

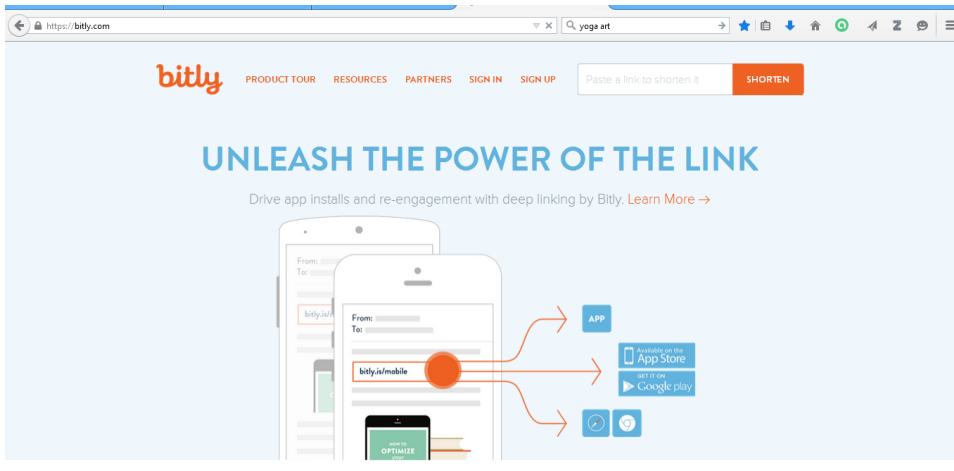
# Komunikace environmentálních témat s veřejností

PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.  
27. května 2021

1

Propagační minimum

2



<http://bitly.com>

3

# TinyURL

Making over a billion long URLs usable! Serving billions of redirects per month.

- [Home](#)
- [Example](#)
- [Make Toolbar Button](#)
- [Redirection](#)
- [Hide URLs](#)
- [Preview Feature<sup>cool!</sup>](#)
- [Link to Us!](#)
- [Terms of use](#)
- [Contact Us!](#)

## Welcome to TinyURL!™

Are you sick of posting URLs in emails only to have it break when sent causing the recipient to have to cut and paste it back together? Then you've come to the right place. By entering in a URL in the text field below, we will create a tiny URL that **will not break in email postings** and **never expires**.

**Enter a long URL to make tiny:**

Custom alias (optional):

https://tinyurl.com/

May contain letters, numbers, and dashes.

## An example

Turn this URL:

```
http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reading-Display-Globally
/dp/B003FSUDM4/ref=amb_link_353259562_2?pf_rd_m=ATVPDKIK
X0DER&pf_rd_s=center-10&pf_rd_r=11EYKTN682A79T370AM3&
pf_rd_t=201&pf_rd_p=1270985982&pf_rd_i=B002Y27P3M
```

[tinyurl.com](http://tinyurl.com)

4

Google URL Shortener

Simplify your links

Your original URL here

SHORTEN URL

All goo.gl URLs and click analytics are public and can be accessed by anyone

Original URL	Created	Short URL	All Clicks
--------------	---------	-----------	------------

[goo.gl](https://goo.gl)

