

Výsledky výskumu využitia public relations a ich nástrojov v podnikoch pôsobiacich na slovenskom trhu¹

Júlia Lipianska² – Barbora Paholková³

The Results of Research on the Use of Public Relations and its Instruments in Companies Operating on the Slovak market

Abstract

Nowadays there are a large number of definitions dealing with public relations. Opinions on this issue vary. The authors of scientific publications tend to believe that public relations are in marketing. On the other hand, the representatives of PR agencies tend to believe that it is more of a strategic public relations management. This area of investigation is really very wide. Always it depends on the perspective. To a large extent, the authors agree on certain common aspects that this tool offers, whether the whole company or marketing firm.

Key words

Public relations, theory of public relations, strategic point of public relations and marketing view on public relations

JEL Classification: M31, M38

Úvod

Public relations sú jednou z disciplíny, so širokým spektrom aktivít a nástrojov, ktoré môžu marketingoví pracovníci využiť. Public relations sa v súčasnosti pretransformovali do úplne novej podoby. Dnes už nestačí v praxi len vedieť kvalitne písať a publikovať tlačové správy, public relations články. Súčasný manažér v oblasti public relations musí mať skúsenosti nielen z oblasti marketingu, ale aj žurnalistiky, kreativity a predovšetkým by mal byť schopný vedieť aj o možnostiach využitia sociálnych sietí. Podstatné rozdiely možno nájsť aj vo vzťahu public relation k spotrebiteľom a aj vo vzťahu k podnikateľským subjektom. Odborníci a vedci ako napríklad Kotler a Armstrong, L'Etang, Grünig, Hunt, Cutlip, Sloboda, Jefking zaoberajúci sa public relations sa snažia objasniť tento koncept, no doteraz neexistuje jednoznačná definícia public relations. Hoci môžeme povedať, že PR sú dnes „všadeprítomné“. Mnohí autori zaraďujú public relations do oblasti marketingu ako súčasť marketingovej komunikácie a komunikačného mixu. Zatiaľ čo pre potreby strategického riadenia podniku sa používa označenie inštitucionálnej komunikácie. Podľa Labskej a kol. (2009) sú public rela-

¹ Súčasť projektu VEGA 1/0178/14 *Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov*.

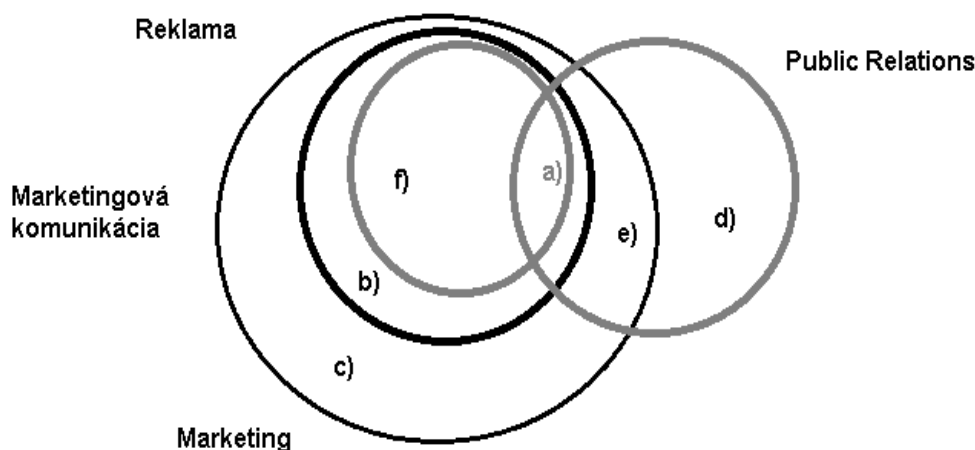
² doc. Ing. Júlia Lipianska, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: lipiansk@euba.sk

³ Ing. Barbora Paholková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: paholkovab@gmail.com

tions jednou z metód marketingovej komunikácie. Patrí sem aj reklama, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing. Kotler a Keller (2013, s. 568) hovoria o marketingovom public relations, ktoré podporujú korporátnu alebo výrobovú komunikáciu a vytváranie imidžu. Podľa nich marketingové public relations slúžia konkrétnemu útvaru alebo marketingovému oddeleniu v podniku. Spojenie medzi marketingom, reklamou a PR je zjavné a často sa v praxi stretávame s ich prepájaním. Okrem rozdielov medzi marketingom, reklamou a PR je nutné porozumieť samotným rozdielom medzi PR v segmente B2C a v segmente B2B a marketingovým PR.

Na jednej strane teda stoja stúpcenci zapojenia public relations do marketingu a komunikačného mixu, ktorí presadzujú, že všetko to, čo podporuje známosť produktov a podniku na trhu je dôležité zaradiť do koncepcie marketingu. Hlavným poslaním organizácie či podniku je dosahovanie zisku, a tak ide o komunikáciu a propagáciu podniku s týmto cieľom. Na druhej strane sa v odborných publikáciách stretávame aj s názormi, že komunikácia presahuje poslanie marketingu oveľa ďalej, ako by sa mohlo zdať. V podstate ide o nástroj strategického riadenia. Public relations sú formou komunikácie, ktorá korporácii pomáha prispôbiť sa okoliu, meniť ho alebo udržať si ho, a to so zreteľom na dosiahnutie vlastných cieľov (Němec, 1999). Black (1994) pri porovnávaní reklamy a PR uviedol, že PR sú funkciou manažmentu, no vzájomne sa nevyklučujú. Časťou PR je aj reklama a jej cieľom je posilniť dôveru a podporiť zmenu, ale skôr vo forme nákupného správania ako všeobecne verejnej mienky. Holmström (2005) rozlišuje medzi dominantami public relations a inými perspektívami, ktoré fungujú ako kontinuálne „podráždenie“ provokujúce spoločnosť, aby sa priebežne prispôbila. Smith (2012) hovorí už o: „integrovanej marketingovej komunikácii, ktorá vznikla z marketingovej iniciatívy a mala d'alekosiahly vplyv na komunikáciu, rovnako ako integrácia mala vplyv na veľké spektrum komunikačných aktivít. Považuje sa za pochopenie procesu a fenoménu integrovanej komunikácie“. Pri integrovanej marketingovej komunikácii ide o riadenie a kontrolu komunikácie smerom k trhu. Ďalším, kto sa zaoberal spoločnými vzťahmi medzi marketingom a public relations, bol Hutton (2001), ktorý determinoval modely miery podielu marketingu a PR na celkovej komunikácii organizácie, ako zobrazuje obrázok 1.

