

ANALÝZA OBYVATEĽMI PREFEROVANÝCH KOMUNIKAČNÝCH KANÁLOV, VO VZŤAHU K ÚZEMNEJ SAMOSPRÁVE (PRÍKLAD MESTA PREŠOV).

ANALYSIS OF THE COMMUNICATION CHANNELS PREFER BY THE CITIZEN IN RELATION TO THE SELF-GOVERNMENT PRACTICE (CASE OF THE PREŠOV).

Kvetoslava Matlovičová, René Matlovič

Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta humanitných a prírodných vied, Prešovskej univerzity v Prešove, Ul. 17.novembra č.1, 08116 Prešov, kveta@unipo.sk, matlren@unipo.sk

ABSTRAKT

Príspevok sa venuje analýze niektorých aspektov efektivity najčastejšie používaných informačných médií v meste Prešov. Zároveň sa pokúša načrtnúť aj možné priestorové diferenciácie preferencií komunikačných kanálov v rámci územia mesta vymedzeného jeho administratívnymi hranicami. V ich identifikácii sa skrýva istý využiteľný potenciál v procese optimalizácie komunikačnej stratégie mesta Prešov s cieľom maximalizovať dosah marketingovej komunikácie vo vzťahu k cieľovým skupinám.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Marketingová komunikácia, marketing územia, informačné médiá.

ABSTRACT

The paper is aimed at analysis of some effectivity aspects of the most used information media in the city of Prešov. Concurrently implies a possible spatial differentiation of the communication channels in the area of Prešov, within its city limits. The identification of such differentiations are potential utilizable in the optimization process of the Prešov communication strategy, for purpose of target segments.

KEY WORDS

Marketing communication, place marketing, information media.

ÚVOD

Aj keď prvé odborné publikácie slovenskej proveniencie zaoberajúce sa možnosťami uplatňovania marketingových praktík v podmienkach miestnej či regionálnej samosprávy boli publikované už na počiatku 90. rokov minulého storočia (napr. Hiadlovská, Vaňová 1991; Vaňová 1996), výraznejšieho rešpektu vrátane väčšej miery ich využívania v podmienkach slovenskej praxe sa dočkali až v posledných rokoch. Zdá sa, že z pohľadu intenzity využívania marketingového inštrumentária v územnej samospráve sa stále nachádzame v iniciálnom štádiu, pre ktoré je charakteristické ich vnímanie skôr ako experimentu než samozrejmosti.

Ak vychádzame zo všeobecnej podstaty marketingu veľmi zjednodušene formulovanej ako identifikáciu toho, čo, komu, kde a za akú cenu ponúkať, potom takto formulovaný cieľ implicitne predpokladá istú formu(y) komunikácie so zákazníkmi (v prípade mestského marketingu občanmi mesta, návštevníkmi, prípadne inými skupinami osôb spätých s mestom). Marketingový prístup v podmienkach územnej samosprávy teda nevyhnutne predpokladá dôraz na dobre fungujúcu komunikáciu medzi samosprávou a občanom. Vzhľadom na vysoký stupeň heterogenity a diverzity miest ako veľmi komplexných a jednotlivo aj veľmi špecifických územných jednotiek nie je možné stanoviť univerzálne pravidlá marketingovej komunikácie zaručujúce mestskej samospráve úspech pri ich aplikovaní. Napriek tomu existujú isté zásady, ktorých dodržanie zvyšuje pravdepodobnosť, že konečným efektom bude komunikácia s prívlastkom marketingová. Dali by sa zhrnúť do troch rovín: obojstranná, vyvážená a etická (Toman 2003). Zdá sa však, že ich dodržanie je často v slovenských podmienkach nedosiahnuteľnou metou, pretože si vyžaduje systematickosť vo vzťahu k spojitosti komunikácie, s následnou reakčnou flexibilitou, čo býva pre územné samosprávy neraz neprekonateľný problém.

CIEĽ

Cieľom príspevku je prediskutovať niektoré aspekty efektivity najčastejšie používaných informačných médií v meste Prešov, na základe ich obľúbenosti jednotlivými socio-demografickými skupinami obyvateľov mesta. Zároveň sa pokúsime načrtnúť aj možné priestorové diferenciacie preferencií komunikačných kanálov v rámci územia mesta vymedzeného jeho administratívnymi hranicami. V ich identifikácii vidíme istý využiteľný

potenciál v procese optimalizácie komunikačnej stratégie mesta Prešov s cieľom maximalizovať dosah marketingovej komunikácie vo vzťahu k cieľovým skupinám.

