

VEŘEJNOST JAKO CÍLOVÝ OBJEKT PUBLIC RELATIONS

Radim Jelínek

Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická, Katedra ekonomiky
a managementu chemického a potravinářského průmyslu Pardubice, Česká republika

The article deals with aiming groups of public as an aiming object of public relations. Attention is paid to two basic dividing of aiming groups - dividing according to sociodemographic coefficients and dividing from the point of view of relationship between public and firm. There is also characterized their development. The necessity of combination of the both of dividing is referred to at the end of the article.

Úvod

Převládající silou v současném světě je veřejné mínění, souhrn postojů lidí. Proto stále důležitější roli hraje public relations (dále jen PR). Můžeme jej chápat jako vědu a umění, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění [4].

Názor, že v PR jde o ovlivňování všech lidí, je nevědecký, paušalizující a hlavně pro většinu organizací prakticky nezvládnutelný. Přitom ale určité informace o celé současné společnosti jsou pro pracovníky public relations velmi důležité [3].

Proto, aby mohli pracovníci public relations cílevědomě a dobře vykonávat svoji práci - vytvářet dobré vztahy mezi organizací a veřejností, musí pokud možno přesně vědět, „co“ a „kdo“ je veřejnost.

Veřejnost jako socioskupiny

Během vývoje oboru public relations si pracovníci PR rozdělili veřejnosti do tří kategorií [7]:

1. celá společnost a její vývojové trendy
2. specifické společenské skupiny
3. vlastní zaměstnanecká „veřejnost“

Pro pracovníky PR, kteří chtějí získat všeobecné informace o veřejnosti jako celku, o sociální struktuře celé společnosti a vývojových trendech jejich hlavních skupin, jsou zdrojem informací sociologické výzkumy. Sociologická teorie pak umožňuje specialistům v public relations vytvářet úvahy a dlouhodobé koncepce práce celé organizace [3]. Věda se nespokojuje s populárním popisem společnosti pomocí termínů „početná skupina“, „většina lidí“, „naše obyvatelstvo“ - jenom těžko si organizace nebo firma může představit tržní segment (nebo sociální segment) pod těmito pojmy.

Teorie sociálních skupin užívá pojmy sociální struktura, sociální skupiny. Skupiny se člení na mikro- a makro- skupiny [6].

Makroskupiny jsou velmi početné sociální skupiny, kde nelze předpokládat vzájemnou znalost členů, soustředěnost a interakci na jednom místě [8]. I přes značné odlišnosti členů makroskupiny musí existovat určité základní znaky, které je integrují, umožňují sledovat shodné cíle.

Národ

Za primární makroskupinu můžeme pro organizaci nebo velkou firmu (např. zahraniční firmu, která vstupuje na český trh) označit „národ“. Společný jazyk umožňuje členům této skupiny komunikaci při prvním setkání, existuje společná tradice, dějiny, kulturní a společenský kontext, do jisté míry i společné uznávání hodnot. Sociologové sledují i dynamiku národního uvědomění, která se v průběhu času mění.

Sociologické analýzy této sociální makroskupiny (národa) jsou pro pracovníky PR velice důležité. Organizace přistupuje k veřejnosti nejčastěji prostřednictvím verbální komunikace. Občan - zákazník musí rozumět slovům, kterými je informován, ovlivňován, získáván.

Bereme-li v úvahu národ jako sociální skupinu, musíme počítat s problémem menšin (v tomto případě národnostních). Ty se mohou od dominantní makroskupiny lišit jenom minimálně, nebo se mohou diametrálně odlišovat ve všech sledovaných sociologických a sociálních ukazatelích. V naší republice žije 53 000 občanů s německou národností, 114000 se hlásilo jako Romové (odhady však říkají, že skutečnost je 420 000), k národnosti slezské se hlásilo 45 000 občanů, moravskou národnost uvádí 1360000 občanů (to je 33% veškerého obyvatelstva Moravy) [3].

