

Nevládní neziskové organizace pro HEN

8. přednáška, 22. 11. 2005

PR a marketing v NNO

Literatura

Čepelka Oldřich a kol.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru

Plamínek Jiří a kol.: Řízení neziskových organizací

Šálek Marek, Feřtek Tomáš: Novináři nejsou zlí, mediální rukovět' pro neziskové organizace

Co to je PR?

PR = práce s veřejností

D

Public relations je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností.

Britský institut pro PR

Public relations budují a udržují vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a různými druhy veřejnosti.

PR v NNO?

- pomáhá získat podporu, pochopení veřejnosti, pro poslání, akce, činnost
- pomáhá vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- pomáhá informovat a tím získat důvěru veřejnosti
- pomáhá přesvědčit cílovou skupinu o důležitosti záměrů
- pomáhá vyjednávat, komunikovat
- pomáhá vytvářet, zlepšovat image
- pomáhá sladit zájmy organizace a veřejnosti
- pomáhá omezovat možné vzájemné konflikty...

PR a Marketing

...vzájemně prostoupené

ALE!

Hlavním cílem **marketingu** je zajistit prodej zboží nebo služeb

Hlavním cílem **PR** je prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru, přesvědčit o poctivosti úmyslů apod.

D

Klíčovým pojmem **marketingu** jsou **potřeby**:

Marketing je tou funkcí řízení, která zajišťuje potřeby a přání lidí a poskytuje výrobky, jež tyto potřeby a přání mohou uspokojit.

Klíčovým pojmem **PR** jsou **vzájemné vztahy**:

PR jsou tou funkcí řízení, která zajišťuje, vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na níž závisí její úspěch nebo neúspěch.

PR a reklama

Reklama = konkrétní nástroj marketingu

PR a reklama mají společné:

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

PR a reklama se liší:

	REKLAMA	PR
Je zaměřena na	Obchod, prodej	Postoje veřejnosti k organizaci
Soustřeďuje pozornost na	Jednotlivé výrobky a služby	Organizaci jako celek
Působením má vzniknout	Větší poptávka zákazníků	Dobré jméno a pochopení veřejnosti
Cílovými skupinami jsou	Potenciální a současní zákazníci	Veřejnost
Cílem je	Maximální zisk	Maximální důvěra
Koncipuje a produkuje	Marketingové a obchodní odd.	Management někdy s podporou PR odd.
Typický časový horizont	Krátko a střednědobý	Dlouhodobý
Typická strategie vůči podobným subj.	Konkurence	Spolupráce

PR - cílové skupiny

Kdo je to veřejnost?

Jsou různé veřejnosti?

Cílové skupiny

Vzájemná komunikace



Kdo pracuje s veřejností?

- **Správní rada**
- **Ředitel**
- **Tiskový mluvčí**
- **Koordinátoři programů**
- **Ostatní zaměstnanci**
- **Spolupracovníci, dobrovolníci**
- **Příjemci služeb**
- **Externí poradenské firmy**

⇒ **Míra informovanosti**

⇒ **Expertíza**

⇒ **Situace (běžná komunikace x krizová komunikace)**

⇒ **Téma**

Prostředky práce s veřejností

- 1. Prvky organizační kultury**
- 2. Tiskoviny**
- 3. Masmédia**
- 4. Akce**
- 5. Osobní komunikace**

Prvky organizační kultury

- 1. Název**
- 2. Logotyp**
- 3. Slogan**
- 4. Prostředí**

Tiskoviny

1. Jednoduché tiskoviny

- a) Plakáty**
- b) Letáky**
- c) Dopisy**

2. Komponované tiskoviny

- a) Výroční zprávy**
- b) Zpravodaje, časopisy**
- c) Publikace**

3. Další

- a) Pozvánky**
- b) Vývěsky, informační tabule**
- c) Další**

Masmédia

1. Tištěná

2. Elektronická

3. Venkovní

- **Tisková zpráva**
- **Tisková konference**
- **Účast v rozhlasových a televizních reportážích a besedách**
- **PR článek**
- **Inzerce**
- **Videofilm, spot**
- **...**

Novináři nejsou zlí?

Akce

- Vzdělávací a prezentační akce
- Společenské a benefiční akce
- Bojkoty, stávky, petice, soudní spory
- Happeningy a demonstrace

Osobní komunikace

- Osobní rozhovor
- Telefonát
- Veřejné vystoupení
- Dopis

Marketing

1971 Philip Kotler: Marketing for Non-Profit Organisations

Námitka

„V našich organizacích nezištně sloužíme potřebám komunity, tak nám sem nevnášejte obchodní přístupy.“

