



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

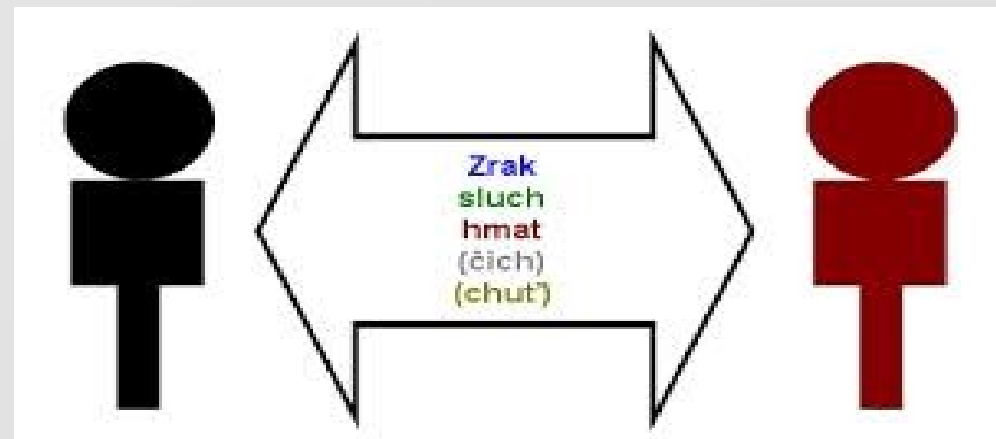
Komunikace v marketingu Public Relations



5. přednáška MVVS

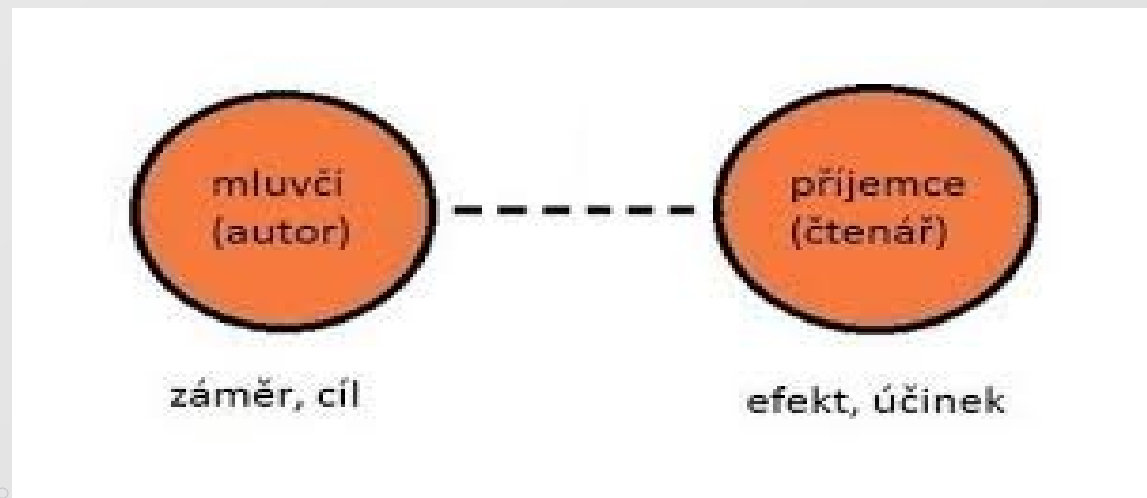
2 složky komunikace

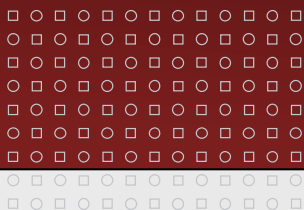
- **digitální** - tj. vše, co vyjadřujeme verbálně, slovy, to, čemu rozumíme jen tehdy, když známe jazyk, kterým se hovoří;
- **analogová** - tj. vše, co doprovází slova, vše neverbální, to čemu rozumíme, i když jazyk, kterým se hovoří, neovládáme.
 - Informace 7 %
 - Intonace 38 %
 - Řeč těla 55 %



