

Možnosti využitia vybraných nástrojov online PR v praxi

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

Tomáš Fedor

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom tohto článku je poukázať na efektívne využitie nástrojov online PR vo vybranej organizácii. Úvodná časť štúdie sa zaoberá základnými teoretickými východiskami v oblasti online public relations, pričom detailne charakterizuje jeho jednotlivé nástroje. Výskumná časť článku obsahuje realizovaný prieskum, ktorý sa zameriava na názory a preferencie respondentov v súvislosti s problematikou vytvárania stratégií online public relations. Článok sa na základe zistených skutočností zameria na odporúčania v oblasti využívania jeho jednotlivých nástrojov.

Kľúčové slová: online PR, public relations, prípadová štúdia

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“

1. Úvod

Public relations sú vedou a umením, ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku. Ich hlavným nástrojom sú hromadné sledovacie prostriedky. Public relations v sebe zahrnujú prvky psychológie, politiky, ekonomiky, spoločenského pohybu a ďalšie zložky, avšak stojí mimo nich. Vzťahy s verejnosťou sú jedinou spoločensko-vedeckou disciplínou, ktorá skúma podstatu toho, prečo a ako budú masy ľudí jednať a ako budú akceptovať svoje sociálne prostredie. Public relations sú dnes hlavným nástrojom vonkajších vzťahov každého štátu, regiónu, skupiny, organizácie alebo inštitúcie (Lesly 1991).

2. Základné teoretické východiská

Podľa digitálnej agentúry pre dosiahnutie výsledkov Ironpaper je online Public relations veľmi podobná tradičnému PR v tom zmysle, že je to o ovplyvňovaní ľudí, než o kupovaní umiestnenia obsahu značky. Vplyv môže mať za následok príbeh v časopise, novinách alebo blogu. Mohlo by to tiež viesť k iným príspevkom, vrátane sociálnych médií. Zvyčajne, keď ľudia hovoria o tradičnom PR, ktoré sa odvoláva na tradičné médiá: noviny, TV, rádio a časopisy. Online PR môže byť priamy a nepriamy. Jadrom tradičného online PR je rozprávanie príbehov. To nikdy nevymizne, rozprávanie príbehov a kvalitný obsah pomáha príbehom pre pohltenie, a to ako online aj tradičný PR (Ironpaper, online).

S touto definíciou úplne nesúhlasíme a tak sa prikláňame na k vysvetleniu americkej vládnej agentúre. „Manažéri pre styk s verejnosťou a špecialisti vytvárajú a udržiavajú priaznivý obraz verejnosti pre svojho zamestnávateľa alebo klienta. Spisujú materiál na vydanie pre médiá, plánujú a upriamujú programy pre vzťahy s verejnosťou a znižujú finančné prostriedky pre svoje organizácie (U.S. Bureau of Labor Statistics).

Viktor Janouch (2010), český autor, zaoberajúci sa problematikou sociálnych médií a online marketingu vydal niekoľko publikácií. Tvrdí, že medzi termínmi online marketing a internetový marketing je rozdiel (nakolko internetový marketing z jeho hľadiska nezahŕňa na rozdiel od online marketingu aj mobilný marketing), aj keď pripúšťa, že príchodom smartphonov sa rozdiel medzi týmito pojmami vyparil.

Úspešný český odborník vo sfére marketingovej komunikácie Petr Frey (2011) definuje online marketing (ktorému rozumie ako synonymu internetového marketingu) ako dominantnú súčasť digitálneho marketingu. Digitálny marketing širšie definuje a zahŕňa okrem online marketingu tiež marketing vo všetkých digitálnych médiách vrátane napr. herných konzol, interaktívnych digitálnych megaboardov, či interaktívnych televízií. Vyzrážajú pri tom marketing s využívaním sociálnych médií – social media marketing a resp. „social aspect”.

Vytváranie a udržanie dobrej povesti je komplexný a prebiehajúci proces. Bez efektívneho PR je veľmi ťažké osloviť cieľovú skupinu a oveľa náročnejšie ovplyvniť jej názor a rozhodnutia. Ale keď je vzťah s cieľovou skupinou konečne vytvorený, musí sa udržiavať, aby sa zachoval na vysokej úrovni. Proces funguje podobne ako medziľudské vzťahy. Keď dvaja ľudia stratia kontakt, akoby sa vyparili bez ohľadu na to, ako si boli blízky. A to isté sa stáva aj s cieľovým publikom, ak sa zachovaný vzťah neudržiava (Kleiman, Cooper 2011).

