

Antropologie občanské společnosti

podzim 2009

8. Marketing a PR



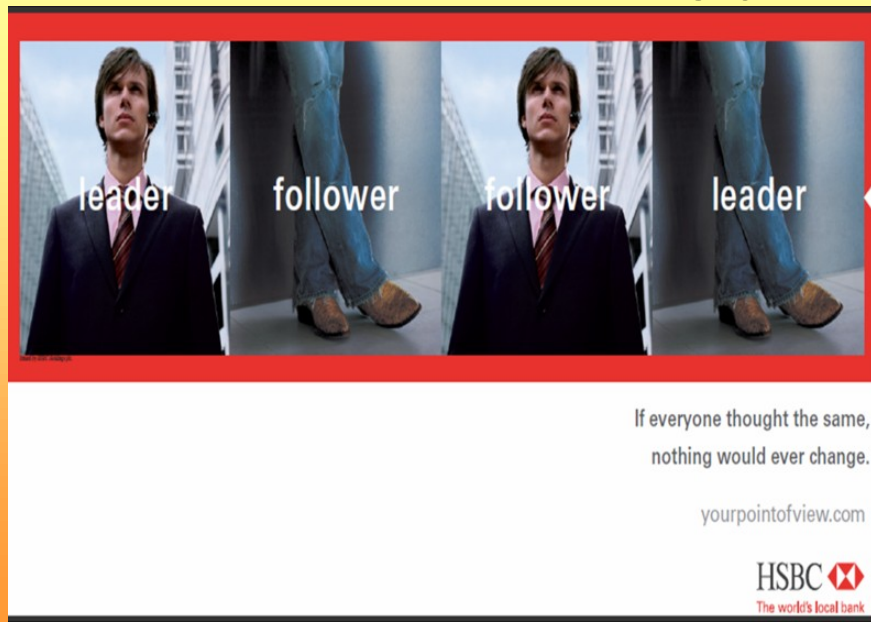
Mgr. Bc. Alena Řiháková
alkari@centrum.cz

Marketing

- Znalosti a dovednosti, které mohou napomoci v činnosti organizace a jsou nástrojem, jímž lze ovlivnit efektivnost práce NO
- **Proces řízení**, jehož výsledkem je:
Poznání potřeb zákazníků (klientů)
Ovlivnění těchto potřeb
Uspokojení potřeb a přání klientů organizace
..efektivním způsobem, zajišťujícím splnění cílů...
- *„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany“*
- ☞ systematické studium marketingu přináší výhody jak pro OS, tak pro klienty.

Specifika marketingu NO

- Zaměření na: úspěch na trhu; porozumění trhu; uspokojení potřeb (ne zisk!); schopnost získat prostředky, instituce a lidi okolo organizace; porozumění jejich přáním a potřebám; zajištění pevného místa v OS; budování *image*; důvěry okolí; vejít ve známost;....
- Klienti by měli získat dostatečné informace o nových službách a o možnosti odpoutat se od často špatně fungujících státních institucí a služeb...



Specifika marketingu NO

- Organizace nemohou provádět činnost instinktivně či náhodně-musí objasnit cíle, strategie dosažení cílů a plánů, písemně zpracovat a periodicky je kontrolovat.
- Marketing v OS: **získání zdrojů, poskytování služeb**, nejde o zisk, ale o **dlouhodobě udržitelnou existenci, plnit poslání, vytváření *image*** nejen kvůli klientům, ale i dárcům; silnější pozice NO ➡ větší investice.

Co je „image“?

- ***Souhrn představ, poznatků a očekávání pojených s danou organizací.***

Ne skutečná organizace! Rozhodující je prestiž a reputace.

Také v neziskovém sektoru funguje konkurence o klienty, zdroje.

Komponenty *image*: PR (publicita, reklama...); uspokojení potřeb klientů; prostředí organizace (vzhled, klima, vztahy); srovnání s konkurencí...

