
LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

LONDON SCHOOL

of

PUBLIC RELATIONS

Třetí týden

Strategie, plánování, výzkum a cílové veřejnosti

Strategie a plánování v PR

Dříve než napíšeme a odsouhlasíme jakýkoliv PR program, musíme jeho podobu po celou dobu přípravy konzultovat s klientem. Pokud nám klient nepřipravil zadání, pak musíme vypracovat vlastní, klást si klíčové otázky a při jeho tvorbě z nich vycházet. Když máme zadání, můžeme spustit program.

Všechny PR kampaně musíme pečlivě plánovat. Některé kampaně se neskládají jen z několika po sobě následujících kroků, ale naopak jsou velmi komplikované. Vezmeme-li v úvahu trendy směřující k integrované komunikaci, zjistíme, že plánování PR kampaně vyžaduje v různých momentech a na různých úrovních zahrnout integraci dalších komunikačních disciplín.

Typický plán můžeme rozčlenit v zásadě na následující kroky:

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1. Analýza situace | kde jsme teď? – výzkum |
| 2. Cíle | kam chceme dojít? |
| 3. Strategie | jak se tam dostaneme? |
| 4. Taktika | specifické detaily strategie |
| 5. Akce | realizace a komunikace strategie |
| 6. Kontrola | vyhodnocení a monitoring |

Tento přístup neboli systém SOSTAC (Situation, Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) je velmi praktickým východiskem při sestavování marketingového/PR komunikačního plánu.

Co je strategie?

Slovo strategie se užívá velice často, ale stejně často je chápáno nesprávně. Pokud se někoho zeptáte, nejspíše dostanete odpověď, že strategie je jakýsi druh plánu, který nám pomůže dosáhnout stanovených cílů. Podle Mintzberga můžeme na strategii nahlížet pěti možnými způsoby:

1. **Plán.**
2. **Postup.**
3. **Pozice.**
4. **Přístup.**
5. **Překvapivá finta.**

Plán je zamýšlená strategie, zatímco u postupu strategii realizujeme. V rámci pozice strategie znamená, jak jsou výrobky umisťovány na dané trhy a do prostředí. U překvapivé finty vystupuje strategie jako specifický manévr, který má přelstít oponenta nebo konkurenta.

Strategie z pohledu pozice určuje, jak by značka nebo organizace chtěla být na určitém trhu vnímána, tzn. zda zadavatel chce být market leader usilující o umístění daných výrobků nebo služeb na trhu. Strategie jako přístup se týká základních principů, kterými se organizace při svém působení na trhu řídí – tedy jak říká Peter Drucker „teorie obchodu“. V zásadě se tedy jedná o formu prezentace korporativní kultury.

DESET ŠKOL STRATEGIE

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1. Škola designu | jako proces koncepce. |
| 2. Škola plánování | jako formální proces. |
| 3. Škola positioningu | jako analytický proces. |
| 4. Podnikatelská škola | jako vizionářský proces. |
| 5. Kognitivní škola | jako mentální proces. |
| 6. Vyučovací škola | jako vytvářející se proces. |
| 7. Škola moci | jako proces vyjednávání. |
| 8. Škola kultury | jako proces sběru poznatků. |
| 9. Škola prostředí | jako reaktivní proces. |
| 10. Škola konfigurace | jako proces transformace. |

Všechny tyto školy nám pomohly pochopit význam slova strategie.

VĚTŠINA ŠKOL TEPRVE VZNIKÁ A JE TEDY TŘEBA POVAŽOVAT JE SPÍŠE ZA VODÍTKO NEŽ ZA PŘESNÝ NÁVOD.

RŮZNÉ ÚROVNĚ STRATEGIE

Úrovně můžeme rozlišit na:

1. Korporativní strategie.
2. Operační/obchodní strategie.
3. Marketingové strategie.
4. Výrobní strategie.
5. Cenové strategie.
6. Distribuční strategie.
7. **Marketingové komunikační strategie.**
8. Reklamní strategie.
9. Strategie positioningu.

