

Úvod do problematiky

Firemní
komunikace
a
řízení
reputace

Studium pro praxi

... je důležité vědět víc

Proč komunikace?



- *každá organizace musí odrážet motivaci svého vzniku (očekávání majitele)*
- *většina organizací vyžaduje pro svou činnost adekvátní přijetí veřejnosti*
- *každá organizace je tvořena skupinou jednotlivců, kteří by měli rozumět očekáváním majitele a adekvátně se chovat ve vztahu k cílovým skupinám*

Sdílené hodnoty – McKinsey 7S

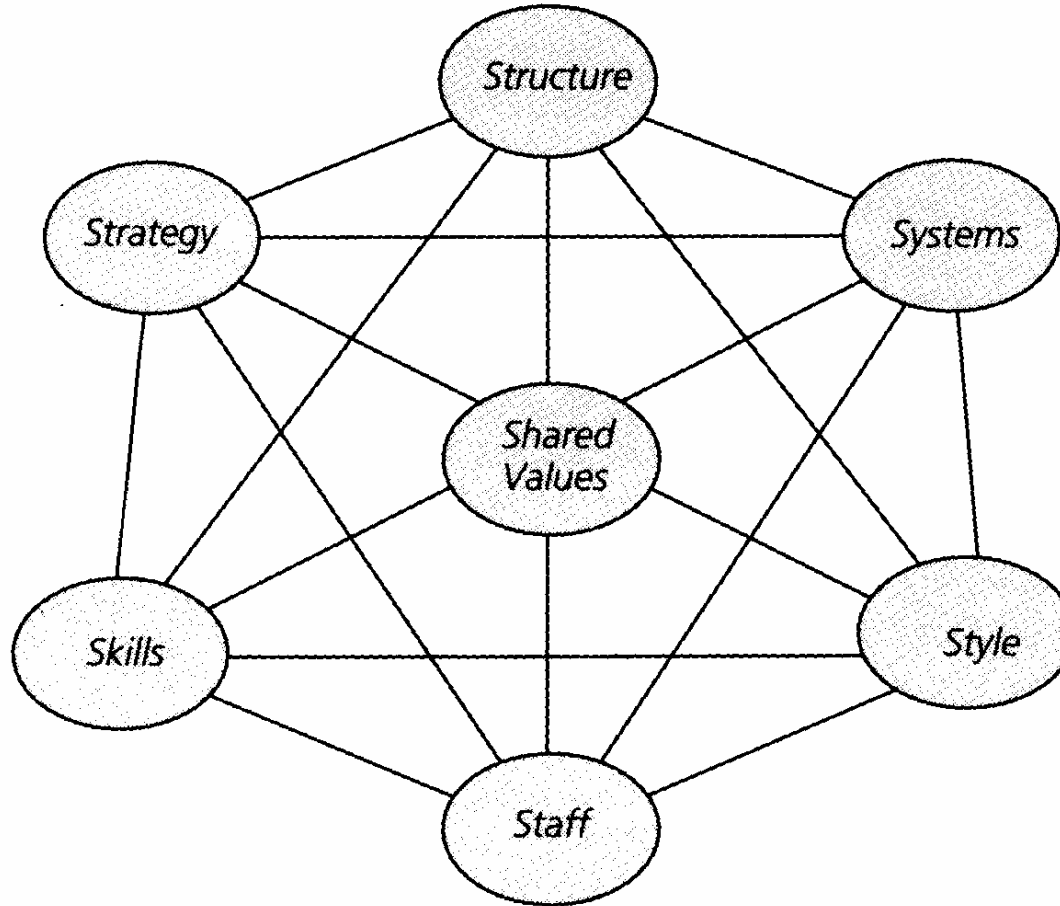


Figure 3.1 McKinsey 7-S Framework

Source: Peters, T. & Waterman R. 1982, *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies*, Harper & Row, New York.

ro pravi/

Vize, mise, strategie



VIZE

- Čeho chci dosáhnout? (Jaký je můj cíl?)

MISE

- Co chci, aby si o nás zákazníci mysleli? (Jak chceme být vnímáni?)

STRATEGIE

- Jak chci svého cíle (vize) dosáhnout?

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

- Jak chci dosáhnout požadovaného vnímání? (Jak chci zajistit, aby zákazníci pochopili naši misi?)

