

Nevládní neziskové organizace pro HEN

10. přednáška, 4. 12. 2011

PR a marketing v NNO

LITERATURA

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

Šedivý M., Mendlíková o.: Úspěšná nezisková organizace

Šálek Marek, Feřtek Tomáš: Novináři nejsou zlí, mediální rukověť 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, činnos
 - 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. Posilování firemní kultury a image organizace**
- 2. Vydávání tištěných materiálů**
- 3. Správa webu a sociálních sítí**
- 4. Komunikace s médii**
- 5. Pořádání akcí**
- 6. Osobní komunikace s partnery**



1. PRVKY ORGANIZAČNÍ KULTURY

- a) **Název**
 - b) **Logotyp**
 - c) **Slogan**
 - d) **Prostředí**
-

2. 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
-

3. WEB A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

1. Hlavní web organizace
 2. Micro-sites akcí
 3. Facebookový profil či profily
 4. Linked In profil
 5. Twitter
 6. You tube
 7. další
-

4. MASMÉDIA

1. Tištěná

2. Elektronická

3. Venkovní

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

...

Ne, ale jsou:

- Ve stresu a pod tlakem
- Musí přinášet informace, které bude číst co nejvíce lidí
- Musí přinášet aktuální informace



- Zrychlená
- Bez textu – lidé nečtou
- Sociální – od jednostranné komunikace k diskusi
- Povrchní – pro analytické články není příliš prostoru



- Psát o to lépe a zajímavěji
- Dobře cílit typ a cílová skupina (konkrétního média)
- Udržovat osobní vztahy



5. AKCE

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



6. OSOBNÍ KOMUNIKACE

- **Osobní rozhovor**
- **Telefonát**
- **Direct-mail**
- **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

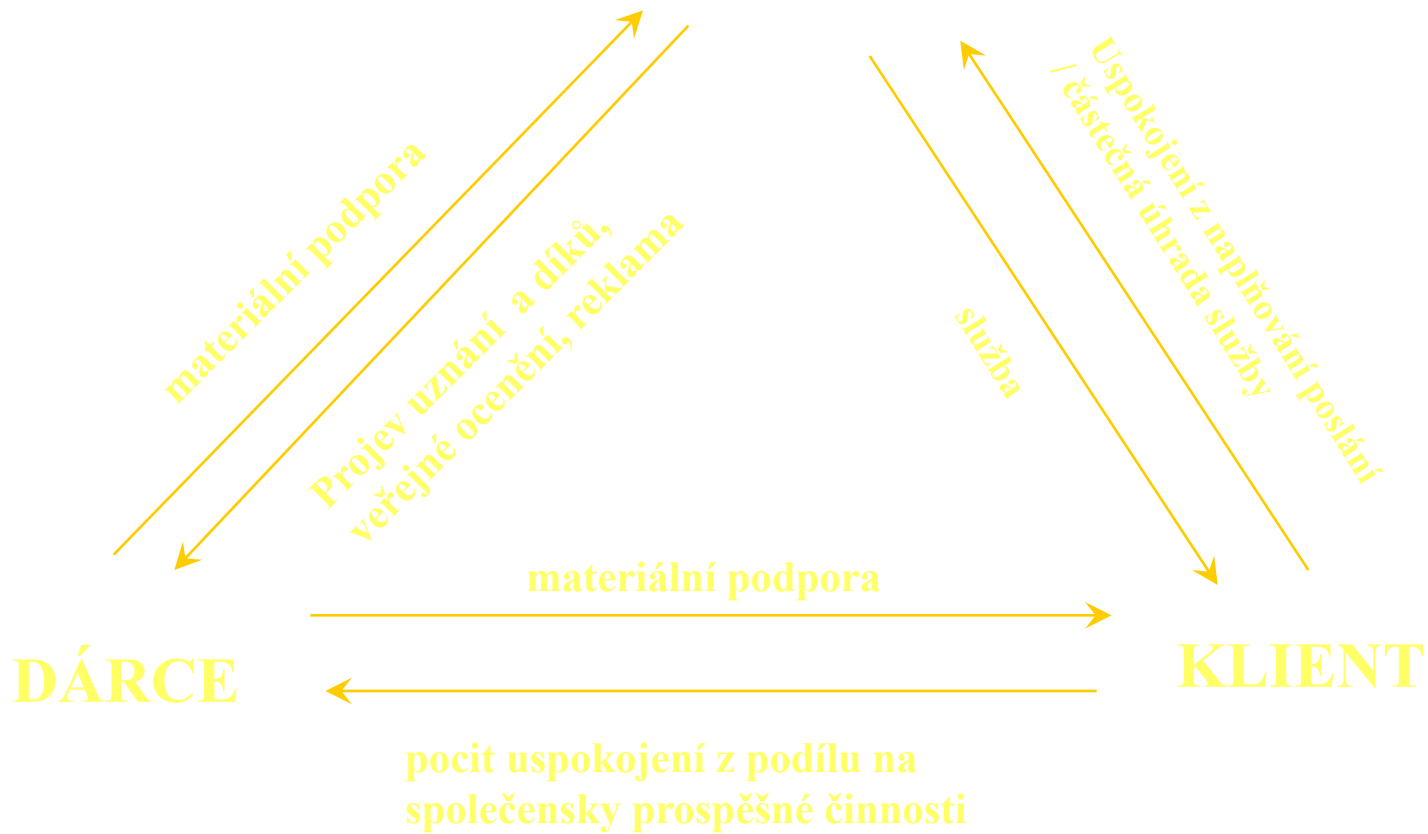
Prodávající = Poskytovatel (NNO nabízející služby pomáhající řešit veřejný nebo komunitní problém)

Kupující = klient

+ Dárce

SCHÉMA SMĚN NA NEZISKOVÉM TRHU

POSKYTOVATEL



MARKETING A NEZISKOVÝ SEKTOR

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

Gary J. Stern



5 KROKŮ ÚSPĚŠNĚHO 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