Obr. 1 Vzťah medzi marketingovými aktivitami a public relations



Zdroj: Hutton (2001), Holá (2006).

Holá (2006) doplnila tento model o jednotlivé charakteristiky marketingových aktivít a public relations. Jednotlivé kruhy naznačujú, ako sú jednotlivé disciplíny navzájom prepojené a písmeňá hovoria o nástrojoch, ktoré sú pri nich používané:

- a) „obchodná reklama (tzv. firemná reklama), ktorá je zameraná na zlepšenie súčasného imidžu organizácie, zatiaľ čo nepriamo podporuje výroby alebo služby,
- b) kúpna sila a kanály marketingovej komunikácie, predajné výstavy, obaly, priamy marketing, podpora predaja,
- c) distribúcia, logistika, analýzy, cenníky a vývoj nových produktov,
- d) vzťahy s investormi, s komunitami, so zamestnancami s vládou, vzťahy s médiami, krízová komunikácia, firemná identita, charitatívne akcie a pod.,
- e) marketingová komunikácia/propagačný výrobok, publikácie a ďalšie materiály, časť vzťahov s médiami, komunikačná kríza, časť firemnej identity, sponzoring a pod.,
- f) tradičná reklama v médiách.“

Z týchto vyplýva, že ide o vzťahy s určitými cieľovými skupinami a verejnosťou. Základným problémom pri budovaní a vytváraní vzťahov organizácie/podniku s verejnosťou je, ako na ňu zapôsobiť. Kľúčovým prvkom je v prvom rade presne identifikovať a vymedziť pojmy verejnosť a záujmovú/cieľovú skupinu a aj zvoliť vhodný systém nástrojov, ktorými chce na danú skupinu pôsobiť.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je na základe teoretických východísk a primárneho výskumu identifikovať využitie public relations a ich nástrojov v podnikoch pôsobiach na slovenskom trhu. Aby bolo možné splniť hlavný cieľ, treba ho rozdeliť na dva parciálne ciele:

- A. Zmapovanie súčasnej situácie o public relations v praxi slovenských podnikov prostredníctvom kvantitatívneho výskumu.**
- B. Doplnenie informácií o skutočnom využití public relations v praxi slovenských podnikov prostredníctvom kvalitatívneho výskumu.**

Ako vyplýva z parciálnych cieľov v primárnom prieskume bol využitý najmä kvantitatívny a kvalitatívny prieskum. Kvantitatívny prieskum sme uskutočnili prostredníctvom *CAWI metódy dopytovania*, tzn. pomocou webu a sprievodného e-mailu, kde bolo respondentom vysvetlené, čo je predmetom a cieľom prieskumu a ako môžu získať dodatočné informácie od realizátora prieskumu. Za pomoc pri prieskume im bola poskytnutá možnosť získať výstup z prieskumu v prípade, že oň respondenti prejavili záujem. On-line dotazník bol vytvorený v programe *GOOGLE DOCS*, ktorý umožňuje automaticky filtrovať a vyhodnocovať odpovede respondentov do percentuálneho zobrazenia a graficky ich vyjadriť. Potom bol na vyjadrenie a overenie štatistických hypotéz a štatistických analýz využitý program *IBM SPSS Statistics 22*, ktorý je určený na štatistické zisťovanie a vyhodnocovanie. Kvalitatívny prieskum sa uskutočnil na základe pološtruktúrovaných rozhovorov s vybranými PR agentúrami a podnikmi pôsobiacimi na Slovensku. Kvalitatívny prieskum prebiehal prostredníctvom vopred pripravených otázok pre pološtruktúrovaný rozhovor. Prebiehal vo vopred dohodnutom čase, čas tr-

vania rozhovoru sa však vždy vyvíjal v závislosti od odpovedí respondenta a trval v priemere od 30 – 90 minút. Celý rozhovor bol zaznamenaný na diktafón.

Okrem kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu boli v príspevku využité vedecké metódy ako analýza, ktorá je jedným z dominantných nástrojov na spoznanie problému do hĺbky a vytvorenie základne informácií. Tie sú nevyhnutné na vytvorenie ďalších komparácií a konečnú syntézu, ktorá slúži na prepojenie a spájanie informácií do jednoduchého súhrnného systému navzájom previazaných súvislostí a prístupov. Ďalšou z použitých metód bola *induktívno-deduktívna metóda*, pri ktorej môžeme hovoriť o prechode od jednotlivých k všeobecným tvrdeniam. Zhodnotenie dostatočne reprezentatívnych súborov, údajov, ktoré umožňujú formuláciu všeobecne platných záverov pre skúmanú oblasť, ktoré si dedukciou overujeme v praxi. Pri dedukcii prechádzame od všeobecných záverov k jednotlivým faktom. Induktívno-deduktívnu metódu sme využili pri vyhodnocovaní a interpretovaní záverov v rámci kvalitatívneho prieskumu odpovedí a názorov na jednotlivé oblasti skúmania o public relations.

2 Výsledky a diskusia

Výskum sa uskutočnil v roku 2015 a na výskume sa zúčastnilo 201 slovenských podnikov, ktoré boli ochotné participovať. Išlo o podniky z rôznych oblastí pôsobenia a rôznych veľkostí. Z pohľadu veľkosti podnikov, ktorú sme vyjadrili prostredníctvom nariadenia odporúčania Európskej komisie 2003/361/ES uvedenej na základe týchto aspektov, sa na výskume zúčastnili podniky v takomto počte:

- **mikropodniky:** 63 podnikov,
- **malé podniky:** 87 podnikov,
- **stredné podniky:** 39 podnikov,
- **veľké podniky:** 12 podnikov.

