

2 složky komunikace

- **digitální** - tj. vše, co vyjadřujeme verbálně, slovy, to, čemu rozumíme jen tehdy, když známe jazyk, kterým se hovoří;
- **analogová** - tj. vše, co doprovází slova, vše neverbální, to čemu rozumíme, i když jazyk, kterým se hovoří, neovládáme.

Informace 7 %

Intonace 38 %

Řeč těla 55 %



2 základní cíle komunikace

- poskytnout druhým lidem (pouze) informace
- (častěji doplněno snahou) přesvědčit je, aby změnili názor, postoj, chování, vnímání určitého subjektu, svůj stereotyp.

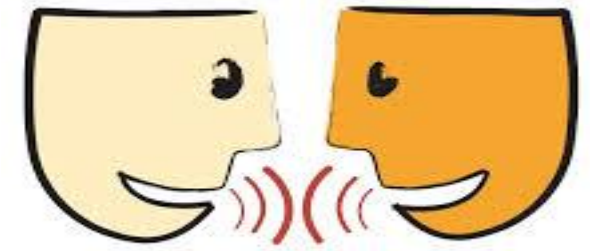


Efektivní účinná komunikace =

- = oboustranná



Komunikace v marketingu



- základní pilíř marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím,
- tím jí pomáhá dosahovat jejích cílů.

složka marketingového mixu

nástroj či východisko

- Public Relations
- Reklamy
- Fundraisingu
- a dalších složek komunikačního mixu