STRATEGIE POSITIONINGU

Pro výrobek nebo službu je nesmírně důležité vybudovat si opravdu správnou pozici. Když zvažujeme strategii positioningu, Trout and Ries radí položit si šest základních otázek:

1. V jaké pozici, pokud vůbec v nějaké, se podle potenciálních zákazníků nacházíme – můžeme jim nějakou pozici nabídnout?
2. V jaké pozici se chceme nacházet?
3. Které společnosti nebo značky musíme předběhnout, abychom cílené pozice dosáhli?
4. Stačí jedna strategie positioningu?
5. Odpovídá strategii positioningu zvolený přístup kreativního pojetí prezentace značky?

K positioningu můžeme přistupovat i z pohledu šesti dalších strategií:

1. Positioning podle atributů a silných stránek výrobku.
2. Positioning podle ceny a kvality.
3. Positioning podle použití.
4. Positioning podle výrobní třídy.
5. Positioning podle využití výrobku.
6. Positioning podle konkurence.

Pokud má značka potíže nebo získala image, který negativně ovlivňuje způsob, jak byste chtěli, aby ji spotřebitelé vnímali, existuje samozřejmě alternativní řešení, tedy změna pozice (**reposition**).

Strategie je základním bodem pro většinu aspektů PR aktivit.

DALŠÍ MODELY PR PLÁNOVÁNÍ

1. VÝZKUM

- Definovat a zhodnotit situaci/problém a prozkoumat cílové veřejnosti.

2. PLÁNOVÁNÍ

- Identifikovat klíčové veřejnosti (skupiny), které je třeba oslovit.
- Stanovit základní cíle s realistickým časovým harmonogramem.
- Vybrat vhodnou strategii k dosažení vytyčených cílů.
- Které „nástroje“ a taktiku použít, aby byla zajištěna a podpořena celková strategie, tzn. co použijete?
 - Tisková zpráva.
 - Komentované články.
 - Tisková konference.
 - Výstavy.
 - Sponzorování.

3. KOMUNIKACE

- Použitím dohodnuté strategie dosáhnout stanovených cílů prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů.
- Zajistit, aby hlavní sdělení byla předána a správně zacílena .
- Vytvořit dodržitelný harmonogram.
- Vypracovat rozpočet, celkové náklady a náklady jednotlivých/hromadných akcí (nezapomeňte, že čas jsou v PR rozvahách opravdové peníze).

4. VYHODNOCENÍ

- Určit kritéria vyhodnocení – co se bude vyhodnocovat a proč?
- Určit nástroje hodnocení – které metody použijete, abyste hodnotili efektivně a správně?
- Monitorovat vývoj a být připraveni strategii přizpůsobit podle zpětné vazby, získané díky vyhodnocení.

V PR bojujeme často s velkým pokušením - nechat se vést „úžasným nápadem“. Kreativita a představivost přidají PR kampani na hodnotě. Avšak aby bylo možné onoho „úžasného nápadu“ vůbec dosáhnout, je nutno v první řadě postupně splnit následující předpoklady:

- Dosáhnout původních cílů.
- Obsahovat nebo hájit důležitá sdělení.
- Používat vhodná média.
- Oslovit příslušný cílový trh nebo na něj působit.
- Po celou dobu kampaně ji monitorovat a v případě potřeby ji přizpůsobit.
- DRŽET SE JEDNOU FORMULOVANÝCH SDĚLENÍ (udržte jejich konzistentnost).

