

Dôveryhodnosť vybraných nástrojov internetového marketingu ako zdrojov informácií vo vzťahu k Public Relations

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom predkladaného článku je na základe analýzy výsledkov realizovaného prieskumu identifikovať najvýznamnejšie a najúčinnnejšie nástroje online marketingu v súvislosti s problematikou vnámania dôveryhodnosti pre účely Public Relations. Viac ako 93% respondentov sa vyjadrilo, že internet používa denne, na základe čoho sme mohli predpokladať, že vďaka častému užívaniu internetu sa respondenti už aspoň raz stretli s každým z vybraných nástrojov online PR. Na základe analýzy výsledkov môžeme jednoznačne konštatovať, že pre užívateľov internetu je e-mail zdrojom najdôveryhodnejších informácií. Ďalšími nástrojmi, ktoré z pozície zdrojov poskytujú spotrebiteľom azákazníkom dostatočne dôveryhodné informácie, sú webové stránky a newsletter. Z údajov získaných prieskumom sme naopak zistili, že respondenti považujú za najmenej dôveryhodný zdroj informácií sociálne siete.

Kľúčové slová: public relations, dôveryhodnosť, online marketing

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. Základné teoretické východiská skúmanej problematiky

Public relations, teda vzťahy s verejnosťou, sú najčastejšie vnímané ako súbor istých aktivít využívaných za účelom vytvárania pozitívneho obrazu a pozitívnej mienky u širokej verejnosti. Cieľom je vyvolať čo najväčšiu a hlavne pozitívnu odozvu zo strany verejnosti, a to najmä výberom najvhodnejších komunikačných kanálov. Voľba vhodných komunikačných kanálov sa uskutočňuje na základe analýzy profilov cieľových skupín (Zvaríková 2014). S postupom času sa význam pojmu „Public Relations“ neustále menil, preto je dnes mierne obtiažne nájsť pre toto označenie stálu definíciu. Môžeme však povedať, že PR sú považované za riadiace činnosti pomáhajúce zakladať a udržiavať vzájomnú komunikáciu a spoluprácu medzi organizáciami a verejnosťou (Kopecký 2013). Aj keď je doslovný preklad Public Relations známy ako vzťahy s verejnosťou, tento preklad nevystihuje úplnú šírku a podstatu PR. Ide totiž o veľmi rozsiahly súbor techník a aktivít ovplyvňujúcich mienku. Do značnej miery ovplyvňuje taktiež to, ako je určitá inštitúcia alebo verejne činná a známa osoba vnímaná verejnosťou – teda akú má povest'. V súčasných pomeroch však nie je nič nezvyčajné, ak sú PR vnímané ako synonymum niečoho manipulatívneho a nedôveryhodného. Preto je v záujme každého PR špecialistu, aby neustále dbal na získavanie priaznivej publicity, riešenie a odvracanie negatívnych fám, povestí a nepriaznivých udalostí (Ftorek 2009).

Ďalším faktorom a neodškriepiteľnou výhodou pre organizácie je, že PR majú dopad na verejné povedomie s použitím minimálnych nákladov, nakoľko nevzniká nutnosť investovať peňažné prostriedky do priestorov alebo času získaného v médiách. Aj vďaka tomu PR zohrávajú stále významnejšiu úlohu, pretože postupne viac organizácií vníma dobré vzťahy s verejnosťou ako veľmi účinný nástroj budovania si značky a dobrého mena. Vzhľadom k tomu sa mnoho významných marketingových konzultantov zhoduje na tom, že to, čo buduje značku, nie je reklama, ale práve PR (Kotler 2007).

