

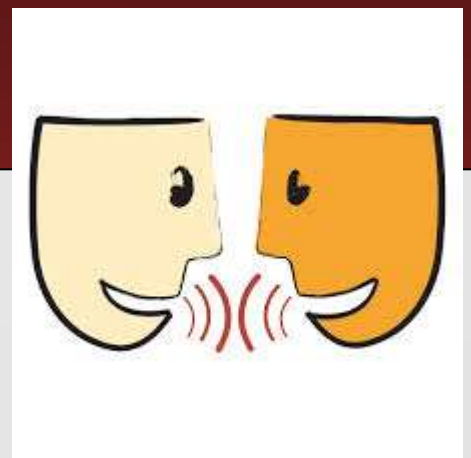


# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Komunikace v marketingu Public Relations



### přednáška MVVS



## Komunikace v marketingu

- základní pilíř marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím,
- tím jí pomáhá dosahovat jejích cílů.

- složka marketingového mixu
- nástroj či východisko
  - Public Relations
  - Reklamy
  - Fundraisingu
  - a dalších složek komunikačního mixu

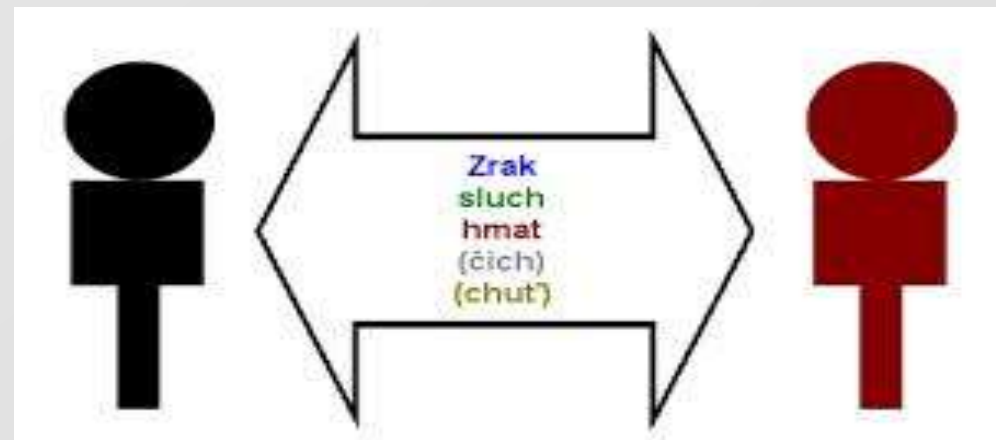
# Komunikační mix

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



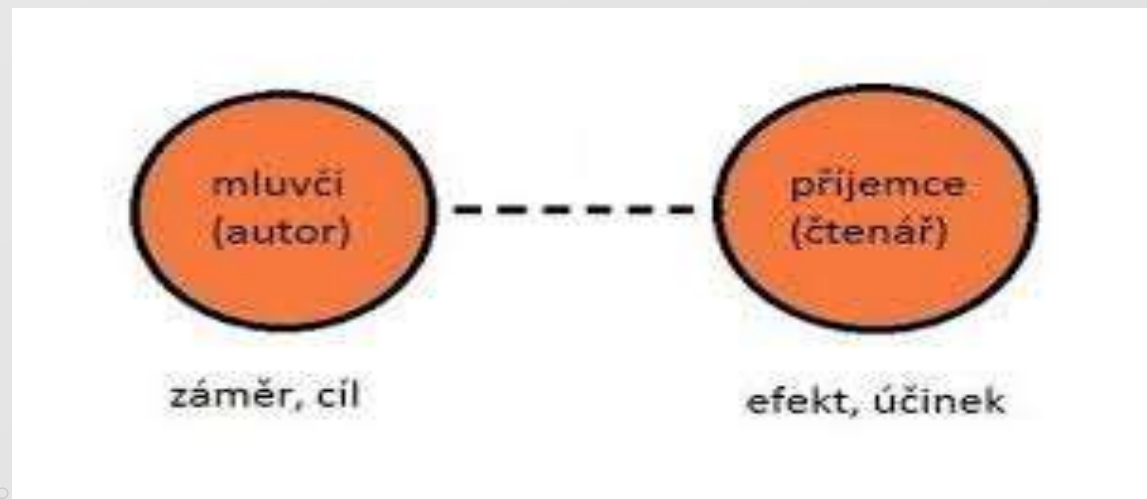
## 2 složky komunikace


- **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.





