



Komunikace a Public Relations

Téma následujících 5 přednášek:

- ◆ Komunikace jako východisko úspěšných Public Relations
- ◆ PR a PR – Audit, Kampaně v PR
- ◆ Prostředky práce s veřejností, benefiční akce
- ◆ Reklama
- ◆ Sponzorství



Komunikace jako východisko úspěšných PR

Public Relations

**= komplexní a cílená práce s
veřejností**



Postavení organizace na veřejnosti

Klíčovým slovem je zde
DŮVĚRYHODNOST

Představuje podstatnou část obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost vytváří o celé organizaci. Jde vlastně jinými slovy o

IMAGE



3 základní otázky pro budování správné image:

- ◆ Jaká je současná image vaší organizace?
- ◆ Jaká je cílová, resp. žádoucí či ideální image?
- ◆ Co vše je třeba učinit, abyste jí dosáhli?



Výsledná image

Je dána tím, jak lidé organizaci vnímají, za jakou ji považují.

!!!Rozpor !!!

skutečnost x zdání, klepy,
pomluvy, fámy.



Cílevědomé budování image

opírá se o

- ◆ Zásady slušného chování
- ◆ Efektivní komunikaci s okolím



2 složky komunikace

- ◆ **složku digitální** - tj. vše, co vyjadřujeme verbálně, slovy, to, čemu rozumíme jen tehdy, když známe jazyk, kterým se hovoří;
- ◆ **složku analogovou** - tj. vše, co doprovází slova, vše neverbální, to čemu rozumíme, i když jazyk, kterým se hovoří, neovládáme.



2 základní cíle komunikace:

- ◆ poskytnout druhým lidem (pouze) informace,
- ◆ (častěji doplněno snahou) přesvědčit je, aby změnili názor, postoj, chování, vnímání určitého subjektu, svůj stereotyp.



4 principy přesvědčování:

- ◆ **princip identifikace** - když se sdělení týká zájmů příjemce, jeho tužeb, nadějí, obav, atd.,
- ◆ **princip aktivizace** - když je sdělení doprovázeno výzvou k akci, návodem, jak se dál chovat, jak dál postupovat při řešení problému,
- ◆ **princip důvěry** - pokud sdělení sděluje důvěryhodná osoba (a to bez ohledu na to, jak si tuto důvěru získala),
- ◆ **princip srozumitelnosti** - pokud sdělení kromě slov doprovází také symboly či stereotypy.



**Účinná, efektivní
komunikace**

**= oboustranná
komunikace**



Kroky v procesu účinné komunikace

- ◆ upoutat pozornost členů cílové skupiny,
- ◆ dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů,
- ◆ motivovat je k účasti na řešení,
- ◆ vyzvat je k akci, navrhnout jim, co by měli dělat.

(př. Reklamy)



Faktory efektivní komunikace:

- ◆ připravenost veřejnosti přijmout sdělení, (např. v době rozšíření fámy),
- ◆ čas a kontext sdělení,
- ◆ aktivní účast příjemce na komunikaci, (např. společné zážitky, dojmy, zkušenosti)
- ◆ obsah a struktura sdělení, (nápaditý, šokující, něčím odlišný),
- ◆ přesvědčivý styl,
- ◆ rychlost a úplnost komunikace, (např. komunikovat i v případě aféry, nic nezamlčovat).



Druhy veřejnosti a cílové skupiny

VEŘEJNOST

jsou ty skupiny, s nimiž potřebuje naše organizace komunikovat, protože s nimi potřebuje být v dobrých vztazích, mít jejich podporu, získávat jejich peníze, starat se o ně, informovat je, atd. Veřejnost se tedy vytváří na základě společného zájmu nebo společných problémů, a co víc, nemusí být organizovaná.

Je tedy více veřejností, stejně jako cílových skupin.



Veřejné mínění I:

mínění, které může být vysloveno na veřejnosti, aniž by došlo k sankcím vůči mluvčímu, ze strany skupiny, v níž se toto mínění projevuje.



Veřejné mínění II:

mínění o věcech ve veřejném zájmu, které má šanci se uplatnit mezi všemi uplatňovanými míněními jako vůdčí a obecně přijímané.



