

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048426350596

NOVÉ KOMUNIKAČNÉ KANÁLY A ICH PR POTENCIÁL
Bakalárska práca

2022

Dagmar Dinková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

NOVÉ KOMUNIKAČNÉ KANÁLY A ICH PR POTENCIÁL
Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Mravec, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 20.4.2022

.....

podpis

Pod'akovanie

Týmto spôsobom by som sa chcela poďakovať môjmu školiteľovi, Ing. Martinovi Mravcovi, PhD. za odbornú pomoc, profesionálne rady a ochotný a ústretový prístup. Moja vďaka však patrí v prvom rade Tomu, ktorý stvoril nebo a zem a ktorý s celým ľudstvom ustanovil večnú zmluvu skrze svojho Syna, Pána Ježiša Krista. On je jediný pravý Boh, ktorému patrí všetka chvála, česť, sláva a vďaka na veky vekov. Bez Neho by som túto prácu nezvládla.

ABSTRAKT

DINKOVÁ, Dagmar: Nové komunikačné kanály a ich PR potenciál. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: OF, 2022, počet strán 45.

Záverečná práca je vypracovaná na tému nových komunikačných kanálov a ich PR potenciálu. Cieľom záverečnej práce je zhodnotiť PR potenciál nových komunikačných kanálov a ich praktické využitie pri komunikácii. Práca je rozdelená na teoretickú a analytickú časť. Úvodné kapitoly teoretickej časti sú zamerané na charakteristiku komunikačných kanálov všeobecne. Ďalšie kapitoly sú zamerané na charakteristiku a využitie nových komunikačných kanálov a to najmä sociálnych sietí, ktoré majú dnes veľký dosah na rôzne cieľové skupiny. Druhá časť práce sa zaoberá PR potenciálom vybraných komunikačných kanálov a ich využitím pri komunikácii s potenciálnymi zákazníkmi. Výsledkom riešenia danej problematiky je tvrdenie, že nové komunikačné kanály ako sociálne siete majú veľký potenciál na využívanie pri komunikácii s potenciálnymi zákazníkmi a pre reklamu.

Kľúčové slová: komunikácia, nové komunikačné kanály, PR potenciál, sociálne siete, využitie nových komunikačných kanálov.

ABSTRACT

DINKOVÁ, Dagmar: New communication channels and their PR potential. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Thesis supervisor: Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: OF, 2022, number of pages 45.

The final work is developed on the topic of new communication channels and their PR potential. The aim of the final work is to evaluate the PR potential of new communication channels and their practical use in communication. The work is divided into theoretical and analytical part. The introductory chapters of the theoretical part are focused on the characteristics of communication channels in general. The next chapters are focused on the characteristics and use of new communication channels, especially social networks, which today have a large impact on various target groups. The second part deals with the PR potential of selected communication channels and their use in communication with potential customers. The result of the solution of the given problem is the assertion that new communication channels such as social networks have a great potential for use in communication with potential customers and for advertising.

Key words: communication, new communication channels, PR potential, social networks, use of new communication channels.

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky	9
1.1 Komunikácia a komunikačné kanály	9
1.2 Nové komunikačné kanály	10
1.3 PR.....	10
1.3.1 Je PR merateľné?	14
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	16
3 Nové médiá, sociálne siete a ich charakteristika.....	17
3.1 Blog.....	19
3.2 Facebook	20
3.3 YouTube.....	20
3.4 Instagram.....	21
3.5 TikTok.....	21
4 Využitie nových médií a sociálnych sietí.....	23
4.1 Marketingový potenciál	23
4.2 Využitie komunikačných kanálov	25
4.3 Prečo je potrebné používať viac ako jeden komunikačný kanál?	28
5 Vyhodnotenie PR potenciálu konkrétnych komunikačných kanálov.....	29
5.1 PR potenciál Facebook.....	29
5.2 PR potenciál Instagram	30
5.3 PR potenciál TikTok	31
5.4 PR potenciál LinkedIn.....	32
6 Výsledky práce.....	34
6.1 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu	34
Záver	42
Zoznam použitej literatúry	43

Úvod

Tému nové komunikačné kanály a ich PR potenciál sme si vybrali z dôvodu, že táto téma je veľmi významná a aktuálna a to nielen pre súčasnú dobu, ale má veľký potenciál do budúcnosti. Komunikácia je nevyhnutná súčasť života a nové komunikačné kanály sú využívané stále vo väčšej miere. Prostredníctvom nich sa vieme dostať skoro ku všetkému, čo potrebujeme.

Cieľom záverečnej práce je zhodnotiť PR potenciál nových komunikačných kanálov a ich praktické využitie pri komunikácii.

Práca je rozdelená na teoretickú a analytickú časť. Úvodné kapitoly teoretickej časti sú zamerané najmä na charakteristiku základných pojmov, ktoré sú súčasťou našej témy. Obsahom ďalšej kapitoly je charakteristika vybraných komunikačných kanálov. Ďalšia kapitola je zameraná na využitie nových komunikačných kanálov. Druhá, analytická časť práce sa zaoberá PR potenciálom konkrétnych komunikačných kanálov a ich využitím pri komunikácii s potenciálnymi zákazníkmi.

Na koniec sme zrealizovali dotazníkový prieskum, ktorý bol zameraný na nové komunikačné kanály a ich PR potenciál. Na základe tohto dotazníkového prieskumu sme zhodnotili potenciál nových komunikačných kanálov. Boli nimi najmä sociálne siete, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi rozšírené a majú širokú cieľovú skupinu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Komunikácia a komunikačné kanály

Nie je žiadnym tajomstvom, že komunikácia je veľmi dôležitá, dokonca je kľúčovým bodom vo vzťahoch s verejnosťou.¹ Tento pojem znamená predovšetkým výmenu informácií medzi rôznymi typmi subjektov.

Dokonca aj pri začiatkoch interakcie ľudskej spoločnosti hrá komunikácia dôležitú úlohu. K dnešnému dňu úloha informácií stále rastie. V tomto smere má komunikácia a všetky typy existujúcich komunikačných kanálov veľký význam pre ľudstvo.

Niet pochyb o tom, že efektívna komunikácia medzi ľuďmi je jedným z hlavných faktorov úspechu v mnohých oblastiach ľudskej spoločnosti. Pomáha mať verných a dôveryhodných priateľov, kariéru a dosiahnuť uznanie a úspech. Bez účinného budovania takých vzťahov prostredníctvom komunikačných kanálov by všetko toto bolo nemožné.

Aké sú komunikačné kanály? Definícia tohto pojmu je dôležitá pre proces prenosu informácií. Komunikačný kanál je jeden alebo viaceré prostriedky, ktorými si môžete poslať správu od zdroja k cieľu. Prvý z nich pošle tento alebo tieto informácie, a druhý ich dostane. V tomto prípade cieľ môže byť viac ako jeden. Pri prezentácii prednášajúceho prenáša informácie na celé publikum. Okrem toho, správa nemusí byť obmedzená na text alebo zvuk. Často obsahuje tón, gestá, a tak ďalej.

Komunikačné kanály sú reálne alebo imaginárne spojovacie línie, po ktorých informácia cestuje. V tomto prípade si obaja - zdroj a účastník, vyžadujú určité prostriedky pre snímanie. Sú to kódy a jazyky, rovnako ako technické vybavenie.

Nástroje a komunikačné kanály prešli zmenami s postupným rozvojom ľudskej spoločnosti. Spolu s ľuďmi, ktorí išli z primitívnej spoločnosti k postindustriálnej civilizácii. Tým sa zmenilo nielen množstvo, ale pribudli tiež rôzne nové druhy komunikačných kanálov. Prírodné spôsoby odovzdávania informácií boli postupne doplnené o umelé, vytvorené na tento účel samotnými ľuďmi.

K dnešnému dňu má ľudstvo obrovský výber komunikačných kanálov. Sociálne médiá sú dopĺňované o nové vynálezy, ktorými sú predovšetkým počítače.

¹ Unansea. Komunikačné Kanály: Definícia, Druhy, Vlastnosti. Kanály Marketingovej Komunikácie. Osobné Komunikačné Kanály. [cit. 2022-3-15]. 2018. Dostupné na: <https://sk.unansea.com/komunikacne-kanaly-definicia-druhy-vlastnosti-kanaly-marketingovej-komunikacie-osobne-komunikacne-kanaly/>

1.2 Nové komunikačné kanály

Dvadsiate storočie bolo obdobie druhej technologickej revolúcie, čo malo za následok vznik televízie, počítačov a video pripojenia.² V rovnakom období vznikol email, ktorý sa v 90. rokoch stal globálnym systémom internetovej komunikácie. Toto všetko bolo ďalším krokom vo vývoji metódy pre prenos správ. To sa vyznačuje tým, že prekladajú informácie z ústnej a dokumentárnej formy elektronicky.

Od svojho vzniku je nový typ správ prezentovaný ako prostriedok na prekonanie vzdialenosti medzi subjektmi. Okrem toho, elektronický komunikačný kanál je určený na použitie ako úložisko nielen na písané, ale aj ústne informácie. Bola to etapa vo vývoji tohto komunikačného nástroja. Stal sa možným vďaka úspechom vedecko-technickej revolúcie.

Na intelektuálnej fáze vývoja, došlo k prechodu z kvantitatívnej zmeny v spôsobe podávania správ na kvalitu. Bolo to spôsobené tým, že spoločnosť potrebuje uchovať a šíriť texty a začali prevyšovať technické možnosti. Pre ľudstvo sa stali nevyhnutnými nové zariadenia, ktoré by boli schopné uložiť veľké množstvo dát a prenášať ich na veľké vzdialenosti. Boli vytvorené v dôsledku vedeckého a technického vývoja. Táto umelá inteligencia bola pripojená k procesu prenosu informácií. To dovolilo človeku dôverovať počítačovým rutinným operáciám, vyžadujúc veľa opakovaní a neustálej pozornosti.

Rýchly vývoj elektronických komunikačných kanálov ovplyvnil prakticky všetky oblasti ľudskej činnosti. To zahŕňa medzil'udskú komunikáciu, práce podnikov a ekonomiky ako celku.

1.3 PR

Public Relations, používa sa skratka PR je súhrnný pojem pre zámerné aktivity organizácie voči verejnosti, ktoré slúžia záujmom organizácie.³ Cieľom PR je vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad organizácie s okolím. Dobré vzťahy s verejnosťou majú priamy vplyv na obchodný úspech organizácie.

Public Relations sa charakterizuje ako činnosť, ktorej zmyslom a cieľom je vytváranie predstáv o organizácií a spoluvytváranie podmienok pre realizáciu jej cieľov.⁴

² Unansea. Komunikačné Kanály: Definícia, Druhy, Vlastnosti. Kanály Marketingovej Komunikácie. Osobné Komunikačné Kanály. [cit. 2022-3-15]. 2018. Dostupné na: <https://sk.unansea.com/komunikacne-kanaly-definicia-druhy-vlastnosti-kanaly-marketingovej-komunikacie-osobne-komunikacne-kanaly/>

³ Management Mania. PR (Public relations). [cit. 2021-12-22]. 2015. Dostupné na:

<https://managementmania.com/sk/pr-public-relations>

⁴ Blueinfo. Čo je PR marketing?. [cit. 2021-12-22]. 2018. Dostupné na: <https://www.blueinfo.sk/co-je-pr-marketing/>

V praxi je však úloha PR marketingu komplexnejšia, keďže podstatou tohto typu marketingu je predovšetkým zlepšenie predaja produktov a služieb danej firmy. Ide teda o marketingový nástroj, ktorého výhody spočívajú v zlepšovaní obrazu firmy, služieb i produktov.