5



6

# Funkcionální přístup k postojům

O'Keefe, 2002

poznávací

utilitární

hodnotově-expressivní

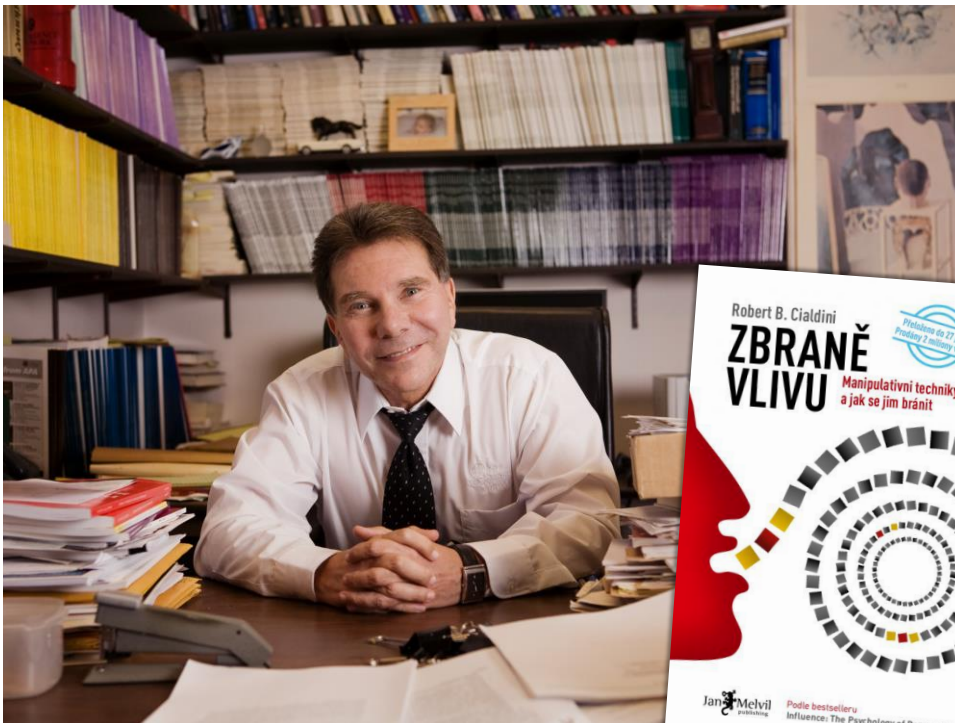
ego-defenzivní

sociálně-adjustivní

funkce sociální identity

párování s funkcí (function matching)

7



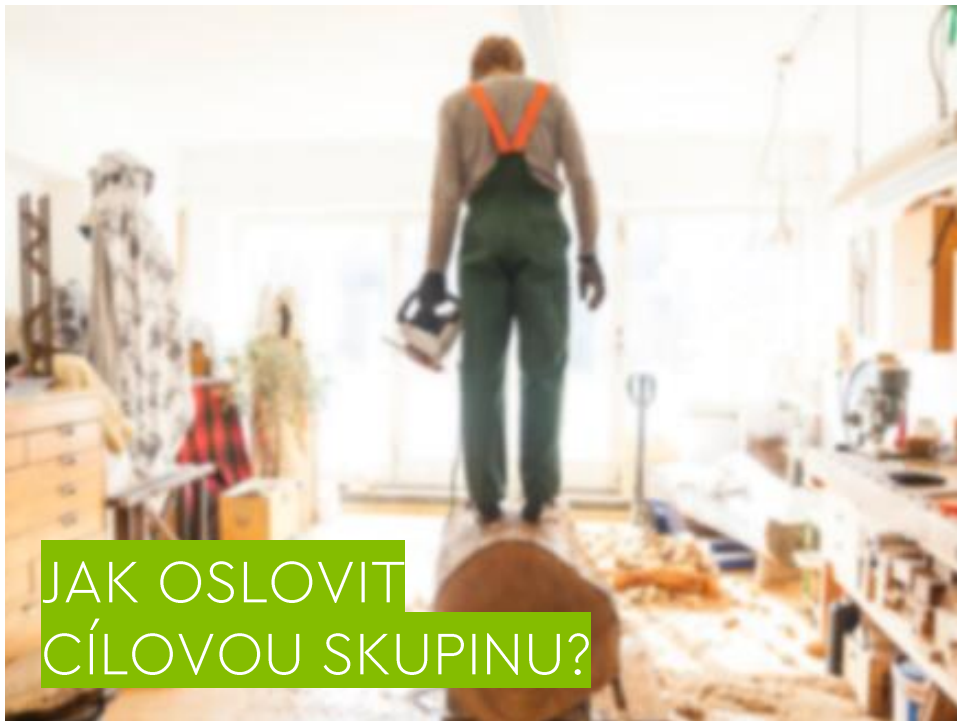
8

# Principy přesvědčování

(Robert Cialdini)

