



Vítejte na základech marketingu

přednáška

2. 4. 2009



Public Relation



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.



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.



PR a reklama - rozdíly

charakteristiky	Reklama	<u>public relations</u>
zaměření činnosti	prodej zboží, služeb, idejí	změna postojů
prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků
<u>forma komunikace</u>	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	snaha o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	relativně nízká kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
adresát	reálný nebo potenciální zákazník	veřejnost, resp. parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
hodnocení	existují zavedené techniky	relativně omezené metody



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.



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.



Proces výstavby tohoto systému se odvíjí od toho, zda:

- organizace teprve vzniká, nebo chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.



Pojmy PR - Corporate identity – CI

souhrnné zosobnění organizace odvozené z její filosofie, historie, kultury, strategie, způsobů jejího řízení, chování k partnerům. Lze si ji představit jako souhrnnou ideu, jíž podléhá komplex “života organizace”.



Pojmy PR - Corporate design – CD

vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, přesněji řečeni toho, co jsme nazvali corporate identity.

Vizuální prezentace by měla dodržet dvě zásady –

- postihnout corporate identity
- dodržet vizuální jednotu.

Grafický manuál -východiskem pro všechny prostředky vizuální prezentace. Ty zahrnují zejména logo, rastr (pro jednotnou úpravu tiskovin), písmo a typografii, barvu, ale např. i vzhled kanceláře, firemní uniforma atd.



Pojmy PR - Corporate culture - CC

Způsob, jakým organizace jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.

- Do oblasti vnitřní corporate culture patří např. způsob, jakým organizace vytváří prostor pro seberealizaci svých zaměstnanců, pro jejich další vzdělávání, jaké dává perspektivy jejich pracovní kariéře atd.
- V rámci svých vztahů s vnější veřejností komerční firmy často spolupracují např. s občanskými organizacemi. Zdůrazňují tak mj. hodnotový žebříček své organizace a úroveň její CC.



Pojmy PR - Corporate communication

– CCom

Dlouhodobá komunikační strategie organizace směrem dovnitř i vně organizace.

Je považována za základní funkci public relations.



Pojmy PR - Coorporate image – CIm

- vzájemné vztahy mezi výše uvedenými činnostmi.
- Východiskem je coorporate identity. Na jejím základě se budují formy další: coorporate design, coorporate culture a coorporate communication, jež společně vytvářejí střešový pojem – coorporate image.

$$(CD+CC+CI) \times CCom = CIm.$$



PR-Auditu



Struktura systému PR:

- cíle PR,
- lidé a orgány, které tyto cíle produkují,
- organizace práce, která je k tomu zapotřebí,
- prostředky a informace, které se přitom používají.



PR – AUDIT

- definovat zájmy, role, poslání neziskové organizace a od ní odvozených veřejností,
- určit cílové skupiny, jejich zájmy, potřeby, očekávání,
- vytvořit seznam cílů vůči těmto skupinám,
- zvolit nejvhodnější prostředky PR,
- odhadnout náklady, realizovatelnost plánu PR a jeho dalších prvků.




Postup při PR-Auditu:

- Identifikace organizace (poslání, cíle, vize), institucionální kultura.
- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí org.
- Institucionální design
- Institucionální komunikace - Cílové skupiny, komunikační nástroje cílenost a jejich obsah,
- Image organizace

Viz dokument PR audit – struktura v IS, studijní materiály



Komunikační kampaň



Otázky pro přípravu komunikační kampaně:

- Kdo je nejdůležitějším činitelem v každé cílové skupině?
- Kdo je mluvčím této skupiny, a je-li organizovaná, kdo je jejím faktickým vůdcem?
- Kým se členové skupiny dají nejnáze ovlivnit a koho nejvíce uznávají?