Cieľom PR je pozitívne ovplyvňovať verejnú mienku, zlepšovať komunikáciu s okolím a preto musí citlivo reagovať na vonkajšie podnety - jedná sa teda v praxi o obojstrannú komunikáciu organizácie s okolím.⁵ Public Relations má úzky vzťah k marketingu, reklame a propagácii - využíva preto podobné nástroje a metódy:

- Reklama a reklamné kampane
- Tlačové konferencie
- Mimomediálne komunikácie
- Prezentácia organizácie
- Sponzorstvo
- Komunikácia na Internete
- Výstavy
- Neformálne stretnutia s novinármi
- Sociálne výskumy
- Výskumy spokojnosti a verejnej mienky

Existuje však jeden obrovský rozdiel medzi klasickou reklamou a PR.⁶ Zatiaľ, čo úlohou reklamy je podpora krátkodobého predaja určitého produktu, PR sa snaží splniť dlhodobé ciele firmy, zlepšiť komunikáciu medzi zamestnancami a zákazníkmi a taktiež pôsobí na širokú verejnosť. Reklama sú platené médiá, public relations sú získané médiá.⁷ To znamená, že presvedčíte reportérov alebo redaktorov, aby napísali pozitívny príbeh o vás

⁵ Management Mania. PR (Public relations). [cit. 2021-12-22]. 2015. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/pr-public-relations>

⁶ Blueinfo. Čo je PR marketing?. [cit. 2021-12-22]. 2018. Dostupné na: <https://www.blueinfo.sk/co-je-pr-marketing/>

⁷ WYNNE, Robert. Five Things Everyone Should Know About Public Relations. [cit. 2021-12-22]. 2016. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=7f96deb82a2c>

alebo vašom klientovi, vašom kandidátovi, značke alebo problému. Objavuje sa v redakčnej sekcii časopisu, novin, televíznej stanice alebo webovej stránky, a nie v sekcii „platené médiá“, kde sa objavujú reklamné správy. Takže váš príbeh má väčšiu dôveryhodnosť, pretože bol nezávisle overený dôveryhodnou treťou stranou a nie zakúpený.

Public Relations teda nespočíva len v utváraní vonkajšej reputácie, pomáha tiež internej situácii v spoločnosti.⁸ Pokiaľ sa z akéhokoľvek dôvodu spoločnosti nedarí a jej reputácia upadá, zamestnanci v takýchto situáciách začnú hľadať príležitosti inde. Jednou z ďalších úloh PR je udržiavať „morálny kredit“ zamestnancov a ich pozitívne vnímanie spoločnosti v ťažkých časoch či krízových situáciách.

PR sa rozčleňuje na tri typy.⁹

- vnútorné vzťahy s verejnosťou (informovanosť zamestnancov, starostlivosť o firemnú kultúru),
- vonkajšie vzťahy s verejnosťou (podpora marketingu, posilňovanie dobrej povesti spoločnosti),
- kooperatívne vzťahy s verejnosťou (posilňovanie lokálnej ekonomiky, spoločné PR aktivity spolupracujúcich firiem).

Vnútorné Public Relations sú zamerané predovšetkým voči zamestnancom, cieľom je ich motivácia a harmonizácia s kultúrou, záujmy a strategické ciele organizácie.¹⁰

Vonkajšie Public Relations sú zamerané na udržiavanie a zlepšovanie vzťahov s kľúčovými partnermi, záujmovými skupinami a verejnosťou, zlepšovanie imidžu organizácie.¹¹

Ak sa médiá vyjadrujú o danej spoločnosti pozitívne, má nádejné vyhladky k tomu, že o jej produkty bude narastať záujem u nových zákazníkov. Dôležitá je komunikácia na sociálnych sieťach, podpora webových stránok, čitateľnosť blogov či diskusií. Základom je rozvíjanie vzťahov a poskytovanie pravdivých informácií, ktoré v konečnom dôsledku pomôžu organizácii získať nových zákazníkov, ale i udržať si tých stálych, čo je veľa krát

⁸ Blueinfo. Čo je PR marketing?. [cit. 2021-12-22]. 2018. Dostupné na: <https://www.blueinfo.sk/co-je-pr-marketing/>

⁹ Ibid

¹⁰ Management Mania. PR (Public relations). [cit. 2021-12-22]. 2015. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/pr-public-relations>

¹¹ Management Mania. PR (Public relations). [cit. 2021-12-22]. 2015. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/pr-public-relations>

omnoho náročnejšie.¹²

Public relations je o odosielaní správnych správ na správne miesto a správnym ľuďom, čím sa vytvára silnejšia povest' značky. PR agentúry spolupracujú so svojimi klientmi, aby im to pomohli dosiahnuť a propagovali ich v rámci odvetví svojich klientov. PR je oblasť, ktorá môže zmeniť budúcnosť a ziskovosť podnikania. Pri správnom použití môže PR poskytnúť spoločnosti schopnosť prekonať takmer akúkoľvek prekážku, ktorej môže čeliť.

Bez ohľadu na odvetvie hrá dôvera pri určovaní úspechu podniku obrovskú úlohu. Bez dôvery necháva firma potenciálne predaje na stole. Na preklenutie tejto priepasti dôvery medzi podnikom a jeho potenciálnymi klientmi alebo zákazníkmi môže podnik najat' niekoho, kto pracuje s verejnosťou.

Expert pracuje na zvyšovaní ich dôveryhodnosti v rámci daného odvetvia a zvyšovaní ich celkovej reputácie. Často sa to deje prostredníctvom myšlienkových líderských kúskov, spojení s influencermi a stratégií vytvárania sietí.

PR nie je kompletne bez marketingu. Spoločnosť, ktorá si vylepšuje svoju povest' prostredníctvom množstva jedinečných PR postupov, zvyšuje pravdepodobnosť, že noví potenciálni zákazníci si nájdu cestu priamo k jej dverám. Zákazníci a klienti budú mať viac možností, ako sa spojiť so spoločnosťou prostredníctvom jej obchodných príbehov a tlačových správ.

PR agentúry to umožňujú tým, že pomáhajú organizáciám vytvárať správne posolstvá, aby zapôsobili na ich cieľových zákazníkov. V konečnom dôsledku to znamená väčšie zisky.

Online svet umožňuje ľuďom hovoriť o podnikaní čokoľvek, či už je to pravda alebo nie, pričom podnik s tým môže urobiť veľmi málo. Veľký počet podnikov má zlú povest' bez toho, aby urobili čokoľvek, čím by si to zaslúžili, zatiaľ čo iné podniky nie sú ľahko dostupné online na zamýšľané trhy. Obidve okolnosti nie sú ideálne. Najúčinnjším spôsobom, ako to vyriešiť, sú PR kampane. PR podpora a správne kampane zvyšujú povedomie o značke a zároveň zachovávajú pozitívny a spotrebiteľsky rezonujúci imidž. Publikum tiež častejšie počúva správu pochádzajúcu z objektívneho zdroja, na rozdiel od platenej reklamy. Využitím svojich spojení s influencermi môžu PR agentúry získať dôveru spoločnosti.

Každý je v dnešnom svete digitálne prepojený a PR pomáha spoločnostiam vytvoriť

¹² Blueinfo. Čo je PR marketing?. [cit. 2021-12-22]. 2018. Dostupné na: <https://www.blueinfo.sk/co-je-pr-marketing/>

silnú online prezentáciu, ktorá je dobre viditeľná pre ich cieľové publikum. PR agentúry poskytujú firmám podporu a poradenstvo, ktoré im pomáhajú propagovať sa online, pričom sú neustále pripravené zasiahnuť, keď dôjde ku katastrofe alebo ak niečo môže poškodiť imidž, ktorý spoločnosť vytvára.

Odborníci na PR dokážu identifikovať najlepšie kanály a ovplyvňovateľov na šírenie posolstva spoločnosti a môžu využiť svoje skúsenosti a odvetvové prepojenia na maximalizáciu dosahu.

Tlačové správy, sociálne médiá a prepojenia s influencerami na stránky publikujúce propagačný obsah sú niektoré z nástrojov, ktoré PR spoločnosti využívajú, aby pomohli svojim klientom posilniť imidž ich značky a zvýšiť ich ziskovosť. Navyše sú to nástroje, ktoré možno použiť aj na prekonanie výziev, ktoré môžu ohroziť úspech spoločnosti.

So správnu PR spoločnosťou, ktorá im pomáha, majú dnešné značky oveľa väčšiu šancu efektívne osloviť správne publikum¹³

Zodpovednosť za PR má spravidla manažér zodpovedný za marketing a obchod, avšak určitá miera zodpovednosti leží na všetkých pracovníkoch a manažéroch a stúpa s úrovňou zodpovednosti.¹⁴ Najvyššiu zodpovednosť má top management a štatutárne orgány a to nielen aktívnou komunikáciou, ale svojimi postojmi a spôsobom správania sa na verejnosti. Zvlášť u veľkých a známych spoločností je správanie top manažmentu (aféry či pozitívne aktivity) sledované verejnosťou veľmi starostlivo a má na pozitívny alebo negatívny PR zásadný vplyv. Organizácie tiež najímajú špecializované firmy, ktoré im pomáhajú zlepšiť PR v definovaných oblastiach.

1.3.1 Je PR merateľné?

Pravdepodobne je merateľné, ale nie je to presná veda.¹⁵ Existuje veľa ľudí a firiem, ktoré vytvorili mnoho modelov, tabuliek a odhadov. Napriek tomu sú to len odhady. Niektoré sú oveľa lepšie ako iné. Toto je jednoducho najviac emocionálne nabitá téma v odvetví PR.

¹³ What Is Public Relations and Why Is PR Important?. [cit. 2021-12-22]. 2021. Dostupné na: <https://www.5wpr.com/new/what-is-public-relations-and-why-is-it-important/>

¹⁴ Management Mania. PR (Public relations). [cit. 2022-3-15]. 2015. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/pr-public-relations>

¹⁵ WYNNE, Robert. Five Things Everyone Should Know About Public Relations. [cit. 2021-12-22]. 2016. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=7f96deb82a2c>

Mnohí profesionáli prisahajú na Barcelonské princípy.¹⁶ Toto je sedem dobrovoľných usmernení vytvorených odborníkmi v tomto odvetví na meranie hodnoty PR kampaní. Prvé princípy boli stanovené v roku 2010, keď sa praktizujúci z 33 krajín stretli v Barcelone. Meranie, výpočet a posudzovanie siedmich princípov môže byť komplikované, časovo náročné a nákladné a môže to zahŕňať najatie externej firmy, ale je to ušľachtilé úsilie a stojí za to ho ďalej študovať. Zásady boli aktualizované v roku 2015.

Nesúhlasím s ich odmietnutím ekvivalencie reklamy z troch dôvodov: používateľská skúsenosť, kupujúci a voľný trh. Používateľská skúsenosť: Reklamy a úvodníky sa zobrazujú súčasne, nemôžete oddeliť jedno od druhého. Skúsenosti kupujúcich: firmy sa každý deň rozhodujú, či minú svoje marketingové prostriedky na PR alebo reklamu. Je to voľba založená na realite. Voľný trh: na televíznu, internetovú a printovú reklamu sa ročne minú desiatky miliárd dolárov. Je to obrovský biznis, ktorý sa snaží komunikovať veľa rovnakých správ PR, aj keď iným spôsobom.¹⁷

¹⁶ Ibid

¹⁷ WYNNE, Robert. Five Things Everyone Should Know About Public Relations. [cit. 2021-12-22]. 2016. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=7f96deb82a2c>

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Cieľom práce bolo zhodnotiť PR potenciál nových komunikačných kanálov a ich praktické využitie pri komunikácii s potenciálnymi zákazníkmi.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné dosiahnutie čiastkových cieľov:

Prvým parciálnym cieľom bolo teoreticky definovať komunikačné kanály a PR potenciál.

Druhým čiastkovým cieľom bolo vysvetliť význam a dôležitosť nových komunikačných kanálov na konkrétnych príkladoch.