Reciprocita  
Závazek a důslednost  
Sociální schválení  
Oblíbenost  
Autorita  
Vzácnost

9



10



11

Co říct? (obsah)

12

## Positioning statement

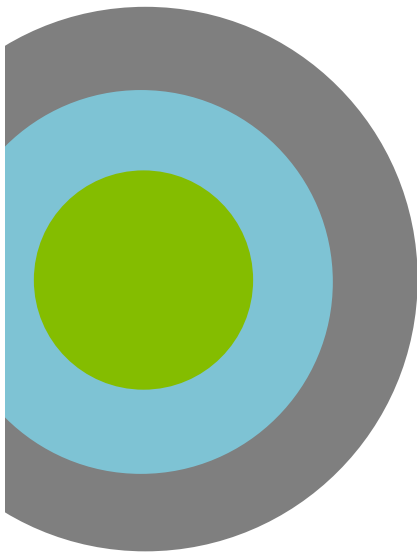
Chceme, aby (cílová skupina)  
vnímala (cílové chování)  
jako (benefity).

13

## Positioning statement

Chceme, aby (cílová skupina)  
vnímala (cílové chování)  
jako (benefity)  
a jako důležitější a prospěšnější než  
(konkurenční chování).

14

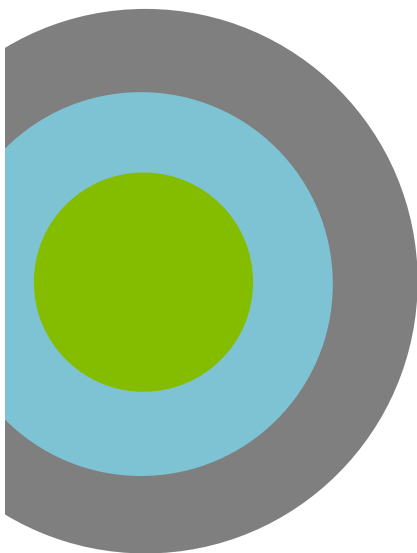


Jádro produktu:  
Proč by je to mělo  
zajímat?

Aktuální produkt:  
Co by je mělo zajímat?

Obohacený  
produkt:  
Co k tomu dostanou?

15



Aktuální produkty:

dar pro asociaci  
environmentálních NNO

cestovat po EU  
bez letadla (po zemi)

16



## Jak to říct? (forma)

17

### Na co myslet při přípravě kreativní strategie?

1. Ať je to jednoduché a čisté
2. Zaměřte se na výhody pro cílovou skupinu
3. Když používáte strach, nabídněte řešení a pracujte s důvěryhodnými zdroji
4. Pracujte s viditelnými, konkrétními a osobními sděleními
5. Ať jsou vaše sdělení zapamatovatelná
6. Zkuste trochu zábavy
7. Zkuste „velký nápad/ideu“
8. Zkuste radši otázku než rýpnutí/peskování
9. Zviditelněte normy
10. Vyprávějte skutečné příběhy o skutečných lidech

Lee, Kotler (2011)

18

## Communicating with Humans

### 1. Stories (Popelka, Faust...)

- Who I am stories
- Why I am here stories
- My vision story
- Teaching stories
- Values-in-Action stories
- I know what you are thinking stories

### 2. Seeing is Believing:

„ujistěte se, že vaše obrázky vypráví váš příběh“

### 3. Be interesting – or by ignored

důležité x zajímavé

ad.

Rose (2009)

19

## Na co myslet při přípravě kreativní strategie?

1. Ať je to jednoduché a čisté
2. Zaměřte se na výhody pro cílovou skupinu
3. Když používáte strach, nabídněte řešení a pracujte s důvěryhodnými zdroji
4. Pracujte s viditelnými, konkrétními a osobními sděleními
5. Ať jsou vaše sdělení zapamatovatelná
6. Zkuste trochu zábavy
7. Zkuste „velký nápad/ideu“
8. Zkuste radši otázku než rýpnutí/peskování
9. Zviditelněte normy
10. Vyprávějte skutečné příběhy o skutečných lidech

