

Masarykova univerzita

Fakulta sociálních studií



PR

Marie Majdičová, Vojtěch Labuda, Martin Horák

Brno 2017

-> forma a nástroje komunikace směrem k obecné veřejnosti

ÚVOD

Skutečností je, že projekt **Studentské Brno** je zajímavý, ambiciózní a potenciálně společensky prospěšný. Žijeme však v takzvané *informační společnosti*¹, kde je **forma prezentace skutečnosti často důležitější, než skutečnost samotná**. Smyslem této práce je přispět k tomu, aby byla výše uvedená skutečnost prezentovaná co nejlépe směrem k obecné veřejnosti.

Práce bude strukturována do **dvou částí**:

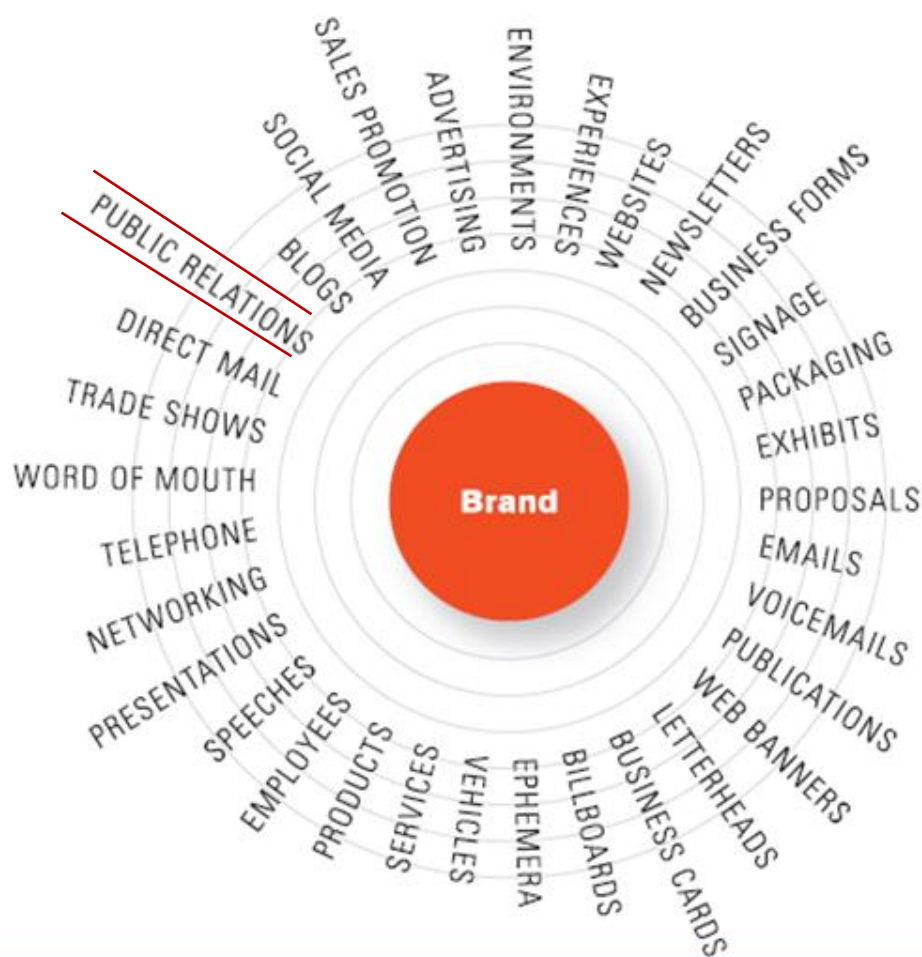
- forma komunikace,
- nástroje komunikace

¹ Společností založenou na integraci informačních a komunikačních technologií do všech oblastí společenského života v takové míře, že zásadně mění společenské vztahy a procesy. (*Česká terminologická databáze z oblasti knihovnictví a informační vědy, 2017*).

Důsledkem je mimo jiné tzv. *informační záplava*, která sebou nese negativní důsledky, jakými jsou *informační přetížení* či *datový smog*. **Zcela prakticky to znamená**, že lidé jsou vystaveni takovému množství informací, že není v jejich kognitivních možnostech je zpracovat. Důsledkem je tedy často určitá míra povrchnosti při interakci s informačními zdroji.

V aristotelovské filozofii je forma to, co dává něčemu specifickou povahu a umožňuje plnit jeho funkci.² V kontextu této práce je stanovení formy zcela zásadní pro logicky zaměřenou a konzistentní komunikaci směrem k veřejnosti. Abychom toho dosáhli, je nutné podstoupit od samotných PR a využít systémové myšlení.