Internet nebol pôvodne určený pre komerčné účely, ale bol navrhnutý ako komunikačný nástroj, ktorý pomáhal pri distribúcii mnohých informácií. Podniky, ktoré v súčasnosti úspešne fungujú v online sfére, dobre pochopili pôvodný účel a poslanie internetu. Hoci ich konečným cieľom môže byť snaha predat' viac produktov alebo služieb, chápu, že na dosiahnutie tohto cieľa je potrebné vhodne podať informácie spotrebiteľom a zapojiť sa tým do vzťahov, ktoré sú výhodné pre obe strany. V obchodnom svete bola teda komunikácia vždy veľmi dôležitým faktorom, avšak až s príchodom internetovej doby sa stala nevyhnutnosťou. PR zohráva v online sfére omnoho podstatnejšiu a väčšiu rolu, než je tomu v takzvanom "reálnom svete" (Haig 2001). S pribúdajúcou dominanciou internetových nástrojov sa v niektorých ohľadoch nič nemení. To však neplatí pre styk s verejnosťou. Neustále sa rozširujúci online svet pre PR znamená, že je potrebné nanovo premyslieť každý aspekt tejto disciplíny (Phillips 2009).

Zvláštnosťou online PR je to, že klasické PR transformuje vmedzinárodnú disciplínu. Nakoľko v rámci internetu neexistujú žiadne obmedzenia ani hranice, rozsah aktivít spojených sPR vonline sfére je priam nezmerateľný. Internet ako taký je považovaný za veľmi silné médium, ktoré sa vyznačuje nielen svojou vyznačujúcou sa dynamikou. V rámci vzťahov s verejnosťou poskytuje širokú škálu nových možností a taktiež napomáha pri uľahčovaní a obohacovaní komunikácie (Tlapák 2008). Public relations stále častejšie využívajú internet najrozličnejšími možnými spôsobmi. Môžeme povedať, že pokiaľ ide o zdroje informácií na internete, možno ich označiť za priam nevyčerpateľné. Klasické nástroje masovej komunikácie využívané mimo online prostredia nie sú schopné rozčleniť verejnosť do rozličných skupín, a teda sú určené na oslovenie širokého publika bez akýchkoľvek rozdielov. Na druhej strane však vďaka využívaniu nástrojov PR v online prostredí sú organizácie schopné vyčleniť si žiadané cieľové skupiny na základe spoločných vlastností a následne je pre nich omnoho jednoduchšie s týmito skupinami pracovať (Žáry 2014).

2. Metodológia a ciele výskumu

Hlavným cieľom predkladaného článku je na základe analýzy výsledkov realizovaného prieskumu identifikovať najvýznamnejšie a najúčinnnejšie nástroje online marketingu v súvislosti s problematikou vnímania dôveryhodnosti pre účely Public Relations.

Na získanie údajov potrebných pre náš prieskum sme zvolili exploratívnu metódu, prieskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníka. Tento dotazník bol anonymný a pozostával z 12 otázok, ktoré boli rozdelené do 2 skupín. Prvá skupina otázok mala čisto demografický charakter, sériu druhej skupiny otázok sme sa zamerali na hlavný cieľ a čiastkové ciele výskumu. Pri jednotlivých otázkach sa možnosti označovania odpovedí líšili. Dotazník obsahoval

otázky s možnosťou označenia jednej odpovede alebo viacerých odpovedí, no použitá bola aj Lickertová stupnica, na základe ktorej respondenti na istý výrok odpovedali výberom možnosti zo stupnice od 1 do 5.

S prosbou o vyplnenie dotazníka sme potenciálnych respondentov najprv oslovili na sociálnej sieti Facebook. Kvôli riziku veľmi úzkeho vekového rozpätia respondentov na sociálnej sieti sme zvolili aj iné spôsoby zberu informácií. Ako ďalšie sme dotazník rozposielali respondentom prostredníctvom e-mailov. Aby sme sa vyhli skresleniu získaných údajov a zabezpečili dostatočný počet odpovedí od respondentov všetkých vekových kategórií, približne 30 dotazníkov sme vytlačili a požiadali respondentov o ich vyplnenie písomnou formou. Súhrnne sme získali odpoveď od 211 respondentov.