Na základe právnej formy podnikania môžeme podniky rozčleniť nasledovne. Na kvantitatívnom výskume sa zúčastnilo 20 akciových spoločností, 174 spoločností s ručeným obmedzením a 7 v zastúpení fyzických osôb - živnostníkov. Jednotlivé aspekty budeme zohľadňovať pri konkrétnych otázkach vzhľadom na určité opisné vlastnosti a vzájomné súvislosti a ich prístup k využitiu PR.

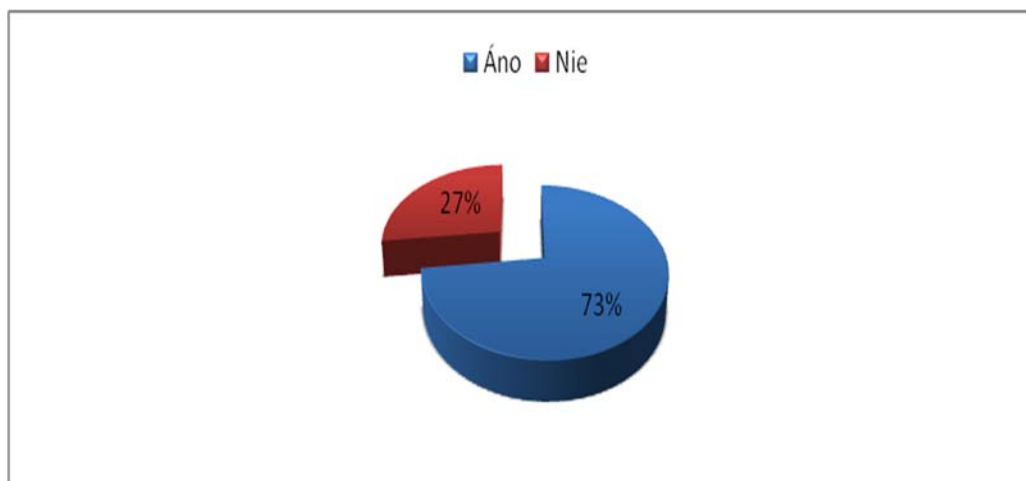
Oslovené podniky boli z rôznych oblastí pôsobenia, ako sme si to stanovili v podmienkach pri výbere podnikov. Najčastejšiu a najväčšiu skupinu tvoril veľkoobchod, príp. veľkoobchod spolu s maloobchodom či so službami. Táto skupina podnikov tvorila až 126 spoločností. Podniky služieb boli zastúpené v počte 43 respondentov. Zastúpenie respondentov, ktorí vykonávajú maloobchodnú činnosť, predstavuje 32 podnikov.

Výsledky výskumu sme sa rozhodli prezentovať podľa skúmaných oblastí, a preto sme ich rozdelili na samostatné podkapitoly, aby sa tak dosiahla väčšia prehľadnosť a nadväznosť na skúmaný problém o využití public relations a ich nástrojov. Prezentované výsledky odzrkadľujú aktuálny stav využitia public relations slovenskými podnikmi.

2.1 Zmapovanie súčasnej situácie public relations v praxi slovenských podnikov na základe kvantitatívneho výskumu

Podľa výskumu, z ktorého vyplynuli zaujímavé zistenia, môžeme konštatovať, že až 73% slovenských podnikov využíva pri prezentácii podniku či produktu public relations. To možno vidieť na grafe 1.

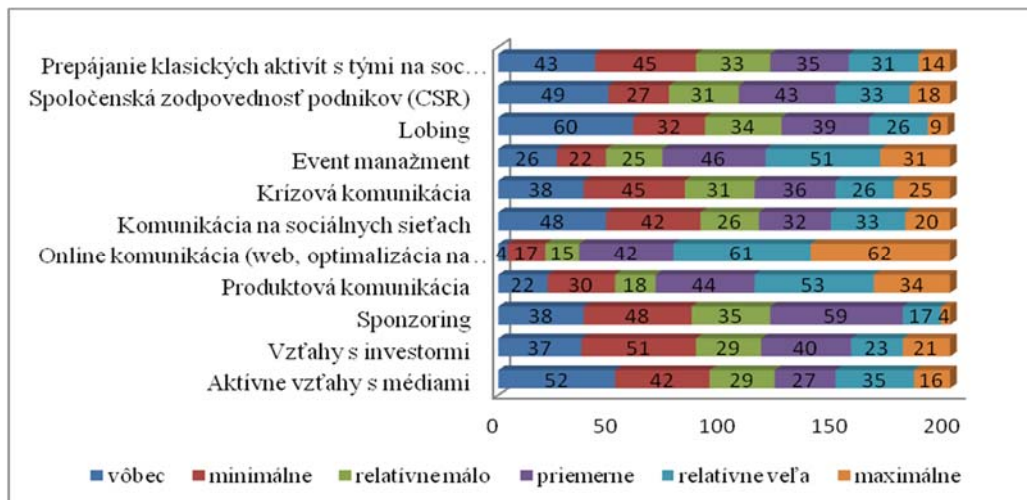
Graf 1 Percentuálne vyjadrenie využívania public relations



Zdroj: vlastné spracovanie

Prostredníctvom druhej otázky sme zisťovali, do akej miery sú pre podnik dôležité jednotlivé aktivity na škále od 0 – vôbec do 5 – maximálne, pretože sa mali možnosť vyjadriť aj podniky, ktoré v prvej otázke zaujali negatívne stanovisko a odôvodnili, že PR nevyužívajú. Chceli sme zistiť, do akej miery sú tieto aktivity pre ne dôležité, a na základe toho poukázať na fakt, že určité PR aktivity využívajú všetky podniky, či už vedome, alebo nevedome. Na základe odpovedí dopytovaných podnikov (v celkovom počte 201 respondentov) sme mali možnosť zistiť, aké aktivity považujú za maximálne alebo relatívne veľmi dôležité a, naopak, ktoré z týchto aktivít pre nich nezohrávajú takú významnú úlohu pri plnení ich strategických cieľov. Pre podniky sú najviac významné aktivity týkajúce sa **on-line komunikácie** (webové stránky podniku, optimalizácia vo vyhľadávačoch a pod.), **produktovej komunikácie** a **event manažmentu**. Na druhej strane nás prekvapilo, že respondenti uviedli aktivity týkajúce sa zviditeľnenia podniku, akými je **sponzoring a spoločenská zodpovednosť podnikov** niekde na priemernej úrovni. **Komunikáciu na sociálnych sieťach** podniky považujú stále za minimálne, resp. nie príliš dôležitú aktivitu, ako môžeme vidieť aj na grafe 2. Ostatné aktivity sú rovnomerne zastúpené.