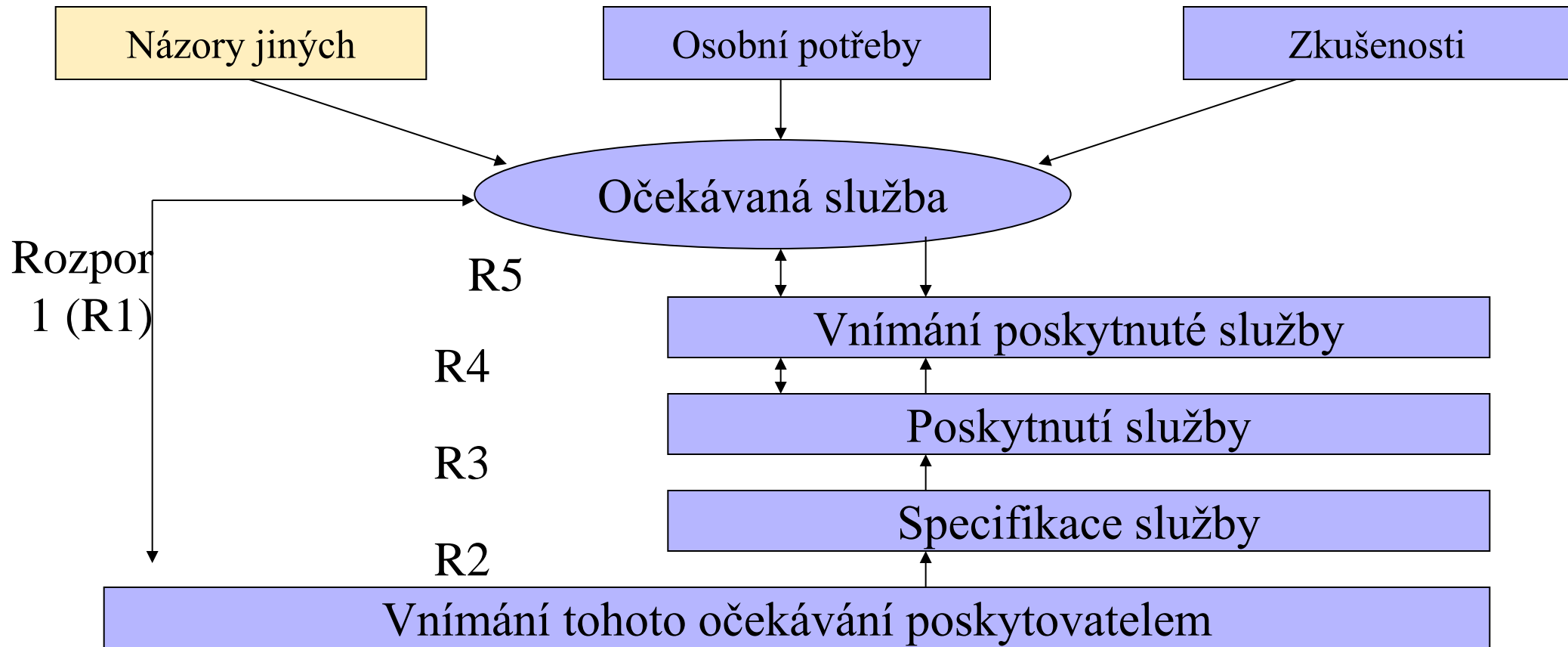
Komunikační mix

- PR
- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Sponzorství
- Lobbing
- Společné prezentace organizací
- Přímý marketing
- Internetová komunikace

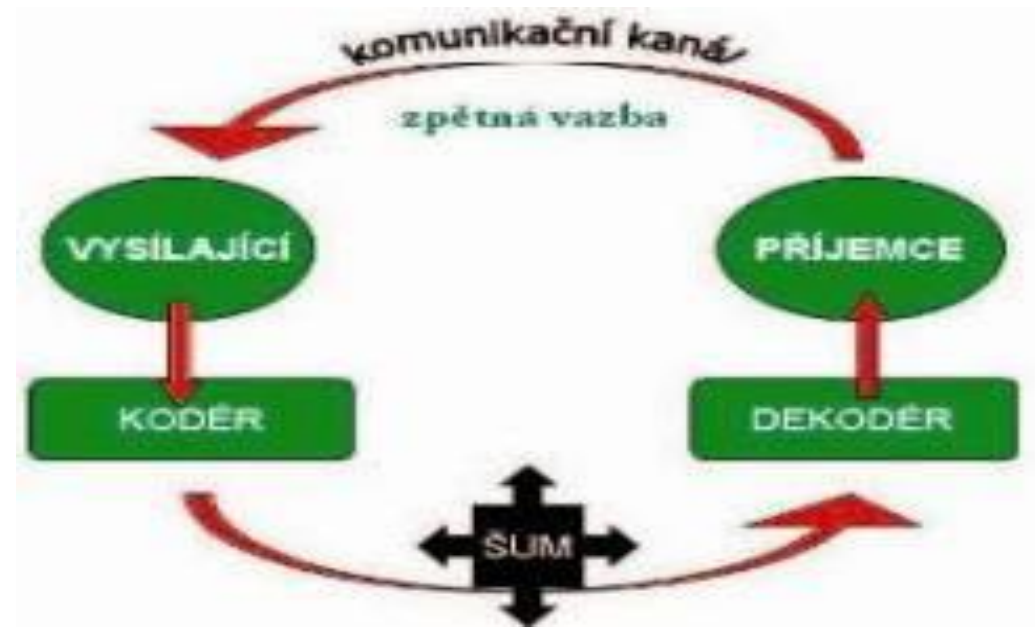


Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby



Informační šum - obecně



V komunikaci ve VS se projevuje fenomén nezkušeného zákazníka



- zákazník se většinou více spoléhá na to, co se o organizaci hovoří,
- při posuzování kvality se spoléhá na personál, ceny a převážně fyzické znaky organizace, resp. jejích služeb,
- pokud je zákazník se službou spokojený, zůstává poskytovateli služby věrný.
- tj. vybírá si tu organizaci, které „důvěřuje“.

