



MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

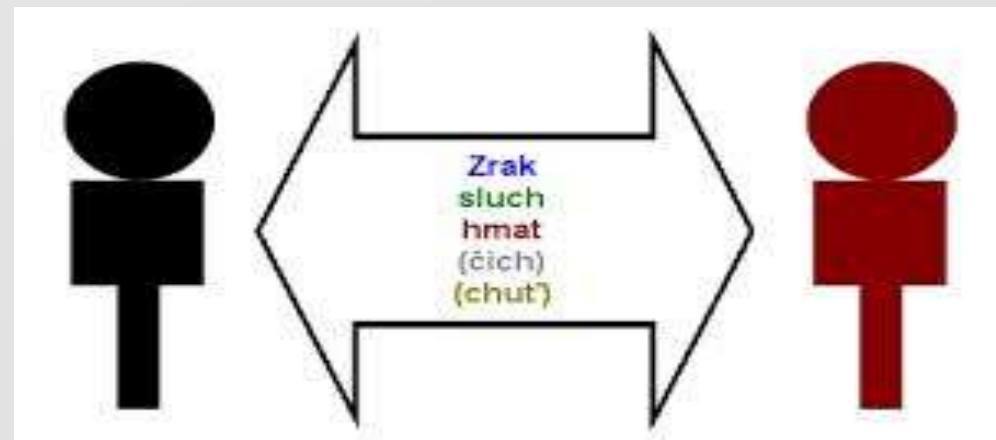
Komunikace v marketingu Public Relations



přednáška MVVS

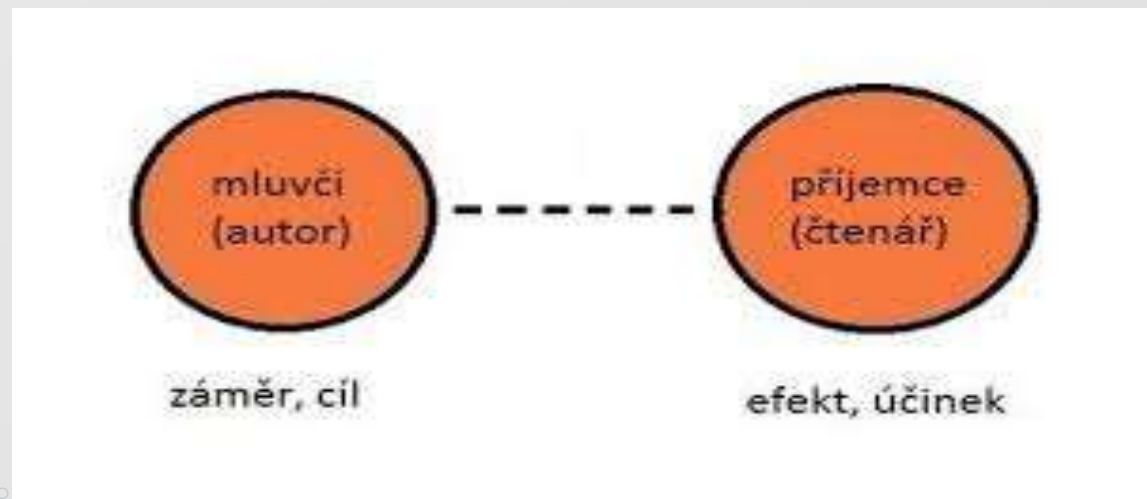
2 složky komunikace

- **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 změnilí názor, postoj, chování, vnímání určitého subjektu, svůj stereotyp.