Denně dostáváme do hlavy  
3 – 5.000 komerčních sdělení

Sobotní vydání NYT obsahuje  
více informací, než kolik jich dostala  
průměrná osoba v Anglii 17. století za  
celý život

# Efektivní účinná komunikace =

■ = oboustranná

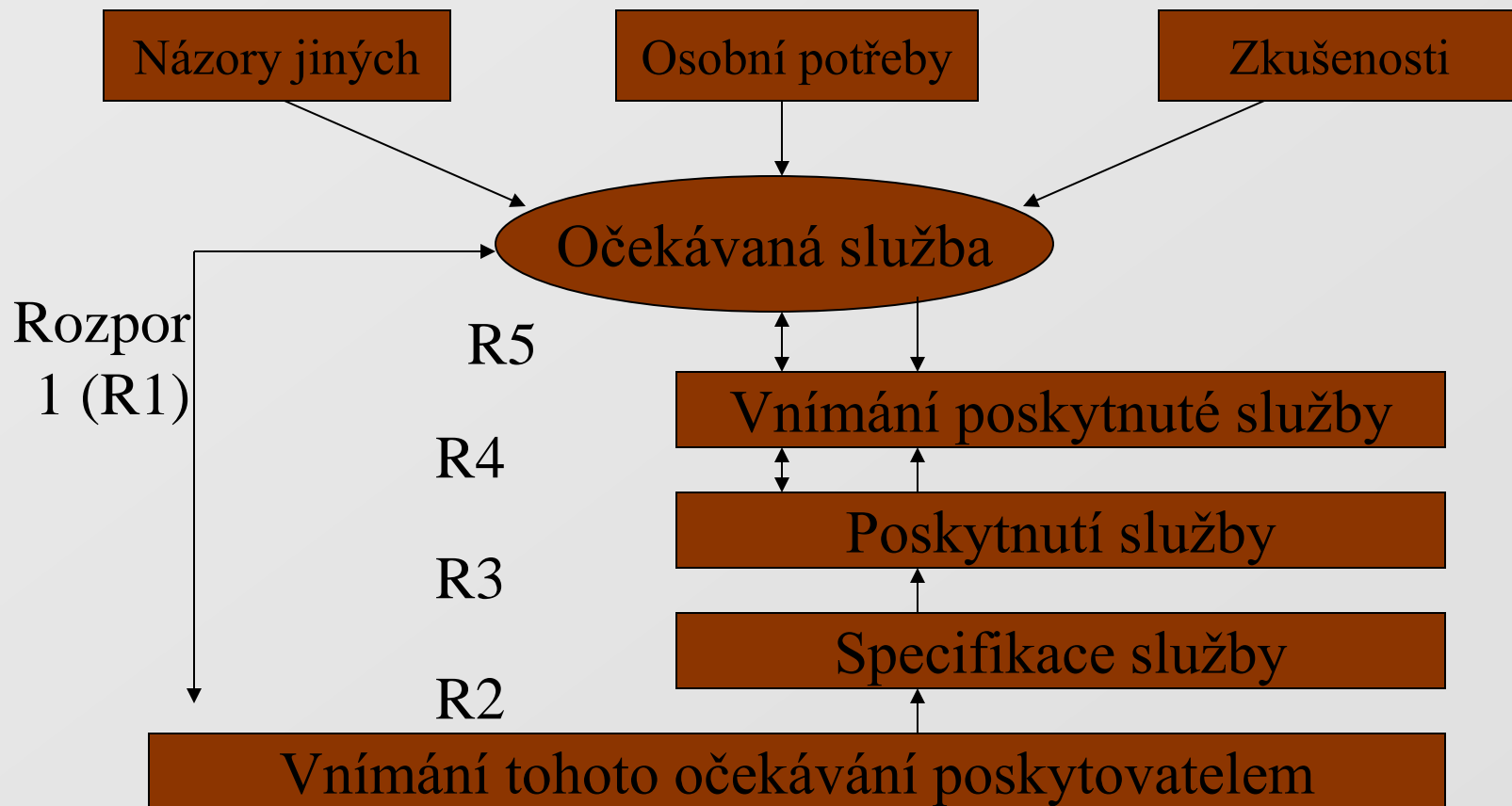


## Komunikace, jak zaujmout veřejnost?



# Informační šumy (nejen) v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby





# Informační šum - obecně





## 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**



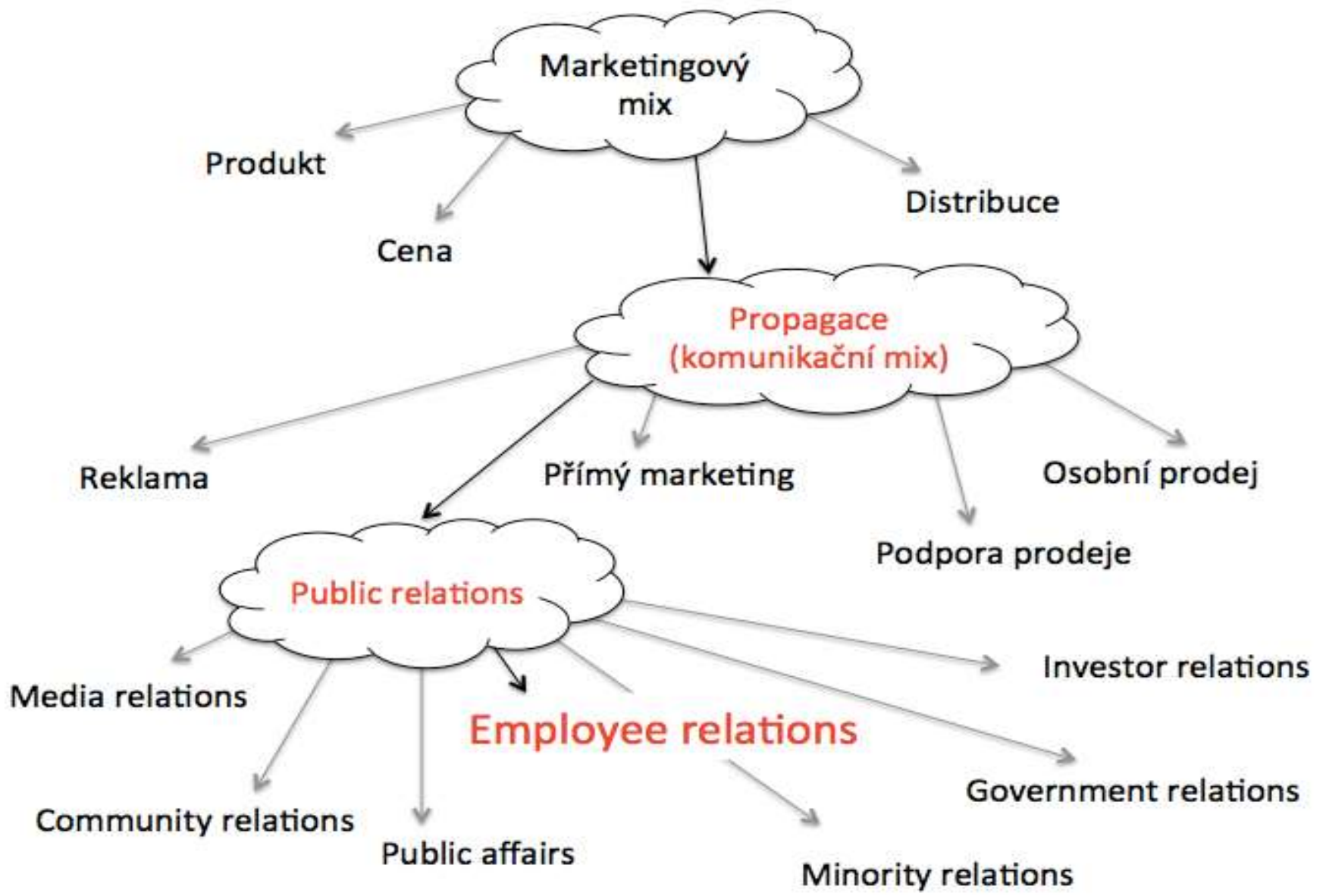