Tretím cieľom bolo porovnanie potenciálu konkrétnych komunikačných kanálov.

Štvrtým čiastkovým cieľom bolo analyzovať PR potenciál vybraných komunikačných kanálov.

Posledným cieľom bolo na základe dotazníkového prieskumu vyhodnotiť PR potenciál nových komunikačných kanálov. Objektom skúmania boli nové komunikačné kanály a ich PR potenciál.

Pokiaľ ide o pracovné postupy, najprv sme si v akademickom systéme ais2 zvolili tému: Nové komunikačné kanály a ich PR potenciál, ktorá nás zaujala, keďže je v tejto dobe veľmi aktuálna a v súčasnej situácii sa práve používanie nových komunikačných kanálov veľmi rozšírilo. Ďalším krokom bol výber vhodnej literatúry v podobe internetových zdrojov. Následne sme zostavili štruktúru teoretickej časti, ktorú sme potom vypracovali. Ďalej sme zostavili štruktúru analytickej časti a tiež sme ju postupne vypracovali. Na záver sme zhodnotili výsledky dosiahnuté v tejto časti, ktoré sme získali pomocou dotazníkového prieskumu a zhodnotili sme PR potenciál komunikačných kanálov.

Údaje do tejto práce sme získavali z internetových zdrojov, nakoľko to bol najdostupnejší spôsob.

V práci sme použili metódu analýzy pri spracovávaní teoretickej časti bakalárskej práce, kde budú analyzované informácie z domácich a zahraničných zdrojov. Taktiež sme použili aj metódu indukcie na zhrnutie výsledkov nášho dotazníka. Metódu dedukcie sme použili v závere našej práce, aby sme z výsledkov nášho dotazníkového prieskumu vytvorili záver.

3 Nové médiá, sociálne siete a ich charakteristika

Sociálne siete sú fenoménom doby minulej, stali sa neoddeliteľnou súčasťou veľkého množstva užívateľov na celej zemi.¹⁸

Sociálne siete sú vo svojej podstate interaktívne prostredia rozvíjajúce rôzne formy komunikácie ľudí prostredníctvom počítačových zariadení (Laptop, desktop, tablet, smartfón, atď.). Sú ďalším krokom rozvoja komunikácie na svete. Vďaka tomu sa komunikácia stala dostupnejšou ako kedykoľvek predtým. Sociálne siete uľahčujú vytváranie a zdieľanie informácií, myšlienok, kariérnych záujmov a iné formy prejavov prostredníctvom virtuálnych komunít. Rozmanitosť samotných sociálnych sietí a služieb je už tak veľká, že sa často na prvý pohľad vymykajú ich samotnej definícii. Existuje niekoľko spoločných vlastností a funkcionalít, vďaka ktorým zaručene identifikujete sociálnu sieť, aj keď sa tak neprofiluje.

Spoločné identifikátory sociálnych sietí:¹⁹

- Sociálne siete sú interaktívne internetové aplikácie. tzv. Weby druhej generácie – Web 2.0 Narozdiel od pasívneho čítania informácií ako na webstránkach prvej generácie – Web 1.0 sa návštevník Web 2.0 aplikácie aktívne zapája, tvorí profily, vytvára záujmové komunity s inými užívateľmi a spolu sa podieľajú na dynamickej tvorbe samotného obsahu web aplikácie a majú tak určitú kontrolu nad zobrazovaným obsahom.
- Obsah generovaný samotnými návštevníkmi webstránky či web aplikácie (príspevky, komentáre, fotografie, videá, skupiny, tvorba komunít s ďalšími užívateľmi, atď.)
- Sociálne siete si uľahčujú svoj rozvoj prostredníctvom spájania profilov používateľov s profilmi iných osôb či skupín.

S rozmachom užívateľských základní sociálnych sietí sa zmenil aj pohľad na biznisový aspekt sociálnych sietí.²⁰ Sociálne médiá sa od dovtedy známych tradičných médií

¹⁸ Skalindam. Čo sú to sociálne siete / sociálne médiá?. [cit. 2022-3-15]. 2022. Dostupné na: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>

¹⁹ Ibid

²⁰ Skalindam. Čo sú to sociálne siete / sociálne médiá?. [cit. 2022-3-15]. 2022. Dostupné na: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>

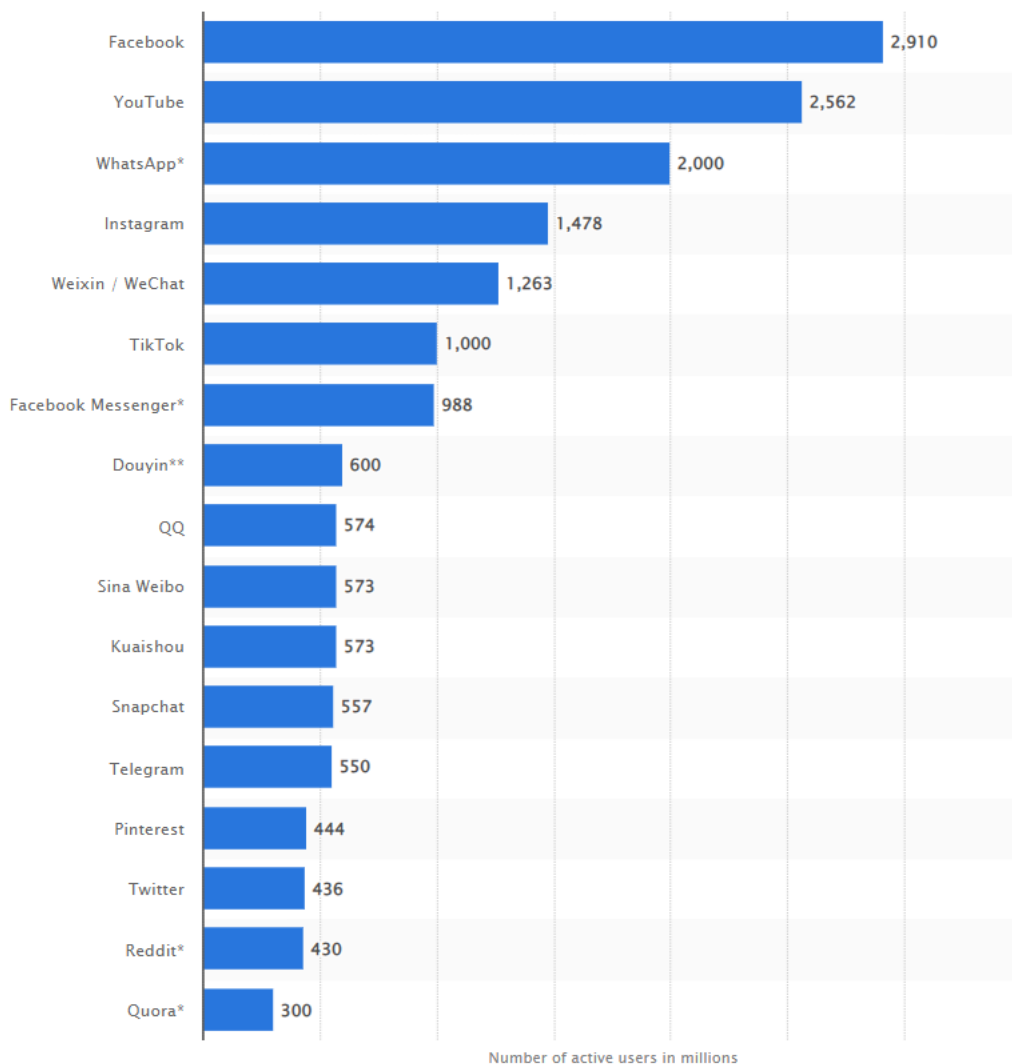
(noviny, rádio, televízia) výrazne odlišovali. Tradičné médiá totiž fungujú na základe monologického prenosového modelu (Jeden zdroj – mnoho prijímačov/užívateľov/čitateľov) a sociálne médiá fungujú na základe dialógového prenosového systému (Zdroje sú zároveň aj prijímače) . Toto je v absolútnom rozpore s tradičnými médiami.

Sociálne médiá tak oproti tradičným médiám dávajú užívateľom viac voľnosti a možností výberu – užívateľská základňa sociálnych sietí preto utešene narastá a s ním aj dôležitosť komunikácie na nich.²¹ Užívateľské základne sociálnych sietí tak zakrátko prebehli tie, ktorými disponovali tradičné médiá. A keďže sociálne siete pracujú s užívateľmi v dialógu, začali na základe tohto dôverného dialógu zoskupovať veľké objemy dát o každom z nich. Tí sa vyplňaním svojich profilov, zdieľaním záujmov, komunikáciou a vyjadrovaním svojho názoru vyprofilovali na veľmi konkrétne definované publiká. Takto si užívatelia vytvorili svoju online identitu. Online identita je veľmi konkrétna a ďalším používaním sociálnych sietí, online vyhľadávačov a online aplikácií sa ďalej vyvíja a ‚rastie‘ spolu s užívateľom. Takto aktuálne a dobre spracované informácie o užívateľoch sú veľmi cenné pre všetky súkromné spoločnosti bez ohľadu na ich veľkosť. Takto súkromné spoločnosti dokážu prostredníctvom správne spracovaného obsahu či obchodnej ponuky dokážu osloviť užívateľa , ktorý už o obsah, tematiku, službu či produkt naozaj prejavil záujem. O správne nastavenie obchodnej stratégie a online komunikácie na sociálnych sieťach sa starajú online marketingové agentúry. Za predpokladu, že je dodávaná služba, komunikácia a práca s dátami profesionálna, dá sa prostredníctvom sociálnych sietí značne zvýšiť povedomie o značke, obrat aj výrazne rozšíriť zákaznícku základňu. Spôsob komunikácie firiem a súkromných spoločností sa tak prostredníctvom sociálnych sietí výrazne zmenil. Stal sa osobnejším. Firmy viac komunikujú so svojimi potenciálnymi zákazníkmi a vytvárajú tak svoju online identitu spoločnosti, s ktorou sa užívateľ môže stotožniť.

V nasledujúcom grafe je znázornený aktuálny počet užívateľov jednotlivých sociálnych sietí celosvetovo, v miliónoch.²²

²¹ Ibid

²² Statista. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [cit. 2022-3-15]. 2022. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



3.1 Blog

Blog je online formát, ktorý tvoria články usporiadané v obrátenom chronologickom poradí.²³ Zvyčajne obsahuje text, doplnený o obrázky, videá či infografiky. Blogový článok napísaný s dôrazom na SEO pomôže webovej stránke zobrazovať sa vyššie vo vyhľadávaní Google.

Blog je neodmysliteľnou súčasťou content marketingu. Jeho hlavným účelom je spojiť vašu webovú stránku s relevantným publikom, ktoré má potenciál vykonať konverziu. Je to typ webovej stránky, ktorá sa pravidelne aktualizuje o nový obsah. Jednotlivé články sa v ňom zoraďujú v obrátenom chronologickom poradí. Inak povedané, novšie texty sa používateľom zobrazia ako prvé. Najznámejším redakčným systémom na tvorbu blogov je platforma WordPress.

²³ Visibility. Blog. [cit. 2022-3-21]. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/blog/>

Hoci boli v minulosti populárne súkromné blogy o rôznych spoločenských témach, v súčasnosti sa tešia popularite najmä firemné blogy, ktoré sú často súčasťou väčších webových stránok a špecializovaných e-shopov. Ich úlohou je zorientovať používateľov v problematike a predstaviť im novinky v ponuke služieb či jednotlivých produktov. Obľúbené sú aj rôzne návody či tipy.