Kampaně v PR – 4 etapy:

1. Analýza situace, definování problému PR - odpovídá na otázku Co se děje?
 2. Tvorba projektu kampaně - odpovídá na otázku Co bychom měli udělat a říkat? A proč? Jak a kdy to uděláme a řekneme?
 3. Realizace kampaně, komunikace.
 4. Vyhodnocení kampaně - odpovídá na otázku Jak jsme to udělali? Co z toho plyne pro příště?
- (př. 30 dnů pro neziskový sektor)



Analýza situace a její přínos:

- Pomáhá prověřit základní postoje cílových skupin a tím zkvalitní plánovaná sdělení.
- Zjišťuje skutečné mínění ve skupině, které může být odlišné od mínění křičící menšiny a pomáhá určit, kdo je skutečným vůdcem veřejného mínění.
- Snižuje náklady na kampaň, která se může soustředit na prvořadé cíle a na nejdůležitější skupiny.



Analýza situace a její přínos:

- Prověřuje účinnost plánované komunikace a komunikačních kanálů, ještě než se použijí naostro a ve velkém.
- Poskytuje obousměrnou komunikaci mezi cílovou skupinou a subjektem PR a již tím ovlivňuje jejich vzájemné vztahy.
- Odhaluje v postojích veřejnosti potenciální konflikty a hrozby ještě dříve, než se dostanou do tisku a TV.



Přínos analýzy- odpovědi na otázky:

- Co je zdrojem obtíží?
- Kde je tu problém?
- Kdy se to stává problémem?
- Koho se týká?
- Jak se ho týká?
- Proč se stává problémem naší organizace a příslušné veřejnosti?



Metody k zjišťování potřebných informací

- **Formální** – sociologické průzkumy názorů veřejnosti a komunikační audity
- **Neformální** – osobní kontakty
institut ombudsmana
poradní sbory NNO
bezplatná telefonní linka
rozbor došlé korespondence
obsahová analýza sdělovacích prostředků.



Tvorba projektu

1. Definice problému

překonat negativní obraz

posílit stávající kladný postoj

vzbudit pozornost veřejnosti

2. Stanovení komunikačních cílů

informační (jen informovat)

motivační (spojeny bezprostředně s žádoucím chováním veřejnosti)

3. Vypracování plánu akcí

co je třeba udělat, kdo to udělá, do kdy, jaké budou náklady, kdo na tom bude spolupracovat.



Realizace kampaní – pár postřehů:

- Argumenty pro veřejnost musí být větší než sama organizace. Prvním cílem propagace je prodat myšlenku. Druhým cílem je získat prostředky pro její uskutečnění.
- Tištěné materiály se musí obracet jak na intelekt, tak na city. Musí působit jak v rovině racionální, tak emocionální. Neměly by se však pohybovat v absurdní či extrémní poloze.
- Jakákoliv propagace by měla mít své pokračování, navazující vývoj. Rozvíjí se tak a udržuje komunikace s cílovou skupinou.



Realizace kampaní – pár postřehů:

- Argumentace by měla být vedena raději pozitivně než negativně. Raději „Pomůžete-li, budou žít“, než „Nepomůžete-li, zemřou“.
- Příliš levné není vždy nejlevnější. (důvod – neúčinné)
- Každá kampaň by měla mít svůj vrchol, ke kterému se soustředí zájem veřejnosti.



Vyhodnocení kampaně:

- Porovnávat přijaté cíle a očekávané efekty se skutečností, již bylo dosaženo.
- Vyhodnocení by mělo probíhat v takové atmosféře, která umožní přátelské ale přitom kritické hodnocení – nezačínat voláním po odpovědnosti, ale konstatováním stavu.
- Vhodná je pro to metoda „klipování“ – tj. sledování vybraného tisku a pořizování výstřižku, které se vztahují k organizaci nebo její kampani.



Prostředky prací s veřejností



Hlavní prostředky práce s veřejností:

- tištěné prostředky, např. výroční zprávy, letáky, informační brožury,
- masmédia, např. prezentace v tisku, rozhlasu, TV, na internetu,
- akce, které působí komplexně na všechny smysly,
- osobní komunikace, např. osobní kontakt s představiteli veřejnosti, veřejné projevy, "šeptanda".