Firemní kultura, Identita, Interní komunikace

firemní kultura

Soubor hodnot sdílených všemi, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na existenci a chodu organizace. Zahrnuje vizi, misi, filozofii podnikání ad.

firemní identita

- ***Komplex veškerého chování a znaků, jimiž se organizace projevuje navenek a jež ji odlišují od jejího okolí (konkurence). Vnější projev firemní kultury.***

interní komunikace

- ***Soubor nástrojů k budování firemní identity, tj. k šíření sdílených hodnot tak, aby všichni, kdo firmu jakkoli veřejně reprezentují, působili společně v duchu jednotné firemní identity.***

Firemní image, Firemní reputace, Externí kom.

firemní image

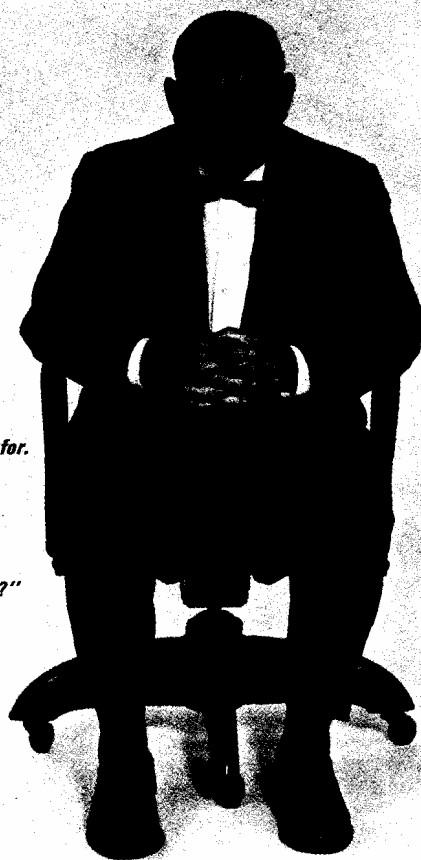
- *Vnímání firmy veřejností. Zahrnuje řadu atributů racionálních a emočních.*
- *Korporátní image obvykle splývá s image korporátní značky (brand image).*
- *U firem, které vlastní více brandů, se může lišit.*
- *Nástrojem budování je **brand management**.*

firemní reputace

- *Ta část firemní image, kterou lze měřit na škále pozitivní x negativní.*
- *Nástrojem budování je **reputation management**.*

vnější komunikace

- *Všechny formy komunikace organizace s veřejností (cílovými skupinami), a to řízení i neřízené.*



*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now--what was it you wanted to sell me?"*

MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

praxi / Studium pro praxi /

Firemní komunikace a řízení reputace

Firemní kom. / korporátní x marketingová

korporátní komunikace

- *veškerá komunikace, kterou nelze přiřadit podpoře některého produktu (brandu) podporovaného organizací*
- *public relations, investor relations, public affairs, government relations, community relations, CSR ad.*

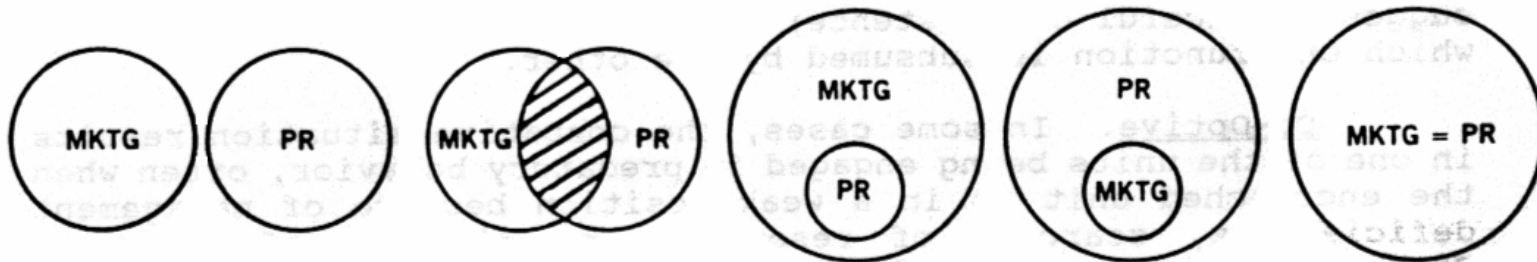
marketingová komunikace

- *veškerá komunikace, která přímo podporuje některý produkt (brand) vlastněný či řízený organizací*
- *reklama, podpora prodeje, přímý marketing, CRM atd.*

Vztah mezi marketingem a PR



Models of the Possible Relationship Between Marketing and Public Relations



Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Firemní komunikace a řízení reputace

Vztah mezi marketingem a PR



TEORIE 1:

- *PR je jedním z nástrojů marketingové komunikace.*

TEORIE 2:

- *PR je širší pojem než marketing.*

KOMPROMIS:

- *PR, stejně jako marketing, jsou funkcemi managementu, které se částečně překrývají v cílech, sdílejí podobné nástroje a vzájemně se podporují.*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Marketingová komunikace - nástroje



- REKLAMA
- DIRECT MARKETING
- MARKETING PUBLIC RELATIONS
- SPECIAL EVENTS
- SALES & TRADE PROMOTIONS
- PERSONAL SELLING

(promotion mix)

Praxe pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Marketingová komunikace - nástroje



- **REKLAMA**
- **DIRECT MARKETING**
- **MARKETING PUBLIC RELATIONS**
- **SPECIAL EVENTS**
- **SALES & TRADE PROMOTIONS**
- **PERSONAL SELLING**

(promotion mix)

Práce pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Reklama a její definice



Obecně

- *Jedna z forem marketingové komunikace, založená na placeném využívání různých ploch či prostoru ke zveřejňování komerčního sdělení.*

Americká marketingová asociace

- *Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*

C. Marshall

- *Jakákoli placená komunikace neskrývaně zaměřená k informování a ovlivnění jednotlivce nebo skupiny osob.*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Reklama a její historie



- *éra předmarketingová* (5000 let př. Kr. až 18. století)
- *éra masového šíření informací* (vynález knihtisku)
- *éra výzkumu* (20. století)

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Reklama a etapy jejího vývoje (G. J. Tellis)

válka za nezávislost – občanská válka

- *půda, uprchlí otroci a přeprava*
- *plakáty, letáky a novinové inzeráty*

občanská válka – I. světová válka

- *největší změny na trzích = největší změny v reklamě*
- *tvorba značek (názvy, obaly, design...), vznik reklamních agentur*
- *časopisy, poštovní katalogy a noviny*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Reklama a etapy jejího vývoje (G. J. Tellis)

I. světová – II. světová válka

- *růst regulace, začátek systematického měření*
- *nástup rádia – první celostátní médium*

II. světová válka - současnost

- *realizace odložených nákupů*
- *strategický marketing: orientace na spotřebitele, segmentace, cílený marketing a positioning*
- *integrovaná marketingová komunikace*
- *televize – klíčové reklamní médium*

Reklama – vybrané nástroje a techniky



venkovní reklama

- **historicky nejstarší forma**
- **všechny letáky, plakáty, billboardy, reklamy na městském mobiliáři, na dopravních prostředcích, také in-store média (kryté objekty)**
- **relativně špatně měřitelná**

inzerce

- **druhý historicky nejstarší typ**
- **inzeráty v novinách a časopisech, vkládaná inzerce, přebaly výtisků apod.**
- **umožňuje řadu specifických formátů (advertorialy, slevové kupóny aj.)**
- **nejlépe měřitelná**

Reklama – vybrané nástroje a techniky



rozhlasová reklama

- *od 20. let 20. století*
- *působí intenzivně v okamžiku vysílání, ale rychle odeznívá, kombinuje se s ostatními formami reklamy*
- *díky širokému spektru stanic možnost relativně dobrého zacílení*

televizní reklama

- *nejvýraznější forma reklamní komunikace*
- *kombinace slovní, vizuální a zvukové složky*
- *media clutter – přeplněnost médií reklamou*

reklama na internetu

- *nejrychleji se rozvíjející forma*
- *přímé propojení reklam na webové stránky umožňuje okamžitě získat další podrobné informace*
- *problém zasáhnout starší generaci*

Reklama a PR – hlavní rozdíly



reklama

- *pro jednoduché sdělení široké veřejnosti*
- *plná kontrola nad rozsahem, umístěním a obsahem*
- *metoda „velkého třesku“, dominuje zejména obraz, pracuje se symboly a emocemi*
- *nižší věrohodnost sdělení, rychlé odeznívání*

public relations

- *úzce cílené přesvědčování argumenty*
- *nelze předem zaručit jakoukoli kontrolu*
- *pomalé, vytrvalé a dlouhodobé působení; hlavním nástrojem je slovo; pracuje s informacemi a postoji*
- *významně vyšší akceptovatelnost a věrohodnost*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Direct marketing



definice

- *Souhrn komunikačních nástrojů, které umožňují oslovovat příslušníky cílové skupiny přímo, segmentovaně, personifikovanou formou a s možností zpětné reakce. Typickými technikami přímého marketingu jsou direct mail, kupónová inzerce či telemarketing.*
- *vyvinul se v polovině 20. století jako reakce na slábnoucí účinek masových komunikačních technik*
- *nejstaršími formami byly např. reklama s odpovědním prvkem (direct-response advertising), kupónová inzerce či odpovědní zásilky (obvykle označované jako direct mail)*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Direct marketing: vybrané nástroje a techniky

