

Merateľné a nemerateľné ciele v PR a media relations

Pod pojmom produkty chápeme výrobky alebo služby, ktoré podnik, firmy, spoločnosť ponúka cieľovému trhu. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že každý, kto tvorí akýkoľvek produkt, má záujem, aby sa jeho produkt dostal k spotrebiteľovi. Túto úlohu je možné zvládnuť len v spojení marketingu a marketingovej komunikácie ako neoddeliteľnej súčasti celého procesu marketingu. Pod pojmom marketing môžeme chápať proces výmeny a tvorby produktov, v ktorom sa produkty dostávajú k cieľovým spotrebiteľom.

Neoddeliteľnou súčasťou marketingu je marketingová komunikácia s jej hlavnými nástrojmi: reklamou, podporou predaja, public relations, osobným predajom a priamym marketingom. Reklama je platená forma extenzívnej neosobnej prezentácie ponuky v masmédiách, je to informovanie a ovplyvňovanie – zmena návykov, potrieb. Podpora predaja – to sú krátkodobé podnety na zvýšenie nákupu alebo predaja výrobkov – produktov. PR je vytváranie a rozvíjanie dobrých vzťahov s verejnosťou najmä prostredníctvom aktivity v masmédiách, ktorých hlavnou zložkou sú media relations – vzťahy s médiami. Osobný predaj je reprezentovaný osobnou komunikáciou s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi. Priamy marketing je priame oslovenie potenciálneho zákazníka - pošta, telefón a pod.

Pevnou súčasťou marketingovej komunikácie sú PR. Public relations je odbor činnosti, ktorý predstavuje aktívne komunikačné pôsobenie na verejnosť alebo iné konkrétne cieľové skupiny. Jeho zmyslom je vytvorenie vopred definovaného vnímania prezentovaného subjektu. Do značnej miery určuje to, ako je firma, úrad, inštitúcia alebo verejne činná a známa osoba vnímaná verejnosťou alebo inou záujmovou skupinou. PR sú často vnímané ako preklad vzťahy s verejnosťou. PR je však oveľa širší pojem – predstavuje súbor aktivít a techník, ktoré smerujú k ovplyvňovaniu verejnej mienky, je to sociálnokomunikačná aktivita. Prostredníctvom nej organizácia pôsobí na vnútornú a najmä vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru. Public relations sa tiež uplatňujú ako nástroj jej manažmentu a public

relations nastupujú do diania v spoločnosti, aby vysvetľovali problémy a situácie a porovnávali pohľady na vec.

Napriek moderným komunikačným kanálom, sociálnym sieťam a digitálnym médiám, ktoré zrýchľujú súčasnú komunikáciu, hlavnou zložkou public relations sú stále media relations, teda vzťahy s médiami. Reklama ako platená forma neosobnej prezentácie otvára dvere pre public relations, ktoré nastupujú po reklame preto, aby formovali vzťahy s verejnosťou predovšetkým v pozitívnom slova zmysle. Spravidla sa PR považujú za bezplatnú formu komunikácie s verejnosťou najmä prostredníctvom médií, čo dnes už celkom nie je pravda. Média často využívajú umiestnenie PR článkov na uzatváranie bártrových obchodov, to znamená, že za publikovanie konkrétneho PR článku poskytujú médiám výhodu v podobe napr. vstupeniek, výrobkov, nosičov nemateriálnych produktov, ktoré sa uplatňujú najmä v hudobnom, či audiovizuálnom priemysle a pod.

V procese public relation sa využívajú najmä médiá, media relations tvoria 80% PR. V celom PR je najdôležitejšie nastavenie komunikácie, stanovenie si cieľov, cieľových skupín, prostriedkov PR a v neposlednom rade je to hodnotenie dosiahnutých cieľov. Teda účinnosti a efektívnosti.

Ciele PR by mali byť: reálne, dobre definované a aktuálne.

Strategické ciele sú dlhodobé zámery	Taktické ciele sú čiastkové kroky, prípadne krátkodobé zámery (1 ročný plán)
1. vonkajšie - upevniť lojalitu klientov (zákazníkov) - rozšíriť spoluprácu s lokálnou mocou (samosprávou) - zlepšiť imidž subjektu v investorských kruhoch 2. vnútorné - pripraviť zamestnancov na rozšírenie produkcie - dosiahnuť zlepšenie kvality produkcie (produktov)	1. vonkajšie - zvýšiť počet zákazníkov - informovať zákazníkov o nových produktoch, prevádzkach - zvýrazniť niektorú črtu 2. vnútorné - informovať pracovníkov spoločnosti o krátkodobej zmene - upevniť pocit spolupatričnosti zamestnancov s firmou a pod.