Rasy a náboženské organizace

Jde o velmi četné skupiny. Jsou velmi citlivé na vnější impulsy a často se vzájemně propojují. Rasové a náboženské konflikty obvykle vyvolá maličkost - např. špatně pochopená formulace, a přesto tyto konflikty vedou k ničení obchodů, vztahů. Je tedy nepřipustné brát oslovování těchto skupin lehkově. Praxe například dokázala [3], že reklamní (komunikační) kampaň poukazující na vysokou životní úroveň kapitalismu může popudit a vyvolat spíše negativní (odmítavé) reakce.

Pro dobrý přenos komunikačního sdělení od komunikátora k příjemci a k jeho správného pochopení je velmi důležitá i sociokultura a její základy, ze kterých vychází. Ta pak obvykle ovlivňuje velké území, několik národů. To je velmi důležité pro nadnárodní koncerny.

Například evropská kultura vychází z křesťanské filozofie, ta je základem humanistické filozofie a ovlivnila nejen normy mravní, ale i normy právní. Ty se liší například od pravidel, které stanovilo islámské náboženství. Proto stejný komunikační obsah a stejné informační sdělení budou v obou sociokulturách chápány diametrálně odlišně. Vše může ilustrovat zkušenost, kterou získal Tomáš Baťa [2]. Ten prohlásil, že je nutné v marketingové komunikaci věnovat pozornost sebemenšímu detailu, pokud jde o náboženské či společenské skupiny. Například v Súdánu byli marketingoví pracovníci T. Bati překvapeni, že stále někdo strhával jejich billboardy u silnice. Nakonec se zjistilo, že to zavinil obrázek boty - ta je v Súdánu považována za něco intimního, co se neukazuje veřejně. Proto byl tento plakát nahrazen jiným - jak spokojená rodina nese krabici s logem firmy (v Evropě byl takový billboard vyhodnocen jako podprůměrný).

Profese jako skupina veřejnosti

Profese formuje i životní styl a způsob. Také z ní vyplývají i různé zájmy (zákaznické skupiny, tržní segmenty), profesní skupiny kupují specifickou literaturu (zájmové časopisy). Rostoucí zaměstnanost v ekonomicky vyspělých zemích se odráží nejen v početném růstu profesních skupin, ale i v jejich stále větší pestrosti - tedy v rostoucí a variabilní poptávce na trhu. Každá profesní skupina má také jiné komunikační zvyky a dovednosti. Profesním skupinám se již dávno marketingoví specialisté přizpůsobili. Existují např. specializované obchody, vycházejí specializované časopisy, které míří velmi přesně na profesní skupiny. Proto jsou intenzivně využívány v reklamní praxi.

Sociodemografické skupiny

Jsou to především skupiny podle pohlaví (muži - ženy), věkové skupiny (děti, studenti, mladší produktivní věk, starší produktivní věk, poproduktivní věk). Marketing rozděluje obyvatele podle věku do skupin, které více vystihují jejich spotřebitelské chování a návyky. Je-li hranice mezi jednotlivými kategoriemi skupiny volná, neostrá, pak komunikační návyky jsou naprosto odlišné a komunikace vůbec se odehrává podle specifického schématu. Je nutné brát také v úvahu, kdo v rodině (ze které věkové kategorie) rozhoduje o rodinných nákupech.

Specifické společenské skupiny

Každá organizace dnes věnuje systematickou pozornost těm skupinám, které tvoří právě její specifickou společnost [3]. Jde-li například o firmu, která vyrábí sportovní potřeby, je zřejmé, že půjde o zájmové skupiny orientující volnočasové aktivity svých členů na sportovní vyžití. Organizace musí znát nejen historicko - společenský vývoj a kontext dané skupiny, ale především možnosti a metody prosazení se.