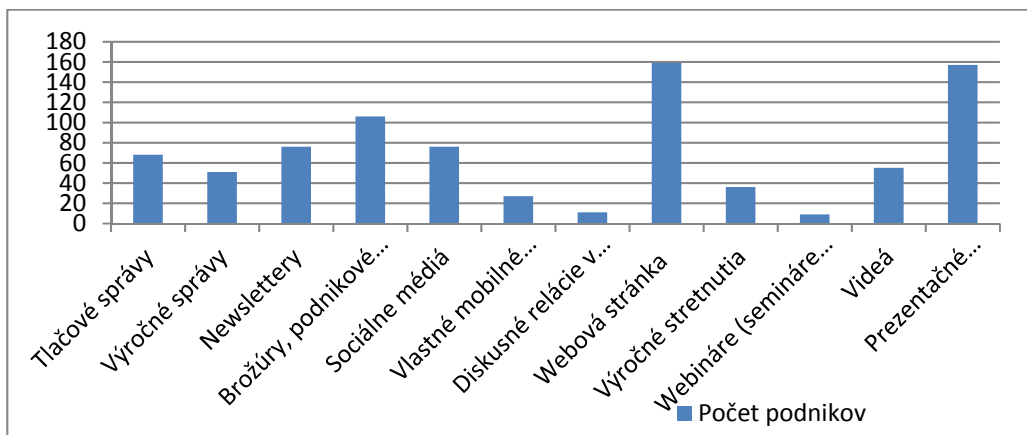
Graf 2 Dôležitosť PR aktivít pre podniky



Zdroj: vlastné spracovanie

Tretia otázka sa týkala využívania nástrojov slúžiacich na prezentáciu podniku a zaujímalo nás, aké konkrétne nástroje sa v súčasnosti najčastejšie využívajú. Podniky mohli v rámci tejto otázky označiť všetky nástroje, ktoré využívajú. V tomto prípade je jednoznačne vidieť na grafe 3, že podniky najviac využívajú svoju webovú stránku, prezentačné materiály (perá s logom firmy, darčkové predmety a pod.), brožúry a podnikové bulletin. Takisto sa až 76 podnikov vyjadrilo, že využíva v rámci nástrojov newslettery a sociálne médiá. Tradičný PR nástroj, ktorým sú tlačové správy, využíva len 68 podnikov. Nový nástroj, ktorým sú semináre na webe, využíva zatiaľ len 9 podnikov.

Graf 3 Nástroje PR a ich využitie slovenskými podnikmi

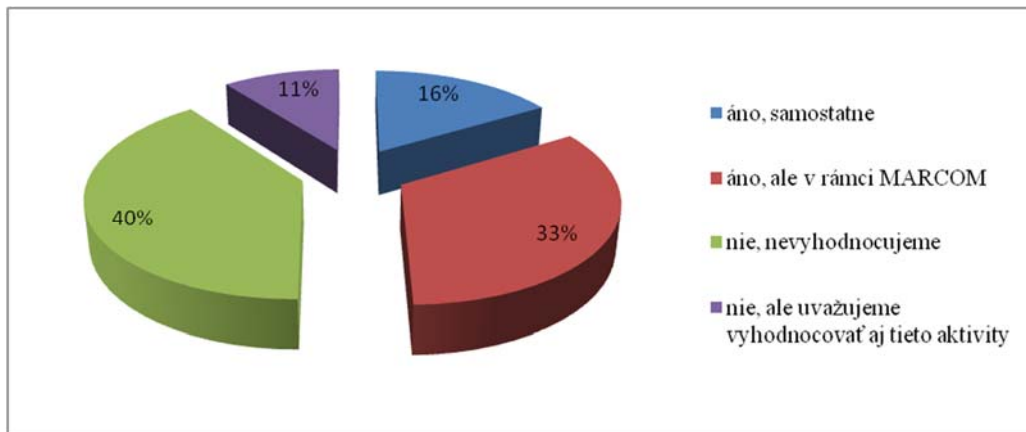


Zdroj: vlastné spracovanie

Aby sme získali podrobný obraz o situácii a využívaní public relations podnikmi pôsobiacimi v slovenskom trhovom prostredí, rozhodli sme sa zisťovať, ako podniky

prístupujú k vyhodnocovaniu úspešnosti využívania PR aktivít/nástrojov pri svojej prezentácii a budovaní vzťahov s verejnosťou. Otázkou 5 sme sa pokúšali zistiť, ako vyhodnocujú tieto aktivity. Odpovede respondentov sme opäť znázornili graficky.

