



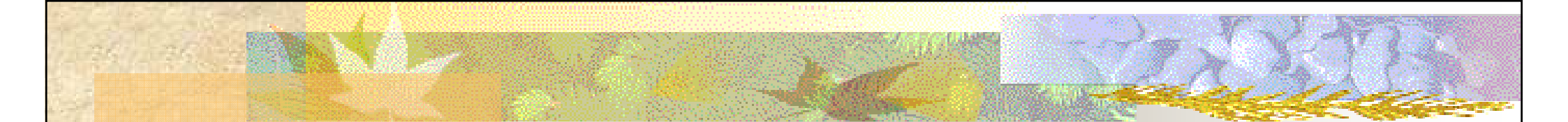
17. 10. 2006

- **Komunikace v marketingu – interní, externí a interaktivní marketing. Informační šumy a marketing. Veřejnost a veřejné mínění.**
- **Veřejné mínění a komunikace jako východisko úspěšných PR.**
- **Prostředky práce s veřejností a zvláštní prostředky komunikace, vč. lobbingu.**



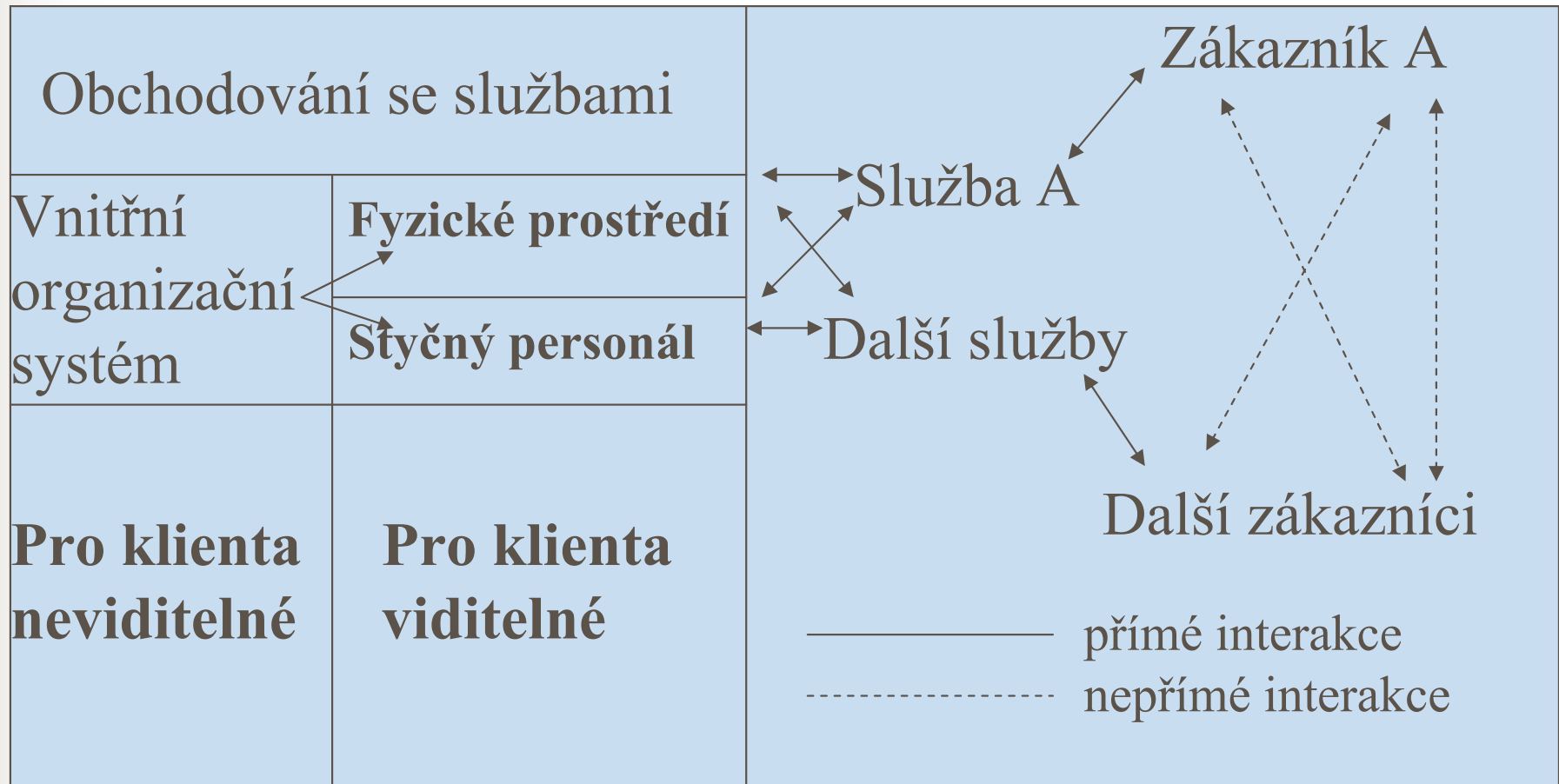
