

A thick, bright pink graphic element consisting of two curved lines that meet at a point, forming a large, stylized 'C' or 'G' shape. It is positioned on the right side of the cover, partially overlapping the title.

Vybrané kapitoly z Public relations

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
Fakulta masmediálnej komunikácie



Katarína Ďurková

VYBRANÉ KAPITOLY Z PUBLIC RELATIONS

ŮCMFMK

Trnava 2023

VYBRANÉ KAPITOLY PUBLIC RELATIONS
Vysokoškolská učebnica

AUTORKA

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

RECENZENTI

Mgr. Ivana Zečevič

PR manažér

Rozhlas a televízia Slovenska

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

UMK FMK UTB v Zlíne

Za jazykovú a štylistickú úpravu zodpovedá autorka.

DIZAJN OBÁLKY A GRAFICKÁ PRODUKCIA

Bc. Simona Kačová

Vysokoškolská učebnica vznikla na základe finančnej podpory poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou MŠVVaŠ SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA), v rámci grantového projektu č. VEGA 1/0489/23 s názvom *Zmena preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov v kontexte dynamiky vývoja nástrojov marketingovej komunikácie, 2021 – 2023*, vedúci projektu: Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie v Trnave ako vysokoškolská učebnica.

©Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2023

©PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Všetky práva vyhradené. Toto dielo ani jeho časť nemožno reprodukovat bez súhlasu majiteľov práv.

VYDAVATEĽ:

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

VYDANIE:

Prvé, 2023

ISBN 978-80-572-0412-1

OBSAH

1 ÚVOD DO TEÓRIE PUBLIC RELATIONS	7
1.1 PR V SÚVISLOSTIACH	8
1.1.1 VŠEOBECNÁ CHARAKTERISTIKA POJMU PR.....	9
1.1.2 MARKETING, PR, REPUTÁCIA ZNAČKY, FIREMNÁ IDENTITA.....	10
1.1.3 CIELE A CIEĽOVÉ SKUPINY PR.....	12
1.1.4 KLASIFIKÁCIA A TYPY PR.....	15
1.2 OBLASTI PR.....	16
2 PLÁNOVANIE A STRATÉGIA PR.....	20
2.1 AKO NA STRATÉGIU PR.....	21
2.2 TVORBA PLÁNU PR.....	23
2.3 MERANIE A HODNOTENIE PR.....	25
3 MEDIA RELATIONS.....	29
3.1 AKÝ VÝZNAM MÁ BUDOVAŤ VZŤAHY S MÉDIAMI?	30
3.2 PRAVIDLÁ SPOLUPRÁCE S MÉDIAMI.....	32
3.3 TVORBA PLÁNU PRÁCE S MÉDIAMI.....	33
3.4 TECHNIKY MEDIA RELATIONS.....	36
3.4.1 TLAČOVÁ SPRÁVA	36
3.4.2 TLAČOVÁ KONFERENCIA, BRÍFING.....	40
3.4.3 INTERVIEW	47
3.4.4 ANALÝZA A MONITORING MEDIÁLNYCH VÝSTUPOV ...	48
3.4.5 MEDIÁLNE EVENTY, PRESS TRIPY, VZDELÁVANIE MÉDIÍ.....	52
3.4.6 TVORBA DOČASNÝCH MEDIÁLNYCH STREDÍSK, MEDIÁLNY SERVIS	54
3.4.7 MEDIÁLNE KITY	56
3.4.8 MEDIÁLNE PARTNERSTVO	58
4 OBSAHOVÝ MARKETING A PR.....	60
4.1 AKO VYUŽIŤ PRINCÍPY OBSAHOVÉHO MARKETINGU V PR.....	61
4.2 ZÁKLADNÉ VLASTNOSTI A PRINCÍPY OBSAHOVÉHO MARKETINGU	62
4.3 NÁSTROJE OBSAHOVÉHO MARKETINGU	66
4.4 AKO ROBIŤ DOBRÝ OBSAH	69
4.5 PROAKTÍVNY/ REAKTÍVNY OBSAH.....	69

4

5 5 SPONZORING.....	70
5.1 CHARAKTERISTIKA SPONZORSTVA	71
5.1.1 ODÔVODNENIE RASTÚCEHO VYUŽÍVANIA SPONZORSTVA	72
5.1.2 CIELE SPONZORSTVA.....	74
5.1.3 MARKETINGOVÉ VYUŽITIE SPONZORSTVA.....	75
5.2 KLASIFIKÁCIA SPONZORSTVA.....	76
5.3 RIADENIE SPONZORSKÉHO PROGRAMU.....	82
5.3.1 HODNOTENIE OBSAHU SPONZOROVANEJ UDALOSTI ..	83
5.3.2 HODNOTENIE POTENCIÁLNEHO PODPORNÉHO RASTU	84
5.3.3 HODNOTENIE ROZPOČTU	85
5.3.4 PROTIHODNOTA SPONZORINGU	86
5.4 PRÁVNE POZADIE VYUŽÍVANIA SPONZORINGU U NÁS.....	89
5.5 ZÁSADY SPOLUPRÁCE SO SPONZORMI.....	92

5

1 ÚVOD DO TEÓRIE PUBLIC RELATIONS

CIEĽ KAPITOLY:

Cieľom kapitoly je vysvetliť základnú podstatu PR, oboznámiť čitateľa zo základnými východiskami, cieľmi a úlohami vzťahov s verejnosťou. Čitateľ sa oboznámi aj s cieľovými skupinami, s ktorými vzťahy s verejnosťou pracujú. Aké je miesto PR v kontexte marketingu, komunikačných nástrojov, firemnej identity a celkovej reputácie organizácie. Pokúsime sa priblížiť i miesto a úlohy PR v organizačnej štruktúre.

OBSAH KAPITOLY:

- Čo je to PR a aké sú základné definície tohto nástroja?
- Aký je vzťah medzi marketingom, PR, firemnou identitou, reputáciou?
- Klasifikácia a typy PR.
- Aké sú ciele a kto sú cieľové skupiny PR?

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Ciele PR. Cieľové skupiny. Definovanie PR. Formálna a neformálna komunikácia. Klasifikácia PR. Reputácia.

6

7

1.1 PR V SÚVISLOSTIACH

S „public relations,“ ich účinkami a vplyvmi sa stretávame na mnohých miestach. Ovplyvňujú naše názory, životný štýl, vzťah k rôznym organizáciám a značkám. Vo firemnej praxi sa tento nástroj stále stretáva s najmenším pochopením a pri škrtnaní rozpočtu patrí medzi prvé položky, ktoré sa znižujú. Čo je škoda. Dobrá reputácia a vnímanie značky v pozitívnom svetle sú nezaplatiteľnou devízou v štandardnom fungovaní, a nehovoriac o stavoch krízy. Ukázala sa to počas nedávnych, pandémie COVID poznačených rokov. A výskumami to potvrdzujú i napr. Sharp (2017) a Binet (2018), ktorí optimálny „balík prostriedkov“ do komunikačných aktivít rozdeľujú na pomer 60/ 40. Šesťdesiat percent rozpočtu odporúčajú vložiť do aktivít budovania značky a štyridsať percent do aktivizácie zákazníkov. Dokonca Binet (2023) už posúva pomer na 65/ 35 s odôvodnením, že výkonnostný marketing sa firmy naučili využívať efektívnejšie. Na výsledkoch dlhodobého budovania značky má nástroj PR výrazný podiel.

Čo v sebe zahŕňa táto skratka? Public relations alebo vzťahy s verejnosťou možno označiť ako odbor mnohých tvárí (Kopecký, 2013). Ich rozmanitosť viedla k formovaniu rôznych definícií.

„PR sú riadiacou činnosťou, ktorá pomáha zakladať a udržiavať vzájomné prepojenie komunikácie, súhlasu a spolupráce medzi organizáciami a ich verejnosťou.“ (Harlow, 1976).

Podľa Žáryho (1997) sú „PR súhrnom aktivít a činností, ktoré sú zamerané na cieľavedomé zušľachtovanie všetkých podstatných vzťahov príslušného subjektu, pričom cieľom je vytvorenie takej atmosféry a prepojenia medzi subjektom a jeho publikom, ktoré vedie k vzájomnému porozumeniu.“

„PR je funkciou manažmentu, ktorá nastoľuje a udržuje obojstranne výhodné vzťahy medzi organizáciou a jej publikami, na ktorých závisí jej úspech, príp. neúspech.“ (Cutlip, Center, Broom, 2006)

A veľmi podobne znejú i definície súčasných autorov. Americká asociácia PR zvýrazňuje dôveryhodné vzťahy: „PR je proces strategickej komunikácie, ktorý vytvára obojstranne výhodné vzťahy medzi organizáciami a ich publikami.“ (PRSA, 2011)

Britský Chartered Institute of PR (CIPR) definuje PR nasledujúco: „PR znamenajú dobrú povesť (reputáciu), ktorá je výsledkom toho, čo robíte, čo hovoríte a toho, čo iní hovoria o vás.“ Znamená to získanie porozumenia a podpory, ovplyvňovanie názorov a správania (Hejlová, 2015).

Ich podstata postavená na otvorenej, obojsmernej komunikácii a budovaní vzťahov je stále aktuálna. Dokonca by som povedala, že v kontexte aktuálnej

doby, charakteristickej silnejúcou polarizáciou spoločnosti nabera tento komunikačný nástroj na ešte väčšom význame. Okrem vzťahov vystupujú v kontexte PR do popredia „**informácie podložené správnymi dátami, overené informácie a dodržiavanie etických postupov.**“ (Vašečka, 2023)

V komunikačnom mixe do istej miery vyvažujú agresívnejšiu komunikáciu iných nástrojov.