Základní částí plánování je **analýza**. U analýzy je nejdůležitějším prvkem schopnost klást si ty správné otázky. Každá kampaň má samozřejmě své vlastní specifické otázky. Přesto však můžeme najít standardní otázky společné všem kampaním:

1. Pro které části veřejnosti jsou sdělení určena?
2. Jaká jsou základní sdělení a co by mělo být jejich obsahem?
3. Které formy komunikace by měly být použity?
4. Jaké jsou základní PR cíle – kterou strategii tedy použijete, abyste těchto cílů dosáhli?
5. Rozumíte opravdu dané situaci: nepotřebujete provést další průzkum?
6. Co dělá konkurence?
7. Které další faktory (právní i jiné) mohou ovlivnit vaše cíle?

STRATEGIE PUSH AND PULL

V zásadě existují dvě nejzákladnější druhy strategií: **prezentované nabídky a vyvolané poptávky**.

V případě strategie poptávky vyvolává výrobce poptávku po produktu díky přímé komunikaci se spotřebiteli. Když obchodníci tuto poptávku zaznamenají, začnou toto zboží po výrobci vyžadovat, aby mohli své zákazníky uspokojit.

Naopak v případě strategie prezentované nabídky výrobce komunikuje s klíčovými oblastmi distribuční sítě a snaží se výrobky do distribuční sítě protlačit.

STRATEGIE A PR PROCES

ANALÝZA SITUACE A VÝZKUM

PR proces obvykle začíná výzkumem.

Abyste mohli plně zhodnotit situaci a stanovit tak cíle a určit klíčové cílové skupiny, měli byste provést podrobný výzkum. Dobrým způsobem, jak začít tento výzkum, je položit si několik základních otázek. Hlavní částí analýzy situace je vypracování analýzy SWOT.

Můžeme najít 3 úrovně situační analýzy: cílový trh, prostředí a produkt.

Jako součást situační analýzy je možné využít i dalších prvků a nástrojů, jako je např.:

- ♦ Analýza konkurence.
- ♦ Náčrtek prostředí.
- ♦ Průzkum trhu.
- ♦ Analýza mezer na trhu.
- ♦ Životní cyklus výrobku.
- ♦ Bostonská matice *.
- ♦ Ansoffova matice *
- ♦ GE matice *.

* důležité při analýze portfolia výrobku

ANALÝZA SWOT

Analýza SWOT byla vytvořena v rámci škol strategie – designu a plánování.

Je výsledkem hodnocení vnitřní a vnější situace. Z analýzy vnitřní situace získáme silné a slabé stránky, zatímco analýza vnější situace nám nabídne příležitosti a hrozby.

Analýza vnitřní situace

V zásadě zahrnuje sestavení seznamu silných a slabých stránek výrobku, služby nebo situace společnosti z hlediska konkurenceschopnosti.

Analýza vnější situace

Analyzuje hrozby a příležitosti, se kterými se potýká daný výrobek, služba nebo organizace.

SÍLA

Ve které oblasti má společnost/osoba silnou pozici a jakou má pověst?

SLABINY

Kde je organizace zranitelná a ohrožitelná?

PŘÍLEŽITOSTI

Jaké jsou nové možnosti a příležitosti: jaké mají protivníci slabiny?

HROZBY

Co plánuje konkurence nebo důležité organizace? Ovlivní tato činnost nějak vaši společnost?

POZOR:

Konzultanti pro oblast managementu většinou vypracovávají mnohem podrobnější analýzy vnitřní a vnější situace. Jejich výsledky je možné použít pro mnoho strategických rozhodnutí.

ANALÝZA PEST

V případě potřeby je možné provést i analýzu PEST (politická, ekonomická, sociální a technická analýza). Zkoumá obchodní prostředí, ve kterém společnost v současnosti působí.

Určení klíčových skupin (veřejností) může být provedeno v různých stádiích plánování a procesu tvorby strategie. Většinou jsou určeny a prozkoumány dříve, než jsou stanoveny cíle a strategie. Přirozeně je možno zvažovat je nebo přehodnocovat při tvorbě cílů nebo po nich.