3.2 Facebook

Facebook je sociálna sieť s najväčším počtom aktívnych užívateľov (viac ako 2 miliardy), veľmi presným profilom svojich užívateľov a vďaka tomu aj veľmi presnými možnosťami cielenia reklamy na svojich užívateľov.²⁴ Facebook reklamy majú množstvo formátov (obrázková reklama, video reklama, personalizované zobrazovanie kolekcií vášho produktového katalógu, Karuselová reklama - do 10 obrázkov či videí s individuálnymi linkami, Slideshow – pohyblivá prezentácia, Instat Experience - reklama optimalizovaná pre mobilné zariadenia s možnosťou interaktívneho fullscreen zobrazenia, Lead Generation Ads – pomáhajú zbierať informácie od ľudí, ktorí sa zaujímajú o váš biznis, Ponuky/offers - spôsob ako zdieľať s používateľmi vaše zľavy, Boost príspevkov, Event responses Ads - promovanie udalostí a záujem o udalosť, Page likes reklamy.

Facebook Messenger – je online aplikácia, ktorá najprv bola nedeľnou súčasťou Facebooku. Z praktických dôvodov bola ale od facebooku oddelená vo forme aplikácie, ktorú aktívne používa až 1,3 miliardy používateľov. Do FB messengeru sa dá taktiež umiestniť reklama a to konkrétne medzi prijaté správy. Z rôznych formátov kampaní sa dá vyberať na základe účelu, ktorý majú plniť a sú podobné tým z Facebooku. Messenger kampane sa dobre osvedčili napríklad na podporu inštalácií nových online aplikácií, ale aj na budovanie povedomia o značke, či ako komunikačný booster.

3.3 YouTube

Youtube je druhá najväčšia sociálna sieť s počtom aktívnych používateľov blížiacim sa k dvom miliardám.²⁵ Reklamným formátom video platformy YouTube sme sa detailne venovali v našom článku Ako funguje YouTube reklama. Je dobré spomenúť, že reklamné video formáty sú skvelým nástrojom na zvyšovanie povedomia o značke a video formát reklamy v online prostredí má pred sebou ešte mnoho úspechov.

²⁴ Skalindam. Čo sú to sociálne siete / sociálne médiá?. [cit. 2022-3-21]. 2022. Dostupné na: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>

²⁵ Ibid

3.4 Instagram

Instagram je sociálna sieť, ktorá sa úzko zamerala na tvorbu a zdieľanie obrázkov či videí svojich užívateľov.²⁶ Instagram je veľmi dynamické sociálne médium s veľmi presne zadanými rozdelením a kategorizáciou svojho obsahu pomocou tzv. hashtagov. Tvorba a šírenie vášho vizuálneho obsahu je veľmi jednoduché a rýchle a nie je ohraničené obmedzeným dosahom vašich príspevkov tak ako je to v prípade Facebooku. Vďaka týmto vlastnostiam si získala za relatívne krátke obdobie viac ako miliardu aktívnych užívateľov. Instagram bol odkúpený spoločnosťou Facebook a patrí tak do jej portfólia. Jeho reklamné formáty tvoria reklamné príspevky vo feede (fotoformát, videoformát), karuselové reklamy, a mimoriadne efektívne reklamy v instagramových stories (fotky a videoformát).

3.5 TikTok

TikTok je čínska sociálna sieť spájajúca zábavu, karaoke, hudbu a obrovské publikum s klipoidnou mentalitou.²⁷ TikTok nie je aplikácia pre tínedžerov, je to aplikácia aj pre tínedžerov a Vašich klientov. Kým Vaša konkurencia podceňuje a odsudzuje trash videá, máte priestor navnímať novosť a potenciál siete pre svoj biznis, marketing, produkt či projekt.

Obsah siete pozostáva z krátkych 15-60 s. videí, resp. live videí z dielne „klipmakers“.

Ak si spomenieme na ostýchavé začiatky YouTube či Instagramu, nikto ich nebral vážne. Považovali sa za zábavku pre streamujúcich tínedžerov a pekné paničky. V roku 2020 patril TikTok medzi najst'ahovanejšie aplikácie a kategorizuje sa ako šiesta najpopulárnejšia sociálna sieť (v závese za messengermi z dielne Facebook) s publikom 800 mil. aktívnych užívateľov mesačne.

Mark Zuckerberg poveril generálneho riaditeľa Instagramu Adama Mosseri, aby maximálne rýchlo vytvoril TikToidný formát na Instagrame - volá sa Reels. YouTube spustil TikToidný formát Shorts. Snapchat uviedol TikToidný Spotlight. Sú ešte na míle vzdialení možnostiam a schopnostiam TikToku, ale šípija veľmi silnú konkurenciu v získavaní ľudskej pozornosti neamerickým subjektom.

Aplikáciu používajú v 150 krajinách a 75 jazykoch. Vedúcou cieľovkou sú „young

²⁶ Skalindam. Čo sú to sociálne siete / sociálne médiá?. [cit. 2022-3-21]. 2022. Dostupné na: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>

²⁷ GONČAROVÁ, Tamara. Čo je to TikTok a ako sociálnu sieť TikTok používať. [cit. 2022-3-25]. 2020. Dostupné na: <https://tamaragoncarova.sk/co-je-to-tiktok/>

adults“, ktorí sú už dnes kúpyschopní a o pár rokov budú aj bonitní.

TikTok je skvelou doplnkovou komunikačnou platformou značky pre omladenie publika a zvýšenie povedomia o značke vďaka vysokej organike. Vysoká organika však nie je zadarmo, vyžaduje si prieskum platformy a tvorbu obsahu natívneho pre túto sieť (reuse reklamných šablón alebo myšlienok z iných platforiem nebude fungovať). TikTok potrebuje „prirodzenú“ kreatívne vytvorenú na aktuálny trend, hashtag a hudbu.

4 Využitie nových médií a sociálnych sietí

4.1 Marketingový potenciál

Marketingová komunikácia je jednou z najdôležitejších súčastí služieb zákazníkom.²⁸ Umožňuje používateľom cítiť sa viac zaangažovaní so spoločnosťou, čím sa stávajú lojálnejšími tým, že im ponúka kompletný zážitok, ktorý presahuje rámec jednoduchého nákupu a pridáva hodnotu k návrhu spoločnosti.

Aj keď existujú rôzne typy marketingových komunikačných kanálov, všetky majú rovnaký cieľ; budovať povedomie o značke a generovať potenciálnych zákazníkov. Nakoniec to prinesie viac zákazníkov a premení značku na lídra vo svojom sektore.

Spôsob prenosu dát prostredníctvom marketingovej komunikácie sa používa vo všetkých oblastiach činnosti, ktorej cieľom je dosiahnuť úspešný predaj pre uspokojenie potrieb spoločnosti.²⁹

Marketingové komunikačné kanály sa používajú na vytváranie pozitívneho imidžu organizácie na trhu, keďže sú efektívnym nástrojom na proces predaja. Dôsledkom takéhoto prenosu informácií sa:

- Posielajú správy cieľovým skupinám divákov o realizácii plnenia určitých tovarov alebo služieb;
- Vytvára priaznivý postoj voči spoločnosti;
- Tvorí imidž značky, ktorá umožňuje zákazníkom dôveru;
- Získavajú noví zákazníci.

Marketingové komunikačné kanály môžu byť vonkajšie aj vnútorné. Zároveň sú určené na prenos informácií od výrobcu k spotrebiteľovi, aby sa splnili požiadavky spoločnosti a zisk z predaja.

²⁸ VELAZQUEZ, Stephanie. What are the different marketing communication channels your company should use?. [cit. 2022-3-25]. 2021. Dostupné na: <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/email-marketing/marketing-communication-channels>

²⁹ Unansea. Komunikačné Kanály: Definícia, Druhy, Vlastnosti. Kanály Marketingovej Komunikácie. Osobné Komunikačné Kanály. [cit. 2022-3-25]. 2018. Dostupné na: <https://sk.unansea.com/komunikacne-kanaly-definicja-druhy-vlastnosti-kanaly-marketingovej-komunikacie-osobne-komunikacne-kanaly/>

Hlavnými zložkami marketingovej komunikácie sú:

- Reklama v akejkol'vek forme, ktorá umožňuje šíriť slovo pomáha predávať tovar a služby.
- Podpora predaja. Jedná sa o špeciálny druh aktivity, ktorá umožňuje zdieľanie firemného vplyvu trhu a popularizovanie nových položiek.
- Direct mail. Tento komunikačný kanál je určený na stimuláciu predaja prostredníctvom poštovej služby.
- Telemarketing. Tento komunikačný kanál používa telekomunikačné zariadenie pre rast tržieb a formuje pozitívnu spotrebiteľskú mienku o firme.
- Public relations. Ide o zvláštnu formu marketingovej komunikácie, je používaný ako reklamných výstav a veľtrhov, balenie a dizajn.

Všetky vyššie uvedené spôsoby doručovania správ odoslané spoločnosti zvyšujú spotrebiteľský dopyt a rast tržieb. To je dôvod prečo každá organizácia zaväzuje k vývoju a realizácii stratégie riadenia marketingového procesu.³⁰

Webstránky sú ideálnym miestom na zoznámenie ľudí so značkou.³¹ Je to miesto na odovzdávanie správ, identity, estetických a iných prvkov súvisiacich so značky. Odráža osobnosť značky. Vizuálny dizajn webovej stránky by mal komunikovať identitu a estetiku. Funkčnosť webových stránok by mala poskytnúť zákazníkovi príležitosť komunikovať so značkou akýmkoľvek spôsobom.

Galérie obrázkov, menu, pokyny, stránka „o nás“, blog – toto všetko sú príležitosti vytvoriť v mysliach spotrebiteľov pozitívne asociácie so značkou. V dnešnej dobe sa však často potencionálni zákazníci stretávajú prvýkrát s novými značkami na sociálnych sieťach. Sociálne médiá predstavujú obrovskú príležitosť, ako osloviť veľké množstvo spotrebiteľov. Obchodné stránky a profily umožňujú spoločnostiam komunikovať so svojimi zákazníkmi a verejnosťou takým spôsobom, ktorý dramaticky posunul podnikanie vpred. Existujú však

³⁰ Unansea. Komunikačné Kanály: Definícia, Druhy, Vlastnosti. Kanály Marketingovej Komunikácie. Osobné Komunikačné Kanály. [cit. 2022-3-25]. 2018. Dostupné na: <https://sk.unansea.com/komunikacne-kanaly-definicia-druhy-vlastnosti-kanaly-marketingovej-komunikacie-osobne-komunikacne-kanaly/>

³¹ KORNÝ, Csudai. Branding – Komunikačné kanály a dôležitosť obsahu. [cit. 2022-3-25]. 2018. Dostupné na: <https://blog.wado.sk/branding-komunikacne-kanaly-a-dolezitost-obsahu/>

limity, treba vedieť, čo môžete očakávať od komunikácie cez sociálne médiá. Komunikácia cez tieto médiá je však zväčša jednostranná. Tento kanál je predovšetkým výborný na zvyšovanie povedomia o značke a na šírenie potrebných informácií.

Najlepšou príležitosťou značiek na sociálnych médiách je cielená reklama, ale takisto sa dá cez tento kanál ukázať osobnosť, či kultúru značky.

4.2 Využitie komunikačných kanálov

Existuje mnoho spôsobov komunikácie. Keď myslíme na zákazníkov, je to ešte evidentnejšie, pretože vaše publikum vás môže vyhľadať v niekoľkých rôznych komunikačných kanáloch.

Z tohto dôvodu je dôležité vedieť, ako identifikovať najlepší spôsob, a ako dostať vašu správu ku každej osobe na každom kanáli.

Neexistuje žiadny konkrétny kanál, ktorý by vám priniesol stále väčšie výsledky. Všetko bude závisieť od vašej firmy a profilu vašich zákazníkov.

Keďže existuje niekoľko komunikačných kanálov, odporúča sa, aby ste mali viac ako jeden kanál.