MATERIÁL A METÓDY

Základom analýzy boli informácie zozbierané vlastným terénnym prieskumom v meste Prešov. Rozloha skúmaného územia je 71,18 km² a počet obyvateľov dosiahol 91 498 (k 31.12. 2007). Zber dát prebiehal v novembri 2007. Cieľová skupina predstavovala 66 736 obyvateľov mesta Prešov, ktorí mali v r. 2001 viac ako 19 rokov. Získanú vzorku 1004 respondentov sme zostavili pomocou metodiky konštrukcie kvótnym výberom s troma viazanými kvótami (pohlavie, vek, miesto bydliska – podľa urbanistických obvodov). Použili sme pritom kombinovanú metódu zberu dát – prostredníctvom anketárov zabezpečujúcich asistenciu pri vyplňaní vopred pripraveného dotazníka a on-line zber. Pre potreby analýzy intraurbánnej diferenciácie sme využili urbanistické obvody ako základné observačné jednotky, za ktoré sú dostupné potrebné štatistické údaje (SODB za rok 2001). Prihliadajúc na veľkosť skúmaného územia, potrebu veľmi detailnej analýzy a na skreslenie, ku ktorému dochádzalo z dôvodu značne nerovnomerných početností posudzovaných indikátorov za jednotlivé urbanistické obvody, sme sa pri analýze sledovaných ukazovateľov sústredili len na územia s najvyššou možnou mierou koncentrácie obyvateľov (Sídliisko III, Sídliisko II, sídliisko Sekčov a Šváby s príľahlou časťou Solivaru) a analyzovali sme ich samostatne (v mape 1 sú zvýraznené hrubou kontúrou).

Po zozbieraní a kontrole výskumného materiálu sme pristúpili k úprave dát pre potreby ďalšieho spracovania (niekoľko formátov dátových matíc, nevyhnutných na ich ďalšie spracovanie). Použili sme tabuľkový editor Microsoft Excel 2003 – pre jednoduché štatistické vyhodnotenie pomocou frekvenčných tabuliek a kontingenčné tabuľky umožňujúce zistiť relácie medzi krížovo tabelovanými premennými. Na vyhodnotenie priestorovej diferenciácie sledovaných ukazovateľov sme využili GIS software (ArcView 3.2, ArcMap 9.2).

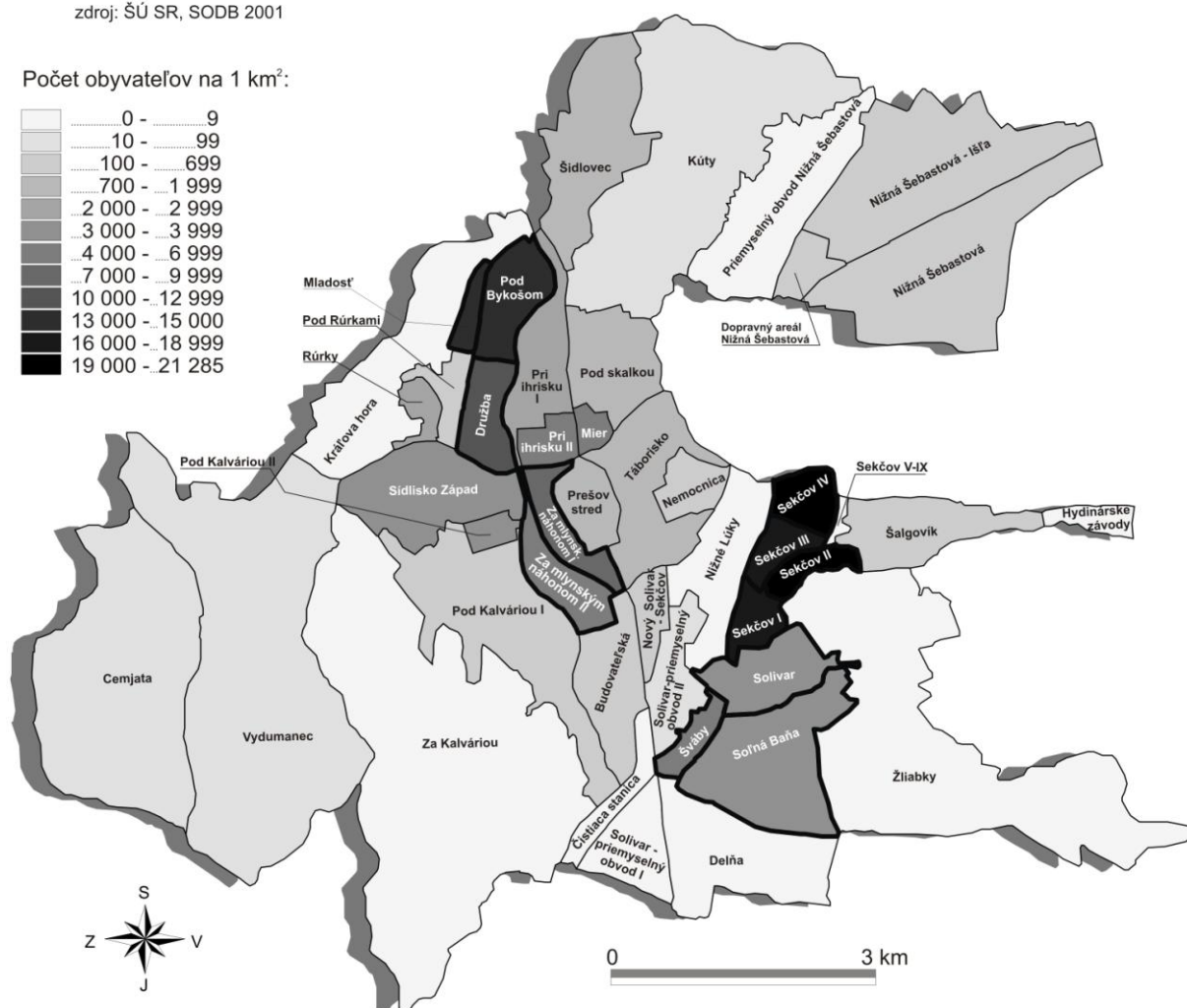
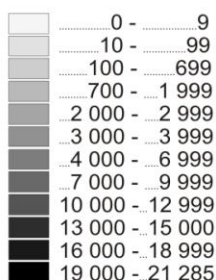
Mapa 1