Public Relations

PUBLIC RELATIONS



KOMPLEXNÍ A CÍLENÁ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ

tj.

dávat o sobě vědět, preventivně zmírňovat možné konflikty, ve svém okolí vytvářet pochopení pro vlastní chování, udržet si důvěru „cílových skupin“

tj. budovat

DŮVĚRYHODNOST

PUBLIC RELATIONS



What my friends think I do



What my mom thinks I do



What society thinks I do



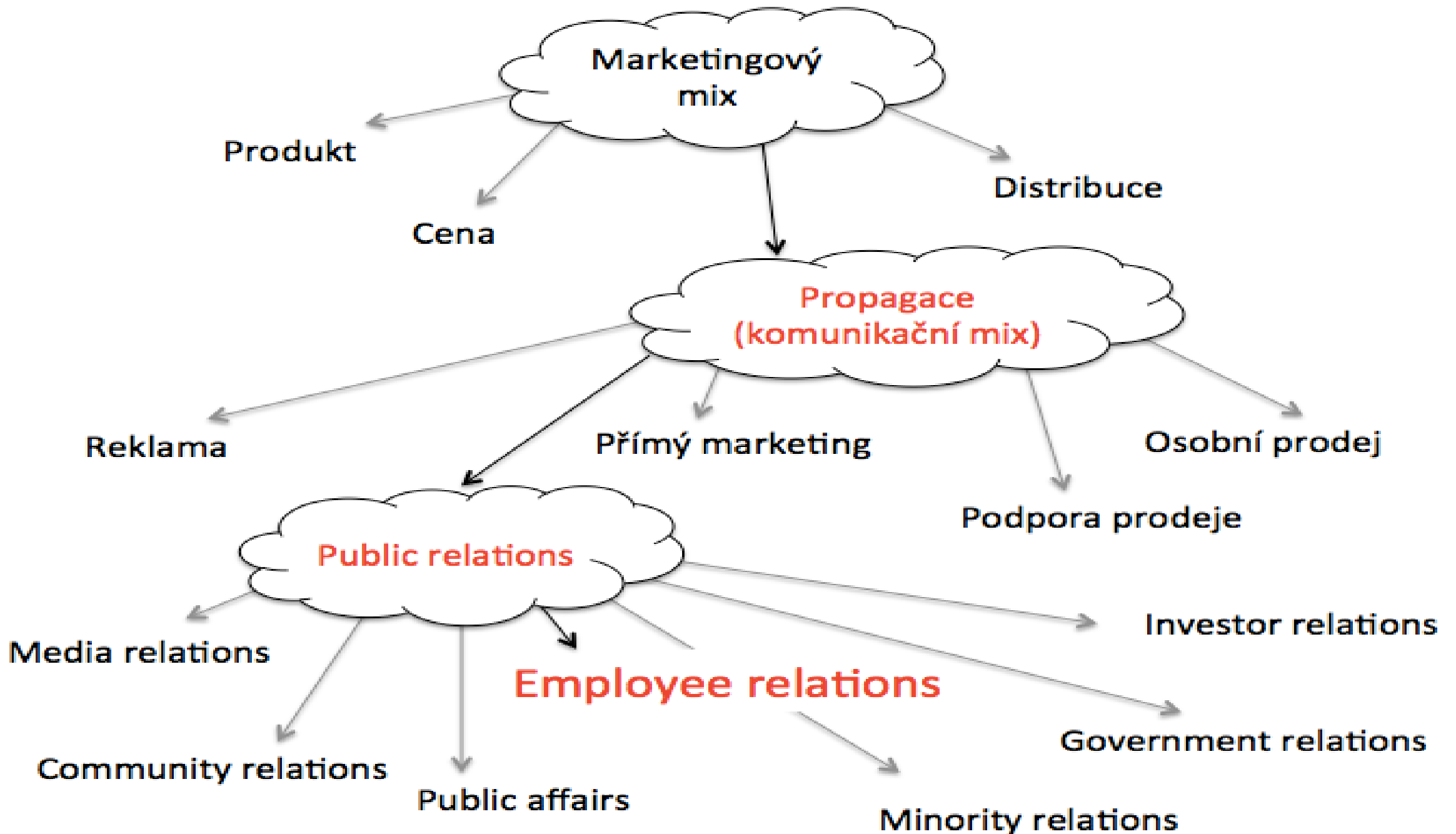
What the media thinks I do



What I think I do



What I actually do



Definice PR:

„PR je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

(Britský institut pro PR)



2 roviny PR

- **institucionální** – činnost směřující k získání dobrého jména na veřejnosti, pochopení partnera pro naši vlastní činnosti apod.
- **individuální** - jak se chovat jako reprezentant organizace

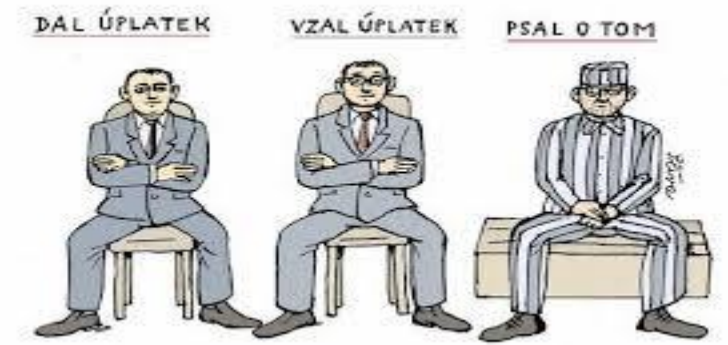


Hlavní cíle PR



- získat podporu (či akceptaci) veřejnosti pro své poslání, 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
- stát se důvěryhodnou organizací

Důvěryhodnost



- představuje podstatnou část obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost vytváří o celé organizaci.
- jde vlastně jinými slovy o **IMAGE**
 - je dána tím, jak lidé organizaci vnímají, za jakou ji považují.
 - rozpor skutečnost x zdání, klepy, pomluvy, fámy.



Pojmy důležité ve světě PR

Veřejnost

skupiny, s nimiž potřebuje organizace komunikovat, protože s nimi potřebuje být v dobrých vztazích, mít jejich podporu, získávat jejich peníze, starat se o ně, informovat je, atd.
cílová skupina v PR

Publicita

Veřejné mínění

mínění, které může být vysloveno na veřejnosti, aniž by došlo k sankcím vůči mluvčímu ze strany skupiny/veřejnosti, v níž se toto mínění projevuje
nemusí být jen jedno
má své vlastnosti



Publicity is giving someone
a reason to talk about you

Cílevědomé budování image se opírá o:

zásady slušného chování
efektivní a účinnou komunikaci s okolím

Např:

Masarykovy debaty

<https://www.youtube.com/watch?v=aTiR7W1>

AWnc



Kroky v procesu účinné, tj. oboustranné komunikace

upoutat pozornost členů cílové skupiny,
dodat jim informace, které mohou vést k
uspokojení jejich zájmů,
motivovat je k účasti na řešení,
vyzvat je k akci, navrhnout jim, co by měli
dělat.

Faktory efektivní komunikace

- připravenost veřejnosti přijmout sdělení, (např. v době rozšíření fámy),
- čas a kontext sdělení,
- aktivní účast příjemce na komunikaci, (např. společné zážitky, dojmy, zkušenosti)
- obsah a struktura sdělení, (nápaditý, šokující, něčím odlišný),
- přesvědčivý styl,
- rychlost a úplnost komunikace, (např. komunikovat i v případě aféry, nic nezamlčovat).



4 principy přesvědčování

- **identifikace** - když se sdělení týká zájmů příjemce, jeho tužeb, nadějí, obav, atd.,
- **aktivizace** - když je sdělení doprovázeno výzvou k akci, návodem, jak se dál chovat, jak dál postupovat při řešení problému,
- **důvěry** - pokud sdělení sděluje důvěryhodná osoba (a to bez ohledu na to, jak si tuto důvěru získala),
- **srozumitelnosti** - pokud sdělení kromě slov doprovází také symboly či stereotypy.