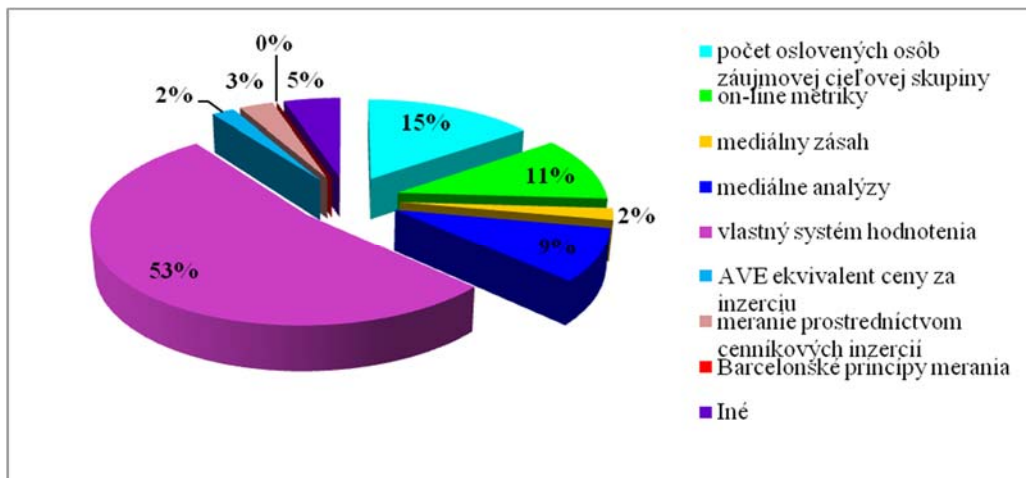
Graf 4 Realizácia vyhodnocovania úspešnosti využitia PR aktivít/nástrojov



Zdroj: vlastné spracovanie

V praxi slovenských podnikov je situácia, z hľadiska vyhodnocovania úspešnosti PR aktivít/nástrojov, stále skôr v kompetencii marketingovej komunikácie, pretože až 33 % podnikov vyhodnocuje úspešnosť v rámci celej marketingovej komunikácie a až 40 % stále tieto aktivity nevyhodnocuje. Iba 16 % z celkového počtu podnikov vyhodnocuje úspešnosť samostatne a oddelene. Výsledky sú prezentované v grafe 5. Hneď po tejto otázke sme sa pokúsili zistiť, aké metriky podniky využívajú v rámci vyhodnocovania úspešnosti aktivít PR. Tu sa však vyjadrovali iba tie podniky, ktoré odpovedali, že vyhodnocujú úspešnosť PR aktivít/nástrojov, či už samostatne, alebo v rámci celej marketingovej komunikácie, ktoré možno vidieť v grafe 6.

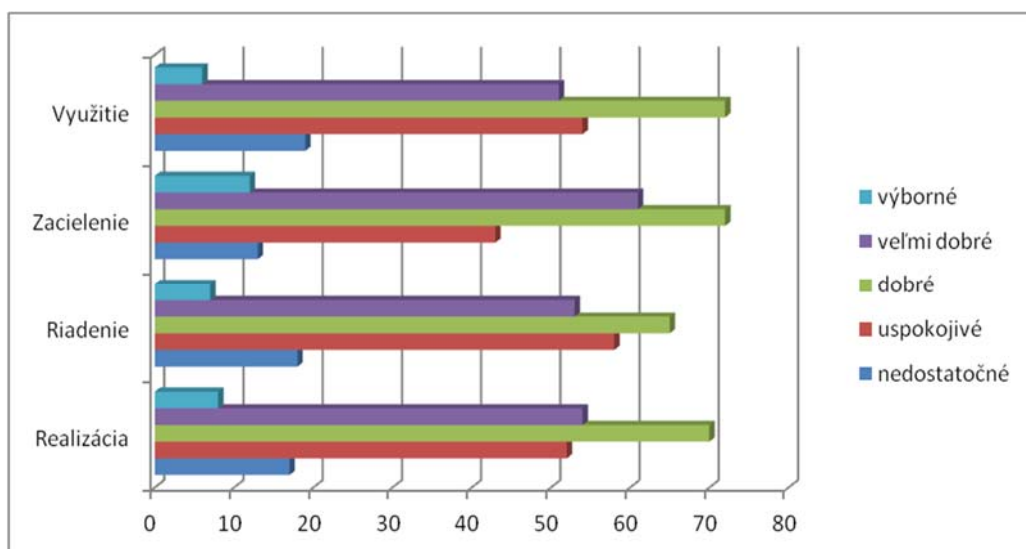
Graf 6 Metriky merania a hodnotenia úspešnosti PR aktivít/nástrojov



Zdroj: vlastné spracovanie

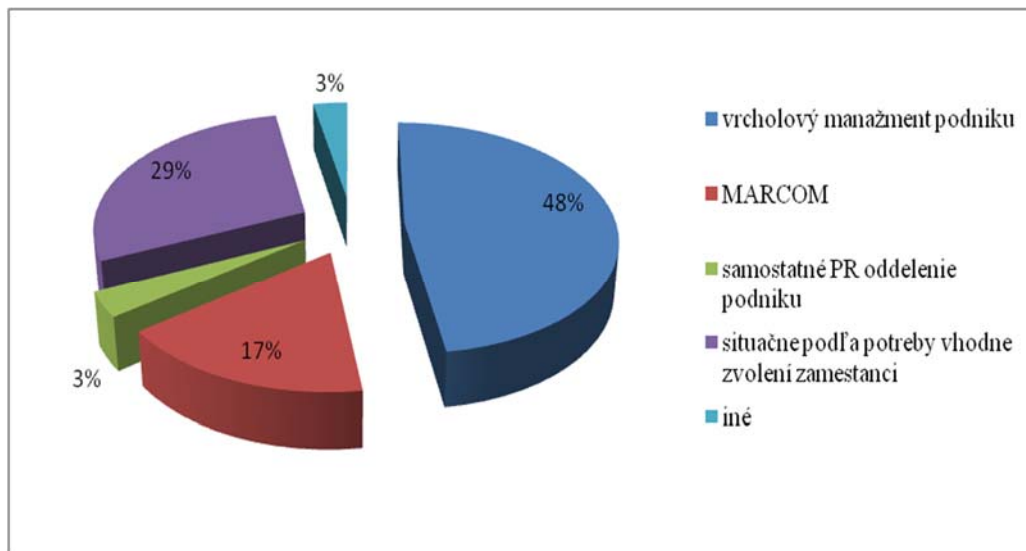
Väčšina podnikov používa vlastný systém hodnotenia, kde sa až 53 % podnikov vyjadrilo, že používa práve tento spôsob. Ďalej 15 % podnikov uviedlo, že za spoľahlivú metriku považuje aj počet oslovených osôb záujmovej cieľovej skupiny. On-line metriky využíva 11 % podnikov, pričom 9 % podnikov uvádza iné metriky na hodnotenie úspešnosti. Podniky do tejto kategórie uviedli napríklad **merania prostredníctvom cenníkových inzercií, GOOGLE ADWORDS, PPC, vlastné štatistiky, osobný styk s klientom**. Barcelonské princípy merania nevyužíva žiaden z podnikov ako relevantný systém hodnotenia úspešnosti PR. Ďalšou pre nás veľmi významnou oblasťou skúmania bolo zistenie, ako podniky, resp. ich manažéri či sami riaditelia vnímajú budovanie vzťahov s verejnosťou v rámci jednotlivých presne definovaných kategórií. Zosumarizované súhrnné výsledky rozdelené do jednotlivých kategórií ponúkame v podobe prehľadného grafického zobrazenia na grafe 7, kde jasne vidieť, ktoré kategórie sú vnímané ako nedostatočné a ktoré sú výborne koordinované.