Historický vývoj marketingu



darky-dekorace.cz

- 1. **Výrobní podnikatelská koncepce** (předpoklad: zákazník preferuje levné a dosažitelné produkty, Baťa)
- 2. **Výrobní podnikatelská koncepce** (↑kvality, ↑výkonu, ↑!zaslepenost vlastním zbožím)
- 3. **Prodejní podnikatelská koncepce** (50. léta 20. století: propagace, podpora prodeje, reklama, ↓dlouhodobé hledisko)
- 4. **Marketingová podnikatelská koncepce** (určení potřeb a požadavků, jejich efektivní poskytnutí, koncepce „spokojeného zákazníka“)
- 5. **Koncepce společenského marketingu**, sociální marketingová koncepce (spokojenost zákazníka, veřejný zájem, soulad se sociálními a etickými zájmy společnosti)



spirala-pomoci.cz

Marketing u NO: ANO či NE

- Proti: Nákladnost; procesy jsou specifické a jedinečné; služby nejsou cenově motivovány, nemají tržní charakter; rozhodování o využití služeb může být vynucenou spotřebou, nerealizuje se běžným způsobem...
- Pro: konkurence ve státních institucích, jiných institucích, soukromých institucích..., požadavek klientů na kvalitu a kvalifikaci; vyšší efektivnost využití zdrojů;



Potřeby a přání

- **Potřeby** - vrozené a univerzální; **přání** – utvářena kulturou, různá...
- Marketing-znalost přání různých skupin:
- OS uspokojuje potřeby:
 1. **Všech** (mění se, informační centra, otevřené kluby...)
 2. **Skupiny** (schizofrenici, těhotné matky...)
 3. **Přání celé společnosti** (zdravý vývoj mládeže, výchova k rodině...)

Marketing upozorňuje na organizace poskytující uspokojení základních potřeb nebo přání. Uspokojení potřeb může být v rozporu s přáními. Je zapotřebí porozumět klientům a znát formu jak pomoci ...tzn. spolupracovat s rodinami, jinými organizacemi, územními orgány, mít informace

Přání – lze odhadnout na základě dat a informací (dotazníky)

Pro marketing je důležitá znalost okolí organizace a společenských trendů...

Pojmy marketingu

- **Podniková politika**: výklad dění, základní podnikatelská filosofie; nositelé: výbor, správní rady, dozorčí rady, ředitelé...
- Definují vůdčí obrazy - důležitý vzor, inspirace (v OS-úspěšné velké NO)
- **Podniková kultura**: ekonomické hodnoty a normy, zvyky, mýty, rituály, pravidla, způsoby chování z tohoto odvozené...
- Materiální a nemateriální projevy (manifestace):
- **Nemateriální navenek** (prezentace vůči partnerům, veřejnosti-komunikace...)
- **Nemateriální dovnitř** (sociální klima, loajalita, atmosféra, ...)
- **Materiální navenek** (výrobky, firemní barvy, fasády, vybavení, oblečení...)
- **Materiální dovnitř** (nábytek, dekorace, logo,...)

Marketing-znalost mikro/makro prostředí

- **Mikro-**
- **1: Dárci a další instituce**
- Stát a vláda; nadace a nadační fondy; jiné organizace (společné akce...); zahraniční společnosti (ekonomické: MMF, Světová banka; mezinárodní projekty: Sokrates); soukromé firmy; peněžní ústavy; individuální dárci; komunitní a informační centra; zastřešující organizace; ...
- **2. Lidé uvnitř organizace**
- Členové organizace (členské příspěvky, způsob práce...); dobrovolníci (peněžní ocenění...); rádci (kontakty, znalosti)
- **3. Klienti a jejich rodiny**
- Klienti, rodinní příslušníci, známí klientů
- **Makro-**
- Společnost:
- Historie, tradice, náboženství, ekonomika, sociální politika, kultura, společenské hodnoty, etika, morálka, demografie, sociální struktura, způsoby života, práce a volný čas...

SWOT analýza

- Významná pro marketingové aktivity a plánování
- Spojení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí organizace

- **Strenghts** – silné stránky organizace
- **Weaknesses** – slabé stránky organizace
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** - hrozby

Public Relations (PR) – vztahy s veřejností

- Klíčový pojem **vztahu** je **komunikace – PR: záměrná komunikace** (☞ záměrnost, specifické modelování a řízení komunikace, stanovení cílů, vymezení skupiny adresátů, plánovaný a organizovaný proces)
- Vzájemná komunikace
- Cílové stupně: porozumění, důvěra, respekt, soulad, akceptace,...
- ***Public relations činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.***
- Sociologie: ***“public relations slouží společnosti **zmírňováním konfliktů a budováním vztahů**, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen **společenský řád**. Konečným výsledkem public relations je úprava a udržování takového **sociálního systému**, který nám zajišťuje **fyzické a sociální potřeby**.”***

- **Význam PR:**

- Příznivé prostředí pro fungování organizace a její prosperitu
- Prostředek vytváření harmonických vztahů ve společnosti
- Usiluje o změnu postojů veřejnosti
- Nástrojem společenské prosperity