direct mail

- *listovní zásilka (dopis či balíček) pro konkrétního příslušníka cílové skupiny*
- *vedle nabídky zboží a služby může obsahovat vzorek či dárek*

telemarketing

- *zpravidla navazuje na direct mail*
- *aktivní (operátor kontaktuje zákazníka) či pasivní (zákazník volá operátorovi např. na zelenou linku)*
- *operátoři pracují s podrobnými skripty, získané informace zaznamenávají pro další použití*

geomarketing

- *katalogy, plošný rozsev letáků a dalších materiálů*
- *chybí prvek adresnosti a personifikace*
- *databáze vytvářeny podle příslušnosti k určitému regionu či lokalitě (např. dojezd do nákupního centra)* / Studium pro praxi /

Direct marketing: přednosti a omezení



přednosti

- *možnost detailní segmentace*
- *absolutní kontrola obsahu i formy sdělení, včetně vyšší kapacity obsahu*
- *široké možnosti získávání zpětné vazby od adresátů komunikace*

omezení

- *nelze zcela kontrolovat načasování doručení sdělení cílovým skupinám*
- *nelze přenášet vizuální či zvukovou složku sdělení - omezuje především při komunikaci emočních částí marketingových sdělení (při budování značky)*
- *neúměrné nadužívání způsobilo značnou nevoli - posílení regulace přímého marketingu a využívání údajů o spotřebitelích (ochrana osobních údajů, antispamové zákony atd.)*

Direct marketing a PR

- často využíván v oblasti PR
- některé nástroje (např. neslettery, firemní periodika či jejich elektronické obdoby) jsou založeny na distribuci nezprostředkovaných, přímo doručovaných sdělení širšímu okruhu adresátů
- v rámci PR programů cílených na korporátní veřejnost (B2B komunikace) anebo na uzavřené, početně omezené cílové skupiny (např. oborová či profesní sdružení, lokální veřejnost apod.)
- metody telemarketingu jsou používány v rámci přípravy zvláštních akcí (event management) či v programech community relations
- využití zkušeností při správě databází médií



definice podle PRSA

- *„Stimulace zájmu o osobu, produkt nebo organizaci prostřednictvím soustředěné akce; jde o aktivity, které umožňují setkat se s veřejností a naslouchat jí.“*
- *pořádání akcí, jež poskytují osobní kontakt s určitou cílovou skupinou*
- *osobní kontakt = nejúspěšnější přesvědčovací prostředek (marketing, komunikace, obchod, politika...)*
- *konference, semináře, workshopy, tiskové konference a brífinky, akce pro klienty, společenské akce pro zaměstnance, ale také koncerty, festivaly, výstavy, multimediální show apod.*

Event Management: základní typy akcí



obchodní akce

- *orientovány na podporu obchodu, tedy na rozvoj vztahů s dodavateli, odběrateli a obchodníky (veletrhy, konference, propagační akce, produktové launchy apod.)*

motivační akce

- *zaměřeny na pracovníky společnosti a na úzce kooperující subjekty (např. výjezdní zasedání, zahraniční školení, firemní večírky i různé typy setkání s předními experty z oboru)*

Event Management: základní typy akcí



institucionální akce

- *široké spektrum různorodých aktivit, např. tiskové konference, valné hromady, odborná sympozia atp.*

speciální akce

- *setkání s dalšími cílovými skupinami, které organizace potřebuje oslovit (sportovní akce, koncerty, happeningy aj.)*

Event Management: čtyři fáze realizace



plánování akce

- *zejména místo, timing a okruh zvaných osob*

příprava akce

- *zejména pozvánka, catering, zábavný program*

vlastní akce

- *generální zkouška, profesionální řízení*

vyhodnocení akce

- *reakce hostů, naplnění scénáře, zpětná vazba od realizačního týmu, mediální výstupy, případně i obchodní cíle*
- *písemné vyhodnocení, včetně fotodokumentace*



- *servisní podpora aktivit*, a to zejména z oblasti media relations a interní komunikace
- *samostatný komunikační nástroj*, v jehož rámci se uplatňuje široká řada aktivit, kreativními návrhy počínaje a stavebními pracemi konče

Praxe pro praxi / Praxe pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Média ve firemní komunikaci: rozhlas a TV