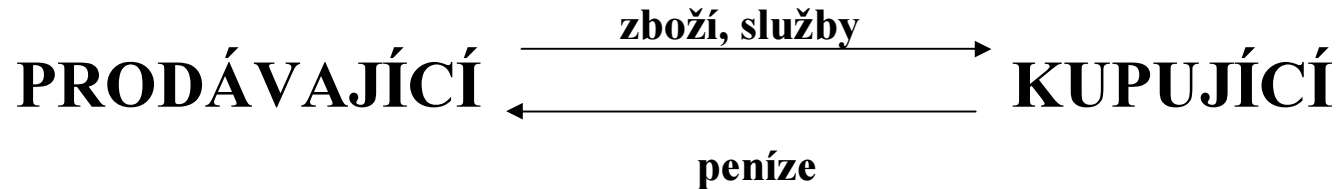
↪ Trh neziskových organizací

↪ Cena služeb

↪ Směna

Trh neziskového sektoru

Ziskový sektor



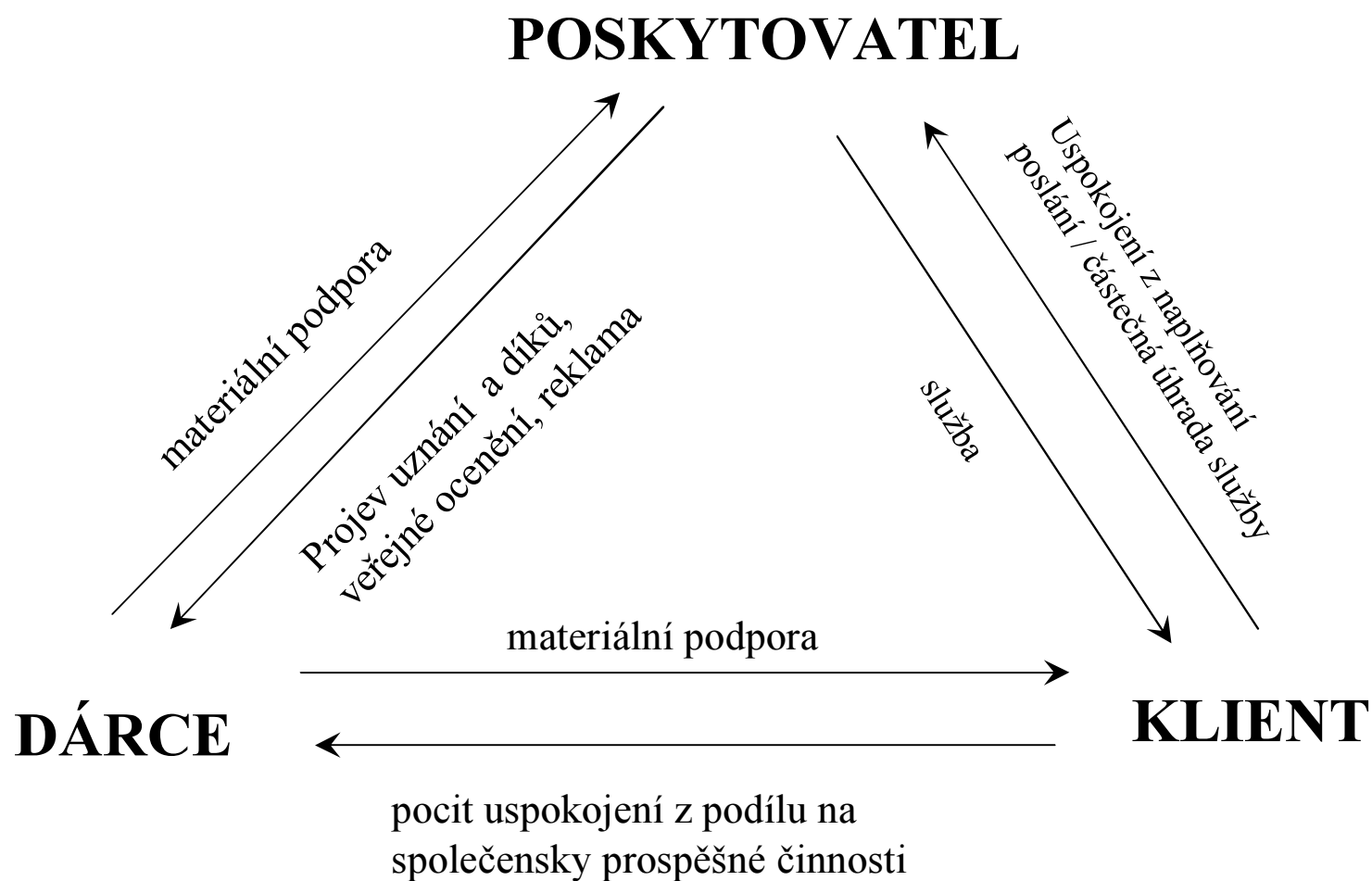
Neziskový sektor

Prodávající = Poskytovatel (NNO nabízející služby pomáhající řešit veřejný nebo komunitní problém)

Kupující = klient

+ **Dárce**

Schéma směn na neziskovém trhu



Marketing a neziskový sektor

„Marketing je proces, který vám pomáhá vyměnit něco, co má hodnotu, za něco, co potřebujete.“

Gary J. Stern

5 kroků úspěšného marketingu

1. Stanovte si marketingové cíle
2. Zhodnoťte situaci na trhu a vaše místo na něm
 - a) Poslání organizace
 - b) Uspokojování kterých specifických potřeb, jaké cílové skupiny
 - c) Spolupráce x Konkurence
 - d) V čem jste výjimeční, vaše specifika
3. Zhodnoťte produkt (službu) podle jeho marketingových parametrů
 - a) Popis produktu
 - b) Cílová skupina
 - c) Cena
 - d) Místo
 - e) Schopnost uspokojovat zájem (produkční kapacita)
 - f) Propagace
4. Sestavte si marketingový plán
 - a) Jaký produkt budete nabízet
 - b) Jaké cílové skupině a jaké výhody jí přinese
 - c) Za jakou cenu
 - d) Kde a jak bude váš produkt dostupný
 - e) Co uděláte, abyste pružně vyhověli poptávce
 - f) Na čem postavíte propagaci produktu
 - g) Jakými prostředky budete produkt propagovat
5. Zvolte vhodnou propagační kampaň
 - a) Obsah sdělení
 - b) Propagační techniky