

ON-LINE PUBLIC RELATIONS, SOCIÁLNÍ MÉDIA A NETRADIČNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

nástup a rozvoj nových, digitálních médií → změny ve všech oblastech marketingové komunikace

- osobní počítače, mobilní telefony, tablety, internet a internet → změny komunikačních vzorců
- model tzv. one-to-many komunikace (jednoho k mnohým) → zredukovaný na jednosměrný vztah organizace směrem k příjemci nového média
- bez geografických a časových omezení (hypertextová propojení v internetových textech)

nastolena nová pravidla marketingu a public relations

- oboustranná komunikace se zákazníkem → prostřednictvím sociálních sítí, blogů a mikroblogů
- PR manažeři → mohou komunikovat se zákazníkem přímo, bez zprostředkovatelů
- relativně nízké náklady na provoz + jednoduchá správa obsahu → „nová zlatá éra PR“
- počet digitálně gramotných obyvatel stoupá (např. starší generace → ovládá Internet, mobilní telefony)

v souvislosti s rozšířením nových médií a digitalizací společnosti → řada nástrojů, které pomáhají při budování a udržení vztahů s různými skupinami veřejnosti

- webové stránky
- nástroje on-line direct marketingové komunikace
- sociální média

1) internetová prezentace → **webové stránky** = základní komunikační nástroj

- neoddělitelná součást identity instituce + východisko pro další budování vztahů s veřejností
- absence vlastní webové stránky → spíš výjimka
- webové stránky → nabízejí informace o aktuálním i připravovaném programu, o dalších aktivitách, dokumenty a materiály ke stažení, kontakty + PR → připravuje textové podklady a fotografie
- stále se rozvíjejí (i uživatelské prostředí) + optimalizace pro vyhledávače a chytré telefony
- vlastní pravidla týkající se formy textu → nutnost přehledu o aktuálních trendech a možnostech:
 - nutnost uvádět podstatné informace na úvod textu
 - zkracovat a zjednodušovat věty tak, aby byly pochopitelné pro nejširší veřejnost
 - oddělovat věty do co nejkratších myšlenkových úseků a vymežit je nadpisy

2) **direct e-mailing**

- rozesílání e-mailů se souhlasem adresáta = nejúčinnější forma přímé komunikace → „komunikace uskutečňované skutečně přímo mezi dvěma subjekty“ → možnost okamžité reakce a interakce
- e-maily → buď jednoduché odpovědi na otázky, pravidelný newsletter s aktuálními informacemi a e-maily s nabídkou pro vybraný segment klientů či skupinu lidí, kteří mají o produkt zájem
- oblíbené → možnost budovat dlouhodobé vztahy s klienty (organizace se udržuje v povědomí klientů → napomáhá posilování značky + stimuluje to prodej)
- lze přizpůsobit obsah jednotlivým segmentům + jistá míra personalizace
- důležité: dostatečně detailní databáze kontaktů (sestavování, dodržení právního rámce)
- důležitá → pravidelnost a frekvence odesílání novinek (čtvrtletní e-maily jsou málo X časté rozesílání může vyústit k negativním emocím → úplné odmítnutí dalšího informování)

3) **sociální média** → základní nástroj on-line marketingové komunikace

- „on-line média, kde je obsah (spolu)vytvářený a sdílený uživateli“
- základní charakteristiky: *kolektivní moudrost, proměnlivost, participace, otevřenost, konverzace, komunita a propojenost*
- prostor pro vznik komunit a skupin → komunikace organizací s těmito komunitami (zákazníky)
- primárně ne k propagaci a reklamě → cíl: nabídnout jiný typ obsahu a komunikovat hravou, zajímavou formou + socializace s blízkými přáteli

rozdělení sociálních médií

Lze klasifikovat podle různých hledisek → např. *podle zaměření*:

- 1) *sociální síť* – lze vytvořit osobní profily, sdílet a hodnotit obsah (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- 2) *blogy, videoblogy, mikroblogy, on-line denníky* (Twitter)
- 3) *diskusní fóra*