Lee, Kotler (2011)

20



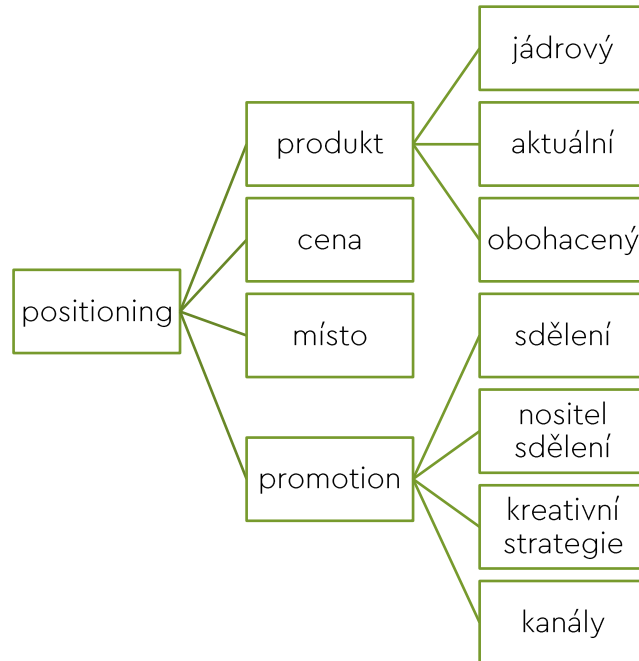
4P

21

### Jak zaměřit komunikaci?

- na popis chování
- na zvýšení vnímaných benefitů chování
- na snížení vnímaných bariér chování
- na srovnání s jiným chováním

22



23

## Jak pracovat s cenou?

- Snižovat cenu produktu.
- Zvyšovat cenu konkurenčního produktu.
- Zvyšovat hodnotu produktu.

24

## Kdo/co může být nositelem sdělení?

- sponzor
- partneři
- endorsement / ocenění
- „midstream“ publikum
- maskot

25

## Aktuální produkty:

dar pro asociaci environmentálních  
NNO

cestovat po EU bez letadla (po zemi)

26

## Jak pracovat s místem?

1. Přiblížte místo
2. Zvyšte časovou dostupnost
3. Buďte přítom v okamžiku rozhodování
4. Zvyšte atraktivitu místa
5. Snižte psychologické bariéry spojené s místem
6. Buďte dostupnější než „konkurence“
7. Udělejte přístup ke „konkurenci“ náročnější a nepříjemnější
8. Buďte tam, kde vaše cílová skupina nakupuje
9. Buďte tam, kde vaše cílová skupina odpočívá
10. Pracujte s existujícími distribučními kanály

27

## Jaké jsou komunikační kanály?

1. masové (mass)
2. výběrové (selective)
3. osobní (personal)

Plánovaný rozsah + frekvence

28

Medium	Advantages	Disadvantages
Newspapers	Flexibility, timeliness, good local market coverage, broad acceptability, high believability	Short life, poor reproduction quality, small pass-along audience
Television	Good mass market coverage; low cost per exposure; combines sight, sound, and motion; appealing to the senses	High absolute costs, high clutter, fleeting exposure, less audience selectivity
Direct Mail	High audience selectivity, flexibility, allows personalization	Relative high cost per exposure, "junk mail" image
Radio	Good local acceptance, high geographic and demographic selectivity, low cost	Audio only, fleeting exposure, low attention ("the half-hear" medium); fragmented audiences
Magazines	High geographic and demographic selectivity, credibility, and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass-along readership	Long ad purchase lead time, high cost, no guarantee of position
Outdoor	Flexibility, high repeat exposure, low cost, low message competition, good positional selectivity	Little audience selectivity, creative limitations
Social Media	Timely, leverages target audience networks, provides for interactions and feedback, ability to personalize, ability to prompt and reinforce behaviors	Resource intensive, primarily audience controlled
Web sites	High selectivity, low cost, immediacy, interactive capabilities	Small, demographically skewed audience; relatively low impact