Základný súbor pre náš prieskum predstavovali všetci užívatelia internetu. Nakoľko nie je reálne možné pracovať s celým základným súborom, pre potreby tejto práce budeme analyzovať len údaje získané od prieskumnej vzorky. Táto prieskumná vzorka predstavuje užívateľov internetu na území Slovenskej republiky a pozostáva z 211 respondentov. Bola získaná stratifikovaným proporčným výberom, to znamená, že veková štruktúra prieskumnej vzorky získaná pre účely našej práce približne zodpovedá vekovej štruktúre základného súboru, teda všetkých používateľov internetu. Vychádzali sme z údajov o základnom súbore zverejnených na internetovej stránke www.statista.com.

3. Výsledky a diskusia

Otázka: „Dôveryhodnosť vybraných nástrojov ako zdrojov informácií“

Nasledujúcu sériu otázok sme zamerali na zisťovanie dôveryhodnosti vybraných nástrojov ako zdrojov informácií pre našich respondentov. Otázky mali formu škálových odpovedí, to znamená, že respondenti vyberali pri každom nástroji možnosti zo škály od 1 do 5, pričom každé zčíslo označovalo mieru dôveryhodnosti daného nástroja pre respondenta.

Nástroje online PR	Webové stránky	Blogy	Sociálne siete	E-maily	Diskusné fóra	Newslette	Videá	Články na internete
najmenej dôveryhodný	7	31	41	7	17	39	21	13
skôr nedôveryhodný	23	52	69	34	56	46	54	42
dôveryhodnosť závisí od okolností	114	93	80	69	96	71	98	108
dôveryhodný	53	34	19	76	41	44	33	42
najdôveryhodnejší	14	1	2	25	1	11	5	6
Spolu	211	211	211	211	211	211	211	211

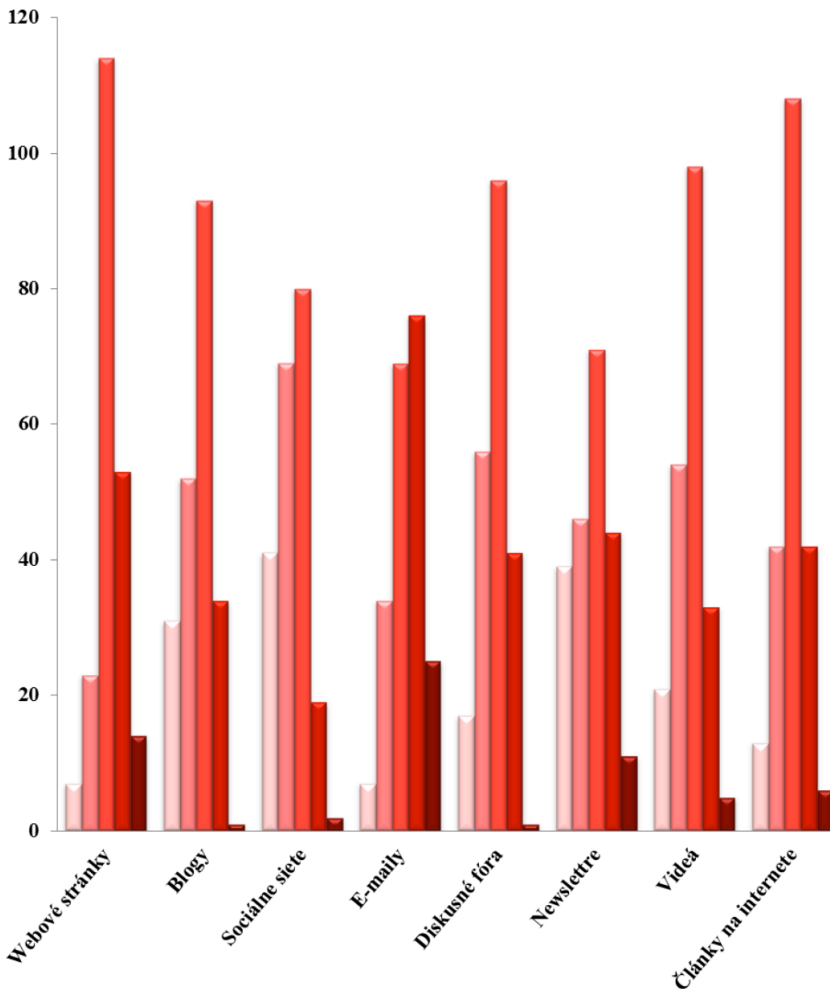
Tabuľka 1. Dôveryhodnosť vybraných nástrojov vyjadrená počtom odpovedí

Zdroj: vlastné spracovanie

Nástroje online PR	Webové stránky	Blogy	Sociálne siete	E-maily	Diskusné fóra	Newslettre	Videá	Články na internete
najmenej dôveryhodný	3,3%	14,7%	19,4%	3,3%	8,1%	18,5%	10,0%	6,2%
skôr nedôveryhodný	10,9%	24,6%	32,7%	16,1%	26,5%	21,8%	25,6%	19,9%
dôveryhodnosť závisí od okolností	54,0%	44,1%	37,9%	32,7%	45,5%	33,6%	46,4%	51,2%
dôveryhodný	25,1%	16,1%	9,0%	36,0%	19,4%	20,9%	15,6%	19,9%
najdôveryhodnejší	6,6%	0,5%	0,9%	11,8%	0,5%	5,2%	2,4%	2,8%
Spolu	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabuľka 2. Dôveryhodnosť vybraných nástrojov vyjadrená percentom odpovedí

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 1. Dôveryhodnosť vybraných nástrojov ako zdrojov informácií
Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedený graf zobrazuje súhrnné odpovede. Na základe neho je však pomerne ťažké určiť jednoznačnú dôveryhodnosť pre našich respondentov. Preto sme sa v nasledujúcich tabuľkách a grafoch zamerali len na odpovede „najdôveryhodnejší zdroj informácií“ a „najmenej dôveryhodný zdroj informácií“.

Nástroj	Počet respondentov	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Webové stránky	14	14	21,54%	21,54%
Blogy	1	15	1,54%	23,08%
Sociálne siete	2	17	3,08%	26,15%
E-maily	25	42	38,46%	64,62%
Diskusné fóra	1	43	1,54%	66,15%
Newslette	11	54	16,92%	83,08%
Videá	5	59	7,69%	90,77%
Články na internete	6	65	9,23%	100,00%
Spolu	65	65	100%	100%

Tabuľka 3. Najdôveryhodnejšie nástroje online PR ako zdroje informácií

Zdroj: vlastné spracovanie

Z celkového počtu 211 respondentov len 65 označilo niektorý z uvedených nástrojov za najdôveryhodnejší. S pomerne veľkým rozdielom a podielom 38% bol za najdôveryhodnejší nástroj označený e-mail. 25 zo 65 respondentov zvolilo práve elektronickú poštu za zdroj informácií, ktorý je pre nich najdôveryhodnejší. O niečo menej, konkrétne 14 respondentov predstavujúcich 22% podiel považuje za najdôveryhodnejšie zdroje informácií webové stránky. Ďalších 17% respondentov označilo, že informácie získané prostredníctvom elektronických letákov, tzv. newsletterov sú pre nich dôveryhodný zdroj. 9% a 8% respondentov zvolilo za najdôveryhodnejšie nástroje články na internete a videá a 3% respondentov sociálne siete. Ako diskusné fóra tak aj blogy označil len jeden respondent, čo im prinieslo 1,5% podielu v rámci najdôveryhodnejších zdrojov informácií.