- 4) *wikis* – umožňují spoluvytvářet dokument nebo databázi (např. Wikipedie)
- 5) *sdílená multimédia* (YouTube, Flickr)
- 6) *virtuální světy* (Second Life, The Sims)
- 7) *podcasty* → obsah zprostředkovaný prostřednictvím audiotechniky nebo videotechniky, dostupný bezplatně či formou předplatného (iTunes, Spotify, LastFM, SoundCloud)

faktory ovlivňující využívání sociálních sítí → věk, vzdělání, ekonomická aktivita, příjem či typ domácnosti → mění se (počátky: věk 14–24 let, VŠ a SŠ X dnes rozptýl)

Facebook → základní princip: založení vlastní stránky a získání co největšího počtu fanoušků

- početná a aktivní komunita = znak dobře spravovaných stránek (zajímavý obsah, komunikace díky krátkým textům, obrázkům, videím, odkazům, pozvánkám na události, soutěžím a aplikacím)
- reakce fanoušků = přímá komunikace se zástupci organizace
- placené či neplacené kampaně
- komunikace kulturních institucí → příspěvky o dění v organizaci, aktuality, recenze, pozvánky na akce
- *netradiční způsoby komunikace* → např. kampaň pro Musée de la Grande Guerre (fiktivní profil Léona Viviena – 2013 zprostředkovali příběh o I. světové válce očima francouzského vojáka, který odešel do boje od těhotné ženy → aktualizace profilu = informace o bojích, fotografie z archívu muzea a další materiály → kampaň zvýšila návštěvnost muzea o 45 %)

Blog → zkratka výrazu web log (webový záznamník)

- pravidelné chronologické zveřejňování příspěvků (např. deníky, firemní marketingový nástroj)
- přínos = zvyšování popularity stránek, na které směřují odkazy z blogu, získávání informací z komentářů a ovlivňování čtenářů
- u nás ne zásadní komunikační nástroj institucí x v zahraničí ano (může podnítit veřejnou diskuzi)

mikroblog → specifický typ blogu → založený na krátkém příspěvku s omezeným počtem znaků a fotografií → tweety (krátké 140znakové zprávy) + retweety

- nejpopulárnější → Twitter (pro rychlé informování)
- pro PR manažery zahraničních kulturních institucí = klíčové sociální médium

on-line videa → různé platformy na jejich distribuci

YouTube → nejrozšířenější

- základní cíl → mít co nejvíc odběratelů vlastního kanálu a dosáhnout co nejvyšší počet přehrání obsahu
- výhoda: potenciál pro virální šíření
- Vimeo (od 2004) → prezentace filmařů
- platformy na uveřejnění televizních spotů, případně videopozvánek (např. přiblížit dění a odhalit zákulisí)

výhody a nevýhody sociálních médií

výhody

- jednodušší oslovení, zasažitelnost
- možnost poznat publikum, které sleduje instituci (sociálně-demografické údaje, čas na sociální síti)
- rychlost oslovení
- přímý kontakt PR manažera s publikem – zdroj informací
- možnost komunikovat s mladými, potenciálními návštěvníky
- možnost cílení informací na ty, které instituce zajímá, na pravidelné návštěvníky
- pravidelné a operativní informování
- komunikace bezplatná a nezávislá na médiích → menší investice
- možnost vytvořit komunitu, která spolupracuje na budování identity

nevýhody

- sociální média nepokryjí všechny cílové skupiny
- relativní anonymita při diskuzích
- množství dalších statusů jiných institucí se navzájem překrývá
- správa sociálních médií vyžaduje čas a kreativitu

- nedostatek kontroly – možnost výskytu negativní reakce, hrozba krizové komunikace
- obsah je král – když není zajímavý, tak je hůře šířitelný
- virtuální reakce – avizování účasti na akci je zkreslující, v realitě může být účast opačná

dnes → také množství škodlivého **reklamního smogu** → snaha o alternativní využití tradičních médií

