

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122167905645060

PUBLIC RELATIONS VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Bakalárska práca

2022

Kristián Polakovič

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

PUBLIC RELATIONS VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing., Martin Mravec, PhD.

Bratislava 2022

Kristián Polakovič

Podakovanie

Chcel by som sa poďakovať vedúcemu bakalárskej práce, Ing. Martinovi Mravcovi, PhD., za odborné vedenie, konzultácie, pripomienky a odporúčania pri spracovaní bakalárskej práce.

ABSTRAKT

POLAKOVIČ, Kristián: *Public relations vybranej spoločnosti*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Mravec, PhD – Bratislava: OF EU, 2022, 48 s.

Bakalárska práca je vypracovaná na tému public relations vybranej spoločnosti. Cieľom záverečnej práce je charakterizovanie teoretických východísk, identifikovanie PR nástrojov a zanalyzovanie PR nástrojov, ktoré sú používané vo vybranej spoločnosti. V úvodnej kapitole sme sa zamerali na definovanie vzťahov s verejnosťou a ich nástrojov. Druhá kapitola je zameraná na vysvetlenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov práce. V tretej kapitole sme charakterizovali vybranú spoločnosť, definovali spôsob získavania údajov a metódy, ktoré sme použili pri vyhodnotení a interpretácii výsledkov. V záverečnej kapitole sme analyzovali a vyhodnotili zozbierané dáta z dotazníka. Na základe tejto analýzy sme sformulovali potrebné návrhy a odporúčania pre vybranú spoločnosť, ktoré pomôžu zlepšiť externé PR a ich nástroje, ktoré daná firma používa.

Kľúčové slová: vzťahy s verejnosťou, PR nástroje, komunikácia, dotazník, vybraná spoločnosť

ABSTRACT

POLAKOVIČ, Kristián: *Public relations of selected company*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing – Supervisor: Ing. Martin Mravec, PhD – Bratislava: OF EU, 2022, 48 p.

The bachelor thesis is developed on the topic of public relations of the selected company. The aim of the work is to characterize the theoretical basis, identify PR tools, and analyze PR tools that are used in the selected company. In the introductory chapter, we focused on defining public relations and their tools. The second chapter is focused on explaining the main goal and sub-objectives of the work. In the third chapter, we characterized the selected company, defined the method of data collection and methods that we used in the evaluation and interpretation of results. In the final chapter, we analyzed and evaluated the data collected from the questionnaire. Based on this analysis, we have formulated the necessary proposals and recommendations for the selected company, which will help improve the external PR and their tools that the company uses.

Keywords: public relations, PR tools, communication, questionnaire, selected company

Obsah

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Marketing	9
1.2 Marketingová komunikácia.....	10
1.3 História public relations	11
1.4 Charakteristika public relations.....	12
1.4.1 Odlišnosť public relations od reklamy	16
1.5 Nástroje public relations	18
1.5.1 Nové nástroje a oblasti v PR	20
2 Cieľ práce	24
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	25
3.1 Charakteristika objektu skúmania	25
3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	25
3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov	25
4 Výsledky práce a diskusia.....	27
4.1 Vyhodnotenie výsledkov prieskumu.....	27
4.1.1 Návrhy a odporúčania	42
4.2 PR nástroje na sociálnych sieťach.....	42
4.3 Diskusia.....	43
Záver	45
Zoznam použitej literatúry	46
Prílohy.....	48

Úvod

Public relations, ako súčasť marketingovej komunikácie, využívajú mnohé nástroje na zlepšovanie vzťahov v externom a internom prostredí danej spoločnosti. Na základe týchto nástrojov vedia výrazne zlepšiť vnímanie danej spoločnosti, značky alebo výrobku v očiach verejnosti. Súčasný technologický pokrok nám dokáže prostredníctvom nových technológií obohatiť PR o nové nástroje v online prostredí. Dobre nastavené PR techniky vedia vytvoriť želané povedomie. V súčasnosti aj prostredníctvom internetu a sociálnych médií. V bakalárskej práci sa budeme ďalej venovať téme PR vo vybranej spoločnosti. Práca je rozdelená na niekoľko častí, ktoré sa skladajú z kapitol a podkapitol.

V prvej časti si definujeme teoretické poznatky, ktoré sa sústreďujú hlavne na oblasť PR. Rozoberieme si tu samotné PR, jeho nástroje a jeho nové formy. Parciálne tu však rozoberáme aj marketing a marketingovú komunikáciu, aby sme lepšie dokázali pochopiť význam PR. V bakalárskej práci sme využili zdroje od zahraničných a domácich autorov, ktoré nám dali potrebný rozhľad nad danou témou, vďaka ktorému dokážeme lepšie pochopiť danú problematiku.

V druhej časti práce si definujeme hlavný cieľ a naň nadväzujúce čiastkové ciele, ktoré sa budeme snažiť naplniť.

Tretia časť mala za úlohu charakterizovať vybranú spoločnosť, taktiež aj spôsob, akým sme získali potrebné zdroje pre spracovanie danej témy. Popisujeme tu aj použité metódy pri vyhodnocovaní a interpretácii výsledkov.

Vo štvrtej, záverečnej časti našej práce sa zameriame na analýzu získaných údajov, ktoré sme zozbierali prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Po zanalyzovaní následne zozbierané dáta vyhodnotíme a na záver vytvoríme potrebné odporúčania, na základe ktorých pomôžeme vybranej spoločnosti zlepšiť PR komunikáciu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketing

Podľa Kotlera (2003) môžeme marketing definovať ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a želania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky – ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa želania zákazníka na cieľovom trhu. Skladá sa zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila dopyt po výrobku. (Kotler 2003)

N. Borden v roku 1964 vypracoval koncepciu marketingového mixu, ktorú E. McCarthy neskôr zjednodušil na známu formuláciu 4P marketingu, na základe ktorej by marketingoví manažéri mohli rozvíjať svoje plány a činnosti. Pôvodom anglosaský pojem zahŕňa štyri základné nástroje marketingového mixu – produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu. (Kita 2017)

Produkt – Je to čokoľvek, čo môžeme ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb zákazníkov. Aby spoločnosť mohla dobre predávať, treba disponovať dobrým produktom, t. j. produktom maximálne prispôbeným potrebám spotrebiteľov.

Cena – Spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť, ak sú ceny ponúkaných produktov úmerné spotrebiteľskej hodnote. Príliš vysoké ceny spotrebiteľa odradia.

Distribúcia – Zabezpečuje priestorový aspekt priblíženia výrobku alebo služby k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti na nákup. Spája oblasť výroby s dopytom, a to tak na strane priemyselných spracovateľov, ako aj na strane konečných spotrebiteľov.

Marketingová komunikácia – Orientuje sa na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický haló efekt s cieľom urobiť tovar želateľným tovarom. (Kita 2017)

1.2 Marketingová komunikácia

Pojem komunikácia môžeme chápať ako výmenu informácií medzi ľuďmi. Ide o určitý proces, v ktorom sa daní účastníci snažia niekomu niečo oznámiť, sprostredkovať alebo sa podeliť o určité myšlienky, postoje a informácie. Marketingová komunikácia je, ako už bolo spomenuté, súčasťou marketingového mixu. Jej dôležitosť spočíva pri získavaní, udržiavaní alebo upevňovaní trhovej pozície podniku na trhu. Má za úlohu odlíšiť podnik od jeho konkurenta, a tým tak vytvoriť konkurenčnú výhodu. (Kita 2017)

„Komunikácia v marketingu zahŕňa informovanie a oboznamovanie trhu o produktoch a ich vlastnostiach, o úžitku, kvalite a ich hodnote, a na druhej strane zahŕňa počúvanie a prijímanie podnetov a požiadaviek spotrebiteľov. Ide teda o výmenu informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Aktivity marketingovej komunikácie poskytujú informácie o kvalitatívnych parametroch produktov a majú schopnosť vytvárať pozitívne asociácie spojené so značkou, čo predstavuje významnú pridanú hodnotu.“ (Kita 2017)

Medzi päť základných metód komunikácie, ktoré tvoria systém marketingovej komunikácie, patrí:

1. Reklama
2. Podpora predaja
3. Public relations
4. Osobný predaj
5. Priamy marketing

Tieto metódy obsahujú širokú škálu nástrojov a prostriedkov, ktoré sa medzi sebou dopĺňajú a kombinujú. Túto kombináciu označujeme ako komunikačný mix. (Kita 2017)

Môžeme povedať, že všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvnenie správania spotrebiteľov. Ovplyvnenie správania spotrebiteľov môžeme bližšie konkretizovať do čiastkových cieľov, a to informovanie, presvedčanie a pripomínanie. Firmy sa snažia sprostredkovať iba také informácie, ktoré dokážu povzbudiť zákazníka k výberu a nákupu produktov. (Kita 2017)

1.3 História public relations

Public relations vznikli približne v rovnakom čase, ako sa objavila a vznikla komunikácia medzi ľuďmi, presvedčanie s cieľom ovplyvňovať myslenie, cítenie a správanie sa. Toto sa dialo už od doby, keď človek začal komunikovať a prostredníctvom verbálnej či neverbálnej reči vplývať na svoje okolie. Takúto cieľavedomú komunikáciu využívali v rôznych časoch široké vrstvy obyvateľstva. (Seitel, 2001)

Podľa Hejlovej (2015): „*Public relations označuje súbor teórií, zručností a profesií, ktoré sa vytvárali v rôznych častiach sveta zhruba od konca 19. storočia a predovšetkým potom v priebehu 20. storočia. Hoci jednotlivé postupy či praktiky public relations existovali už skôr, to, čo skutočne iniciovalo vznik oblasti PR, bolo vytvorenie novej profesie či služby, ktorá sa stala oceňovanou a cielene budovanou zručnosťou.*“ (Hejlová 2015)

Môžeme povedať, že praktiky PR sú rovnako staré ako samotná ľudská komunikácia. Už v starých, hierarchicky usporiadaných civilizáciách bola autorita vlád a cirkví presadzovaná bežnými spôsobmi, medzi ktoré patrí osobná komunikácia, prejav, umenie, literatúra, udalosti, vystúpenia, publicita a mnoho ďalších nástrojov. PR preto majú dlhú históriu. Zvykli na seba brať rozličné podoby masovej komunikácie, a to v závislosti od druhu interpretácie. (Kopecký 2013)

Termín public relations sa pravdepodobne prvýkrát použil v Spojených štátoch amerických na konci 19. storočia. Existuje niekoľko tvrdení o prvom použití a nevieme s presnosťou určiť, ktorá konkrétna osoba alebo organizácia použila tento výraz ako prvá. Môžeme však povedať to, že public relations boli prvýkrát aplikované na prelome 19. a 20. storočia. Podľa Amerického historika Scotta Cutlipa môžeme považovať za prvú public relations agentúru práve Bostonskú publicitnú agentúru – The Publicity Bureau, založenú v roku 1900. Historici ďalej poukazujú na to, že public relations boli zrodené z publicity a tlačovej sprostredkovateľskej činnosti. (Watson 2012)

