

PRÍLOHY

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A	Rozhovor so Silviou Kušnírovou
Príloha B	Printový vizuál desiateho výročia Televízie JOJ
Príloha C	Prezentácia desiateho výročia TA3
Príloha D	CD médium – bakalárska práca v elektronickej podobe

PRÍLOHA A

Silvia Kušnírová – bývalá novinárka a moderátorka politických televíznych diskusií v TV JOJ a TA3, v súčasnosti spolumajiteľka PR agentúry Dynamic Relations 2000 a trénerka mediálnej komunikácie.

Ako by ste charakterizovali PR z pohľadu pracovníka PR agentúry?

PR je z nášho pohľadu zabezpečovanie mediálneho obrazu alebo verejného obrazu daného klienta, akým spôsobom firma komunikuje, ako ju ľudia vnímajú, akým spôsobom sa firma prezentuje smerom navonok. Ako PR agentúra zastupujeme klienta vo všetkých jeho potrebách, pokiaľ ide o styk s verejnosťou. Verejnosť, cieľové skupiny môžu byť rozdielne od charakteru biznisu dotyčného klienta, môže to byť vzťah so zákazníkmi, vzťah s ďalšími dôležitými stakeholderami a môže to byť vzťah s celou verejnosťou, ktorá nejakým spôsobom prichádza do styku s predmetom činnosti alebo podnikania klienta. Zabezpečujeme pre klienta všetky externé komunikačné aktivity. Sú aj agentúry, ktoré pomáhajú kreovať internú komunikáciu vo vnútri firmy, čiže od vedenia smerom k zamestnancom. Primárne sa špecializujeme na krízovú komunikáciu, teda v prípade, ak má firma akúkoľvek krízu vyplývajúcu či už z poveternostných podmienok, útoku konkurencie, nekvality alebo nefunkčnosti výrobku alebo útoku na reputáciu spoločnosti. Veľmi dôležité je slovo reputácia, pretože PR by malo všetkými svojimi dostupnými prostriedkami prispievať k budovaniu dôveryhodnej a reputačne silnej spoločnosti.

Aký máte pohľad na súčasnú situáciu na Slovensku v oblasti PR?

Čo vnímame ako problém je nedocenenie úlohy a dôležitosti PR v strategickom riadení firiem zo strany klientov, inými slovami, klienti nedávajú PR dostatočnú váhu. Ešte pred rokmi sme sa bežne stretávali s vnímaním, že PR je niečo typu: *Zajtra chcem byť v Hospodárskych novinách, tak mi vybavte celostranový PR článok*. Klienti vo všeobecnosti nechcú do PR investovať. Vyplýva to z toho, že nepoznajú celú jeho šírku alebo potenciál, nerozumejú tomu, že PR je absolútne kľúčovou súčasťou stratégie a strategického uvažovania celej firmy. Pre nás je vždy ideálnym partnerom na strane klienta vedenie firmy, ktoré najlepšie pozná stratégiu firmy a jej potreby. PR manažér na strane klienta je človek, ktorý exekutívne prichádza s nami do kontaktu, ale víziu a stratégiu by sme mali spoločne definovať so šéfom alebo majiteľom, teda s vedením.

Dnes sa pohybujeme na pomerne zdeformovanom trhu, ktorý sčasti zdeformovala aj kríza. V roku 2008, keď kríza prepukla, sa klienti zľakli, nevedeli, čo môžu očakávať a, samozrejme, primárne začali škrtat' výdavky spojené aj s PR. V prvom rade išiel event manažment, potom sa začali kresat' výdavky do reklamy, ale riaditelia firiem si nevedomili jednu zásadnú vec. Kým si môžu dovoliť nemať nákladný pompézny vianočný večierok, nemôžu si dovoliť vynechať PR podporu vo svojej práci, pretože práve vtedy, keď je firma v problémoch, keď čelí rôznym výzvam, potrebuje investovať do dobrého, nepriestrelného PR a do efektívneho, dlhodobého budovania vzťahu s novinármi, aby sa pripravila na obdobie, kedy sa firme začne opäť darit'. V kríze je hrozba pre meno a reputáciu spoločnosti tak veľká, že myslieť si *Prišla kríza, škrtneť PR výdavky* môže byť niekedy až fatálne pre danú firmu.