Týmto spôsobom bude mať vaše publikum viac ako jednu možnosť zákazníckeho servisu a vy budete mať viac príležitostí na posilnenie vášho vzťahu s nimi.

V ideálnom prípade by ste si mali zvoliť formu komunikácie, ktorá súvisí s kultúrou vašej spoločnosti a ktorá dokáže ľahko a primerane viesť dialóg na každom kanáli.

Pravdepodobne sa pýtate, ktoré kanály sa používajú najčastejšie. Tu je sedem z nich.³²

1. Sociálne médiá

Sociálne médiá sú široko používané ako stratégia na posilnenie vzťahu so zákazníkmi, pretože umožňujú priamu interakciu s publikom, okrem toho, že zvyšujú jeho interakciu so značkou.

Na sociálnych sieťach môžete odpovedať na komentáre a ponúkať relevantný obsah v rôznych formátoch, ako sú fotografie, videá a texty.

Je potrebné pripomenúť, že publikum v každej sieti sa správa inak. Preto je potrebné vytvárať obsah súvisiaci s každým médiom.

³² SANTOS, Debora. Find out the 7 most used Communication Channels. [cit. 2022-4-11]. 2022. Dostupné na: <https://hotmart.com/en/blog/communication-channels>

2. Blogy

Ide o najpoužívanejší spôsob poskytovania vzdelávacích informácií o rôznych predmetoch.

Pomocou blogov môžete vytvoriť cyklus príspevkov a vytvoriť nové spôsoby, ako sa dostať bližšie k publiku.

Myšlienkou blogu je odhaliť svoje znalosti tým, že ukážete, že nie ste len odborníkom na danú tému, ale pokryjete aj všeobecné témy, ktoré zaujímajú vaše publikum.

Keď ponúkate vzdelávací obsah, vytvárate vzťah so svojim publikom, pretože odpovedáte na jeho otázky o rôznych témach súvisiacich s vaším trhom. To tiež zvyšuje pravdepodobnosť, že budete vnímaní ako autorita na vašom trhu.

Je dôležité, aby bol váš blog vždy aktualizovaný. Týmto spôsobom vytvoríte plán, ktorý umožní vášmu publiku vedieť, kedy uverejníte texty. Týmto spôsobom zvýšite svoju viditeľnosť, vytvoríte lojalitu návštevníkov a získate dôveru svojich zákazníkov.

Okrem toho existuje niekoľko ďalších stratégií blogu, od vloženia banneru so sponzorovanými odkazmi až po zahrnutie priestoru pre otázky a návrhy týkajúce sa vášho podnikania.

3. Email marketing

E-mailový marketing je komunikačný kanál, ktorý umožňuje doručenie správy prispôbeným spôsobom potenciálnemu zákazníkovi.

Tento kanál je široko používaný, pretože má nízke náklady a oslovuje priamo publikum, ktoré už prejavilo záujem o vašu firmu.

Môžete ho použiť na rozprávanie o vašej značke, ako aj na odoslanie propagácie, upozornení alebo ponuky bohatého obsahu vášmu zákazníkovi.

V súčasnosti existuje niekoľko automatizovaných emailových nástrojov, ktoré automatizujú celý proces od ich vytvorenia až po meranie výsledkov. Jedným z nich je MailChimp.

4. Podpora

Tento sektor, ktorý je často vstupnou bránou pre používateľov, presahuje rámec služieb zákazníkom, aby odpovedal na otázky a riešil problémy.

Podpora kvality premieňa bolesť zákazníkov na riešenia a môže týchto používateľov

premeniť na obhajcov značky.

Okrem schopnosti predvídať možné ťažkosti je prostredníctvom zákazníckej podpory možné identifikovať úzke miesta a zistiť, aké sú hlavné otázky a potreby zákazníkov.

Táto služba môže byť ponúkaná prostredníctvom e-mailu, telefónu alebo chatu.

Dôležité je mať kvalifikovaný tím s vysokou úrovňou vedomostí o vašom podnikaní, ktorý poskytuje dobré služby pre vašich zákazníkov.

5. Videá

Tento formát propagácie, ktorý sa v poslednom čase výrazne rozrástol, patrí medzi spotrebiteľsky obľúbený medzi brazílskym publikom.

Videá sa dnes nepoužívajú len na zábavu alebo propagáciu produktov a služieb. Vyrábajú sa a používajú sa aj na didaktické a vzdelávacie účely.

Tento typ obsahu okrem toho, že je rýchly a atraktívny, uľahčuje pochopenie správy.

Rovnako ako v prípade komunikačných kanálov, ktoré sme spomenuli, je dôležité vytvoriť stratégiu marketingu obsahu pre vaše video.

Vaše publikum potrebuje skutočný zážitok, ktorý je zaujímavý, aby ho priviedol k hlavnému cieľu videa, ktorým je buď predat', alebo niečo informovať.

6. Diskusné fóra

Diskusné fóra, ktoré široko používajú študenti online kurzov, sú digitálne kanály zamerané na kolektívnu interakciu.

V nich môžu všetci používatelia komunikovať a vymieňať si skúsenosti, či už dobré alebo zlé.

To je presne dôvod, prečo je zaujímavé byť prítomný v týchto komunikačných kanáloch, najmä ak existuje fórum o vašom trhu alebo podnikaní.

Keď si to uvedomíte, môžete sprostredkovať diskusie na danú tému, odpovedať na otázky na zvýšenie porozumenia obsahu alebo dokonca pochopiť problémy nespokojného zákazníka.

7. Externé kanály sťažností

Keďže nie všetko je na ružiach ustlané, je bežné, že nespokojní zákazníci sa sťažujú na váš produkt alebo službu na komunikačných kanáloch, ktoré nemusíte nevyhnutne kontrolovať vy.

Webové stránky ako Yelp a recenzie Google sa používajú na vyjadrenie tejto nespokojnosti a je dôležité, aby ste nielen vedeli o všetkom, čo je na nich zverejnené, ale aby ste na ne aj odpovedali.

Týmto spôsobom môžete porozumieť svojim zákazníkom a môžete tiež podniknúť kroky na zmenu ich vnímania vašej firmy.³³

4.3 Prečo je potrebné používať viac ako jeden komunikačný kanál?

Výber správnych komunikačných kanálov pre každú situáciu je kľúčový pre úspech vášho podnikania.

Je potrebné použiť viac ako jeden kanál. Koniec koncov, vaše publikum môže byť na všetkých z nich a nikdy nebudete vedieť, či ich nepoužijete.

Ak pracujete sami alebo stále nemáte tím, ktorý by vám pomohol na každom kanáli, nepokúšajte sa ich použiť všetky.

Je dôležité vedieť odpovedať na otázky svojich zákazníkov a prijímať ich návrhy. Keď máte veľa komunikačných kanálov, môže sa to stať náročnou úlohou, ktorú je ťažké kontrolovať.³⁴

³³ SANTOS, Debora. Find out the 7 most used Communication Channels. [cit. 2022-4-11]. 2022. Dostupné na: <https://hotmart.com/en/blog/communication-channels>

³⁴ SANTOS, Debora. Find out the 7 most used Communication Channels. [cit. 2022-4-11]. 2022. Dostupné na: <https://hotmart.com/en/blog/communication-channels>

5 Vyhodnotenie PR potenciálu konkrétnych komunikačných kanálov

5.1 PR potenciál Facebook

Facebook si naďalej udržuje výsadné postavenie na trhu sociálnych sietí a skvele sa tak darí aj jeho akciám.³⁵ Tu sú dôvody, prečo by mal tento gigant prosperovať aj naďalej.

Spoločnosť Facebook si naďalej udržuje výsadné postavenie na trhu sociálnych sietí a skvele sa tak darí aj danej akcii. Od začiatku roka Facebook posilnil na svojej kapitalizácii o viac ako 30 % av zásade tu nie je dôvod, prečo by tento rast nemal ďalej pokračovať. Spoločnosti sa po niekoľkých škandáloch s únikom osobných dát darí byť v posledných mesiacoch takmer bez poškvry. Facebook tiež chystá vlastnú kryptomenu, ktorá by mala byť spustená budúci rok. Tu sú dôvody, prečo by mal tento gigant prosperovať aj naďalej.

Na Facebooku je atraktívna najmä jeho akvizičná politika, ktorá je takmer geniálna. Facebook prevzal spoločnosti ako Instagram a WhatsApp – obe akvizície sa ukázali ako veľká výhra. Najmä Instagram je dnes globálnym hitom. Hudbou budúcnosti by mohla byť spoločnosť Oculus, ktorá sa venuje virtuálnej realite a taktiež spadá do portfólia spoločnosti. V súčasnosti síce zažíva virtuálna realita veľký boom, plný rozvoj a využitie sú však pravdepodobne iba pred nami. Facebooku sa navyše darí využívať svoje takmer monopolné postavenie na trhu a vďaka novým službám svojich aplikácií sa mu darí porážať konkurenciu. Pridanie služieb Stories a Reels (inšpirovaných Snapchatom a TikTocom) do Instagramu sa ukázalo ako veľmi šikovný krok. Niet tak divu, že sa darí aj akciám spoločnosti.³⁶

Samotný Facebook je veľmi silným nástrojom vo svete reklám a jeho dôležitosť pravdepodobne len porastie. S tým rastú aj zisky spoločnosti a Facebook sa tak iba 16 rokov po svojom založení radí medzi 20 najziskovejších spoločností na celom svete. Vývoj tržieb spoločnosti je na grafe nižšie. Nie je tu taký pádny dôvod, prečo by Facebook nemohol začať vyplácať svojim investorom dividendy. Zo spoločnosti by to tak mohlo urobiť ešte atraktívnejšiu príležitosť. Ako jedno z mála rizík je možné vnímať aplikáciu TikTok, ktorá je teraz doslova hitom. Jej stiahnutie aj návštevnosť výrazne prekonávajú Instagram a vzbudzuje ešte väčšiu závislosť. TikTok však najmä v USA zápasí s regulátormi a jeho budúcnosť tu je tak neistá. Samotná aplikácia navyše nedosahuje schopnosti Facebooku a Instagramu generovať masívne výnosy z reklám.³⁷

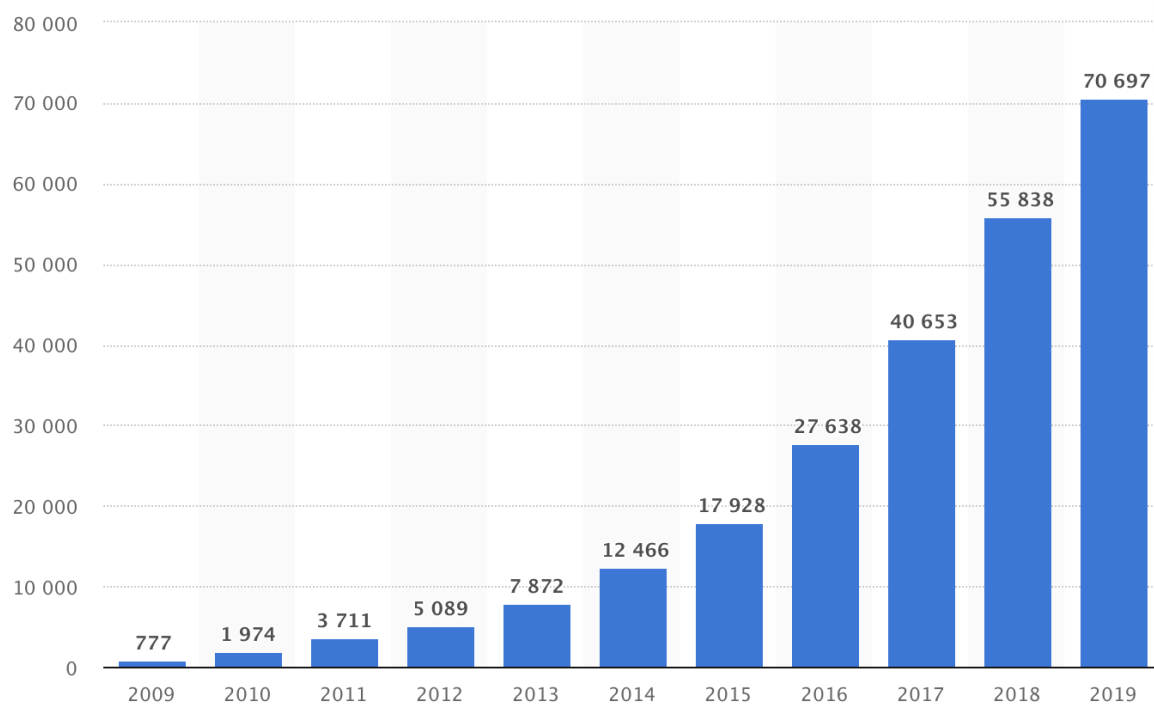
³⁵ Colosseum. Má Facebook stále potenciál?. [cit. 2022-3-25]. 2020. Dostupné na: <https://www.colosseum.cz/blog/zpravodajstvi/ma-facebook-stale-potencial.html>