1.4 Charakteristika public relations

Podľa M. Karlička môžeme public relations definovať takto: „*Public relations sú definované ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie... Typickými skupinami, s ktorými PR pracujú, sú aktivistické skupiny, miestne komunity, investori, darcovia, zamestnanci, potenciálni zamestnanci, partneri, dodávatelia, zákonodarné a kontrolné inštitúcie, kľúčoví názoroví vodcovia a, samozrejme, samotní zákazníci. V neposlednom rade sú to novinári, ktorí ovplyvňujú všetky vyššie uvedené skupiny.*“ (Kita 2017)

Public relations môžeme zaradiť medzi prostriedky masovej komunikácie. Ich hlavnou úlohou je vytvárať želanú verejnú mienku. Pri vytváraní a udržiavaní dobrých vzťahov s verejnosťou si nimi môžeme upevňovať dôveru. (Kita 2017)

„*PR sú riadiacou činnosťou, ktorá pomáha zakladať a udržiavať vzájomné prepojenie komunikácie, súhlasu a spolupráce medzi organizáciou a jej verejnosťami (publics – rozumej rôznymi cieľovými skupinami). Zahrňuje riadenie problémov a záležitostí, pomáha managementu v informovanosti a responzivite voči verejnému mieneniu. Definuje a zdôrazňuje povinnosť slúžiť verejnému záujmu, držať krok s prebiehajúcimi zmenami a efektívne týchto zmien využívať. Slúži ako signálny systém, ktorý pomáha anticipovať trendy. Používa prieskum a vierohodné, etické komunikačné techniky ako svoje základné nástroje.*“ (Kopecký 2013)

Harlow definoval PR takto: „*Public relations je špecifická funkcia managementu, ktorá pomáha založiť a udržiavať obojstrannú komunikáciu, porozumenie, prijatie a spoluprácu medzi organizáciou a jej publikami; zahrňuje riadenie problémov či tém, umožňuje managementu, aby bol informovaný o verejnom mienení a mohol mu odpovedať, predvídať zmenu a efektívne využívať zmien, ktoré predpovedajú zmeny trendov; a k tomu PR využívajú výskum a etických komunikačných techník ako svojich základných nástrojov.*“ (Hejlová 2015)

Podľa Kotlera ich zas môžeme charakterizovať ako: „*budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovania dobrého imidžu firmy a riešenia a odvracania nepriaznivých fám, povestí a udalostí.*“ (Kita 2017)

Kopecký (2013) napísal: „*Public relations ako súčasť promotion reprezentuje spoločne s ďalšími formami marketingových komunikácií, akými sú osobný predaj, reklama, sales promotion, direct marketing a internet komplexný promotion mix.*“

Kopecný (2013) taktiež definoval, že public relations tvoria súčasť marketingového mixu, ktorý zahŕňa 7P, a to:

- product price,
- place,
- promotion,
- people,
- process,
- physical evidence.

Žáry (2014) vo svojej knihe definoval PR takto: *„Public relations sú systematickou, premyslenou a spravidla dlhodobou obojsmernou komunikáciou s verejnosťou, diferencovanou vzhľadom na presne vymedzené externé aj interné cieľové publiká. Cieľom je objektívne informovať, vytvárať priaznivý obraz, presvedčať, obhajovať a presadzovať špecifické záujmy a budovať pozitívne vzťahy.“* Public relations teda využívajú najširšiu paletu rôznych komunikačných prostriedkov, metód a postupov, a to od jednoduchého klasického tlačového vyhlásenia, cez multimediálne prezentácie až po viac sofistikovanú globálnu komunikáciu prostredníctvom internetu a sociálnych sietí.

Žáry (2013) ďalej spomína, že: *„Základom vzťahov s verejnosťou je primerané správanie sa, konanie subjektu, organizácie a následná komunikácia medzi subjektom vykonávajúcim alebo disponujúcim VsV a jeho podstatným okolím – verejnosťou, rozličnými publikami. Komunikácia ako prenos informácie medzi disponentom a recipientom (resp. medzi odosielateľom a prijímateľom) vyjadruje určitý vzťah týchto komunikačných partnerov.“*

Dobré PR sú tvorivou aplikáciou všeobecných informačno-komunikačných zásad na konkrétnu situáciu. Ich výsledkom je porozumenie správania v organizácii alebo iného subjektu zo strany verejného publika. Pri porozumení máme dobré predpoklady na priaznivé vnímanie aktivít danej organizácie alebo zákazníka či iného subjektu. Toto sa dokáže odzrkadliť na expandovaní ďalších možností pre úspešný postup vo všetkých oblastiach, a to aj za iných menej priaznivých okolností, problémov či rôznych ťažkostí. Tie sa dokážu v priaznivej atmosfére s menším rizikom prekonať omnoho lepšie. Ľudia sú presvedčení, že ak je daný subjekt „dobrý“, vedia ho posudzovať omnoho zhovievavejšie, a to aj keď sa mu práve nedarí či spravil nejakú chybu. (Žáry 2013)

Public relations zahŕňajú rôzne druhy komunikačných kanálov a komunikácie.

Môžeme ich preto rozdeliť do dvoch základných okruhov, a to na:

1. **interné** (vnútorné) – tieto aktivity sa zameriavajú hlavne na zamestnancov, ich cieľom je motivácia a harmonizácia s kultúrou, záujmami a strategickými cieľmi organizácie
2. **externé** (vonkajšie) – aktivity sa zas sústreďujú na udržiavanie a zlepšovanie vzťahov s kľúčovými partnermi, záujmovými skupinami, verejnosťou, a tak zlepšujú imidž organizácie

(Public relations 2022)

Staršie označenie public relations je publicita. Publicitu môžeme definovať ako určitú aktivitu, ktorá sa zameriava na podporu firmy alebo konkrétnych výrobkov, a to uverejňovaním rôznych neplatených správ v prostriedkoch masovej komunikácie. Oproti tomu pojmu je pojem public relations definovaný ako práca pre verejnosť, na verejnosti alebo s verejnosťou. Ich úlohou je informovať nielen o všetkých zmenách, ale aj taktických a strategických cieľoch organizácie. Do konkrétnej organizácie potom prinášajú rôzne informácie o reagovaní verejnosti na vlastnú činnosť. Taktiež sa hlavne zameriavajú na širší okruh verejnosti, a to aj na tie, ktoré nemusia byť potenciálni zákazníci. Ich myšlienka sa viac orientuje na spoločenskú prospešnosť a uspokojenie potrieb než na dosiahnutie zisku. Nedajú sa však nimi vyriešiť žiadne konflikty či rôzne spory. Možno povedať, že ich pôsobenie je zamerané na sledovanie, spracovávanie, riadenie, dialóg a kontrolu otázok, ako možnosť získať väčšie akceptovanie v očiach verejnosti. (Kita 2017)

Gruning a Hunt definovali štyri odlišné typy public relations, ktoré sú založené na analýze historického vývoja PR v USA. Zaradujeme sem:

- **Publicita (press agentry)** – Jej zámerom bola propaganda s minimálnym množstvom pravdivých informácií. Tento model charakterizuje publicitu ako „jednosmerný spôsob komunikácie“, ktorý je využívaný v športe, zábavnom priemysle alebo pri podpore predaja tovarov. Typické znaky sú zveličovanie, prekrúcanie, prehnanosť a neúplnosť informácií. Často sú tu využívané známe osobnosti a celebrity, ktoré dokážu pritiahnúť pozornosť. Dnes sa s týmto prístupom stretávame väčšinou v zábavnom priemysle.
- **Verejná informácia (public information)** – Tento model vznikol v USA približne okolo roku 1900. Jeho typickými rysmi bola snaha o presnosť a úplnosť informácií.

Masové médiá tu slúžili ako nástroj na šírenie informácií. Rovnako ako v publicite, aj tu išlo o jednosmerný komunikačný nástroj, ktorého nároky na prieskum a skúmanie postojov verejnosti boli minimálne. Tento model sa v európskych štátoch rozvíjal až do 20. rokov minulého storočia. Môžeme sa s ním stretnúť vo vládných alebo neziskových organizáciách či v inštitúciách, ako je verejný sektor a štátna správa.

- **Dvojsmerný asymetrický model** – Tok informácií a správ tu prebieha v oboch smeroch s tým, že nevyváženosť je tu v prospech odosielateľa správ. Odosielateľ má z takejto výmeny úžitok bez toho, aby cítil potrebu recipacity. Primárne tu ide o lepšie pochopenie verejnosti a nájdenie spôsobu, ako ju presvedčiť. Pre tento komunikačný model je dôležitý prieskum, a to z dôvodu stanovenia cieľov a plánovaniu aktivít. Model sa výrazne rozvíjal v 40. a 50. rokoch ako nástroj, ktorý dokáže rozpoznať, čo si praje verejnosť a čo je verejnosť ochotná akceptovať. Išlo o informácie, ktoré boli závažné pre formovanie budúcich komunikačných stratégií. Dnes sa tento model využíva v marketingových a marketingovokomunikačných oddeleniach firiem. Zo všetkých 4 modelov je práve dvojsmerný asymetrický model využívaný najčastejšie.
- **Dvojsmerný symetrický model** – Tento model vyjadruje vzájomné porozumenie a rešpekt, kedy sú si obaja účastníci dialógu vyrovnaní a vzájomne sa rešpektujú. Obaja sú schopní toho druhého ovplyvniť a dosiahnuť tak zmenu postojov. Hodnotenie výsledkov je tu zamerané na úroveň vzájomného porozumenia, nie na postoje. Symetria znamená, že komunikátor sleduje širšiu perspektívu vyvažovania verejných a súkromných záujmov. Prieskum je vykonávaný v dvoch rovinách. Po prvé má zistiť to, ako je organizácia vnímaná v očiach verejnosti a aké dôsledky môžu zvažované akcie pri pôsobení na verejnosť spôsobiť. Po druhé má evaluačným prieskumom zistiť, do akej miery public relations zlepšili postoje a porozumenie verejnosti. Prvé snahy o použitie dvojsmerného symetrického modelu sa začali približne okolo roku 1980. Bolo to pri identifikácii krízových momentov, riadení rizík a dlhodobom strategickom plánovaní. Kritici však tvrdia, že tento model predstavuje ideálnu komunikačnú situáciu. Realizuje sa len zriedka, pretože málokterá organizácia bude riskovať náročný dialóg, ktorý povedie iba ku kozmetickému úprave súčasného stavu. (Kopecký 2013)

Podľa Kotlera (2003) „*Princíp public relations spočíva vo vybudovaní dobrých vzťahov s rôznymi časťami firemnej verejnosti pomocou pozitívnej publicity, vo vytváraní firemného image, v obrane proti nepriaznivým informáciám o firme a v organizovaní rôznych akcií (events).*“