# Komunikace v marketingu

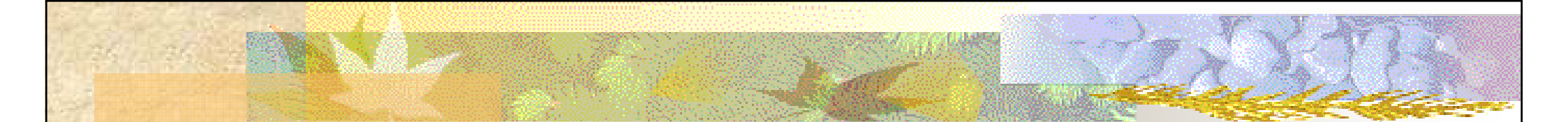
je jedním ze základních pilířů marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, čímž jí pomáhá realizovat dosahování jejích cílů.



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)





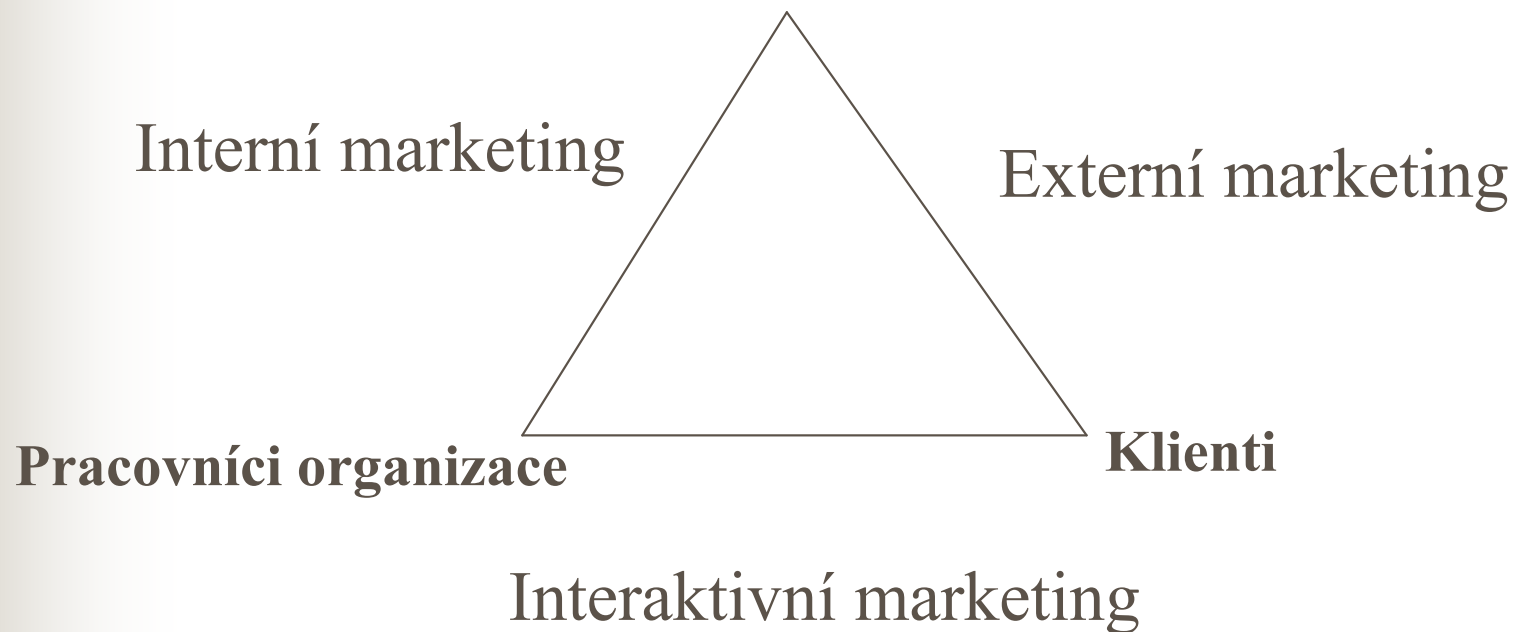
Projevuje se zde tzv. **fenomén nezkušeného zákazníka**, který si vybírá na základě důvěry.

- 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.

**Vztahy se vytvářejí i mezi organizací, zákazníky a zaměstnanci navzájem. Řízení marketingu v oblasti nehm.**

**produktu = řízení vztahů mezi těmito třemi subjekty.**

- **Nezisková organizace**





# Externí marketing

se týká běžné práce, kterou organizace vykonává v souvislosti se stanovením ceny, distribucí a propagováním služeb. Musí přitom zohledňovat přání a potřeby zákazníka, které nejlépe zjišťuje marketingovým průzkumem. Právě externí marketing by měl být informačním zdrojem pro zlepšování kvality naší práce.



# Interní marketing

se týká činností, které organizace vykonává s cílem zaškolit a motivovat své „vnitřní“ zákazníky, tedy vlastní pracovníky, a to především ty, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky a s osobami z vnějšího prostředí organizace. Kvalita služeb závisí v podstatné míře na lidech – pokud sami zaměstnanci nebudou motivováni a přesvědčení o tom, že organizace, v níž pracují, dělá něco velmi důležitého, hodnotného a na vysoké úrovni, nedokáží klienta přesvědčit o tom, že udělal dobře a rozhodl se pro jejich produkt.



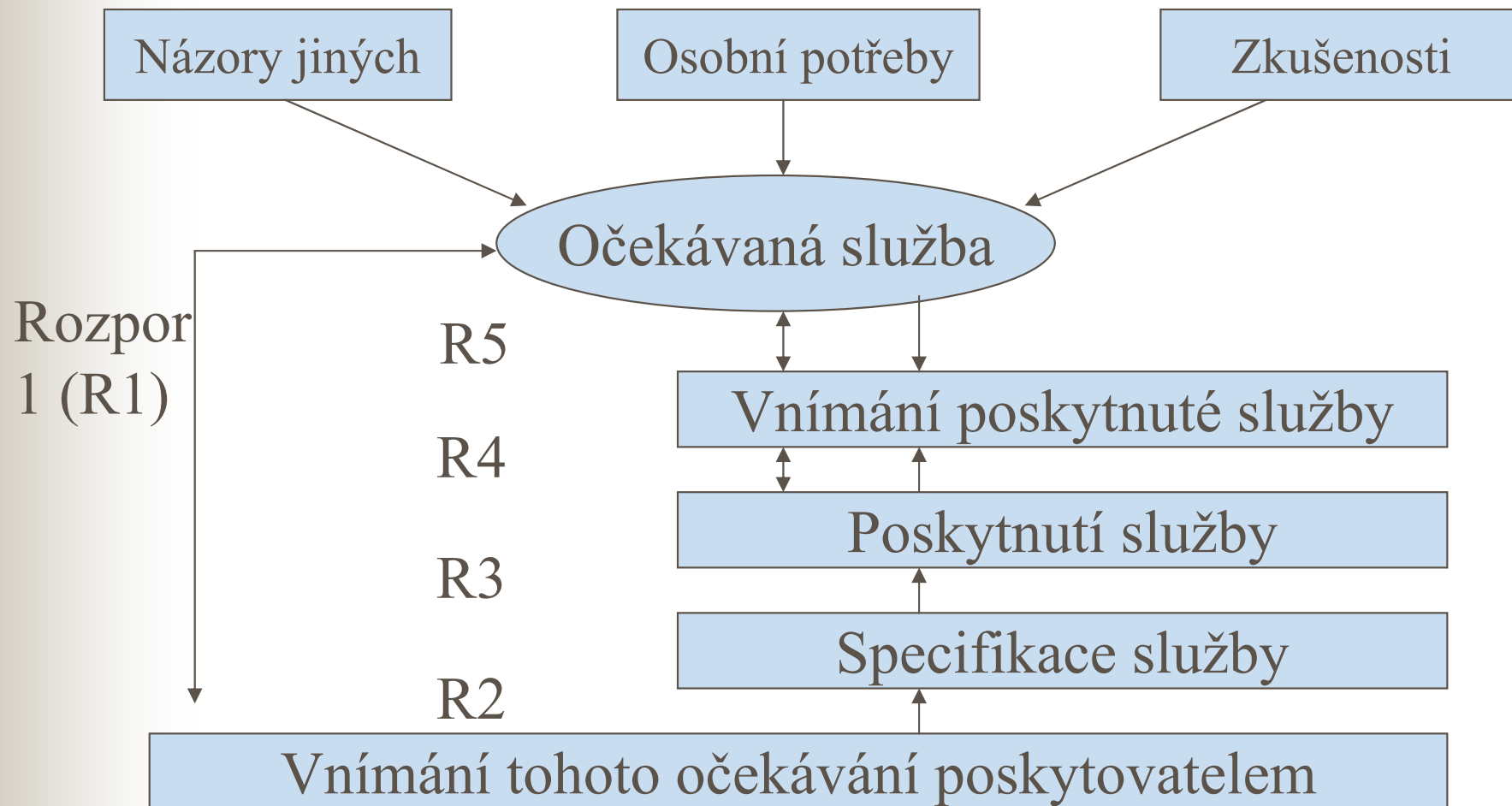