Na oblasť PR sa môžeme pozrieť z rôznych uhlov pohľadu:

- PR ako veda
 - Na to, aby sme vedeli naplno využiť silu PR, je potrebné k nemu pristupovať systematicky. Zahŕňa to dodržiavanie overených vedeckých postupov – od analýz, cez plánovanie, implementáciu až po kontrolu dosahovania cieľov.
- PR ako umenie
 - Vzhľadom na svoju povahu majú nástroje PR vysoké nároky na kreativitu. Aby organizácia pripravila tému, správu, akciu v atraktívnej podobe pre médiá a nemusela pritom za mediálny priestor platiť v rovnakej podobe, ako je to pri klasickej reklame.
- PR remeslo
 - Človek pracujúci v oblasti PR by mal byť komunikačne zručný, ovládať spisovne jazyk slovom i písmom, pripraviť informáciu v podobe, ktorá nevyžuje veľké mediálne úpravy. Predpokladá to tiež dobré poznanie špecifik práce médií, aj napr. vedieť komunikovať pod tlakom.
- PR ako politika a diplomacia
 - Svojim postavením vo firme sú PR na úrovni vrcholového manažmentu. Podieľajú sa na budovaní celkovej reputácie organizácie, a do istej miery celého odvetvia. Riešia rôzne situácie smerom k širokým a rôznorodým cieľovým skupinám, pričom sa snažia udržať dôveru týchto skupín, vzbudiť u nich porozumenie pre kroky firmy.

1.1.1 VŠEOBECNÁ CHARAKTERISTIKA POJMU PR

PR sú cieľavedomou, zámernou a dlhodobou činnosťou, ktorá má v pozitívnom zmysle ovplyvňovať vzťah rôznych druhov verejnosti smerom k organizácii. Je dobré venovať im pozornosť od začiatku existencie organizácie a neustále sa venovať ich usmerňovaniu.

Aby sme naplno dokázali využiť silu tohto nástroja, je dobré mať pri ich tvorbe na pamäti dodržiavanie nasledujúcich zásad (Kopecký, 2013):

- PR je cieľavedomá, zámerná a sústavná práca
 - Nejde to bez kontinuity komunikácie v dlhšom časovom slede a jej previazanosti s ďalšími komunikačnými nástrojmi.

8

9

- Vzťahy nevznikajú automaticky, ani na základe jednej akcie. Budujú a rozvíjajú sa postupne, na základe systematickej práce.
- Pre maximalizáciu účinku je dôležité postupovať v zmysle – analýza/ plánovanie/ implementácia/ kontrola
 - PR sú organizovanou činnosťou, ktorá musí vychádzať z prieskumov, analýzy, zahŕňať logické postupy a premyslené riešenia.
 - Nemožno pritom zabúdať ani na kontrolný mechanizmus.
- PR zohľadňuje prospešnosť aktivít pre organizáciu i jej okolie
 - Aktivity PR by mali byť prospešné tým, ktorí ich rozvíjajú i tým, ktorým sú určené. Nie však z vypočítavosti v zmysle využitia nejakého aktuálneho trendu, ale ako skutočný záujem.
- Obojstrannosť komunikácie
 - PR je snaha o obojstranný dialóg. Nie je to teda jednostranný rozsev informácií, ale snaha o získavanie aktívnej spätnej väzby. Aj keď v mnohých oblastiach je to v silne polarizovanej spoločnosti mimoriadne náročné.
- Riadenie
 - Činnosť PR je možné v organizácii naplno rozvinúť vtedy, keď sú súčasťou riadiacej funkcie vrcholového manažmentu a majú možnosť koordinovať komunikačné výstupy organizácie.
- Etická činnosť
 - Rešpekt a uznanie získava tento nástroj vtedy, keď je vedený dôveryhodným, transparentným a autentickým spôsobom.

1.1.2 MARKETING, PR, REPUTÁCIA ZNAČKY, FIREMNÁ IDENTITA

Každý marketingový a komunikačný nástroj má svoj význam. PR majú medzi nimi veľmi špecifické postavenie. Fungujú rovnako v komunikačnom mixe ako jeden z jej nástrojov, rovnako i ako samostatná disciplína pod riadiacou jednotkou organizačnej štruktúry firmy. Majú dopad na budovanie povedomia, preferencií, vzájomného porozumenia a dôveryhodných vzťahov. Okolo firmy vytvárajú prostredie, v ktorom môžu byť ostatné marketingové a komunikačné aktivity oveľa účinnejšie. Je to logické – ak dôverujem firme, značke, som otvorejší prijímať iné posolstvá (Kollárová, 2022).

- Marketing – zahŕňa širokú škálu aktivít zameraných na identifikáciu, vytváranie a udržiavanie zákazníckeho dopytu po produktoch alebo službách organizácie. Využíva na to základné marketingové nástroje (produkt, cena, distribúcia a propagácia – tzv. 4P).
- Úlohou PR je budovať a udržiavať dobré vzťahy s rôznymi skupinami verejnosti (budeme sa im venovať už v nasledujúcich riadkoch), budovať pozitívny obraz o organizácii, pomáhať zmierňovať dopady krízy.

- *Reputácia* je povedomie, obraz, ktorý má verejnosť o firme. Je výsledkom vnímania organizácie zo strany zákazníkov, zamestnancov i širokej verejnosti.
- *Firemná identita* je spôsob, akým sa organizácia prezentuje na verejnosti. Obraz, ktorý o sebe buduje. Jeho základom je vízia, hodnoty a poslanie firmy, ktoré implementuje do organizačnej kultúry, komunikácie i vizuálnej prezentácie v podobe dizajnu. Tento koncept veľmi úzko súvisí s prácou PR manažéra, keďže jeho cieľom je rovnako vybudovať vzťah k značke.

10

Všetky tieto premenné sú navzájom úzko prepojené a nemali by sa navzájom „narúšať.“ Marketéri sa niekedy pri tvorbe kampaní snažia zaujať, šokovať, neuvedomujúc si riziko dopadu kampane na celkovú reputáciu firmy (napr. zapojením kontroverzných osoby do kampane, či podporou aktivity, ktorá nie je v súlade so základnými hodnotami firmy). To síce na jednej strane môže firme krátkodobo priniesť vyššiu „vizibilitu,“ na druhej strane negatívne ovplyvniť doterajší obraz, ktorý firma budovala niekoľko rokov.

Vzhľadom na povahu niektorých oblastí PR si ľudia zamieňajú PR s reklamou. Neplatí to však v prípade nákladov, pri ktorých mnohí ľudia považujú PR za „reklamu zdarma.“ Podrobnejšiemu vysvetleniu rozdielov medzi nimi sa venuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 1: Rozdiely medzi PR a reklamou

	PR	REKLAMA
Časové hľadisko	Dlhodobý charakter	Skôr krátkodobá
Rozpoznateľnosť	Ťažšie rozpoznateľné (napr. pri rozhovoroch v médiách, článkoch)	Väčšinou je zjavná a recipient ju vie rozpoznať
Identifikácia zadávateľa	Zadávateľ nemusí byť jasne identifikovateľný	Zadávateľ je ľahko identifikovateľný
Ciele	Cieľom je budovanie dobrého mena a dlhodobých vzťahov	Cieľom je informovať, presvedčiť, pripomenúť, príp. podporiť názor smerujúci ku kúpe
Cena mediálneho priestoru	Mediálny priestor získa firma zaujímavosťou informácie, príp. spoluprácou	Mediálny priestor si firma musí zaplatiť
Kontrola	Interpretácia informácie je v rukách médií	Úplná kontrola nad komunikáciou posolstva
Načasovanie	Načasovanie zverejnenia posolstva závisí od rozhodnutia médií	Načasovanie nasadenia posolstva je pod kontrolou zadávateľa
Priebeh, priestor	Mimo naplánovaných a dohodnutých vecí sa môžu spontánne objaviť kedykoľvek	V médiách má presne vymedzený priestor a čas
Tok komunikácie	Dialóg, obojsmerná komunikácia	Skôr jednosmerná komunikácia

11

Priebeh, priestor	Mimo naplánovaných a dohodnutých vecí sa môžu spontánne objaviť kedykoľvek	V médiách má presne vymedzený priestor a čas
Tok komunikácie	Dialóg, obojsmerná komunikácia	Skôr jednosmerná komunikácia

Zdroj: Ďurková, 2022 (voľne podľa Hejlová, 2015, Svoboda, 2009).

1.1.3 CIELE A CIEĽOVÉ SKUPINY PR

Význam PR spočíva v nepriamom propagačnom šírení informácií so zámerom vytvorenia pozitívnej mienky o subjekte, ktorý túto komunikáciu vykonáva. Ako hlavný cieľ môžeme označiť formovanie dobrého mena, dôvery a vzťahov subjektu s jeho okolím, teda budovanie pozitívneho imidžu. Ten by mal byť nielen cieľom PR, ale hlavným strategickým cieľom subjektu ako takého.

Čiastkové strategické ciele sa týkajú všeobecnej informovanosti, presvedčania, budovania značky a dlhodobých vzťahov s organizáciou. V kontexte rozširovania digitálnej komunikácie a oslabovania vplyvu masových médií sa do popredia dostávajú dôveryhodné vzťahy so stakeholdermi. Pritom je dôležitá obojsmerná komunikácia, získavanie spätnej väzby na vyjasnenie nedorozumení (Hejlová, 2015).

Taktické ciele sú konkretizáciou strategických pre kratšie časové obdobie.