David Phillips a Philip Young (2009) dnes vnímajú komunikáciu ako ihrisko plné dobrodružstiev pre ľudí so záujmom o túto problematiku. Existuje mnoho spôsobov, ako môžu ľudia komunikovať. Môžu používať počítače, notebooky, mobilné telefóny a tablety, hracie automaty a interaktívne obrazovky. Majú k nim prístup doma, na cestách aj v práci. Ľudia zároveň majú obrovské množstvo kanálov pre komunikáciu a časť z nich používajú súčasne.

Tu je veľmi rýchla prehliadka niektorých z kanálov pre komunikáciu, ktoré zahŕňajú blogy, chat, e-mail, hry, instant messaging, vývesky, sledovanie a vyhodnocovanie, správy sociálnych médií, online konferencie, podcasty, RSS, online prieskumy, Usenet (Google Groups), zdieľanie videozáznamov, virtuálne prostredie, virtuálny komunita, VoIP, webové stránky, widgety, wiki. Áno, je to dlhý zoznam, ale každý kanál v tomto zozname sa líši a môže byť používaný mnohými rôznymi spôsobmi. Po prvé, môžu byť k dispozícii na počítači s alebo bez širokopásmového pripojenia. Sú k dispozícii na notebooky pomocou wi-fi (bezdrôtové pripojenie na internet). Alternatívne zariadenie (komunikačná platforma) môže byť mobilný telefón a zoznam by mohol pokračovať ďalej. Tieto kanály majú využitie tak všestranné ako osobné listy, denníky, knihy, noviny a časopisy v tlači. Web sa vyvinul z tisícov samostatných webových stránok do tisícov komunit. Ľudia v komunitách chcú zdieľať informácie, aby mohli vytvárať kvalifikované rozhodnutia. PR 2.0 je najväčším prostriedkom, ako poskytnúť rôznym skupinám

komunikáciu, ktorú potrebujú. Poskytuje možnosť používať nové aplikácie sociálnych médií – vrátane blogov, wiki, sociálnych sietí, technológie Really Simple Syndication (RSS), zdieľaním videí a podcastov - s cieľom osloviť spotrebiteľov spôsobom, akým PR ešte nezažili. Aplikácie sociálnych médií umožňujú prejsť priamo k spotrebiteľom. Aj keď obchodné značky majú vždy najvyšší vplyv, ako napríklad médiá na redakčné pokrytie, využívajú internet aj na priamu komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Prostredníctvom sociálnych médií máme možnosť mať na webových stránkach našej značky 24-hodinový panel zamerania (iba počúvaním toho, čo hovorí váš zákazník). Tento typ komunikácie je neoceniteľný! (Breakenridge, 2008)