O jedné věci tedy může existovat více mínění.

Svou povahou se tedy veřejné mínění skládá z akumulovaných individuálních mínění o určité záležitosti veřejného zájmu.



Vlastnosti veřejného mínění I:

- ◆ citlivost na důležité a nápadné události,
- ◆ ovlivnitelnost spíše slovy a emocemi než skutečnými fakty.
- ◆ setrvačnost
- ◆ skutečnost, že sdělení přijímají kladně ti, kteří se chtějí nechat poučit a považují zdroj sdělení za důvěryhodný,
- ◆ fakt, že vnitřní složku veřejného mínění tvoří i přání a dohady o události,



Vlastnosti veřejného mínění II:

- ◆ největší vliv má výklad té které události vůdci veřejného mínění,
- ◆ psychologicky je mínění orientováno na (osobní) zájem jednotlivce,
- ◆ vyburcované nezůstane dlouho (tedy pouze za předpokladu, že se nejedná právě o osobní zájem),



Vlastnosti veřejného mínění III:

- ◆ nesnadno se mění,
- ◆ v dobách krize jsou lidé vnímavější vůči svým názorovým vůdcům, což je vhodná doba pro jinak obtížnou změnu veřejného mínění,
- ◆ fakt, že se snáze vytváří mínění ohledně cílů, než ohledně metod.



NNO jako systém soustředných kruhů v práci s veřejností:

- ◆ Vedení organizace/management –
čestné i výkonné funkce
- ◆ Zaměstnanci, stálí spolupracovníci,
dobrovolníci,
- ◆ Okolí organizace, klienti, poradenské
firmy.



Public Relations a jejich okolí

KOMPLEXNÍ A CÍLENÁ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ,

Jinými slovy

**dávat o sobě vědět, preventivně zmírňovat
možné konflikty, ve svém okolí vytvářet
pochopení pro vlastní chování, udržet si
důvěru „cílových skupin“.**



Další definice PR:

„PR je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

(Britský institut pro PR)



PR dle funkcionalistické sociologie:

„PR slouží společnosti zmírňováním konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným výsledkem PR je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby... Jejich společenská funkce spočívá v nahrazování nevědomosti, násilí a radikalismu znalostmi, kompromisem a vzájemným přizpůsobením.“



2 roviny PR:

- ◆ **rovina institucionální – činnost směřující k získání dobrého jména na veřejnosti, pochopení partnera pro naši vlastní činnosti apod.**
- ◆ **rovina individuální - jak se chovat jako reprezentant organizace**



Hlavní cíle PR:

- ◆ získat podporu (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry,
- ◆ získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně,
- ◆ rozšířit a získat účast dobrovolníků,
- ◆ propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.



Hlavní cíle PR v NNO I:

- ◆ získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace,
- ◆ vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- ◆ informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,
- ◆ přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů,
- ◆ vyjednávat, komunikovat s veřejností,



Hlavní cíle PR v NNO II:

- ◆ vytvářet nebo zlepšovat image organizace,
- ◆ sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění,
- ◆ omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí,
- ◆ upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, resp. aby byly vzájemně prospěšné pro organizaci a její veřejnost.



Public Relations a Reklama

Mají společné:

- ◆ **využívají stejné sdělovací prostředky,**
- ◆ **obě pracují s cílovými skupinami,**
- ◆ **přispívají k vytvoření image organizace,**
- ◆ **obě informují, přesvědčují a vybízejí k akci.**



Public Relations a Reklama:

Odlišují se v :

