



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Komunikace v marketingu Public Relations

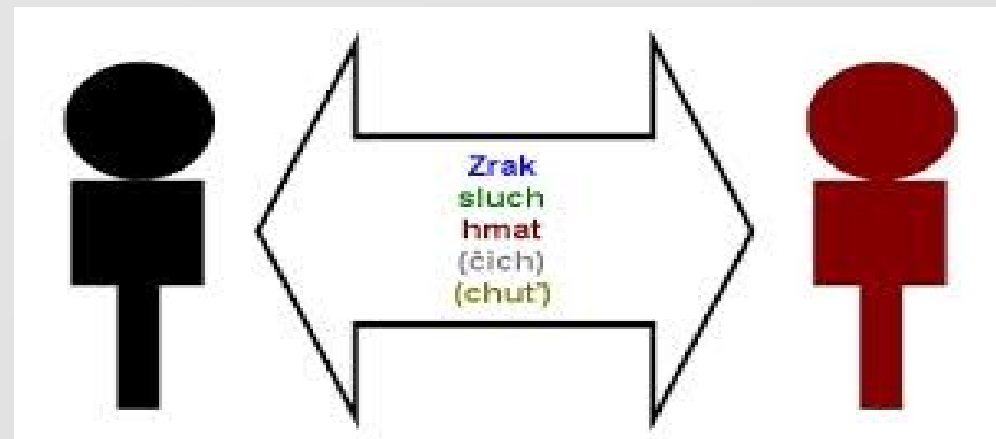


Přednáška MVVS

2 složky komunikace

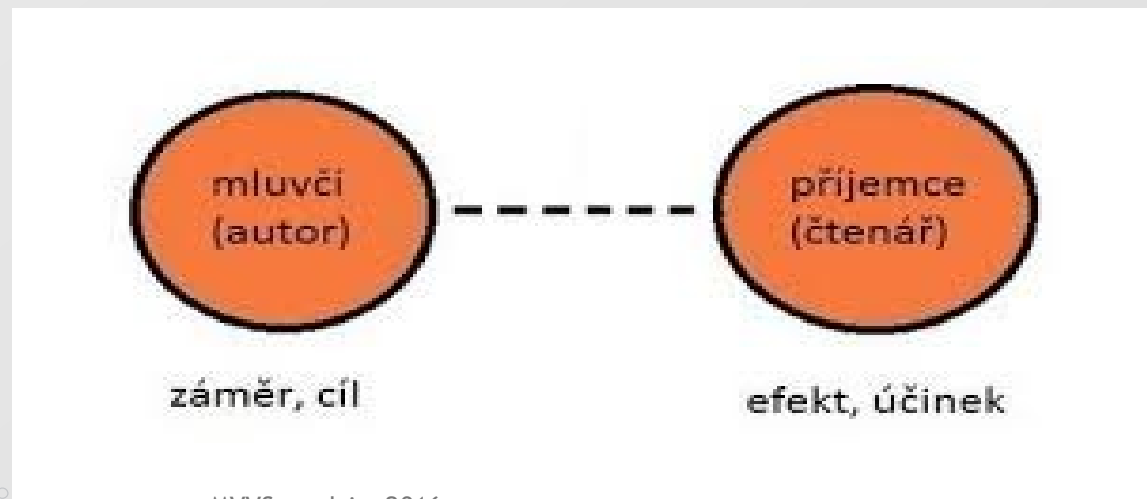
- **digitální** - tj. vše, co vyjadřujeme verbálně, slovy, to, čemu rozumíme jen tehdy, když známe jazyk, kterým se hovoří;
- **analogová** - tj. vše, co doprovází slova, vše neverbální, to čemu rozumíme, i když jazyk, kterým se hovoří, neovládáme.