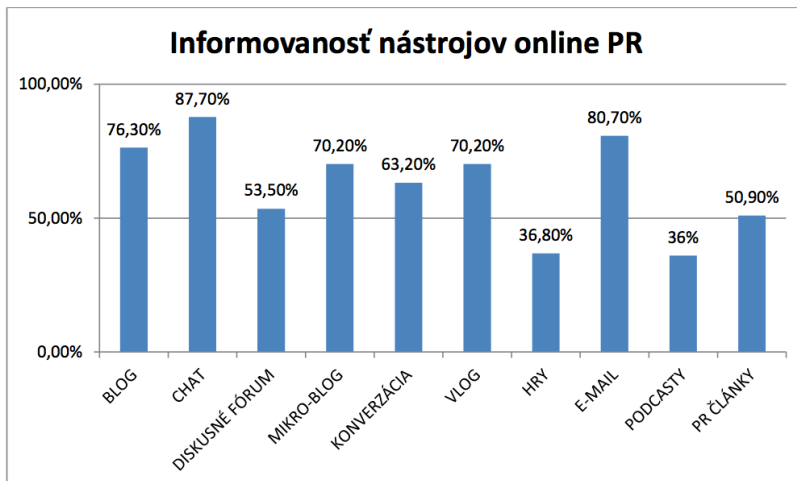
3. Metodológia

Cieľom článku je analyzovať využitie nástrojov online PR vo vybranej organizácii. Na základe získaných informácií vieme analyzovať využitie nástrojov organizácie a navrhnúť ďalšie nástroje online public relations pre využitie. Z tohto prieskumu zisťujeme, aké nástroje respondenti poznajú, využívajú, ktoré ich ovplyvňujú a ktorým dôverujú. Tak isto vieme zistiť, aká forma interakcie ich najviac zaujíma. Vďaka týmto informáciám vieme určiť, akým príspevkom by sa mali vyvarovať, ak chceme byť úspešní. Aby sme vedeli dosiahnuť tieto ciele, zostavili sme dotazník obsahujúci dvanásť otázok.

Dotazník sme zostavili z dvanástich otázok, na ktoré sa dalo odpovedať jednou alebo pri niektorých otázkach aj viacerými možnosťami. Pri formulácii otázok a odpovedí sme použili päť bodovú škálu výberu. Dotazník sme zverejnili na sociálnej sieti, kde respondenti mohli postačujúco a bez nátlaku a ovplyvnenia prostredia dať najavo svoj postoj k jednotlivým otázkam. Súčet všetkých respondentov, ktorí sa zúčastnili na analýze skúmanej problematiky bolo stopätnásť.

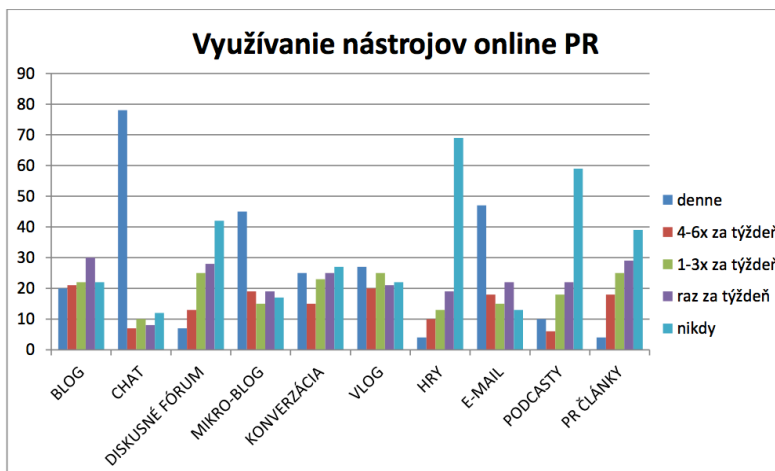
4. Výsledky a diskusia

Šiesta otázka dotazníka zisťovala, s akými nástrojmi online PR sa už respondenti stretli, resp. aké nástroje užívatelia poznajú. Respondenti si mohli vyberať z ponuky ľubovoľný počet odpovedí. Najčastejšie sa užívatelia stretli s chatom (100 respondentov). Ďalej značne zastúpený je e-mail (92 odpovedí) a blog (87 odpovedí). Mikroblog a vlog pozná 80, konverzáciu 72, diskusné fórum 61 a PR články 58 užívateľov. Vyše jedna tretina respondentov uviedla ako nástroj, s ktorým sa už stretla podcasty a hry.



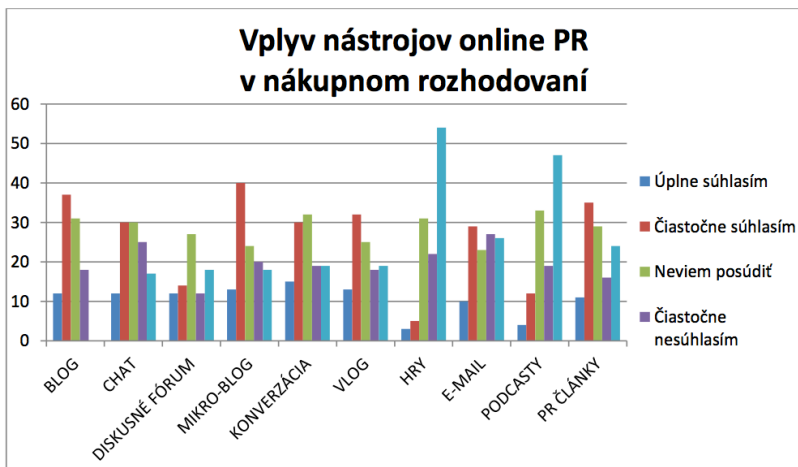
Graf 1 Informovanosť nástrojov online PR
Zdroj: (Vlastné spracovanie)