- ◆ délce trvání,
- ◆ (ne)osobním přístupem,
- ◆ zaměřením,
- ◆ (ne)spolupráce

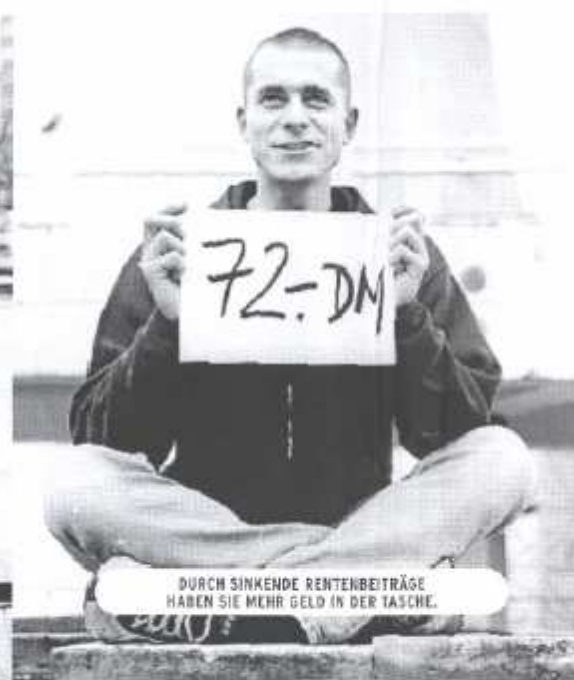


Public Affairs

nová reklamní strategie, která propojuje svět PR se světem reklamy. Prodává se dobré jméno firmy jako celku, její pověst, důvěryhodnost. Účelem není přímo něco nabídnout, ale vytvářet u čtenářů pozitivní image firmy.

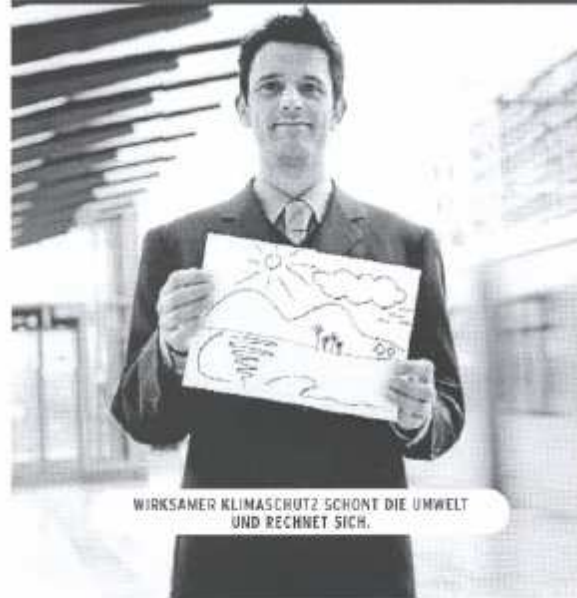


GERINGERE LÖHNEBENKOSTEN SCHAFFEN
NEUE ARBEITSPLÄTZE.



DURCH SINKENDE RENTENBEITRÄGE
HABEN SIE MEHR GELD IN DER TASCHÉ.

WAS BRINGT DIE ÖKOSTEUER?



WIRKSAMER KLIMASCHUTZ SCHONT DIE UMWELT
UND RECHNET SICH.



UND WER ÖFTER MAL DAS LICHT AUSMÄCHT,
WIRD BELOHNÉ. SO ODER SO.



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

MEHR INFOS UNTER WWW.BMU.DE



Strach brání odhalit rakovinu prsu včas.

Mnoha žen pomyšlení na onemocnění rakovinou prsu způsobuje panický strach. Strach představuje největší překážku bezpečí, protože rakovinu prsu, je-li odhalena včas, lze s vysokou úspěšností léčit! Mnoho žen se májí aktivně vyšetřit, protože statisticky onemocnění objevuje každé osmé. Ostražitě musí být zejména ty z tzv. rizikových skupin, např. při opakovaném výskytu onemocnění v rodině. Pravidelné prohlídky mohou omezit obávané důsledky onemocnění. Každá

žena má pravidelně jednou za rok nebo alespoň za dva roky navštívit odborné screeningové pracoviště. Těch je v republice několik desítek a objednáva se do nich obvykle přímo, informace o způsobu objednávání poskytne gynekolog nebo praktický lékař. Každá žena od 45 let věku má nárok na hrazené preventivní vyšetření od své pojišťovny jedenkrát za dva roky. Obsahem prohlídky je vyšetření na mammografu a zhodnocení snímků. Někdy se připojí ultrazvukové

