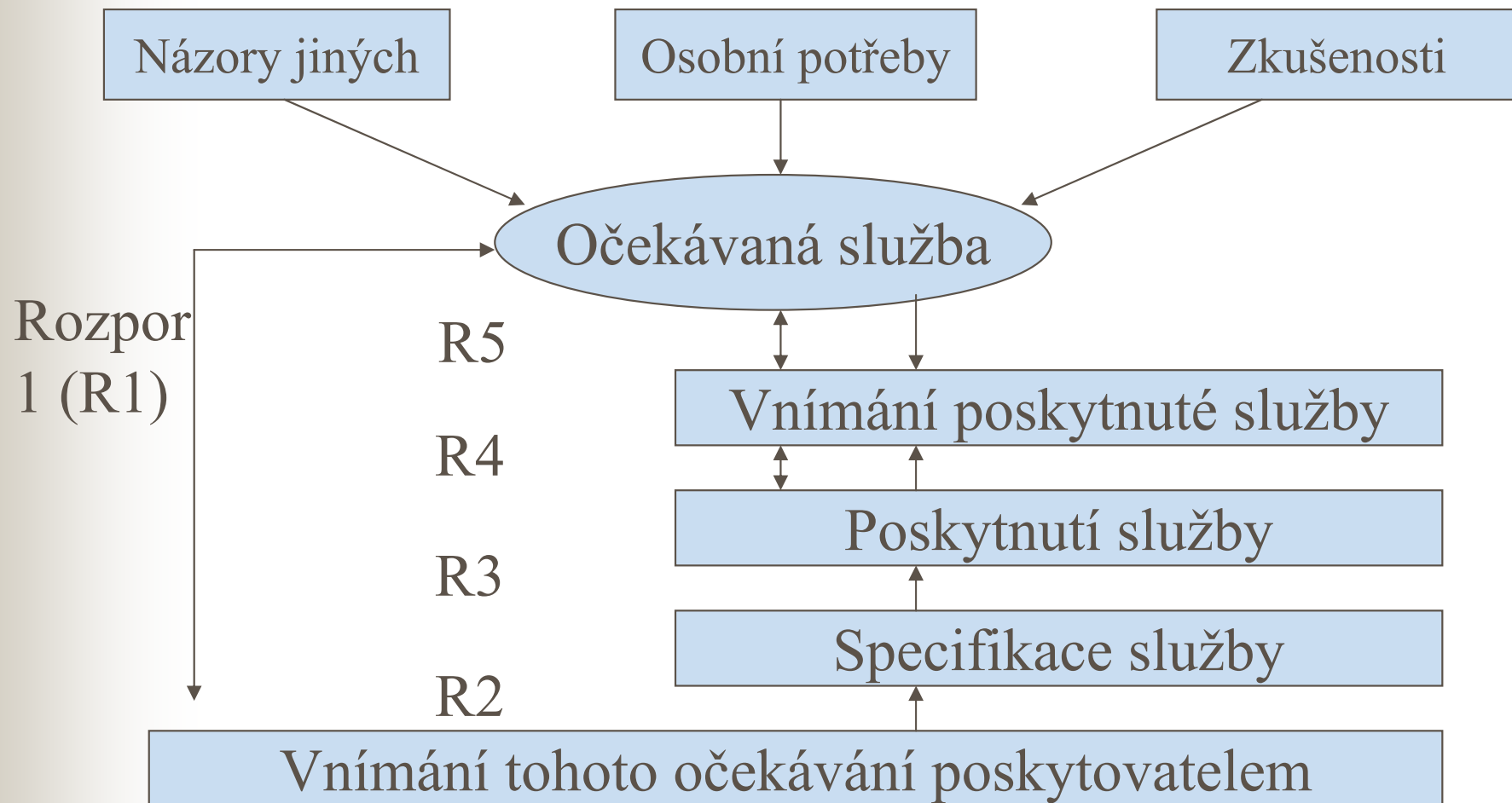


Projevuje se zde tzv. **fenomén nezkušeného zákazníka**, který si vybírá na základě důvěry.

- zákazník se většinou více spoléhá na to, co se o organizaci hovoří,
- při posuzování kvality se spoléhá na personál, ceny a převážně fyzické znaky organizace, resp. jejích služeb,
- pokud je zákazník se službou spokojený, zůstává poskytovateli služby věrný.

Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby





Veřejné mínění a komunikace jako výchozí 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.

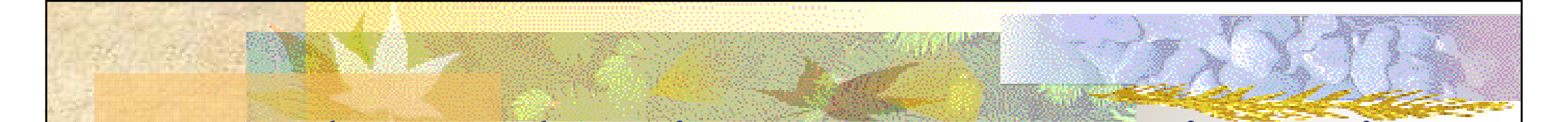


Druhy veřejnosti a cílové skupiny

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.



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.



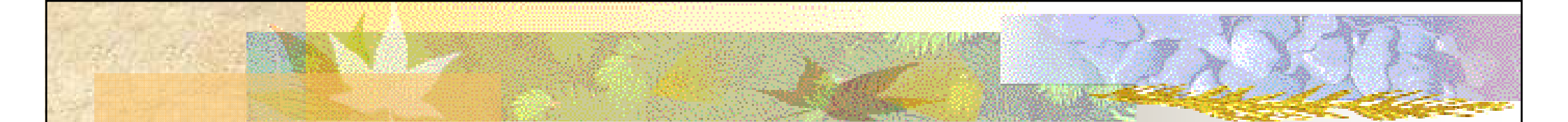
Veřejné mínění I:

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 jako východisko úspěšných Public Relations

Public Relations = komplexní 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.

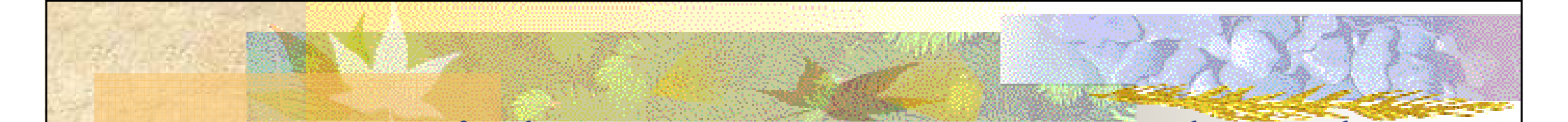
4 principy přesvědčování:

- **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.



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.



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



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,
- odhadnut 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.