Graf 7 Vnímanie public relations podnikmi



Zdroj: vlastné spracovanie

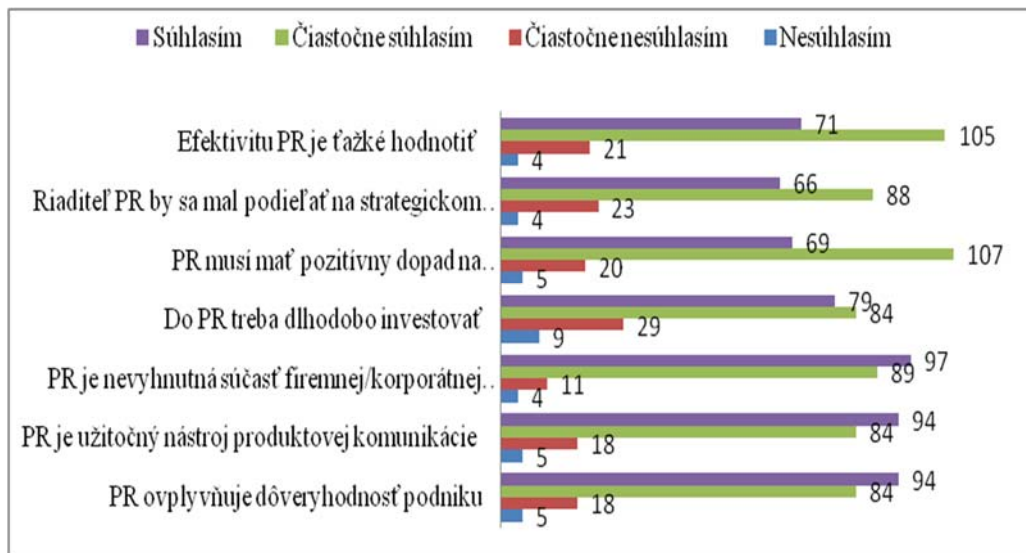
Väčšina slovenských podnikov sa zhoduje na tom, že jednotlivé kategórie v rámci vnímania public relations sú na dobrej, t. j. priemernej úrovni. Čo naznačuje, že v podmienkach slovenských podnikov nie je PR ešte stále bežnou súčasťou ich strategického riadenia. Preto je dôležité nezabúdať na to, kto je za celé riadenie a koordináciu PR aktivít zodpovedný. Odpovede na túto otázku ponúka graf 8.

Graf 8 Zodpovednosť za riadenie a koordináciu PR

Zdroj: vlastné spracovanie

Predovšetkým zodpovednosť za riadenie a koordináciu vzťahov s verejnosťou má vrcholový manažment podniku až v 48 %, potom sú to vhodne podľa potreby zvolení zamestnanci až 29 % prípadov podnikov alebo marketingové a komunikačné oddelenie firmy, ktoré tvorí až 17 % podnikov. Iba 3 % podnikov majú samostatné PR oddelenie a ostatné 3 % uviedli iný dôvod ako napríklad konateľ a spoločnosti, výkonného riaditeľa, syna majiteľa spoločnosti, šéfredaktora.

V úvodnej časti dotazníka sme sa zaujímali o to, či si podniky myslia, že využívajú alebo nevyužívajú PR. Je to jedna z podstatných častí skúmanej problematiky, pretože bez reálneho využitia nemožno správne a účelne aplikovať nástroje a aktivity PR do podnikateľského procesu. Často sa stáva, že PR bývajú často podceňované, ba až zaznávané a potenciál, ktorý môže tento nástroj priniesť nebýva dostatočne využitý. Preto sme chceli zistiť, do akej miery s nami podniky súhlasia v niekoľkých tvrdeniach, ktoré sa týkajú PR a ich aplikácie v podnikoch. Podniky mali možnosť svoje tvrdenie zdôvodniť na škále 1 – 4 pričom (1 – nesúhlasím, 2 – čiastočne nesúhlasím, 3 – čiastočne súhlasím, 4 súhlasím). Jednotlivé tvrdenia sa týkali toho, či podľa nich PR ovplyvňujú dôveryhodnosť podniku, sú užitočným nástrojom produktovej komunikácie, sú nevyhnutnou súčasťou firemnej/produktovej komunikácie, do PR treba dlhodobo investovať, PR musí mať pozitívny vplyv na obchodné výsledky, riaditeľ PR by sa mal podieľať na strategickom riadení podniku a efektívnosť PR je ťažké hodnotiť. Tvrdenia sa orientujú na názory, ktoré bývajú uvádzané v literatúre a prieskumoch.