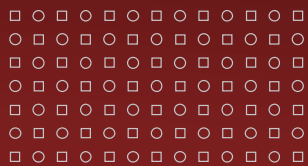
**What the media thinks I do**



**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

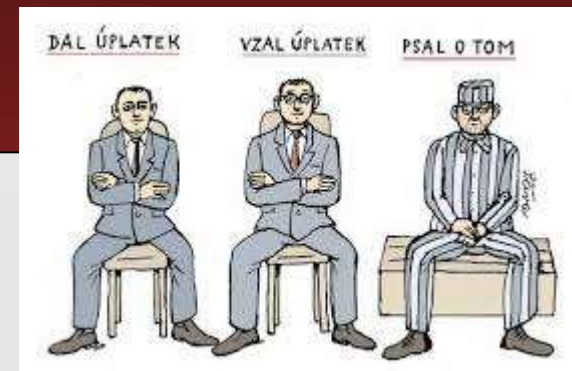


## Hlavní cíle PR



- 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





## Důvěryhodnost

- představuje podstatnou část obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost vytváří o celé organizaci.
- jde vlastně jinými slovy o **IMAGE**
  - je dána tím, jak lidé organizaci vnímají, za jakou ji považují.
  - rozpor skutečnost x zdání, klepy, pomluvy, fámy.