- Informace 7 %
- Intonace 38 %
- Řeč těla 55 %



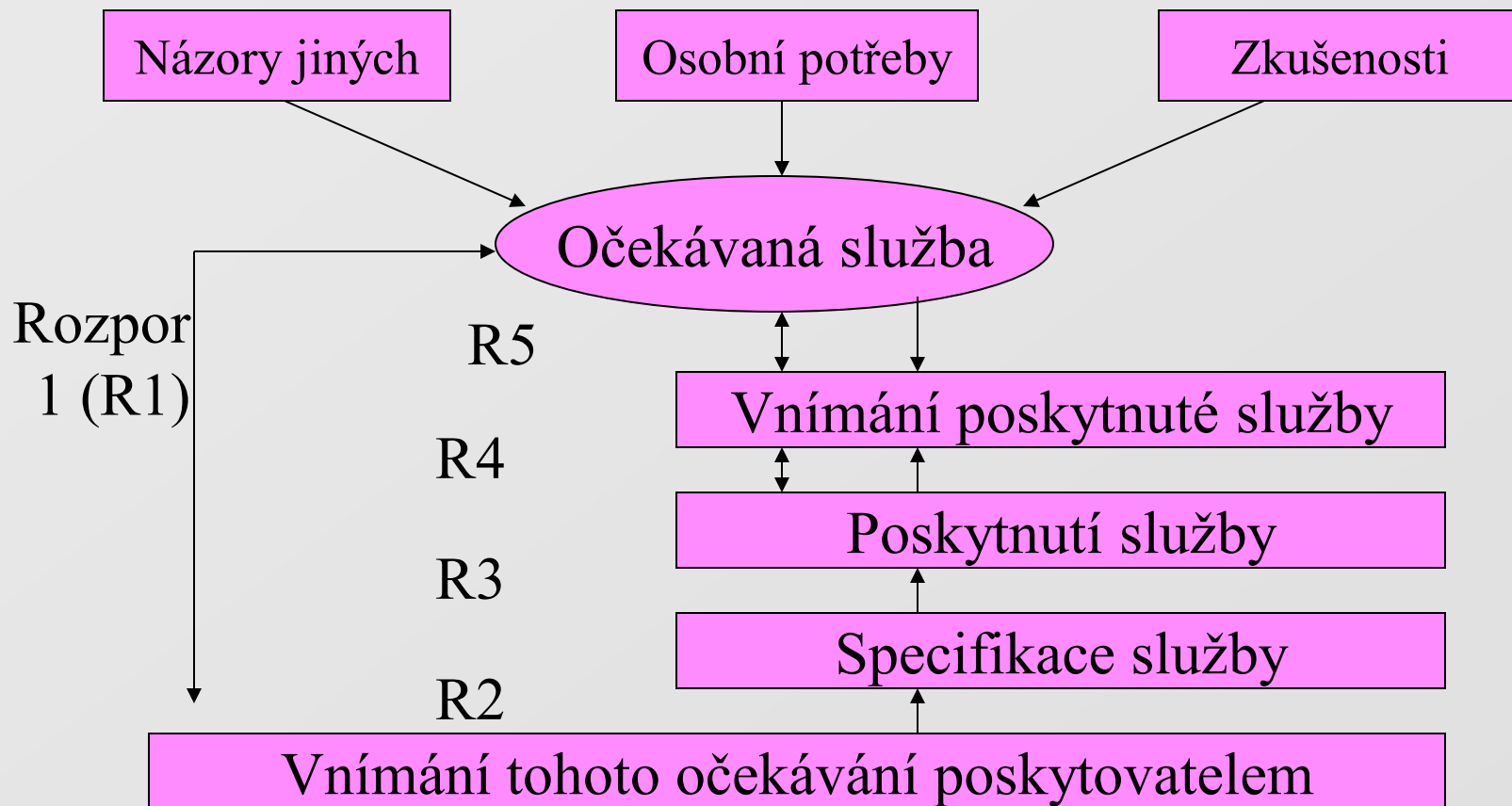
2 základní cíle komunikace

- poskytnout druhým lidem (pouze) informace
- (častěji doplněno snahou) přesvědčit je, aby změnilí názor, postoj, chování, vnímání určitého subjektu, svůj stereotyp.



Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby



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



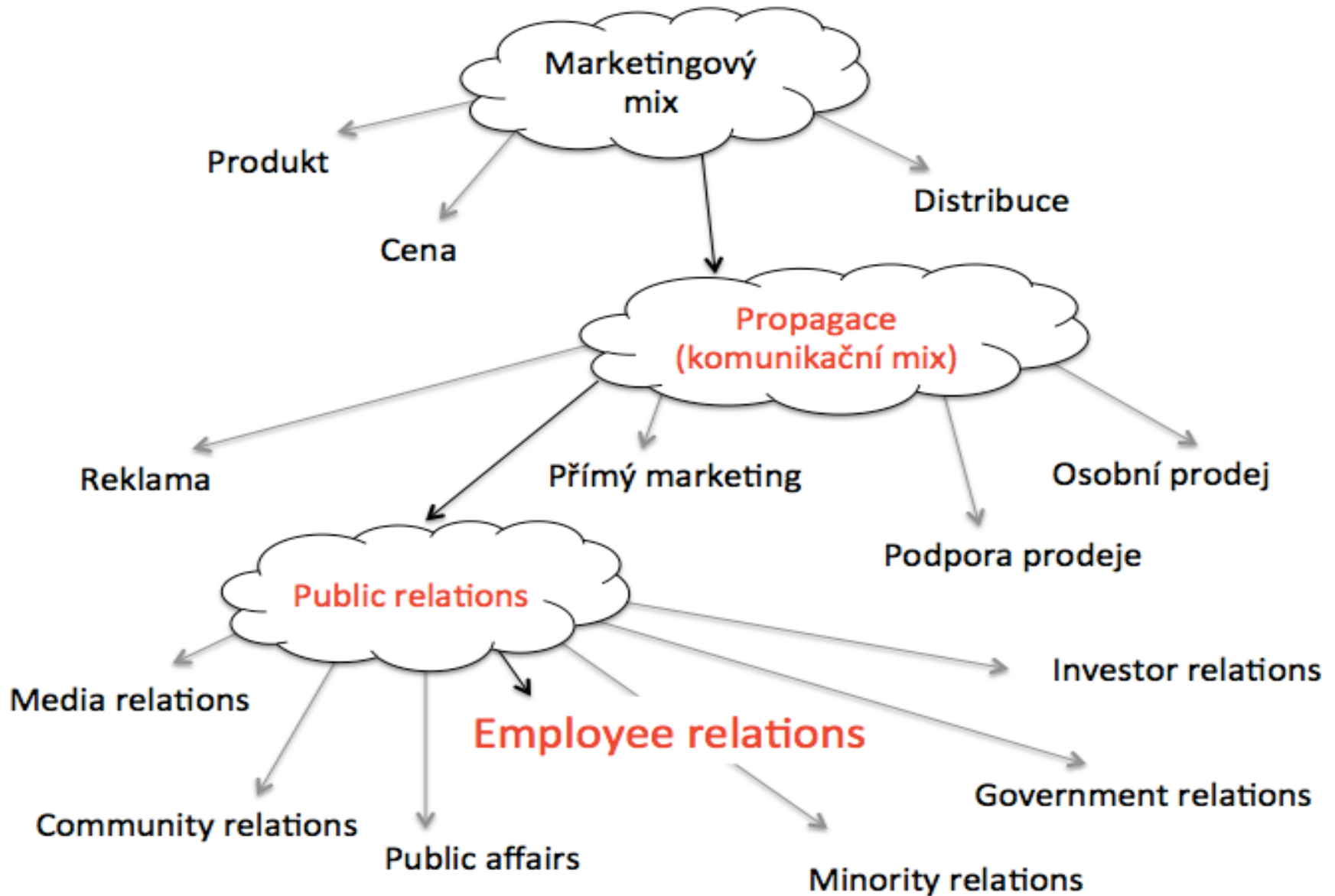
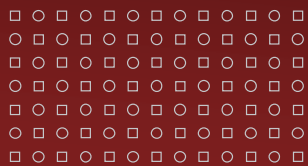
What the media thinks I do



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)



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



Publicity is giving someone
a reason to talk about you

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>



MVVS, podzim 2016



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.

