

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Simona Škarabelová

Masarykova univerzita Brno, Ekonomicko-správní fakulta

Abstrakt: Příspěvek se snaží postihnout rozsah marketingové komunikace ve veřejné správě. Z nástrojů marketingové komunikace, které lze ve veřejné správě aplikovat, je pozornost věnována sponzoringu, public relations, komunikaci v místě organizace, veletrhům a výstavám a internetu. Právě ten má velký potenciál pro budoucnost marketingové komunikace ve veřejné správě, vč. public relations.

Abstract: The article deals with problems of the relevance of marketing communication in the public administration. There are five instruments of marketing communication useful for public administration too: sponsoring, public relations, communication in the place of organisation, fairs and exhibitions and Internet.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, veřejná správa, sponzoring, public relations, komunikaci v místě organizace, výstavy a veletrhy, marketingová komunikace na Internetu.

Veřejná správa, tedy organizace státní správy a samosprávy, jsou součástí veřejného sektoru. O tom, že i organizace veřejného sektoru, resp. **veřejné správy** promítají do svého řízení marketingové principy, je už známá věc. **Potřeba marketingu** ve veřejném sektoru vyplývá totiž z důležitosti kvality služby, jakožto produktu veřejného sektoru, a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní službu bude zákazník pravděpodobně vnímat jako pro něj užitečnou, efektivní, tudíž vhodnou k financování.¹

Posláním marketingu v organizacích veřejného sektoru je „zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.“²

Marketing ve veřejném sektoru má, na rozdíl od marketingu v tržním sektoru, své specifické vlastnosti. Hlavním specifikem je fakt, že výrobek ve veřejném sektoru je často představován službou. Dalšími specifiky pak podle Janečkové-Vašítkové³ jsou:

- omezenost či nemožnost výběru poskytovatele služeb (na rozdíl od tradičního tržního prostředí, kde kupující a prodávající vstupují do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí),
- obtížná kvantifikovatelnost cílů v organizacích veřejného sektoru,
- obtížná možnost identifikace jediného uživatele,
- omezená možnost rozhodování manažerů v organizacích veřejného sektoru a to i z důvodů vlivu statutárně stanovených standard,
- cena ve veřejném sektoru neodráží hodnotu pro zákazníka, ale především centrálně stanovené společenské hodnoty.

Všechna tato specifika lze najít i v organizacích veřejné správy. **Pro uplatňování marketingu ve veřejné správě je však zásadní především skutečnost, že úřady státní**

¹ Hannagan, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Translated by Jana Novotná. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

² Stejný pramen. s. 40.

³ Janečková, L. – Vašítková, M. *Marketing služeb [Janečková 2000]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN – 80-7169-995-0.

správy a samosprávy poskytují výhradně služby, které zpravidla vyplývají ze zákonů, a to občanům ČR, kteří nemají možnost výběru poskytovatele těchto služeb.

V ziskovém prostředí má organizace k dispozici různé nástroje, kterými může ovlivňovat poptávku po svých výrobcích či službách. Soubor těchto nástrojů v marketingové terminologii nazýváme marketingový mix. Marketingový mix obsahuje následující základní veličiny: *výrobek* (product), *cenu* (price), *místo, distribuci*⁴ (place) a *propagaci* (promotion), resp. komunikaci. Výše uvedené základní prvky marketingového mixu jsou pro jednotlivé specifické obory rozšiřovány o další součásti. Je tomu tak právě i v oblasti služeb, kde jsou ke klasické podobě marketingového mixu přidány další tři prvky: *lidé* (people), materiální prostředí (physical evidence) a použité technologie, nebo-li *procesy* (process).

Vzhledem ke specifičnosti veřejné správy, viz výše, můžeme konstatovat, že komunikační mix v nich hraje velmi významnou roli.

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je „*zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli organizace*“.⁵

Nedávno se také v oblasti marketingové komunikace začala uplatňovat koncepce tzv. integrované marketingové komunikace. Tento druh komunikace slučuje specifické komunikační nástroje, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně.⁶ Sladěním a správně načasovaným nasazením komunikačních nástrojů, které odpovídají konkrétní službě a situaci, může organizace snáze docílit naplnění komunikačních a zároveň i marketingových cílů. Zvláštností integrované komunikace je, že oproti klasické komunikaci, se více soustřeďuje na zákazníka, na vztahy a interakci s ním, což je aktuální právě ve veřejné správě.