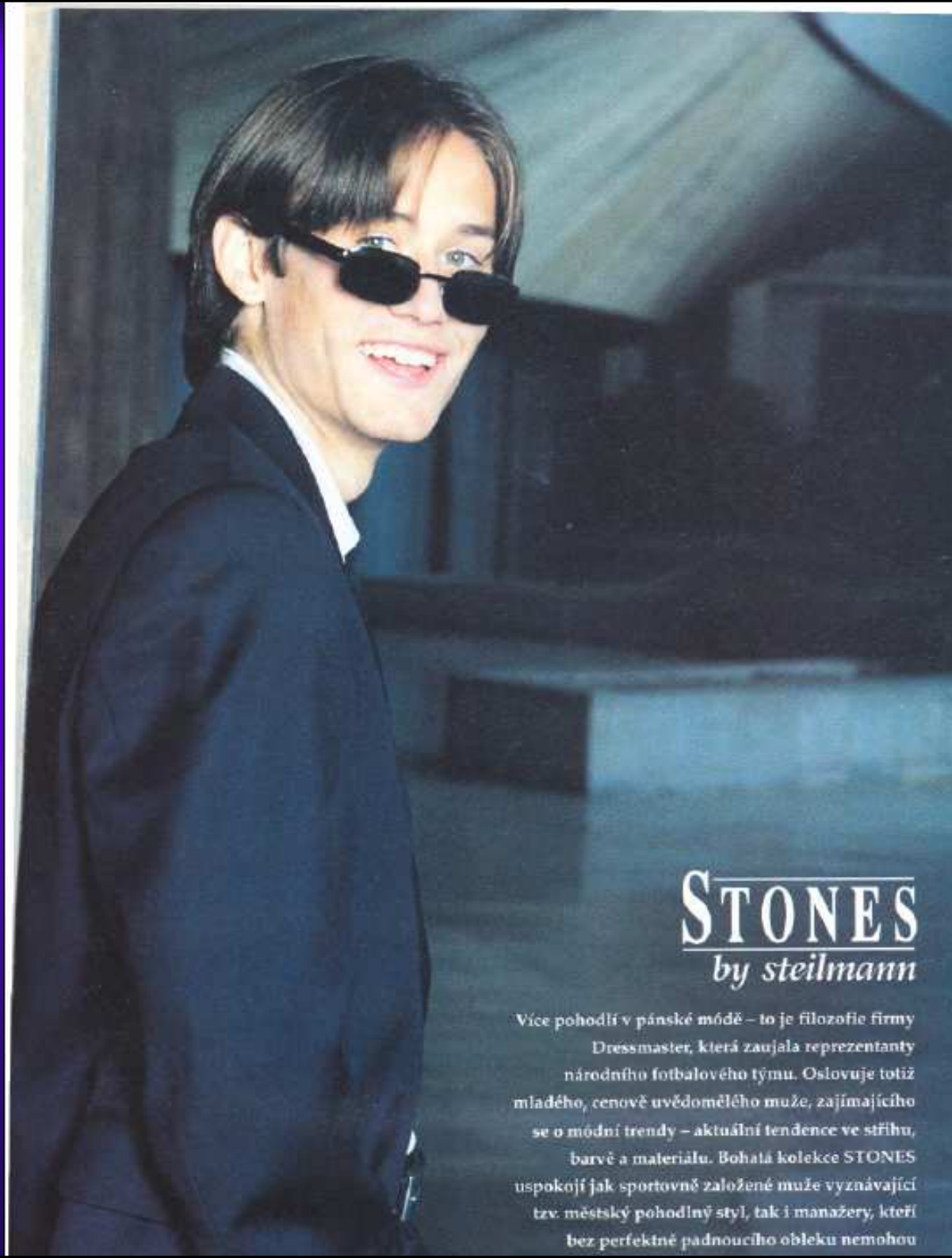
vyšetření. Výsledky jsou k dispozici ihned nebo do tří dnů.