HUSTOTA ZAĽUDNENIA V MESTE PREŠOV PODĽA URBANISTICKÝCH OBVODOV

Autor: Kvetoslava Matlovičová

zdroj: ŠÚ SR, SODB 2001

Počet obyvateľov na 1 km²:



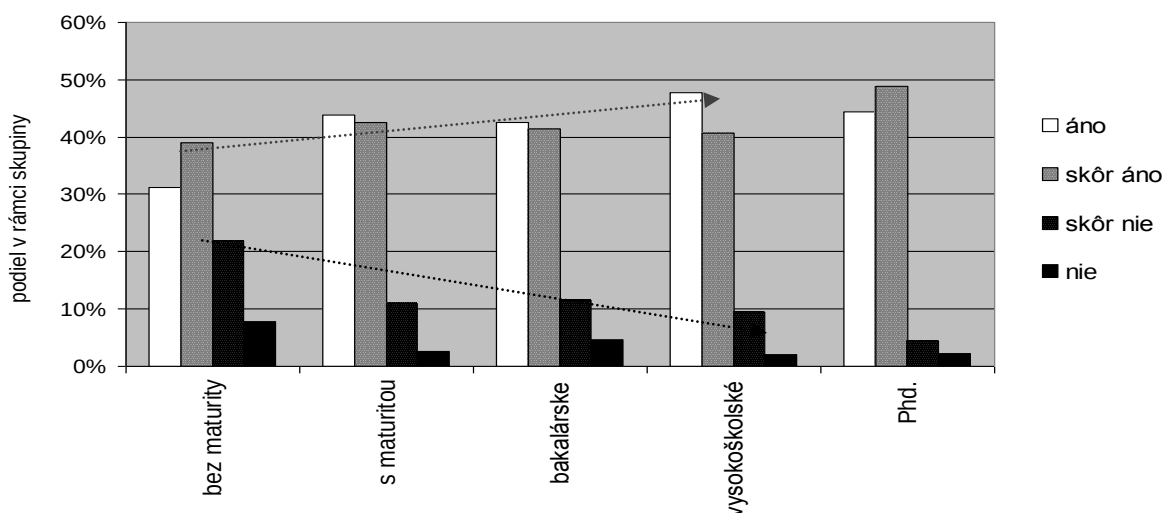
VÝSLEDKY A DISKUSIA

Deklarovaný záujem o dianie v meste

Naša skupina respondentov deklarovala pomerne jednoznačne, že sa o udalosti v meste zaujíma (85 %). Ako sme očakávali, miera záujmu o dianie v meste stúpa s výškou vzdelania respondentov (graf 1), resp. nezáujem má vo vzťahu k zvyšujúcemu sa stupňu vzdelania klesajúcu tendenciu.

Keďže sme v tomto prípade predpokladali, že vyjadrenia respondentov predovšetkým s nižším vzdelaním budú skôr pozitívne, v súlade s názorom, že práve taký sa od nich očakáva, porovnali sme ich s odpoveďami na otázku, kde uvedené informácie získavajú. Rozdiel sme však zistili pri skupine respondentov s vysokoškolským vzdelaním III. stupňa. Na otázku, či sa zaujímajú o dianie v Prešove, 7 % z nich odpovedalo, že „nie“ alebo „skôr nie“, ale až 14 % nevedelo určiť žiaden zdroj informácií alebo uviedlo, že na „to nemajú čas“, prípadne že tejto oblasti nevenujú žiadnu pozornosť, pretože ich nezaujíma (graf 1).