Za posledných niekoľko rokov sa predsa len PR trh výraznou mierou štandardizoval. Existuje stavovská organizácia – Asociácia PR agentúr Slovenskej republiky, ktorá zastrešuje tento odbor. Teda na jednej strane sa PR trh určite štandardizoval, na strane druhej máme ešte veľkú cestu pred sebou, aby sme dokázali presvedčiť kľúčových biznis lídrov o dôležitosti PR.

Čo má väčšiu relevanciu, uprednostňovanie reklamy, inzercie alebo dlhodobejšieho budovania pozitívneho obrazu na verejnosti?

Ak by som to mala povedať naozaj zjednodušene, základný rozdiel medzi reklamou a PR je v tom, že v prípade reklamy firma na reklamnom nosiči tvrdí, že je najlepšou v istom segmente, ale PR je o tom, ak na základe dlhodobých vzťahov s kľúčovými mediálnymi názorovými lídrami (opinion lídrami) dokáže firma presvedčiť médiá, aby sami napísali, že je najlepšou na trhu. Z môjho pohľadu a nie preto, lebo reprezentujem PR a snažím sa byť v tomto smere objektívna, má omnoho väčšiu relevanciu to, čo je napísané v médiách, ako to, čo je napísané na mnou platenom reklamnom billboarde. Snažíme sa klientov o týchto veciach edukovať.

Čo považujete za najefektívnejšie formy komunikácie, teda prostriedky, ktorými sa PR realizuje?

Vo všeobecnosti sa to nedá povedať. Každý klient, každá komunikačná potreba si žiada ideálny mix tých správnych nástrojov, ale platí, že správna informácia podaná

správnym spôsobom v správnom čase tomu správnejmu publiku robí rozdiel medzi úspechom a neúspechom.

Ako stanovujete ciele a komunikačné stratégie u klienta?

Pre agentúru je veľmi dôležité, aby dokázala preniknúť do podstaty pôsobenia daného subjektu, či už je to firma, mimovládna organizácia, alebo čokoľvek iné. Cieľom je preniknúť do podstaty podnikania a spolu s vedením si zadefinovať kľúčové piliere, to, čo je pre firmu dôležité. Treba si zadefinovať očakávania, čo firma chce, aby dosiahla práve s pomocou PR špecialistov. Rozprávame sa detailne o biznise, o jeho úskaliach, všetkých faktoroch, ktoré vplývajú na podnikanie alebo pôsobenie daného subjektu, či už je to legislatívny rámec, alebo pôsobenie konkurencie. Klient by mal byť k PR agentúre maximálne dôverný, vzťah medzi nimi by mal byť až takmer intímny, pretože potrebujeme poznať všetky detaily týkajúce sa jeho biznisu. Sú napr. klienti, ktorí nám v prípade krízovej komunikácie nepovedia všetko, myslia si, že čím menej nám povedia, tým schopnejší budeme pretlačiť ich pravdu do médií. Avšak na to, aby sme boli schopní efektívne presadiť našu tému a náš uhol pohľadu v médiách, potrebujeme poznať úplne celý obraz, teda full picture. V prvom rade otvorenosť, transparentnosť, komunikácia a porozumenie biznisu a priorit klienta pomáhajú v tom, aby sme si potom dokázali spolu stanoviť ciele. Stanovenie jasných cieľov, toho, čo chceme skutočne dosiahnuť, je veľmi dôležité. Veľa firiem dnes robí to, že si najmú PR agentúru, lebo chcú, aby im zlepšila image, ale v skutočnosti nemajú jasne stanovené očakávania. Najprv si spoločne musíme stanoviť očakávania a ciele a na základe toho sa potom kreuje komunikačná stratégia, ktorá zohľadňuje všetky špecifiká daného klienta.

Akými spôsobmi sa meria účinnosť PR komunikácie?