Zaměstnanecká veřejnost

Do oblasti public relations patří také vlastní zaměstnanci organizace. Ukazuje se, že každodenní působení zaměstnanců na veřejnost v dané oblasti a tím i na veřejnost v celé zemi je pro image podniku velmi nebezpečné (počítá se s předpokladem, že zaměstnanec bez vlivu public relations bude hodnotit svého zaměstnavatele spíše negativně) [3]. I nejlepší strategie a takticko - operativní plány podniku mohou být zmařeny, když jsou vlastními zaměstnanci komentovány negativně (mnohdy k negativnímu výsledku stačí chladně neutrální postoj zaměstnance). Těžko může mít podnik pověst organizace, která svým zaměstnancům poskytuje sociální jistoty (i když je poskytuje), když si „vlastní lidé“ na sociální jistoty podniku stěžují.

Pro podnik a výkonnost pracovníků jsou důležité human relations - lidské vztahy uvnitř podniku. Zaměstnaneckou veřejnost mohou ze všeho nejlépe ovlivnit činnosti a metody public relations.

Vlastní zaměstnanecká veřejnost je pro podnik natolik důležitá, že se objevuje i jako cílová skupina PR, která se vymezuje podle vztahu k organizaci a ne pouze jako sociodemografická skupina.

Cílové skupiny PR podle vztahu k organizaci

Předcházející vymezení cílových skupin (které klade důraz především na sociodemografické ukazatele) je pro organizaci, která působí v relativně stabilním teritoriu, nedostatečné. Proto přichází v úvahu jiné vymezení cílových skupin, které preferují organizace v USA a západní Evropě. Podle této teorie je pole působnosti v oblastech:

- hospodářského života,
- státní, regionální i komunální správy, v politickém životě na všech úrovních,
- sdružování a společenského života: svazů, odborů, profesních skupin, družstev a v kulturní sféře.

Dle těchto kategorií pak PR může informovat veřejnost, udílet veřejnosti rady, s částí veřejnosti vyjednávat a vést dialog na základě koncepce vnitřní i vnější komunikace organizace.

S vývojem PR jako samostatné disciplíny se ukázalo, že i toto dělení veřejnosti je povrchní, zevšeobecňující a nedostatečné. Proto bylo zapotřebí provést detailnější segmentaci veřejnosti, kterou chtějí oslovovat především střední a velké průmyslové organizace.

Detailnější segmentace cílových skupin

Otec PR v Americe Philip Lesly vytyčil rozhodující skupiny veřejnosti, které budou pravděpodobně prvořadě a nejdůležitější pro komunikaci, kterou organizace vede. Způsob komunikace a spolupráce s každou skupinou má být individuální a pro každou z nich je třeba vypracovat speciální druh informací, strategii i způsob, kterým bude informace sdělována a předávána[4]. Jedná se o tyto skupiny:

- zaměstnanci organizace a jejich rodiny,
- potencionální spojenci,
- potencionální kritici,
- pravděpodobní neutrálové,
- vládní a správní instituce a komunikační vazby s nimi,
- fanatici, nadšenci, aktivisté, rebelové a obhájci organizace,
- informační média,
- nezávislí odborníci vědy, výzkumu a univerzitní experti,
- blízká societa,
- neoficiální představitelé názorových proudů,
- akcionáři,
- finanční sféra,
- zákazníci a odběratelé.

Domnívám se však, že toto členění cílových skupin PR, které je běžné v USA [4], je zavádějící, protože spojuje dohromady dělení veřejnosti podle vztahu k podniku a podle postoje. Je docela dobře možné, že například část skupiny „nezávislí odborníci vědy, výzkumu a univerzitní experti“ bude patřit k nadšencům a obhájcům organizace a část k odpůrcům či ke kritikům. Konkrétním příkladem může být například v současné době postoj odborné veřejnosti k jaderné elektrárně Temelín.