Zvláštní prostředky komunikace:


- prvky organizační kultury
- název organizace
- logo
- slogan
- podivné způsoby komunikace včetně lobování.



Prvky organizační kultury

představují
nonverbální komunikační
prostředek.

Jde o to,
„jak organizace vypadá“



Firemní kulturu organizace tvoří:

- způsob a přijetí návštěvy, klienta,
- prostředí, čistota a vzhled objektů i pracovních prostor, kanceláří,
- oblečení zaměstnanců,
- způsob jejich komunikace vůči klientovi i sobě navzájem,
- cesta, kterou se klient do organizace dostal, zda byla dobře značená, čistá apod.,
- sociální a technické vybavení,
- prvky vizuální prezentace, jako např. logo, slogan, brožury, vizitky, apod.



Název organizace

měl být dobře zapamatovatelný i vyslovitelný, měl by souviset s předmětem činnosti vaší organizace, neměl by být zaměnitelný se jménem jiné organizace a neměl by vzbuzovat jakékoliv negativní asociace.



3 způsoby tvorby názvu org.:

- **zkratka** - např. AGNES - Agentura neziskového sektoru, BANNO - Brněnská asociace nestátních neziskových organizací, apod.
- **jednoslovný název** - např. Filia, Epona, Trialog, apod.
- **rozvinutý název** - např. Sdružení ochránců a příznivců Bílého potoka, apod. -



Logotyp:

představuje výtvarnou zkratku
názvu a poslání organizace,
dotváří image a povědomí o
organizaci.



Kvalitní logo:

- Sdělné
- Vystihuje poslání
- Má originální námět
- Působí emocionálně
- Zaujme na první pohled grafikou, nápadem, barevností, apod.



Slogan

heslovitě vyjádřené, do několika slov zhuštěné
poslání organizace.

Orion – vaše čokoládová hvězda.

Philips – let's make it better.

Coca Cola – enjoy it.

Eurotel – více ze života.



Podivné způsoby komunikace:

- **Nekomunikace.** Také mlčení něco sděluje, signalizuje, že máme co skrývat, nebo že se nezajímáme o své klienty. Výtečným příkladem jsou zde úřady.
- **Neznalost,** resp. udržování veřejnosti v omylu, někdy nazýváno též "diplomacií", kdy sdělujeme jen část pravdy,



- ■ fámy, "šeptanda", "jedna paní povídala" to vše může mít pozitivní i negativní dopad na vnímání vaší organizace. Z výzkumů vyplynulo, že nespokojený zákazník se o svou nespokojenost podělí s 10 - 15 lidmi.
 - známosti a peníze,
 - lobování.



Lobování:

- **získávání partnera pomocí informací, slov a argumentů.**
- **přesvědčování či vytváření vlivu na jednu nebo více osob, které mají o něčem rozhodnout.**



Důvod lobování:

- neustále rostoucí komplexnost parametrů rozhodovacího procesu a snaha najít objektivní popis jevu, který se má rozhodnutím ovlivnit (např. jaderná elektrárna).



Historie

Lobing vznikl jako oficiálně uznávaná praktika se osamostatnil se ve 20. století v USA, a to v souvislosti s existencí i právním zakotvením – terminologicky správně označovaných – „**zájmových skupin**“ – či prostě „**lobby**“



3 základní taktiky lobbování:

1. přímé lobbování,
2. lobbování od kořenů,
3. informační kampaně.



Přímé lobování

Taktika přímého lobbování je založena na přímém a v zásadě trvalém kontaktu lobbisty s činiteli státu. Lobbista přináší k problému další a další informace, které mají působit v zájmu jeho skupiny. V zásadě tuto činnost vykonávají členové center zájmových skupin na nejrůznějších mocenských úrovních.
(Brusel – 14 tis.lob.)