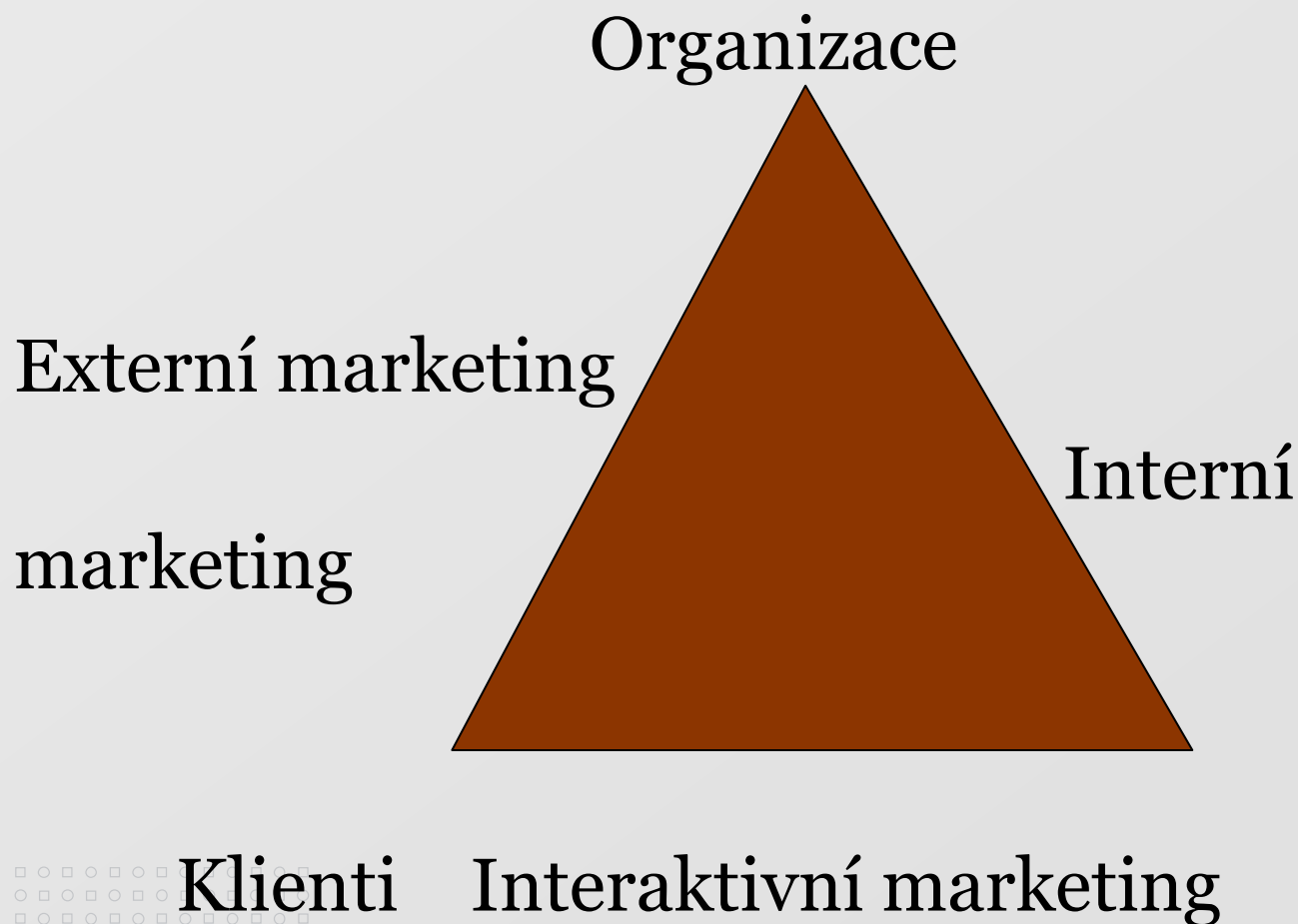
2 základní cíle komunikace

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





Komunikace tří subjektů a projevy do marketingu



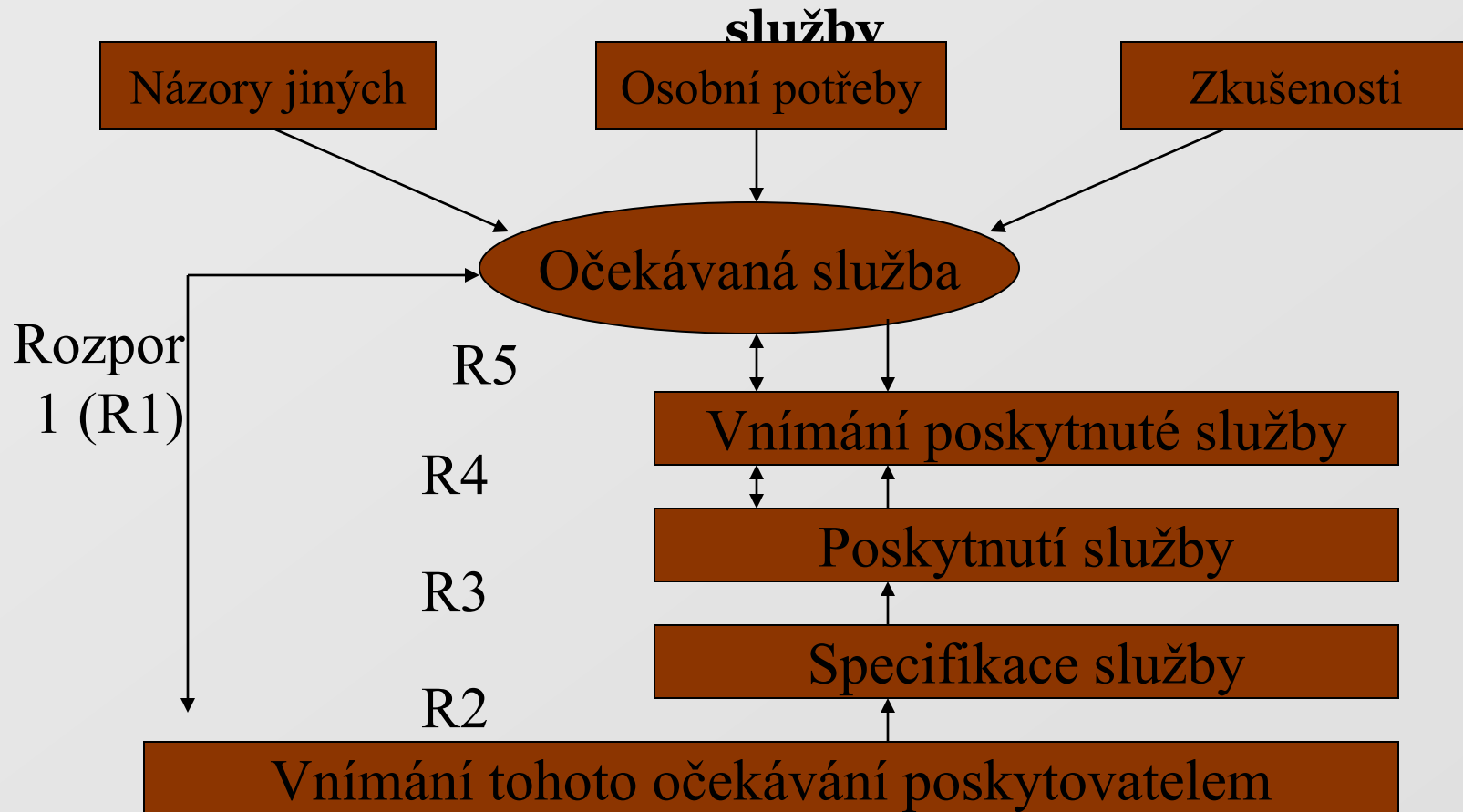
Komunikační mix

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



Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele





V komunikaci ve VS se projevuje 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