Graf 1 Deklarovaný záujem o dianie v meste podľa vzdelania respondentov

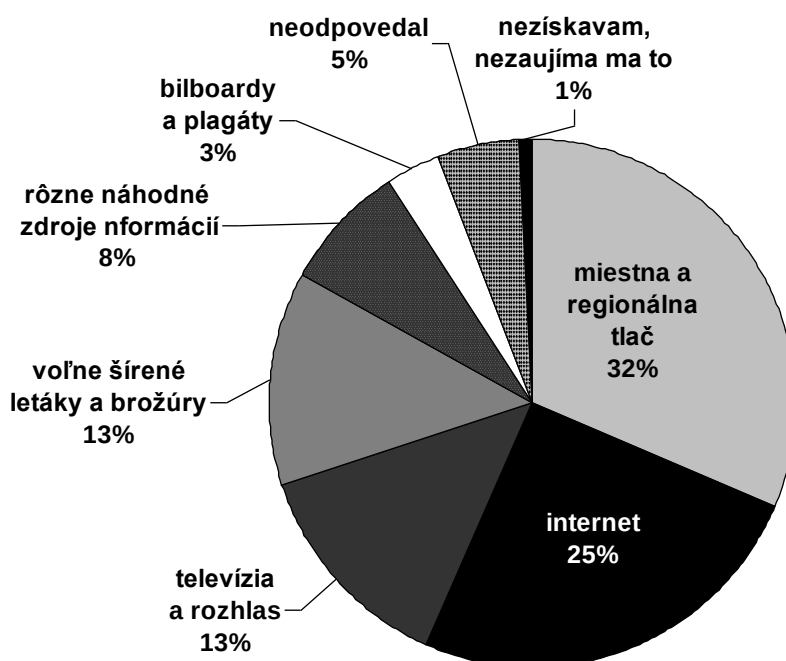


Prameň: vlastný empirický výskum.

Analýza preferovaných komunikačných kanálov

Z hľadiska absolútnej početnosti uvádzaných zdrojov informácií (bez ohľadu na ich vzájomné kombinácie používania), sú najčastejšie používaným komunikačným kanálom miestne a regionálne printové periodiká, reprezentované v prípade Prešova denníkom Prešovský večerník a regionálnym periodikom Prešovský Korzár (spolu ich uviedlo 534 respondentov). Približne štvrtina opýtaných získava informácie z internetu (uviedlo ho 427 respondentov). Miestnu televíziu, prípadne regionálne vysielanie STV uviedlo 225 a voľne šírené letáky a brožúry 222 respondentov. 132 respondentov sa vyjadrilo, že sú pasívni vo vzťahu k získavaniu informácií, t. j. že sa k nim dostávajú iba prostredníctvom rôznych náhodných zdrojov, ako sú priatelia, známi a pod. (graf 2).

Graf 2 Najčastejšie využívané zdroje informácií o dianí v meste



Prameň: vlastný empirický výskum.

Keďže otázka v dotazníku bola formulovaná ako otvorená, s neobmedzeným počtom možných odpovedí, v mnohých prípadoch (takmer 60 % z 1004 respondentov) sa objavili viaceré kombinácie spomenutých zdrojov. Najčastejšie uvádzanou bola kombinácia periodickej tlače a internetu (uviedlo ju 12 % respondentov – v tomto prípade nezohľadňujeme respondentov, ktorí uviedli internet alebo tlač ako jediný zdroj informácií). Početnosťou významná bola ešte kombinácia rozhlas a tlač (7 %). Z celkového počtu 1004 respondentov, tvorí skupina, ktorú možno považovať za veľmi aktívnu v procese získavania informácií o dianí v meste, 6,5 %. Sú to respondenti, ktorí využívajú viac ako 4 z uvedených zdrojov.

Analýza preferovaných komunikačných kanálov vo vzťahu k vzdelaniu respondentov

Z hľadiska optimalizácie dosahu celého spektra najrozmanitejších informácií na konkrétne segmenty populácie je nepochybne užitočné poznanie sociodemografického profilu jednotlivých skupín obyvateľov, a to podľa preferovaného spôsobu získavania informácií o dianí v meste.

Z grafu 3 je zrejmé, že internet sa stal veľmi obľúbeným zdrojom informácií. Najvýraznejší podiel má v skupine vysokoškolákov, kde ho 20 % uvádza ako jediný zdroj vyhľadávania informácií o dianí v meste (v kombinácii s inými zdrojmi je to až 57 %). Len o

niečo nižší celkový podiel (vrátane aj kombinácií s inými zdrojmi) má v skupine bakalárov (50 %), vysokoškolákov s ukončeným III. stupňom vzdelania (47 %) a respondentov s úplným stredoškolským vzdelaním s maturitou (50 %).

Druhým najobľúbenejším zostáva klasický zdroj – miestna tlač (Prešovský večerník a Prešovský Korzár) a Kultúrny mesačník. Pri získavaní informácií o dianí v meste využíva najviac „noviny“ skupina respondentov s najnižším vzdelaním (32 %) a postupne s pribúdajúcim vzdelaním ich podiel klesá. Naopak, podiel využívania internetu na tento účel stúpa. Výnimku tvorí len skupina „PhD.“ respondentov, ktorí sa odlišujú od predošlých dvoch stupňov a tvoria skôr akýsi medzistupeň medzi „maturantmi“ a „bakalármi“.

Oblúba voľne šírených letákov a bilbordov ako informačného zdroja je vyššia u respondentov s nižším vzdelaním, rovnako je u nich vyšší podiel tých, ktorí získavajú informácie „náhodne“ od známych alebo na pracoviskách a pod.

