

Zadání pro 4. úkol z MVVS

Komunikační/PR audit organizace

SIMONA ŠKARABELOVÁ
FILIP HRŮZA

KOMUNIKAČNÍ AUDIT

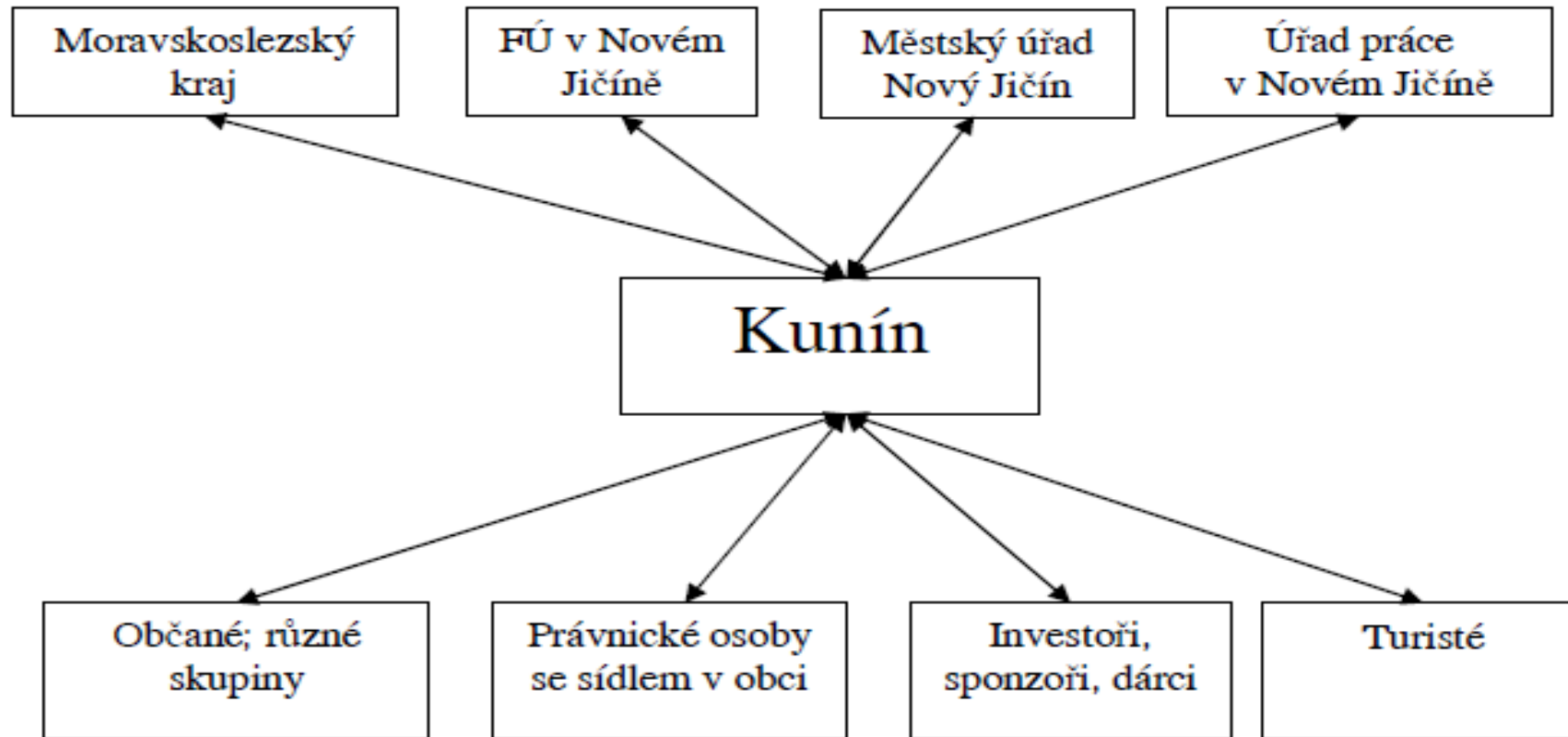
- Provedte komunikační, resp. PR audit vámi zkoumané organizace/projektu
- Pokud jde o připravovaný projekt, zaměřte se jen na komunikace daného problému (týká se především projektů MČ)

KOMUNIKAČNÍ AUDIT

- definuje zájmy, role, poslání organizace a od ní odvozených veřejností (tj. cílových skupin pro komunikaci),
- určuje cílové skupiny, jejich zájmy, potřeby, očekávání,
- vytváří seznam cílů vůči těmto skupinám,
- volí pro ně nejvhodnější prostředky komunikace,
- odhaduje náklady, realizovatelnost plánu komunikace a jeho dalších prvků.

Kroky při PR/Komunikačním auditu

1. Vymezení veřejností, např. u obce Kunín:



Kroky při Komunikačním auditu

2. Vymezení cílů vůči těmto veřejnostem/cíl.skup. (např. obec – turisté)
 - Informace o památkách, zajímavostech, mapy, koupání, ubytování, stravování, vyžití pro rodiny s dětmi, atp.
3. Definice toho, co očekávají veřejnosti od organizace
 - Kvalitní a pravdivé informace o trávení volného času, dopravním spojení, možnost dát zpětnou vazbu
4. Jaké prostředky komunikace/PR nyní organizace používá?
 - Webové stránky obce, certifikát kvality některé ze služeb (Cyklisté vítáni), ubytování přes booking, aj.
5. Jsou vyhovující?
 - Jaké je věkové složení turistů? Stačí web? Nevyplatilo by se spolupracovat s centry cestovního ruchu, nebo využívat soc. sítě?
6. Co mohu zlepšit?
 - Návrhy na zlepšení + odhad nákladů na tato zlepšení (úsporné řešení vs. maximalistické řešení)

PR audit

- Jak chci být jako organizace vnímán svými cílovými skupinami?
- Jak jsem reálně vnímán?
 - Často jen za realizace marketingového výzkumu....
- Kdo toto negat. vnímání způsobuje? – není to jen malá, ale hlasitá skupinka v rámci více cílových skupin?
 - Pokud ano, vyplatí se komunikovat napřímo s touto cílovou skupinou, než realizovat kampaň
 - Jinak můžeme jít do PR kampaně, pozor – nákladná.