PUBLIC RELATIONS



What my friends think I do



What my mom thinks I do



What society thinks I do



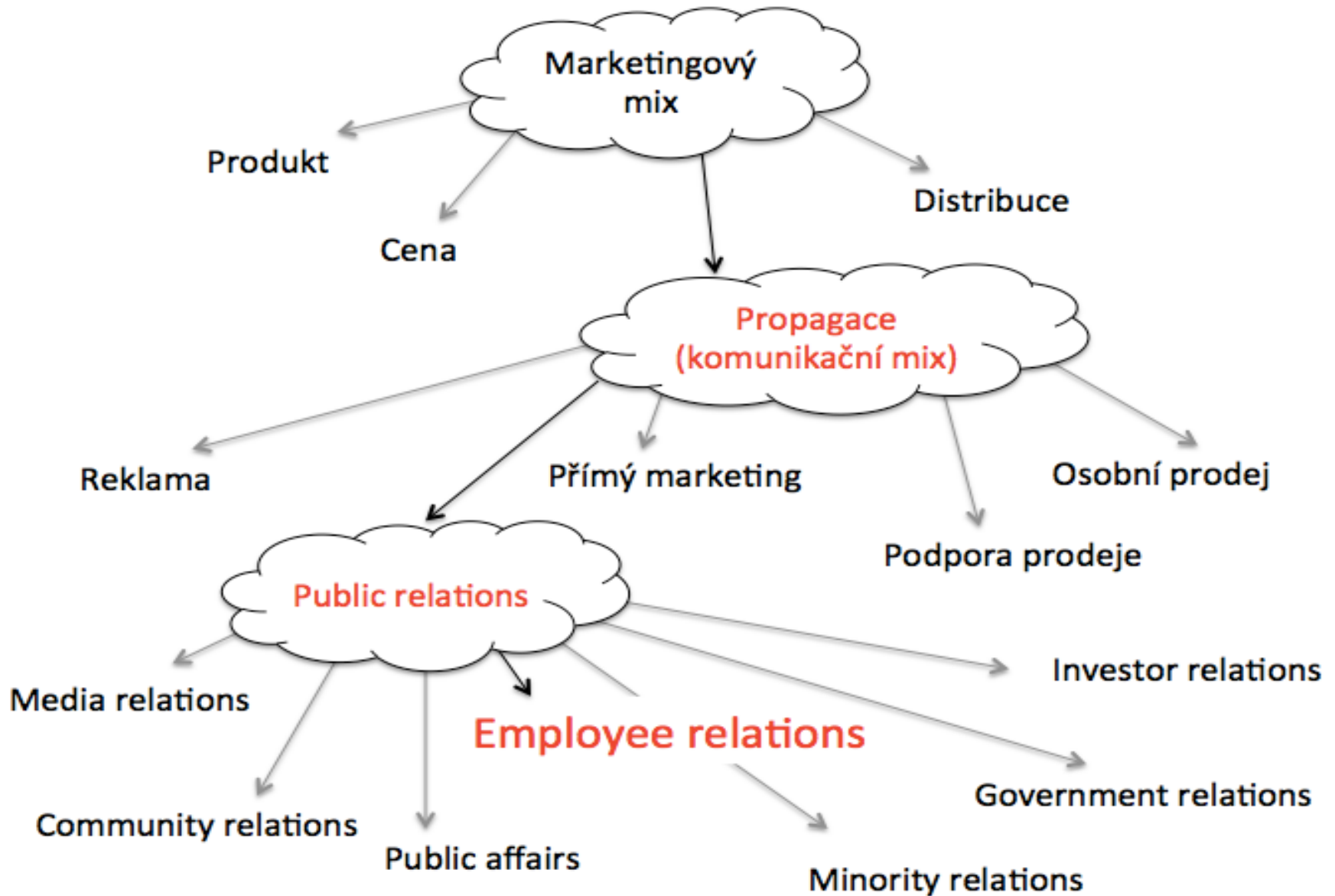
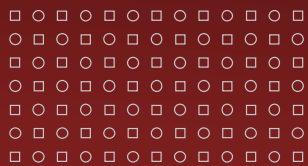
What the media thinks I do



What I think I do



What I actually do



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

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

■ Publicita

■ 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



Publicity is giving someone
a reason to talk about you



Cílevědomé budování image se opírá o:

- zásady slušného chování
- efektivní a účinnou komunikaci s okolím
- Např:
 - Masarykovy debaty
 - <https://www.youtube.com/watch?v=aTiR7W1AWnc>



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 nezamlčovat).



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.



System PR se odvíjí od toho, zda:

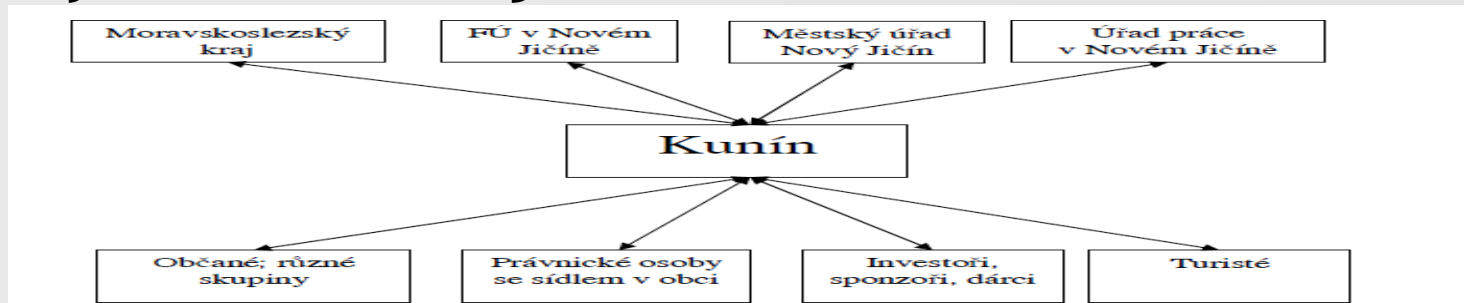
- organizace teprve vzniká, nebo chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny/veřejnosti,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.
-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