Analýza preferovaných komunikačných kanálov vo vzťahu k pohlaviu respondentov

Diferenciácia podľa pohlavia oslovených respondentov nie je výrazná. Najväčšie rozdiely preferencií zdrojov informácií sme zistili pri voľne šírených letákoch a brožúrach, ktoré vo väčšej miere obľubujú ženy (64 %). Prevahu u žien má aj využívanie televízie na tento účel (61 %). Len v prípade internetu ako hlavného zdroja informácií o dianí v meste sme zaznamenali málo výraznú prevahu u mužov ako žien (55 %).

Analýza preferovaných komunikačných kanálov vo vzťahu k zamestnaniu respondentov

Vo vzťahu k zamestnaniu respondentov je najčastejším zdrojom informácií pre súkromných podnikateľov, živnostníkov a respondentov rôznych slobodných povolání internet. Spolu, aj v kombinácii s inými zdrojmi, ho bežne využíva na uvedený účel 43 % opýtaných (graf 4). Vysoký (35 %) podiel jeho využívania sme zaznamenali aj u pracovníkov v štátnom alebo verejnom sektore, prípadne v neziskových organizáciách a u ostatných ekonomicky neaktívnych respondentov (predovšetkým mamičky na materskej dovolenke). 27 % je u zamestnancov v súkromných spoločnostiach a u študentov.

Všetky uvedené skupiny obyvateľov vykazujú vysokú mieru podobnosti v štruktúre najčastejšie využívaných zdrojov informácií o dianí v meste.

Istá odlišnosť je však v miere obľuby voľne šírených letákov. Oslovení súkromní podnikatelia a zamestnanci v štátnom a verejnom sektore tento druh informácie využívajú zriedkavejšie (3 – 4%) ako ostatné skupiny respondentov. Najväčšej obľube sa teší tento druh informačného printového média u nezamestnaných respondentov (28 %). Vyšší podiel obľuby

je aj u ostatných ekonomicky neaktívnych (12 %), študentov (10 %) a u dôchodcov (9 %). Najčastejšie uvádzaný zdroj v tomto prípade predstavoval mesačník „Kam do mesta“ v jeho printovej podobe.

Výraznejšia preferencia printových periodík (hlavne Prešovský večerník, Korzár a Kultúrny mesačník) je zrejmá len u dôchodcov (33 %).

Intraurbánna priestorová diferenciácia preferovaných komunikačných kanálov

Z priestorového hľadiska sú najvýraznejšie rozdiely v intenzite využívania *internetu* ako zdroja informácií o dianí v meste (mapa 1). Jeho najmenší podiel (v mape 1 označený číslom 12 a číslom 13) uvádzajú respondenti zo Solivaru (spolu 30 %) a z Mlynského náhonu I (31 %). Naopak, najviac využívaným je na sídlisku Sekčov II (57%) a Sekčov I (53 %). Hodnotu 50 % dosahuje ešte aj v urbanistických obvodoch Sekčov III, Pod Bykošom, Soľná Baňa a Mladosť.

Miestna a regionálna tlač dominuje ako zdroj informácií v urbanistickom obvode Za mlynským náhonom I (30 %) a Za mlynským náhonom II (26 %). Najmenej po nej siahnu respondenti z urbanistického obvodu Sekčov III (8 %).

Bilbordy a plagáty sa najčastejšie objavovali v odpovediach respondentov zo sídliska Sekčov I (18 %), Sekčov IV. (15 %) a z obvodu Za mlynským náhonom II (15 %).

Respondenti, ktorí priamo uviedli, že sa o dianie v meste nezaujímajú, tvoria najväčší podiel v rámci urbanistického obvodu Mlynský náhon I (5 % – je tam väčšia koncentrácia rómskeho etnika na Ulici Tarasa Ševčenka) a v obvode Sekčov III (4 %). V mape 1 sme k tejto skupine pričlenili aj tých respondentov, ktorí na otázku neodpovedali. Takto vzniknutá skupina má najväčší podiel v urbanistickom obvode Družba (13 %) a Sekčov I (12 %).