# 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



## 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

- aktivní účast příjemce na komunikaci, (např. společné zážitky, dojmy, zkušenosti)
- obsah a struktura sdělení, (nápaditý, šokující, něčím odlišný),
- připravenost veřejnosti přijmout sdělení, (např. v době rozšíření fámy),
- čas a kontext sdělení,
- přesvědčivý styl, apod.



- Např. “Bobika“

- [https://www.youtube.com/watch?v=\\_LVoZrBZH](https://www.youtube.com/watch?v=_LVoZrBZH)

Bo

## 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:

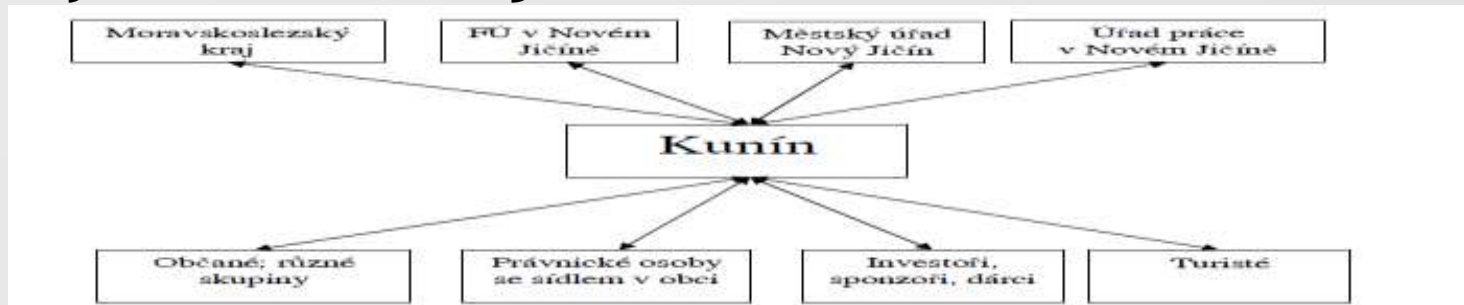
- organizace teprve vzniká, nebo chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny/veřejnosti,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.
-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

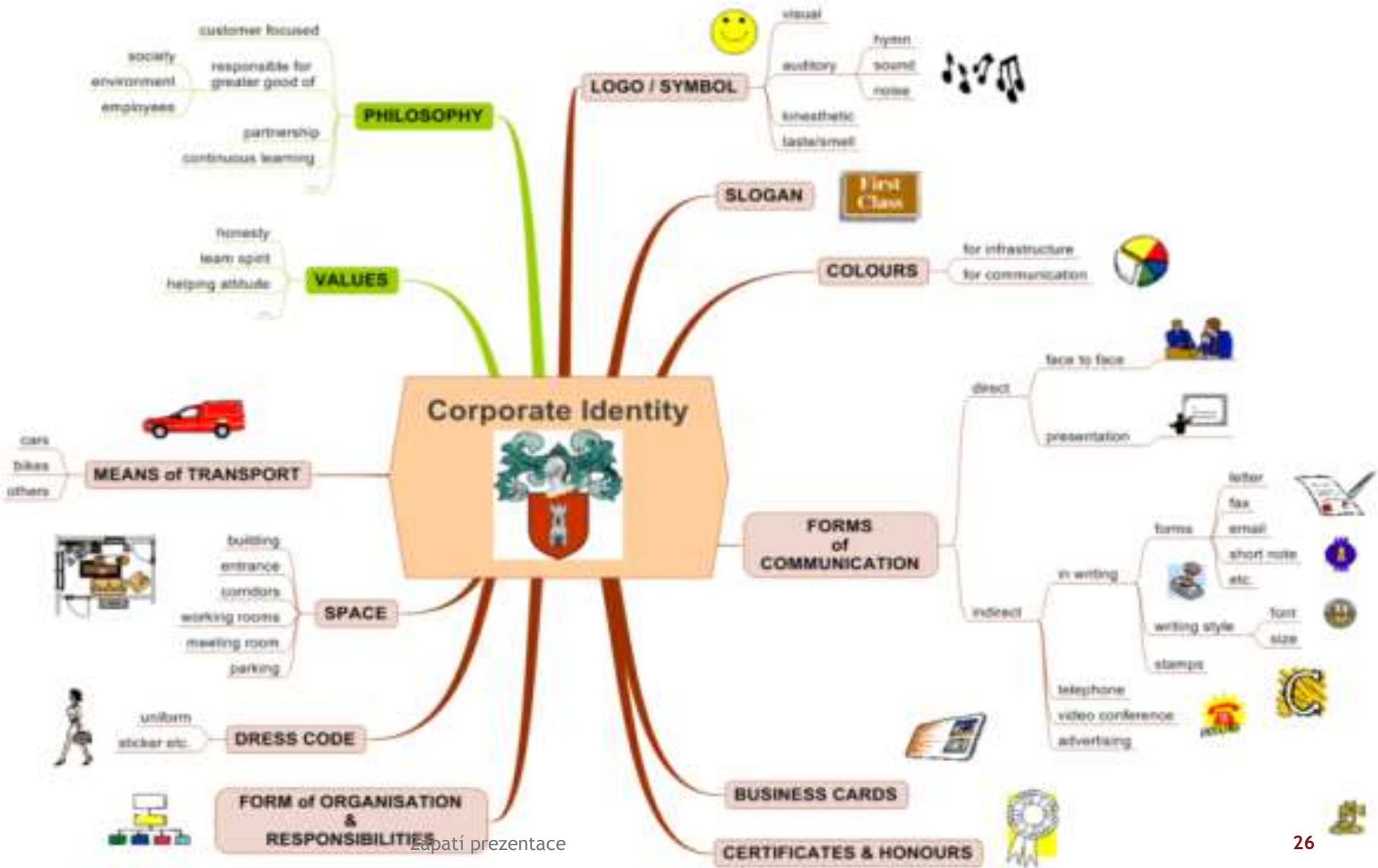
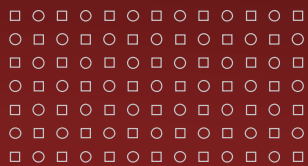
### ■ Jsou vyhovující