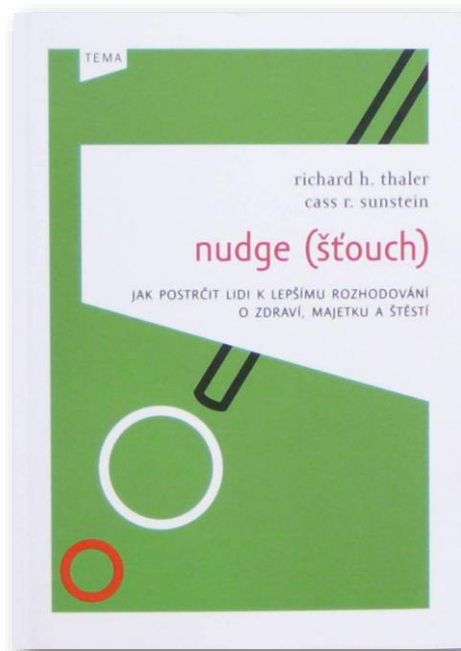
29

Web sites	High selectivity, low cost, immediacy, interactive capabilities	Small, demographically skewed audience; relatively low impact
Sales Promotions	Attention getting, stronger and quicker buyer response, incentives add value	Short life, potential image of "trinkets and trash"
Public Relations	High credibility, ability to catch prospects off guard, reaching prospects preferring to avoid salespeople and advertisements	Less audience reach and frequency
Events & Experiences	Relevance, high involvement and active engagement, "softer sell"	Less audience reach, high cost per exposure
Personal Selling	Effective for understanding consumer objections and for building buyer preference, conviction, action, and relationships	Audience resistance, high cost

30

# Změna chování

31

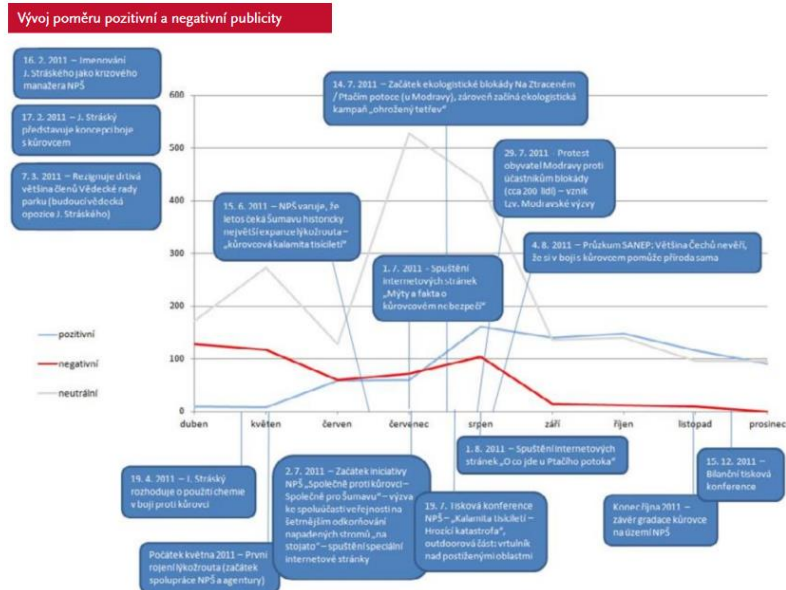


32



# Advocacy Campaign

33



[https://issuu.com/jiitopka/docs/bar-pripadovky2012\\_01\\_sumava\\_n03](https://issuu.com/jiitopka/docs/bar-pripadovky2012_01_sumava_n03)