Pravidelné prohlídky jsou jedinou možností, jak se aktivně bránit, učíte se svým zvykem. Výsledek Vám přinese klid nebo okamžitě nastartuje léčebný proces. **Proto neriskujte nevědět!**

Pro více informací
kontaktujte
číslo
proti rakovině prsu 800 180 880

 **AVON**
PROTI
RAKOVINĚ PRSU



STONES

by steilmann

Více pohodlí v pánské módě – to je filozofie firmy Dressmaster, která zaujala reprezentanty národního fotbalového týmu. Oslovuje totiž mladého, cenově uvědomělého muže, zajímavějšího se o módní trendy – aktuální tendence ve střihu, barvě a materiálu. Bohatá kolekce STONES uspokojí jak sportovně založené muže vyznávající tzv. městský pohodlný styl, tak i manažery, kteří bez perfektně padnoucího obleku nemohou



Šťastné vykročení do nového roku
a nové exportní příležitosti přeje CzechTrade

Vaše exportní úspěchy jsou naším cílem



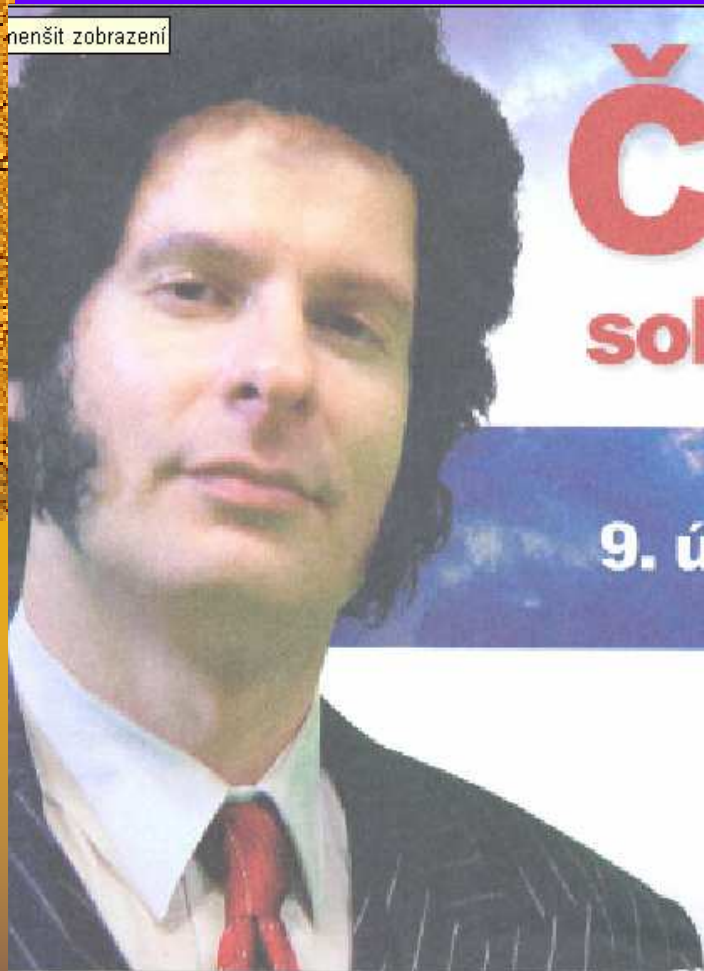
Česká agentura na podporu obchodu / CzechTrade
Dittrichova 21, 126 01 Praha 2
tel.: 224 907 500, fax: 224 907 503
info@czechtrade.cz, www.czechtrade.cz


CzechTrade
EUROPEAN EXPORT AGENTURE


10
LETA



menší zobrazení



ČESKÝ LEV VAR

sobota 5. března 20:00 ČT1

Nominační večer
9. února 2005 - 20:00 - ČT2

www.csob.cz – www.ceskylev.cz



Pro bohatší život

Zveme vás k obrazovkám!





Perspektivy PR v NS:

- ◆ **růst poptávky po službách NO,**
- ◆ **profesionalizace řízení NO,**
- ◆ **růst žádostí a výzev anonymní veřejnosti,**
- ◆ **růst konkurence v soutěži o peníze a dobrovolníky,**
- ◆ **rozšíření výskytu placené inzerce a rozmach výpočetní techniky,**
- ◆ **důraz na propagaci a ospravedlnění svých programů.**