Prostredníctvom siedmej otázky sme zisťovali intenzitu vzhľadnutí, do akej miery užívatelia využívajú jednotlivé nástroje online PR. Podľa Sawerovej (1984) sme si zvolili škálu od nikdy až po denne, pretože sa mali vyjadriť aj užívatelia, ktorí v šiestej otázke neoznačili nástroje, s ktorými sa už pravdepodobne oboznámili. Chceli sme zistiť, do akej miery tieto nástroje využívajú a na základe toho poukázať na fakt, že jednotlivé nástroje využívajú všetci užívatelia. Na základe odpovedí respondentov (v celkovom počte 115) sme mali možnosť zistiť, aké nástroje využívajú denne, 4-6x za týždeň, 1-3x za týždeň a naopak raz za týždeň až nikdy. Pre 78 užívateľov sú najvyužívanejšími nástrojmi chat, pre 47 užívateľov email a pre 45 užívateľov mikro-blog. Na druhej strane nás prekvapilo, že prevažná väčšina respondentov uviedla intenzitu vzhľadnutí všetkých nástrojov na škále raz za týždeň. Zvyšné nástroje užívatelia považujú za minimálne, resp. nie príliš zaujímavé, ako môžeme vidieť na grafe 8, v ktorom vychádzame z informovanosti nástrojov. Ostatné nástroje sú rovnomerne zastúpené.



Graf 2 Využívanie nástrojov online PR
Zdroj: (Vlastné spracovanie)

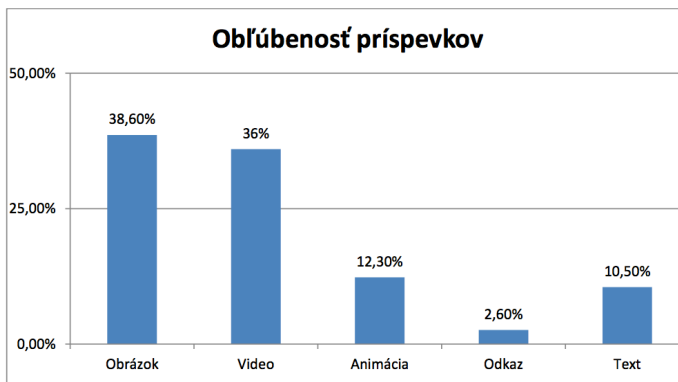
Ôsma otázka sa týkala vyjadrenia miery súhlasu pri ovplyvnení jednotlivých nástrojov online PR v nákupnom rozhodovaní a zaujímalo nás, aké konkrétne nástroje súčasne ovplyvňujú nákupné rozhodovanie. V tomto prípade je výslovné na grafe 9 vidieť, že konverzácia najviac ovplyvňuje nákupné rozhodovanie počtom 15 respondentov. Čiastočne súhlasí 40 respondentov, že mikro-blog tiež ovplyvňuje pri rozhodovaní. Ďalej 27 respondentov čiastočne nesúhlasí s možnosťou zmeny v nákupnom rozhodovaní prostredníctvom e-mailu. Hry neovplyvňujú 54 respondentov a podcasty 47 respondentov.



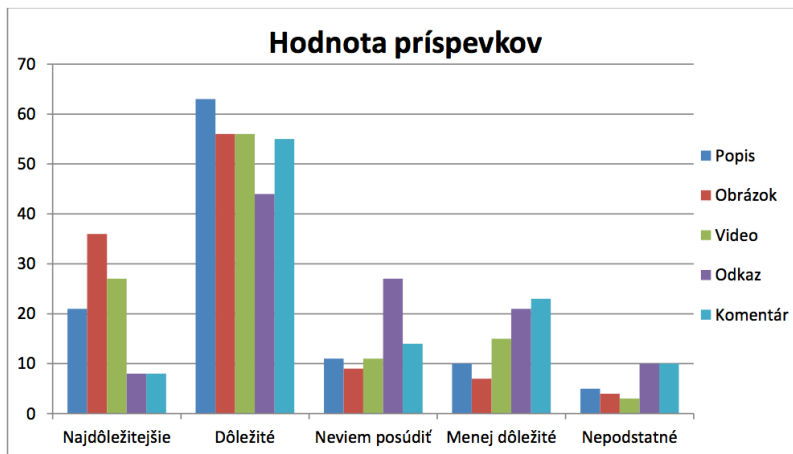
Graf 3 Vplyv nástrojov online PR v nákupnom rozhodovaní
Zdroj: (Vlastné spracovanie)