System PR se odvíjí od toho, zda:

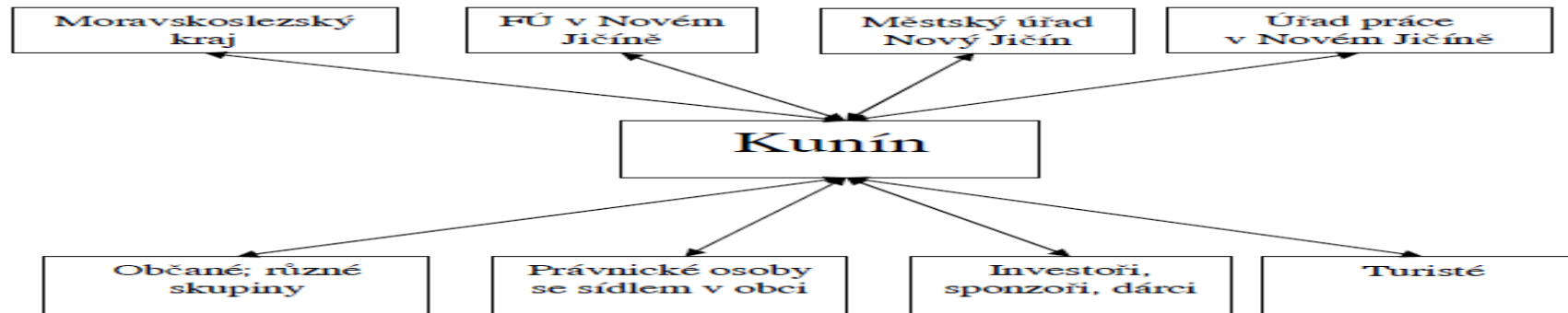
- organizace teprve vzniká, nebo chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny/veřejnosti,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.
-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

KOMUNIKAČNÍ/PR – AUDIT

- definuje zájmy, role, poslání neziskové organizace a od ní odvozených veřejností,
- určuje cílové skupiny, jejich zájmy, potřeby, očekávání,
- vytváří seznam cílů vůči těmto skupinám,
- Volí nejvhodnější prostředky PR,
- Odhaduje náklady, realizovatelnost plánu PR a jeho dalších prvků.