- základní atributy → interaktivita, personalizace a virální šíření informací recipientům
- elektronická média (interaktivní on-line bannery, blogy, sociální média, podcasty, videa, internetová TV atd.), hry, guerilla marketing, flashmob a mobilní marketing + netradiční média (reklama na dopravních prostředcích, nábytku, strojích a jiných netradičních plochách, ve vzduchu či na těle atd.)
- **silné stránky**
 - orientace na zákazníka (lze personalizovat + podněcuje ke zpětné vazbě a budování vzájemného vztahu)
 - kreativita: nevšednost (snaha angažovat publikum) + možnost zacílit komunikaci tam, kde se nachází vybraná cílová skupina (při interakci si dříve zapamatujeme značku)
 - menší finanční náročnost netradiční komunikace (když se zvolí netradiční médium, které nepředpokládá vysoký rozpočet) X někdy ale slabý dosah

v kulturních institucích → frekventovaná netradiční forma komunikace → **guerilla marketing a teasing** (cílem je zaujmout publikum, které komunikující instituci nenavštěvuje pravidelně)

guerilla marketing → nekonvenční způsob oslovení různých skupin veřejnosti, založený na využití netradičních prostor, originálních sloganů a momentu překvapení

- různé aktivity → např. v ulicích města nebo na veřejných místech v interiéru
- záznam se může následně šířit prostřednictvím internetu → efektivita kampaně se znásobí o virální efekt
- kulturní instituce → guerilla marketing variuje od nálepek k událostem přes plakáty s možností odlepit ústřížek a nalepit ho na libovolné místo, krátké představení divadelní inscenací před místem konání až po velkolepé propagační aktivity formou exteriérového i interiérového dekorování tramvaje
- např. zabalení budovy Štátneho divadla Košice do motouzů v rámci propagace opery Richarda Strausse *Ariadna na Naxu*
- překážkami mohou být:
 - pokuty za nezákonný, tzv. černý výlep
 - možný konflikt s kompetentním památkovým úřadem, který nepovoluje zásahy do budov veřejných institucí, které jsou zároveň i kulturními památkami
 - nedostatek času, financí a personálu pro realizaci větších akcí

příklad netradiční komunikace festivalu Istropolitana Projekt

- Mezinárodní festival divadelních vysokých škol Istropolitana Projekt (VŠMU) → volí nestandardní komunikační řešení
- např. 18. ročník v roce 2010 → kampaň: hlavní motiv = příprava na herecké povolání „ve světlech reflektorů“ → z tradičního prostředí se přesunulo i do ulic Bratislavy:
 - 1) v rámci guerillových aktivit jakékoli světlo (reflektory tramvaje, pouliční lampa) posloužilo studentům herectví, aby předváděli výstupy z divadelních her
 - 2) ke komunikaci využity i tradiční plochy → oživeny speciálním technologickým řešením, resp. událostí (v citylightech si mohli kolemjdoucí vyzkoušet pocit herce stojícího ve světle ramp)
 - 3) netradičním způsobem osvětlený bigboard, umístěný nad rušnou bratislavskou křižovatkou (studenti zde odehráli představení, které sledovali kolemjdoucí + zaznamenané i na videu a v reportážích TV)
 → podařilo se vygenerovat početné spontánní zmínky v médiích – v TV, rozhlasu i na internetu
 → festival zaznamenal 20 % nárůst návštěvnosti představení oproti minulému ročníku

teasing → nástroj netradiční komunikace → úvodní část kampaně, jejímž cílem je zaujmout návštěvníka bez toho, aby získal všechny informace

- cílem je vyvolat WOM (ústní podání) = přirozené šíření netradiční aktivity
- ústí do odhalení komunikující firmy či organizace a dořečení poselství
- využití: kulturní instituce hlavně před realizací velkých výstavních projektů či filmových premiér např. poutače billboardové kampaně nejprve s otazníkem, pak doplněné o celý vizuál a další informace