Možností merania je relatívne málo, pretože PR je ťažko merateľné odvetvie, veľakrát efemérna záležitosť. Existuje model, ktorý je už trochu na ústupe, ale veľa klientov ho stále používa, je to tzv. hodnota AVE (Advertising value equivalent). Ide o to, že klienti chcú vidieť mediálnu hodnotu nami zrealizovaných mediálnych výstupov. Na druhej strane sú kritici, ktorých celkom chápem, a hovoria, že tento spôsob merania úplne nevytvára o hodnote. V skutočnosti reálny dosah článku v hodnote 3000 EUR je ťažko zmerateľný. My vieme, že sme nášmu klientovi za peniaze, ktoré nám platí, vygenerovali hodnotu, povedzme, 33 000 EUR, ktoré by za iných okolností musel zaplatiť za reklamu,

ak by chcel mať takéto pokrytie, ale dosah, aký má mediálny výstup na ich cieľovú skupinu, sa dá zmerať už veľmi ťažko. Dá sa napr. merať prieskumami, čo je veľmi drahá, nákladná a nie veľmi operatívna metóda. Potom je to, samozrejme, reálny dosah na biznis. Ak napr. spoločnosť spúšťa novú webstránku, ktorá má predávať chladničky a urobíme jej publicitu a po spustení našej kampane sa zvýši návštevnosť tejto stránky o 85%, tak je to jednoznačne merateľné. Return of bussiness by mal byť nejakým spôsobom kvantifikovateľný a uchopiteľný. Veľakrát sa tieto merania dejú priamo na strane klienta, klient najlepšie vie, akým spôsobom si to dokáže odmerať, či už na základe počtu klikov na stránke, počtu návštev, alebo na základe zvýšeného záujmu o daný produkt.

Vraveli ste, že primárne sa orientujete na krízovú komunikáciu. Ako vlastne funguje krízová komunikácia?

Krízová komunikácia je jedna z najzaujímavejších, ale zároveň najťažších súčastí PR. V prvom rade si vyžaduje disponovanie s nadštandardnými vzťahmi v médiách. Potrebujete médiám rozumieť, poznať kľúčových opinion lídrov, potrebujete vedieť, ako médiá fungujú a dať im to, čo potrebujú, ale zároveň, aby to splňalo aj vaše očakávania.

Máme dva základné typy tejto komunikácie – predvídanú a nepredvídanú. Ak je mojím klientom nemocnica a od 1. apríla chce zavádzať poplatky za návštevu, viem, že takéto nepopulárne opatrenie môže vyvolať negatívne reakcie u mojej cieľovej skupiny, teda musím sa pripraviť na túto prípadnú krízovú komunikáciu. Na takúto krízu sa dá pripraviť a vo všeobecnosti v krízovej komunikácii platí, že ak zlyháte v príprave, pripravte sa na zlyhanie. To je absolútna alfa omega, čiže príprava, príprava, príprava. Riešiť krízovú situáciu už vtedy, keď novinári klopú na dvere s nejakými negatívnymi otázkami, je už neskoro. Druhá vec je, že veľa kríz je nepredvídaných, napr. keď je naším klientom developerská spoločnosť a na ich stavbe zahynie robotník. Nevedeli sme sa na to pripraviť, nerátali sme s touto situáciou, ale musíme už mať prejdené krízovo-komunikačné manuály, musíme vedieť, čo by v tomto tragickom prípade mali robiť všetky zainteresované zložky. Klientom pripravujeme krízové manuály a prechádzame si s nimi všetky prípadné situácie, ktoré môžu vo svojom biznise zažiť, aby sme eliminovali negatívne dopady na ich reputáciu vyplývajúce z takejto krízovej komunikácie. Ak je mojím klientom IT spoločnosť a otvorí sa orchestrovanie z pera konkurencie, napr. nejaký škandál alebo padne negatívne svetlo na zmluvu so štátom, je to tiež niečo, na čo som sa nedokázala pripraviť. Vo všeobecnosti však musím rátať s tým, že akákoľvek firma