Tab. 2: Ciele PR

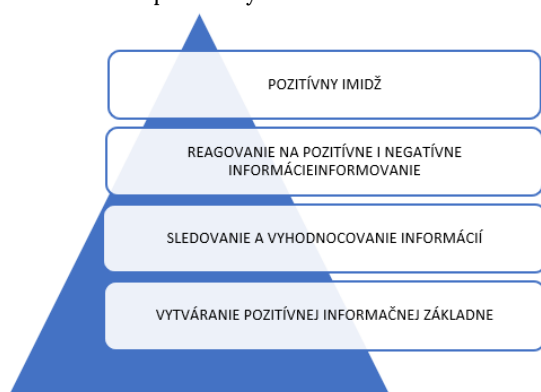
STRATEGICKÉ CIELE	TAKTICKÉ CIELE
Zlepšenie povedomia o značke	Vyššia medializácia organizácie/ tvorba partnerstiev a sponzorstvo
Zlepšenie reputácie	Udržiavanie transparentnosti
Posilnenie vzťahov s médiami	Získanie mediálnej pozornosti/ tvorba kvalitného obsahu
Podpora spoločenskej zodpovednosti	Organizovanie verejných podujatí/ sponzorovanie neziskových projektov
Zvýšenie angažovanosti zákazníkov	Rozvoj obsahu pre sociálne médiá

Zdroj: vlastné spracovanie

Z cieľov potom vyplývajú jednotlivé úlohy PR. Ich kategorizáciu sme rozdelili nasledovne:

- Základom je tvorba *hodnotného pozitívneho obsahu* spojeného s produktom, značkou, firmou. Práve tu je priestor na dodržiavanie zásad obsahového marketingu. O jeho konkrétnom využití v rámci PR sa budeme baviť v ďalšej časti tejto publikácie. Dôležité je cieľavedomé vytváranie a šírenie pozitívneho obsahu.

- Sledovanie a vyhodnocovanie informácií patrí k základným náplňiam práce človeka na pozícii PR. Pravidelný monitoring prináša obraz o záujme o nastavené témy a zároveň umožňuje zachytiť krízu v zárodku.
- Reagovanie na pozitívne i negatívne informácie. Manažéri vo firmách zvyknú reagovať najmä v prípade negatívnych informácií, ktoré by mohli spustiť krízový stav. Je to prirodzené, ich úlohou je chrániť reputáciu organizácie. Je ale dobré nezabúdať reagovať i na pozitívne informácie. Poďakovať novinárovi za pozitívnu zmienku v článku, reportáži, ich zdieľaním na sociálnych sieťach, príp. poďakovaním za pozitívny komentár fanúšikov na sieťach.



Obr. 1: Úlohy PR

Zdroj: vlastné spracovanie, podľa Žáry (1997)

Základom úspechu pri tvorbe akejkoľvek marketingovej komunikačnej aktivity je dobré poznanie cieľovej skupiny, ktorej bude komunikácia určená. Na rozdiel od iných nástrojov komunikácie, v prípade PR ide o veľmi široké a rôznorodé skupiny, s ktorými je potrebné komunikovať a udržiavať vzťah. Dôležitou vlastnosťou PR komunikácie je obojsmerný tok informácií.

V odbornej literatúre sa stretávame s rôznymi rozdeleniami cieľových skupín PR. Základný pohľad je rozdelenie na interné a externé skupiny verejnosti.

Medzi interné skupiny patria napr. zamestnanci, ich rodinní príslušníci, vlastníci/akcionári, zákazníci, dodávatelia/odberatelia, v príp., že firma sídli v malom meste/obci tak do interného okruhu môžeme počítať i miestnu samosprávu a komunitu ľudí žijúcich v blízkosti firmy.

Externé prostredie tvoria médiá, vládne a štátne úrady, všeobecná verejnosť, finančné inštitúcie/investori, profesijné, odborné združenia, vzdelávacie inštitúcie.

12

13

Každá skupina sleduje k organizácii iné záujmy (Přikrylová, 2019).

- **Zamestnanci:** tvoria jadro cieľových skupín. Priamo sa podieľajú na úspechu/prípadne neúspechu organizácie. Určite by mali byť prvými, kto by mal byť oboznámený o dôležitých rozhodnutiach manažmentu, situácii vo firme, potrebujú sa identifikovať s firemnými cieľmi, kultúrou, mať dobre nastavené vzťahy. Sem by sme v širšom pohľade mohli zaradiť aj ich rodinných príslušníkov, ktorí vo veľkej miere ovplyvňujú spokojnosť/ nespokojnosť zamestnancov. I preto internej komunikácii budeme neskôr venovať samostatnú kapitolu.
- **Vlastníci/akcionári:** nie vždy sú priamo zainteresovaní do chodu firmy, ale očakávajú pravidelnú komunikáciu zo strany manažmentu. Nezaujímajú ich reklamné posolstvá, potrebujú neskreslené informácie o chode firmy a plánoch do budúcnosti.
- **Dodávatelia/odberatelia:** dobré vzťahy s firemnými partnermi sú mimoriadne dôležité. Vzájomná dôvera nevzniká automaticky, treba na nej aktívne a systematicky pracovať. Využíva sa pritom celá škála formálnych i neformálnych nástrojov.
- **Komunita okolo organizácie:** presvedčenie o užitočnosti firmy v mieste jej sídla/prevádzky prináša firme mnoho výhod. Jednak súvisí so zamestnaneckou základňou, dôležité však je i „všeobecné“ prijatie medzi ľuďmi v lokalite. Dobré vzťahy sú i v tomto prípade „win-win“ situáciou. Firmy to riešia napr. uprednostňovaním prijímania miestnych ľudí do zamestnaneckého pomeru, uprednostňovaním miestnych dodávateľov, podporou aktivít v bezprostrednom okolí firmy.
- **Zákazníci:** komunikácia prichádzajúca z PR scény je menej nátlaková, ako v prípade reklamy. Často prichádza užitočný/vzdelávací/zábavný/zážitkový rozmer. Rieši to, čo zákazníkov zaujíma, čím sa podieľa na vytváraní dôvery.
- **Médiá:** i v dobe aktívneho využívania digitálnych nástrojov patria médiá medzi dôležité publikum subjektov PR. Tvoria relatívne lacnú a veľmi efektívnu cestu na získanie pozornosti širšieho publika. Komunikáciu cez médiá ešte stále vníma množstvo ľudí ako objektívnu, nestrannú, dôveryhodnejšiu, ako keď rovnakú informáciu dostanú priamo z organizácie. Dobré vzťahy s médiami navyše pomáhajú v krízovom období. Základom je kvalitné a pravidelné, nenátlakové spravodajstvo, prinášanie užitočných tém.
- **Organizácie verejnej správy, vládne inštitúcie:** svojim fungovaním upravujú podnikateľské prostredie a nastavujú pravidlá fungovania. Pri ich kreovaní môžu uprednostniť rôzny uhol pohľadu. Je v záujme organizácie presadiť taký pohľad, aby dokázala presvedčiť spomínané inštitúcie k tvorbe optimálnych podmienok, motivujúcich dodržiavať zákony a pravidlá.
- **Odborné organizácie, združenia:** v mnohých prípadoch je ťažké

vystupovať smerom k štátu ako jednotlivec. I preto sa firmy spájajú do rôznych združení, celkov, aby mali lepšiu vyjednávaciu pozíciu a rozdelili si náklady. Ďalšími dôvodmi spájania sa môže byť ochrana záujmov podnikov, podpora odborného rastu vďaka zdieľaniu skúseností, ale napr. aj podpora v prípade krízových situácií.

- **Finančné inštitúcie:** podnikanie so sebou nesie pravidelné investície, na ktorých podporu často potrebuje externé zdroje. Transparentná a pravidelná komunikácia vie v dlhodobom horizonte priniesť dôveru týchto inštitúcií a získať podporu.
- **Vzdelávacie inštitúcie:** firmy čoraz viac pocitujú, že najvyčerpacejším kapitálom sú ľudské zdroje. Aktívnou spoluprácou so školami, predstavovaním potrieb praxe vie firma zaujať ľudí, osloviť tých najlepších, formovať ich pre svoje požiadavky.
- **Široká verejnosť:** aj v skupine, ktorá nepatrí medzi vašich zákazníkov, či ovplyvňovateľov, je potrebné venovať sa budovaniu dobrých vzťahov. Dobrá reputácia pomáha pri rozširovaní zákazníckej základne i zmiernuje negatívne dopady v krízovom období.

1.1.4 KLASIFIKÁCIA A TYPY PR

Vychádzajúc z charakteru komunikácie, môžeme pri PR hovoriť o proaktívnych PR (iniciatíva vychádza zo samotnej organizácie, ktorá komunikáciou sleduje konkrétne ciele, pracuje na vzťahoch s rôznymi skupinami verejnosti, predchádza ňou krízovým stavom) alebo reaktívnych PR (reagovanie na krízový stav v snahe zmierniť dopady škody, vyplývajúce z tohto stavu).

Môžeme ich však rozdeliť i podľa ďalších kritérií (Svoboda, 2009, Hejlová, 2015):

- **Podľa účelu**
 - nástroje na zvýšenie povedomia o značke (publicita, šírenie obsahu, sponzoring)
 - nástroje zlepšenie vzťahov s médiami (formálne i neformálne nástroje media relations)
 - nástroje na generovanie predaja (eventy, sociálne médiá, výstavy)
- **Podľa kanálu**
 - tradičné médiá (offline – noviny, časopisy, TV, rádio)
 - digitálne médiá (webové stránky, social media, aplikácie, podcasty)
 - osobné interakcie (tlačové konferencie, prezentačné akcie, výstavy)

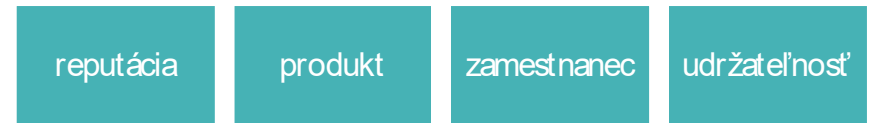
- **Podľa cieľového publika**
 - interné PR (komunikácia s internou verejnosťou)
 - externé PR (komunikácia s externými cieľovými skupinami)

Niektorí autori uvádzajú napr. i rozdelenie na základe nákladov (na bezplatné a platené). Nič nie je zadarmo, ale mnohé veci sa v PR dajú robiť s nízkym rozpočtom. Aby ste to mohli využiť, je potrebný kvalitný obsah a dobrá idea.

V odbornej literatúre nájdeme i ďalšie uhly pohľadu (Příkrylová, 2019).

- **Korporátne (firemné) PR:** s cieľom pracovať na celkovom imidži organizácie a zapamätateľnosti značky. Východiskom je ucelená firemná identita, ktorá vytvára komplexný obraz firmy, odlišujúci od ostatných subjektov na trhu. Často sú organizované v réžii hovorca podniku alebo vrcholového manažmentu.
- **Produktové PR:** orientujú sa na jednotlivé značky, produkty v rôznych fázach ich životného cyklu. Sú veľmi úzko prepojené s ďalšími komunikačnými nástrojmi a spadajú medzi úlohy marketingového alebo „brand“ manažéra.