# Interaktivní marketing

je propojený jak na interní, tak i na externí marketing. Pracovník motivovaný a přesvědčený o smysluplnosti toho, co organizace dělá, samovolně šíří dobré jméno a získává potencionální zákazníky i z řad svých blízkých a známých. Jsou to právě vlastní pracovníci, kteří organizaci prokážou velkou službu při šíření jejího dobrého jména a upevňování důvěry v organizaci.

# Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby





# Veřejné mínění a komunikace jako výchozí úspěšných PR

PR jako komplexní a cílená komunikace s veřejností

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
- Efektivní komunikaci s okolím



## 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.



# 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.





## 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).



# Druhy veřejnosti a cílové skupiny

## VEŘEJNOST

jsou ty skupiny, s nimiž potřebuje naše 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.



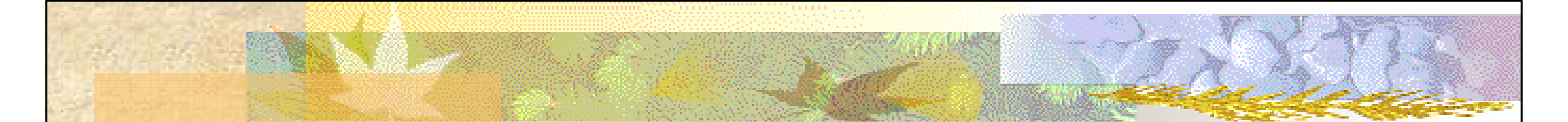
## Veřejné mínění I:

mínění, které může být vysloveno na veřejnosti, aniž by došlo k sankcím vůči mluvčímu, ze strany skupiny, v níž se toto mínění projevuje.



