

PR KLUB MAPOVAL UŽÍVÁNÍ OBOROVÝCH MÉDIÍ

Praha, 14. srpna 2012

PR Klub, nezávislé sdružení odborníků a příznivců oboru public relations, zrealizovalo během července 2012 menší průzkum mezi marketéry a PR specialisty zaměřený na využívání oborových (čili marketingově zaměřených) médií na českém trhu. Byl realizován na internetu a zúčastnilo se ho celkem 116 respondentů.

„Domníváme se, že na českém trhu chybí přehled o tom, jak PiáRisté pracují, co k práci využívají, jaké jsou trendy a vývoj v oboru. Tato oblast je dosud velkou neznámou a proto se PR Klub rozhodl malými anketami a průzkumy situaci průběžně zmapovat. Téma, která chceme monitorovat, je mnoho, takže máme před sebou kus práce“ zdůvodňuje tento počín Jana Gírgašová, členka Výkonného výboru PR Klubu.

„Mapování situace v oboru public relations je jedním z úkolů a cílů, které si PR Klub vytyčil. Chceme-li pomáhat obor kultivovat, vzdělávat a přinášet inovativní prvky, musíme také poznat, jaká je aktuální situace. V tom by nám měly tyto malé průzkumy pomoci. Prozatím je budeme realizovat svépomocí, což je u neziskové organizace pochopitelné, ale doufáme, že se v budoucnu najde odborný partner, který nám s jejich profesionální realizací pomůže,“ doplňuje strategický náhled Kateřina Borovanská, předsedkyně PR Klubu.

Podle výsledků průzkumu na marketéry a PR specialisty má největší vliv titul Marketing a Media a poté zejména oborové internetové portály jako Mediář, MediaGuru a internetové verze tištěných titulů. Důvodem je bezesporu jejich periodicitu a aktuálnost neboť asi 80% respondentů sleduje marketingová média minimálně 1x týdně, z toho 50 % více než dvakrát týdně.

Podrobné výsledky průzkumu: PR a marketéři versus oborová média

Část 1. – Znalost a užívání marketingových médií

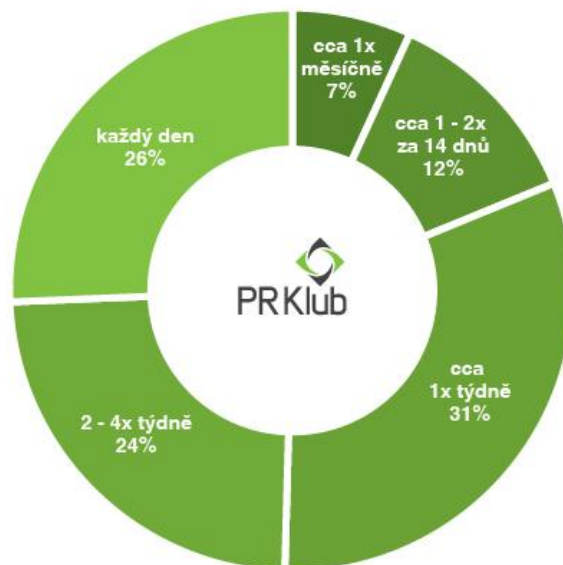
Prvním ze zkoumaných faktorů byla periodicitu sledování oborových – marketingových médií cílovou skupinou. Z výsledků uvedených respondenty vyplývá, že celých 50 % uživatelů monitoruje marketingová média více než jednou týdně (resp. každý den či 2-4 x týdně). Další 31 % sleduje média cca 1x týdně.

Poměrně zajímavé výsledky přineslo zkoumání spontánní a navozené znalosti jednotlivých marketingových médií.

V případě spontánní znalosti měli respondenti možnost uvést první 3 marketingově zaměřená periodika, na která si vzpomenou. Na první pozici spontánní znalosti s přehledem vede časopis Marketing & Media, který uvedlo 65 % dotazovaných. Další výsledky byly mnohem méně jednoznačné. Druhé médium uváděné jako první v pořadí je časopis Strategie, avšak uvedlo ho pouze 10 % a následoval internetový portál Mediář.cz s 8 %. Na



Periodicitu sledování marketingových médií



druhé pozici uváděné spontánní znalosti byl v první řadě uváděn časopis Strategie (35 % respondentů), dále Marketing & Media (21,5 %) a opět Mediář.cz (10%). Na třetí pozici spontánní znalosti v první řadě respondenti uvedli Mediář.cz (15 %), Strategie (13 %) a MediaGuru.cz (9,5 %).