Jako základní formu pro tvorbu jakékoli PR strategie proto chápeme brand (značku).³ Protože teprve tehdy, když víme, kdo jsme, a jak chceme vůči svým cílovým veřejnostem působit, tak můžeme správně navrhnout způsob komunikace skrze jednotlivá kontaktní místa. -> PR jsou v tomto ohledu pouze jedním, i když nesporně zcela zásadním, kontaktním místem značky.



Obrázek 1 PR jsou jedním z kontaktních míst značky. (Wheeler).

² BURGER, Ronna. Aristotle on form and unity. In : Kelly, Michael *Encyclopedia of aesthetics*. 3rd printing, New York: Oxford university Press, 1998, s. 102.

³ WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Fourth edition, s. 7 a násl.

Co to znamená prakticky?

Pro efektivní komunikaci k jakékoli veřejnosti je nutné vědět, z čeho vycházíme – brand.

-> branding je komplexním tématem sám o sobě a není předmětem této práce, omezujeme se proto pouze na základní praktická doporučení:

1. Studentské Brno si musí určit svůj brand.

2. Jako nástroj, který jim v tomto pomůže, navrhujeme využít tzv. **brand archetypů**⁴. Jde v podstatě o **způsob, jak udržet svou komunikaci k jakékoli cílové veřejnosti konzistentní**, protože značka o sobě skrze každé kontaktní místo „vypráví“ stále stejný příběh.

-> častým příkladem je např. společnost Nike, u které lze vnímat, že ve své komunikaci využívá příběh hrdiny, který překonává sám sebe (Just do it.)

3. Na základě analýzy webových stránek projektu, zejména sekce *Filosofie*⁵ jsme přesvědčeni o tom, že projektu Studentské Brno nejvíce odpovídá **archetyp tvůrce**.

-> archetyp tvůrce sebou nese příběh o snaze vytvořit trvalou hodnotu, zhmotnit svou vizi, je inovativní a ambiciózní, tento archetyp můžeme např. vnímat u značky Apple

4. V rámci PR se pak vůči každé cílové veřejnosti (např. studenti, komerční partneři či obecná veřejnost) stanoví **klíčové sdělení (představa)**, které chceme pomocí naší komunikace vyvolat.⁶ Tato představa pak musí vycházet z archetypu.

Forma komunikace k obecné veřejnosti

V této práci se zabýváme pouze jednou cílovou veřejností – obecnou veřejností. **Chápeme ji primárně jako obyvatele Brna**. Argument pro toto zúžení obecné veřejnosti je čistě pragmatický, vychází z kontextu projektu. Jinými slovy, ve chvíli, kdy projekt působí v Brně, zaměřuje se na Brno a jeho zdroje jsou omezené, tak není logické komunikovat k více obecné veřejnosti.

V souladu s výše uvedeným je pak nutné zvolit klíčové sdělení vůči této veřejnosti, které k ní budeme skrze nástroje PR (viz další kapitola) komunikovat.

-> sdělení jsme navrhli tak, aby za a) vycházelo z doporučeného archetypu a za b) mělo v sobě obsažený důvod, proč by měl projekt Studentské Brno obyvatele Brna zajímat

Klíčové sdělení zní: **„Pomáháme realizovat nápady studentů, které zlepšují život v Brně.“**

-> tato představa nemusí být zmíněná explicitně, ale vždy bude v komunikaci k obecné veřejnosti obsažena

⁴ MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.

⁵ *Studentské Brno* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.studentskebrno.cz/o-projektu/filosofie/>

⁶ SMITH, Ronald D. *Public relations: the basics*, s. 31 a násl.


Chápeme je jako způsoby pro komunikaci klíčového sdělení pro vybrané veřejnosti. Pro komunikaci vůči obecné veřejnosti doporučujeme využít následující nástroje:

a) vlastní webové stránky



- web je základní nástroj komunikace, přikládáme proto několik zásadních doporučení, které pomohou zlepšit komunikaci (nejen) k obecné veřejnosti
 - zjednodušit informační architekturu
 - využívat principy copywritingu (typicky např. u stránky „Filosofie“)
 - na hlavní straně ukázat, co je reálnou činností projektu (např. skrze konkrétní příběhy) a jaké jsou jeho benefity pro zvolené cílové veřejnosti - hlavní stránka webu musí nést klíčová sdělení
 - přidat na web press media kit (základní informace pro novináře, logo, apod.)
 - web není nikdy „hotový“, využívat uživatelské testování, více informací⁷

b) sociální sítě

Jsou předmětem práce jiného týmu, považujeme však pouze za vhodné doplnit, že v rámci Facebooku se **není nutné omezovat pouze na vlastní stránku**. Vzhledem k tomu, že se jedná o prospěšný projekt,  tak lze předpokládat, že některým subjektům nebude vadit pomoci sdílením některých zpráv o projektu – to nabízí možnost, jak zasáhnout lépe cílové veřejnosti projektu.

