Vítejte na Marketingu ve veřejném sektoru

6. 04. 2010

Komunikace

Komunikace

- Složka marketingového mixu
- Nástroj fundraisingu
- Nástroj Public Relations

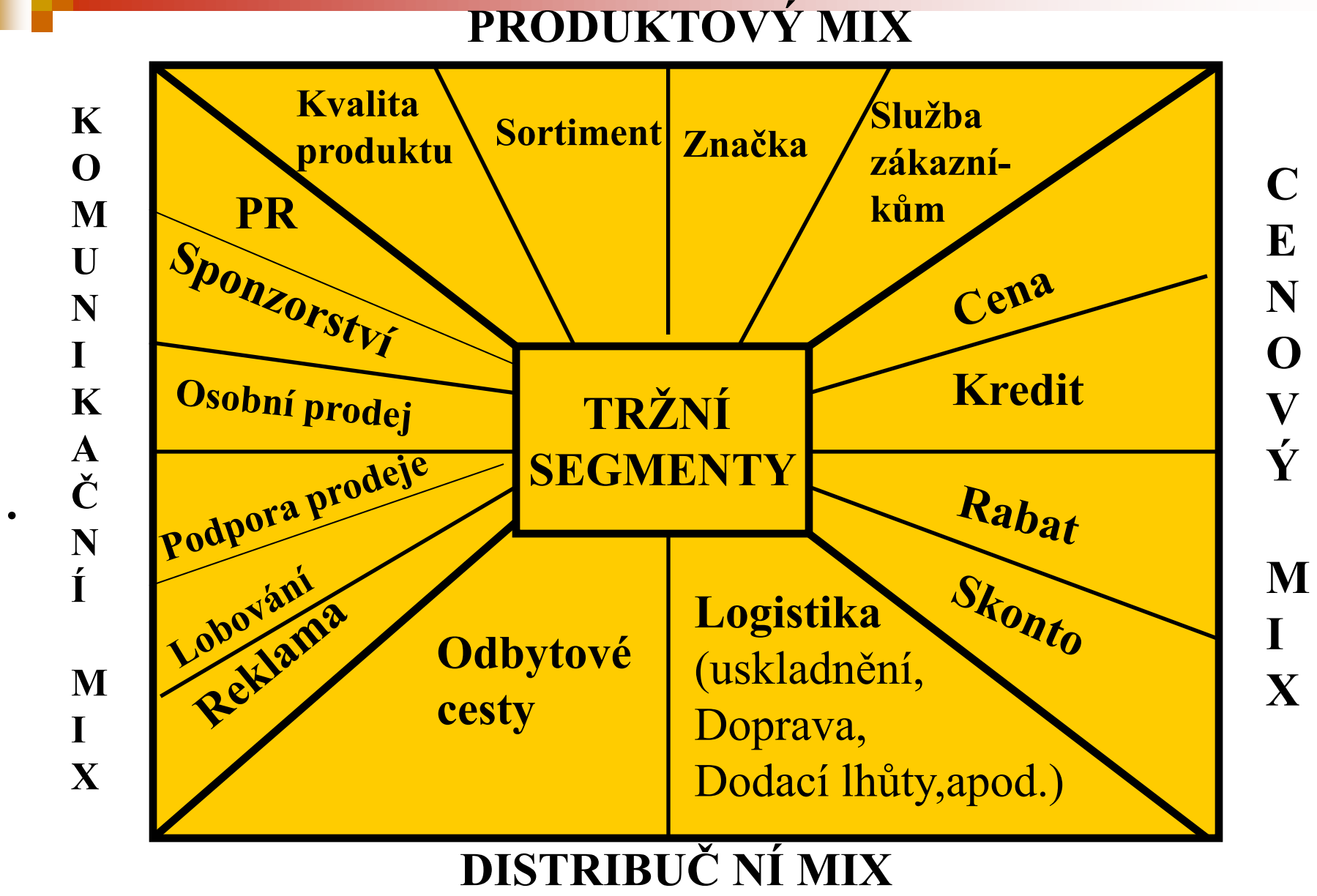
2 složky komunikace

- **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.

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.

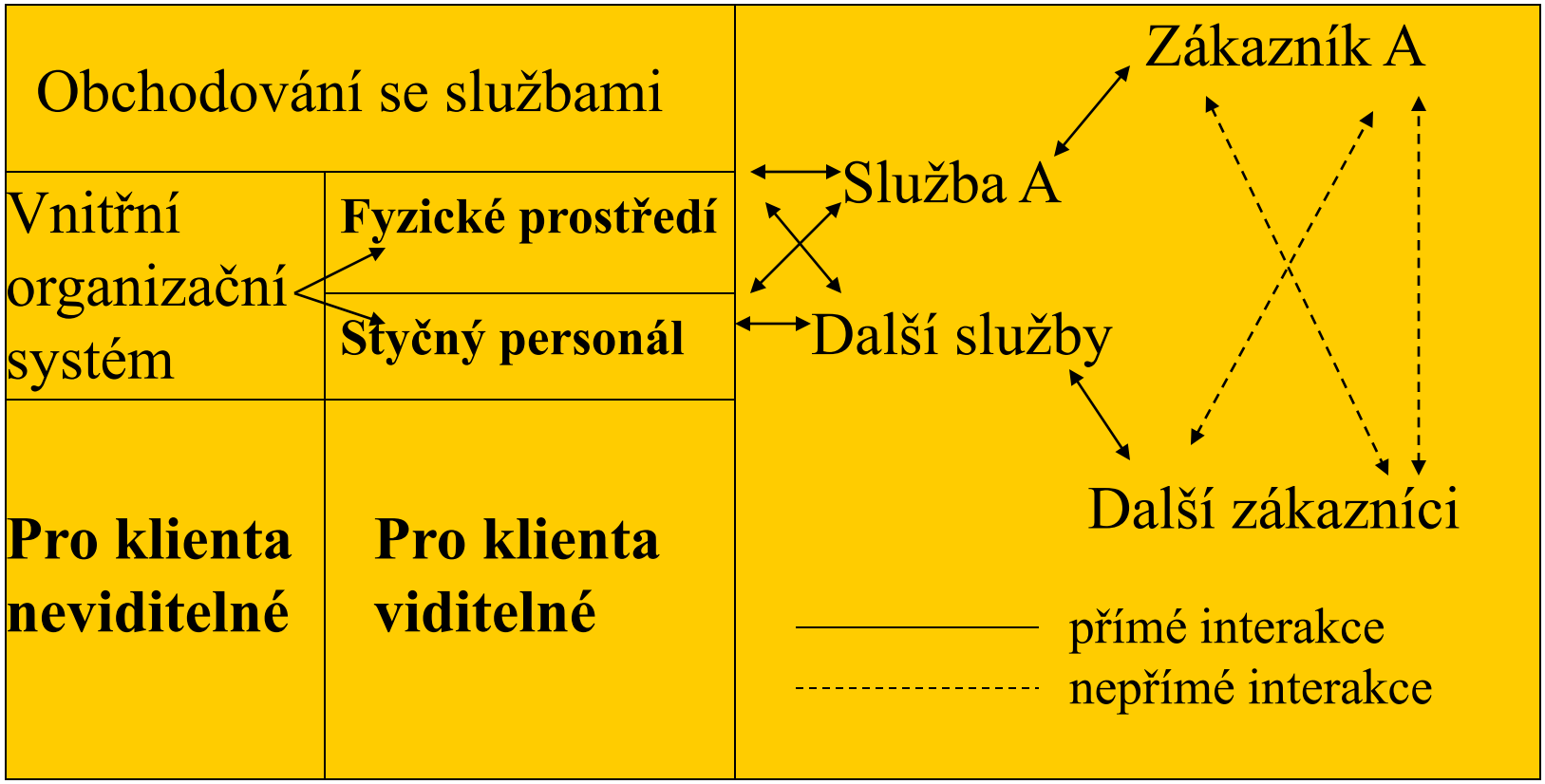

PRODUKTOVÝ MIX
KOMUNIKAČNÍ MIX
CENOVÝ MIX
DISTRIBUČ NÍ MIX
Kvalita produktu
Sortiment
Značka
Služba zákazní-kům
PR
Sponzorství
Osobní prodej
Podpora prodeje
Lobování
Reklama
TRŽNÍ SEGMENTY
Cena
Kredit
Rabat
Skonto
Odbytové cesty
Logistika (uskladnění, Doprava, Dodací lhůty,apod.)

Komunikační mix

- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- PR
- Reklama
- Sponzorství
- Lobbing
- Společné prezentace organizací
- Přímý marketing
- Internetová komunikace

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.

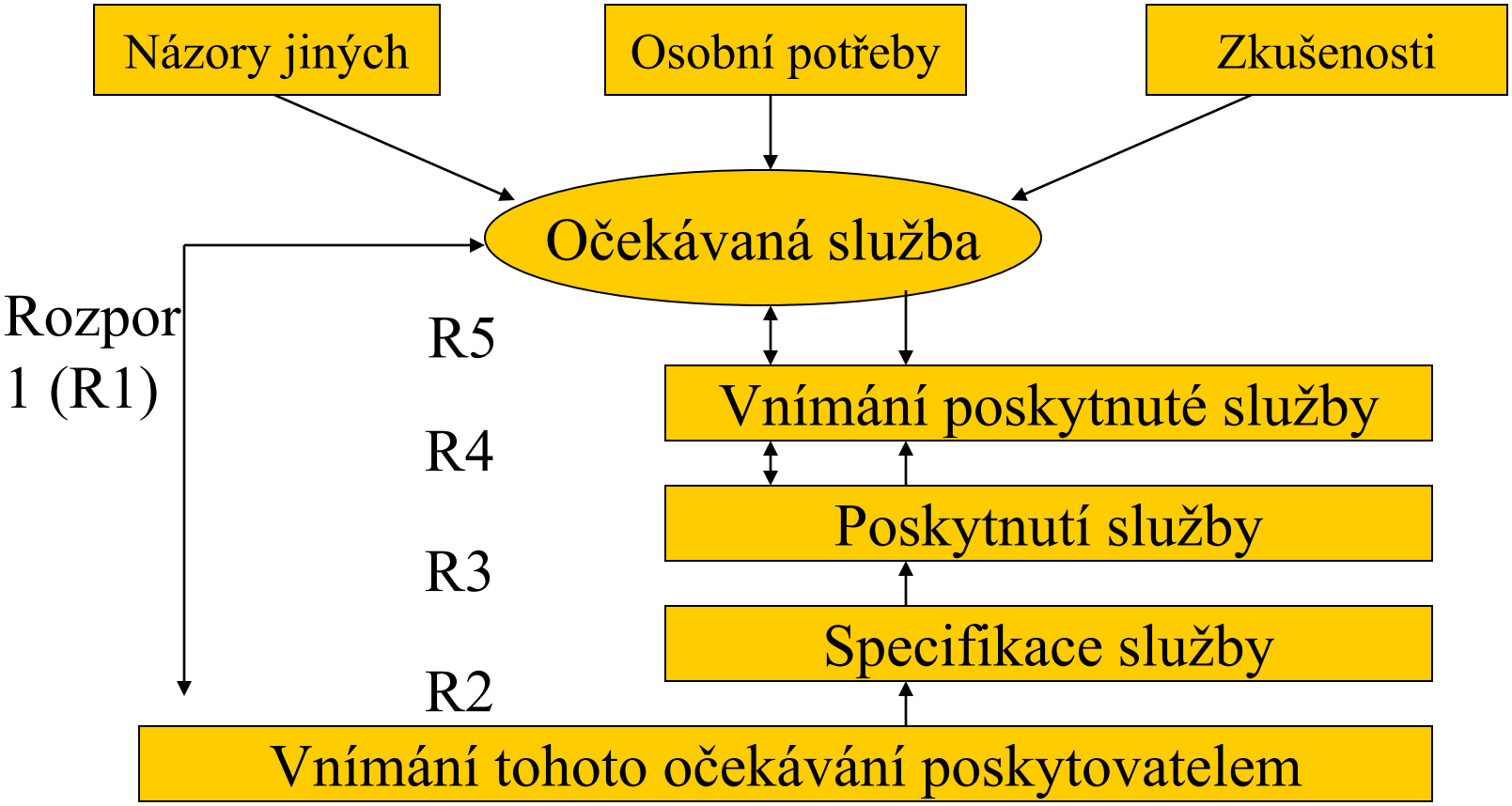
- zákazník se většinou více spoléhá na to, co se o organizaci hovoří,
- při posuzování kvality se spoléhá na personál, ceny a převážně fyzické znaky organizace, resp. jejích služeb,
- pokud je zákazník se službou spokojený, zůstává poskytovateli služby věrný.

Komunikace tří subjektů

- Organizace a klienti – externí marketing
- Organizace a její pracovníci – interní marketing
- Pracovníci organizace a klienti – interaktivní marketing

Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby



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

Druhy veřejnosti a cílové skupiny

VEŘEJNOST

jsou ty skupiny, s nimiž potřebuje 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.

- 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, co 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.

Lobování

Lobování
= složka komunikačního mixu:

- 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 lobování,
2. lobování od kořenů,
3. informační kampaně.

Přímé lobování

- Taktika přímého lobbování 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.

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.

(Brusel – 14 tis.lob.)

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.