Příklad: PR/Komunikační audit

■ Vymezení veřejnosti



■ Cílů vůči nim

■ Toho, co očekávají oni ode mě

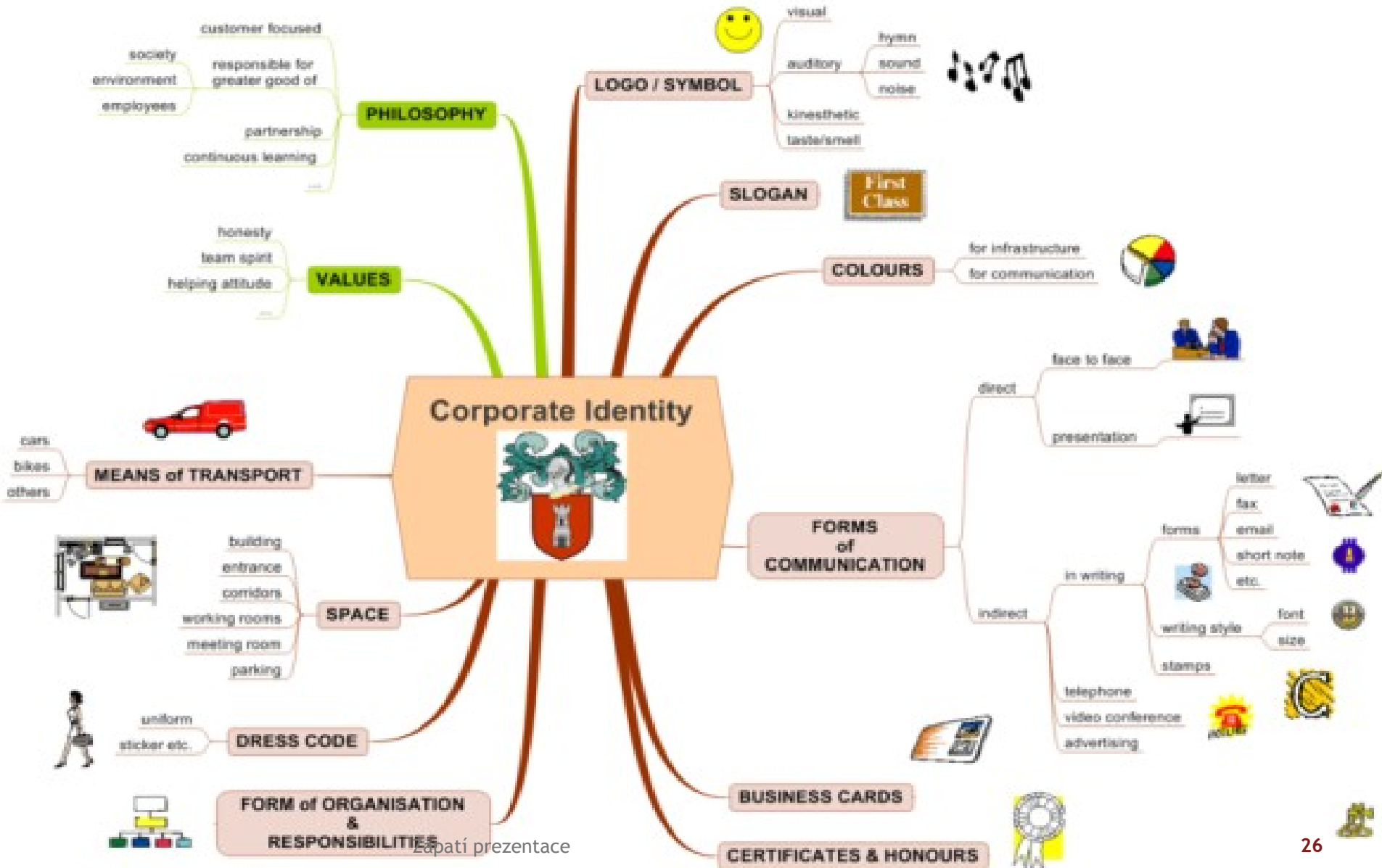
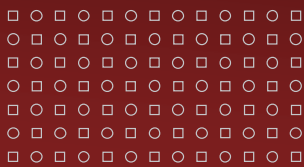
■ Jaké prostředky komunikace/PR používám

■ Jsou vyhovující

■ Co mohu zlepšit?

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, jíž podléhá komplex “života organizace”.