34

# Branding

35

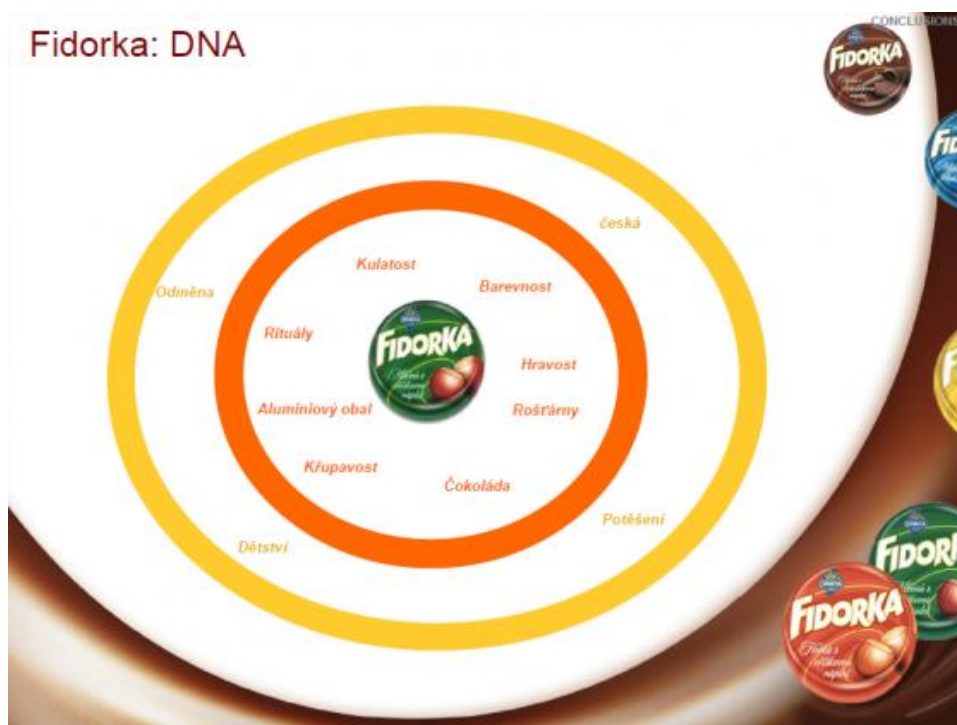
01  +16% 214,460 \$m	02  +12% 185,206 \$m	03  +28% 100,764 \$m	04  +19% 82,715 \$m	05  -5% 64,341 \$m	06  +8% 59,890 \$m	07  +8% 53,404 \$m	08  +2% 48,851 \$m	09  +6% 46,969 \$m	10  +2% 42,417 \$m	11  +12% 42,293 \$m	12  -8% 42,072 \$m
13  +1% 41,006 \$m	14  -2% 39,874 \$m	15  +8% 34,375 \$m	16  -28% 32,797 \$m	17  +11% 30,129 \$m	18  +23% 29,132 \$m	19  -5% 26,133 \$m	20  +4% 23,882 \$m	21  +1% 22,885 \$m	22  -2% 20,798 \$m	23  New 20,009 \$m	24  +4% 19,139 \$m
25  -5% 17,712 \$m	26  +12% 17,498 \$m	27  -5% 17,488 \$m	28  -1% 16,884 \$m	29  +3% 16,849 \$m	30  -18% 16,826 \$m	31  +1% 16,017 \$m	32  +19% 16,372 \$m	33  +2% 15,627 \$m	34  +14% 14,214 \$m	35  +2% 13,999 \$m	36  -2% 13,030 \$m
37  -2% 13,003 \$m	38  -2% 13,011 \$m	39  +25% 13,342 \$m	40  +8% 12,219 \$m	41  +5% 12,201 \$m	42  +1% 12,187 \$m	43  +5% 12,104 \$m	44  +8% 11,789 \$m	45  +9% 11,677 \$m	46  +8% 11,209 \$m	47  0% 11,188 \$m	48  +4% 11,102 \$m
49  -8% 10,821 \$m	50  +17% 10,772 \$m	51  +19% 10,746 \$m	52  +4% 10,727 \$m	53  -2% 10,629 \$m	54  +19% 10,432 \$m	55  -6% 10,260 \$m	56  +1% 10,152 \$m	57  +12% 9,876 \$m	58  +2% 9,832 \$m	59  +19% 9,716 \$m	60  -2% 9,194 \$m
61  +13% 9,051 \$m	62  +2% 8,909 \$m	63  +7% 8,882 \$m	64  +4% 8,665 \$m	65  -2% 8,187 \$m	66  +44% 8,116 \$m	67  +1% 7,846 \$m	68  +5% 7,876 \$m	69  +13% 7,847 \$m	70  +1% 7,143 \$m	71  +5% 6,902 \$m	72  +12% 6,809 \$m
73  +22% 6,651 \$m	74  -7% 6,203 \$m	75  +23% 6,122 \$m	76  +3% 6,065 \$m	77  +3% 6,231 \$m	78  +2% 6,221 \$m	79  -3% 6,201 \$m	80  +18% 6,709 \$m	81  +8% 6,709 \$m	82  +19% 6,709 \$m	83  +5% 6,482 \$m	84  -8% 6,209 \$m
85  -1% 5,177 \$m	86  -2% 5,481 \$m	87  +4% 5,383 \$m	88  +12% 5,370 \$m	89  -4% 5,276 \$m	90  -2% 5,204 \$m	91  -14% 5,223 \$m	92  New 5,176 \$m	93  -3% 5,161 \$m	94  -2% 4,989 \$m	95  +2% 4,812 \$m	96  -2% 4,720 \$m
97  -7% 4,721 \$m	98  New 4,722 \$m	99  New 4,698 \$m	100  New 4,214 \$m								