System PR se odvíjí od toho, zda:

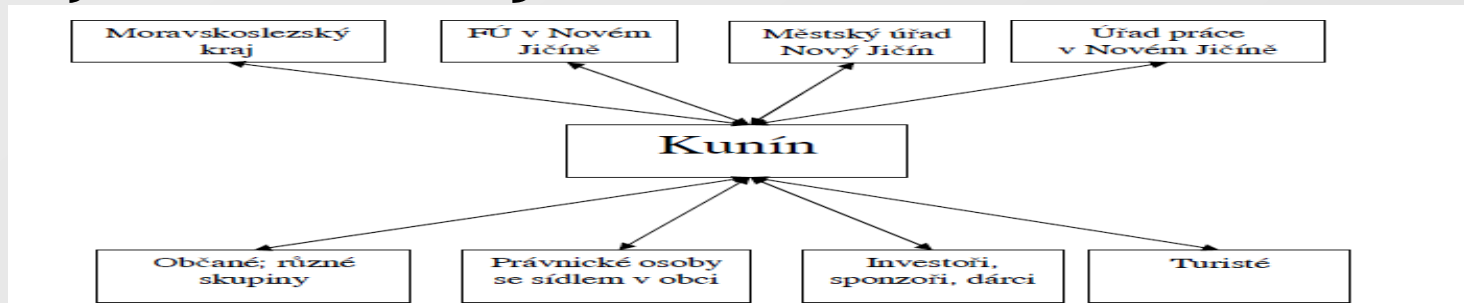
- organizace teprve vzniká, nebo chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny/veřejnosti,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.
-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