Kroky PR/Komunikačního auditu

1. Vymezení veřejností



2. Cílů vůči nim

3. Toho, co očekávají oni ode mě

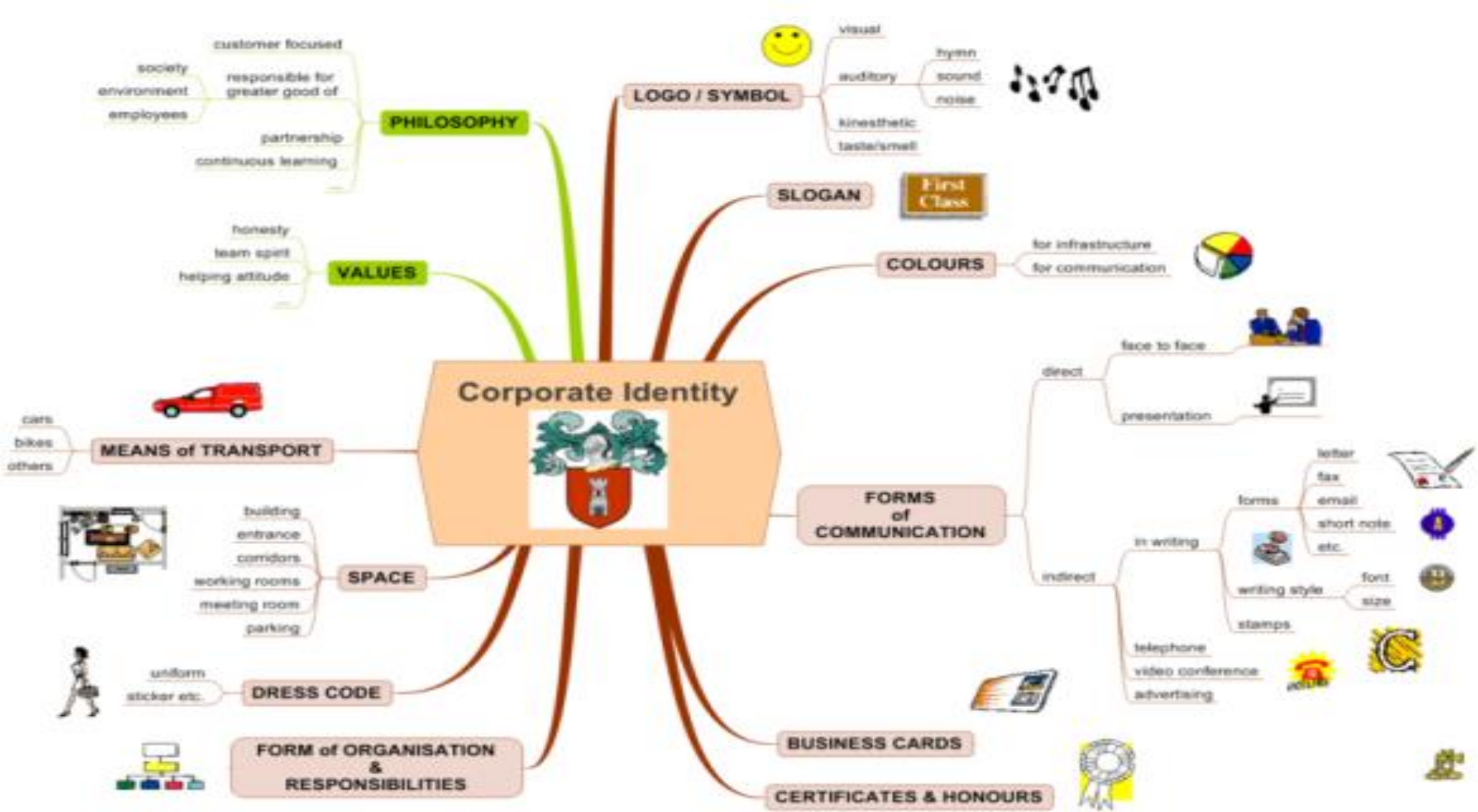
4. Jaké prostředky komunikace/PR používám

5. Jsou vyhovující

6. Co mohu zlepšit?

Pojmy PR - Corporate identity – CI firemní identita

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 CSR

=> corporate social responsibility



Pojmy PR - Corporate communication – CCom

Dlouhodobá komunikační strategie organizace směrem dovnitř i vně organizace.

Je považována za základní funkci public relations.

5 Emerging PR Trends for 2012 & Beyond



Pojmy PR - Corporate image – CIm

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

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



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?



Přínos analýzy

- 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 zjištění potřebných informací

Formální

- sociologické průzkumy názorů veřejnosti
- Komunikační/PR 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