- **Cíle PR:**

- Získání podpory
- Vytvoření příznivého klimatu pro fundraisingové kampaně
- Rozšíření a získání účasti dobrovolníků
- Propagace vlastního programu a služeb organizace

Public Relations (PR) – vztahy s veřejností

- Multidisciplinární obor: filosofie, ekonomie, sociologie, psychologie, lingvistika, politologie, informatika, historie, vědy o umění...
- **Pojmy:**
- **Komunikace:** „...co děláme a co je vidět navenek...“
- Paul Waclawick: A/ složka digitální (vše vyjádřené slovy, verbálně; rozumíme, známe-li jazyk); B/ složka analogová (neverbální; rozumíme i bez znalosti jazyka)
- Specifikum komunikace v OS: svět práce a osobnosti není tak oddělený, prvky neformálnosti, rodinného chování, spontánnost, emocionalita, otevřenost konfliktů

- **Veřejnost:** mnoho veřejností, ...skupiny, s nimiž potřebuje organizace komunikovat.
- Každý z nás náleží do mnoha veřejností (viz. role, kterou v životě hraje).
- Cílová skupina: druh veřejnosti, který nás právě zajímá...
- pro NNO: nadace a grantové agentury, instituce veřejné správy, instituce v regionu nabízející podobné služby, sdílející cíle...
- Veřejné mínění: ...*vyslovené na veřejnosti, aniž by došlo k sankcím vůči mluvčímu ze strany skupiny, v níž se toto mínění projevuje...*
- Názoroví vůdci: formují mínění v dané skupině, zajímají se o danou věc, nadprůměrně informováni, sledují média, přicházejí s novými myšlenkami a řešeními, dobří organizátoři, sociální komunikátoři, schopnost získat ostatní na svou stranu.

- **Veřejné mínění:**
- 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,
- 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),
- 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.

- **CI (Coorporate Identity)**-zosobnění organizace odvozené z její filosofie, historie, kultury, strategie, způsobů řízení a chování k partnerům
- **CD (Coorporate design)**-prezentace organizace na veřejnosti (prostředky vizuální prezentace-logo, firemní uniforma, vzhled kanceláře)
- **CC (Coorporate culture)**-způsob jednání s vnitřní a vnější veřejností (hodnotový žebříček organizace, seberealizace zaměstnanců)
- **CCom (Coorporate communication)**-dlouhodobá komunikační strategie organizace směrem vně i dovnitř.
- **CIm (Coorporate image)**-vzájemné vztahy:
 $(CD+CC+CI)*CCom=CIm$
- **Public affairs:** ...reklamní strategie prodávající dobré jméno firmy jako celku – pověst, důvěryhodnost...účelem není něco nabídnout, ale vytvářet pozitivní image firmy u veřejnosti...

PR a reklama (nástroj PR)

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

Proces účinné komunikace:

- Upoutat pozornost členů cílové skupiny
 - Dodat jim informace, jež mohou vést k uspokojení jejich zájmů
 - Motivovat je k účasti na řešení
 - Vyzvat je k akci, navrhnout, co dělat...
-
- **Principy přesvědčování:**
 - Princip identifikace
 - Princip aktivizace
 - Princip důvěry
 - Princip srozumitelnosti

PR-audit, systematická práce s veřejností

- Postup: definovat zájmy, role, poslání NNO a od ní odvozené veřejnosti
- Určit cílové skupiny, jejich zájmy, potřeby, očekávání
- Vytvořit seznam cílů vůči těmto skupinám
- Zvolit nejvýhodnější prostředky PR
- Odhadnout náklady, realizovatelnost plánů PR a jeho dalších prvků

Prostředky práce s veřejností

- Hlavní/podprahové
- Tištěné prostředky, masmédiá, akce, osobní komunikace
- **Zvláštní prostředky komunikace**
- **1. Prvky organizační kultury**: způsob a přijetí klienta, prostředí, čistota a vzhled objektů i pracovních prostor, oblečení zaměstnanců, způsob komunikace vůči klientovi i sobě navzájem, sociální a technické vybavení, prvky vizuální prezentace (brožurky, vizitky, logo..)
- **2. Název organizace**: zapamatovatelný, vyslovitelný, souviset s předmětem činnosti, nezaměnitelný

- **3. Logotyp:** výtvarná zkratka názvu a poslání organizace, dotváří image a povědomí:



- **4. Slogan:** heslovitě vyjádřené, zhuštěné poslání organizace, usnadňuje komunikaci
- Sbírka Člověk v tísni
- <http://www.sokol.cz/sokol/index.php?action=zobrazdokument&iddok=2094&typdok=1>



- **Tiskoviny**
- **Corporate design – jednotná vizuální úprava písemností (styl, grafické prvky, barva, logo-papíry, obálky, navštívenky...)**
- **1. Jednoduché tiskoviny: plakáty; letáky (název organizace, projektu, služby, akce; představení organizace; spojení bankovní, telefonické, e-mail; prezentace sponzorů; popis problému...); hromadné dopisy (direct mail);**
- **2. Komponované tiskoviny: výroční zprávy; zpravodaje; časopisy;**
- **3. Drobné tištěné prostředky: obálky; poštovní poukázky; štočky; samolepky; PF; potisky; záložky; kalendáře; pohlednice; děkovné dopisy**
- **4. Ostatní tiskoviny: pozvánky; vývěsky a informační tabule; faktové mapy a profil organizace**

- **Masmédia**
- Prostředek mezi organizací a veřejností, zesilovač zpráv, konstrukce nové reality...
- **Tištěné** – noviny, časopisy, letáky,...
- **Elektronické** – rozhlas, TV, počítačová komunikační síť (internet, kino)
- **Venkovní** – billboard, plakát, fasáda domu, dopravní prostředky

- **Briefing** – setkání novinářů s představitelem organizace, předem připravené informace
- **Tisková konference**
- **Tisková zpráva**

Akce a osobní komunikace

- PR akce – hlavní cíl: upoutání poslání organizace, propagace cílů, upozornění.../ fundraising (cíl: získat finanční prostředky)...
- **1. Společenské a benefiční akce**
- <http://www.akcecihla.cz/>
- **2. Vzdělávací a prezentační akce** (semináře, konference, výstavy, veletrhy...)
- **3. Bojkoty a petice**
- <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=u&x=130356>
- **4. Soudní spory**
- <http://www.greenpeace.org/czech/news/greenpeace-vyhralo-soudn-spor>
- **5. Happeningy a demonstrace**
- <http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=650>
- <http://www.amnesty.cz/verejne-akce/Happening-na-podporu-obeti-muceni/>

Mapa komunikace

- **Individuální dovednosti:**
- Neverbální složka chování; aktivní naslouchání; efektivní sdělení; sociální percepce; reakce na konflikt; umění vést rozhovor a vyjednávat
- **Komunikace uvnitř organizace:** v rámci týmové spolupráce; řešení problémů; sdělení a přijímání kritiky; v konfliktních a krizových situacích; motivace, povzbuzení; spolupráce s dobrovolníky