Aby sme získali podrobnejší obraz o vytváraní najvhodnejších príspevkov na sociálnej sieti pre organizáciu, rozhodli sme sa zistiť, ako užívatelia pristupujú k jednotlivým príspevkom. V deviatej otázke sme sa pokúšali zistiť, aká je ich obľúbenosť. Z hľadiska obľúbenosti príspevkov sa páči video 41 respondentom (36 %) a až 44 (38,6 %) respondentom sa najviac páči obrázok. Ďalej animácia 14 respondentom (12,3 %), text uviedlo 12 respondentov (10,5 %) a 3 respondentom (2,6 %) sa najviac páči odkaz.

Pre väčšinu užívateľov sú dôležitou časťou príspevkov na sociálnej sieti všetky časti príspevku rovnomerne. Väčšina respondentov uviedla, že každá časť je rovnako dôležitá. Zo všetkých 115 respondentov, ktorí mali možnosť na túto otázku odpovedať, uviedlo 63 respondentov ako dôležitú časť príspevku na sociálnych sieťach popis. Pomerne prekvapivým výsledkom je len 36 odpovedí pri možnosti obrázka a 27 odpovedí pri možnosti videa, zaradené k najdôležitejším častiam príspevku, ktoré môžu byť spôsobené nesprávnym pochopením otázky a napríklad zámenou dôležitých a najdôležitejších častí. Ďalej ako dôležitú časť príspevku obrázok a video 56 odpovedí, komentár 55 a odkaz len 44 odpovedí.



Graf 4 Obľúbenosť príspevkov
Zdroj: (Vlastné spracovanie)



Graf 5 Hodnota príspevkov
Zdroj: (Vlastné spracovanie)

5. Záver

Public relations a efektívne využívanie jeho nástrojov sa stáva súčasťou nášho života. Pomocou nástrojov informujeme naše okolie o svojich činoch, názoroch a záľubách. PR je efektívnym využitím najúčinnjších nástrojov za minimálne náklady v spoločnosti. Efektívne reklamné kampane budujú dôveru medzi zákazníkmi a organizáciou. Cieľom článku bolo analyzovať využitie nástrojov online PR vo vybranej organizácii. Na základe získaných informácií vieme analyzovať využitie nástrojov organizácie a navrhnúť ďalšie nástroje online public relations pre využitie.

Pojem public relations je v dnešnej dobe analyzovaný veľmi často. Respondentov dotazníka je možné rozdeliť na viaceré skupiny. Nevieime ovplyvniť každého potenciálneho zákazníka jedným nástrojom, preto je potrebné ich využívať viac a tak eliminovať možnosť prehliadnutia. Vyvolať potrebu vzhliadnutia je najdôležitejšia úloha. Organizácie tým podstatne vytvárajú goodwill a vedú tým efektívne využiť ušetrené financie na iné činnosti. Ako je aj v tejto práci analyzované, public relations má svoje výhody a preto je na rozhodnutí každého jednotlivca ako bude tieto online nástroje využívať.

Zoznam bibliografických odkazov

- Breakenridge, K. D., 2008. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press. ISBN 978-0-32-151007-5.
- Bureau of Labor Statistics, dostupné na internete: <https://www.bls.gov/k12/students.htm> [cit. 1 May 2015]
- Frey, P., 2011. Marketingová komunikace Nové trendy 3.0. 3. Vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Jefkins, F., 2016. Public Relations: Made Simple. Londýn: Elsevier. ISBN 978-148- 3183-176.
- Kleiman, M., M. Weinsaft Cooper, 2011. Be Your Own Best Publicist. New Jersey: Career Press. ISBN 978-1-60163-148-0.
- Lesly, P., 1991. Public Relations. Praha: Victoria publishing, ISBN80-85865-15-7.
- Phillips, D., P. Young, 2009. Online Public Relations. 2. Vyd. Londýn: Kogan Page Limited.