Nástroj	Počet respondentov	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Webové stránky	7	7	3,98%	3,98%
Blogy	31	38	17,61%	21,59%
Sociálne siete	41	79	23,30%	44,89%
E-maily	7	86	3,98%	48,86%
Diskusné fóra	17	103	9,66%	58,52%
Newslette	39	142	22,16%	80,68%
Videá	21	163	11,93%	93%
Články na internete	13	176	7%	100%
Spolu	176	176	100%	100%

Tabuľka 4. Najmenej dôveryhodné nástroje online PR ako zdroje informácií

Zdroj: vlastné spracovanie

Kým pri identifikácii najdôveryhodnejšieho zdroja sme mali možnosť pracovať len s odpoveďami od 65 respondentov, pri identifikácii opozitného faktora až 176 respondentov označilo niektorý z vybraných nástrojov za najmenej dôveryhodný zdroj informácií. Konkrétne sme dospeli k zisteniam, že 23% zo spomínaných 176 respondentov považuje práve sociálne siete za najmenej dôveryhodný nástroj, resp. zdroj informácií. Paradoxne boli druhou najpočetnejšou odpoveďou s 22% newsletter, aj keď z Tabuľky 18 a Grafu 17 vyplýva, že sa umiestnili na 3.

pozícii ako najdôveryhodnejší zdroj informácií u našich respondentov. 18% respondentov, ktorí zvolili niektorý z nástrojov za najmenej dôveryhodný, uviedli blogy. Ďalších 12% zvolilo videá, 10% diskusné fóra a 7% respondentov články na internete. Aj keď s pomerne nízkym percentom, na zozname najmenej dôveryhodných zdrojov sa nachádzajú aj webové stránky a e-maily. Oba tieto nástroje označilo 7 respondentov, čo predstavuje pre oba približne 4% podiel.

4. Záver

Výberom vhodných metód, realizovaním prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 211 respondentov a následnou analýzou získaných údajov sme napokon dospeli k výsledkom, na základe ktorých je možné splnenie hlavného cieľa predkladaného článku. Viac ako 93% respondentov sa vyjadrilo, že internet používa denne, na základe čoho sme mohli predpokladať, že vďaka častému užívaniu internetu sa respondenti už aspoň raz stretli s každým z vybraných nástrojov online PR.

Identifikovať dôveryhodnosť vybraných nástrojov bolo hlavným cieľom tejto štúdie. Na základe analýzy výsledkov môžeme jednoznačne konštatovať, že pre užívateľov internetu je e-mail zdrojom najdôveryhodnejších informácií. Ďalšími nástrojmi, ktoré z pozície zdrojov poskytujú spotrebiteľom azákazníkom dostatočne dôveryhodné informácie, sú webové stránky a newslettere. Z údajov získaných prieskumom sme naopak zistili, že respondenti považujú za najmenej dôveryhodný zdroj informácií sociálne siete. Paradoxne, aj keď boli newslettere označené za jeden z najdôveryhodnejších nástrojov, ďalšia časť respondentov mala zrejme na tento nástroj iný pohľad, a preto bol spolu s blogmi označovaný za nedostatočne dôveryhodný zdroj informácií pre našich respondentov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Ftorek, Jozef, 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2678-6
- Ftorek, Jozef, 2010. Public relations a politika – Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3376-0
- Haig, Matt, 2001. Public relations on the internet. London: Kogan Page Limited. ISBN 0 7494 3434 1
- Kopecný, Ladislav, 2013. Public relations – Dějiny – teorie – praxe. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4229-8
- Kotler, Philip, 2007. Moderní marketing. 4 vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 8024715452
- Phillips, David a Philip Young, 2009. Online public relations – A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7474-4968-1
- Tlapák, František, 2008. On-line public relations. [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations_s279x444.html
- Zvaríková, Katarína a Jana Majerová, 2014. Postavenie public relations v marketingovej komunikácii. [online]. [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.aprsr.sk/public-relations.html>
- Žáry, Ivan, 2014. PUBLIC RELATIONS – 18. Internet a vzťahy s verejnosťou – On-line. In-line. Off-line. In: IVAN ŽÁRY: Prvá virtuálna kniha o Public Relations. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.masmedialne.info/ivan-zary-public-relations-18-internet-a-vztahy-s-verejnostou-on-line-in-line-off-line/>
- Žáry, Ivan, 2014. Teória - Čo musím mať v sebe, aby som bol dobrým praktikom. In: IVAN ŽÁRY: Prvá virtuálna kniha o Public Relations. [online]. [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k3-teoria.html