Best Global Brands 2018

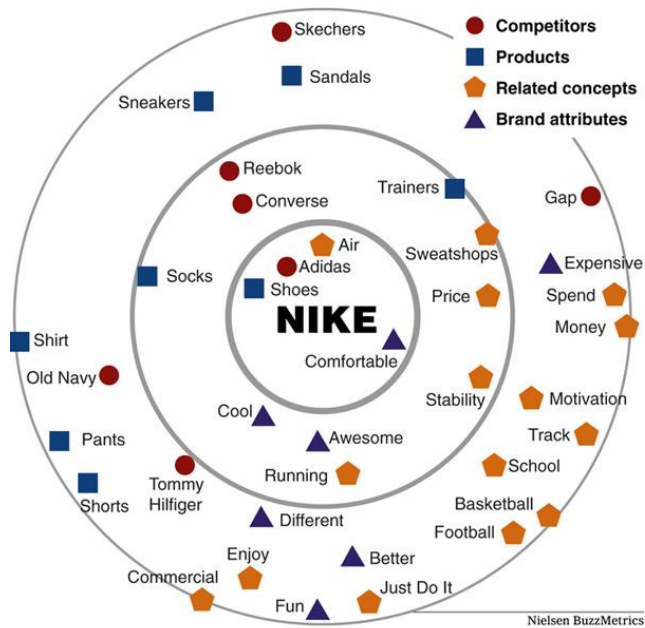
36



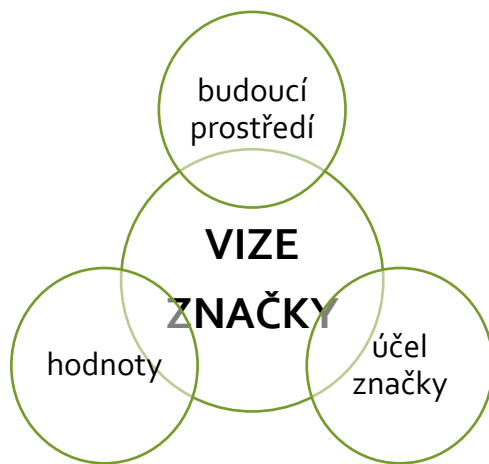
37



38



39



## tři komponenty vize značky

(de Charnatony 2001, 2006)

40



<http://denikreferendum.cz/clanek/23901-krome-babise-tu-lidem-nikdo-nevypravi-pritazlive-pribehy>

41



42



43



44



**Streetwork (terénní služby)**

- práce s dětmi a mládeží v jejich přirozeném prostředí přímo v ulicích Žižkova a Vinohrad
- realizace pravidelné terénní práce po celém území Prahy 3 od jara 2009 (na vlastní náklady), první svého druhu
- registrace terénního programu jako sociální služby na podzim 2010
- *více na str. 9*