Graf 9 Miera do akej podniku súhlasia s tvrdeniami o PR

Zdroj: vlastné spracovanie

Podniky pôsobiace v slovenskom trhovom prostredí, ktoré boli súčasťou realizovaného prieskumu, sa vo viacerých tvrdeniach zhodujú. Rozdiely sú relatívne veľmi malé a podniky súhlasia s ponúknutými možnosťami. Konkrétne ide o tieto vyjadrenia, s ktorými podniky súhlasili, a to, že PR musia mať pozitívny dosah na predaj/obchodné výsledky podniku a aj to, že efektivitu PR je ťažké hodnotiť. Až 97 podnikov súhlasí s tvrdením, že PR sú nevyhnutnou súčasťou firemnej/korporátnej komunikácie. V 94 prípadoch súhlasia s tým, že PR ovplyvňuje dôveryhodnosť podniku a je to užitočný nástroj produktovej komunikácie.

Možno konštatovať, že podniky si uvedomujú dôležitosť PR pre podnikanie a aj ako jednu z konkurenčných výhod na trhu. Aplikácia PR závisí od mnohých aspektov na trhu a pre slovenské podniky ešte stále nie je jasnou voľbou. Keďže PR a ich hodnotenie nemá presné pravidlá a meranie účinnosti nemožno vyjadriť prostredníctvom finančných ukazovateľov. Ukazuje sa však, že stále viac slovenských podnikov si uvedomuje dôležitosť PR pre svoje podnikanie aj vo vzťahu k svojej cieľovej skupine – zákazníkom.

2.2 Využitie public relations slovenskými podnikmi a agentúrami pôsobiacimi na Slovensku

Pre lepšiu predstavu o využití public relations v podnikoch pôsobiacich na Slovensku prinášame výsledky osobných interview s predstaviteľmi podnikov a PR agentúr. Ako nástroj na prezentáciu výsledkov sme zvolili obsahovú analýzu, kde prostredníctvom systému vytvorených kategórií interpretujeme odpovede a názory na vnímanie public relations a marketingu, proces kampane PR agentúr, vyhodnocovanie a dosah PR na činnosť podniku. Z pohľadu PR agentúr nás takisto zaujímalo vnímanie public relations a marketingu, nástroje na meranie a hodnotenie efektívnosti, ako aj uskutočňovanie aktivít súvisiacich s meraním. Pri prezentácii prostredníctvom

obsahovej analýzy musia byť splnené tieto podmienky, a to pravdivosť (validita), čo znamená že interpretovaná miera vysvetlenia presne reprezentuje javy, ktoré sa vyskytli počas rozhovorov. Ďalšou z podmienok je stupeň konzistencie (reliabilita), s akou výskumník, resp. ten istý pozorovateľ zaradil prípady do totožnej kategórie (Silverman, 2005). V rámci kvalitatívneho prieskumu bolo prostredníctvom sprievodného e-mailu oslovených 15 podnikateľských subjektov a 15 PR agentúr, ktoré pôsobia a vykonávajú svoju činnosť na Slovensku. Osobné interview sa napokon podarilo uskutočniť s 10 zástupcami oslovených slovenských podnikov a 10 predstaviteľmi PR agentúr (z toho 4 PR agentúry neboli členmi APRSR), za čo im patrí veľká vďaka. Všetky rozhovory sa uskutočnili na vopred dohodnutom mieste a trvali v priemere od 30 – 90 minút vzhľadom na odpovede respondenta. Po oboznámení a poskytnutí súhlasu boli rozhovory zaznamenávané na diktafóne. Pri kvalitatívnom prieskume sme sa pri výbere a oslovovaní podnikov snažili dodržať podmienku rôznej veľkosti podnikateľských subjektov, ako aj rôznej odvetvovej klasifikácie podľa SK NACE 2. Osobné interview sa konali v mesiacoch marec – apríl 2015.

Na základe výsledkov kvalitatívneho prieskumu môžeme prezentovať tieto zistenia, PR sú nástrojom marketingovej komunikácie a funkciou strategického riadenia podnikov, ktorý pomáha dosahovať dlhodobé stanovené ciele podniku založené na vzťahu dobrý podnik = spokojný zákazník. Je to vzťah založený na dôvere, pričom ide o vzájomne prospešné vzťahy. Nové trendy posúvajú PR do on-line priestoru a nastáva posun od tradičných médií k digitálnym. Novodobé PR sú viac o kreativite a viditeľnosti ako o písaní tlačových správ. (Pod pojmom kreativita je myslené, že podnikové informácie, či už sumár finančných ukazovateľov, zavedenie nových produktov, či inovácie v produktoch, by mali byť sprostredkované a prezentované v krátkych a stručných textoch. Prípadne spracované prostredníctvom infografiky, kde budú interpretované len najdôležitejšie informácie. Dôležitým bodom stále zostáva, komu sú informácie určené a podľa toho je nutné prispôbiť stupeň kreativity). Informácie musia byť podané tak, aby zaujali, nestačí len vydať tlačovú správu, je dôležité ju previesť do obrazovej podoby s najdôležitejšími informáciami. Trendom, ako vyplynulo z prieskumu, bude písanie krátkych, jasných správ a posolstiev vzhľadom na technologický vývoj a využívanie sociálnych médií. Členenie PR aktivít je závislé od cieľa kampane a cieľovej skupiny, ktorej má byť adresované posolstvo. Základné členenie predstavuje produktové a korporátne PR. Rozpočet na public relations a aktivity s tým súvisiace sú na rôznej úrovni a závisia od stanovených cieľov a možností podniku. Zvyčajne sa pohybuje vo výške od 10 - 30 % z rozpočtu na marketingovú komunikáciu. V jednom prípade išlo o takmer 70 %. Značné rozdiely možno vidieť v prípade, že podnik využíva na vykonávanie PR aktivít služby agentúr. V tom prípade je rozpočet na kampaň niekoľnásobne vyšší, t. j. v percentuálnom vyjadrení nárast o 15 %.