Nástroje, ktoré slúžia na vytváranie vzťahov s verejnosťou, dokážu byť účinné. Rôzne príbehy, zaujímavé články alebo udalosti sú pre čitateľov a divákov omnoho vierohodnejšie ako reklama. V rámci PR dokáže firma osloviť veľa perspektívnych zákazníkov, na ktorých nepôsobia reklamy alebo predajne zameraná komunikácia. Niektorí radšej príjmu správu či novinku než priamu ponuku na kúpu produktu. Firmy dokážu prostredníctvom reklamy a PR dosiahnuť lepší výrazný efekt. Firmy napriek tomu často PR podceňujú alebo o nich rozmýšľajú iba ako o nadstavbe ku komerčnej komunikácii. Dobre premyslená kampaň v tejto oblasti, ktorá je prepojená s ostatnými prvkami komunikačného mixu, môže byť veľmi účinná a hospodárna. (Kotler 2003)

1.4.1 Odlišnosť public relations od reklamy

Ak sú aktivity public relations vedené efektívne, vedia účinne podporiť a doplniť snahu danej firmy pri publicite, reklame a osobnom predaji. Pri porovnaní publicity s reklamou a osobným predajom je publicita lacnejšia. Hodnovernosť pri nej býva zvyčajne vyššia ako pri reklame. Ak firma vyhlasuje, že daný produkt je výborný, spotrebiteľ bude pravdepodobne skeptický. Ale ak to povie niekto, kto je nezávislý, má to vyššiu hodnovernosť. Čitatelia síce môžu odmietat' reklamu, ale napriek tomu si radi prečítajú správu v novinových článkoch, úvodníky alebo názor šéfredaktora. Medzi ďalšie výhody public relations patrí aj to, že v porovnaní s reklamou poskytujú väčšie množstvo informácií. (Kita 2017)

Pri porovnaní reklamy a vzťahov s verejnosťou, PR pracujú na inom princípe. Finančné toky prúdia do PR agentúry alebo na rôzne sponzorované akcie, prednášateľom alebo účinkujúcim. Firma neplatí priamo za oznámenie, priestor a čas v médiách. Výsledkom je posilnenie vedomia o kľúčovom predmete PR v rôznych vrstvách verejnosti, a to napríklad v takzvaných decíznych kruhoch. Teda medzi spotrebiteľmi, zamestnancami alebo dodávateľmi. Spojenie medzi zadávateľom, teda platiteľom, a prenášanou informáciou nie je zrejmé ako pri reklame, čo zväčša prináša aj silnejšie a dlhodobejšie účinky. Nevýhodou je, že komunikátor, teda zadávateľ nemôže kontrolovať obsah, miesto a čas uverejnenia informácií. Práve preto väčšina organizácií, firiem a podnikov využíva reklamu a inzerciu

ako účel vytvorenia vzťahov s verejnosťou. Je to vtedy, keď potrebujú veľmi účinne kontrolovať parametre publikovaných posolstiev, ich obsah a formu materiálov, umiestnenie v médiách a presný čas publicity, vrátane opakovania. Reklamu a inzerciu však nie je možné umiestniť kamkoľvek, a to napríklad do hlavných správ či publicistiky. V praxi sa napokon často vyskytuje rozličná kombinácia neplatenej a platenej publicity. (Žáry 2013)

V nasledujúcej tabuľke vidíme postavenie public relations a reklamy:

Komunikácia	Reklama	Public relations
Schopnosť doručiť osobnú informáciu	Nízka	Nízka
Schopnosť zasiahnuť cieľovú skupinu	Vysoká	Stredná
Úroveň interakcie	Nízka	Nízka
Dôveryhodnosť daná cieľovou skupinou	Nízka	Vysoká
Náklady		
Absolútne náklady	Vysoké	Nízke
Náklady na kontakt	Nízke	Nízke
Straty	Vysoké	Vysoké
Rozhas investície	Vysoké	Nízke
Kontrola		
Schopnosť zasiahnuť vybranú skupinu	Stredná	Nízka
Schopnosť prispôbiť využitie a nasadenie nástroja komunikácie pri zmenených podmienkach	Stredná	Nízka

Zdroj: (Kopecký 2013)160

Podľa Hejlovej (2015) si môžeme ukázať niekoľko príkladov, na ktorých uvidíme konkrétne odlišnosti PR od reklamy:

1. PR sú často na rozdiel od reklamy ťažko rozpoznateľné, graficky ani nijako inak nie sú označené ako reklama. Pokiaľ sú takto označené, nejde o PR, o advertoriál alebo určitú formu inzertného obsahu – teda inzerát či oznámenie, za ktoré musel niekto pri jeho zverejnení priamo zaplatiť.
2. PR nemusia mať a väčšinou ani nemajú zreteľne formulovaný apel na nejakú konkrétnu akciu. Ich cieľom je však skôr vytvoriť atmosféru, nastoliť tému, podporiť image alebo informovať o dianí v určitej organizácii.
3. PR sú dlhodobé a nie sú založené na niekoľkotýždenných kampaniach, ale na sústavnej strategickej práci.

4. PR nie sú zadarmo, zadávateľ síce priamo neplatí napríklad novinám, ktoré zverejnia určitú informáciu o tom, že sa uviedol na trh nový výrobok, ale platia PR agentúru alebo svoje interné PR oddelenie, ktoré mu pomôže dostať do novín jeho oznámenie. Avšak nemá tu kontrolu nad jeho obsahom. Novinári môžu napísať, že ich nový výrobok nemá napríklad dobré funkcie.

V nasledujúcej tabuľke vidíme priame porovnanie reklamy a public relations:

Public relations	Reklama
sú dlhodobé	je krátkodobá a má povahu kampaní
je skryté, často ťažko rozpoznateľné	je očividná, každý ju pozná
prebieha kdekoľvek v médiách alebo vo verejnej diskusii, online aj offline	objavuje sa na presne vymedzených a označených miestach (plagáty, inzeráty, billboardy, TV spoty)
je málo persazívna	veľmi persazívna
nemusi obsahovať zjavný apel na akciu	musí obsahovať jasný apel (inak je neúčinná)
vytvára dialóg	vytvára monológ
zaoberá sa širšími súvislosťami a témami	sústredí sa na jednu akciu

Zdroj: Hejlová 2015 (104)

1.5 Nástroje public relations

Podľa Kitu (2017) na splnenie úloh spojených s funkciami využívajú public relations širokú škálu nástrojov, medzi ktoré patria: *„informačné spravodajstvo vo forme všeobecných informácií, resp. exkluzívnych správ a podnetných tém pre novinárov, návštevníkov redakcií, tlačovú službu, poskytovanie rozhovorov, prednášky, tlačové konferencie. Bežne používaným prostriedkom sú veľtrhy, výstavy, zvláštne podujatia, napríklad slávnostné otvorenie novej prevádzky, účasť reprezentantov firmy v oblúbených reláciách či programoch, organizovanie exkurzií a dní otvorených dverí, usporiadanie odborných seminárov.“*

Funkcie public relations majú podľa Labskej za úlohu informovať verejnosť, radiť jej a udržiavať kontakty na základe zásad dialógu. Z komunikačného hľadiska sa zvyčajne využívajú na plnenie nasledovných funkcií:

- Informačná funkcia – sprostredkovanie spravodajstva o firme interne aj externe
- Kontaktná funkcia – vytvorenie a udržiavanie vzťahov vo všetkých životných oblastiach spoločnosti
- Funkcia imidžu – budovanie, zmena a pestovanie predstavy o firme, jej zamestnancoch a výrobkoch
- Funkcia stabilizácie – označovaná aj ako funkcia vodcovstva, znamená reprezentáciu firmy a potvrdenie jej silného postavenia na trhu
- Funkcia harmonizácie – harmonizovanie vzťahov medzi podnikovohospodárskymi a celospoločenskými záujmami
- Funkcia zastupovania záujmov – inak povedané lobbying, znamená podporenie alebo odmietnutie návrhov zákonov pri rokovaní so zástupcami zákonodarných zborov (Kita 2017)

Podľa Kitu (2017) sú public relations aktivity veľmi rozsiahle. Reagujú na zmeny vývoja či nepredvídané udalosti, neexistuje ani ich jednotná klasifikácia podľa ich dôležitosti a účinnosti. Každá akcia public relations je pre konkrétnu situáciu šitá na mieru. Do základných oblastí public relations preto patria:

- Tvorba podnikovej identity
- Účelové kampane
- Krízová komunikácia
- Lobizmus
- Informácie o produktoch
- Sociálna komunikácia
- Sponzoring

Do nástrojov public relations podľa Hejlovej (2015) zaraďujeme hlavne aj:

- **media relations** – vzťahy s médiami – interview, tlačová správa, tlačová konferencia
- **eventy** – podujatia – veľtrhy, výstavy, otváranie obchodu, roadshow
- **digitálna komunikácia** – sociálne siete, web
- **sponzoring** – ide o finančnú alebo hmotnú podporu – poskytnutie nápojov, športového vybavenie, priestorov
- **krízová komunikácia**

- **odporučenie** od celebrit, expertov alebo názorových vodcov
- **fundraising** – zbieranie finančnej podpory na činnosť organizácie alebo na konkrétny účel

Rôzne nástroje a iné prostriedky public relations vieme uviesť aj pod akronymom PENCILS:

- P – Publication (publikácie)
- E – Events (akcie a podujatia)
- N – News (novinky a správy)
- C – Community involvent activities (angažovanie sa pre komunitu)
- I – Identity media (médiá a vlastná identita)
- L – Lobbying activity (lobing a všetky k nemu pridružené aktivity)
- S – Social responsibility activities (aktivity zamerané na sociálnu a spoločenskú zodpovednosť) (Kita 2017)

Meranie efektu public relations sa vykonáva pomocou metódy kvantifikácie počtu publikovaných správ a minútáž odvysielaných zvukových i obrazových príspevkov v jednotlivých médiách. Posudzuje sa tu hlavne ich prestíž. Nevýhodou tohto hodnotenia je, že nedokážeme zistiť údaj o tom, koľko osôb si túto správu prečítalo a aký majú na ňu skutočný názor. Zvyčajne sa efekty public relations prejavujú nepriamo, a to v dlhodobom časovom horizonte. Ich pôsobenie možno najčastejšie sledovať na zmenách v postojoch a v povedomí verejnosti alebo v zlepšení imidžu a pozície danej firmy na trhu. Táto metóda si vyžaduje následné posúdenie pred kampaňou a po kampani, a to pomocou hodnotiacich kritérií. Public relations sú úspešné len vtedy, ak zodpovedajú zásadám pravdivosti, otvorenosti a ochoty poskytovať informácie. (Kita 2017)

1.5.1 Nové nástroje a oblasti v PR

V súčasnosti disponujú PR širokým množstvom nových technológií. Bežnou súčasťou nástrojov sa stali živé prenosy, elektronické doručovania správ, video a audio distribúcia správ (VNR – video news releases), telefonické konferencie a webové konferencie. Dnes máme k dispozícii široký rad rôznych PC aplikácií, pamäťových a záznamových zariadení. Medzi najzákladnejšie PR nástroje ďalej patrí internet, intranet, webcasting, webstránky, web vyhľadávače, web prieskumy a online monitorovanie. Tieto nové možnosti pomôžu pri rozvoji ďalších PR stratégií. (Kopecký 2013)