- *nástup rozhlasu (po I. svět. válce) a nástup TV (60. léta) = revoluce ve světě byznysu, reklamy, politiky i životního stylu*
- *v mnoha zemích světa veřejnoprávní status*
- *díky technologickým možnostem stálý růst nabídky programů*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Média ve firemní komunikaci: rozhlas a TV



televize: výhody a nevýhody

- **vizualizace sdělení (např. teleshopping),
ulpívavé médium (bezmyšlenkovité přijímání),
dojem osobní komunikace, rychlost**
- **pokles zájmu (nové technologie), roztržitost
diváků (mnoho programů)**

rozhlas: výhody a nevýhody

- **vysoce segmentované publikum, osobnější a
intimnější forma, rychlost**
- **omezený rozsah sdělení, pouze zvuková forma**

Média ve firemní komunikaci: tisk



- *první periodický tisk - Acta Diurna* (ve starém Římě v roce 59 př. Kr. císař Julius César)
- *první měsíčník - Notizie Scritte* (v Benátkách roku 1556)
- *první týdeník – Relation* (v Antverpách v roce 1605)
- *novinový boom* – od 19. století prakticky dodnes
- v poslední době – rostou nároky na zábavnou funkci médií - *fenomén „infotainment“*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Média ve firemní komunikaci: tisk



- noviny (*deníky*)
- časopisy (*týdeníky, měsíčníky, magazíny, odborné časopisy*)
- neperiodické publikace (*katalogy a adresáře, ročenky atd.*)
- *samostatnou kategorií tisku jsou periodika zdarma (např. inzertní noviny, volně distribuované deníky či komunální zpravodaje) či publikace interní (firemní časopisy, clientské či klubové zpravodaje apod.).*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Média ve firemní komunikaci: tisk



noviny – výhody a nevýhody

- *čtenáři si je vědomě kupují (sdělení je zasazeno v prostředí, kde čtenáři aktivně vyhledávají informace)*
- *masové publikum (2/3 dospělé populace čte pravidelně tisk, napříč vrstvami, čtenář novin je „bonitnější“ než divák TV, relativně levné oslovení)*
- *není selektivním médiem (cílení – na rozdíl od časopisů, určitou možnost poskytují regionální přílohy, suplementy a sešitování)*

Média ve firemní komunikaci: nová média



typy internetových médií

- *alternativní kanál* pro tradiční tištěná a elektronická média (využití výhod jednotlivých typů médií na principu cross-sellingu – DNES a idnes.cz, HN a ihned.cz, samostatný projekt aktualne.cz a centrum.cz)
- *specializované oborové či odborné servery* cílené na jasně definovanou čtenářskou skupinu (obdobně jako u časopisů)
- neoficiální a polooficiální aktivity typu *blogů*, serverů *nátlakových skupin*, *diskusních chatů* apod. (nástroj pro budování či poškození reputace řady institucí ve vztahu ke konkrétní cílové skupině)

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Média ve firemní komunikaci: nová média



internet – výhody

- **rychlost** (umístění textu, obrazu, zvuku či jejich kombinace obsahující jakékoli sdělení)
- **kapacita** (libovolné množství elektronického materiálu)
- **možnosti interaktivity** (např. diskuse apod.)
- **relativně nízká cena**

Internet - nevýhody

- **velké množství materiálu = velká konkurence sdělení**
- **struktura uživatelů věkově i vzdělanostně nízká** (nehodí se pro plošné oslovení)
- **objem prohlížených informací limitován rychlostí, kapacitou přístupu a bezpečnostními limity** (zejména u zvukových a audiovizuálních souborů)

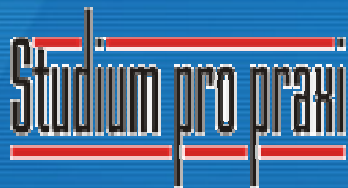
Média ve firemní komunikaci: firemní média

- tištěná a elektronická média určená *zaměstnancům, zákazníkům a obchodním partnerům*
- mimořádně *kompaktní cílová skupina*, převyšuje možnosti volně prodejných specializovaných časopisů (banky, operátoři – řádově tisíce osob)
- úzké zaměření je zároveň jejich hlavním omezením
- převážně bezplatná distribuce, tj. doručené, ale *mnohdy nečtené*
- neexistuje jejich *centrální sledování a vyhodnocování*

Konec . . .

Děkuji za pozornost

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**



BIŞON & ROŞE
advertising • public relations



projekt

organizuje

partneři

Na financování projektu se podílí Evropský sociální fond