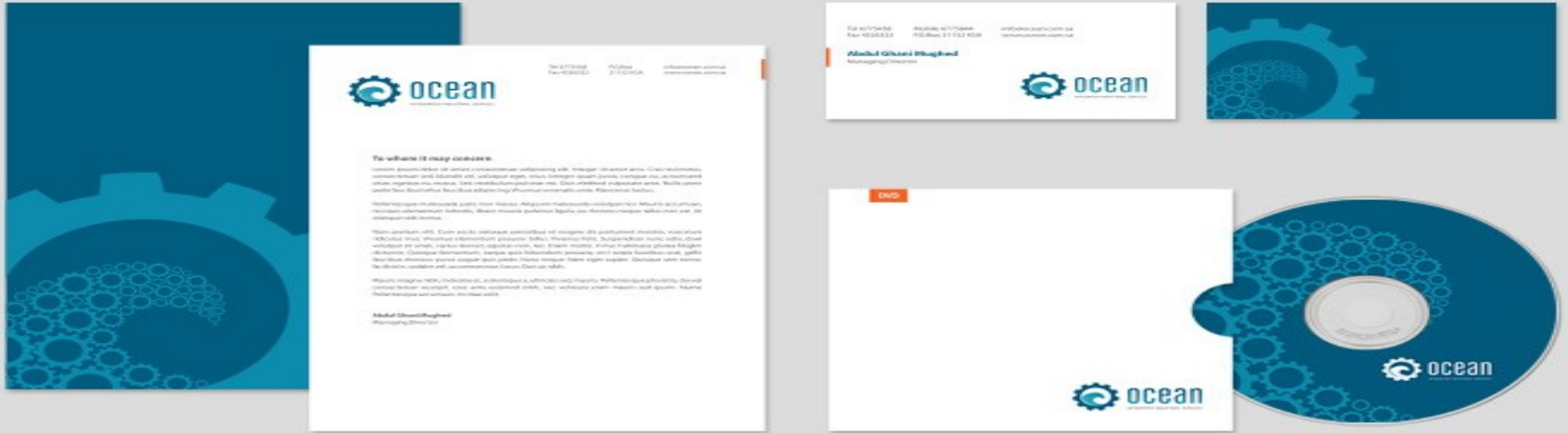
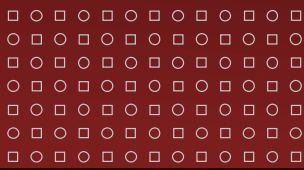
Pojmy PR - Corporate design –

CD vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, přesněji řečeni 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.



Pojmy PR - Corporate culture -

C 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. hodnoty a žebříček své organizace a úroveň její CC

=> corporate social responsibility



Pojmy PR - Corporate communication – CCom

Dlouhodobá komunikační strategie organizace směrem dovnitř i vně organizace.

Je považována za základní funkci public relations.

5 Emerging PR Trends for 2012 & Beyond



Pojmy PR - Corporate image –

CIm vzájemné vztahy mezi výše uvedenými činnostmi.

- Východiskem je corporate identity. Na jejím základě se budují formy další: corporate design, corporate culture a corporate communication, jež společně vytvářejí střešový pojem – corporate image

$$(CD+CC+CI) \times CCom = CI_m.$$



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 řekne
3. Realizace kampaně, komunikace.
4. Vyhodnocení kampaně –
 - odpovídá na otázku Jak jsme to udělali? Co z toho plyne pro příště?



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 audit

■ 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 měly zabírat videokomunikace 50 % v komunikaci firem
 - Do konce roku 2014 potom 90 % komunikace

CIKÁNI DOSTALI DÁVKY

V HMOTNÉ NOUZI.

PROČ SOUDIT PŘEDČASNĚ?
MY NEJSME RASIŠTI.

CIKÁN MI VYBÍLIL BYT

PROSTĚ NEJLEPŠÍ MALÍŘ.

CIKÁNI NÁM ZAS NAŘEZALI

PLNOU KŮLNU DŘÍVÍ. A NA ZIMU JE VYSTARÁNO.

PROČ SOUDIT PŘEDČASNĚ?
TISÍCE ROMŮ NARÁŽÍ NA ŠPATNOU POVĚST,
KTERÁ JIM BRÁNÍ ZÍSKAT PRÁCI.

mypracujeme.cz

Příklad „ne/úspěšné 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 začínali 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

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, 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.

Reklama

- Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.
- *Placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem*
- nástroj marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje



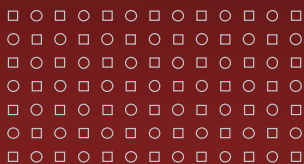
Příklady:

- Produkt – Kofola Prasátko (a cokoli dalšího):
 - <https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>
- Služba – Brněnský lunapark - Divadlo ke kávě 2014
 - <https://www.youtube.com/watch?v=CPf6t1CYUY>
- Nápad/Myšlenka – Nemyslíš, zaplatíš
 - <https://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECOM>

Druhy reklamy

- lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:
 - Vysílatel, resp. subjekt sdělení
 - Příjemce
 - Sdělení
 - Média