Oslovené podniky v rámci kvalitatívneho prieskumu takisto potvrdili narastajúcu tendenciu využívania sociálnych sietí na budovanie a vytváranie dobrého mena, nadviazanie vzťahu so zákazníkmi a obojstrannej komunikácii, kde dochádza k vzájomnej interakcii. Medzi najviac využívané a najčastejšie uvádzané sociálne siete patria jednoznačne Facebook, LinkedIN, Twitter, Google+, Youtube, Instagram. Najčastejšie a najviac využívanou sociálnou sieťou pre slovenský trh stále zostáva Facebook v porovnaní napr. s Twitterom, ktorý je zaujímavý len pre niektoré skupiny užívateľov. Preto je dôležité pre podniky správne cieľiť a vybrať z veľkého množstva sociálnych sietí tie, ktoré sa dokážu adresne zamerať na vybranú skupinu užívateľov/zákazníkov/komunitu, ktorú chce ovplyvniť a zaujať.

Meranie efektivity PR je veľmi dôležitým prvkom v oblasti budovania vzťahov s publikom. Oslovené podniky využívajú vlastný systém hodnotenia, prípadne on-line metriky ako Google Analytics. Stále však vidieť, že spolupráca s agentúrami, ktoré ponúkajú služby v súvislosti s meraním, nie je na takej úrovni, ako by sa mohlo zdať. Pri realizácii PR kampaní a následnom hodnotení sa podniky väčšinou spoliehajú na vlastné kapacity. Dôsledkom toho nie vždy správne vyhodnotia alebo zistia, aký dosah mali aktivity na činnosť podniku. Hoci podniky sa zhodujú v tom, že nemožno vyhodnotiť tieto aktivity izolovane, ale len ako súbor komunikačných aktivít. Naproti tomu agentúry uvádzajú, že pri presne stanovenom celi kampane, jeho dĺžke a ďalších aspektoch je možné dosiahnuť a zistiť určité výsledky a ich vplyv na podnik. Dôležitým aspektom pri stanovení cieľov je vytýčenie základných KPI a podľa nich určiť výkon. Meranie je však finančne náročné v prípade rozsiahlejších analýz a prieskumov. Najvýhodnejším a finančne prijateľným riešením rovnako pre malé, tak i pre stredné podniky je využitie on-line metrik, ktoré prinášajú dostatočne zrozumiteľný obraz o povedomí a úspešnosti jednotlivých cieľov kampane, pretože tieto hodnoty je možné sledovať v horizonte, ako si podnik nastaví sám a môže si sám určiť čo chce hodnotiť a čo nie.

Prostredníctvom merania nemožno exaktne analyzovať vplyv na finančné ukazovatele podniku. Hodnotenie projektov a kampaní závisí v prvom rade od dĺžky kampane a cieľoch podniku. Podniky realizujú kontrolu pred, počas a aj po uskutočnení kampane najčastejšie v týždenných intervaloch. Sumárne hodnotenia sa bežne robia štvrtročne, kde možno vidieť dosah jednotlivých aktivít na zákazníka.

Podniky za úspešne zrealizované projekty považujú nasledovné:

- Dobré meno podniku = reputácia.
- Pozitívne ohlasy na verejnosti.
- Etablovanie produktu na trhu.
- Prilákanie nových zákazníkov.
- V prípade uverejňovania blogu čítanosť článkov a ich návštevnosť.
- Ohlas a spätná väzba od zákazníkov.

Záver

Podniky sú v súčasnom trhovom prostredí vystavené mnohým výzvam a príležitostiam, ktoré so sebou prinášajú pozitíva aj negatíva. Vzhľadom na množstvo nových komunikačných médií a technológií, v ktorých je náročné sa zorientovať, nebolo nikdy ľahšie zostať „prepočutý“. Preto sú podniky nútené neustále hľadať nové cesty a spôsoby, ako sa priblížiť k zákazníkovi/verejnosti tak, aby bolo reálne budovať si vzájomne prospešný vzťah, ktorý prinesie želané výsledky. Jedným z nástrojov na obojstranne vzájomné budovanie vzťahov s verejnosťou je práve public relations. Práve PR, ktoré v sebe spájajú prvky reklamy, priameho aj on-line marketingu či podpory predaja sú vhodným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý ponúka široký výber možností a alternatív. Nesmieme však zabúdať na to, že dnešné PR treba vnímať inak.

PR novej doby nie sú len o tlačových správach a konferenciách, ale o budovaní obojsmernej komunikácie a vzťahov s verejnosťou. Nie však verejnosťou v klasickom zmysle, ale skôr virtuálnou komunitou. Dnešnej verejnosti nestačí len predložiť informácie v podobe tlačovej správy, ale treba ju aj vedieť zaujať. Preto by dnešné „novo-

dobé" public relations mali klásť väčší dôraz na vizuálnu stránku, kreativitu, dokonca na umenie. Potom pútavo odovzdať myšlienku či posolstvo, ktoré zaujme, a toto všetko v kreatívnom vyhotovení v on-line prostredí. A ak chcú podniky uspieť, budú sa musieť novému fenoménu prispôbiť. Ako sme aj podľa prieskumov a pozorovaní zistili, môžeme konštatovať, že PR sa posúvajú od klasických a tradičných médií k médiám v on-line priestore a takisto tradičné médiá sú „konzumované" prostredníctvom nových technológií, čo potvrdzujú aj sekundárne pramene. No veľkým nedostatkom a problémom pri aplikácii tohto nástroja je, že vzniká veľké množstvo otázok, na ktoré neexistujú konkrétne odpovede.

Zoznam bibliografických odkazov

- Black, S. (1994). *Nejúčennejší propagace Public Relations*. Praha: Grada Publishing.
- Holá, J. (2006). *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press.
- Holmström, S. (2005). Reframing public relations: The evolution of a reflective paradigm for organizational legitimization. *Public Relations Review* 31(4), 497-504.
- Hutton, J. G. (2001). *Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing, Handbook of Public Relations*. London: Sage Publications.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Labská, H., Tajtáková, M., & Loydlová, M. (2009). *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Němec, P. (1999). *Public relations: Komunikace v konfliktních a krízových situacích*. Praha: Managment Press.
- Silverman, D. (2005). *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar.
- Smith, B. G. (2012). Communication integration: An analysis of context and conditions. *Public Relations Review* (38), 600-608.
- Theuniessen, P., & Wan Noordien, W.N. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations, *Public Relations Review* 38.