Digitálnu komunikáciu definovala Hejlová (2015) takto: „*Digitálna komunikácia je pre PR profesionálov najväčšou výzvou. Je to nástroj a zároveň aj oblasť (online PR), ktorá sa neustále a obrovskou rýchlosťou vyvíja. Profesionáli preto musia sledovať nové trendy, aplikácie a technologické možnosti, ktoré prinášajú nové možnosti a príležitosti, ale tiež riziká, ktoré sa behom niekoľko sekúnd môžu vyvinúť v globálnu krízu. Virálne šírenie oznamu môže byť pre firmy a organizácie výhra aj prehra.*“

Analýza online dát je preto rovnako dôležitou oblasťou ako analýza médií. Digitálna komunikácia nám na základe osobných preferencií umožňuje presne cieľiť reklamné oznámenia a komerčné obsahy (takzvaný behaviorálny targeting). Online komunikácia nám taktiež umožňuje ľahšie zmerať zásah a výsledok komunikácie. Pri online dátach nie je dôležitý samotný počet fanúšikov, ale musíme sa zamerať najmä na ich aktivitu (engagement) a aj to, či si vytvorili k danej značke nejaký vzťah. (Hejlová 2015)

Sociálne siete

Online sociálne médiá môžeme definovať ako otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré umožňujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Na týchto sieťach môžu používatelia vytvárať a zdieľať rôzny druh obsahu, medzi ktorý môžeme zaradiť aj zážitky, skúsenosti a názory. Taktiež tu dokážu zdieľať hudbu, videá či fotografie. (Karlíček 2016)

„*Sociálne siete možno môžeme definovať ako virtuálny priestor na stretnutia, komunikáciu a ďalšiu interakciu ľudí, ktorí sú navzájom prepojení prostredníctvom priateľstiev alebo iných foriem spoločných vlastností, záľub alebo seberealizácie.*“ (Kita 2017)

Sociálne siete je možné využívať nielen na interaktívnu komunikáciu s cieľovým publikom, ale aj na organizovanie rôznych podujatí alebo súťaží. V súčasnosti môžeme sociálne médiá zaradiť medzi najpreferovanejšie komunikačné nástroje. Sociálne siete môžeme taktiež rozdeliť v závislosti od ich využívania na informačné a komunikačné, teda tie, ktoré sú určené na komunikáciu a zdieľanie rôznych informácií alebo oznamov. Ďalej sú to profesijné, tie sú zamerané na profesionálne záležitosti alebo problémy, vzdelávacie a záujmové. (Kita 2017)

Význam sociálnych sietí spočíva v prepájaní skupín ľudí, ktorí rôznymi spôsobmi spolu udržiavajú on-line komunikáciu. Medzi najznámejšie sociálne siete môžeme zaradiť Facebook, ktorý je platformou pre vytváranie osobných, firemných, či skupinových profilov.

Slúži na prepájanie priateľov a skupín. Tiež sa využíva aj ako server pre internetové fóra, na zdieľanie médií a ich ukladanie. Myspace zasa slúži ako sieť pre internetové profily ľudí, a taktiež sa využíva aj na zdieľanie a ukladanie obsahu. Twitter je skôr zameraný na mikro blogy. LinkedIn slúži ako profesionálna pracovná sieť, na ktorej sa nachádzajú profily účastníkov, referencie a odkazy na ich profesijné zameranie. Sociálne siete môžu tiež zahŕňať aj blogy, vlogy, wikis a podcasty. (Kopecký 2013)

Sociálne médiá sú rovnako ako public relations založené na komunikácii. Sociálne médiá však so svojimi správami v reálnom čase umožňujú, aby PR malo silnejší dosah a bolo účinnejšie. Obsah, ktorý je publikovaný prostredníctvom tlačových správ, e-mailov a iných prostriedkov súvisiacich s PR, dokáže mať pomocou sociálnych médií dlhšiu životnosť, rýchlejšie sa šíriť a získať väčší dosah. PR môžu prostredníctvom sociálnych médií osloviť oveľa väčšie publikum. Niekedy sa PR zameriavalo iba na konkrétnych jednotlivcov, ako sú investori a obchodní partneri. Sociálne médiá dokázali rozšíriť túto cieľovú skupinu tak, aby mohla okrem jednotlivcov zahŕňať aj všetky osoby dôležité pre úspešné podnikanie. (Bates)

Webové stránky

Web stránky sú základným nástrojom online komunikácie. Často sú prvotným a hlavným zdrojom pre médiá. Médiá tu môžu nájsť tlačové správy, články, rozhovory, prezentácie, kontakty pre médiá alebo odkazy. Kvalitný obsah a servis pre médiá dokáže do veľkej miery ovplyvniť aj kvalitu výstupov PR v médiách. Medzi nové generácie tlačových správ patrí SMR (social media releases), IM (instant messaging) a RSS (Really Simple Syndication). (Kopecký 2013)

Web stránky sú potrebnou súčasťou komunikačného mixu firiem a spoločností. Sú základnou platformou, na ktorú v online prostredí odkazujú komunikačné nástroje v online, ale aj offline svete. Možno ich chápať ako jeden z mnoho ďalších PR nástrojov, pretože prostredníctvom nich sa dokáže komunikovať s kľúčovými skupinami v organizácii. Web okrem toho môže byť definovaný ako reklamný nástroj na posilnenie image danej značky. Taktiež môže byť aj nástrojom direct marketingu a podpory predaja. Preto je veľmi dôležité stanoviť si pri jej tvorbe hlavné funkcie. Webová stránka musí byť pre cieľovú konkrétnu skupinu obsahovo zaujímavá a ľahko dohľadateľná. Medzi ďalšie faktory pri web stránkach patrí ich prehľadnosť a grafický design, ktorý dokáže ovplyvniť to, ako budú návštevníci webu túto spoločnosť vnímať. Ako jedno z najdôležitejších kritérií efektívnosti je aj

obsahová atraktivita web stránky. Informácie musia byť čo najaktuálnejšie a rovnako aj dostatočne presvedčivé. (Karlíček 2016)

Blog

Môžeme ho charakterizovať aj ako webovú aplikáciu, prostredníctvom ktorej ľudia zverejňujú svoje vlastné názory a postoje. S blogmi súvisia aj rôzne čitateľské komunity, ktorých na blogu zaujali konkrétne témy a prostredníctvom komentárov vedia na danú tému začať diskusiu. Blogy teda patria medzi významné online WOM zdroje. Blogeri sú v súčasnosti pre ich názory vnímaní ako vodcovia, s ktorými organizácie spolupracujú podobne ako s novinármi. Táto spolupráca s blogermi dokáže naplňať dané ciele podobne ako media relations. Firmy môžu blogy využiť aj na zvýšenie návštevnosti na web stránkach, na zlepšenie dobrého mena značky a na priblíženie spoločnosti konkrétnym kľúčovým skupinám. Rôzne firmy tu môžu publikovať odborné články, ktorých témy súvisia so zameraním danej spoločnosti a taktiež na vybudovanie potrebnej reputácie značky. (Karlíček 2016)

Blog je charakterizovaný aj ako webová aplikácia, ktorá obsahuje okrem príspevkov editora blogu aj možnosti komentovania. Blog má teda formu aktualizovaného zázpisníka. Za editora blogu môžeme pokladať jeho autora. Blog môžeme rozdeliť na interaktívny, keď čitatelia reagujú na obsah, alebo neinteraktívny, keď do blogu prispieva výlučne iba autor. Najčastejšie formáty blogu sú súvislé texty, ale aj odkazy na web stránky či diskusia. (Kopecký 2013)

Rovnako ako tlač, televízia či iné médium, aj blog sa môže stať prijímateľom PR informácií a správ. Rovnako tak sa môže použiť ako nástroj v korporátnej a krízovej komunikácii. Možno ním sledovať a skúmať názory cieľových skupín. (Kopecký 2013)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je charakterizovať PR a vykonať výskum využitia public relations a ich nástrojov vo vybranej spoločnosti, na základe ktorých možno spracovať potrebné odporúčania, ktoré pomôžu zlepšiť vnímanie a reputáciu vybranej spoločnosti.

Pre úspešné dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné si stanoviť čiastkové ciele pre teoretickú a praktickú časť práce:

- vymedzenie teoretických poznatkov súvisiacich s danou problematikou,
- identifikovať PR a ich nástroje,
- analýzou zozbieraných dát navrhnúť pre vybranú spoločnosť vhodné odporúčania,
- identifikácia prístupov k budovaniu PR v organizácii,
- vysvetliť význam PR na budovaní a posilňovaní želanej reputácie spoločnosti.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Vybraná spoločnosť, v ktorej budeme analyzovať vzťahy s verejnosťou, sa nazýva BMW Slovenská republika, s. r. o. Táto spoločnosť patrí pod Nemeckú nadnárodnú spoločnosť Bayerische Motoren Werke, AG, ktorá bola založená v roku 1916. So svojimi tromi značkami BMW, MINI a Rolls-Royce tvorí BMW Group, ktorý je popredným svetovým výrobcom prémiových automobilov a motocyklov. BMW Group prevádzkuje spolu 31 výrobných a montážnych závodov v 15 krajinách a má globálnu predajnú sieť vo viac ako 140 krajinách. K decembru 2019 mala BMW Group 126 016 zamestnancov. BMW sa v súčasnosti venuje predaju áut so spaľovacími motormi, áut s hybridným pohonom a áut na čisto elektrický pohon. BMW Slovensko poskytuje okrem predaja nových a jazdených vozidiel aj rôzne iné služby, medzi ktoré patria hlavne servisné a finančné služby. Ich aktuálny modelový rad automobilov pozostáva z nasledujúcich radov: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, X, Z, M, i, Plug-in-hybrid.

3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V bakalárskej práci sme použili okrem domácich zdrojov aj zahraničné zdroje. Snažili sme sa čerpať hlavne z najnovších zdrojov, aby teoretické poznatky boli čo najaktuálnejšie. Okrem knižných zdrojov sme v bakalárskej práci použili aj dostupné online internetové zdroje. Údaje potrebné na vykonanie analýzy PR vo vybranej spoločnosti sme získali dopytovaním prostredníctvom online dotazníka. Informácie o vybranej spoločnosti sme získali prostredníctvom internetových zdrojov, a to konkrétne webstránok a sociálnych sietí spoločnosti.

3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Pri spracovaní našej bakalárskej práce sme uplatnili niekoľko metód. Primárne dáta sme získali opytovacou formou prostredníctvom online dotazníka Google forms. Po získaní potrebnej vzorky respondentov, ktorá zodpovedala náš dotazník, sme získané dáta následne vyhodnotili a spracovali. Na spracovanie týchto údajov sme použili analýzu, syntézu,

indukciu, dedukciu a komparáciu. Tieto metódy sme použili okrem spracovania nami zozbieraných dát aj na následnú tvorbu odporúčaní.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole budeme skúmať nástroje public relations vo vybranej spoločnosti. Na výskum týchto nástrojov sme využili hlavne primárne dáta. Tie sme získali pomocou dotazníka, ktorý nám umožní zistiť, ako verejnosť vníma danú spoločnosť. Ďalej si tieto nástroje zanalyzujeme a vytvoríme vhodné odporúčania na ich zlepšenie.

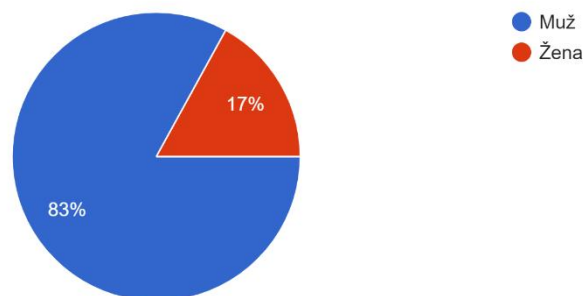
4.1 Vyhodnotenie výsledkov prieskumu

Prieskum sme vykonali prostredníctvom online dotazníka. V dotazníku sme sa zamerali na tému public relations v spoločnosti BMW Slovensko. Zaujímalo nás hlavne to, ako respondenti vnímajú značku BMW a aká je jej pozíciu na trhu v porovnaní s konkurenčnými značkami. Do prieskumu sa celkovo zapojilo 206 respondentov. Dotazník tvorilo spolu 19 otázok.

Otázka č. 1: Aké je Vaše pohlavie?

V prvej otázke sme sa pýtali respondentov na ich pohlavie. Počet všetkých respondentov, ktorí vyplnili dotazník, bol 206, z ktorého väčšiu časť tvorili muži, 171 (83 %), a druhú časť tvorilo 35 (17 %) žien.

Aké je Vaše pohlavie ?
206 odpovedí



Graf č. 1 Aké je Vaše pohlavie?

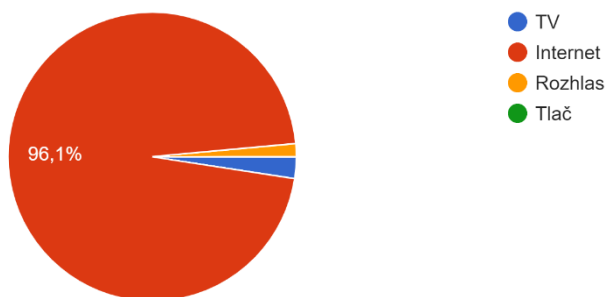
Zdroj: Google forms

Otázka č. 2: Ktoré z nasledujúcich médií sledujete najčastejšie?

Táto otázka mala za úlohu zistiť, aké média respondenti najčastejšie sledujú. Z opýtaných 206 respondentov si 198 (96,1 %) zvolilo možnosť internet. Menšia časť respondentov najčastejšie sleduje TV, 5 (2,4 %), a rozhlas, 3 (1,5 %). Z výsledku možno vyčítať, že veľká väčšina opýtaných najčastejšie sleduje internet.

Ktoré z nasledujúcich médií sledujete najčastejšie ?

206 odpovedí



Graf č. 2 Ktoré z nasledujúcich médií sledujete najčastejšie?

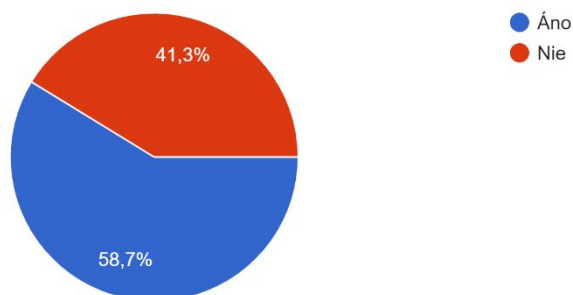
Zdroj: Google forms

Otázka č. 3: Zúčastnili ste sa niekedy podujatia, ktorého cieľom bola propagácia určitého produktu?

Tretia otázka mala za úlohu zistiť, či sa respondenti už niekedy zúčastnili podujatia, ktorého hlavnou témou bolo propagovanie produktu. Z opýtaných sa 121 (58,7 %) zúčastnilo takéhoto typu podujatia a 85 (41,3 %) sa nezúčastnilo.

Zúčastnili ste sa niekedy podujatia, ktorého cieľom bola propagácia určitého produktu ?

206 odpovedí



Graf č. 3 Zúčastnili ste sa niekedy podujatia, ktorého cieľom bola propagácia určitého produktu?

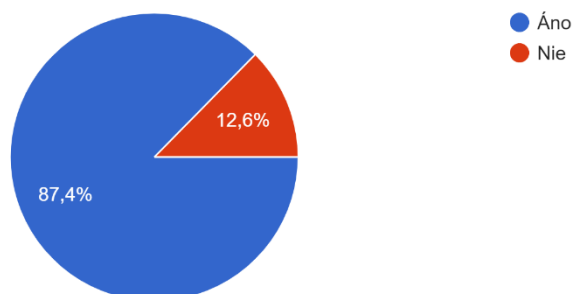
Zdroj: Google forms

Otázka č. 4: Zaznamenali ste na sociálnych sieťach príspevok propagujúci značku BMW?

Touto otázkou sme sa snažili zistiť, či respondenti prišli do styku s určitou formou reklamy alebo propagácie značky BMW na sociálnych sieťach. Dozvedeli sme sa, že až 180 (87,4 %) respondentov takýto typ príspevku už zaznamenalo, a 26 (12,6 %) respondentov na sociálnych sieťach žiadny takýto príspevok nezaznamenalo.

Zaznamenali ste na sociálnych sieťach príspevok propagujúci značku BMW ?

206 odpovedí



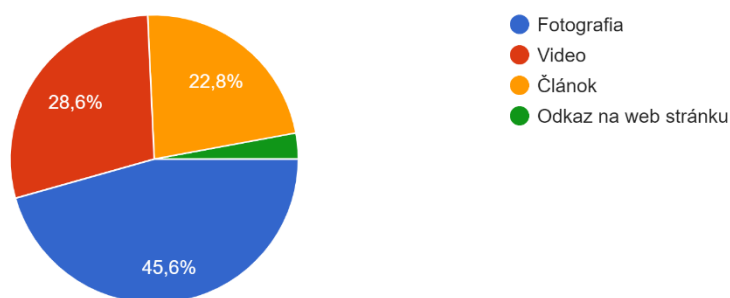
Graf č. 4 Zaznamenali ste na sociálnych sieťach príspevok propagujúci značku BMW?

Zdroj: Google forms

Otázka č. 5: Aký druh príspevku na sociálnej sieti Vás zaujme najviac?

V piatej otázke sme sa snažili zistiť, aký druh príspevku dokáže respondentov na sociálnej sieti zaujať najviac. Z opýtaných uviedlo 94 (45,6 %) fotografiu, 59 (28,6 %) video, a 47 (22,8 %) článok. Zo zistených výsledkov vyplýva, že najväčší potenciál medzi príspevkami na sociálnych sieťach má fotografia (sem môžeme zaradiť aj obrázok, online banner), po nej video príspevok a článok, ktoré dokázali zaujať približne rovnaký počet respondentov. Najmenej atraktívny typ príspevku je odkaz na web stránku, ktorý zaujal iba 6 (2,9 %) respondentov.

Aký druh príspevku na sociálnej sieti Vás zaujme najviac ?
206 odpovedí



Graf č. 5 Aký druh príspevku na sociálnej sieti Vás zaujme najviac?

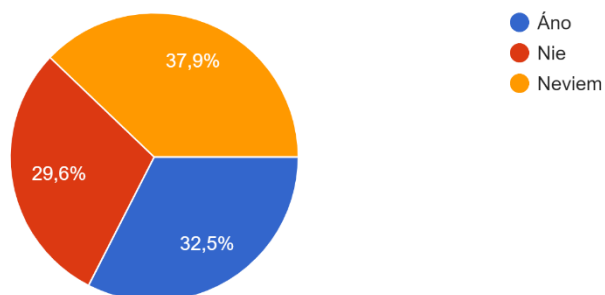
Zdroj: Google forms

Otázka č. 6: Je podľa Vás propagácia elektrických vozidiel značky BMW dostatočná?

Respondentov sme sa v tejto otázke pýtali, či je podľa nich propagácia elektrických vozidiel BMW dostatočná. 67 (32,5 %) respondentov si myslí, že je dostatočná, a 61 (29,6 %) si myslí, že táto propagácia nie je dostatočná. Až 78 (37,9 %) opýtaných nevie posúdiť túto otázku. Môže teda ísť o respondentov, ktorí majú k tejto otázke neutrálny postoj alebo nevedia zhodnotiť propagáciu vozidiel značky BMW s elektrickým pohonom.

Je podľa Vás propagácia elektrických vozidiel značky BMW dostatočná ?

206 odpovedí



Graf č. 6 Je podľa Vás propagácia elektrických vozidiel značky BMW dostatočná?

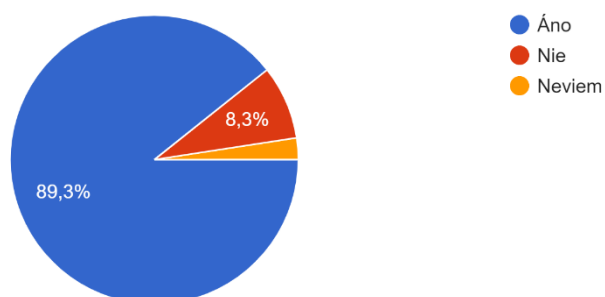
Zdroj: Google forms

Otázka č. 7: Považujete značku BMW za prémiovú?

Ďalšou otázkou sme chceli zistiť, či respondenti považujú značku BMW za prémiovú. Najväčšia časť opýtaných zodpovedala možnosť áno, a to 184 (89,3 %), možnosť nie si zvolilo 17 (8,3 %) a 5 (2,4 %) označilo neviem. Z týchto odpovedí teda vieme usúdiť, že značka BMW je považovaná za prémiovú.

Považujete značku BMW za prémiovú ?

206 odpovedí



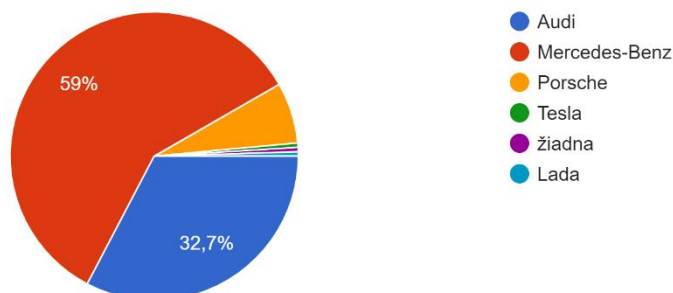
Graf č. 7 Považujete značku BMW za prémiovú?