## Veřejné mínění II:

mínění o věcech ve veřejném zájmu, které má šanci se uplatnit mezi všemi uplatňovanými míněními jako vůdčí a obecně přijímané.



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,





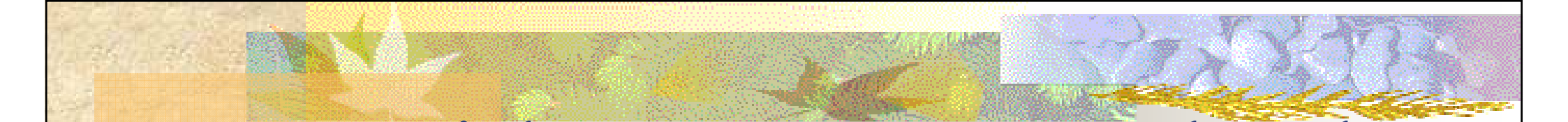
## Vlastnosti veřejného mínění II:

- 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, což je vhodná doba pro jinak obtížnou změnu veřejného mínění,
- fakt, že se snáze vytváří mínění ohledně cílů, než ohledně metod.



# 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.



# Prostředky práce s veřejností:

1. Hlavní, resp. prvoplánovité (viz dále)
2. Podprahové (zvláštní prostředky komunikace, jakýkoliv projev organizace, apod.)



# Hlavní prostředky práce s veřejností:

- tištěné prostředky, např. výroční zprávy, letáky, informační brožury,
- masmédia, např. prezentace v tisku, rozhlasu, TV, na internetu,
- akce, které působí komplexně na všechny smysly,
- osobní komunikace, např. osobní kontakt s představiteli veřejnosti, veřejné projevy, "šeptanda".



# Zvláštní prostředky komunikace:

- prvky organizační kultury
- název organizace
- logo
- slogan
- podivné způsoby komunikace včetně lobování.



# Prvky organizační kultury

představují  
nonverbální komunikační  
prostředek.

Jde o to,  
„jak organizace vypadá“



# Firemní kulturu organizace tvoří:

- způsob a přijetí návštěvy, klienta,
- prostředí, čistota a vzhled objektů i pracovních prostor, kanceláří,
- oblečení zaměstnanců,
- způsob jejich komunikace vůči klientovi i sobě navzájem,
- cesta, kterou se klient do organizace dostal, zda byla dobře značená, čistá apod.,
- sociální a technické vybavení,
- prvky vizuální prezentace, jako např. logo, slogan, brožury, vizitky, apod.





# Název organizace

měl být dobře zapamatovatelný i vyslovitelný, měl by souviset s předmětem činnosti vaší organizace, neměl by být zaměnitelný se jménem jiné organizace a neměl by vzbuzovat jakékoliv negativní asociace.

## 3 způsoby tvorby názvu org.:

- **zkratka** - např. AGNES - Agentura neziskového sektoru, BANNNO - Brněnská asociace nestátních neziskových organizací, apod.
- **jednoslovný název** - např. Filia, Epona, Trialog, apod.
- **rozvinutý název** - např. Sdružení ochránců a příznivců Bílého potoka, apod. -



# Logotyp:

představuje výtvarnou zkratku názvu a poslání organizace, dotváří image a povědomí o organizaci.



# Kvalitní logo:

- Sdělné
- Vystihuje poslání
- Má originální námět
- Působí emocionálně
- Zaujme na první pohled grafikou, nápadem, barevností, apod.



# Slogan

heslovitě vyjádřené, do několika slov  
zhuštěné poslání organizace.

Orion – vaše čokoládová hvězda.