Ciele môžu byť rôzne, závisí od typu organizácie a jej zámerov, aké komunikačné ciele bude sledovať s ohľadom na potreby a situáciu, v akej sa spoločnosť, firma nachádza. Vychádzajú

z analýzy stavu, imidžu, z plánu public relations, ale aj napríklad stanovujú imidž, ktorý chce firma dosiahnuť.

V zásade ciele môžeme deliť na merateľné a nemerateľné ciele.

Merateľné ciele	Nemerateľné ciele
- počet mediálnych výstupov - počet P,N a NE publicity - počet zmienok o konkurencii - počet citácií v médiách - množstvo nových nadviazaných kontaktov s médiami - množstvo nových novinárov na našich podujatiach za určité obdobie - množstvo nami organizovaných mediálnych podujatí atď.	- budovanie imidžu vo verejnosti - budovanie imidžu u novinárov - posilňovanie objektivity u novinárov - zlepšovanie postavenie medzi konkurenciou atď.

Na meranie cieľov je potrebné zhromaždiť publikované informácie prostredníctvom monitoringu. Monitoring je možné zabezpečiť vlastnými pracovníkmi alebo prostredníctvom monitorovacej agentúry. Vyhodnotenie publicity sa zameriava na kvantitu a kvalitu publikovaných materiálov, zaradenie produktov, umiestnenie článkov, komentár k publikovanému textu, rozsah, či len zmienka, celkové vyznenie publikovaného produktu spravidla sa vyhodnocuje ako P – pozitívne, N - negatívne, NE – neutrálne. Dôležité je aj triedenie publikovaných materiálov podľa typu média – celoplošné, nadregionálne, regionálne, lokálne, printové, audiovizuálne a pod. Na základe takto poňatého monitoringu a vyhodnocovania je možné stanovovať si ciele na ďalšie obdobie. Mediálne hodnotenie je jednou z foriem prieskumu trhu, poskytuje obraz o tom, aké je pozícia subjektu v médiách, jeho povest', kde sa subjekt nachádza z hľadiska konkurencie a pod. Jessica Epperly v článku

pre Ragan's PR Daily konštatuje, že ak napríklad chceme vedieť cenu editorials, teda názoru tretej strany na objekt PR, musíme vedieť najskôr, akú cenu má reklama na rovnakom mieste. Napríklad, ak cena reklamy na pol strany v miestnych novinách má hodnotu 500 dolárov, tak editorial, ako názor tretej strany, má trojnásobnú hodnotu reklamy, teda 1500 dolárov.

Reklama	Editoriál	Hodnota	Výsledok
Pol strany - cena 500 dolárov	Vysoká pridaná hodnota – trojnásobok ceny	500 x 3	1500 dolárov

Public relations vrátane media relations spravidla majú vo vnútri firmy na starosti marketingové oddelenia, či oddelenia styku s verejnosťou, prípadne mediálne oddelenia pod. Služby PR však možno zveriť aj PR agentúre, ktorých je aj na slovenskom mediálnom trhu dostatok, celosvetovo sa odhaduje, že 35-40% PR pracovníkov pripadá na PR agentúry. Je preto na rozhodnutí subjektu, spoločnosti, firmy, či uprednostní v procese PR profesionálnu agentúru alebo interných zamestnancov. Najdôležitejšia je skutočnosť, kto dokáže lepšie definovať ciele PR a media relations a aký spôsob zvolí pri ich vyhodnocovaní. Dnes sú k dispozícii overené metódy na vyhodnocovanie externých aj interných PR a media relations, ktoré je súčasťou prieskumu trhu.

PhDr. Eva Chudinová, PhD.

Ústav mediálnych štúdií

Fakulta masmédií

Paneurópska vysoká škola

Použité zdroje

EPPERLY, J.: Advertisin vs PR: How to measure the value of editorial coverage. In: Ragan's PR Daily, 4.4.2011.Dostupné online:

http://www.prdaily.com/Main/Articles/Advertising_vs_PR_How_to_measure_the_value_of_e_dit_7787.aspx# - 18.5.2014

FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2009. 200 S. ISBN 978-80-247-2678-6

SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7

VĚRČÁK, V. -- GIRGAŠOVÁ, J. -- LIŠKAŘOVÁ, R. Media Relations není manipulace. [S.I.]: EKOPRESS, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2