Když určíme klíčové otázky a vypracujeme analýzu situace, měli bychom být schopni:

- a. Shodnout se na realistických komunikačních cílech.
- b. Porozumět cílovým skupinám.
- c. Sestavit základní zdroje, které bychom mohli k dosažení cílů potřebovat.

Někdy můžeme provést i komunikační audit. Komunikační audit je podobný výše zmíněnému, ale obsahuje i dotazování klíčových osob a analyzování jejich odpovědí. V zásadě se ale jedná jen o rozsáhlejší proces. Komunikační audity jsou běžně užívány pro vnitřní účely.

ANALÝZA KONKURENCE

Jedná se o systematickou snahu identifikovat a o to, seznámit se s hlavními prvky strategie naší konkurence, a to na všech úrovních.

Porterův model pěti sil:

1. Míra koncentrace současného konkurenčního prostředí.
2. Hrozba ze strany nových příchozích na trh.
3. Vyjednávací síla současných dodavatelů.
4. Hrozba substitučních produktů.
5. Hrozba ze strany stávajících zákazníků.

Konkurenty je možné určit a seřadit do následujících skupin:

1. Podobná specializace.
2. Podobné odvětví.
3. Různá specializace.
4. Různé odvětví.

URČENÍ CÍLŮ

Všechny PR cíle by měly být kvantifikovatelné a měřitelné. Navíc je nutné rozlišovat jednotlivé obchodní cíle, které jsou ve hře, a současně chápat roli PR a komunikačních cílů.

Cíle by se měly řídit pravidlem **SMART**:

- ◆ Specifické.
- ◆ Měřitelné.
- ◆ Dosažitelné (Achievable).
- ◆ Orientované na výsledky (Results-orientated).
- ◆ Časově specifikované (Time-constrained).

Typické PR komunikační cíle mohou být např.:

1. Podpořit uvedení nového vozu na trh vyvoláním 50% povědomí u cílové skupiny (ABC1 ženy 25 - 35) dva týdny před uvedením.
2. Během příštího roku změnit postavení značky nápoje, aby nebyl vnímán jako staromódní a nudný, nýbrž jako módní drink mladé generace – cílová skupina muži 25 – 45.
3. Zorganizovat u příležitosti otevření nového obchodu jedinečnou akci, která bude odrážet image obchodu.
4. Vybudovat a udržet celostátní povědomí o existenci pojišťovny a o jejím postavení jedné z předních domácích pojišťoven.

Obecněji je možné charakterizovat cíle jako:

1. Změnu image.
2. Překonání nedorozumění.
3. Změnu postavení značky na trhu.
4. Znovuvedení značky na trh.
5. Zlepšení zaměstnaneckých vztahů ve velké společnosti.
6. Zlepšení vztahů s distributory a jejich vzdělávání.
7. Přesvědčení nepřátelských tvůrců veřejného mínění a získání těchto lidí na svou stranu.

Komunikační cíle a zvolený druh komunikace musí zapůsobit na mysl příjemce. Běžně se v těchto případech používají modely **DAGMAR** a **AIDA**.

DAGMAR znamená: definování reklamních cílů za účelem změřitelných reklamních výsledků (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results).

DAGMAR:

Nevědomí
Povědomí
Pochopení
Přesvědčení
Akce
Výsledek

AIDA:

Pozornost (Attention)
Zájem (Interest)
Přání (Desire)
Akce (Action)

REALIZACE STRATEGIE A JEJÍ KOMUNIKACE

Jaký je rozdíl mezi strategií a taktikou?

Strategie může být v zásadě definována jako plán vytvořený za určitým cílem a vysvětluje metody zvolené pro dosažení daných cílů. Taktika jsou detaily strategie, konkrétní specifické kroky/metody, kterých bude použito při realizaci strategie a při její komunikaci.