Zdroj: Google forms

Otázka č. 8: Ktorá z týchto značiek je podľa Vás najväčším konkurentom pre značku BMW?

Touto otázkou sme sa chceli zamerať na porovnanie značky BMW s jeho hlavnou konkurenciou. Podľa 121 (59 %) respondentov je najväčšou konkurenciou pre BMW značka Mercedes-Benz. Ako druhá najväčšia konkurencia je podľa 67 (32,7 %) opýtaných Audi. Porsche je na tretej pozícii, avšak ako konkurent pre BMW je iba podľa 14 (6,8 %) opýtaných. Veľmi malé množstvo respondentov, 2 (1 %), uviedlo v odpovedi inú značku ako možnú konkurenciu. 1 respondent uviedol možnosť „žiadna“. Zo zistených odpovedí vieme určiť, že najväčším priamym konkurentom pre BMW je Mercedes-Benz, ktorý je podobne ako BMW nemeckým výrobcom luxusných, športových a elektrických áut v prémiovom segmente vozidiel.

Ktorá z týchto značiek je podľa Vás najväčším konkurentom pre značku BMW ?
205 odpovedí



Graf č. 8 Ktorá z týchto značiek je podľa Vás najväčším konkurentom pre značku BMW?

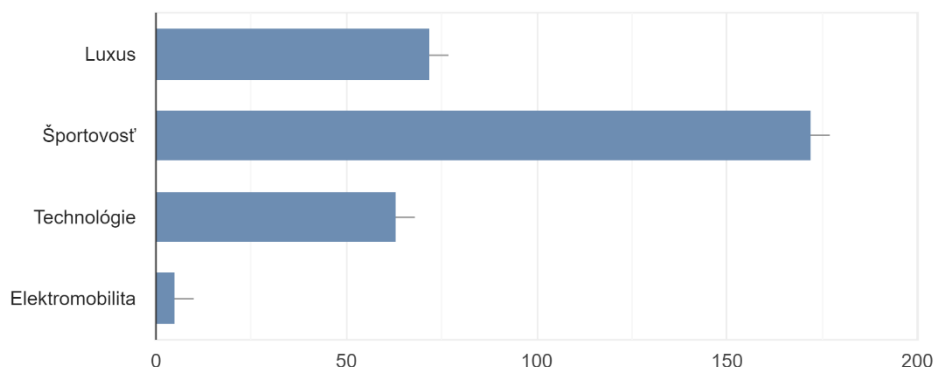
Zdroj: Google forms

Otázka č. 9: Ktoré z nasledujúcich možností si najviac spájate so značkou BMW?

Deviatou otázkou sme sa pokúšali zistiť, ktoré možnosti si respondenti najviac spájajú so značkou BMW. Respondenti mohli v tejto otázke označiť viacero možností. Zistili sme, že až 172 (83,5 %) opýtaných vníma BMW ako športovo zameranú značku. Menší podiel respondentov, 72 (35 %), si spája BMW s luxusom, a 63 (30,6 %) s technológiami. Len veľmi málo opýtaných, 5 (2,4 %), si túto značku spája s elektromobilitou. Respondenti teda vnímajú BMW prevažne ako športovú značku a najmenej si ju spájajú s elektromobilitou.

Ktoré z nasledujúcich možností si najviac spájate so značkou BMW ?

206 odpovedí



Graf č. 9 Ktoré z nasledujúcich možností si najviac spájate so značkou BMW?

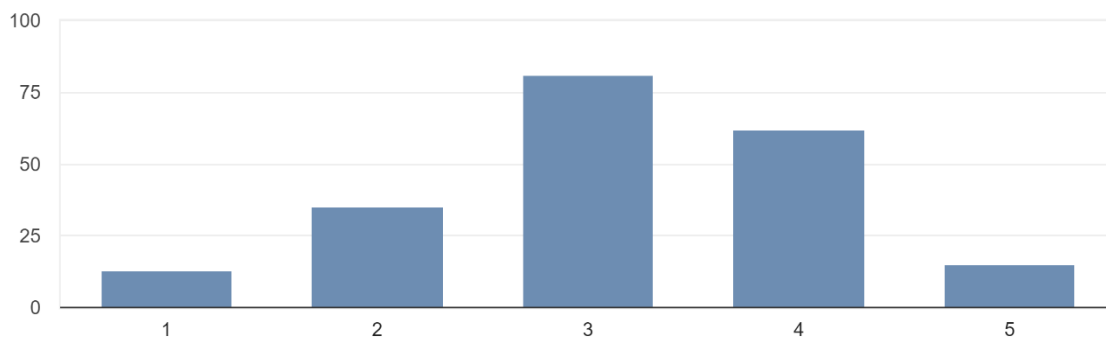
Zdroj: Google forms

Otázka č. 10: Ako veľmi je podľa Vás cena nových vozidiel BMW primeraná ich úžitkovej hodnote?

V tejto otázke mali respondenti na stupnici od 1 (najmenej) do 5 (najviac) zhodnotiť, či je cena nových vozidiel BMW primeraná ich úžitkovým vlastnostiam. Z grafu možno vyčítať, že väčšina respondentov hlasovala číslom 3. Cenu vozidiel BMW teda môžeme určiť ako priemerne primeranú ich úžitkovým vlastnostiam.

Ako veľmi je podľa Vás cena nových vozidiel BMW primeraná ich úžitkovej hodnote ?

206 odpovedí



Graf č. 10 Ako veľmi je podľa Vás cena nových vozidiel BMW primeraná ich úžitkovej hodnote?

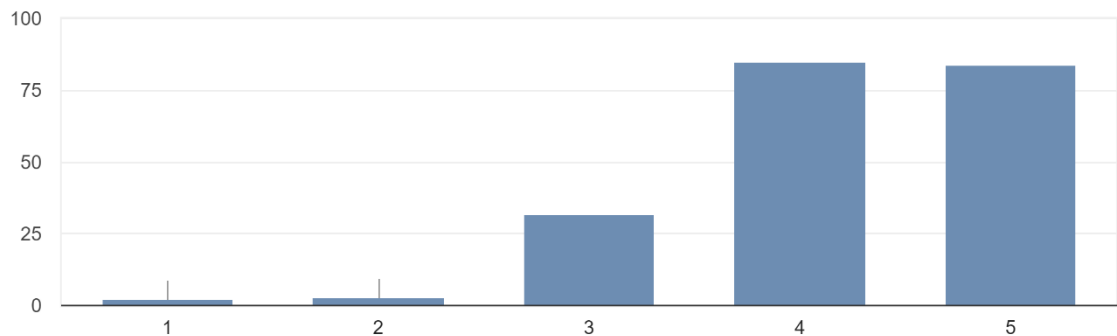
Zdroj: Google forms

Otázka č. 11: Ako hodnotíte postavenie značky BMW na automobilovom trhu?

Táto otázka bola zameraná na zistenie postavenia značky BMW na automobilovom trhu. Respondenti mali možnosť hodnotiť na stupnici od 1 (najsľabšie postavenie) do 5 (najsilnejšie postavenie). Z grafu možno vyčítať, že väčšina opýtaných si zvolila číslo 5, konkrétne 84 (41,3 %) respondentov, a číslo 4 až 85 (41,3 %) respondentov. 32 (15,5 %) opýtaných hodnotila číslom 3, čo predstavuje neutrálne stanovisko, teda postavenie značky podľa nich nie je ani silné, ani slabé. Iba 5 (2,5 %) respondentov hodnotilo číslom menším ako 3. Konkrétne 3 respondenti zahlasovali číslom 2, čo predstavuje slabšie postavenie, a 2 respondenti hlasovali číslom 1, čo predstavuje najsľabšie postavenie. Po vyhodnotení tejto otázky sme dospeli k názoru, že značka BMW má podľa respondentov silné postavenie na automobilovom trhu.

Ako hodnotíte postavenie značky BMW na automobilovom trhu ?

206 odpovedí



Graf č. 11 Ako hodnotíte postavenie značky BMW na automobilovom trhu?

Zdroj: Google forms

Otázka č. 12: Ktoré parametre považujete za dôležité pri výbere auta? (1 - najmenej, 5 - najviac)

V otázke číslo 12 mali respondenti na stupnici od 1 (najmenej) do 5 (najviac) hodnotiť dôležitosť parametrov, ktoré bývajú zohľadňované pri výbere auta.

Cena – Väčšina opýtaných hlasovala číslom 4 a 3, čo znamená, že tento parameter nie je až tak podstatný ako ostatné parametre.

Ekologickosť – Až 86 respondentov hodnotil číslom 1, čo znamená, že pre väčšinu opýtaných je tento parameter najmenej podstatný oproti iným parametrom.

Výbava – Tento parameter je pre väčšinu respondentov jeden z najdôležitejších. 76 respondentov tu hlasovalo najvyšším číslom 5 a 70 číslom 4.

Dizajn a farba – Podobne ako výbava, aj tento parameter je podľa respondentov veľmi dôležitý. Väčšina hlasovala číslom 4, teda 82 respondentov, a číslom 5 hlasovalo 69 respondentov.

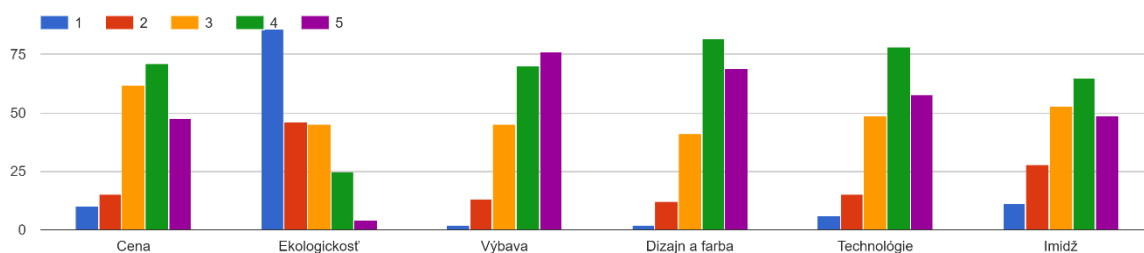
Technológie – Tento parameter je o niečo menej dôležitý ako predchádzajúci parameter (dizajn a farba), no stále ho môžeme zaradiť ako dôležitý.

Imidž – Podľa odpovedí sme zistili, že tento parameter je skôr priemere dôležitý.