Na základné typy PR sa môžeme pozrieť i cez ponuku PR agentúr. Ak prezrieme ponuku viacerých z nich, tak svoje služby rozdeľujú do 4 oblastí:



Obr. 2: Ponuka PR agentúry AMI communication
Zdroj: <https://amic.sk/>

1.2 OBLASTI PR

PR sú veľmi rôznorodé. Dôkazom toho je množstvo definícií tohto komunikačného nástroja, mnoho prístupov v teórii i mnoho podôb realizácie v praxi. Autori publikácií o komunikácii a PR sa rôznia, niektorí uvádzajú nástroje PR, niektorí hovoria o oblasti PR, iní o technikách. Prikláňam sa k pojmu „oblasti“, pričom každá z uvedených oblastí v sebe nesie viaceré konkrétne nástroje – napr. pri oblasti vzťahov s médiami môžeme využiť nasledujúce nástroje: tlačové správy, tlačové konferencie, články, rozhovory, vizuály, komunikáciu cez sociálne siete, videá, osobný kontakt.



16

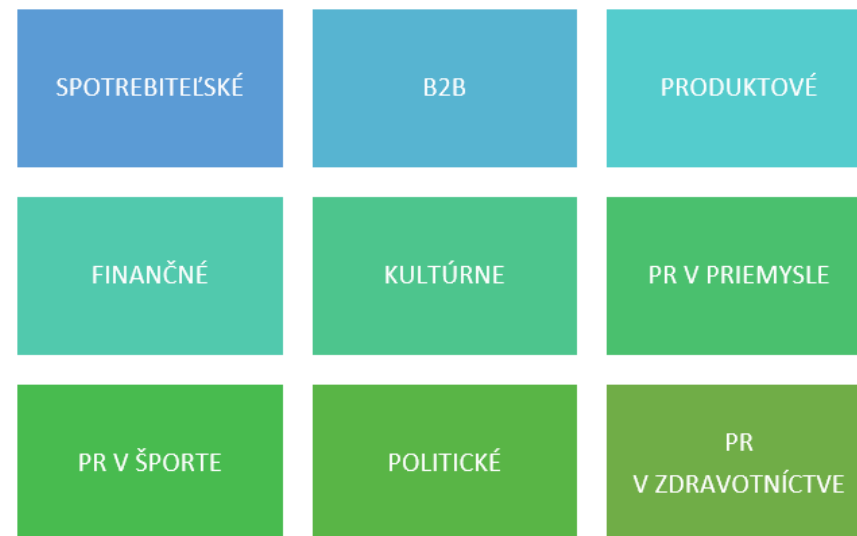
Obr. 3: Základné oblasti PR
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ďurková (2021)

Jeden z prístupov PR využíva na definovanie techník metódu PENCILS. Ide o skratku odvodenú od začiatkových písmen jednotlivých techník, ktoré spadajú pod PR:

- P – *publication*: publikácie rôzneho charakteru. Môže ísť o výročné správy, brožúry o produktoch a firme ako takej, podnikové časopisy.
- E – *events*: podujatia pre internú a externú verejnosť. Môže ísť o informačné, vzdelávacie, kultúrne i športové eventy.
- N – *news*: novinky, akékoľvek správy. Môže ísť o tlačové správy, informácie o produktoch, zamestnancoch, firme ako takej.
- C – *community involvement activities*: práca s komunitami. Pôvodne sa uvádza práca s miestnymi spoločenstvom, ale podľa môjho názoru sem možno zahrnúť aj napr. prácu s odbornou verejnosťou, vzdelávacími inštitúciami.
- I – *identity media*: prejavy podnikovej identity.
- L – *lobbying*: aktivity smerujúce k presadeniu zámerov priaznivých pre firmu a zablokovanie nepriaznivých regulačných opatrení.
- S – *social responsibility activities*: aktivity sociálnej zodpovednosti. (Svoboda, 2006).

Univerzálny mix, resp. recept na PR neexistuje. PR sú veľmi špecifické, v závislosti od sektora, v ktorom sa vykonávajú, cieľových skupín, veľkosti firmy, a pod. Dá sa však hovoriť o spoločných znakoch PR v rôznych

17



Obr. 4: Klasifikácia PR podľa sektorov
Zdroj: vlastné spracovanie

ÚLOHA:

Preštudujte si stránku Asociácie PR Slovenskej Republiky. Na jej stránkach nájdete odkazy na členské PR agentúry.

- Pozrite si ponuku ich služieb a diskutujte. V čom sa líši ich ponuka?
- Uvedte, v čom spočívajú špecifiká PR v jednotlivých odvetviach.

ZHRNUTIE:

PR patria k nástrojom marketingového mixu, ktorý sa v praxi stretáva s najmenším pochopením. Je to i tým, že činnosť ľudí z PR je pre mnohých nezrozumiteľná. Oproti iným komunikačným nástrojom však zasahujú nielen zákazníkov, ale široké skupiny rôznych druhov verejnosti. Zapojením tretích strán do komunikácie vyvolávajú dôveru v komunikované posolstvo.

Silnou stránkou PR je i množstvo rôznorodých nástrojov a techník na využitie. A v neposlednom rade i náklady, ktoré oproti reklamným formátom vychádzajú rádovo menej. Je to i tým, že PR-isti sa snažia tvoriť veci tak, aby boli svojou informačnou hodnotou zaujímavé pre médiá a nemuseli tým platiť mediálny priestor.

Aby PR naplnilo ciele budovania dôveryhodných vzťahov a reputácie, malo by usmerňovať celkový tok komunikácie, a to rovnako smerom do vnútorného i vonkajšieho prostredia. Obsahovo sa týka najmä budovania dôvery v značku organizácie, ale svoje úlohy plní i pri komunikácii produktov.

OTÁZKY NA ZÁVER:

18

1. Aké záujmy majú smerom k organizácii rôzne skupiny verejnosti?
2. Opíšte rozdiel medzi marketingom a PR.
3. Aké je ideálne miesto PR v organizačnej štruktúre podniku?
4. S akými cieľovými skupinami treba v rámci PR komunikovať? A prečo?
5. Opíšte ciele PR.
6. Aké sú rozdiely pri PR v jednotlivých odvetviach.

19

2 PLÁNOVANIE A STRATÉGIA PR

CIEĽ KAPITOLY:

Cieľom kapitoly je priblížiť postup pri nastavovaní stratégie a plánov v oblasti PR. V texte sa pokúsime priblížiť východiská pri tvorbe plánu, vysvetliť kroky pri jeho zostavovaní, ukázať, čo prináša monitoring trendov, aj to, kde hľadať témy PR a ako pripravovať obsah.

OBSAH KAPITOLY:

- Ako postupovať pri tvorbe stratégie a plánu PR?
- Monitoring trendov v oblasti PR.
- Tvorba tém pre PR.
- Príprava obsahu PR.
- Meranie výsledkov PR.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Meranie a hodnotenie PR. Plánovanie PR aktivít. Stratégia PR.

2.1 AKO NA STRATÉGIU PR

Podobne ako je to v iných oblastiach aj tvorba stratégie pre PR je komplexným procesom, ktorý si vyžaduje dôkladnú analýzu a plán. Nastavuje sa na dlhšie obdobie a vychádza z celkových marketingových a komunikačných cieľov organizácie. V ďalšej časti sa budeme venovať podrobnejšie plánom PR.

Pre nezainteresovaného človeka môžu byť tieto dva pojmy mätúce, ale rozdiel medzi nimi je zásadný. Všeobecne zhrnuté – stratégia poskytuje celkový rámec a smer komunikácie, plán je konkrétny nástroj na dosiahnutie cieľov.

Tab. 3: Rozdiely medzi stratégiou PR a plánom

ROZDIEL MEDZI STRATÉGIU PR A PLÁNOM PR		
	STRATÉGIA PR	PLÁN
DEFINÍCIA	Stratégia PR je celkový rámec, ktorý identifikuje hlavné ciele a ciele organizácie v oblasti komunikácie s verejnosťou. Je to širší plán, ktorý sa zaoberá dlhodobými cieľmi a spôsobmi, ako dosiahnuť želané výsledky vo vzťahoch s verejnosťou.	Plán PR je konkrétny a detailný dokument, ktorý obsahuje opatrenia a aktivity, ktoré sa majú realizovať na dosiahnutie cieľov stanovených v stratégii PR.
CHARAKTERISTIKA	Stratégia PR určuje spôsoby, ako organizácia komunikuje so svojimi rôznymi cieľovými skupinami, aké hodnoty chce zdôrazniť a ako chce byť vnímaná verejnosťou ako celok.	Plán PR je časovo ohraničený a zameraný na konkrétne úlohy a kroky. Môže obsahovať detaily o médiách, cieľových skupinách, správach, tlačových konferenciách a iných nástrojoch komunikácie s verejnosťou.
ČASOVÉ HLÁDISKO	Dlhodobý rámec, niekoľko rokov	Väčšinou sa pracuje s ročným cyklom
PRIKLAD	Ak organizácia chce byť vnímaná ako inovatívna a ekologicky zodpovedná, stratégia PR by mohla zahŕňať vytvorenie série programov a iniciatív, ktoré zdôraznia tieto hodnoty.	V rámci plánu PR by organizácia mohla mať konkrétny plán na uskutočnenie tlačovej konferencie na predstavenie nového produktu v súlade so stratégiou zvýšenia svojej mediálnej prítomnosti.

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri stratégii berieme do úvahy širšie okolnosti a vstupy, než je to pri tvorbe konkrétneho plánu. Postup pri jej tvorbe je nasledovný:

- *Analýza súčasnej situácie:* na začiatku tvorby stratégie je dôležité popísať aktuálny stav, identifikovať jeho silné a slabé stránky,

20

21

analyzovať si aktivity konkurencie a posúdiť príležitosti a riziká externého prostredia.