Navozená znalost marketingových médií byla zjišťována pomocí předem připraveného výběru a respondenti tak měli možnost označit média (bez ohledu na formu – tisk, internet, rozhlas), která obecně znají, resp. se s nimi alespoň jednou seznámili.

Této kategorii opět kraluje Marketing & Media (108 ze 116 respondentů, tzn. 93%) následován webovou verzí MaM.cz (103 ze 116 respondentů, tzn. 89%). Následují tituly Strategie, MediaGuru.cz, Mediář.cz, Strategie.cz a další (viz. následující graf).



Navozená znalost značky - marketingová média



V další části průzkumu PR Klub zkoumal, která z uvedených médií respondenti v běžné praxi skutečně pravidelně sledují a to minimálně 1x měsíčně. I v této části si vedoucí postavení zachovává titul Marketing & Media a následují ho v nepatrně menší míře internetové portály MaM.cz, Mediář.cz. Kompletní přehled níže.



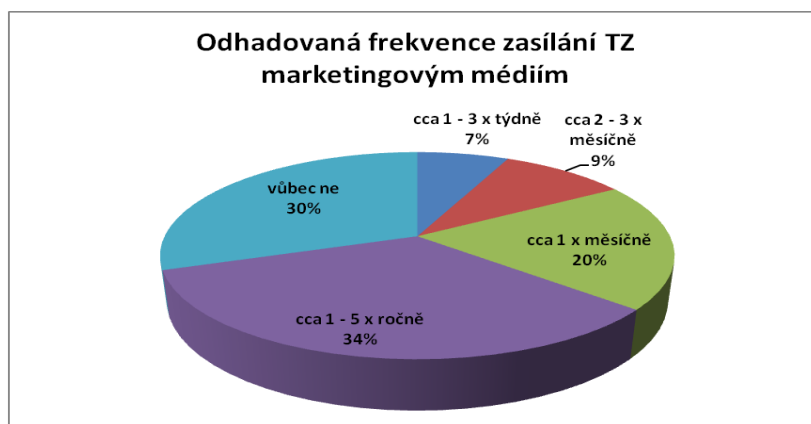
Pravidelná čtenost médií - minimálně 1x měsíčně



Ve volné otázce, zda respondentům v tématech a nabídce marketingových titulů dosud chybí, padly mimo jiné následující zmínky:

- Témata CSR, Event PR, sociální média a digitální komunikace.
- Více informací k marketingu služeb, konkrétně k oblasti advokacie.
- Chybí mi hloubka informací, komplexní články o trendech v oblasti komunikační strategie a měření, a case studies o úspěších a neúspěších komunikačních projektů, včetně lessons learnt.
- PR stylem PR Weeku.
- Kritika médií.
- Nové trendy a technologie v marketingu, využití nových technologií, mezinárodní přesah (co se děje na trhu marketingu v zahraničí).
- Pravidelné odborné hodnocení aktuálních PR kampaní. Typy hodnocení PR aktivit.
- Téma zaměřené na obor PR a novináři uchopené z pohledu analýz, komentářů a rozhovorů a nikoli jen z hlediska zpravodajství.
- Problematika "velikosti" trhu ČR.
- Více prostoru pro PR s cílem vyvolat diskusi mezi zadavateli a PR odborníky (agenturami nebo in house) na téma očekávání, měřitelnosti apod.
- Více event a guerilla marketingu.

Okrajově se PR Klub zajímal také o frekvenci komunikace respondentů s těmito marketingovými tituly a to formou zasílání tiskových zpráv. Z vyplněných dotazníků vyplývá, že 57 % respondentů oborovým médiím zasílá tiskové informace. Z toho přibližně 18 % dotazovaných zasílá nejen tiskové informace vlastní, ale také cizí (tzn. klientů), jedná se tudíž o agenturní pracovníky a PR specialisty na volné noze. Dalších 32% zasílá pouze informace vlastní společnosti a 20 % dotazovaných zasílá pouze tiskové informace cizí (tzn. klientské).



