

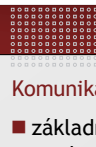


Komunikace v marketingu Public Relations

6. přednáška MVVS

Zápatí prezentace

1



Komunikace v marketingu

- základní pilíř marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím,
- tím jí pomáhá dosahovat jejich cílů.
- složka marketingového mixu
- nástroj či východisko
 - Public Relations
 - Reklamy
 - Fundraisingu
 - a dalších složek komunikačního mixu

Zápatí prezentace

2

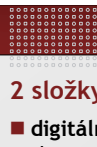


Komunikace tří subjektů a projevy do marketingu



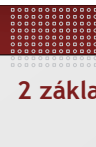
Komunikační mix

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



2 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.
 - Informace 7 %
 - Intonace 38 %
 - Řeč těla 55 %



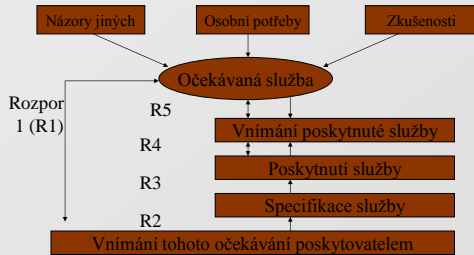
2 základní cíle komunikace

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



Informační šумы v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby



4 principy přesvědčování

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

V komunikaci ve VS se projevuje tzv. fenomén nezkušeného zákazníka

- 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.
- tj. vybírá si tu organizaci, které „důvěřuje“.

Public Relations

KOMPLEXNÍ A CÍLENÁ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ

tj.

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

tj. budovat
DŮVĚRYHODNOST

Definice PR:

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

(Britský institut pro PR)

2 roviny PR

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



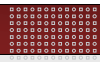
Hlavní cíle PR

- získat podporu (či akceptaci) veřejnosti pro své poslání, 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
- stát se důvěryhodnou organizací



Důvěryhodnost

- představuje podstatnou část obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost vytváří o celé organizaci.
- jde vlastně jinými slovy o **IMAGE**
 - je dána tím, jak lidé organizaci vnímají, za jakou ji považují.
 - rozpor skutečnost x zdání, klepy, pomluvy, fámy.



Cílevědomé budování image se opírá o:

- zásady slušného chování
- efektivní a účinnou komunikaci s okolím
- Příklady: youtube.com
 - Masarykovy debaty
 - Masarykova univerzita TV, důvod.MU, DVD

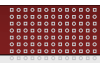
Kroky v procesu účinné, tj. oboustranné komunikace

- 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.



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 nezamčovat).



Pojmy důležité ve světě PR

- **Veřejnost**
 - 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.
 - cílová skupina v PR
- **Veřejné mínění**
 - mínění, které může být vysloveno na veřejnosti, aniž by došlo k sankcím vůči mluvčímu ze strany skupiny/veřejnosti, v níž se toto mínění projevuje
 - nemusí být je jedno
 - má své vlastnosti



Systém PR 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/veřejnosti,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.
- nástrojem může být komunikační/pr audit



KOMUNIKAČNÍ/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 nevhodnější prostředky PR,
- odhadnout náklady, realizovatelnost plánu PR a jeho dalších prvků.

www.econ.muni.cz

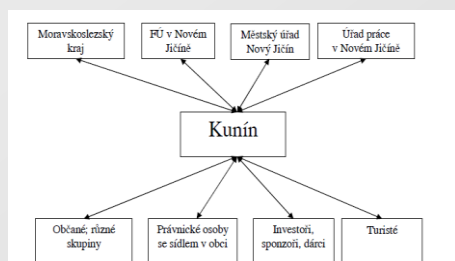
Postup při PR-Audit:

- Identifikace organizace (poslání, cíle, vize), institucionální kultura.
- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí org.
- Institucionální design
- Institucionální komunikace - Cílové skupiny, komunikační nástroje cílenost a jejich obsah,
- Image organizace

Viz dokument PR audit – struktura v IS, studijní materiály

www.econ.muni.cz

Příklad: PR/Komunikační audit

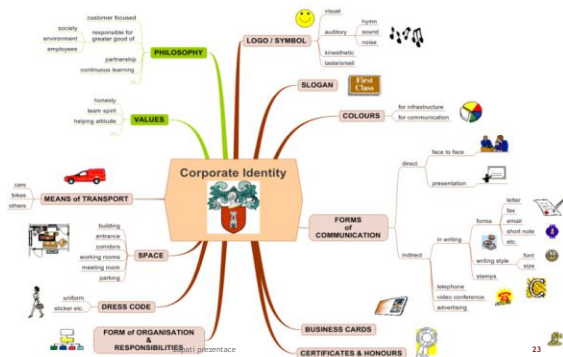


www.econ.muni.cz

Pojmy PR - Corporate identity – CI firemní identita

souhrnné zosobnění organizace odvozené z její filosofie, historie, kultury, strategie, způsobů jejího řízení, chování k partnerům. Lze si ji představit jako souhrnnou ideu, již podléhá komplex “života organizace”.

www.econ.muni.cz



www.econ.muni.cz

Pojmy PR - Corporate design – CD

vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, přesněji řečeno toho, co jsme nazvali corporate identity.

