



Vítejte na základech marketingu

přednáška

26. 03. 2009



Komunikace



Komunikace

- Složka marketingového mixu
- Nástroj fundraisingu
- Nástroj Public Relations



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.



Komunikace v marketingu

je jedním ze základních pilířů marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, čímž jí pomáhá realizovat dosahování jejích cílů.



PRODUKTOVÝ MIX

K
O
M
U
N
I
K
A
Č
N
Í

M
I
X



C
E
N
O
V
Ý

M
I
X

DISTRIBUČNÍ MIX




Komunikační mix

- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- PR
- Reklama
- Sponzorství
- Lobbying
- Společné prezentace organizací
- Přímý marketing
- Internetová komunikace



Aby mohly neziskové organizace poskytovat služby, musí si uvědomit, že je klienti posuzují zejména podle přímočaré zkušenosti, kterou s nimi mají, resp. na základě důvěry, kterou v ně mají. Vyplývá to i z charakteristiky produktu, resp. vlastností služeb (viz minule).



Projevuje se zde tzv. **fenomén nezkušeného zákazníka**, který si vybírá na základě důvěry.

- zákazník se většinou více spoléhá na to, co se o organizaci hovoří,
- při posuzování kvality se spoléhá na personál, ceny a převážně fyzické znaky organizace, resp. jejích služeb,
- pokud je zákazník se službou spokojený, zůstává poskytovateli služby věrný.

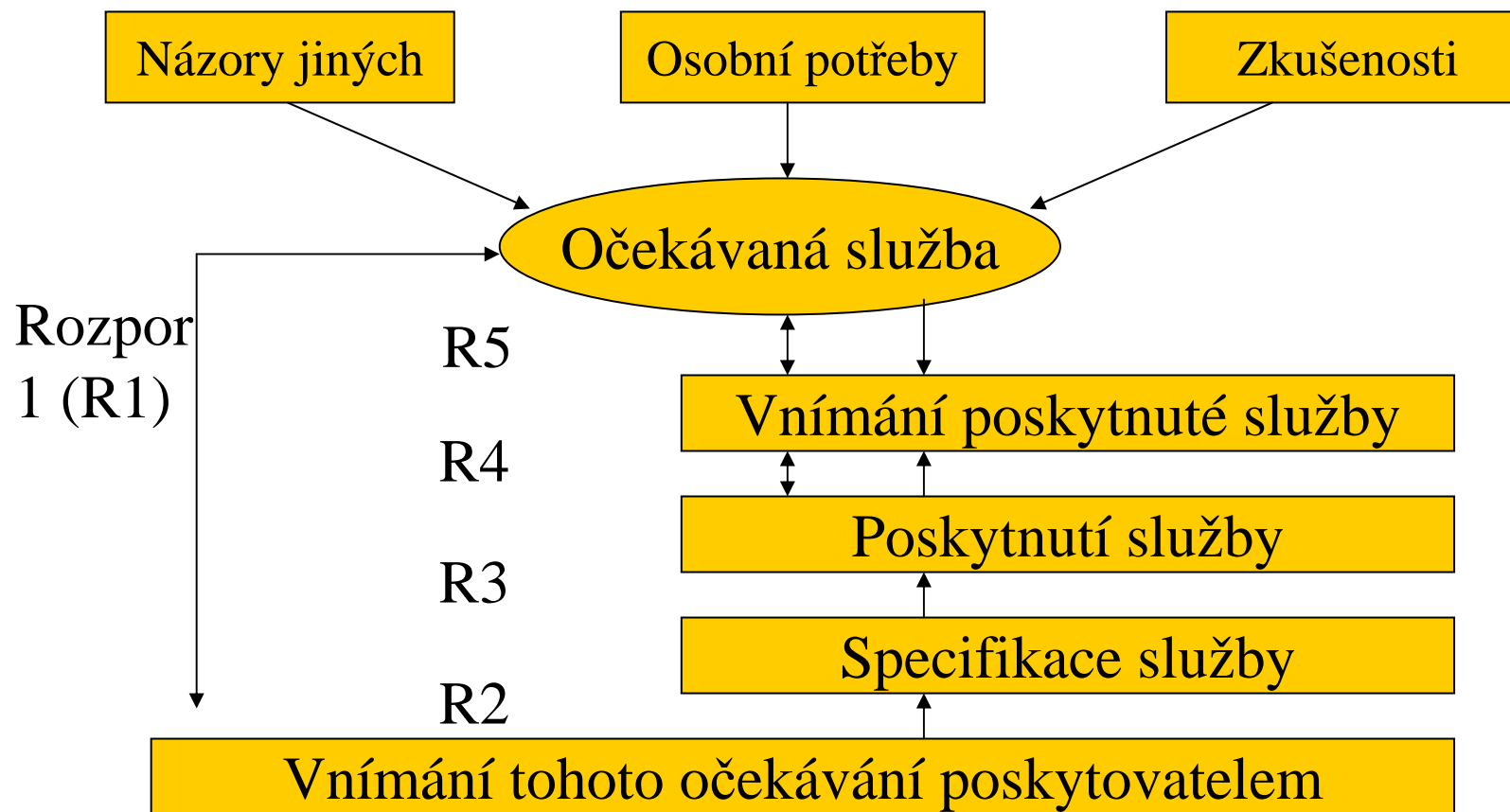



Komunikace tří subjektů

- Organizace a klienti – externí marketing
- Organizace a její pracovníci – interní marketing
- Pracovníci organizace a klienti – interaktivní marketing

Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby





Veřejné mínění a komunikace jako výchozí úspěšných PR

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

a Efektivní komunikaci s okolím



Druhy veřejnosti a cílové skupiny

VEŘEJNOST

jsou ty skupiny, s nimiž potřebuje 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.



Cílová skupiny, resp. veřejnosti u NNO

- nadace a grantové agentury,
- instituce veřejné správy (státní správy a samosprávy),
- organizace, které poskytují v regionu podobné služby nebo mají podobné cíle.



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.
- 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.



Komunikace jako východisko úspěšných Public Relations

Public Relations = komplexní práce s
veřejností

Účinná 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.



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.



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).



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.