Základní aspekty strategie jsou:

- Strategie se musí neustále přibližovat cílům.
- Tvorba strategie – bude se skládat z několika samostatných fází?
- Zvolíte integrovaný přístup? Do jaké míry zapojíte nadlinkové a podlinkové činnosti?
- Přijatá strategie musí předávat konzistentní sdělení, nezávisle na kanálu nebo způsobu komunikace.

STRATEGII MUSÍTE ZVÁŽIT I V KONTEXTU DISPONIBILNÍCH LIDSKÝCH ZDROJŮ

KREATIVNÍ STRATEGIE

Jednou z nejdůležitějších schopností PR pracovníka je prosazení kreativity a nových prvků do kampaně. O kreativitě a laterálním myšlení již bylo napsáno mnoho knih. Většina lidí pracujících v PR a marketingu se ale shoduje, že kreativní proces sestává z následujících kroků:

- ◆ Informace.
- ◆ Vstřebávání a dozrávání.
- ◆ Osvícení.
- ◆ Integrace.
- ◆ Ilustrace.

Nejdůležitější fází je proces vstřebávání, ve kterém se objevují nové nápady a nejrůznější vazby. Opravdová kreativita je v lidech a není možné ji někoho naučit. Ale i tak je možné se něčemu přiučit a řídit ji. Nové nápady jsou výsledkem umění řízení, představivosti, laterálního myšlení a štěstí.

Detailním rozpracováním strategie je **taktika**, která je realizována v průběhu fáze AKCE. Během akce je aplikována taktika a správnými KANÁLY jsou komunikována sdělení.

Fáze akce by měla obsahovat:

1. Kampaň media relations: media release – publicitu v tisku, rádiu a televizi.
2. Direct marketing – direct mail, telemarketing.
3. Televizní reklamy a kontaktní pořady (DRTV).
4. Reklama v rádiu.
5. Plakáty.
6. Akce u příležitosti uvedení na trh, předváděcí akce, výstavy.
7. Sponzorování.
8. Propagační materiály.
9. Spuštění webové stránky nebo on-line propagace.
10. SMS kampaň (textové zprávy).
11. Virální marketing.
12. Tiskové konference, setkání s novináři.
13. Video News Release (VNR) – distribuce zpráv na videokazetách.
14. Akce CRM (Cause Related Marketing) s cílem prokázat celospolečenskou odpovědnost klienta a spojit podporu jeho image s tématem celospolečensky závažným.
15. Fotografie.
16. Vydávání textů a publikací na zakázku.

Kontrola

Všechny plány, pokud mají být měřitelné, vyžadují neustálou kontrolu a monitoring a jejich důsledky, dosah a výsledky musí být analyzovány a vyhodnocovány. Pro tento proces je důležitý nějaký způsob měření, ať kvalitativní, či kvantitativní, který zodpoví, zda bylo dosaženo cílů a kolik času a financí má být vyúčtováno klientovi. Schopnost jednoznačně prokázat finanční náklady a dodržet rozpočtová omezení je v PR velmi důležitá a je velmi jednoduché rozdělit proces vyhodnocení na objektivní a subjektivní měření. Objektivní měření se soustřeďuje na změny v chování, posuny v povědomí, zásah díky kampani atd., zatímco subjektivní měření vychází ze spokojenosti a intuice klienta. Současné techniky mediální analýzy a další hodnocení se stále více orientují na počítačové zpracování, a tudíž na kvantifikaci, zvláště s dosažitelností dat a s rostoucím využitím internetu. V PR se však nepoužívá nebo není standardní jediný systém měření. Proto vyhodnocení zůstává jedním z nejdůležitějších a nejdiskutovanějších témat v tomto oboru.