Příklad: PR/Komunikační audit

■ Vymezení veřejnosti



■ Cílů vůči nim

■ Toho, co očekávají oni ode mě

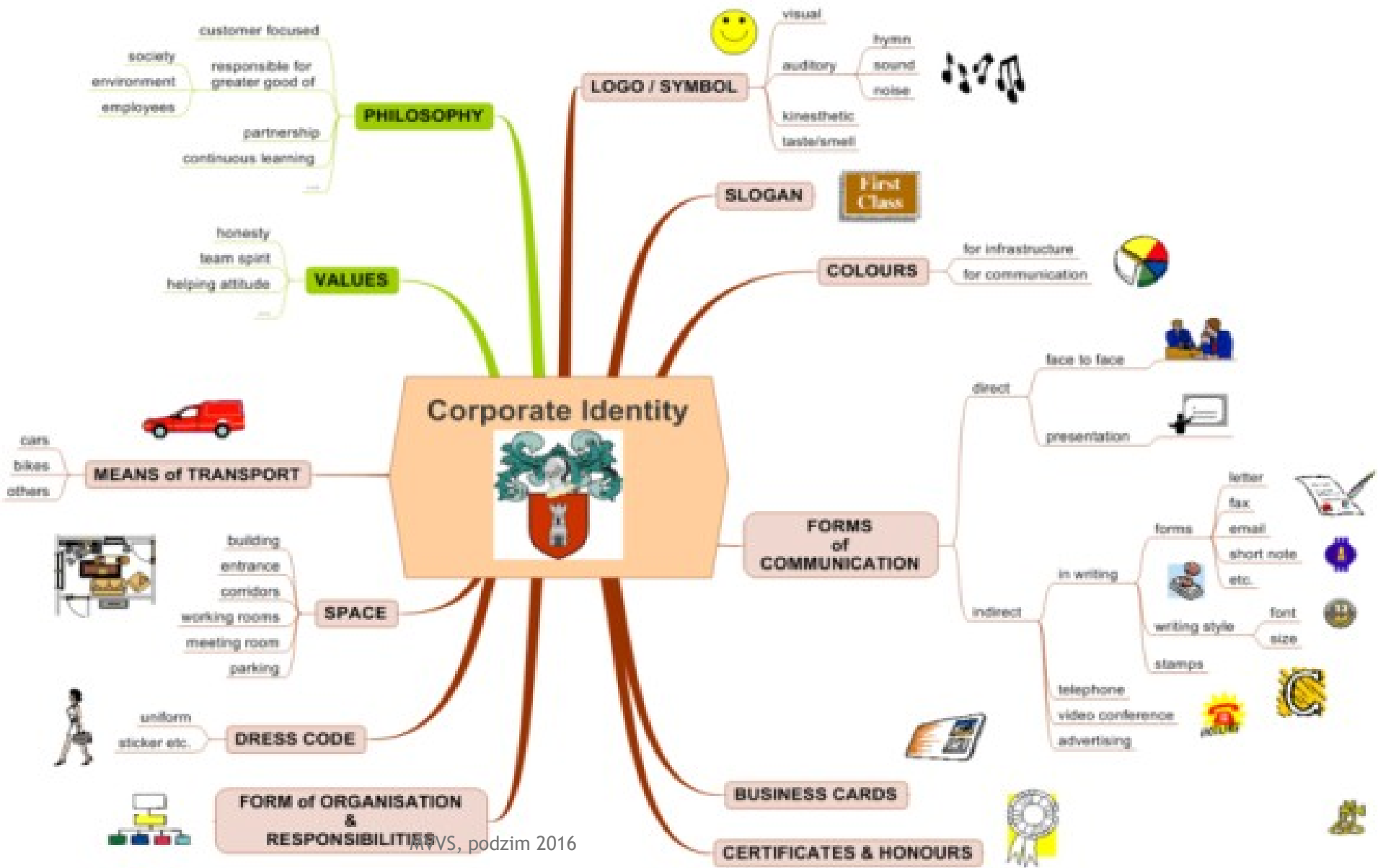
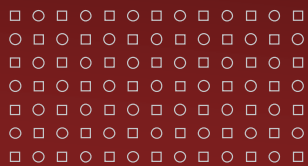
■ Jaké prostředky komunikace/PR používám

■ 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”.



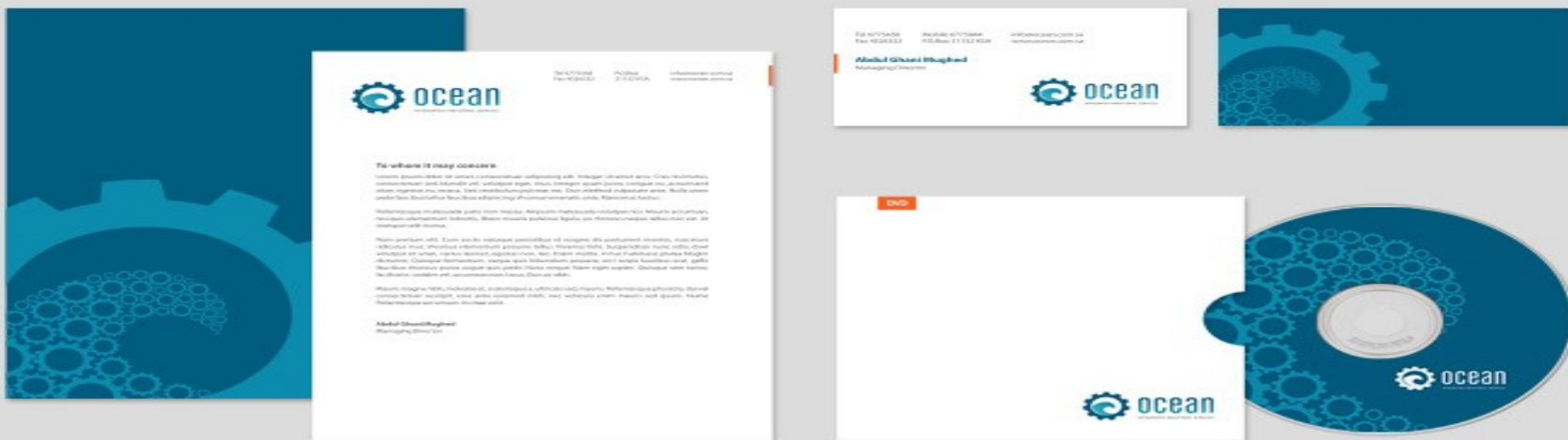
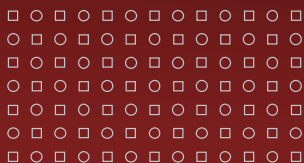
Pojmy PR - Corporate design – CD