- *Stanovenie cieľov:* určenie, čo chce organizácia dosiahnuť prostredníctvom PR. V nasledujúcej tabuľke sú pre lepší prehľad ciele rozdelené na strategické a taktické. Aj tu platí podmienka ich formulácie v zmysle pravidiel SMART.
- *Určenie cieľových publik:* k určeniu cieľového publika je dôležité poznať potreby, hodnoty a preferencie týchto skupín.
- *Vytvorenie hlavných posolstiev:* odvíja sa od nastavených cieľov, v zmysle dodržania hodnotového rámca organizácie.
- *Definovanie stratégie:* konkretizácia stratégie a plánov v oblasti PR.
- *Identifikácia komunikačných kanálov a nástrojov:* konkretizácia taktík, ktoré sa použijú na naplnenie stratégie.
- *Stanovenie merateľných ukazovateľov naplnenia stratégie*
- *Rozhodnutie o rozpočte:* rozhodnutia o kreatíve a nástrojoch môžeme konkretizovať až vtedy, keď poznáme výšku sumy, ktorú môžeme do komunikácie investovať.
- *Implementácia stratégie*
- *Priebežné a záverečné hodnotenie výsledkov:* stratégia PR je dynamický proces. Reaguje na meniace sa podmienky okolia, a tak je potrebné sledovať parametre naplňania cieľov od jej spustenia a prehodnocovať čiastkové kroky. (Andersson, 2023)

Tab. 4: Príklady na strategické a taktické ciele v PR

STRATEGICKÉ CIELE	TAKTICKÉ CIELE
Zlepšenie povedomia o značke	Vyššia medializácie organizácie/ tvorba partnerstiev a sponzorstvo
Zlepšenie reputácie	Udržiavanie transparentnosti
Posilnenie vzťahov s médiami	Získanie mediálnej pozornosti/ tvorba kvalitného obsahu
Podpora spoločenskej zodpovednosti	Organizovanie verejných podujatí/ sponzorng neziskových projektov
Zvýšenie angažovanosti zákazníkov	Rozvoj obsahu pre sociálne médiá

Zdroj: vlastné spracovanie

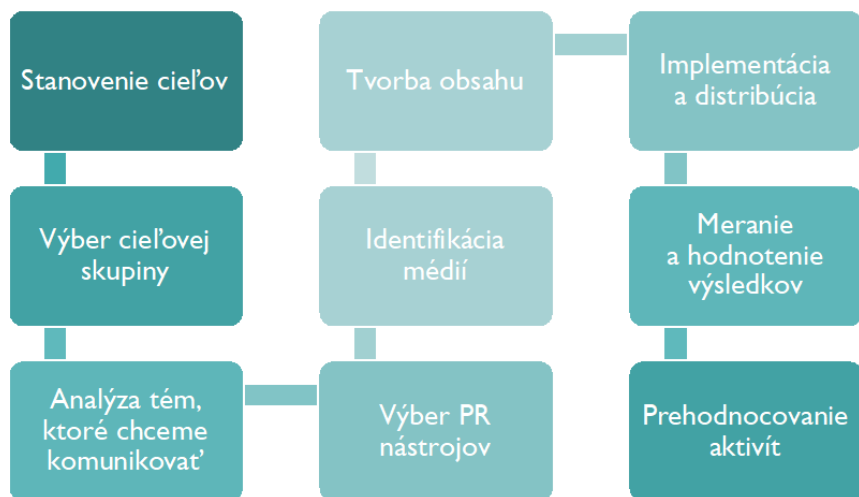
ZADANIE:

Pozrite si kampaň O2 upozorňujúcu na nevhodné správanie za volantom, v ktorej ako hlavný hrdina vystupuje známy slovenský moderátor „Sajfa.“ Skúste vyvodiť strategické a taktické ciele, ktoré týmto spoločnosť O2 sleduje. Kampaň nájdete napr. tu: <https://soda.o2.sk/lifetech/o2-o2/sajfa-nebol-za-volantom-prichyteny-nahodou-stoji-za-novou-kampanou-o2/>

2.2 TVORBA PLÁNU PR

Podobne ako pri iných oblastiach, aj k tvorbe plánu PR treba pristupovať systematicky. Len vtedy môžeme naplno využiť silu nástroja, optimalizovať náklady a reagovať na meniace sa okolnosti.

Postup pri jeho zostavovaní zahŕňa niekoľko krokov.



Obr.5: Postup pri tvorbe plánu PR
Zdroj: vlastné spracovanie, podľa Svoboda, 2009

- **Stanovenie cieľov**
 - Začnite tým, že si určíte merateľné ciele (pozn. pomôckou pri ich zostavovaní môže byť metóda SMART. Podrobnejšie sme sa cieľom venovali v predchádzajúcej kapitole. Čo chceme dosiahnuť pomocou PR?
- **Analýza cieľovej skupiny**
 - Len ťažko by sme zostavili efektívny program bez toho, aby sme vedeli, komu bude určený. Identifikácia cieľového publiku je dôležitých východiskom pri nastavovaní konkrétnej podoby PR aktivít. Už v predošlej kapitole sme si ukázali ich rôznorodosť. Kto sú naše cieľové skupiny? Čo ich zaujíma? Aké ciele sledujeme v kontexte týchto cieľových skupín? Kde tieto cieľové skupiny zastihneme? Aké médiá „konzumujú“?

22

23

- **Analýza tém/ obsahu, ktorý chceme komunikovať**
 - Podobne ako pri identifikácii cieľových skupín, treba sa zamyslieť i nad samotnými témami, obsahom. Aké témy chceme komunikovať smerom k cieľovému publiku? Obsahových línií môže byť viac, pre cieľové publikum by však mali byť „užitočné“, prinášať pridanú hodnotu, riešiť to, čo cieľovú skupinu zaujíma, netlačiť na predaj. Pri hľadaní tém môžeme vychádzať zo zásad obsahového marketingu, ktorý vynikajúco korešponduje s cieľmi PR.
- **Výber PR nástrojov**
 - Možno povedať, že výber konkrétnych PR nástrojov je po identifikovaní cieľových skupín a tém/ obsahu, ktorý chceme komunikovať, už „hračka.“ I preto pri skúmaní cieľových skupín sledujeme, z akých médií čerpajú informácie, aké témy ich zaujímajú. Pre niektorých je vhodná cesta tlačovej správy, pre iného zas video recenzie známej osobnosti, pre ďalšieho, ak môže produkt na vlastné oči vidieť/ otestovať si ho na výstave.
- **Identifikácia médií**
 - Aj pri tomto bode sa vraciame o pár krokov vyššie, k identifikácii cieľových skupín. Ktoré médiá budeme považovať za primárne? Ktoré za okrajové, príp. nežiadúce? Vychádzame pritom z poznania cieľových skupín, ale i samotnej charakteristiky médií.
- **Tvorba krízového plánu**
 - Aj najlepší úmysel a plán môže stroskotať vplyvom vonkajších i vnútorných okolností. Je dobré byť pripravený dopredu, mať scenáre na riešenie rôznych situácií. Mnohým môže predísť pravidelný monitoring a vyhodnocovanie informácií.
- **Tvorba obsahu**
 - Konkretizácia tém do praktických výstupov, pričom využívame rôzne nástroje obsahového marketingu. Rôzne cieľové skupiny sú rôzne citlivé na jednotlivé obsahy a preto je dobré tému ponúknuť v rôznych podobách.
- **Implementácia a distribúcia**
 - Realizácia jednotlivých návrhov plánu a monitorovanie priebehu implementácie. Sem spadá napr. i rozhodnutie o delegovaní práce na vlastných ľudí alebo využitie externej spolupráce. Každá forma má svoje špecifiká.
- **Meranie a hodnotenie výsledkov**
 - Aj keď sa v prípade PR často hovorí o ťažšom meraní výsledkov (i preto, že aktivity PR sú často len časťou širšieho portfólia komunikačného mixu), k dispozícii sú

rôzne metriky na zisťovanie naplnenia cieľov. Môžeme využiť napr. meranie mediálneho pokrytia, zvýšeného povedomia o značke, vyšší počet pozitívnych hodnotení, nárast návštev na webovej stránke i napr. zvýšený predaj.

- *Prispôbovanie a prehodnocovanie aktivít.*
 - Plány tohto typu môžeme považovať za „živý“ dokument. Aj pri najlepšom pláne sa môžu udiat okolnosti, ktoré vyžadujú opravy, zmenu, niekedy dokonca stiahnutie. Do istej miery tomu predchádza dobrá analýza (aktuálnej situácie podniku i napr. trendov), ale môže dôjsť i k nepredvídateľným okolnostiam, ktoré úplne menia situáciu. Práve preto je dôležité neustále monitorovanie.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Nie je to tak dávno, čo celý svet ovplyvnila celosvetová pandémia COVID 19. Týkalo sa to malých i veľkých ekonomík. Značky museli okamžite prehodnocovať svoje komunikačné stratégie a meniť plány. Ľuďom zatvoreným v domácnostiach sa úplne zmenili potreby i nastavenie mysle, v dôsledku okamžite zmenených podmienok všeobecného fungovania. Takýto rozmer zmien ani nemali v krízových plánoch žiadne spoločnosti, ale bolo treba reagovať okamžite.

