



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA - CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

Jak správně prosazovat cíle obce/organizace

Metodický list

10.8.2013

Institut komunitního rozvoje

Dana Diváková

Lobbing

Lobbing stejně jako marketing má za cíl prosazovat zájmy skupiny či jednotlivce stálým ovlivňováním médií, veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů.

Základním rozdílem mezi marketingem a lobbingem je především to, že lobbing je ve většině případů tzv. přímé oslovení, na rozdíl od marketingu musíme přesvědčit přímým působením jednotlivce, že naše věc má smysl a má význam se jí věnovat.

Znalosti a dovednosti		Role	
Zápal pro věc	Téma je důležité i pro lobbistu Vzbuzuje nadšení, je pochodeň, která zapaluje	Přesvědčovací	Přesvědčit partnera v komunikaci o smyslu a významu toho, zač lobbuje
Schopnost požádat	Nebát se oslovit neznámé osoby, často významné	Informační	Informuje o základních skutečnostech, potřebných pro vysvětlení dané aktivity, problematiky
Komunikační dovednosti	Dobré znalosti z nonverbální komunikace, schopnost odezírat partnera v komunikaci	Nabízí řešení	Má zpracovány alternativy řešení dané problematiky
Empatie	Dokázat se vcítit do partnera, přizpůsobit se momentální náladě	Veřejný zájem	Upozorňuje na veřejný zájem dané akce, aktivity, téma
Sebedůvěra a odmítnutí	Nebát se odmítnutí, nenechat se odradit, být sebevědomý, ne ublíženě prosebný	Prostředník	Často je pouze prostředníkem mezi subjekty, který oběma stranám vysvětluje limity, které mohou ovlivnit způsob řešení
Pravdomluvnost, důvěryhodnost	Vždy říkat pravdu, nikdy nelhat	Komunikátor	Propojuje správné lidi, vysvětluje postoje, vysvětluje specializované informace
Organizační dovednosti	Schopnost řídit svůj vlastní čas, schopnost připravit podklady pro jednání, zorganizovat schůzku	Vyhledávač teritorií	Kde bude lobbing probíhat, na jakém území (obec, město, mikroregion, stát)
Nápady a tvořivost	Využívat zajímavé formy přípravy materiálů, v rámci nabídky „protislužby“ být kreativní	Stratég	Určuje, zda půjde o jednorázovou či dlouhodobou aktivitu, jakou bude mít podobu, zpracuje strategii oslovení včetně přípravy, určuje, zda půjde o přímý nebo nepřímý lobbing

Pohotovost	Schopnost ihned reagovat na změnu situace, na jinou nabídku spolupráce, než o kterou jste žádali	PR	Mnohem lépe bude lobbovat ten, jehož organizace či aktivity v obci jsou obecně dobře známé a není potřeba sáhodlouhého vysvětlování, dobré PR tomu pomáhá
Kontakty a schopnost je navazovat	Získávat kontakty, dokázat s nimi pracovat, schopnost navazovat nové kontakty, nebát se požádat stávající o doporučení, reference	Evaluátor	Vyhodnocuje jednotlivé aktivity lobbingu, hodnotí jejich efektivitu, připravuje podklady pro další komunikaci na základě předchozích zkušeností
Umět motivovat	Schopnost motivovat partnera v komunikaci, znát základní motivační prvky, znát zázemí partnera v komunikaci	Organizátor	Organizuje setkání, připravuje podklady, zpracovává výstupy, hledá nová řešení, řídí čas setkání, udržuje obsah setkání v rámci předem stanovené osnovy, nicméně se přizpůsobuje novým okolnostem a je na ně připraven

Přímý a nepřímý lobbying a jejich techniky

Přímý	Nepřímý
Konkrétní osoby	Masový charakter
Větší efektivita	Menší efektivita
Podmínkou je dostatek osobních kontaktů	Komunikační strategie na základě zpracovaného marketingu
Schopnost pracovat s různými typy osobností	Schopnost zvládnout marketingové nástroje co nejefektivněji
Menší důvěryhodnost v očích veřejnosti	Větší důvěryhodnost
Techniky	
<ul style="list-style-type: none"> • psaní dopisů, e-mailů • telefonáty vybraným osobám • osobní návštěvy • organizované diskuse, „náhodné“ rozhovory mezi dveřmi • kontaktování asistentů, poradců • konzultace k problémům 	<ul style="list-style-type: none"> • vzdělávací a informační kampaně (letákové kampaně, konference, organizované semináře, bezplatné informační kanceláře...) • inzeráty, reklama • PR, rozhovory do médií • protesty

Zásady přímého oslovení

Co	Kdo, jak, kdy
Připravujte kvalitní materiály, podklady bez chyb	<ul style="list-style-type: none"> • Zodpovědný pracovník, příznivec, editor, týden před akcí • Materiály nemusíte mít ve skvělých složkách, nemusí být ani na křídovém papíře, musí být ale přehledné, jasné a konkrétní • Mějte v materiálu uvedeny reference
Připravte se na schůzku	<ul style="list-style-type: none"> • Mějte připraveny materiály • Zjistěte si informace o dané osobě • Zvolte strategii, čeho chcete dosáhnout • Podle typu partnera v komunikaci zvolte oblečení, případně líčení
Organizace schůzky	<ul style="list-style-type: none"> • Přijďte přesně, v zimě o 15 min. dříve buďte na místě (chladno, zmrzlá ústa, je zapotřebí se rozmluvit) • Buďte primárně přirození, jakékoli násilné ovládání sebe sama je poznat • Buďte otevření jiným, alternativním návrhům • Sledujte svého partnera, přizpůsobujte se jeho nonverbálním projevům • Schůzka by neměla trvat (odehrává-li se v kanceláři partnera) déle, než 30 min., nicméně po přivítání se ujistěte, kolik času váš partner má. Jestliže jste byli původně domluveni na hodině a najednou se čas zkrátil na 15 min., může to být signál toho, že nejste tím, koho partner očekával. O to více se musíte snažit. • V úvodu řekněte, proč jste partnera oslovili, proč zrovna on • Informujte pomocí materiálů o aktivitě • Na závěr shrňte závěry ze schůzky do stručné osnovy • I když cítíte, že schůzka nebyla úspěšná, nedejte to na sobě znát, nebo řekněte, že jste si toho vědomi, ale že i to je v pořádku. Sebevědomí se cení. • Poděkujte ihned za přijetí
Informujte o schůzce	Informujte o schůzce nadřízené, případně členy organizace, či podřízené, myslíte na

	zastupitelnost
Proveďte záznam	Zpracujte seznam oslovených, ke každému uveďte základní charakteristiku a výsledky jednání, případně pouze průběh (pokud výsledky ještě nejsou známy)
Zajistěte dlouhodobé zapojení	<ul style="list-style-type: none"> • Zodpovědný pracovník • Poděkovat dopisem za přijetí • Zvěte na akce, i když se netýkají dané osoby • Informujte o sobě, o svých aktivitách, podporovatelích • I pokud nevyužíváte pomoc konkrétní osoby, pozvěte na snídani s novináři, případně oběd, snídani