### ■ 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”.



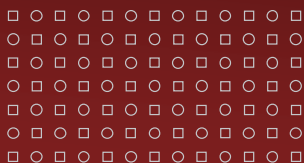
# Pojmy PR - Corporate design – CD

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

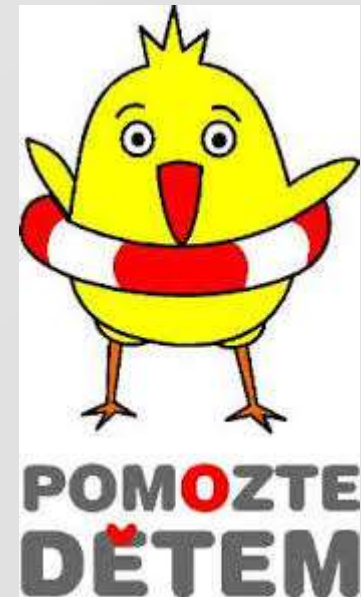
- vzájemné vztahy mezi výše uvedenými činnostmi.
- Východiskem je corporate identity. Na jejím základě se budují formy další: corporate design, corporate culture a corporate communication, jež společně vytvářejí střešový pojem – corporate image.

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



## 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 zabírají až 90 % komunikace
  - Kdo „zaspí“, stejně bude dohánět
  - Nízkonákladové pořizování videí (vlastní mobil + program na stříhání + videosoftware Pinnacle)

# 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](http://mypracujeme.cz)

# Příklad „ne/úspěšné kampaně“ - agentura McCannEricson

## ■ Památník Lidice

## ■ 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
  - Zásadní je rozhodnutí NNO, zda podstoupí rizika negativní publicity (často krátkodobá!)

## Příklady zdařilých komunikačních kampaní:

### ■ Fuck the poor?

■ [https://www.youtube.com/watch?v=eBuC\\_0-d-9Y](https://www.youtube.com/watch?v=eBuC_0-d-9Y)

### ■ Vergissmeinnicht.at - Die Initiative für das gute Testament

■ <https://www.youtube.com/watch?v=mZ7BP9nGSig>

### ■ Doctors Without Borders - commercial

■ <https://www.youtube.com/watch?v=Tm9D3MatgKw>





## Vyhodnocení kampaně:

- Porovnávat přijaté cíle a očekávané efekty se skutečností, již bylo dosaženo.
  - Náklady na pořízení vs. ohlasy v médiích/ pozitivní/ negativní reakce a hlavně zvýšení reálného zájmu o danou službu/ myšlenku/ akci/ darování
- **Příklad: Smoking Kid - Best of OgilvyCannes 2012 / CannesLions**
  - [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_YZ\\_PtMkw0](https://www.youtube.com/watch?v=g_YZ_PtMkw0)