INTERNETOVÉ STRATEGIE

Ačkoliv se internet teprve formuje, v budoucnosti se stane při vzniku a realizaci strategie mnohem důležitějším médiem, hlavně s nástupem internetové a digitální televize. Internetové služby ukázaly vysoký stupeň synergie s ostatními médii a poskytují užitečný zdroj informací pro kampaně. Vývoj extranetů a intranetů je velmi důležitý pro interní komunikaci (intranet) a komunikaci s dodavateli a důležitými zákazníky (extranet). Navíc je možné internet využít i k následujícím činnostem:

- a) Budování on-line povědomí o značce a křížové podpoře (cross-selling).
- b) Služby pro zákazníky - monitorovací kontakt se zákazníky přes e-mail – programy řízení vztahů se zákazníky.
- c) Pořádání on-line akcí.
- d) Pomoc při uvedení nového výrobku/služby na trh.
- e) Sběr dat pro průzkum trhu a hodnocení – on-line focus groups.
- f) Integrace on-line media relations s ostatními prvky komunikačního mixu.
- g) Cílená distribuce sdělení a direkt marketing.
- h) Issues a krizový management – stránky pro první pomoc.
- i) Webcasting a affiliate marketing.
- j) Vytvoření on-line značky.
- k) Okamžité monitorování zpráv a news groups fór.
- l) Budování intra- a extranetů pro zákazníky a tvorba obchodních aliancí.
- m) Vyžádaný spamming distribuce tiskových zpráv a newsletters.

Těchto věcí je možné dosáhnout mnoha způsoby, ale internetové kampaně virálního marketingu jsou čím dál komplexnější a efektivnější.

EXTRANETY

PR extranety se většinou skládají z těchto hlavních částí:

1. Databáze nebo archiv tiskových zpráv a životopisů exekutivy.
2. Harmonogram důležitých akcí realizačního týmu včetně timesheetů (rozpisů).
3. Seznam všech důležitých kontaktních osob realizačního týmu..

Je možné jej rozšířit i o:

- ♦ Vzkazy, krátké zprávy na internetových vývěškách (message boards).
- ♦ Podklady pro aktuální zprávy.
- ♦ Seznam médií.
- ♦ Seznam dodavatelů a prodejců.

Obchodní aliance

Společnosti dnes musí přidat hodnotu a maximalizovat využití zdrojů, aktiv a základních atributů svého image (core competencies).

Toho je možné docílit také správnými ujednáními nebo partnerstvím s jinou organizací. Dnes se jedná již o zcela běžnou praxi.

Některé příklady aliancí:

- ◆ Fúze a akvizice.
- ◆ Konsorcia a jointventure.
- ◆ Sítě.
- ◆ Kontrakty a licencování.

Klíčem k úspěšné alianci je strategické vzájemné doplnění partnerů. Určité organizace a skupiny vyvinuly v rámci oborů vertikální marketingové systémy (VMS), příkladem může být Marks & Spencers nebo automobilový průmysl.

Některá odvětví, hlavně turistika, informatika a prodej knih a domácích potřeb, mají velmi dobře propracovanou internetovou strategii, která nabízí zákazníkovi podporu a zlepšuje celkové vnímání organizace nabízející tyto služby.

Internet je výborný prostředek pro IMC strategii, protože umožňuje integrovat a balancovat všechny aspekty komunikačního mixu.

ÚLOHA PRŮZKUMU A URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Pokud zcela neporozumíme současné (ani předešlé) situaci ani ji neanalyzujeme, naše PR kampaň nemůže být úspěšná. Je mnoho způsobů, jak dosáhnout úspěchu, ale všechny vyžadují určitou formu ať primárního, nebo sekundárního výzkumu. Pokud je výzkum správně vypracován, poskytne nám potřebný přehled, data a základ pro stanovení správných cílů a pro výběr té pravé strategie. Navíc nám pomůže:

- a) Určit správné cílové skupiny.
- b) Stanovit správné cíle.
- c) Pochopit současný „image“ tam, kde je to důležité.

Výzkum je možné provést interně nebo externě. Pokud potřebujeme získat názory a postoje, můžeme k získání potřebných dat využít i některou z forem výzkumu trhu. S nástupem internetu a elektronických databází můžeme získat nesmírně rychle ohromné množství dat.