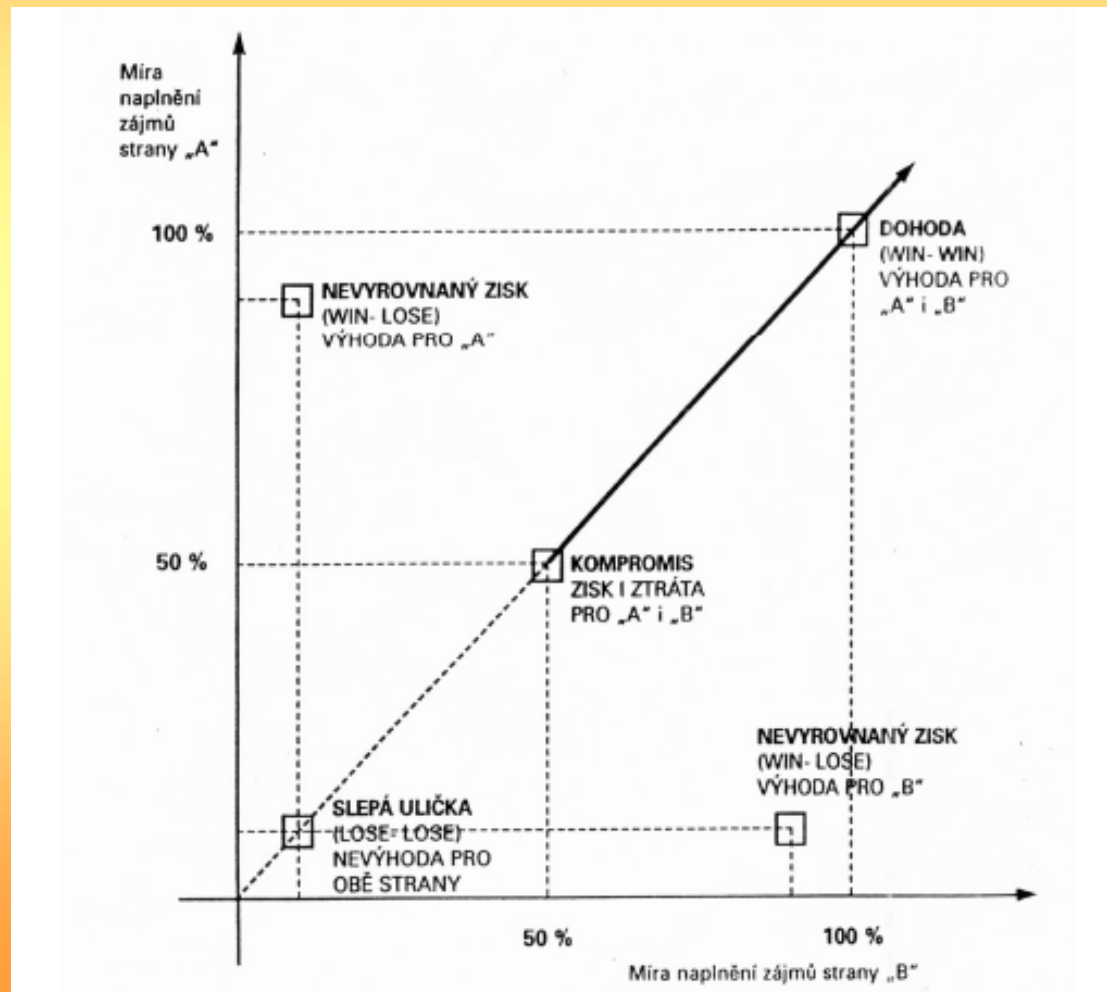


Zdroj: Škarabelová 2005, s. 71.

Komunikace s veřejností: informace občanům; získání sponzorů; vyjednávání s úřady a partnery; komunikace s médii; vystupování na veřejnosti; komunikace s ostatními NO; zvládnutí kritiky veřejnosti; veřejné vystoupení

BATNA

- Ohraničuje nejnávýhodnější mez výhodnosti dohody; vytyčuje prostor pro vyjednávání...definovat svou BATNU, pozitivum znalost BATNY druhé strany...



Žihadlo 2008

- Ocenění za nejlepší sociální reklamu:
<http://neziskovsky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/celorepublikove-akce/3853.html>

- **Žihadlo 2007:** <http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/30-dni/historie-kampane/archiv-2007/3446.html>
- ojedinělá soutěž, která hodnotí pouze reklamy propagující neziskový sektor; neoceňuje jen kreativitu reklamní agentury, ale také neziskové organizace jako zadavatele reklamy...
- *„Jedním z našich cílů je podnítit neziskové organizace, aby reklamu jako jeden z důležitých komunikačních kanálů využívaly efektivně a smysluplně. Proto je součástí hodnocení i to, do jaké míry kampaň splnila svůj cíl, zda oslovila správnou cílovou skupinu a zda to udělala vhodnou formou,“*
(<http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/zhadlo/>)
- *Soutěžní kategorie: A/ Tištěná reklama; B/ Televizní a kino spot; C/ Rádiový spot; D/ Internetový projekt*
- *Přihláška (ke stažení pod článkem) obsahuje: Název kampaně; Pořadatel kampaně; Agentura, která kampaň vytvořila; Hlavní dárce/sponzor/partner kampaně; Ostatní dárce/sponzoři/partneři kampaně; Slogan; Účel kampaně; Cílové skupiny kampaně; Formy realizace/umístění; Způsob hodnocení úspěšnosti; Ocenění, která kampaň získala*
- <http://www.greenpeace.org/czech/spermie/stahnout>
- <http://www.clovekvtisni.cz/index15.php>
- <http://www.predsudky.cz/materialy>
- <http://havranek.dolnipovltavi.cz/>

Použité prameny

- ŠKARABELOVÁ, SIMONA (2005): Komunikace a Public Relations. Distanční studijní opora. Brno: ESF MU. ISBN: 80-210-3745-8.
- ŠKARABELOVÁ, SIMONA (2005): Marketing ve veřejném sektoru. DSO. Brno: ESF MU.
- HYÁNEK, VLADIMÍR (2004): Ekonomika neziskových organizací. DSO. Brno: ESF MU.