³⁶ Colosseum. Má Facebook stále potenciál?. [cit. 2022-3-25]. 2020. Dostupné na: <https://www.colosseum.cz/blog/zpravodajstvi/ma-facebook-stale-potencial.html>

³⁷ Ibid

Približne iba 6,4% z vašich fanúšikov na Facebooku vidí príspevky, ktoré zdieľate. V priemere tak vidí váš príspevok iba 6 užívateľov zo 100 fanúšikov. Pri menšom počte fanúšikov, je pomer organického zásahu vyšší, no keď vám sledovatelia začnú pribúdať, rapídne sa zníži, preto je v dnešnej dobe boosting alebo platená reklama prakticky nevyhnutnosťou.³⁸

Vývoj tržieb spoločnosti Facebook (v miliónoch) je zobrazený v nasledujúcom grafe.³⁹



5.2 PR potenciál Instagram

Vizuálna sociálna sieť, ktorú vlastní Facebook.⁴⁰ InstaGram vznikol spojením termínov Instant Telegram – okamžitá pošta – je predurčený ku krátkemu a výstižnému obsahu v rôznych formách.

Užívateľ Instagramu sa môže nechať inšpirovať prezeraním stručného obsahu

³⁸ DITRICHOVÁ, Martina. Social Media Masters 2020: Udržateľná stratégia na Facebooku a rastúci potenciál siete LinkedIn. [cit. 2022-3-25]. 2020. Dostupné na: <https://adma.sk/social-media-masters-2020-udrzatelna-strategia-na-facebooku-a-rastuci-potencial-siete-linkedin/>

³⁹ Colosseum. Má Facebook stále potenciál?. [cit. 2022-3-25]. 2020. Dostupné na: <https://www.colosseum.cz/blog/zpravodajstvi/ma-facebook-stale-potencial.html>

⁴⁰ GONČAROVÁ, Tamara. Čo je to Instagram a ako funguje v roku 2022. [cit. 2022-3-25]. 2021. Dostupné na: <https://tamaragoncarova.sk/instagram-navod/>

a/alebo využívať údaje, ktoré vlastní Facebook (Meta) a za financie vďaka týmto údajom zvyšovať zisky, budovať značku a publikum (cez platenú reklamu). Meta má Big Data o 3,2 mil. Slovákov a 4,6 mld. ľudí celosvetovo.

Instagram si môžete založiť a spravovať cez počítač, ale primárne sú všetky funkcie prispôbené pre prácu z mobilu.

Cieľom a motívom byť aktívny na Instagrame môže byť, že:⁴¹

- Ste podnikateľ a vidíte potenciál rastu biznisu na Instagrame, pretože je tu Vaša cieľová skupina
- Ste marketér a máte ďalší strategický bod kontaktu s potencionálnym klientom
- Ste tvorca obsahu alebo iného diela, ktorý chce vytvoriť publikum za účelom jeho speňaženia
- Ste osobnosť, ktorá chce využiť silu online komunikácie a prepájania sa ľudí v mene spoločensky prospešného projektu
- Ste osobnosť, ktorá chce mať vlastný mediálny kanál

5.3 PR potenciál TikTok

Popularita TikTok neúfika a postupne túto aplikáciu vyskúšali aj tí najzarytejší odporcovia a výsledkom je jeho prvenstvo medzi celosvetovo najšťahovanejšími aplikáciami uplynulého roka. A kde je publikum, tam treba robiť marketing.⁴²

Zaujímavé štatistiky o československom social media publiku prezrádzajú, že na TikToku je až 41 % Slovákov do 30 rokov. Mnohí z nich si túto sociálnu sieť obľúbili vďaka autentickejšti – podobne, ako pri jeho predchodcovi, Vine. Na TikTok marketing tak ani zďaleka nepotrebuje tisícový rozpočet.

Ak uvažujete, či sa oplatí ísť s marketingom na TikTok, odpoveď je jednoznačne áno! Social Media Marketing na tejto platforme je vhodný pre všetkých s cieľovou skupinou mladých ľudí.

TikTok bol témou jedného z našich webinárov, kde sme sa dozvedeli, že je

⁴¹ Ibid

⁴² DMC team. Prečo je TikTok marketing taký populárny?. [cit. 2022-4-10]. Dostupné na: <https://www.digitalmarketingclub.sk/tipy-na-tiktok-marketing/>

sociálnou sieťou s najvyšším natívnym dosahom. Pre TikTok marketing teda platí: obsah > platená reklama! Pár užitočných všeobecných tipov, ako posilniť kreativitu v online marketingu, sme pre vás zhrnuli nedávno.

TikTok má aj do budúcnosti vysoký potenciál. Aktuálne ho aktívne využíva viac než miliarda ľudí na svete a štatistiky jasne hovoria, že tieto čísla budú rásť. V budúcnosti pravdepodobne predbehne Instagram ako najpopulárnejšiu mobilnú aplikáciu. Instagram síce vytiahol silného žolíka v podobe Reels, avšak 60 % ich obsahu stále tvorí len content prevzatý z TikToku.

5.4 PR potenciál LinkedIn

LinkedIn sa postupne dostáva do popredia a skrýva v sebe obrovský potenciál pre biznis, networking aj zamestnávanie. Aktuálne má okolo 700 miliónov používateľov z celého sveta. V našich končinách je zatiaľ LinkedIn veľmi profesne orientovaný a nájdete tu najmä HR, obchodníkov, marketérov a ľudí z IT. Z pohľadu “lead generation”, tj. generovania potenciálnych obchodných kontaktov, je LinkedIn rozhodne najlepší v porovnaní so sieťami ako Facebook či Twitter.⁴³

Čo sa týka “slovenského” LinkedIn, má približne 600 000 používateľov, najmä so zameraním, ktoré sme spomínali, no počet aktívnych užívateľov stále rastie. Z pohľadu B2B je to aj u nás jednoznačne najefektívnejší kanál.⁴⁴

Najnovší prieskum ukázal, že na LinkedIn nájdete medzi slovenskými užívateľmi najčastejšie ľudí z marketingu, potom HR, obchodu, IT a z oblasti projektového riadenia. V ich očakávaniach od siete LinkedIn jednoznačne dominuje networking – vytváranie kontaktov a získavanie zakázok. Okrem toho tu ľudia hľadajú pracovné príležitosti, LinkedIn vnímajú ako priestor na osobnú prezentáciu alebo formu elektronického CV.⁴⁵

LinkedIn ponúka firmám štyri základné oblasti, v ktorých môžu rozvíjať svoj biznis:⁴⁶

⁴³ DITRICHOVÁ, Martina. Social Media Masters 2020: Udržateľná stratégia na Facebooku a rastúci potenciál siete LinkedIn. [cit. 2022-4-10]. 2020. Dostupné na: <https://adma.sk/social-media-masters-2020-udrzatelna-strategia-na-facebooku-a-rastuci-potencial-siete-linkedin/>

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

LinkedIn HR – veľmi efektívny nástroj na vyhľadávanie vhodných kandidátov
Sales Navigator – riešenie pre obchodníkov. Najväčšia pridaná hodnota je vyhľadávať ľudí a oslovovať ich priamo aj prepojenia.

e-learning platforma – kurzy – od softskills po hardskills, zadarmo aj platené, kde firmy môžu riešiť svoje vzdelávacie aktivity.

LinkedIn Ads – ponúka niekoľko formátov platených reklám. Sponzorovaný obsah ako na FB, sponzorované správy, klasické textové reklamy, ktoré sa zobrazia na pravej strane obrazovky a dynamické reklamy, ktoré kombinujú rôzne zobrazenia.

Platené reklamy sú tu extrémne efektívne, najmä kvôli špecifickému cieleniu. To kompenzuje fakt, že sú aj neporovnateľne drahšie ako na Facebooku či Instagrame. Reklamu si treba dobre premyslieť, no LinkedIn zaručí, že bude relevantná a zobrazí ju iba tým ľuďom, ktorým budete chcieť.⁴⁷

⁴⁷ DITRICHOVÁ, Martina. Social Media Masters 2020: Udržateľná stratégia na Facebooku a rastúci potenciál siete LinkedIn. [cit. 2022-4-10]. 2020. Dostupné na: <https://adma.sk/social-media-masters-2020-udrzatelna-strategia-na-facebooku-a-rastuci-potencial-siete-linkedin/>

6 Výsledky práce

V záverečnej časti našej bakalárskej práce sa budeme venovať vyhodnoteniu PR potenciálu nových komunikačných kanálov.

Inšpirovali sme sa aj teoretickou časťou tejto práce, ale predovšetkým výsledkami nášho dotazníkového prieskumu, ktorý sme uskutočnili, aby sme získali potrebné informácie od našich respondentov.

6.1 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Cieľom tohto prieskumu bolo zistiť PR potenciál nových komunikačných kanálov, konkrétne najviac nás zaujímal potenciál sociálnych sietí.

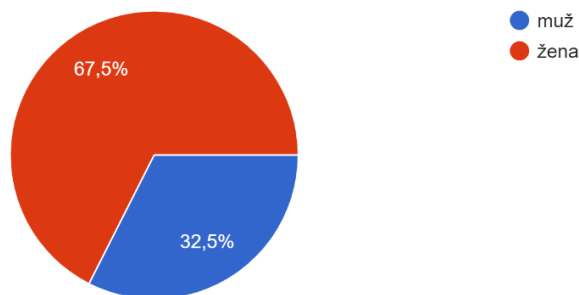
Tento prieskum by mohol pomôcť pri voľbe typov médií na reklamu a to hlavne typov sociálnych sietí.

Podarilo sa nám získať odpovede od 77 respondentov

Respondenti odpovedali na 6 otázok s možnosťou výberu odpovede a tri otvorené otázky. Taktiež ešte odpovedali na tri otázky, ktorými sme zisťovali pohlavie, vek a kraj z ktorého pochádzajú.

Naši respondenti boli hlavne ženy (graf 1), ktoré tvoria 67,5%, muži tvoria 32,5%. Pomocou otázky o veku sme zistili, že naša cieľová skupina našich respondentov bola vo veku medzi 18-25 (41,6%) (graf 2). 23,4% tvoria respondenti vo veku 45 a viac rokov. 18,2% respondentov mala vek 26-35 rokov. Respondenti vo veku 36-45 rokov tvoria 15,6% a zvyšnú časť respondenti vo veku do 17 rokov.