CÍLOVÉ SKUPINY

Klíčem k úspěchu jakékoliv PR kampaně je správná identifikace cílových skupin nebo veřejnosti. K dosažení tohoto cíle může být podniknuta řada kroků. Zaprvé můžete načrtnout seznam potenciálních skupin. V zásadě existuje deset základních skupin:

1. Potenciální zaměstnanci.
2. Společnost (široká veřejnost).
3. Zaměstnanci.
4. Dodavatelé zboží a služeb.
5. Investoři finanční trhy.
6. Spotřebitelé a uživatelé.
7. Distributoři.
8. Tvůrci veřejného mínění.
9. Nátlakové skupiny.
10. Nevládní organizace.

Mapování cílových skupin zahrnuje určení klíčových skupin a rozsah jejich zájmu v dané otázce, jejich vliv a zájem na výsledku.

Takovýto seznam cílových skupin můžeme sestavit takto:

Koncoví uživatelé

- ◆ Široká veřejnost.
- ◆ Spotřebitelé.
- ◆ Zákazníci a klienti (současní i minulí).
- ◆ Potenciální zákazníci a klienti.

Primární zákazníci:

- ◆ Profesionální obchodní společnosti.
- ◆ Maloobchodníci.
- ◆ Velkoobchodníci a distributoři.
- ◆ Dealeři.
- ◆ Agenti a obchodní zástupci.

TVŮRCI VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

- ◆ Média.
- ◆ Hlavní osobnosti v odvětví.
- ◆ Zákonodárci.
- ◆ Lobbisté.
- ◆ Náboženské skupiny.
- ◆ Skupiny zvláštního zájmu.
- ◆ Uživatelské skupiny na internetu.

Média se dále dělí na:

- Tisk – časopisy, noviny, brožury.
- Elektronická – televize, rádio.
- Novináři – včetně nezávislých (na volné noze).
- Zpravodajské agentury.
- Média menšinových skupin.

Interní a blízké skupiny:

- ◆ Zaměstnanci.
- ◆ Akcionáři a investoři.
- ◆ Členové organizace.

Zainteresované strany a skupiny:

- ◆ Nátlakové skupiny a nevládní organizace.
- ◆ Dodavatelé.
- ◆ Profesní a oborové organizace.
- ◆ Etnické nebo jiné skupiny ve společnosti.

Co ovlivňuje vytvoření seznamu cílových skupin?

Faktory, které pomáhají vybrat a určit správné cílové skupiny, zahrnují:

1. **SOUČASNÉ I PŘEDCHOZÍ ZKUŠENOSTI.** Často obsahují skupiny nebo osoby, se kterými momentálně spolupracujete. Musíte dát pozor, abyste nepřijali nevhodné rozhodnutí nebo neudělali něco, co by mohlo tyto vztahy ohrožit.
2. **ZDROJE.** Rozpočet není neomezený a určuje výběr a škálu cílových skupin, které si můžete dovolit oslovit.
3. **VÝZKUM TRHU.** Můžete získat data, která podpoří orientaci na některou z cílových skupin a může nabídnout zvláštní nebo nečekané výsledky.
4. **POTŘEBA ZMĚNY.** Mohou ji urychlit komerční změny, jako je vyvinutí nového produktu nebo změny v ekonomice, které vyžadují oslovení nových skupin a veřejností.
5. **ČASOVÝ HORIZONT A PRIORITY.** Budou určeny podle toho, které skupiny potřebujete oslovit, a významem a pořadím priorit. Obchodní kruhy musí být informovány dříve než zákazníci, stejně jako musíte informovat klíčové osoby uvnitř společnosti o oznámeních nebo jiných významných PR a marketingových aktivitách.
6. **POTŘEBA OBCHODOVAT JAK HORIZONTÁLNĚ, TAK VERTIKÁLNĚ.** Cílové skupiny musíte prozkoumat a rozčlenit do kategorií: muž/žena, věk, povolání,...
7. **CÍLENÉ ZAMĚŘENÍ NA INTERNETU.**

SEGMENTACE TRHU

Zákazníky členíme na základě:

- ◆ demografických údajů,
- ◆ geodemografických údajů,
- ◆ psychografických údajů a životního stylu.