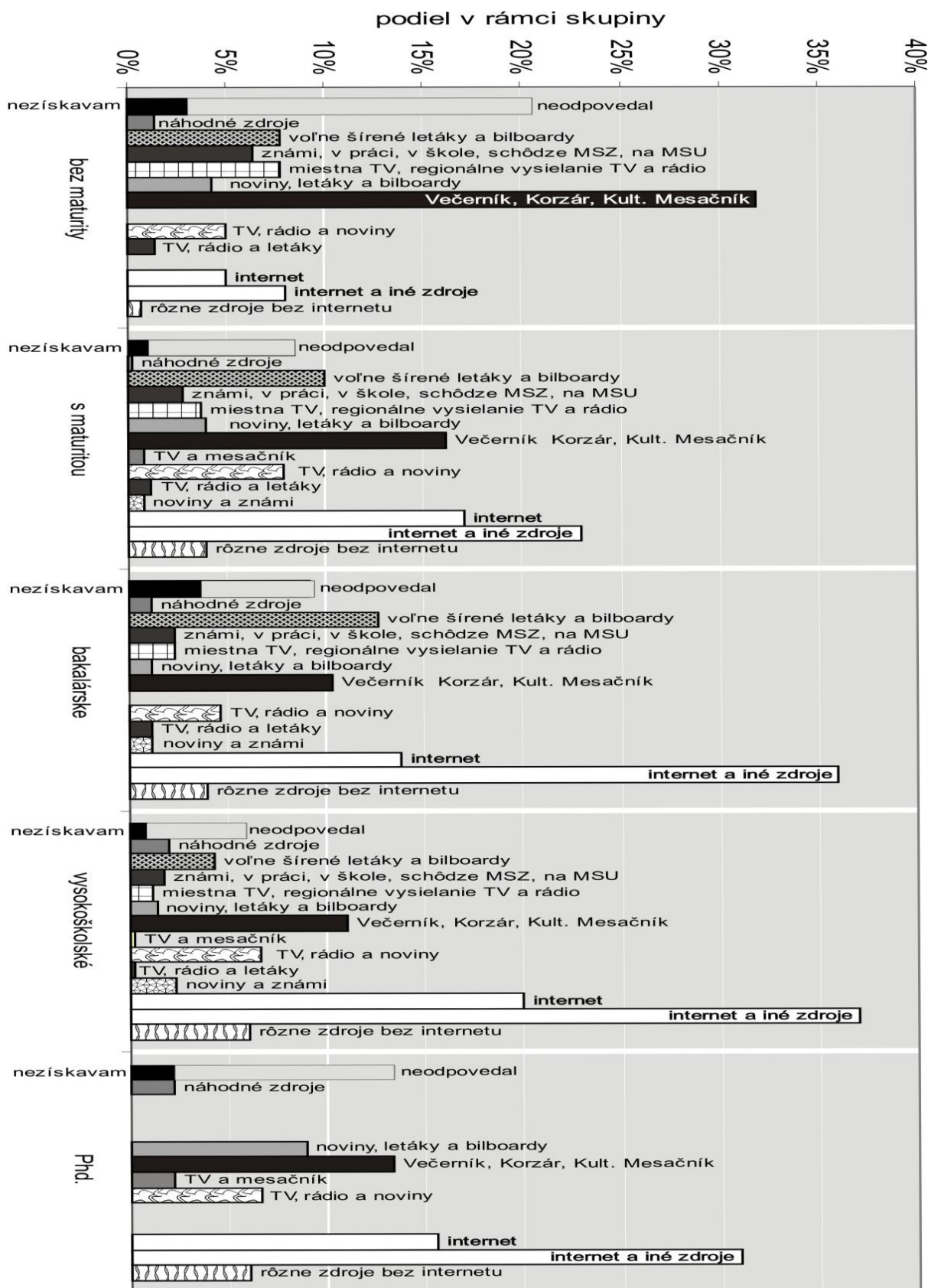
ZÁVER

Analýzou najčastejšie využívaných zdrojov o dianí v meste Prešov (graf 3) sme zistili, že s pribúdajúcim stupňom vzdelania respondentov klesá podiel využívania klasických zdrojov informácií a stúpa podiel využívania internetu na tento účel. Najvyšší dosiahnutý stupeň vzdelania sa javí ako výrazný diferenciačný faktor aj v prípade deklarovaného záujmu o dianie v meste. Miera záujmu o získavanie informácií stúpa s výškou vzdelania respondentov (graf 1), resp. nezáujem má vo vzťahu k zvyšujúcemu sa stupňu vzdelania klesajúcu tendenciu.

Z hľadiska štruktúry respondentov podľa zamestnania (graf 4) sme identifikovali tri vzájomne odlišné skupiny obyvateľov podľa preferencie informačného zdroja o udalostiach v meste. Skupinu súkromných podnikateľov a živnostníkov, ktorá jednoznačne preferuje internet. Za zjavne očakávané možno považovať zistenie, že dôchodcovia vystupujú ako výrazne konzervatívny segment, orientujúci sa skôr na tradičné zdroje informácií, s dominanciou printových periodík a klasických masmédií, ako je rozhlas a televízia. Posledným nie menej očakávaným zistením bola orientácia nezamestnaných dominantne na voľne šírené letáky a bilbordy.