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.

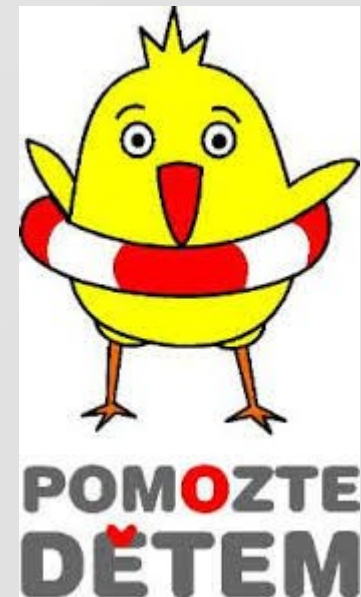
Je považována za základní funkci public relations.

5 Emerging PR Trends for 2012 & Beyond



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
 - od konce roku 2014 potom 90 % komunikace

- Zásady
 - Jednoduché jasné sdělení
 - Zaujmut, odlišit se

Komunikační kampaň

- Záznam guerilla kampaní:
 - Cholera for Sale in New York
 - Fuck the Poor?

- Fundraisingová kampaň
 - Doctors Without Borders



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

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

Reklama

- Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.
- *Placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem*
- nástroj marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje



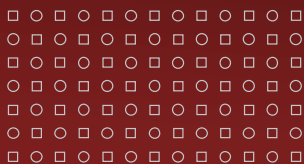
Příklady:

- Produkt – Kofola Prasátko
 - Google vyhledávač: Zeitgeist google
- Služba – Brněnský lunapark - Divadlo ke kávě 2014
- Nápad/Myšlenka – Nemyslíš, zaplatíš
 - Slap her childrens reactions
 - Smoking Kid

Druhy reklamy

- lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:
 - Vysílatel, resp. subjekt sdělení
 - Příjemce
 - Sdělení
 - Média





Druhy reklamy

<h2>Vysílatel</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Výrobce■ Skupina výrobců■ Obchodník■ Družstvo■ NO, vláda – nápad, myšlenky■ Politické strany	<h2>Sdělení</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Informativní – pouze informuje■ Transformační – mění postoj■ Institucionální, vládní kampaň■ Selektivní nebo obecně použitelné = podpora konkrétní značky■ Tematické nebo zaměřené na druh, kategorii produktů
<h2>Příjemce</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Zákazník■ Mezipodnikové prostředí	<h2>Média</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Audiovizuální (nadlinková reklama)■ Tisk (nadlinková reklama)■ Nákupní místa (podlinková reklama)■ Přímá (podlinková reklama)



Stadia tvorby reklamní kampaně

1. Marketingová strategie
2. Reklamní strategie
3. Kreativní strategie
4. Mediální strategie
5. Posouzení alternativ
6. Realizace
7. Hodnocení kampaně



4. Mediální strategie

- Která média KDE?
- Časové období KDY?
- Frekvence JAK ČASTO?