spolupracujúca, resp. robíaca biznis so štátom, musí čeliť prípadným otázkam novinárov, keďže ide o peniaze daňových poplatníkov. Všetky takéto situácie nazývame krízovou komunikáciou. Nešťastie, havária, útok konkurencie, nespokojnosť užívateľov alebo zákazníkov, čokoľvek, čo môže narušiť reputáciu značky. V oboch prípadoch platí, že vyhráva ten, kto má lepšie zanalyzované a utriedené informácie. Ja stále hovorím, že sme vo vzťahu k médiám na pomyselnéj hojdačke, je to vždy súboj o rovnováhu a o tom, kto bude mať prevahu. Musíme mať pripravený dobrý komunikačný pilier v prípade každej krízovej situácie, ktorý sa následne ako nepriestrelný snažíme pretaviť médiám ako naše videnie sveta. Krízová komunikácia a PR je vlastne súboj o pravdu alebo súboj o interpretáciu nejakého faktu. Novinár má právo pozerať sa na danú tému týkajúcu sa nášho klienta spôsobom, aký uzná za vhodný, ale my to väčšinou vnímame úplne inak. To, čo novinár vníma ako problém, my vnímame ako zle pochopený fakt. PR je vždy súboj o interpretáciu faktu medzi nami a médiami. My sa snažíme, aby sme boli tými, ktorí dokážu tón pokrývania istej udalosti zvrátiť v náš prospech.

PRÍLOHA B

JOJKA OSLAVUJE 10. VÝROČIE A VY DOSTÁVATE DARČEKY
POŠLITE SMS S TEXTOM JOJ NA ČÍSLO 987 A HRÁTE DENNE
O GARANTOVANÝCH 10.000€


PRVÉ ŽREBOVANIE V UTOROK!

POŠLI JOJ NA 987 www.joj.sk

Prvý výročný žrebovanie bolo v pondelok 3. 3. 2012 (17.15-18.00) s výhrou 10.000€. Žrebovanie sa uskutočňuje až v utorok 6.3.2012. Zasláním SMS viete stať sa JOJkou. Cena prvej SMS: 3 Euro. Cena pokračujúcej SMS z domácej siete: 0 EUR. Úplné pravidlá nájdete na www.joj.sk. Organizátor spoločnostej súťaže je Magenta, s.r.o.




PRÍLOHA C



10 ROKOV
ŽIVÉHO VYSIELANIA
AKTUÁLNYCH INFORMÁCIÍ
OBJEKTÍVNEHO NEZÁVISLÉHO SPRAVODAJSTVA
TELEVÍZIA TA3
VĎAKA VÁM

TA3
SPRAYODAJSKÁ TELEVÍZIA

www.ta3.com



KAŽDÝ ROK
PRINÁŠA DO NAŠICH ŽIVOTOV MNOŽSTVO ZMIEN
ABY SME SA NESTRATILI V KOLOTOČI DANIA
POTREBUJEME RÝCHLE, PRESNÉ A OBJEKTÍVNE INFORMÁCIE
PRÁVE TAKÉ VÁM PRINÁŠAME UŽ 10 ROKOV
TELEVÍZIA TA3
VĎAKA VÁM

TA3
SPRAYODAJSKÁ TELEVÍZIA

www.ta3.com



KAŽDÚ SEKUNDU
SA VO SVETE STANE NIEČO VÝZNAMNÉ, ČO OVPLYVNÍ NAŠU BUDÚCNOSŤ
AKO VEĽMI UDALOSTI ZASIAHNU DO NAŠHO ŽIVOTA
ZÁLEŽÍ IEN NA NAŠICH ROZHODNUTIACH
PRETO POTREBUJEME RÝCHLE, PRESNÉ A OBJEKTÍVNE INFORMÁCIE
PRÁVE TAKÉ VÁM PRINÁŠAME UŽ 10 ROKOV
TELEVÍZIA TA3
VĎAKA VÁM

TA3
SPRAYODAJSKÁ TELEVÍZIA

www.ta3.com