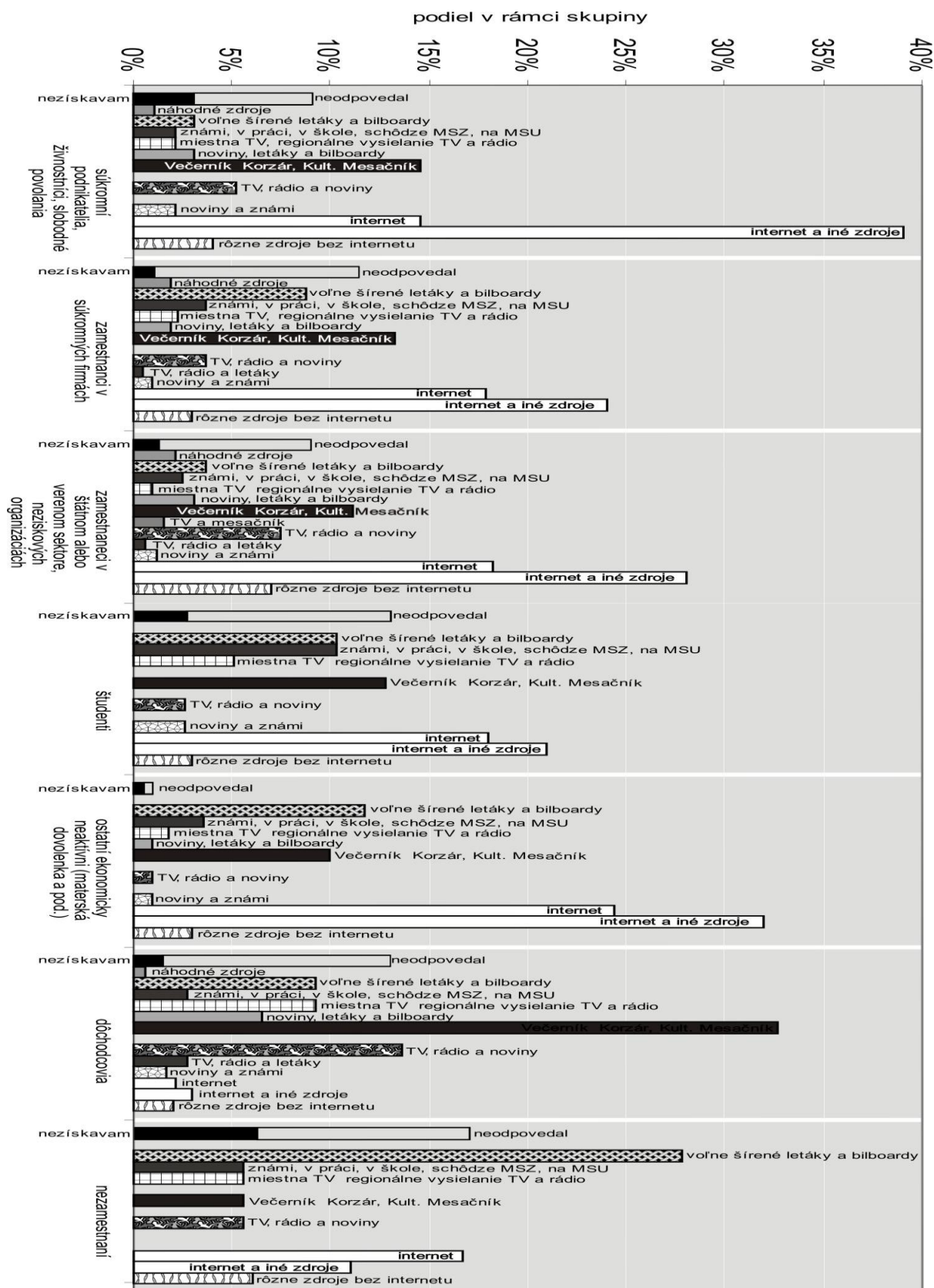
Jedným z najdôležitejších krokov v procese tvorby komunikačnej stratégie mesta je voľba vhodných prostriedkov komunikácie, ako aj spätné vyhodnotenie ich efektivity (Foret 2006). Naše zisťovanie potvrdilo všeobecnú tendenciu zvyšovania záujmu o moderné elektronické formy komunikácie zo strany občanov mesta. K jeho obľube prispieva celý rad výhod, ktoré z neho robia v celosvetovom meradle jeden z najpoužívanějších prostriedkov komunikácie. Komunikácia prostredníctvom internetu má celosvetový dosah, je neprežitá, umožňuje rýchle doručenie informácie, spätnú väzbu, relatívne ľahkú prácu s informáciami, a to aj s obsiahlymi, poskytuje prijímateľovi možnosť voľby a náklady na komunikáciu sú relatívne nízke (Blažková 2005). Vo vzťahu k územným samosprávam je preto na mieste prehodnotenie jeho postavenia a váhy významu v aktuálne využívanom spektre komunikačných foriem.

Graf 3 Najčastejšie využívané zdroje informácií o dianí v meste podľa vzdelania respondentov