Druhy reklamy

<h2>Vysílatel</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Výrobce■ Skupina výrobců■ Obchodník■ Družstvo■ NO, vláda – nápad, myšlenky■ Politické strany	<h2>Sdělení</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Informativní – pouze informuje■ Transformační – mění postoj■ Institucionální, vládní kampaň■ Selektivní nebo obecně použitelné = podpora konkrétní značky■ Tematické nebo zaměřené na druh, kategorii produktů
<h2>Příjemce</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Zákazník■ Mezipodnikové prostředí	<h2>Média</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Audiovizuální (nadlinková reklama)■ Tisk (nadlinková reklama)■ Nákupní místa (podlinková reklama)■ Přímá (podlinková reklama)



Psychologie reklamy

- Sleduje působení a dopady:
 - Hudby
 - Barev
 - Strachu – youtube.com – Greenpeace Have a brake
 - Erotiky – youtube.com – Propaganda Coca Light
 - Humoru – youtube.com – Jeden svět Brno – soc. spot ADOPTION
 - Sociokulturních faktorů - – youtube.com – Jeden svět Brno – soc. spot ACCIDENT
- Zaměřuje se na tvorbu účinné reklamy



Stadia tvorby reklamní kampaně

1. Marketingová strategie
2. Reklamní strategie
3. Kreativní strategie
4. Mediální strategie
5. Posouzení alternativ
6. Realizace
7. Hodnocení kampaně



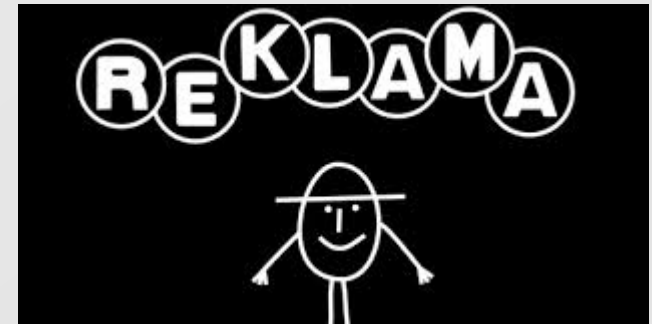
2. Reklamní strategie:

- Cílové skupiny
- Cíle
- Strategie sdělení

KOMU ?

PROČ ?

CO ?



Příklad 1: Základní pravidla pro cílovou skupinu „starší zákazník“:

- Nikdy nepoužívat v kom. kampani označení „zákazník-senior“
- Předávat pozitivní sdělení
- Nezkracovat příběhy, resp. informace
- Používat mezigenerační postoj
- Snižovat riziko spojené s nákupem
- Věnovat pozornost fyzickým důsledkům vyššího věku



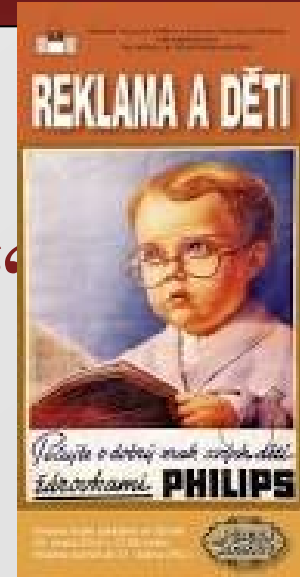
Příklad 2: cílová skupina „děti a mládež“

■ Co dělat:

- Sdělit zásadní historku
- Uplatňovat vzory starších
- Bavit a překvapovat
- Pamatovat na maminku a tatínka

■ Co nedělat:

- Používat dlouhé dialogy
- Být blahosklonný, podceňovat, předstírat
- Chybovat v provedení
- Používat složitá sdělení



3. Kreativní strategie

- Kreativní idea JAK?
- Realizační strategie

Před přípravou kreativní strategie musí reklamní agentura a zadavatel absolvovat tzv. **kreativní brief**, který obsahuje žádoucí positioning, cíle, cílové skupiny, strategii firmy, disponibilní rozpočet, konkurenci, předchozí kampaně, trh, produkt, historii firmy, žádoucí média a konečně strategii sdělení.



4. Mediální strategie

- Která média
- Časové období
- Frekvence

KDE?

KDY?

JAK ČASTO?



