

# Antropologie občanské společnosti

podzim 2010

## 8. Marketing a PR



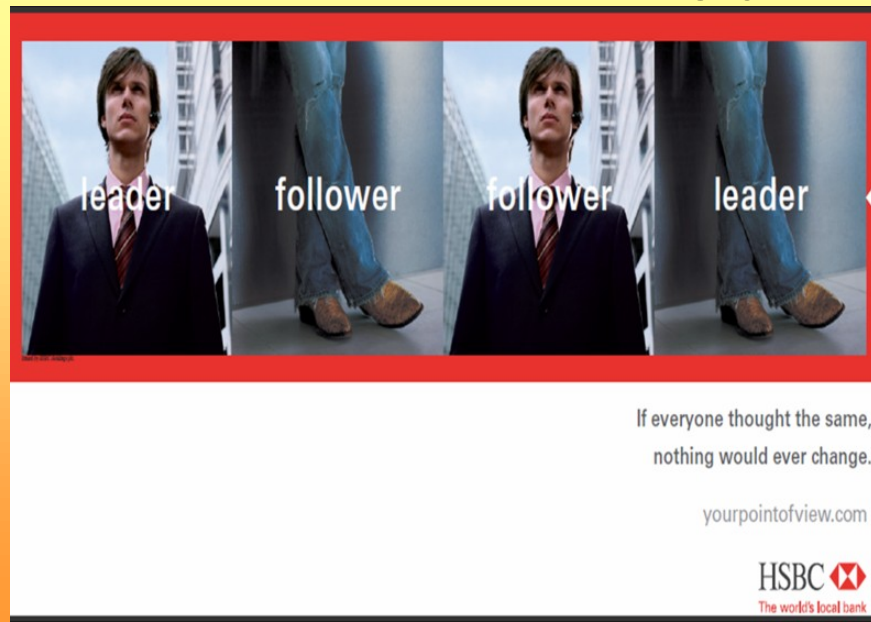
Mgr. Bc. Alena Řiháková  
alkari@centrum.cz

# 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 spojených 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. **Výrobková 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 (Corporate Identity)**-zobecnění organizace odvozené z její filosofie, historie, kultury, strategie, způsobů řízení a chování k partnerům
- **CD (Corporate design)**-prezentace organizace na veřejnosti (prostředky vizuální prezentace-logo, firemní uniforma, vzhled kanceláře)
- **CC (Corporate culture)**-způsob jednání s vnitřní a vnější veřejností (hodnotový žebříček organizace, seberealizace zaměstnanců)
- **CCom (Corporate communication)**-dlouhodobá komunikační strategie organizace směrem vně i dovnitř.
- **CIm (Corporate 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)

<b>charakteristiky</b>	<b>Reklama</b>	<b>public relations</b>
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

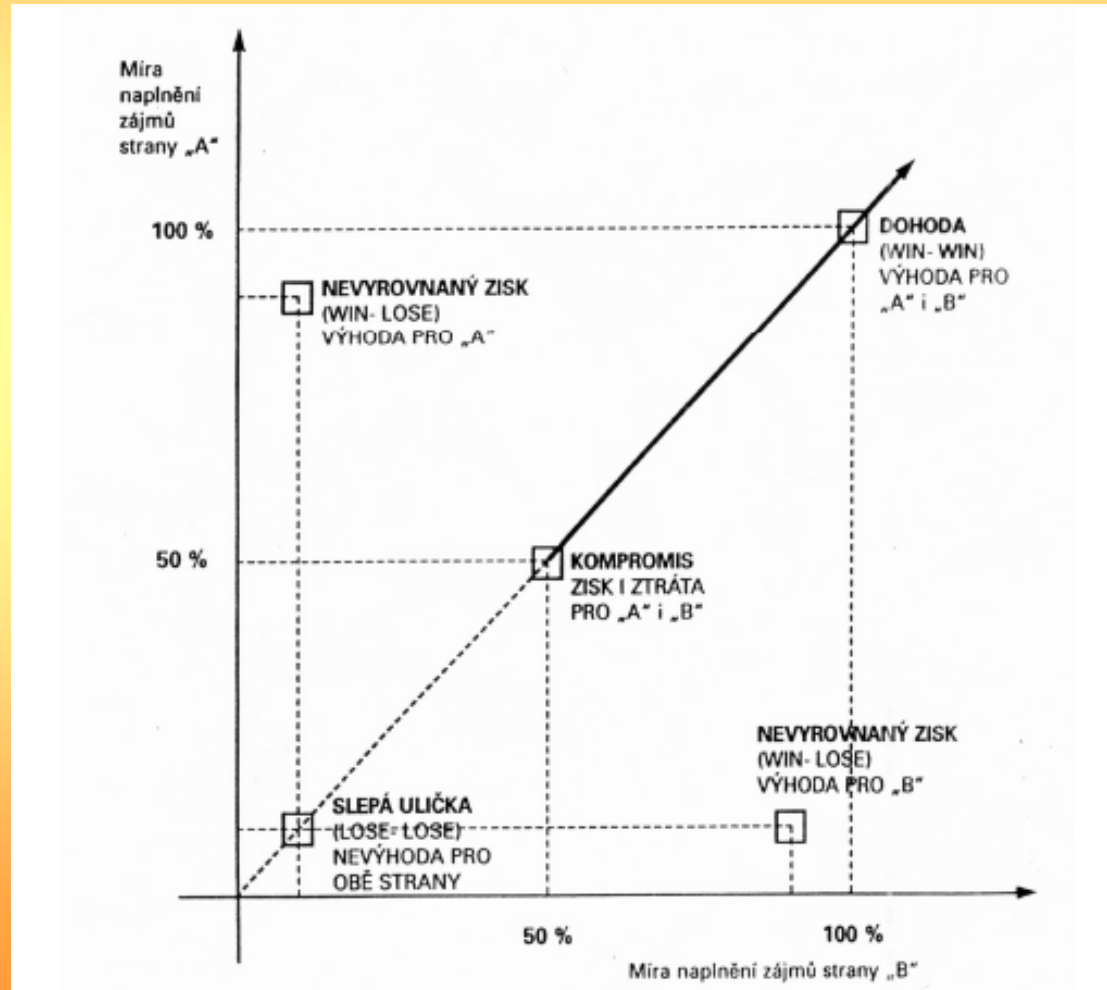


Zdroj: Škarabelová 2005, s. 71.

**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 nejuvýhodnější mez výhodnosti dohody; vytyčuje prostor pro vyjednávání...definovat svou BATNU, pozitivum znalost BATNY druhé strany...



# Žihadlo

- Ocenění za nejlepší sociální reklamu: 2008  
<http://neziskovsky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/celorepublikove-akce/3853.html>
- 2009:
- <http://neziskovsky.cz/cz/neziskovsky-cz/zihadlo/4221.html>
- <http://neziskovsky.cz/cz/neziskovsky-cz/zihadlo/archiv/4222.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/zihadlo/>)
- *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.