	1	2	3	4	5
Cena	10	15	62	71	48
Ekologickosť	86	46	45	25	4
Výbava	2	13	45	70	76
Dizajn a farba	2	12	41	82	69
Technológie	6	15	49	78	58
Imidž	11	28	53	65	49

Zdroj: vlastné spracovanie

Ktoré parametre považujete za dôležité pri výbere auta ? (1 - najmenej, 5 - najviac)



Graf č. 12 Ktoré parametre považujete za dôležité pri výbere auta? (1 - najmenej, 5 - najviac)

Zdroj: Google forms

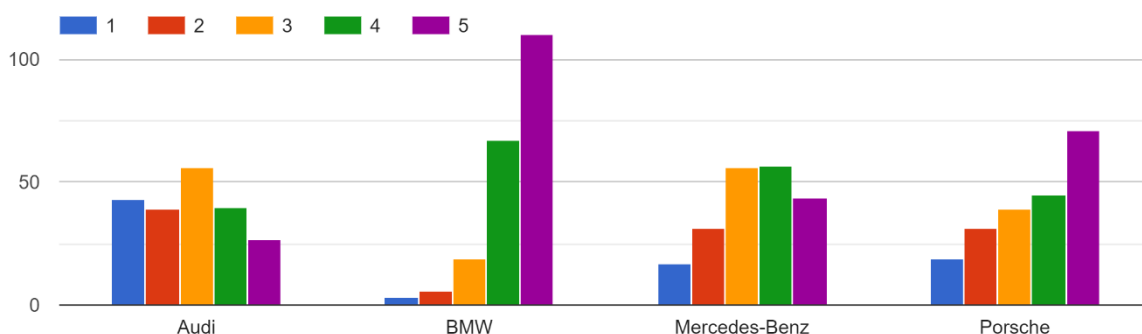
Otázka č. 13: Ktorá z týchto značiek je Vám sympatická, a do akej miery? (1 - najmenej, 5 - najviac)

Respondenti mali v tejto otázke hodnotiť, do akej miery sú im sympatické jednotlivé značky, a to samostatne pre každú značku na stupnici od 1 (najmenej) do 5 (najviac). Najviac sympatická značka bola podľa respondentov značka BMW, pri ktorej až 110 opýtaných hodnotilo číslom 5 a 67 číslom 4. Druhá najviac sympatická značka bolo Porsche, pri ktorej 71 respondentov hodnotilo číslom 5 a 45 ich hodnotilo číslom 4. Značka Mercedes-Benz je tretou najviac sympatickou značkou, číslom 5 hodnotilo 44 opýtaných a 57 ich hodnotilo číslom 4. Najmenej sympatická bola podľa respondentov značka Audi, pri ktorej hlasovalo číslom 1 najviac respondentov v porovnaní s inými značkami, a to konkrétne 43.

	1	2	3	4	5
Audi	43	39	56	40	27
BMW	3	6	19	67	110
Mercedes-Benz	17	31	56	57	44
Porsche	19	31	39	45	71

Zdroj: vlastné spracovanie

Ktorá z týchto značiek je Vám sympatická, a do akej miery ? (1 - najmenej, 5 - najviac)



Graf č. 13 Ktorá z týchto značiek je Vám sympatická, a do akej miery? (1 - najmenej, 5 - najviac)

Zdroj: Google forms

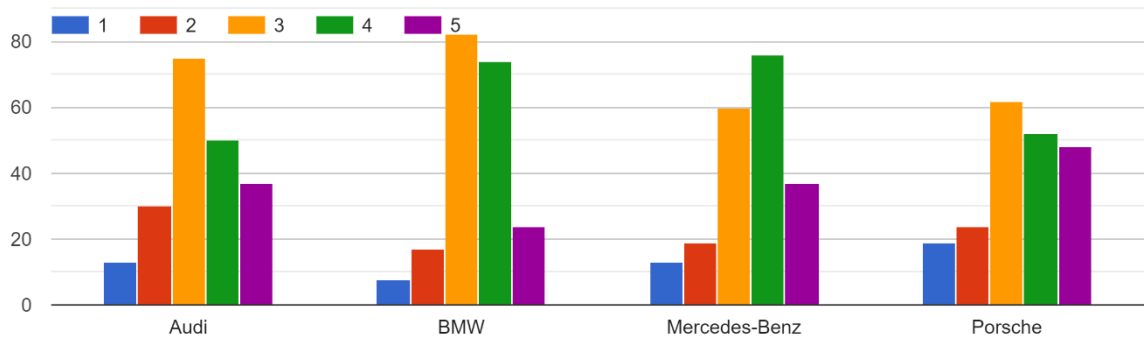
Otázka č. 14: Ktorá z týchto značiek robí podľa Vás najväčšie pokroky v rámci elektromobility? (1 - najmenej, 5 - najviac)

Otázkou číslo 14 sme chceli zistiť, ktorá značka je podľa respondentov najviac pokroková v rámci elektromobility. Rovnako ako v dvoch predošlých otázkach, aj tu mali možnosť na stupnici od 1 (najmenej) do 5 (najviac) hodnotiť samostatne pre každú značku. Najviac pokroková značka v tejto oblasti je podľa opýtaných Porsche, kde číslom 5 hodnotilo až 48 respondentov a 52 číslom 4. Po tejto značke môžeme označiť za 2. najviac pokrokovú práve Mercedes-Benz, kde 76 opýtaných hlasovalo číslom 4. Značka BMW skončila na 3. mieste, kde až 82 respondentov hodnotilo číslom 3 a 74 číslom 4, teda je stredne pokroková. Pri značke Audi hodnotilo najviac respondentov číslom 3, a to 75, a 30 ich hodnotilo číslom 2, teda pokroky tejto značky sú podľa respondentov o niečo menšie ako pri BMW.

	1	2	3	4	5
Audi	13	30	75	50	37
BMW	8	17	82	74	24
Mercedes-Benz	13	19	60	76	37
Porsche	19	24	62	52	48

Zdroj: vlastné spracovanie

Ktorá z týchto značiek robí podľa Vás najväčšie pokroky v rámci elektromobility ? (1 - najmenej, 5 - najviac)



Graf č. 14 Ktorá z týchto značiek robí podľa Vás najväčšie pokroky v rámci elektromobility? (1 - najmenej, 5 - najviac)

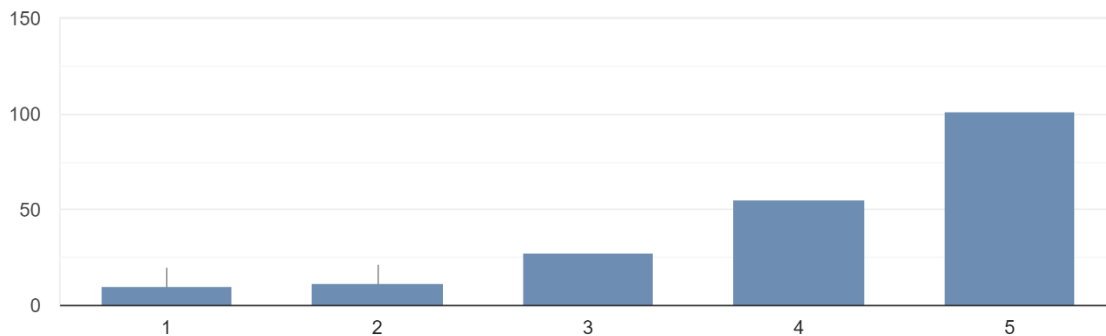
Zdroj: Google forms

Otázka č. 15: Do akej miery by ste uvažovali pri výbere vozidla nad značkou BMW?

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali respondentov, do akej miery by si zvolili pri výbere auta práve vozidlo značky BMW. Číselná stupnica bola od 1 (najmenej) do 5 (najviac). Najväčšia časť respondentov hodnotila číslom 5, teda 101 (49 %) opýtaných by najviac uvažovalo nad touto značkou. Druhá časť, 55 (26,7 %) respondentov, hodnotila číslom 4, teda by uvažovala pri výbere vozidla nad touto značkou o niečo menej. 28 (13,6 %) respondentov, ktorí hodnotili číslom 3, by malo neutrálny postoj pri výbere tejto značky. Ďalej tu bolo 12 (5,8 %) respondentov, ktorí hodnotili číslom 2, teda o tejto značke by uvažovali menej. Najmenej respondentov, ktorých bolo 10 (4,9 %), hlasovali číslom 1, čo znamená, že by pri výbere vozidla uvažovali nad BMW najmenej.

Do akej miery by ste uvažovali pri výbere vozidla nad značkou BMW ?

206 odpovedí



Graf č. 15 Do akej miery by ste uvažovali pri výbere vozidla nad značkou BMW?

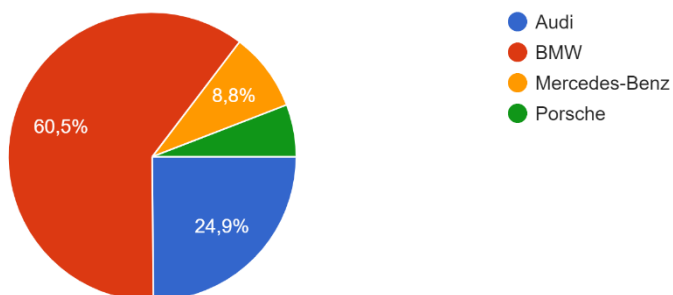
Zdroj: Google forms

Otázka č. 16: Ktorú z uvedených značiek si všímate vo svojom okolí najčastejšie?

Respondenti v tejto otázke mali uviesť, ktorú z uvedených značiek si najčastejšie všímajú vo svojom okolí. Až 124 (60,5 %) si najčastejšie všíma značku BMW. Značku Audi si všíma 51 (24,9 %) opýtaných, značku Mercedes-Benz 18 (8,8 %) respondentov a značku Porsche 12 (5,9 %) respondentov.

Ktorú z uvedených značiek si všímate vo svojom okolí najčastejšie ?

205 odpovedí



Graf č. 16 Ktorú z uvedených značiek si všímate vo svojom okolí najčastejšie?

Zdroj: Google forms

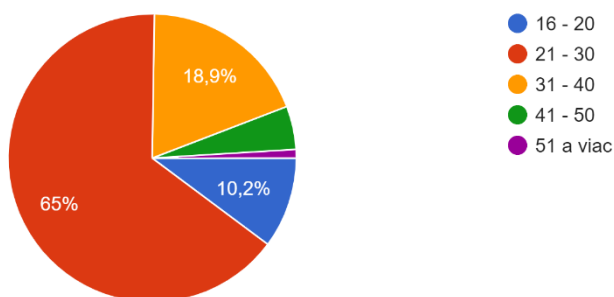
Otázka č. 17: Aký je Váš vek?

V tejto otázke sme chceli zistiť vek respondentov. Vek sme preto rozdelili do 5 vekových kategórií, a to:

- 16 – 20 rokov,
- 21 – 30 rokov,
- 31 – 40 rokov,
- 41 – 50 rokov,
- 51 a viac rokov.

Najväčšiu skupinu tvorilo 134 respondentov vo veku 21 – 30 rokov, teda 65 %. Druhú najväčšiu vekovú skupinu tvorilo 39 respondentov vo veku 31 – 40 rokov (18,9 %). Menšiu časť respondentov tvorilo 21 respondentov vo veku od 16 – 20 rokov (10,2 %), a 10 respondentov vo veku 41 – 50 rokov (4,9 %). Najmenšiu časť vzorky tvorili 2 respondenti vo veku 51 a viac rokov, teda 1 %.

Aký je Váš vek ?
206 odpovedí



Graf č. 17 Aký je Váš vek?

Zdroj: Google forms

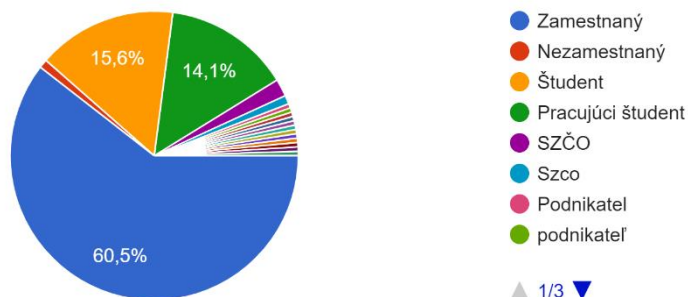
Otázka č. 18: Aký je Váš sociálno-ekonomický status?

Touto otázkou sme chceli zistiť, aký majú respondenti sociálno-ekonomický status. Možnosť zamestnaný si zvolilo najviac respondentov, a to 124 (60,5 %). Druhú najväčšiu skupinu tvorilo 32 (15,6 %) respondentov so statusom študent a tesne po nej na treťom mieste nasleduje skupina 29 (14,1 %) pracujúcich študentov. Ďalšiu skupinu tvorí 18 (8,8 %)

respondentov, ktorí majú status SZČO alebo podnikateľ. Najmenšiu skupinu tvorili 2 nezamestnaní (1 %).

Aký je Váš sociálno-ekonomický status ?

205 odpovedí



Graf č. 18 Aký je Váš sociálno-ekonomický status?

Zdroj: Google forms

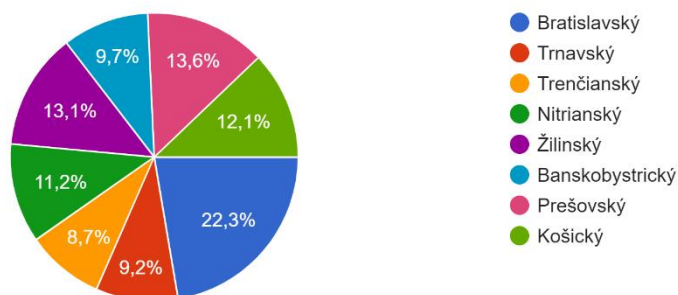
Otázka č. 19: Z ktorého kraja pochádzate?

V poslednej otázke sme chceli zistiť, z akého kraja respondenti pochádzajú. Respondenti odpovedali nasledovne:

Najväčšia časť respondentov pochádzala z Bratislavského kraja, 46 (22,3 %), po ňom nasleduje Prešovský kraj, 28 (13,6 %). Ďalej Žilinský kraj (13,1 %), Košický kraj, 25 (12,1 %), Nitriansky kraj (11,2 %), Banskobystrický kraj, 20 (9,7 %), Trnavský kraj (9,2 %), a Trenčiansky kraj, 18 (8,7 %).

Z ktorého kraja pochádzate ?

206 odpovedí



Graf č. 19 Z ktorého kraja pochádzate?

Zdroj: Google forms

4.1.1 Návrhy a odporúčania

Na základe dotazníkového prieskumu sme vedeli vykonať analýzu aktuálnej účinnosti PR nástrojov v spoločnosti BMW Slovensko. Preto sme vytvorili nasledujúce odporúčania:

- organizovať viac podujatí, ktoré sú prístupné pre širokú verejnosť;
- propagovať nové vozidlá pomocou spolupráce s inými športovými značkami či športovcami;
- pridávať častejšie príspevky, kde sú prezentované elektrické modely značky BMW;
- publikovať viac článkov ako súčasť príspevkov na sociálnych sieťach.

4.2 PR nástroje na sociálnych sieťach

Z vyhodnotených výsledkov vieme povedať to, že početná väčšina respondentov v súčasnosti najviac sleduje internet. Preto môžeme povedať, že tento komunikačný kanál je jeden z najefektívnejších nástrojov PR. BMW v tejto sfére využíva hlavne sociálne siete, akými sú Instagram a Facebook, na ktorej má početné množstvo sledujúcich ľudí. Na týchto sociálnych sieťach môže spoločnosť využívať širokú škálu formátov, akými vie verejnosti sprostredkovať danú informáciu. Instagram spoločnosti BMW Slovensko sa dá ľahko vyhľadať pod názvom „bmwslovensko“. V súčasnosti má takmer 20 000

sledovateľov. BMW Slovensko tu prezentuje svoje jednotlivé modely hlavne prostredníctvom fotografií a videí. Okrem toho tu propaguje aj svoje podujatia a články. Najväčšiu časť príspevkov tvoria prevažne fotografie. Po nich nasledujú video príspevky, ktoré sú o niečo menej početné. Spoločnosť si udržuje aktivnosť svojho publika hlavne častým pridávaným príspevkov, kde sú zobrazené jednotlivé modely áut značky BMW. Avšak môžeme si všimnúť, že do veľkej miery sú tu prezentované práve modely so spaľovacími motormi. To môže mať za následok, že ľudia nevnímajú BMW tak pokrokovú v rámci elektromobility ako konkurenciu. Značka BMW je teda vnímaná ako viac športovo zameraná.

BMW Slovensko využíva aj sociálnu sieť YouTube ako jeden ďalších online PR nástrojov na sociálnych sieťach. Na tomto kanáli má aktuálne už vyše 4 000 odoberateľov a desiatky videí, ktoré priemerne dosahujú stotisícové pozretia. Celkovo má kanál už vyše 9 700 000 pozretí. Tento komunikačný nástroj teda môžeme definovať ako úspešný pre zaujatie publika. Na tomto YouTube kanáli nájdeme okrem videí aj odkaz na web stránku bmw.sk, avšak nenájdeme tu odkazy na iné sociálne siete ako Instagram či Facebook, čo by mohlo ešte lepšie prepojiť dané komunikačné siete. Okrem prezentácie jednotlivých modelov sú tu zverejnené videá z rôznych podujatí, ktoré spoločnosť organizuje.

Medzi hlavný nástroj môžeme zaradiť aj web stránku spoločnosti, ktorá je po grafickej stránke estetická a prehľadne spracovaná. Môžeme tu nájsť aktuálnu ponuku modelov značky, ponúkané služby, články a mnoho ďalších súvisiacich informácií. Na web stránke sú taktiež články, ktoré popisujú organizované podujatia či nové modely značky.

4.3 Diskusia

Vozidlá značky BMW môžeme v súčasnosti zaradiť do prémiového segmentu vozidiel. Aktuálne je dobre postavenou značkou na trhu s automobilmi. Rovnako tak má aj dobré postavenie medzi konkurenciou. Do hlavnej konkurencie môžeme na základe nášho prieskumu zaradiť hlavne značky, ako sú Mercedes-Benz a Audi. Vozidlá značky BMW sú však do väčšej miery vnímané prevažne ako vozidlá so športovým charakterom. Naznačujú to aj výsledky nášho výskumu, v ktorom sú sympatie k tejto značke vyjadrené podobne ako Porsche, ktorá má podobný športový charakter. Naznačuje to aj slogan značky – „Radosť z jazdy“. Na základe toho spoločnosť oproti konkurencii propaguje svoje vozidlá ako vozidlá so športovým charakterom, a to pri každom modelovom rade. Primárne je teda spoločnosť vnímaná ako predajca športových prémiových vozidiel, ktoré dokážu poskytnúť

dostatočnú úroveň luxusu a technológií. Z toho možno usúdiť, prečo značná časť respondentov vníma konkurenčné značky áut pokrokovejšie v rámci elektromobility. Dôvodom môže byť už spomínané športové zameranie značky a taktiež menej dominantná propagácia elektrických vozidiel BMW na sociálnych sieťach. Rovnako tak aj povedomie ľudí o tom, že športovo zameraná značka nie je primárne orientovaná na elektromobilitu.

Záver

Na splnenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov sme si museli najskôr identifikovať teoretické poznatky, ktoré nám umožnili definovať základné pojmy spojené s public relations problematikou, ako aj charakterizovanie samotného PR a jeho nástrojov. Zamerali sme sa tu aj na nové trendy v oblasti online PR a parciálne sme si definovali aj marketing a marketingovú komunikáciu.

V ďalšej kapitole našej práce sme si stanovili potrebné ciele, ktoré by sme mali naplniť. Nasledujúca tretia časť práce bola zameraná na charakterizovanie vybranej spoločnosti, v ktorej sme vykonávali analýzu PR nástrojov. Okrem toho sme tu definovali aj postupy a metódy, ktoré sme v našej práci využili pri spracovaní dát v praktickej časti.

Vo štvrtej časti práce sme sa sústredili hlavne na vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu a analýzu zozbieraných dát. Tieto dáta nám slúžili ako podklad na analyzovanie PR nástrojov, ktoré daná spoločnosť využíva. Rovnako sme tak zistili, ako verejnosť vníma danú spoločnosť, a podľa toho sme zostavili potrebné odporúčania na zlepšenie jej reputácie. V záverečnej kapitole sme tak vypracovali vhodné odporúčania na zlepšenie PR vzťahov danej spoločnosti potrebné pre naplnenie nášho hlavného cieľa.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

HEJLOVÁ, Denisa.: Public relations. Praha : Grada Publishing, 2015. 256s. ISBN 978-80-247-5022-4.

KARLÍČEK, Miroslav et al. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2016. 224s. ISBN ISBN 978-80-247-5769-8.

KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOPECKÝ, Ladislav. Public relations. Praha : Grada Publishing 2013. 240s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2003. 864s. ISBN 978-80-247-0513-2.

SEITEL, Fraser P. The Practice of Public Relations 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall 2001. 534s. ISBN 978-0130276797.

Internetové zdroje

BATES, Paul : Why Public Relations Should Play a Role in Your Social Media Marketing. [elektronický zdroj]. [cit. 2022-04-11] Dostupné na: <https://csic.georgetown.edu/magazine/public-relations-play-role-social-media-marketing/#:~:text=PR%20and%20social%20media%20are%20based%20on%20communication%20but%20social,the%20help%20of%20social%20media>.

EUROEKONÓM, Public relations (PR). [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2022-01-22] Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/public-relations-pr/>

TLAPÁK, František : On-line public relations. [elektronický zdroj]. 2008. [cit. 2022-04-05] Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/on-line-public-relations_s279x444.html

WATSON, Tom : A (Very Brief) History of Public Relations [elektronický zdroj]. 2012.
[cit. 2021-12-08] Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/269697350_A_Very_Brief_History_of_Public_Relations

ŽÁRY, Ivan : Prvá virtuálna kniha o Public relations. [elektronický zdroj]. [cit. 2022-02-08]
Dostupné na: <https://www.mediahub.sk/category/marketing/kniha-o-public-relations-2/>

Prílohy

Príloha A – Dotazník