Obchod a B2B se člení dle těchto faktorů:

1. Typ organizace.
2. Poloha.
3. Častí nebo příležitostní uživatelé.
4. Existence dodavatelů.
5. Požadované výhody.
6. Titul a pozice klíčové osoby.
7. Velikost společnosti.
8. Struktura a povaha společnosti.

POZNÁMKA: Většina PR odborníků se domnívá, že behavioristické skupiny jsou důležitější než psychografické.

DEMOGRAFIE A CHARAKTERISTIKA ŽIVOTNÍHO STYLU vliv na cílové skupiny

Demografické údaje měří strukturální aspekty obyvatelstva, jako je:

- ◆ Porodnost.
- ◆ Pohlaví.
- ◆ Věkové skupiny.
- ◆ Úroveň vzdělání.
- ◆ Povolání.
- ◆ Příjmové skupiny.

Demografie je statistická analýza používající proměnné, které měří charakteristiky obyvatelstva, jako např. věk, pohlaví, sociální postavení, rozdělení příjmů, etnické populační vzory a regionální obyvatelstvo. Pokud jsou tyto informace dávány do souvislostí s místem a zeměpisem, vzniká termín geodemografie.

Sledováním demografických změn mohou být identifikovány a vybírány cílové skupiny s větší přesností.

Cílený marketing (Target Marketing) provádí rozdělení jednoho velkého trhu na menší jednotky nebo části, které mají specifické potřeby. Různé organizace poskytují pro marketingové účely data o populaci. Jednou z nejznámějších je British Market Research Bureau (BMRB), která nabízí v rámci svého servisu informací speciální index cílových skupin (TGI). Tento index se každoročně sestavuje podle vývoje na trhu v oblasti rychloobrátkového zboží a jiných značek. Navíc jsou zároveň s charakteristikami životních stylů sbírána i demografická data. Takový index je velmi užitečný při určování klíčových veřejností v PR a marketingu. Charakteristiky životního stylu zákazníků jejich zájmy, názory, aktivity jsou pak popisovány jako charakteristiky psychografické.

PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE: ČLENĚNÍ PODLE ŽIVOTNÍCH STYLŮ

Existují různé modely klasifikací životních stylů jako např. VALS2 (Hodnoty a životní styly), který je dílem Mezinárodního standfordského výzkumného institutu. McCann-Ericsson také vytvořil klasifikační systém o osmi kategoriích:

1. Plnění slibů.
2. Důvěřiví.
3. Jdoucí s dobou.
4. Cílevědomí.
5. Závodníci.
6. Bojovníci.
7. Požitkáři.
8. Tvůrci.

Když jste určili cílové skupiny, značky, myšlenky, služby atd., můžete vše správně umístit a můžete vytvořit správnou strategii a sdělit těmto skupinám klíčové myšlenky.

STRATEGICKÝ ZÁMĚR

Klasickým strategickým záměrem je POSLÁNÍ (MISE).

Poslání většiny společností naznačuje cíl jejich podnikání, jejich hodnoty a to čím se společnost odlišuje od ostatních firem.

Existují čtyři hlavní zdroje vlivu:

1. Vedení společnosti.
2. Klíčové skupiny.
3. Obchodní etika.
4. Kulturní kontext.

Jsou různé modely, jak formulovat poslání, ale všechny se shodují v následujících bodech:

- Cíl podnikání.
- Hodnoty, standardy a chování v branži.
- Specifické základní atributy image a strategie.

Každé poslání by mělo motivovat a ukazovat, čím se organizace liší od konkurentů.