**10 let práce na Žižkově**

- klub Beztíže otevřený od 1. února 2001, první klub svého druhu v lokalitě
- zázemí organizace, která má více než půlstoletou tradici v práci s dětmi a mládeží na Praze 3
- *více na str. 5-6*

**... v čem je Beztíže jedinečná?****Hip hop parties a rozvoj talentů**

- spolupráce s předními českými rappery na akcích v Beztíži - Indy, Hugo Toxxx, James Cole, Orion, Vladimír 518
- přímá podpora talentů „z ulice“ - rapperů, beatboxerů, streetdancerů
- akce: klub praská ve švech, klubový kotel se skvělou „streetovou“ atmosférou - to vše v prostředí bez drog a alkoholu

**Nejrizikovější žižkovská mládež**

- přibližně 21 % našich klientů užívá pervitin, 17 % halucinogeny, 26 % má zkušenost s amatérským tetováním, 42 % bylo či je v péči kurátorů, 21 % zažilo pobyt v diagnostickém ústavu atd.
- pracujeme v oblastech primární, sekundárními i terciární prevence
- oborový i lokální kredit pro práci s nejrizikovějšími skupinami mládeže
- *více na str. 10 a 13*

**Odborná připravenost týmu**

- kvalifikovaný a mezioborový tým, který se dále vzdělává
- intenzivní spolupráce v lokálních a oborových pracovních skupinách
- koordinace skupiny *Setkání poskytovatelů služeb pro rizikové skupiny dětí a mládeže*
- vlastní evidenční databáze vyvinutá ve spolupráci s Jakubem Jermářem
- účast v evaluaci nízkoprahových klubů, kterou realizuje Česká asociace streetwork a Milward Brown
- *více na str. 18-20*

4

45



[https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/brandstorming-rebranding-znacky-hollandia-byl-cestou-od-kolotocove-estetiky-k-promyslene-vizualni-identite\\_s277x13598.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/brandstorming-rebranding-znacky-hollandia-byl-cestou-od-kolotocove-estetiky-k-promyslene-vizualni-identite_s277x13598.html)

46







**MOJE MÁMA  
BYLA KRÁVA**

Jinak to ani nemůže být.  
Nebyl bych totiž opravdový.

[hollandia.cz](http://hollandia.cz)

49



50

Nikdy jsme si na nic nehráli, ale ve svetry a džínsech prostě k soudu nemůžete. K právu patří styl a důstojnost. Když si bereme oblek a vážeme kravatu, naše ideály do skříně rozhodně neodkládáme.



### FRANK BOLD

[http://www.eps.cz/sites/default/files/neco\\_se\\_chysta.pdf](http://www.eps.cz/sites/default/files/neco_se_chysta.pdf)

51



52

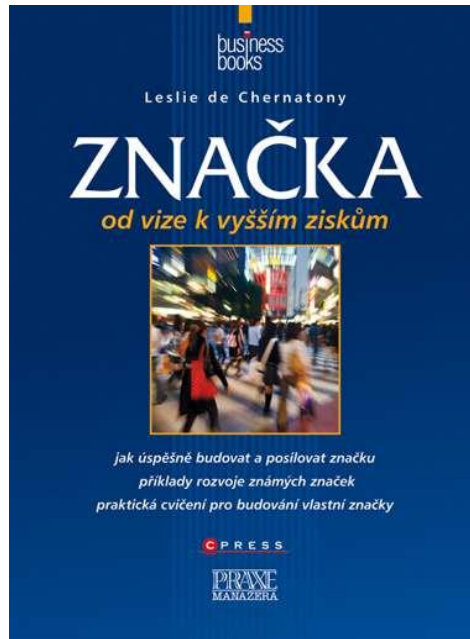




53



54



55



56

# Critical Rheroric

57

# Creative brief

58

## Creative Brief

Purpose of communication  
Target Audience  
Communication objectives  
Positioning statement  
Benefits to promise  
Support for the promise  
Style and tone  
Openings