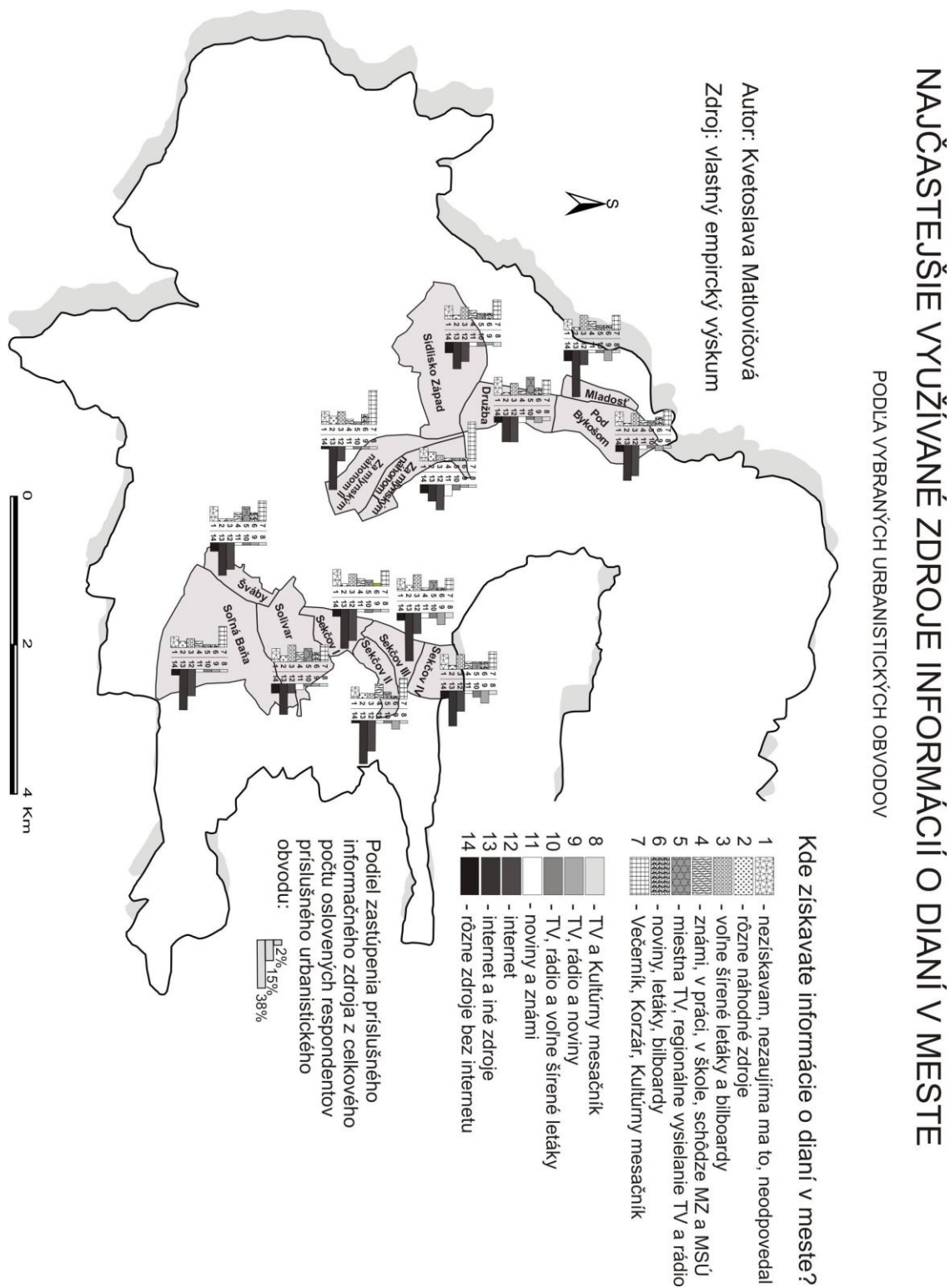
Prameň: vlastný empirický výskum.

Graf 4 Najčastejšie využívané zdroje informácií o dianí v meste podľa zamestnania respondentov



Prameň: vlastný empirický výskum.

Mapa 1 Najčastejšie využívané zdroje informácií o dianí v meste podľa vybraných urbanistických obvodov



POZNÁMKA:

Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0611/09 Koncept miesta v regionálnogeografickej analýze a syntéze a teritoriálnom marketingu: teoreticko-metodologický rámec a aplikácia na vybrané modelové územia (vedúci projektu prof. R. Matlovič).

POUŽITÁ LITERATÚRA

BLAŽKOVÁ, M. 2005. Jak využit internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada Publishing. 2005. 156 s.

FORET, M. 2006. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 443 s.

HIADLOVSKÁ, M., VAŇOVÁ A. 1991. Využitie marketingu pri rozvoji územia. In: Verejná správa 1991, č. 8, s. 10.

KLAMÁR, R. 2007. Strategické plánovanie rozvoja mikroregiónu Ptava. In: Geografické práce, 2007. č. 12, Prešov : Fakulta humanitných a prírodných vied Prešovskej univerzity, 210 s. ISBN 978-80-8068-604-8.

MATLOVIČOVÁ, K. 2008. Marketing miesta v regionálnom rozvoji: teoretická báza a empirická aplikácia. In: Dizertačná práca. Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta humanitných a prírodných vied Prešovskej univerzity v Prešove, 346 s.

TOMAN, M. 2003. Marketingová komunikace (1.) In: Marketingové noviny. (online) Dostupné na internete: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436> [8.5.2009]

VAŇOVÁ, A. 1996. Marketing územia ako súčasť municipálnej a regionálnej politiky. In: Ekonomický časopis 44/ 1996, č. 6 – 7, s. 529 – 543.