Komunikace tří subjektů a projevy do marketingu



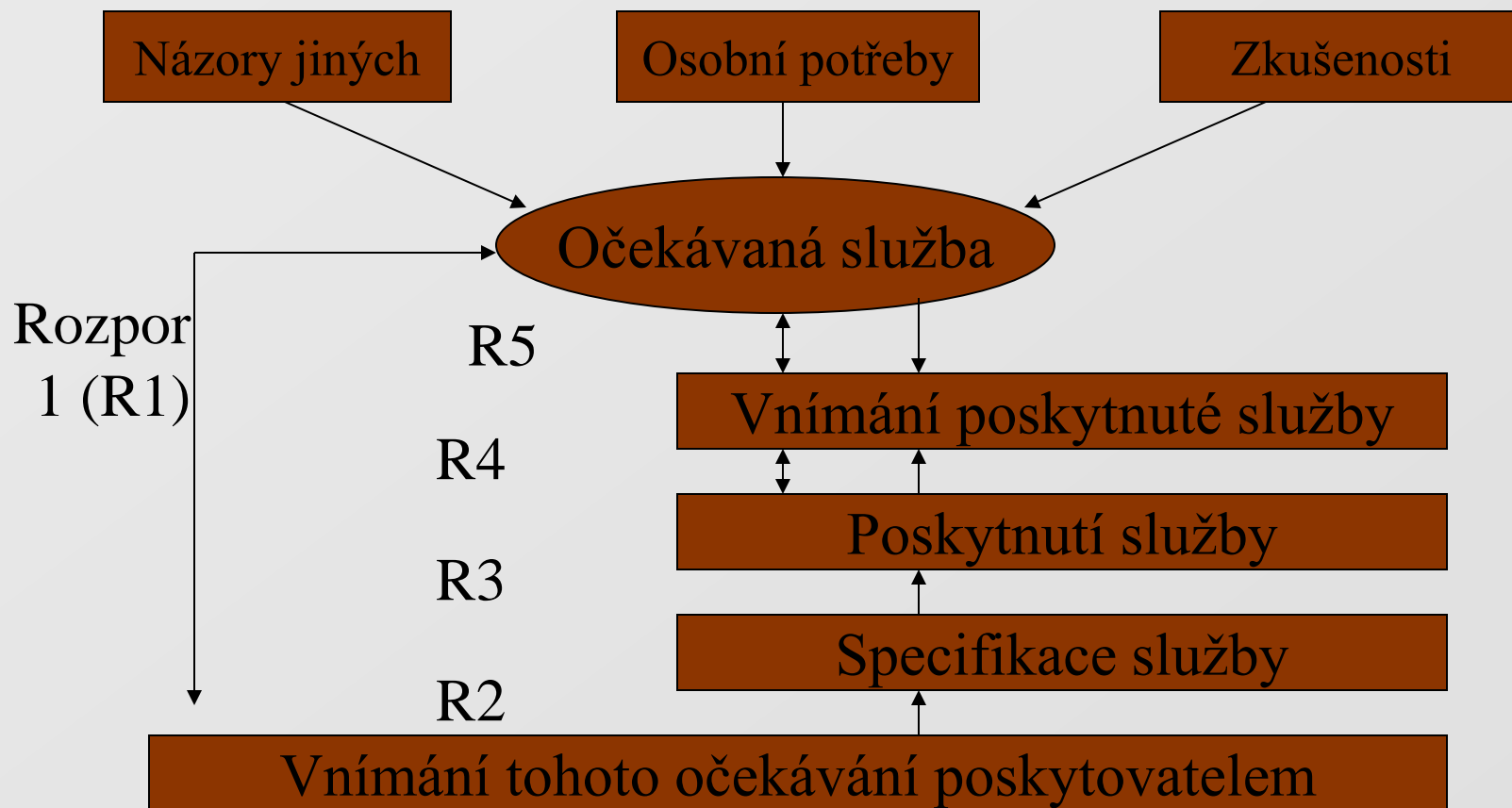
Komunikační mix

- 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 služby





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



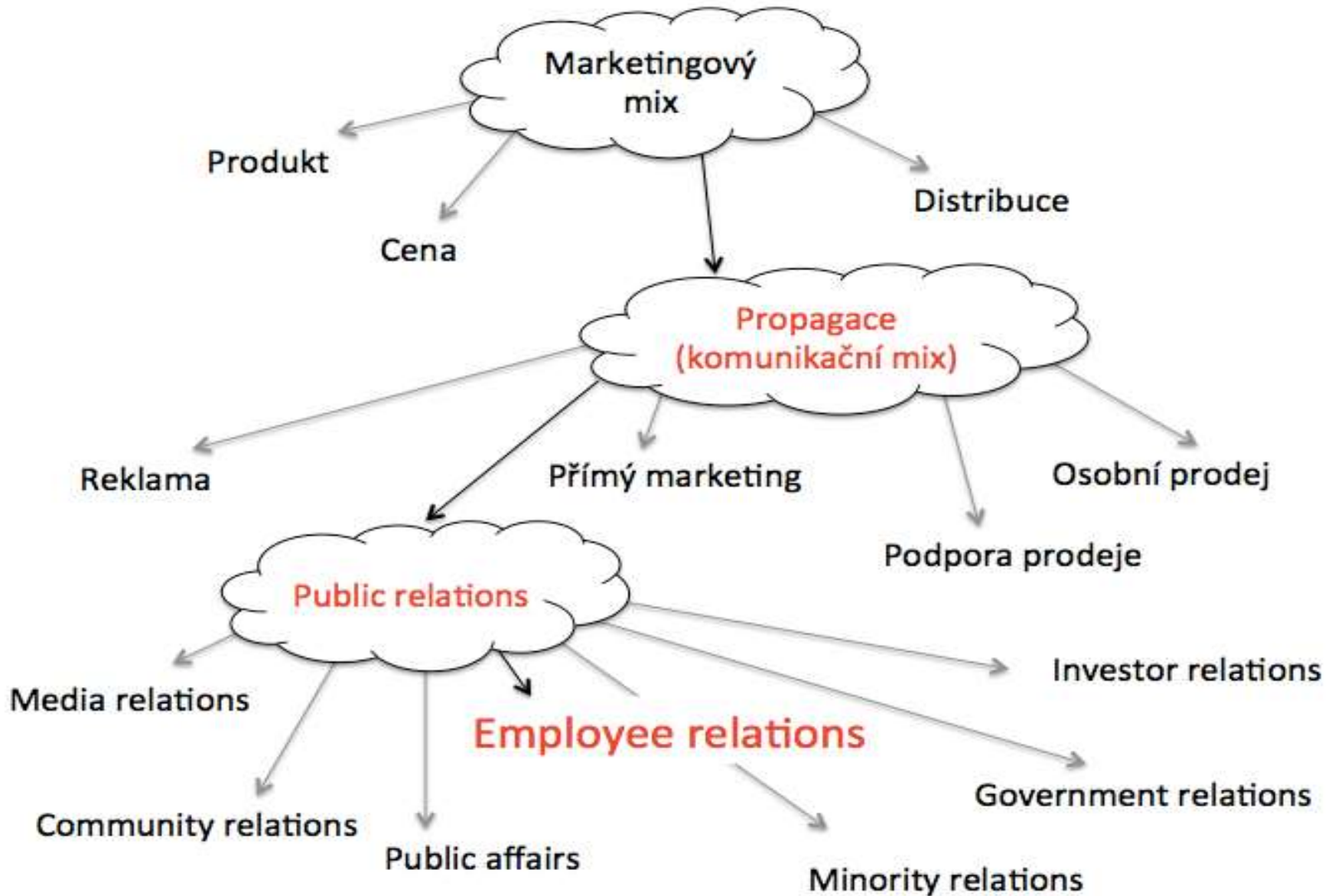
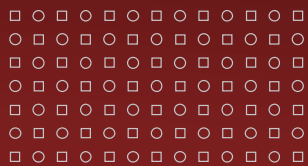
What the media thinks I do