Lobování od kořenů

Zde je aktivita přenesena na řadové členy skupiny. Koná se běžně formou dopisních kampaní a protestů v koordinaci s lobováním v centru. Krajním příkladem jsou i nejrůznější demonstrace, protestní pochody apod.



Informační kampaně

Informační kampaně jsou založeny na snaze zájmových skupin přesvědčit širokou veřejnost o správnosti svých cílů a užitečnosti své činnosti. Patří sem předplácení různých inzerátů, financování výzkumů na podporu argumentů, apod.



4 zásady lobování v Bruselu:

1. Dobře definovaný a dobře zdokumentovaný problém s naznačenou možností řešení.
2. Musí probíhat jak na národní, tak na evropské úrovni.
3. Je třeba znát roli jednotlivých institucí a fáze legislativního procesu.
4. Spolupracovat s kolegy z ostatních (současných i budoucích) členských zemí.



Lobbista

- má za úkol proniknout do podstaty problému a předložit ho ve srozumitelné formě těm, kteří mají rozhodnout,
- musí mít mimořádně dobré analytické a komunikační schopnosti, empatii a vizi, aby mohl odhadnout dlouhodobé důsledky různých variant rozhodnutí, na kterém se svou činností spoluúčastní,
- jeho role je srovnatelná s rolí psychologa, právníka nebo jiného odborného konsultanta, který klientovi napomáhá najít nejvhodnější prezentaci rozhodnutí daného problému.



Tiskoviny

- Jednoduché
- Komponované
- Drobné tištěné prostředky
- Ostatní




Jednoduché tiskoviny:

- plakáty,
- letáky,
- hromadné dopisy.



Komponované tiskoviny:

- výroční zprávy a jubilejní publikace,
- zpravodaje a časopisy.



Drobné tištěné prostředky:

- Záložky do knih,
- pohlednice,
- kalendáře,
- brožury, štočkování,
- samolepky,
- Pour Félicité,
- potisky na různé dárkové předměty,
- zdvořilostní a děkovné dopisy.



Ostatní tiskoviny

- pozvánky,
- vývěsky a informační tabule,
- faktová mapa a profil organizace.



Masmédia

Prostředky hromadné komunikace, které jsou schopny v jednom okamžiku oslovit velké množství lidí.



Vliv médií:

Jsou zesilovačem zpráv. Je větší zájem o ty negativní souvislosti, protože zde existuje:

Kauzální vztah mezi:

- Charakter zprávy
- Sledovanost
- Příjmy z reklam
- Zisky.



Publicita

Obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, jejími cíli, s jejími akcemi.

Potřeba publicity dvojího druhu:

- k získávání, obnovování a posilování celkového image organizace,
- k informování, přesvědčování a získávání veřejnosti pro jednotlivé záměry a akce.



Třídění masmédií (v rámci PR):

- Tisková masmédia
- Elektronická masmédia
- Venkovní masmédia



Tisková masmédia:

- placené tiskové služby,
- placená inzerce,
- výzvy a otevřené dopisy,
- tisková mapa



Elektronická média:

- Rozhlas
- TV (video)
- PC, internet
- kino



Venkovní média:

- Billboard
- Plakát
- Fasáda domu
- Dopravní prostředky, apod.



Spolupráce s novináři:

- Rozhovor
- Článek
- Briefing
- Tisková konference
- Tisková zpráva.



Akce jako prostředky práce s veřejností



Prostředky komunikace s cílovými skupinami, které jsou založeny na mimoslovním, nebo komplexním jednání.



Druhy akcí:

- Benefice a společenská setkání (pikniky, rauty, vernisáže, recepce, apod.)
- Vzdělávací a prezentační akce (semináře, konference, veletrhy a výstavy, dny otevřených dveří)
- Bojkoty a petice
- Soudní spory.
- Happeningy a demonstrace.



Osobní komunikace

jako prostředek práce s veřejností

Viz DSO nebo jakákoliv kniha o mezilidské komunikaci, např.

Joseph A.DeVito. Základy mezilidské komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 387 s. ISBN 80-7169-988-8