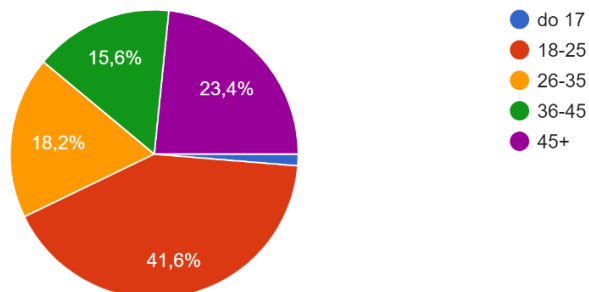
Vaše pohlavie
77 odpovedí



Graf 1 – Pohlavie

Zdroj: vlastné spracovanie

Váš vek
77 odpovedí

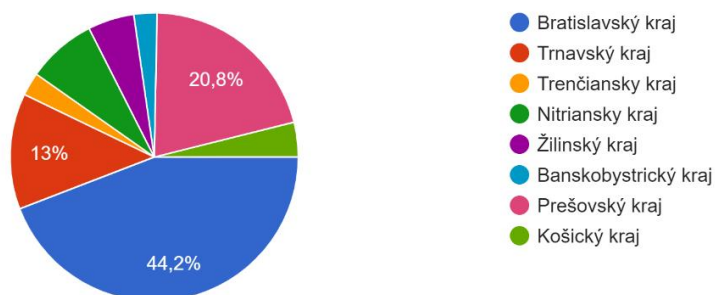


Graf 2 – Vek

Zdroj: vlastné spracovanie

Percentuálne rozloženie respondentov podľa kraja z ktorého pochádzajú môžete vidieť na nasledujúcom grafe 3. Najviac respondentov pochádza z Bratislavského kraja – až 44,2%. 20,8% tvoria respondenti z Prešovského kraja a 13% z Trnavského. Zvyšní respondenti sú z Nitrianskeho, Žilinského, Košického, Banskobystrického a Trenčianskeho kraja.

Vyberte kraj, z ktorého pochádzate:
77 odpovedí



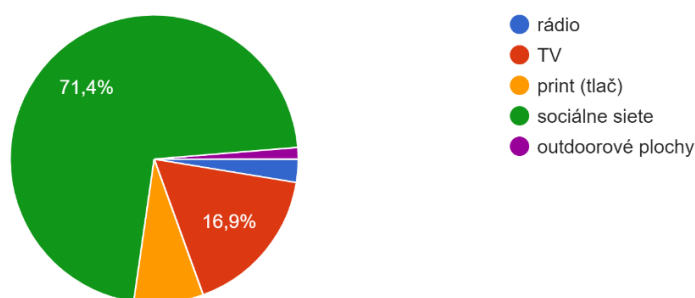
Graf 3 – Kraje, z ktorého pochádzajú respondenti

Zdroj: vlastné spracovanie

- V akom type média by ste chceli umiestniť reklamu Vášho obľúbeného produktu?

Zo 77 odpovedí zvolilo až 71,4% respondentov možnosť, že by reklamu svojho obľúbeného produktu umiestnili na sociálne siete. 16,9% ľudí by ju umiestnili do TV. 7,8% ľudí by použilo print a zvyšné percentá rádio a outdoorové plochy.

V akom type média by ste chceli umiestniť reklamu Vášho obľúbeného produktu?
77 odpovedí



Graf 4 – Typ média pre umiestnenie reklamy obľúbeného produktu

Zdroj: vlastné spracovanie

- Prečo by ste použili práve tento typ média?

Pri tejto otvorenej otázke väčšina respondentov odpovedala, že by vybraný typ média by použili z dôvodu, že má najväčší dosah alebo aj to, že ho používajú najčastejšie. Taktiež to, že je dobre viditeľný a skôr upúta pozornosť. Najčastejší dôvod prečo by respondenti použili vybraný typ média bol ten, že ten typ média používajú najčastejšie alebo preto, že si myslia, že daný typ média používa najviac ľudí.

Veková kategória 45 a viac väčšinou pre reklamu obľúbeného produktu zvolila TV, keďže tento typ média využívajú najviac. Ako dôvod uviedli, že je v nej pohyb a ľahšie sa zapôsobí na citovú stránku potenciálneho spotrebiteľa.

Respondenti, ktorí uviedli rádio ako typ média, ktoré by použili na reklamu uviedli ako dôvod to, že ho počúvajú popri práci alebo tiež to, že to človek počuje aj keď nechce.

Respondenti, ktorí by použili pre reklamu obľúbeného produktu print uviedli ako dôvod napríklad to, že si to tam môžu pozrieť keď chcú a nie je to ako inde, kde reklamy

vidia nútene alebo tiež to, že majú pocit, že ho môžu akoby chytiť. Reklamy v iných médiách im pripadajú intenzívne a znervózňujúce.

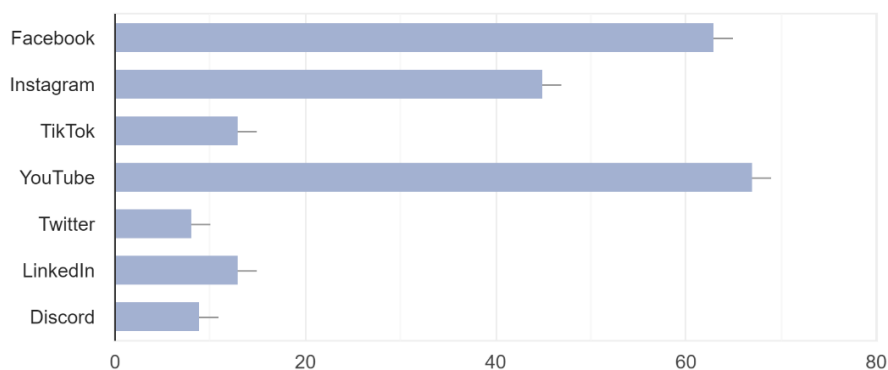
Najviac respondentov zvolilo sociálne siete a to hlavne z toho dôvodu, že ich využívajú najviac a majú najväčší dosah, keďže ich používa najväčšia skupina ľudí vo všetkých vekových kategóriách. Je to podľa nich efektívna forma reklamy. Uviedli tiež dôvod, že sa tam dá reklamu dobre orientovať presne na cieľovú skupinu, ktorú by chceli osloviť. Uviedli aj to, že cez sociálne siete sa všetko šíri rýchlejšie, sú interaktívne a že majú stále vysoký potenciál rastu.

- Aké sociálne siete používate?

Až 87% našich respondentov používa YouTube. 88,1% respondentov používa Facebook a 58,4% používa Instagram. S rovnakými percentami - 16,9 využívajú respondenti TikTok a LinkedIn. Potom nasleduje Discord s 11,7% a 10,4% respondentov používa Twitter.

Aké sociálne siete používate?

77 odpovedí



Graf 5 – Sociálne siete

Zdroj: vlastné spracovanie

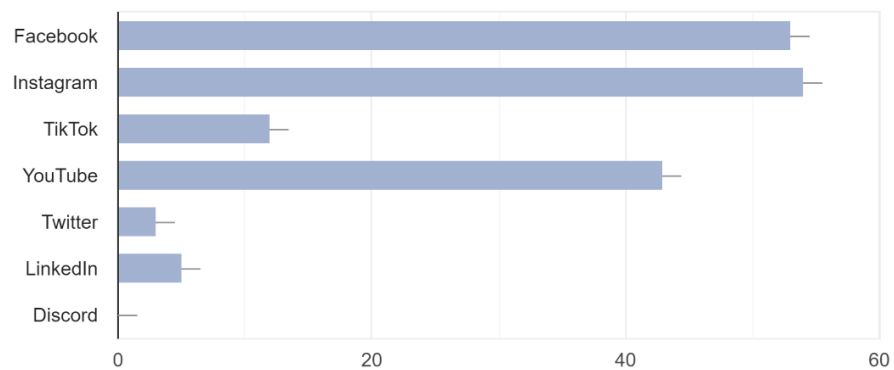
- Aké sociálne siete by ste uprednostnili pre reklamu Vášho obľúbeného produktu?

Na Instagram by reklamu obľúbeného produktu umiestnilo až 71% respondentov. 68,8% respondentov by ju umiestnilo na Facebook a 55,8% by ju umiestnilo na YouTube. Na TikTok by reklamu umiestnilo reklamu 15,6% respondentov a na LinkedIn by ju

umiestnilo 6,5%. Na Twitter by reklamu obľúbeného produktu umiestnilo len 3,9% našich respondentov.

Aké sociálne siete by ste uprednostnili pre reklamu Vášho obľúbeného produktu?

77 odpovedí



Graf 6 – Sociálne siete pre umiestnenie reklamy obľúbeného produktu

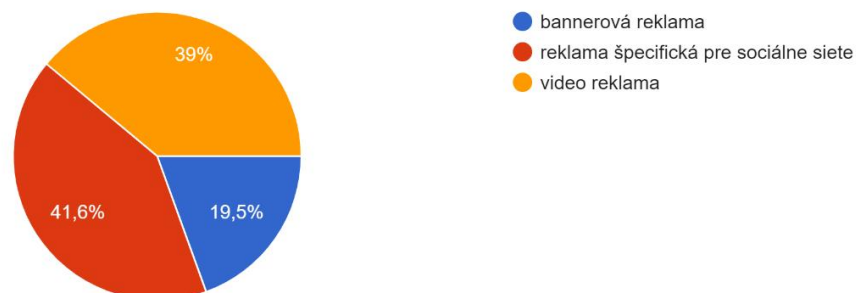
Zdroj: vlastné spracovanie

- Ak by mala byť vaša reklama na sociálnej sieti, akú formu by ste zvolili?

Najviac respondentov by zvolilo reklamu špecifickú pre sociálne siete – 41,6%. Len o kúsok menej – 39% by zvolilo video reklamu a 19,5% by zvolilo bannerovú reklamu.

Ak by mala byť vaša reklama na sociálnej sieti, akú formu by ste zvolili?

77 odpovedí



Graf 7 – Forma reklamy na sociálnej sieti

Zdroj: vlastné spracovanie

- Prečo by ste zvolili práve túto formu reklamy?

Pri tejto otázke tiež väčšina našich respondentov odpovedala, že by danú formu reklamy zvolili z dôvodu, že je im najbližšia, lebo ju najviac sledujú.

Reklamu špecifickú pre sociálne siete zvolila najväčšia časť našich respondentov a to väčšinou z dôvodu, že najviac používajú práve sociálne siete. Ako dôvod uviedli napr. aj to, že sa dá spojiť zaujímavý vizuál s pútavým textom. Zvolili by túto formu aj preto, že si ju môžu rozkliknúť, ak ich zaujme, na rozdiel od video reklamy, ktorá príde, keď chcú sledovať niečo iné. Podľa respondentov je táto forma reklamy najlepšie cielená a použili by ju hlavne preto, že má najväčší dosah, keďže sociálne siete používa veľká skupina ľudí. Tiež uviedli aj to, že je interaktívna a je to trend.

Video reklamu si zvolili respondenti, ktorí trávia čas najviac na YouTube alebo ich skrátka viac upúta, keďže pri videu sa obraz hýbe, je tam aj zvuk a pokiaľ je video reklama nápaditá a dobre spracovaná, môže dosť zaujať. Ako významný dôvod uviedli práve zvuk, ktorý ostatné formy reklamy nemajú. Taktiež ako dôvod uviedli, že v nej je znázornené napr. ako produkt používať, môže dobre daný produkt predstaviť.

Bannerovú reklamu si respondenti zvolili najmä preto, že je najmenej násilná, takže jej venujú čas, keď chcú. Väčšinou to boli respondenti vo vekovej kategórii 45 a viac. Táto forma reklamy je podľa nich výstižná a adresná a tiež uviedli ako dôvod práve to, že je zrozumiteľná aj pre staršie ročníky. Najčastejšie uvádzali ako dôvod, že ľahko upúta a tiež to, že obrázkom sa dá zaujať najrýchlejšie.

