Vítejte na marketingu

přednáška 11. 11. 2008

Public Relation

Public Relations a jejich okolí

KOMPLEXNÍ A CÍLENÁ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ,

Jinými slovy

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

Další definice PR:

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

(Britský institut pro PR)

PR dle funkcionalistické sociologie:

„PR slouží společnosti zmírňováním konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným výsledkem PR je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby… Jejich společenská funkce spočívá v nahrazování nevědomosti, násilí a radikalismu znalostmi, kompromisem a vzájemným přizpůsobením.“

2 roviny PR:

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

Hlavní cíle PR:

- získat podporu (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro 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.

Public Relations a Reklama

Mají společné:

- využívají stejné sdělovací prostředky,
- obě pracují s cílovými skupinami,
- přispívají k vytvoření image organizace,
- obě informují, přesvědčují a vybízejí k akci.

PR a reklama - rozdíly

charakteristiky	Reklama	public relations
zaměření činnosti	prodej zboží, služeb, idejí	změna postojů
prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků
forma komunikace	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	snaha o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	relativně nízká kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
adresát	reálný nebo potenciální zákazník	veřejnost, resp. parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
hodnocení	existují zavedené techniky	relativně omezené metody

Public Affairs

nová reklamní strategie, která propojuje svět PR se světem reklamy. Prodává se dobré jméno firmy jako celku, její pověst, důvěryhodnost. Účelem není přímo něco nabídnout, ale vytvářet u čtenářů pozitivní image firmy.

Perspektivy PR v NS:

- růst poptávky po službách NO,
- profesionalizace řízení NO,
- růst žádostí a výzev anonymní veřejnosti,
- růst konkurence v soutěži o peníze a dobrovolníky,
- rozšíření výskytu placené inzerce a rozmach výpočetní techniky,
- důraz na propagaci a ospravedlnění svých programů.

Proces výstavby tohoto systému 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,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.

Pojmy PR - Coorporate identity – CI

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 - Coorporate design – CD

vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, přesněji řečeni toho, co jsme nazvali coorporate identity.

Vizuální prezentace by měla dodržet dvě zásady –

- postihnout coorporate indentity
- 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 - Coorporate culture - CC

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

- Do oblasti vnitřní coorporate culture patří např. způsob, jakým organizace vytváří prostor pro seberealizaci svých zaměstnaců, 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.

Pojmy PR - Coorporate communication – CCom

Dlouhodobá komunikační strategie organizace směrem dovnitř i vně organizace.

Je považována za základní funkci public relations.

Pojmy PR - Coorporate image – CIm

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

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

PR-Auditu

Struktura systému PR:

- cíle PR,
- lidé a orgány, které tyto cíle produkují,
- organizace práce, která je k tomu zapotřebí,
- prostředky a informace, které se přitom používají.

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.

Postup při PR-Auditu:

- 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

Komunikační kampaň

Kampaně v PR – 4 etapy:

Nástroj jak řešit problém vztahu s veřejností

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?

Analýza situace a její přínos:

- Pomáhá prověřit základní postoje cílových skupin a tím zkvalitní plánovaná sdělení.
- Zjišťuje skutečné mínění ve skupině, které může být odlišné od mínění křičící menšiny a pomáhá určit, kdo je skutečným vůdcem veřejného mínění.
- Snižuje náklady na kampaň, která se může soustředit na prvořadé cíle a na nejdůležitější skupiny.

Analýza situace a její přínos:

- Prověřuje účinnost plánované komunikace a komunikačních kanálů, ještě než se použijí naostro a ve velkém.
- Poskytuje obousměrnou komunikaci mezi cílovou skupinou a subjektem PR a již tím ovlivňuje jejich vzájemné vztahy.
- Odhaluje v postojích veřejnosti potenciální konflikty a hrozby ještě dříve, než se dostanou do tisku a TV.

Přínos analýzy- odpovědi na otázky:

- 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 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.

Realizace kampaní – pár postřehů:

- Argumenty pro veřejnost musí být větší než sama organizace. **Prvním cílem propagace je prodat myšlenku. Druhým cílem je získat prostředky pro její uskutečnění.**
- Tištěné materiály se musí obracet jak na intelekt, tak na city. **Musí působit jak v rovině racionální, tak emocionální.** Neměly by se však pohybovat v absurdní či extrémní poloze.
- Jakákoliv propagace by měla mít své pokračování, **navazující vývoj**. Rozvíjí se tak a udržuje komunikace s cílovou skupinou.

Realizace kampaní – pár postřehů:

- Argumentace by měla být vedena raději pozitivně než negativně. Raději „Pomůžete-li, budou žít“, než „Nepomůžete-li, zemřou“.
- Každá kampaň by měla mít svůj vrchol - **mezníky** - ke kterému se soustředí zájem veřejnosti.

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.