Cílem komunikačního mixu v organizacích veřejného sektoru je zejména vytváření příznivého dojmu a podpora všech prostředků k získání pozitivní publicity – správné sdělení předané správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní. Dalším cílem je vytvoření systému, jehož prostřednictvím budou služby organizace prodávány veřejnosti. Konečným cílem v komunikačního mixu je povzbuzování zákazníků, že službu „chtějí“. V ziskovém sektoru je toto nazýváno „rozhodnutí koupit“, zatímco v organizacích veřejného sektoru je to „rozhodnutí požadovat“.⁷

Podle Pelsmacker⁸ rozeznáváme několik **nástrojů komunikačního mixu**, přičemž některé z nich lze vhodně využít ve veřejné správě:

- reklama,
- podpora prodeje,
- sponzoring,
- public relations (PR),
- komunikaci v místě organizace,

⁴ Foret, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 49s. ISBN–80-210-1681-7.

⁵ Hesková, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. s. 22. ISBN – 80-245-0176-7.

⁶ Pelsmacker, P. de – Geuens, M. – Bergh, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁷ Hannagan, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Translated by Jana Novotná. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

⁸ Pelsmacker, P. de – Geuens, M. – Bergh, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- výstavy a veletrhy,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- marketingová komunikace na Internetu.

Nyní se podívejme blíže na ty, **kteří je možné zcela nebo jen zčásti aplikovat ve veřejné správě** – půjde o sponzoring, public relations, komunikace v místě organizace, veletrhy a výstavy a marketingovou komunikaci na Internetu.

Sponzoring představuje „*nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“⁹ Ve veřejné správě rozhodně nelze hovořit přímo o sponzoringu, ale za jeho období lze do jisté míry považovat dotační podporu veřejně prospěšných projektů.

Public relations lze definovat jako „*úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.*“¹⁰

Dle Pelsmacker¹¹ bývají v mnoha organizacích aktivity public relations odděleny od marketingové komunikace. V porovnání s marketingovou komunikací, se public relations zaměřuje na jiné cílové skupiny, jiné cíle a také využívá odlišné nástroje (i když některé nástroje se shodují). Z toho vyplývá, že public relations je mnohem komplexnější než marketingová komunikace, právě díky tomu, že pracují s rozmanitými cíli a různými cílovými skupinami. Komunikace s veřejností zahrnuje různé cílové skupiny. Můžeme ji tedy rozdělit na dvě základní roviny: komunikaci s *vnitřním (interním)* prostředím organizace a komunikaci s *vnějším (externím)* prostředím organizace.

Public relations lze považovat za významný používaný nástroj marketingového komunikačního mixu organizací veřejné správy, protože představuje široké možnosti působení organizace na zákazníka, vč. získání zpětné vazby, i na své vlastní zaměstnance, tak aby jejich vlastním zájmem bylo poskytovat občanů služby kvalitně, kompetentně a rychle.

Komunikace v místě organizace představuje důležitý nástroj komunikace, jelikož na zákazníka působí přímo v okamžiku jeho rozhodnutí o nákupu výrobku či služby. Komunikaci v místě organizace je možné definovat jako „*skupinu prostředků umístěných v organizaci, jako jsou stojany, nástěnky nebo tištěné materiály.*“¹² Takto chápanou komunikaci v místě organizace ve veřejné správě rozhodně uplatnit nelze. Ale komunikaci v místě organizace tvoří také image prostor organizace, její uspořádání a vzhled, vůně atd. Jinými slovy, komunikace v místě organizace zahrnuje všechny aspekty dané organizace, které ukazují zákazníkovi kvalitu poskytovaných služeb, může jít např. o informace v prostorách organizace, způsob prezentace služeb, tištěné materiály poskytující informace o organizaci, vizitky apod. Z takového úhlu pohledu pak komunikaci v místě organizace ve veřejné správě aplikovat můžeme.

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se setkávají organizace, poskytující určité služby, se zákazníky a uchazeči, aby prezentovaly své služby, vyměnily si nápady a názory, navázaly

⁹ Stejný pramen. s. 327.

¹⁰ Hannagan, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Translated by Jana Novotná. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 172. ISBN 80-85943-07-7.

¹¹ Pelsmacker, P. de – Geuens, M. – Bergh, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹² Pelsmacker, P. de – Geuens, M. – Bergh, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. s. 418. ISBN 80-247-0254-1.

kontakty a také služby přímo poskytovaly. Zde je pro veřejnou správu prostor omezen, ale např. na veletrzích cestovního ruchu se lze setkat s prezentací různých měst či územních celků, které jsou zastupovány zpravidla městskými úřady nebo organizací, zřizovanou městem.