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





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:

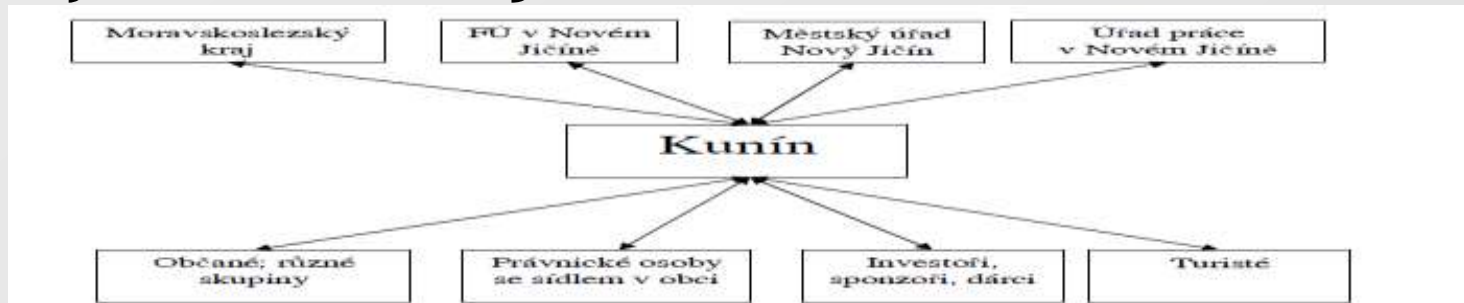
- organizace teprve vzniká, nebo chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny/veřejnosti,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.
-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

Příklad: PR/Komunikační audit

■ Vymezení veřejnosti



■ Cílů vůči nim

■ Toho, co očekávají oni ode mě

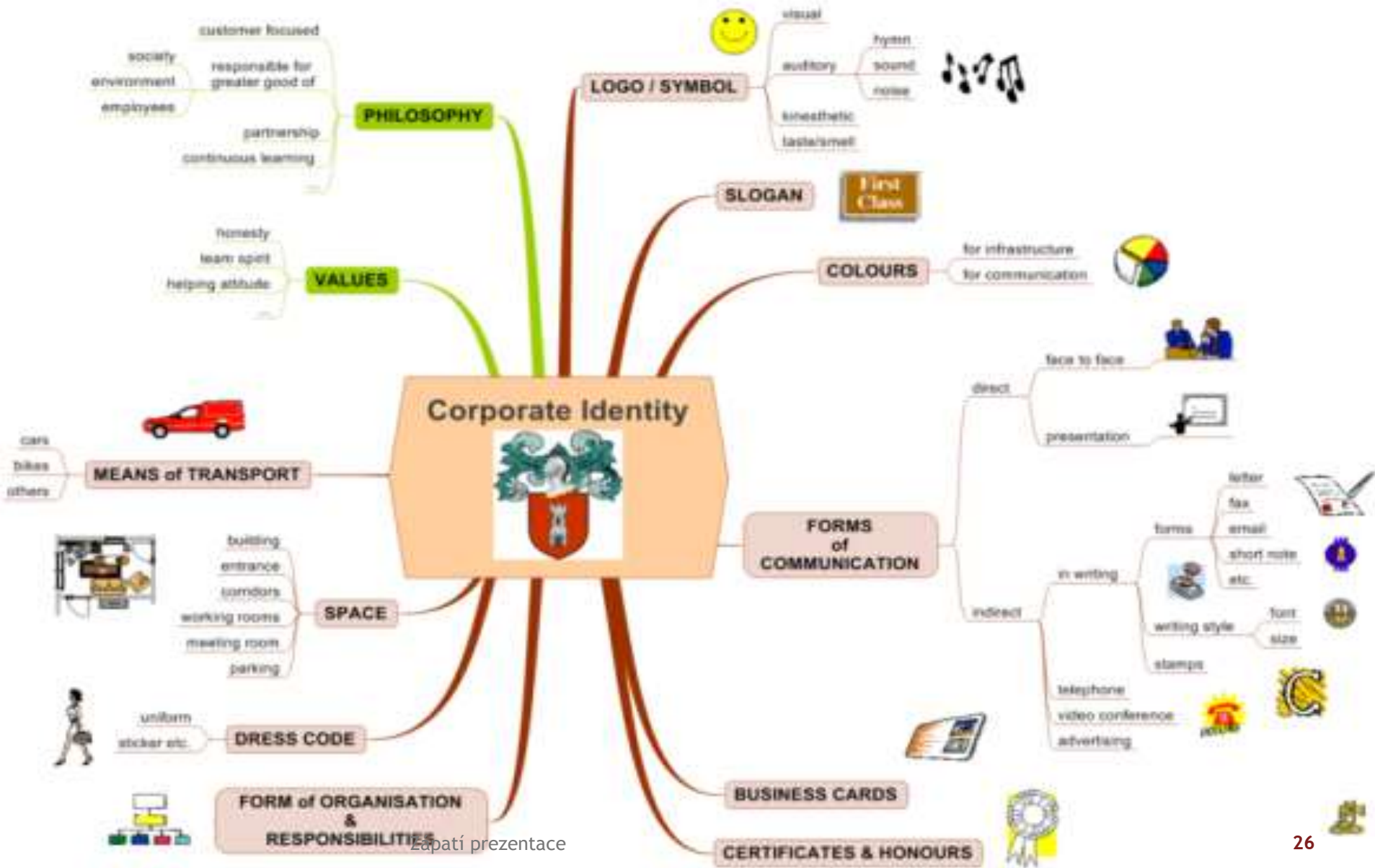
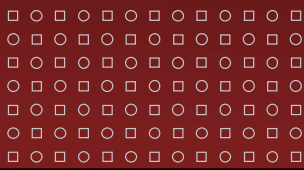
■ Jaké prostředky komunikace/PR používám

■ 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”.



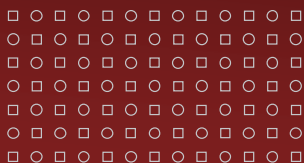
Pojmy PR - Corporate design – CD

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 - 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



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.

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



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?



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?

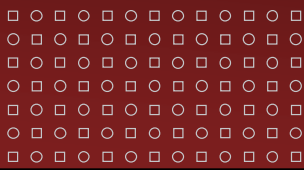
Metody k zjišťování potřebných informací

■ 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 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, 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.