Veľmi operatívne na situáciu zareagoval Telekom s kampaňou „Odteraz bude dávať každý,“ kde ponúkal dáta zadarmo, aby sa aspoň virtuálne mohli spojiť starí rodičia so svojimi vnúčatami. „Koronavírus výrazne urýchlil digitalizáciu obyvateľstva. Počas obdobia, keď boli ľudia zavretí doma, ich situácia prakticky donútila fungovať online. Zrazu sme si s rodičmi a starými rodičmi, ktorí predtým odmietali nové technológie, volali cez videohovory a vymieňali si stovky správ na chatoch. Tomuto efektu dopomohol aj Telekom tím, že poskytol svojim klientom nekonečné dáta na 3 mesiace zadarmo. Paradoxne sa tak vďaka korone používanie internetu stalo pre všetky generácie oveľa prirodzenejšie,“ informuje spoločnosť v tlačovej správe. (Monika Kernová, <https://www.omeiach.com/internet/18362-telekom-ma-novu-kampan-kde-su-zavisli-uz-aj-dedko-ci-babka-video>)

2.3 MERANIE A HODNOTENIE PR

Záverečnú fázu plánu PR tvorí vyhodnotenie dosiahnutých výsledkov a ich porovnanie s nastavenými cieľmi. Zisťuje sa, čo bolo zvládnuté dobre, kde vznikli problémy, čo možno v budúcnosti vylepšiť, aby sa zvýšila pridaná hodnota PR aktivít.

Hodnotenie má mnoho podôb. Tento fakt vychádza zo samotnej podstaty

24

25

PR, ktoré v praxi fungujú ako rôznorodý viacfázový proces. Predpokladom je nastavenie merateľných cieľov v zmysle SMART a stanovenie parametrov hodnotenia na začiatku kampane.

Dáta pre meranie môžu pochádzať z rôznych zdrojov – výstupov v médiách, sociálnych médiách, výskumu verejnej mienky, merania povedomia, zmien v postojoch cieľovej skupiny, webová analytika, vyžiadané informácie, návštevnosť podujatí a ďalšie. (Kopecký, 2013).



Obr. 6: Metódy merania PR

Zdroj: vlastné spracovanie, podľa Kopecký, 2013

- *Monitoring a analýza médií*
 - ukazuje, ako sa organizácia objavuje v médiách. Zahŕňa to početnosť prezentácie, jej tonalitu, témy spomínané v kontexte s organizáciou, záujem zo strany novinárov, mediálne pokrytie konkurencie. Takisto by mal dať odpovede na otázky či napr. médiá prinášajú kľúčové posolstvá, ktoré chce firma komunikovať. Aké sú zdroje mediálnych správ a pod.
- *Sledovanie sociálnych médií*
 - snaha porozumieť lepšie online komunite organizácie. Zahŕňa analýzu aktivít na platformách ako Facebook, Instagram, Tik tok, LinkedIn a ďalších. To zahŕňa sledovanie počtu sledovateľov, lajkov, komentárov a zdieľaní, analýzu zapojenia, hodnotenie kvality obsahu, meranie vplyvu dosahu, ale napr. aj analýzu demografických dát na lepšie pochopenie cieľovej skupiny.
- *Výskum verejnej mienky*
 - meranie povedomia cieľovej skupiny, zmien v postojoch.
- *Webová analytika*
 - monitorovanie návštevnosti webovej stránky organizácie, sledovanie konverzií a analýza správania návštevníkov na webe. To pomáha meraniu účinnosti online PR aktivít.
- *ROI (return of investments)*

- vypočítanie ROI umožňuje vyhodnotiť, či PR investície prispeli k zisku alebo iným merateľným výsledkom. Výpočet ROI zahŕňa porovnanie nákladov s výnosmi z PR kampane. Aj keď, ako sme už spomínali, v prípade ROI PR môže byť výpočet náročný, pretože PR aktivity často zasahujú do viacerých aspektov organizácie a nie sú vždy priamo merateľné v peňažnej hodnote. V prípade merania PR je dôležité zvažovať rôzne kvantitatívne aj kvalitatívne faktory a zohľadňovať širší vplyv PR na organizáciu, ako je zvýšená dôvera, zlepšený imidž alebo dlhodobé vzťahy so zákazníkmi.
- **Benchmarking**
 - porovnávanie výsledkov s konkurenciou alebo priemernými hodnotami v odvetví pomáha posúdiť výkonnosť PR v širšom kontexte. Je užitočným nástrojom na hodnotenie konkurencieschopnosti organizácie v oblasti verejného vzťahu a na identifikáciu postupov a techník, ktoré môže organizácia implementovať pre dosiahnutie lepších výsledkov v oblasti vnímania a vzťahov.
- **Hodnotenie kvalitatívnych faktorov**
 - hodnotenie kvalitatívnych faktorov v oblasti Public Relations je dôležité pre lepšie pochopenie účinkov PR aktivít na vnímanie verejnosti, reputáciu značky a celkový obraz organizácie. Na rozdiel od kvantitatívnych dát, ktoré sú merateľné číselne, kvalitatívne faktory PR sa týkajú viac subjektívnych názorov, postojov a hodnôt, ktoré verejnosť a zainteresované strany priradzujú organizácii. Môže ísť tiež o hodnotenie kvality obsahu, analýzu krízových situácií, hodnotenie dôveryhodnosti značky.
- **Odhad hodnoty mediálneho pokrytia**
 - tzv. AVE – spochybňovaný, ale stále používaný koncept, ktorý dáva PR mediálnemu pokrytiu konkrétnu finančnú hodnotu (koľko by vás stála reklama v rovnakom rozsahu). Metodiku výpočtu už netreba rozoberať do detailov, aktuálne monitoringové systémy majú dáta na jeho výpočet už naprogramovaný (na základe veľkosti, významnosti média, čitateľskej základne a ďalších). Kritici jeho využívania upozorňujú na fakt, že táto finančná hodnota nezachytí napr. meranie vplyvu informácie na verejnosť, kontrolu názorov a tiež upozorňujú na fakt, že niektoré značky túto informáciu zneužívajú na vytvorenie umelého dojmu o popularite.

Meraniu mediálnych výstupov sa budeme venovať v kapitole media relations.

ZHRNUTIE:

Ak chceme naplno využiť silu PR, pri ich tvorbe musíme postupovať systematicky. Znamená to dodržanie overeného postupu krokov, ktoré pre budúcu kontrolu spracujeme do písomnej podoby. Odvíjame sa od kvalitných vstupných údajov o cieľovej skupine a prostredí, v ktorom podnikáme, od médií, ktoré cieľová skupina sleduje a tiež od tém, ktoré rezonujú v spoločnosti ako takej. Až potom je na mieste výber vhodných PR nástrojov a médií.

Už na začiatku tvorby plánu je dôležité stanoviť si kritériá merania naplnenia cieľov. Možností je viacero, ale treba mať na pamäti, že úlohou PR nie je naplňovať obchodné ciele firmy, ale riešiť dobrú reputáciu firmy a dôveryhodné vzťahy s jej cieľovými skupinami. Platí takisto fakt, že PR veľaokrát sprevádzajú iné komunikačné kampane, a tak pomerne zložité vyextrahovať podiel PR na celkovom výsledku.

A na záver len pripomeniem, že plán PR je živým dokumentom, ktorý vyžaduje neustály monitoring a prispôbovanie sa okolnostiam vývoja situácie.

OTÁZKY NA ZÁVER:

1. Ako postupovať pri tvorbe plánu PR?
2. Prečo je pri plánovaní dôležitá analýza cieľovej skupiny? Aké parametre pri nej sledujeme?
3. Akú úlohu má pravidelný monitoring pri implementácii plánu?
4. Aké metódy používame na monitoring výsledkov? Vysvetlite jednotlivé metriky.
5. Aký je rozdiel medzi stratégiou a plánom PR?

3 MEDIA RELATIONS

CIEĽ KAPITOLY:

Cieľom kapitoly je vysvetliť základnú podstatu vzťahov s médiami, význam ich budovania v rôznych situáciách firmy i postupy, ako vzťahy budovať. Čitateľ sa oboznámi s rôznymi spôsobmi, ako ich zmysluplne rozvíjať, aké sú pravidlá spolupráce s médiami, aké nástroje na ich rozvoj použiť. Na konkrétnych príkladoch si ukážeme výhody dobre nastavených vzťahov s médiami i výhody vyplývajúce z multiplikačného efektu masmédií.

OBSAH KAPITOLY:

- Prečo spolupracovať s médiami?
- Čo zahŕňajú vzťahy s médiami?
- Aké pravidlá je vhodné dodržiavať pri rozvíjaní tohto vzťahu?
- Ako ich možno zmysluplne rozvíjať?
- Aké nástroje možno na ich rozvoj použiť?
- Kto by sa mal nimi vo firme zaoberať?

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Ciele media relations. Formálna a neformálna komunikácia s médiami. Nástroje media relations. Press kit. Tlačová konferencia. Tlačová správa.

28

29

3.1 AKÝ VÝZNAM MÁ BUDOVAŤ VZŤAHY S MÉDIAMI?

Práca s médiami tvorí jednu z najdôležitejších oblastí v rámci „balíčka“ PR. Či ich organizácia vytvára vo vlastnej réžii alebo pomocou agentúr, investícia do týchto vzťahov prináša mnoho výhod. Nie nadarmo sa im hovorí siedma veľmoc.

Médiá majú veľkú informačnú silu a schopnosť vytvárať a ovplyvňovať názory ľudí. V offlineovej i digitálnej podobe existuje sa trhu obrovské množstvo titulov. Dlhodobu vychádzajúce médiá obohacujú svoje vydania o mnoho špecializovaných príloh, na trhu pribudli zadarmo distribuované inzertné noviny, klasické redakcie sa rozšírili o digitálne redakcie. Informácie predstavujú moc a jej význam rastie v konkurenčnom prostredí. Organizácie sa preto snažia túto moc zachytiť a využiť pri maximalizácii účinku svojej komunikácie (Ďurková, 2021).

Kým sa však dostaneme k vysvetleniu významu tejto spolupráce, je dôležité mať na pamäti niektoré skutočnosti ohľadom fungovania médií. Ako hľadiet na médiá?

- *Médiá prinášajú sprostredkované informácie*
- *Médiá sú priemysel*
- *Publikum médiá je konzument a platiaci zákazník*
- *Konzument je pre médium produkt, ktorý médium predáva inzerentom (platiacim zákazníkom)*

S tým súvisí i otázka, komu slúžia médiá? Rôzne médiá majú rôzne záujmy. Záleží na type média, vzťahu k zakladateľovi a majiteľovi (napr. podnikové médium sa voči vedeniu podniku správa inak ako odborné, či iné súkromné), takisto to závisí od vplyvu rôznych záujmových skupín. Ten môžu mať napr. vplyvné skupiny, inzerenti, príp. najväčší abonenti média, osobné a pracovné ambície zamestnancov média, v niektorých prípadoch napr. subjekty, ktoré sú hlavným zdrojom informácií pre dané médium, a tiež napr. stav konkurencie na mediálnom trhu.