- Aké reklamy ste videli v poslednom čase na sociálnych sieťach:

Respondenti odpovedali väčšinou na čo konkrétne bola reklama, ktorú videli naposledy. Najčastejšie to boli reklamy na oblečenie, obchody s módou alebo obuv a kozmetické produkty, ktoré sa zobrazovali hlavne respondentom so ženským pohlavím. Ženy tiež uvádzali, že videli reklamu na bio produkty, zdravú výživu alebo rôzne recepty na varenie a pečenie. Najčastejšie uviedli respondenti, že to bola video reklama alebo reklama na sociálnych sieťach, ale taktiež bannerová reklama. Boli to často aj reklamy z oblasti cestovného ruchu, elektroniky, ale aj politické reklamy. Niektorí respondenti

uviedli aj to, že sa im zobrazili tieto reklamy práve preto, že sú to témy, o ktoré sa zaujímajú najviac.

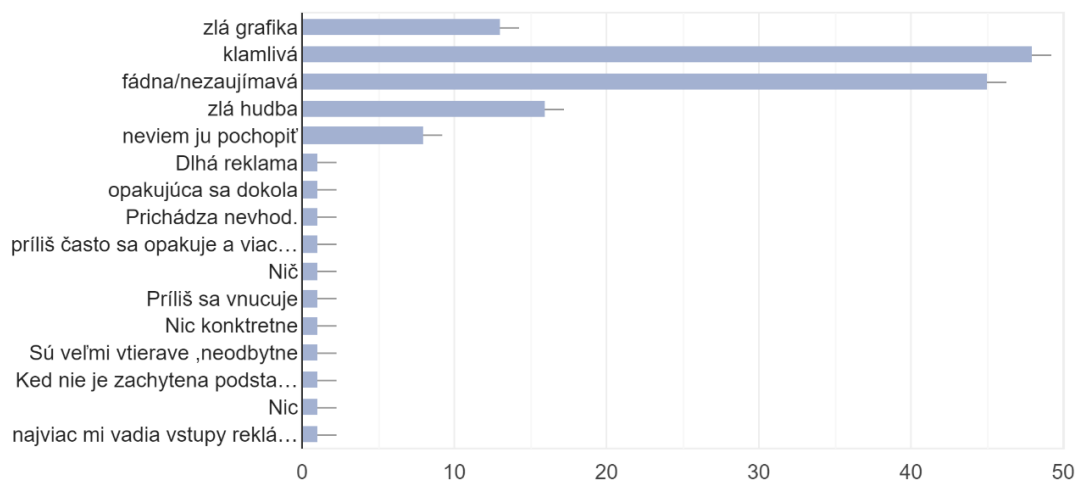
- Čo Vám dnes na reklamách, ktoré vidíte na sociálnych sieťach, najviac vadí:

62,3% našich respondentov zvolilo, že im najviac vadí, keď je reklama klamlivá. 58,4% respondentov vadí, keď je reklama fádna/nezaujímavá. Zlá hudba v reklame na sociálnych sieťach vadí 20,8% našich respondentov. Zlá grafika vadí 16,9% našich respondentov a to, že reklamu nevedia pochopiť vadí 10,4% respondentov.

Ďalšie dôvody, ktoré respondenti napísali sú, že im vadí, keď je reklama opakujúca sa. Viacerí respondenti tiež spomenuli, že im vadí, keď sú reklamy príliš vtieravé, vnucujú sa a sú neodbytné alebo majú rušivý charakter, prichádzajú nevhod. Niektorí respondenti napísali, že im na reklamách nevadí nič. Niektorý z respondentov uviedol že mu vadí, keď nie je zachytená podstata reklamovaného produktu.

Čo Vám dnes na reklamách, ktoré vidíte na sociálnych sieťach, najviac vadí:

77 odpovedí



Graf 8 – Čo ľuďom vadí na reklamách na sociálnych sieťach

Zdroj: vlastné spracovanie

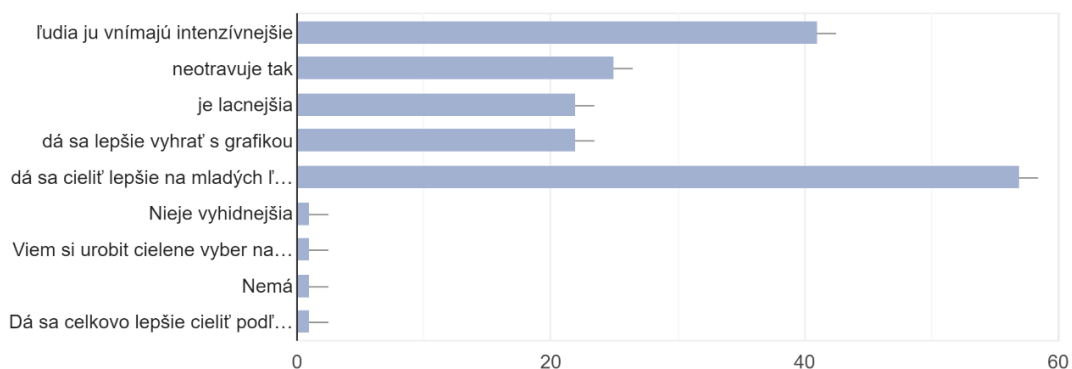
- V čom má výhodu reklama na sociálnych sieťach oproti klasickým komunikačným kanálom, ako je TV, rádio a outdoor?

Podľa našich respondentov má reklama na sociálnych sieťach najväčšiu výhodu v tom, že sa dá lepšie cieľiť na mladých ľudí; túto možnosť zvolilo až 74% respondentov. 53,2% zvolilo možnosť, že ju ľudia vnímajú intenzívnejšie a 32,5% respondentov zvolilo možnosť: neotravuje tak. 28,6% respondentov si vybralo možnosť, že je lacnejšia a rovnaký počet respondentov mala možnosť, že sa dá lepšie vyhrať s grafikou.

Dvaja respondenti uviedli, že podľa nich reklama na sociálnych sieťach nie je výhodnejšia oproti klasickým komunikačným kanálom. Ďalší respondent uviedol, že sa dá celkovo lepšie cieľiť podľa záľub a iných sledovaných kanálov, ale taktiež podľa lokality. Iný respondent uviedol, že si vie cielene urobiť výber na segment, ktorý ho zaujíma.

V čom má výhodu reklama na sociálnych sieťach oproti klasickým komunikačným kanálom, ako je TV, rádio a outdoor?

77 odpovedí



Graf 9 – Výhoda reklamy na sociálnych sieťach

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť PR potenciál nových komunikačných kanálov a ich praktické využitie pri komunikácii s potenciálnymi zákazníkmi. Prvým parciálnym cieľom bolo teoreticky definovať komunikačné kanály a PR potenciál. V ďalšej časti sme vysvetlili význam a dôležitosť nových komunikačných kanálov na konkrétnych príkladoch.

V hlavnej časti práce sme sa najprv venovali analýze a porovnávaniu konkrétnych komunikačných kanálov. Pri porovnávaní sme zistili, že nové komunikačné kanály a to najmä sociálne siete, ktorým sme sa v našej práci venovali najviac, majú veľa spoločných znakov, ale každá má svoje originálne vlastnosti vďaka ktorým sú tieto komunikačné kanály rôznorodé a tým aj konkurencieschopné.

V poslednej časti našej práci sme sa venovali výsledkom nášho dotazníkového prieskumu, ktorým sme sa snažili zistiť práve PR potenciál nových komunikačných kanálov. Najväčšiu časť respondentov nášho prieskumu tvorili mladí ľudia vo veku 18-25 rokov. Z výsledkov prieskumu sme zistili, že najviac respondentov by na umiestnenie reklamy svojho obľúbeného produktu uprednostnili sociálne siete a to najmä preto, že si myslia, že tento typ médií má najväčší dosah. Ďalej sme tiež zistili, že naši respondenti najviac využívajú sociálne siete YouTube, Facebook a Instagram. Na umiestnenie reklamy obľúbeného produktu by taktiež použili tie isté sociálne siete, ale naviac respondentov by použilo Instagram, na druhom mieste Facebook a až potom YouTube. Ak by si mali respondenti zvoliť aký typ reklamy by použili na sociálnej sieti, bola by to reklama špecifická pre sociálne siete alebo video reklama. Najčastejším dôvodom prečo by použili práve tieto konkrétne sociálne siete, bolo, že ich používajú najčastejšie. Na reklamách, ktoré vidia na sociálnych sieťach im najviac vadí, keď je reklama klamlivá alebo tiež fádna a nezaujímavá. Podľa našich respondentov má reklama na sociálnych sieťach výhodu najmä v tom, že sa dá lepšie cieľiť na mladých ľudí a ľudia ju vnímajú intenzívnejšie.

Hlavným prínosom tejto práce sú výsledky nášho dotazníkového prieskumu, ktoré dokazujú, že nové komunikačné kanály majú určite veľký PR potenciál pre praktické využitie a keďže sú stále v procese zlepšovania a inovácie, myslíme si, že sa bude v budúcnosti stále zvyšovať.

Na záver môžeme povedať, že hlavný cieľ našej bol dosiahnutý.

Zoznam použitej literatúry

Blueinfo. Čo je PR marketing?. 2018. Dostupné na: <https://www.blueinfo.sk/co-je-pr-marketing/>

Colosseum. Má Facebook stále potenciál?. 2020. Dostupné na: <https://www.colosseum.cz/blog/zpravodajstvi/ma-facebook-stale-potencial.html>

DITRICHOVÁ, Martina. Social Media Masters 2020: Udržateľná stratégia na Facebooku a rastúci potenciál siete LinkedIn. 2020. Dostupné na: <https://adma.sk/social-media-masters-2020-udrzatelna-strategia-na-facebooku-a-rastuci-potencial-siete-linkedin/>

DMC team. Prečo je TikTok marketing taký populárny?. Dostupné na: <https://www.digitalmarketingclub.sk/tipy-na-tiktok-marketing/>

GONČAROVÁ, Tamara. Čo je to Instagram a ako funguje v roku 2022. 2021. Dostupné na: <https://tamaragoncarova.sk/instagram-navod/>

GONČAROVÁ, Tamara. Čo je to TikTok a ako sociálnu sieť TikTok používať. 2020. Dostupné na: <https://tamaragoncarova.sk/co-je-to-tiktok/>

KORNY, Csudai. Branding – Komunikačné kanály a dôležitosť obsahu. 2018. Dostupné na: <https://blog.wado.sk/branding-komunikacne-kanaly-a-dolezitost-obsahu/>

Management Mania. PR (Public relations). 2015. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/pr-public-relations>

SANTOS, Debora. Find out the 7 most used Communication Channels. 2022. Dostupné na: <https://hotmart.com/en/blog/communication-channels>

Skalindam. Čo sú to sociálne siete / sociálne médiá?. 2022. Dostupné na: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>

Statista. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. 2022. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Unansea. Komunikačné Kanály: Definícia, Druhy, Vlastnosti. Kanály Marketingovej Komunikácie. Osobné Komunikačné Kanály. 2018. Dostupné na: <https://sk.unansea.com/komunikacne-kanaly-definicia-druhy-vlastnosti-kanaly-marketingovej-komunikacie-osobne-komunikacne-kanaly/>

VELAZQUEZ, Stephanie. What are the different marketing communication channels your company should use?. 2021. Dostupné na: <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/email-marketing/marketing-communication-channels>

Visibility. Blog. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/blog/>

What Is Public Relations and Why Is PR Important?. 2021. Dostupné na: <https://www.5wpr.com/new/what-is-public-relations-and-why-is-it-important/>

WYNNE, Robert. Five Things Everyone Should Know About Public Relations. 2016.

Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=7f96deb82a2c>