Internet se v posledních několika letech stává ideálním komunikačním prostředkem pro vytváření a udržování vazeb mezi organizacemi, jejich zákazníky a dalšími institucemi. Jeho výhodou je zejména možnost přímé komunikace, rychlost a globální působnost. Veřejná správa zde má tedy širokou škálu možností pro jeho využití v marketingové komunikaci

Internet přispívá k rozšiřování možností marketingové komunikace a to z důvodu:

- relativní snadnosti a rychlosti implementace změn do oblasti marketingové komunikace,
- oboustrannosti – na rozdíl od většiny komunikačních nástrojů internet představuje obousměrný komunikační kanál,
- relativního zdání oddělitelnosti komunikačních aktivit od ostatních prvků marketingového mixu, zejména v rámci internetové části.¹³

Rychlé zavádění internetu do marketingové komunikace, vývoj nových metod a způsobů využití s sebou přináší i různá specifika tohoto nástroje. Jednou ze zvláštností internetu je, že současně představuje *prostředek individuální* (např. e-mail) *i masové komunikace*. Další zvláštnost je patrná u služby WWW. Tato služba je obvykle považována za prostředek masové komunikace, tedy za prostředek distribuce informací od organizace k internetové veřejnosti. Na webových stránkách lze však snadno zajistit komunikaci obousměrnou. Z uvedeného vyplývá, že webové stránky mohou být médiem *obousměrným a interaktivním*. Specifickou vlastností internetu je také tzv. *personalizace*, díky níž je možné strukturovat zdroje informací dle individuálních příjemců. Na rozdíl od klasických médií, která jsou založena na principu jeden zdroj – mnoho příjemců, pracuje WWW na principu jeden zdroj – jeden příjemce. Díky tomu, že v sobě internet zahrnuje vlastnosti televize, rozhlasu, tištěných médií, telefonu a může být adresný, hovoříme o něm jako o *médiu multimediálním*.

V marketingové komunikaci je důležité stanovení cílů, jelikož výběr a následné použití nástrojů komunikačního mixu se liší dle stanovených cílů. Proto je tedy důležité stanovit si před začátkem komunikace, čeho chceme onou komunikací dosáhnout. Mezi nejčastěji stanovované skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu patří:

- *Informovat* – tento cíl zahrnuje např. oznámení nového výrobku či služby, prezentaci nových vlastností již známé služby či výrobku, opravu zkreslených dojmů, snížení obav zákazníka či budování image organizace atd. – lze používat ve veřejné správě běžně.
- *Přesvědčovat* – budování preference dané služby či výrobku, změna zákaznickova vnímání služby či výrobku, přesvědčení zákazníka o nákupu či o tom, aby si vyžádal další informace – lze použít ve veřejné správě omezeně.
- *Připomínat* – tzn. připomínat zákazníkům, že mohou službu brzy potřebovat či udržovat výrobek či službu v mysli zákazníka - veřejná správa využívá běžně.

O významu používání Internetu při marketingové komunikaci ve veřejné správě svědčí současný celosvětový trend veřejné správy k tzv. **e-governmentu**.

¹³ Steinová, M. – Hluchníková, M. – Prádka, M.. *E-marketing II. – Marketingová komunikace na internetu – Elektronické obchodování*. 1.vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 110 s. ISBN – 80-248-0351-8.

Internet lze dále využít pro Public Relations. V oblasti PR na Internetu lze komunikovat třemi hlavními směry: dovnitř organizace, směrem k zákazníkům a vůči institucím. Pracovník PR může využít Internet ke třem hlavním aktivitám, totiž ke *vztahům s tiskem, publicitě služby a komunikaci organizace*.

Vztahy s tiskem – v dnešní době se stává efektivnějším využívat pro aktivity PR také internet. PR články jsou většinou součástí tištěných médií, ale v současnosti mohou být také prezentovány ve virtuálních novinách (např. iDnes). Strategie, která se uplatňuje při budování vztahů s novináři je stejná pro obě média. Internet tedy v současné době představuje významný nástroj, jehož prostřednictvím můžou novináři získávat informace o organizaci a to buď na *www stránkách dané organizace* nebo *prostřednictvím e-mailu*.

Publicita produktu se orientuje na publicitu specifických produktů, která probíhá ve speciálních, odborně zaměřených magazínech. Novináři produktu podrobně zanalyzují a zákazníkům poskytnou nezávislé hodnocení.

Komunikace organizace – v rámci PR na internetu neprobíhá komunikace pouze s médii, ale i s odbornou a laickou veřejností. Cílem je navázání a udržení dobrých a dlouhodobých vztahů. I zde se PR na internetu, stejně jako klasické PR, zaměřuje nejen na komunikaci s výše zmíněným vnějším prostředím, ale i s vnitřním prostředím dané organizace.

Co říci **závěrem**? Snad jen to, že tento krátký text si nekladl žádné velké cíle, chtěl jen sumarizovat fakta, týkající se využitelnosti některých nástrojů marketingové komunikace v marketingové komunikaci veřejné správy s ohledem na její specifčnost, která spočívá v tom, že úřady státní správy a samosprávy poskytují výhradně služby, které zpravidla vyplývají ze zákonů, a to občanům ČR, kteří nemají možnost výběru poskytovatele těchto služeb.

Kontaktní adresa:

Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.
Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Lipová 41A
602 00 Brno
simona@econ.muni.cz