- Vizuální prezentace by měla dodržet dvě zásady –
- postihnout corporate identity
 - dodržet vizuální jednotu.

Grafický manuál - východiskem pro všechny prostředky vizuální prezentace. Ty zahrnují zejména logo, rastr (pro jednotnou úpravu tiskovin), písmo a typografii, barvu, ale např. i vzhled kanceláře, firemní uniforma atd.

www.econ.muni.cz



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
www.econ.muni.cz

Pojmy PR - Corporate culture - CC

Způsob, jakým organizace jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.

- Do oblasti vnitřní corporate culture patří např. způsob, jakým organizace vytváří prostor pro seberealizaci svých zaměstnanců, pro jejich další vzdělávání, jaké dává perspektivy jejich pracovní kariéře atd.
- V rámci svých vztahů s vnější veřejností komerční firmy často spolupracují např. s občanskými organizacemi. Zdůrazňují tak mj. hodnotový žebříček své organizace a úroveň její CC => corporate social responsibility

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
www.econ.muni.cz

Pojmy PR - Corporate communication – CCom

Dlouhodobá komunikační strategie organizace směrem dovnitř i vně organizace.

Je považována za základní funkci public relations.

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
www.econ.muni.cz

Pojmy PR - Corporate image – CIIm

- vzájemné vztahy mezi výše uvedenými činnostmi.
- Výchozí bodem je corporate identity. Na jejím základě se budují formy další: corporate design, corporate culture a corporate communication, jež společně vytvářejí střešový pojem – corporate image.

(CD+CC+CI) x CCom = CIIm.

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
www.econ.muni.cz

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?

(př. Kuře – Pomozte dětem)

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
www.econ.muni.cz

Přínos analýzy

- 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
- Komunikační/PR audity

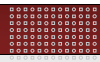
Neformální

- 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.



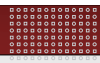
Kampaně v současnosti

- Videokampaně získávají na síle
 - Raději jednou vidět, než stokrát poslouchat
 - Do konce roku 2012 má zabírat videokomunikace 50 % v komunikaci firem
 - Do konce roku 2014 potom 90 % komunikace



Příklad „neúspěšné kampaně“ - agentura McCannEricson

- Památník Lidice (<http://www.lidice-memorial.cz>)
- Interaktivní hra na vypálení Lidic - léto 2006
 - Byli jste informováni o bodovém hodnocení (za zastřelení Čecha bylo méně bodů než za upálení), vybrali jste si jednu ze dvou doplňkových zbraní (granáty nebo plamenomet) a když už jste začali hrát, objevil se nápis:
 - „Na co si tu hraješ? V Lidicích to nebyla hra ale realita!“
 - pak následoval sestřih dokumentárních záběrů z vypálení Lidic a konečně výzva:
 - „Navštivte místa, kde lidé přestali být lidmi. Památník Lidice.“



Vypálení Lidic - příklad

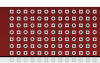
- Rozporuplné reakce:
 - Rozzlobená reakce pamětníků, zastupitelstvo rozhodlo o zastavení kampaně
 - Během 36 hodin po medializaci navštívilo stránky hry 26 tis. lidí z 8 zemí světa + za 2 měsíce navštívilo památník 140 tis. lidí, což bylo více než celý předchozí rok
 - Mezinárodní cena Epica Bronze Finalist + bronzový Louskáček
 - (byla na www.totalburnout.cz)



Komunikační kampaň

- Záznam guerilla kampaní:
 - Case Store+ Cruz Vermelha Portugal
- Záznam benefiční akce Avonu
 - Oficiální video z Avon Pochodu 2011, Praha, Česká Republika - 3 minuty
- Fundraisingová kampaň
 - Doctors Without Borders - commercial





Realizace kampaní – pár postřehů:

- Obracet se jak na intelekt, tak na city.
Nepřehánět – youtube.com - Kapka naděje „Aby děti mohly zlobit“
- Argumentace by měla být vedena raději pozitivně než negativně.
- Příliš levné není vždy nejlevnější.
- Každá kampaň by měla mít svůj vrchol, ke kterému se soustředí zájem veřejnosti.
- Jakákoliv kampaň by měla mít své pokračování, navazující vývoj



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 výstřížku, které se vztahují k organizaci nebo její kampani.