Záujmy médií sú rôzne a rôzne sa premietajú do práce novinárov, a tým i do samotných mediálnych obsahov. **Je dôležité mať pritom najmä v krízových situáciách na pamäti, že úlohou médií nie je hľadať pravdu.** (Bednář, 2012) **Predídeme tým vlastným sklamaniam.** Neospravedlňujem tým neetickú prácu niektorých médií. Uvádzam iba na na vysvetlenie, prečo niektoré médiá na informáciu zareagujú, niektoré nie. Každé ju môže priniesť v odlišnom uhle pohľadu a pod.

Pri komunikácii vo všeobecnosti platí, že „všetko, čo povieť, napíšete, zmienite sa zástupcom médií, môže byť použité aj vytrhnuté z kontextu. To treba mať na pamäti pri kreovaní informácií pre médiá. Novinár pracuje,

aj keď vyzerá, že nepracuje. Je mimoriadne vnímavý k detailom.“ (Bednář, 2012)

PRÍKLAD:

Veľmi často sa hovorcami firiem i politikov stávajú práve bývalí novinári. Silnou stránkou týchto ľudí je veľmi dobré poznanie systému práce médií i kontakty, ktoré naprieč médiami majú. V rámci výkonu novinárskej profesie sa často stretávajú pri čakaní na vyjadrenia, získavaní informácií, a tak medzi mnohými vzniknú i neformálne priateľstvá. Stretávajú sa i večer, diskutujú na rôzne témy, vymieňajú si kuriozity z práce. Akonáhle však prejdú na hovorcovskú stranu, musia dávať pozor na to aby napr. pri takomto priateľskom rozhovore nevyzradili niečo dôležité, čo malo pred verejnosťou zostať utajené.

Pri svojej práci sa médiá snažia získať vždy nadbytok informácií. Oveľa viac, než reálne vedia vo svojom spravodajstve využiť. Pomáha im to lepšie pochopiť tému. Resp. niekedy informácie nevyužijú hneď, ale môžu ich rozdeliť do viacerých častí. Tým téma zostáva dlhšie na očiach ľudí a takisto umožňuje ísť do hĺbky spracovania. Respondenta však môže zaskočiť, ak sa novinárovi venuje hodinu, dve a potom v médiách zazrie len nepatrnú niekoľkokosekundovú zmienku. **Preto najmä v krízových situáciách neplytvajte slovami, a na kameru, diktafón povedzte len to, čo chcete, aby určite odznelo v médiách.**

Vzťahy s médiami zahŕňajú spôsob komunikácie medzi organizáciou a médiami, ktoré sa zaujímajú o jej činnosť. „Predstavujú formálnu a neformálnu komunikáciu so zástupcami médií, ktorej cieľom je vytváranie a udržiavanie dobrých vzťahov organizácie s médiami tak, aby dosiahla spontánnu publicitu.“ (Ďurková, 2011) Snahou je teda ovplyvniť to, čo sa v médiách o organizácii píše, resp. nepíše. Aj preto je táto oblasť PR pre rôzne organizácie zaujímavá. (Hejlová, 2015)

Úlohou media relations je pravidelným a objektívnym informovaním novinárov a podporou neformálnych kontaktov dosiahnuť čo najlepšie vzťahy s nimi a zabezpečiť **neplatenú publicitu** pre organizáciu. Dosiahnutá publicita ako výsledok media relations pôsobí na cieľovú skupinu dôveryhodne a dlhodobo. Prispieva k tomu fakt, že informácia prichádza z tretej strany.

Čo všetko patrí pod „media relations?“

- Tlačové správy
- Tlačové konferencie, brífingy
- Media lobbying
- Vzdelávanie novinárov
- Tlačové strediská, vytváranie dočasných pracovísk pre médiá
- Analýza a monitoring mediálnych výstupov

30

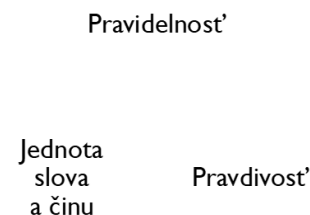
31

- Poskytovanie informačných materiálov o podniku
- Novinárske kity
- Neformálne stretnutia s novinármi

Všetky tieto aktivity má pod palcom tlačový hovorca v podniku. V závislosti od veľkosti organizácie a množstva aktivít potom buď koordinuje prácu PR tímu alebo spoluprácu s agentúrou.

3.2 PRAVIDLÁ SPOLUPRÁCE S MÉDIAMI

Práca s médiami by mala byť pravidelná, pravdivá, v jednote slova a činu.



Obr. 7: Pravidlá spolupráce s médiami
Zdroj: vlastné spracovanie, podľa Svoboda, 2019

- **Pravidelnosť** – práca s médiami by mala fungovať na pravidelnej báze. Podávať aktuálne informácie, rešpektujúc termíny vydania a pod. Zároveň však treba dávať pozor, aby sa pravidelnosť neposunula až do roviny dotieravosti. Všetko samozrejme závisí od subjektu, ktorý zastupujeme. Inú potrebu komunikovať majú politické organizácie, inú výrobcovia, či poskytovatelia služieb.
- **Pravidlo pravdivosti** – hoci má organizácia záujem prezentovať najmä pozitívne informácie, mali by zodpovedať pravdivéj skutočnosti. Pravda by mala byť overiteľná. Rovnako je dôležité správať sa rovnako v dobrých i krízových časoch.
- **Jednota slova a činu** – táto jednota sa považuje za rozhodujúci fakt pri budovaní dôvery v organizáciu a jej pozitívneho imidžu. Dôvera a porozumenie môže fungovať len tam, kde sú denné aktivity organizácie totožné s myšlienkami, ktoré prezentuje. Aj smerom k verejnosti, okoliu, rovnako smerom k novinárom. (Svoboda, 2009)

Rovnako môžeme hovoriť o ďalších **zásadách spolupráce:**

- **Byť dosiahnuteľný** – kontakt na PR človeka, hovorcu by mal byť ľahko vyhľadateľný na webovej stránke organizácie, príp. v kontaktných údajoch na sociálnych sieťach.

- **Byť rýchly** – v prípade dopytu zo strany médií je dôležitá rýchlosť reagovania. Tá môže rozhodnúť o využití firemného kontaktu napr. spracovávaní nejakej témy a získaní spontánnej publicity. Ani tu však netreba zabúdať na dodržanie pravdivosti informácie (informácie radšej skonzultovať s kompetentnými ľuďmi vo firme).
- **Byť „in“** – mať prehľad o aktuálnych témach, ktoré práve rezonujú medzi verejnosťou či novinármi
- **Prinášať témy** – existencia firmy ako takej nie je pre médiá zaujímavá. Preto treba ponúkať iné témy – napr. inovácie, riešenie situácií v nadväznosti na aktuálne otázky rezonujúce spoločnosťou.
- **Budovať korektné vzťahy** – o rovnakú úroveň spolupráce by sa mala organizácia snažiť vo všetkých obdobiach svojej existencie. Aj v časoch úspechu i neúspechu. Korektnosť vzťahu posilňuje dôveru.
- **Rešpektovať rozdelenie rolí** – pristupovať k novinárom ako partnerom inej organizácie. Mnohí ľudia z organizácie ich vnímajú ako záťaž, s ktorou prichádzajú do kontaktu, ktorá im prináša prácu navyše. V komunikácii s nimi však nie je dobrá ani prehnaná vtieravosť, snaha o vrelé kamarátstvo. Organizácie i novinári sú v pracovnom vzťahu. Navzájom si vedia pomôcť i uškodiť, a tak treba pristupovať k spolupráci. (Đurková, 2021, Svoboda 2009)

32

3.3 TVORBA PLÁNU PRÁCE S MÉDIAMI

Plánovanie spolupráce s médiami vyplýva z celkovej koncepcie PR. Pre maximalizáciu výsledkov je dobré pracovať s plánom spolupráce. Vytýčiť ciele – aj z dlhodobého aj z krátkodobého hľadiska, rozdeliť médiá z hľadiska záujmu a významu pre organizáciu, nastaviť štýl argumentácie, prostriedky a formy media relations, rovnako i výšku rozpočtu.

Podobne, ako pri iných plánoch, aj tento má štyri fázy: analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu.

a) Analýza

Pri analýze by organizácia mala odpovedať na nasledujúce otázky:

- S ktorými médiami sme doteraz komunikovali?
- Ako často? Bola komunikácia pravidelná?
- Akú podobu mala komunikácia?
 - Bola iniciatíva na našej strane alebo dopyt zo strany médií?
 - Formou tlačových správ/ poskytovaním rozhovorov/ špecializovaných článkov?
- Aké odozvy boli na komunikáciu?
 - Prebrali médiá naše tlačové správy?/ Ktoré médiá?
 - Ako agentúry/ médiá vydali naše tlačové správy?

33

- Stali sa tlačové správy inšpiráciou pre autorské články médií?
- Koľko priestoru sme na základe našej iniciatívy dostali?
- Aké vzťahy máme s médiami?
 - Možno vzťahy s médiami označiť ako pozitívne/ neutrálne/ negatívne?
 - Koľko médií máme v uvedených kategóriách? Patria medzi ne i naše priority, resp. mienkotvorné médiá?
- Prečo sme pre médiá zaujímaví?
- Ako s médiami komunikuje naša konkurencia?
 - Ako často sa v médiách objavujú zmienky o konkurencii?
 - Je to spontánna publicita (zo strany médií) alebo výsledok aktivity firmy?
 - Aký majú správy charakter? Pozitívny/ neutrálny/ negatívny?
 - Oslovujú médiá pri rôznych témach iba konkurenciu alebo i nás? (Đurková, 2021)

b) Plánovanie

Plánovanie spolupráce s médiami zahŕňa viaceré činnosti. Podobne, ako pri iných plánoch, aj tu sa bavíme o nastavení cieľov, cieľových skupín, rozpočtu i konkrétnych aktivít. Všetko však so zreteľom na médiá.