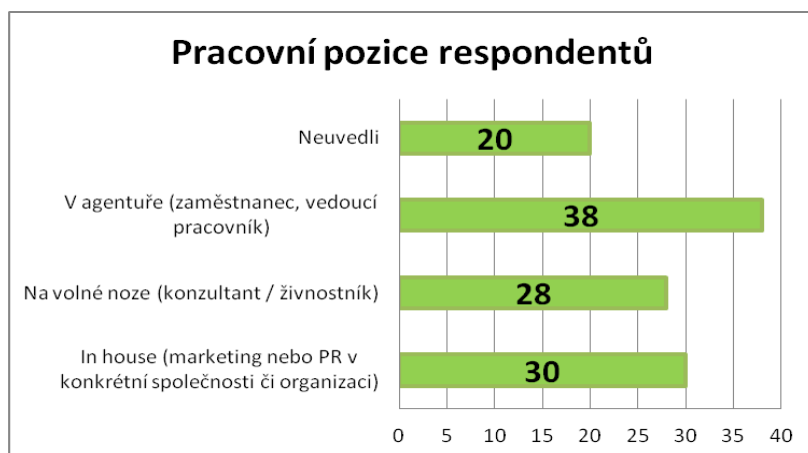
Pokud jde o frekvenci distribuce tiskových informací, uvádí četnost zasílání zpráv častěji než 2 x měsíčně asi 16 % respondentů, z toho 7% až 1-3 x týdně. Nejpočetnější skupina uvádí četnost distribuce 1-5 x ročně a to plných 34 %.

PR Klub má v plánu toto téma průběžně monitorovat a sledovat tak vývoj preference marketingových médií cílovou skupinou. V budoucnu však má v plánu jít ještě více do hloubky a zmapovat také vztah k daným médiím, např. po stránce vnímání důvěryhodnosti a spokojenosti s obsahem daných titulů.

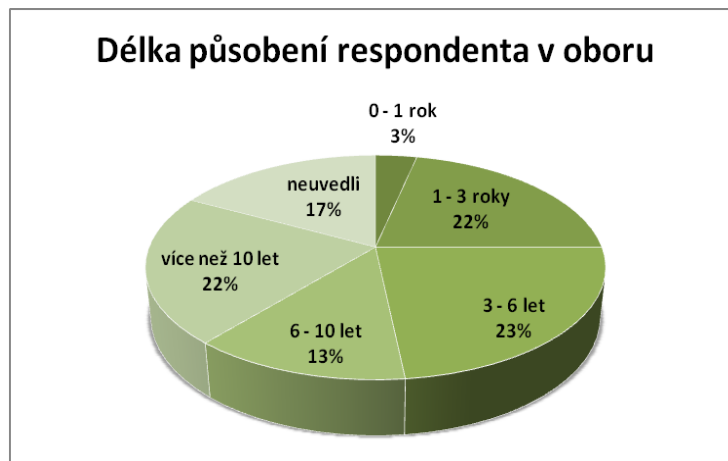
Část 2. – Struktura respondentů

V oblasti profilu či struktury respondentů zajímalo PR Klub nejen, zda dotazovaní v oboru skutečně pracují a tudíž jsou primární skupinou uživatelů daných marketingově zaměřených médií, ale také na v jaké formě v oboru působí a jak dlouho.

Skupina respondentů byla poměrně vyrovnaná. Nejpočetněji byla zastoupena skupina zástupců agentur (zaměstnanec, vedoucí pracovník) a to 33 %, dalších 26 % pracuje in house (marketing nebo PR v konkrétní společnosti či organizaci), 24 % tzv. na volné noze (konzultant / živnostník) a zbývající svou formu působnosti v oboru neuvedli (17 %).



Také po stránce zkušeností a tudíž délky praxe v oboru public relations šlo o vyrovnané složení respondentů, jak ukazuje následující graf.



ZDROJ: PR Klub (2012)

Kontakt:

Jana Girgašová

Tel.: 607/735 062

E-mail: girgasova@prklub.cz

PR Klub

Pobřežní 370/4

186 00 Praha 8