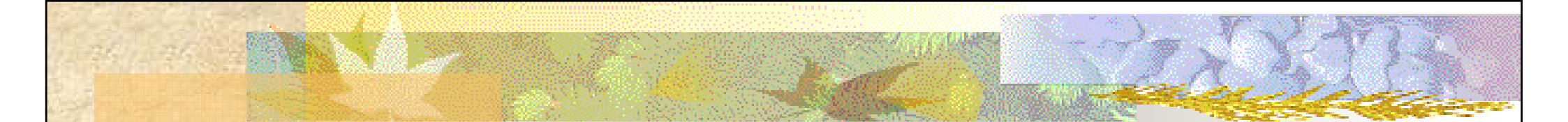
Philips – let's make it better.

Coca Cola – enjoy it.



# Podivné způsoby komunikace:

- **Nekomunikace.** Také mlčení něco sděluje, signalizuje, že máme co skrývat, nebo že se nezajímáme o své klienty. Výtečným příkladem jsou zde úřady.
- **Neznalost,** resp. udržování veřejnosti v omylu, někdy nazýváno též "diplomacií", kdy sdělujeme jen část pravdy,

- 
- fámy, "šeptanda", "jedna paní povídala" to vše může mít pozitivní i negativní dopad na vnímání vaší organizace. Z výzkumů vyplynulo, že nespokojený zákazník se o svou nespokojenost podělí s 10 - 15 lidmi.
  - známosti a peníze,
  - lobování.



# Lobování:

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



# Přímé lobbování

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. (Brusel – 14 tis.lob.)



# 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.



# 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.





# Tiskoviny

- Jednoduché
- Komponované
- Drobné tištěné prostředky
- Ostatní



## Jednoduché tiskoviny:

- plakáty,
- letáky,
- hromadné dopisy.



## Komponované tiskoviny:

- výroční zprávy a jubilejní publikace,
- zpravodaje a časopisy.



# Drobné tištěné prostředky:

- Záložky do knih,
- pohlednice,
- kalendáře,
- brožury, štočkování,
- samolepky,
- Pour Felicité,
- potisky na různé dárkové předměty,
- zdvořilostní a děkovné dopisy.



# Ostatní tiskoviny

- pozvánky,
- vývěsky a informační tabule,
- faktová mapa a profil organizace.



# Masmédia

Prostředky hromadné komunikace, které jsou schopny v jednom okamžiku oslovit velké množství lidí.



# Vliv médií:

Jsou zesilovačem zpráv. Je větší zájem o ty negativní souvislosti, protože zde existuje:

Kauzální vztah mezi:

- Charakterem zprávy
- Sledovaností
- Příjmů z reklam
- Ziskem.



# Publicita

Obeznamenost příslušné části veřejnosti s organizací, jejími cíli, s jejími akcemi.

Potřeba publicity dvojího druhu:

- k získávání, obnovování a posilování celkového image organizace,
- k informování, přesvědčování a získávání veřejnosti pro jednotlivé záměry a akce.





## Třídění masmédií (v rámci PR):

- Tisková masmédia
- Elektronická masmédia
- Venkovní masmédia



# Tisková masmédia:

- placené tiskové služby,
- placená inzerce,
- výzvy a otevřené dopisy,
- tisková mapa



# Elektronická média:

- Rozhlas
- TV (video)
- PC, internet
- kino



# Venkovní média:

- Billboard
- Plakát
- Fasáda domu
- Dopravní prostředky, apod.



# Spolupráce s novináři:

- Rozhovor
- Článek
- Briefing
- Tisková konference
- Tisková zpráva.



# Akce jako prostředky práce s veřejností

Prostředky komunikace s cílovými skupinami, které jsou založeny na mimoslovním, nebo komplexním jednání.



## Druhy akcí:

- Benefice a společenská setkání (pikniky, rauty, vernisáže, recepce, apod.)
- Vzdělávací a prezentační akce (semináře, konference, veletrhy a výstavy, dny otevřených dveří)
- Bojkoty a petice
- Soudní spory.
- Happeningy a demonstrace.