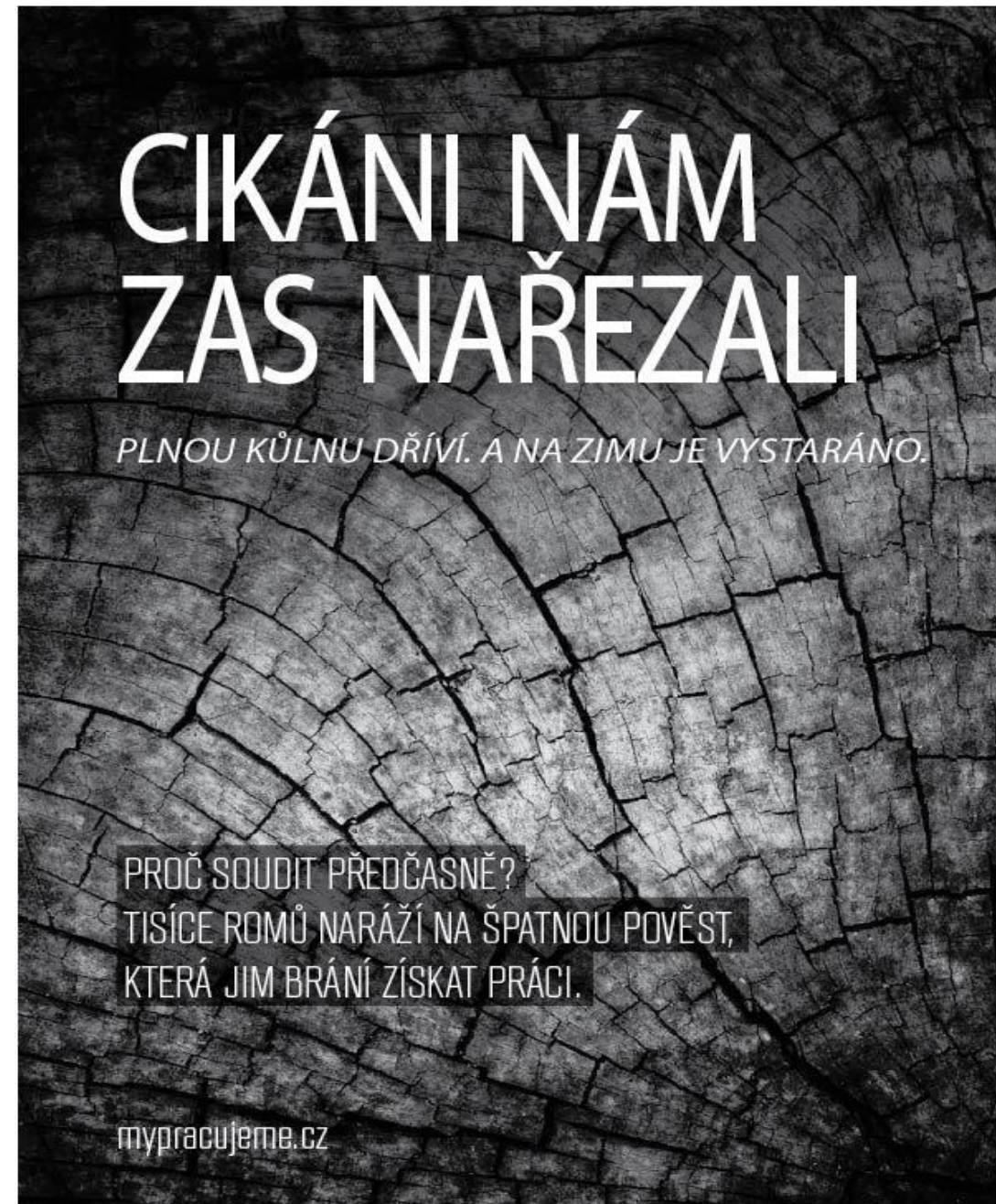
- co je třeba udělat,
- kdo to udělá,
- do kdy,
- jaké budou náklady,
- kdo na tom bude spolupracovat.

Kampaně v současnosti

- Videokampaně získávají na síle
 - Raději jednou vidět, než stokrát poslouchat
 - Do konce roku 2012 zabírala videokomunikace 50 % v komunikaci firem
 - od konce roku 2014 zabírá až 90 % komunikace
- Zásady
 - Jednoduché jasné sdělení
 - Zaujmout, odlišit se

Komunikační kampaň

- Záznam guerilla kampaní:
 - [Cholera for Sale in New York](#)
 - [Fuck the Poor?](#)
- Fundraisingová kampaň
 - [Doctors Without Borders](#)



Realizace kampaní – pár postřehů:

- Obracet se jak na intelekt, tak na city. *Nepřehánět – youtube.com - Kapka naděje „Aby děti mohly zlobit“*
- Argumentace by měla být vedena raději pozitivně než negativně.
- Příliš levné není vždy nejlevnější.
- Každá kampaň by měla mít svůj vrchol, ke kterému se soustředí zájem veřejnosti.
- Jakákoliv kampaň by měla mít své pokračování, navazující vývoj

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.