-> v případě obyvatel Brna je nutné samozřejmě volit stránky, kde se vyskytují

c) masová média

- **nástroje:** tiskové zprávy, tisková konference, press media kit,
 - > **tip:** vzhledem k možnostem projektu předpokládáme, že uspořádat vlastní tiskovou konferenci by nebylo vůbec snadné, proto doporučujeme využít tiskových konferencí města Brna (díky jeho přímému zapojení do projektu by to mohl být možné).
- **konkrétní média:**
 - Brněnská televize-kabelové sítě Karneval a UPC,
 - Český rozhlas-studio Brno,
 - ČT Brno,
 - Rádio Krokodýl,
 - Rádio Petrov,
 - Rádio Kiss Hády,

⁷ ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-808-7923-016.

HitrádioMagic Brno,
Free Rádio,
Rádio Čas Brněnsko,
Rádio Evropa 2 Brno,
5plus2 Brno a Brněnsko,
MF DNES-Jižní Morava,
Brněnský Deník Rovnost,
Rovnost,
Lidovky redakce Brno,
Právo redakce Brno,
Kulturní týdeník Metropolis,
Kulturní měsíčník Kult,
Měsíčník Metropolitan-Magistrát,
Centrum news,
New Express.

d) **eventy**



Události, ať už vlastní, či od jiných subjektů (např. studentských spolků, města Brna atd.), jsou médii, které lze využít pro komunikaci klíčových sdělení. Akce s potenciální (dle kontextu a řešených projektů) možností oslovení obecné veřejnosti jsou například:

Majáles (<http://www.studentskymajales.com/>) – 12. 5. 2017

Čarodějáles – 26.4.2017

Festival Utubering v Brně – 6.5.2017

Špilberk open air festival 2017 – 25.6.2017

Ingnis Brunensis 2017 – 26.5.2017 (festival ohňostrojů)

Létofest 2017 – 19.8.2017 (<https://www.informuji.cz/akce/jhm/78533-letofest-2017/>)

Filmový festival Fakulty informatiky MU – 17.5.2017 (Kalendář akcí MU)

Vlastní eventy jsou pak významným nástrojem, neboť je lze využít jako zdroj obsahu pro webové stránky, sociální média a mohou být také zajímavé pro masová média. Je zcela zásadní zužitkovat takové akce také v rámci komunikace k obecné veřejnosti.

ZÁVĚR

V této práci jsme navrhli formu a nástroje komunikace pro projekt Studentské Brno. Práce měla dvě části:

V první části jsme se zabývali formou. V rámci ní jsme se na PR dívali systémově a proto jsme **začali u brandu projektu**. Jako nástroj pro jeho definování jsme využili archetypy, konkrétně **archetyp tvůrce**. Na základě zvoleného archetypu jsme pak vytvořili **klíčové sdělení** pro obecnou veřejnost.



Ve druhé části jsme pak vybrali konkrétní nástroje, které lze využít pro komunikaci zvoleného klíčového sdělení vzhledem k obecné veřejnosti. K těmto nástrojům jsme navíc uvedli také některé základní doporučení.

Pouze dodáváme, že v rámci celkové strategie by mělo být klíčové sdělení vytvořeno pro každou cílovou veřejnost a stejně tak by měly být pro každou cílovou veřejnost zvoleny relevantní nástroje komunikace. Celkovým jednotícím prvkem je pak brand.

- [1] BURGER, Ronna. Aristotle on form and unity. In : Kelly, Michael *Encyclopedia of aesthetics*. 3rd printing, New York: Oxford university Press, 1998.
- [2] Informační společnost. In: *Česká terminologická databáze z oblasti knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. [cit. 2017-27-3].
- [3] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [4] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-808-7923-016.
- [5] SMITH, Ronald D. *Public relations: the basics*. ISBN 978-0415675833.
- [6] *Studentské Brno* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.studentskebrno.cz/o-projektu/filosofie/>
- [7] WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Fourth edition. ISBN 978-1-118-09920-9.