5. Mediální plánování

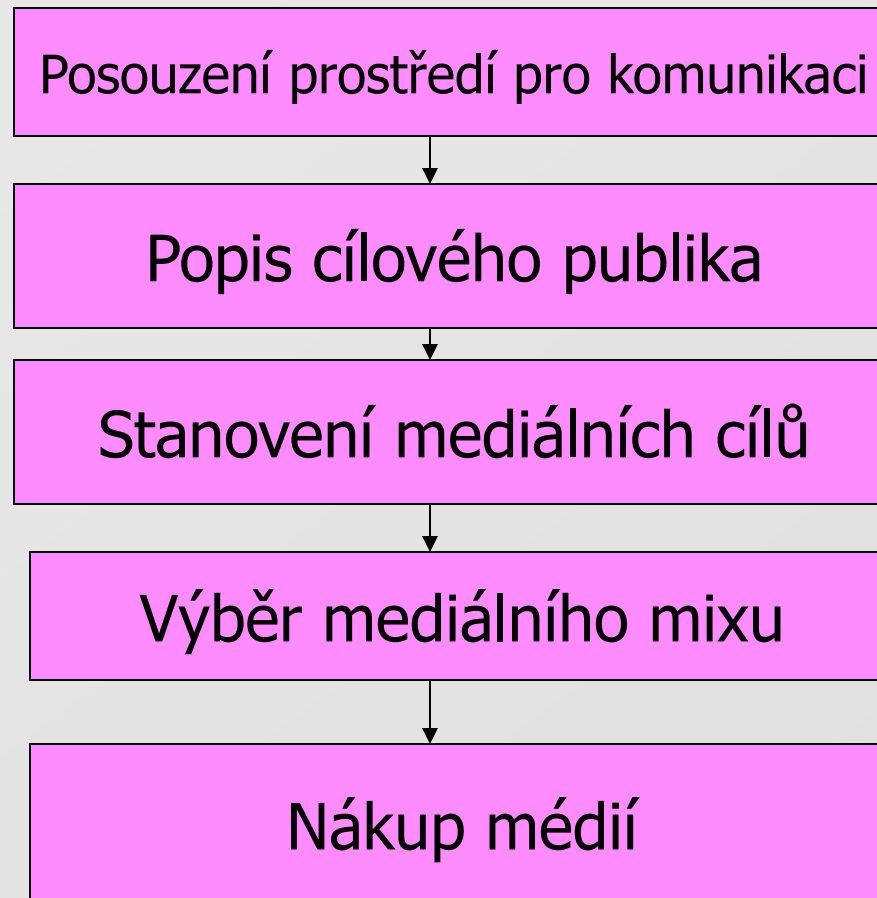
- Je mu věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90 % reklamního rozpočtu.
- Jeho smyslem je vytvoření vhodného mediálního plánu.



Mediální plán

- Lze ho definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.
- Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a také rozpočet.
- Pro jeho sestavení je nutné zobrazit komunikační prostředí.

Fáze procesu mediálního plánování



6. Mediální cíle

- **Frekvence** — kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období
- **Dosah (zásah) a váha** — počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Důležité je však je více to, kolik lidí z cílové skupiny vidělo tuto reklamu.
- **Kontinuita** — trvale působící, pulsující či nepravidelný harmonogram
- **Pokrytí** — potenciál veřejnosti, jež by mohla být vystavena působení určitého média.
- **Náklady** — náklady na zasažení tisíce osob.

Rozhodovací kritéria pro mediální mix:

- Schopnost zacílení
- Schopnost zasáhnout rozsáhlé publikum
- Výsledky
- Efektivnost ve vztahu k nákladům
- Kreativita
- Ostatní



Při tvorbě realizační strategie vycházíme

■ 5M

- Poslání (mission) - jaké jsou cíle reklamy
- Peníze (money) - kolik finančních prostředků je možné investovat
- Sdělení (message) - jaké sdělení by měla být odeslána
- Média (media) - jaká média by měla být použita
- Měřítko (measurement) - podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky



- Ovlivněno podle toho zda chceme informovat, přesvědčovat, připomínat či utvrzovat

Rozhodování o rozpočtu

- V případě informativních reklam a propagace myšlenek - převážně již součást žádosti projektu - peníze od poskytovatele
- V případě propagace služeb a zboží - komerční přístup k tvorbě rozpočtu