Podle vztahu veřejnosti k podniku bych vymezil tyto skupiny:

- zaměstnanci organizace a jejich rodiny,
- vládní a správní instituce a komunikační vazby s nimi,
- informační média,
- nezávislí odborníci vědy, výzkumu a univerzitní experti,
- blízká societa,
- neoficiální představitelé názorových proudů,
- akcionáři, finančně zainteresované osoby
- finanční sféra,
- zákazníci a odběratelé,

Můžeme předpokládat, že v každé této skupině budou spojenci organizace, kritici, neutrálové, fanatici, nadšenci i obháječi organizace. Komplexní PR by se měly snažit, aby v každé cílové skupině převládalo příznivé mínění a bylo co nejméně odpůrců a kritiků organizace.

Vztah socioskupin a skupin dle vztahu k podniku jako objektu PR činností

V článku jsem naznačil dva nejběžnější možné způsoby dělení cílových skupin jako objektu PR činností. Jde o dělení veřejnosti jako socioskupin a dělení podle vztahu k podniku.

Domnívám se, že pro organizace, které působí na území České republiky, by mělo být důležitější dělení dle vztahu k podniku s přihlédnutím k národním nuancím a odlišnostem a k mentalitě národa (to zvláště pro zahraniční organizace). To proto, že se v naší republice rasová a náboženská segregace vyskytuje spíše omezeně a s ostatními socioskupinami by měla pracovat spíše přímá prodejní marketingová komunikace - reklama.

Za nejvýznamnější považuji zaměstnaneckou „vnitřní“ veřejnost a jejich rodinné příslušníky, dále blízkou societu podniku, vládní a správní instituce, odbornou veřejnost, finanční sféru a akcionáře a zainteresované osoby. Skupinu zákazníků a odběratelů nepovažuji primárně za cílovou skupinu PR, protože poslání PR činností nevidím primárně v podpoře prodeje.

Podle těchto cílových skupin by měly PR řídit svoji činnost. V ideálním případě by se měla komunikační strategie PR pro každou tuto skupinu lišit, měla by používat pro ně srozumitelné výrazové prostředky, měla by detailně vystihnout rozdíly mezi nimi.

Závěr

Cílová skupina -veřejnost- většinou je a měla by být v oblasti public relations vždy širší, než jsou cílové skupiny tržního segmentu, na které se snaží zapůsobit reklama jako díl marketingového komunikačního mixu. To proto, že reklama je úderná, životnost jejího účinku je krátká a týká se jednoho určitého výrobku, produktu nebo služby. Účinky a výsledky PR komunikace se projevují (vyjma PR komunikace v krizových situacích) v dlouhodobém horizontu - nejdříve za 12 měsíců a budují image celého podniku. S nadsázkou lze říci, že činnosti vykonávané v rámci komplexních PR jdou napříč některými cílovými skupinami. To proto, že jeden člověk (nebo jedna rodina) může patřit i do několika cílových skupin současně.

Literatura:

1. Cantor, B.: Inside Public Relations. Experts in Action, Longman-New York, 1984
2. Bařa, T.: Švec pro celý svět, Melantrich, Praha 1991, s. 170
3. Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody public relations. Management Press, 1999
4. Lesly, P.: Public relations -teorie a praxe. Victoria Publishing, Praha1995
5. Němec, P.: Public relations - zásady komunikace s veřejností. Management Press, 1993
6. Reineke, W., Eisele, H. a kol.: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Sauer - Verlag, Berlin 1991
7. Schulze - Fürstenow, G. A kol.: Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaft. Verbänden, Behörden und Institutionen, Luchterhan Verlag, Berlin 1988
8. Sociologický slovník, AV ČR, 1992

Kontaktní adresa:

Mgr. Ing. Radim Jelínek
Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická
Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu
Studentská 84
532 10 Pardubice
tel.: 040 / 6036296, 6036177
e-mail: kemch.fcht@upce.cz

Recenzovala: doc.Ing.Hana Lošťáková,CSc.
Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická
Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu