Vítejte na základech marketingu

29. 4. 2010

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	public relations
zaměření činnosti	prodej zboží, služeb, idejí	změna postojů
prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků
forma komunikace	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 – Coorporate 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 – Coorporate design – CD

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

Vizuální prezentace by měla dodržet dvě zásady –

- postihnout coorporate indentity
- 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 – Coorporate culture – CC

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

- Do oblasti vnitřní coorporate culture patří např. způsob, jakým organizace vytváří prostor pro seberealizaci svých zaměstnaců, 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 – Coorporate 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 střechový pojem – coorporate image.

(CD+ CC+ CI) x 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,
- odhadnut 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

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 působní 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.

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 Felicité,
- 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