5. Mediální plánování

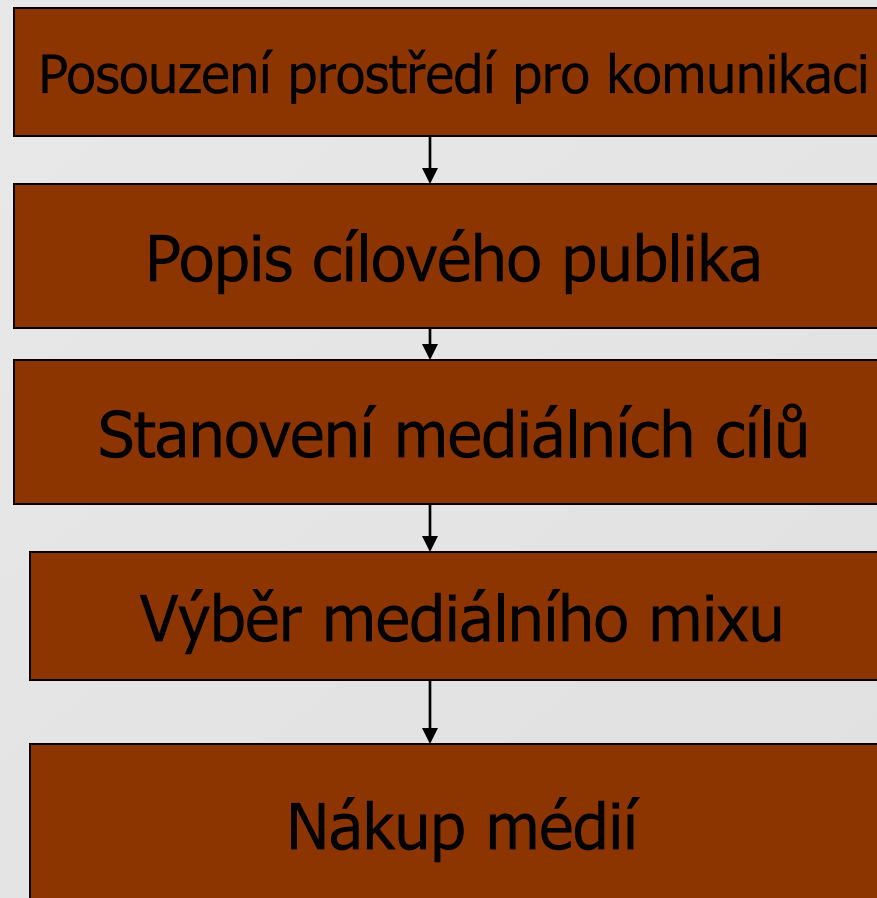
- Je mu věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90 % reklamního rozpočtu.
- Jeho smyslem je vytvoření vhodného mediálního plánu.



Mediální plán

- Lze ho definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.
- Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a také rozpočet.
- Pro jeho sestavení je nutné zobrazit komunikační prostředí.

Fáze procesu mediálního plánování



6. Mediální cíle

- **Frekvence** – kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období
- **Dosah (zásah) a váha** – počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Důležité je však je více to, kolik lidí z cílové skupiny vidělo tuto reklamu.
- **Kontinuita** – trvale působící, pulsující či nepravidelný harmonogram
- **Pokrytí** – potenciál veřejnosti, jež by mohla být vystavena působení určitého média.
- **Náklady** – náklady na zasažení tisíce osob.

Rozhodovací kritéria pro mediální mix:

- Schopnost zacílení
- Schopnost zasáhnout rozsáhlé publikum
- Výsledky
- Efektivnost ve vztahu k nákladům
- Kreativita
- Ostatní





Výběr mediálního mixu:

- **Noviny** – v krátkém čase zasáhne hodně lidí
- **Časopisy** – velký zásah, navíc specializovaná cílová skupina
- **Podomní reklama** – nízké náklady, rychlost, ale malá selektivnost
- **Televize** – audiovizuální sdělení, ideální pro komunikaci image a značky, nákladné
- **Kino** – nákladné, ale selektivní, pozitivní naladění
- **Rozhlas** – potenciálně velký dosah, ale malá selektivnost, role rádia jako zvukové kulisy
- **Venkovní reklama** – velký dosah, ale nízká efektivita sdělení, omezený rozsah



Při tvorbě realizační strategie vycházíme

■ 5M

- Poslání (mission) - jaké jsou cíle reklamy
- Peníze (money) - kolik finančních prostředků je možné investovat
- Sdělení (message) - jaké sdělení by měla být odeslána
- Média (media) - jaká média by měla být použita
- Měřítko (measurement) - podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky



- Ovlivněno podle toho zda chceme informovat, přesvědčovat, připomínat či utvrzovat

Rozhodování o rozpočtu

- V případě informativních reklam a propagace myšlenek - převážně již součást žádosti projektu - peníze od poskytovatele
- V případě propagace služeb a zboží - komerční přístup k tvorbě rozpočtu