V oblasti vytyčovania cieľov spolupráce s médiami môžeme uvažovať nad viacerými:

- Dosiahnutie želanej **frekvencie publicity** v médiách.
- Dosiahnutie **želaného obrazu** v médiách.
- Získanie **spontánnej pozitívnej publicity** pri rôznych témach súvisiacich nielen s predmetom podnikania/ či funkcie (napr. získanie publicity aj napr. pri zmienkach o rôznych oceneniach, príp. pri ukázkach dobrého príkladu firemnej kultúry, eko aktivitách a pod.).
- Vytvorenie/ upevnenie **dobrých vzťahov** s novinármi.

Súčasťou plánovania je aj tvorba **media listu**. Media list, alebo zoznam médií s menoslovom redakcií, redaktorov, kontaktov na nich a príp. doplňujúcich informácií. Uľahčuje prácu ľuďom z PR oddelenia, je ich základným pracovným dokumentom.

Médiá môžeme rozdeliť z rôznych uhlov pohľadu – napríklad na agentúry/ TV/ rádiá/ tlačené médiá/ onlinové redakcie/ bloggerov. Alebo i napr. na priority/ okrajové/ toxické médiá. Dobré je mať pripravené aj adresy na redakcie ako také, a rovnako aj zhromažďovať osobné kontakty. Nenadarmo sa vraví, že najväčšou konkurenčnou výhodou sú kontakty a informácie.

PRÍKLAD:

Medzi prioritné médiá zvyčajne patria národné mediálni partneri a príp. mediálne agentúry. Pri spolupráci im napr. zasielame informácie v malom predstihu oproti zvyšku médií, alebo ponúkame exkluzívny obsah v podobe fotografií, rozhovorov, zákulisných informácií.

Za okrajové médiá považujeme také, ktoré neoslovujú primárne našu cieľovú skupinu, takže spoluprácou s nimi vieme rozšíriť zásah aj na nové cieľové skupiny. Môžu to byť napr. niektoré regionálne tituly, alebo špecializované médiá mimo našej „bubliny.“

Za toxické médiá považujeme tituly, v ktorých z rôznych dôvodov nechceme byť spomínaní. Môžu nimi byť napr. pornografické tituly a relácie – ak sme organizácia s cieľovou skupinou rodiny alebo profesijná skupina právnicki, marketéri. Aj keby napr. išlo o rozhovor s niektorým predstaviteľom organizácie mimo stránok s obrázkami odhalených ľudí, asi ťažko sa takou medializáciou pochválime upozornením na sociálnych sieťach. Alebo sem možno zaradiť dezinformačné médiá.

Dôležitý je nielen rozsah media listu, počet kontaktov, ale najmä **relevantnosť a aktuálnosť**. Aby obsahoval najmä médiá dôležité pre danú organizáciu z hľadiska zásahu cieľových skupín a budovania dobrého mena firmy, a tiež aktuálne kontakty. Preto ho treba pravidelne aktualizovať. Môžeme to spojiť napr. s vianočným prianím, príp. špeciálnym pozdravom pri svetovom dni komunikačných prostriedkov alebo slobody tlače.

Pri plánovaní media relations myslíme i na **oblasť rozpočtu**. Aj pri snahe o spontánnu publicitu musíme počítať s nákladmi, ktoré musíme do tejto oblasti investovať. Že ide o dobrú investíciu, a nie náklad, sme si spomínali už na začiatku tohto textu. „Zhltné“ ho napríklad organizovanie tlačovej konferencie (grafické podklady, tlač materiálov, prezentácie partnerov, prenájom priestorov, občerstvenie, príprava mediálnych kitov), tvorba fotografických výstupov, video prezentácie, grafické práce, tlač, príp. podrobný monitoring, analýzy, poradenstvo, školenia, nákup adekvátnej techniky. Samotná výška rozpočtu závisí od rozsahu aktivity firmy v tejto oblasti.

c) Implementácia

Prácu na vzťahoch s médiami môžeme implementovať vo vlastnej réžii firmy, môžeme to zveriť do rúk profesionálom v oblasti PR, alebo v kombinácii. Veľké organizácie, ktoré majú vo svojej organizačnej štruktúre vytvorené i miesto pre hovorcú, si tieto aktivity väčšinou pokrývajú sami. Výhodou je schopnosť okamžite reagovať, komunikácia bez zdĺhavých procesov schvaľovania, výborná znalosť vnútorného prostredia firmy. Menšie firmy s nižším objemom PR práce, ktoré nemajú vo svojich radoch špecialistov na PR, môžu túto činnosť outsourcovať na agentúru alebo vykonávať v jej spolupráci.

34

35

d) Kontrola

Dôležitou zložkou úspechu dobrých vzťahov s médiami je i kontrola na pravidelnej báze. Vychádzame pritom z jednotlivých oblastí analýzy a pravidelného monitoringu. Je dobré vykonávať ju na pravidelnej báze aj v kratších obdobiach, resp. po zrealizovaní. Za dlhšie obdobie môžeme túto oblasť podrobiť dôkladnému auditu (Tomandl, 2011).

ÚLOHA:

Vyberte si jednu finančnú inštitúciu, jedno športové podujatie a jedno krajské mesto a vytvorte pre ne media list. Odôvodnite, podľa akých kritérií ste vyberali médiá doňho a akú frekvenciu komunikácie navrhujete nastaviť.

3.4 TECHNIKY MEDIA RELATIONS

Už v úvode kapitoly sme spomínali rôzne nástroje techniky, ktorými môžeme rozvíjať vzťah s médiami. Pri komunikácii s nimi platí pravidlo pomeru 1/5 v prospech formálnej komunikácie, súvisiacej s firmou (tlačové správy, konferencie, príp. vzdelávanie, oficiálne podujatia). Z hľadiska neformálnej komunikácie môžeme vzťahy budovať a prehľbovať napr. cez pozvania na športový deň, DOD či iný špeciálny event, neformálny obed, raňajky, zážitkové vzdelávanie alebo pozdrav na veľké sviatky, príp. meniny.

3.4.1 TLAČOVÁ SPRÁVA

Základnou technikou, ktorou organizácie komunikujú s médiami, je, tlačová správa. Ide o správu k udalosti, aktivite, ktorú organizácia sformuluje a pošle médiám v nádeji, že ju médiá zadarmo uverejnia. Platené uverejňovanie označujeme názvom publicita a musí mať jasne označené, že ide o platenú inzerciu, aj keď v článkovej podobe.

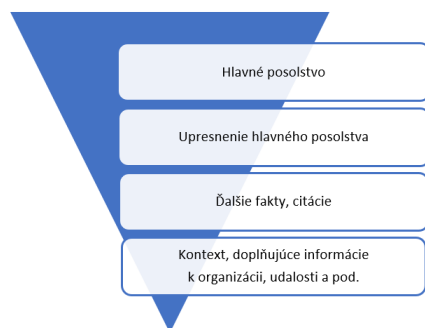
Podľa niektorých odborníkov sa prostredníctvom tlačovej správy dostane do redakcií vyše 90 % informácií od firiem a organizácií (Tomandl, 2011). Je to univerzálna informácia, v rovnakej podobe posielaná širokej skupine médií. Tie si ju potom môžu upraviť podľa typu média, pracujú s nadpisom, štruktúrou. To je jej hlavný rozdiel v porovnaní s článkom, ktorý pripravujeme pre potreby konkrétneho média.

Štruktúra tlačovej správy

Tlačová správa má podobu obrátenej pyramídy. Znamená to, že najdôležitejšie informácie sa uvádzajú v jej hornej časti. Ďalší text postupne rozvíja myšlienku a upresňuje informácie napr. potvrdením z podkladov výskumu,

tvrdenia a pod.. Je to logické i praktické. Logické, že upriamite pozornosť na hlavnú myšlienku, praktické v tom, že novinár pri skracovaní kvôli rozsahu „neodstihnú“ to podstatné, ktoré chcete v správe komunikovať ľuďom.

Býva distribuovaná na hlavičkovom papieri organizácie, to jej dáva punc oficiálnosti vydania. Jej jazyk by mal mať spravodajskú povahu. Autori by sa mali pri písaní vyhnúť vysokej frekvencii používania superlatívov, či umeleckých opisov (pokiaľ to priamo nesúvisí s obsahom správy). A samozrejmosťou je výborná znalosť jazyka – po štylistickej i gramatickej stránke.



Obr. 7: Kompozícia tlačovej správy
Zdroj:vlastné spracovanie

ODPORÚČANIE:

Pre online médiá sú charakteristické kratšie správy a vyššia frekvencia pridávania nových informácií. Aj toto vysvetľuje opodstatnenie tvorby tlačovej správy v podobe obrátenej pyramídy. Okrem štandardného formátu má mnoho online médií rubriku „minúta po minúte,“ do ktorej sa vojde len podstata správy. Rešpektovaním tohto formátu máte vyššiu šancu dostať sa do rubriky.

Čo musí obsahovať tlačová správa?

- Označenie „tlačová správa.“
- Číslo – ak publikujete veľa tlačových správ, je dobré priradiť im vlastnú značku. Vieme si tak ľahšie urobiť monitoring ku správe, zistiť, v akej podobe médiá správu prebrali, príp. ako inak využili informácie z nej.
- Dátum na uverejnenie – zvyčajne píšeme dátum, kedy správu publikujeme/ posielame médiám. V prípade embargovaných/ utajených správ uvádzame dátum a čas na uverejnenie. Aj s poznámkou, že dovtedy je správa embargovaná/ utajená pred

36

37

verejnosťou a určená na publikovanie neskôr. Médiam ju posielame v predstihu, aby ju stihli pripraviť na uverejnenie. Napr. v športe to robíme pri rôznych anketách, hlasovaniach odbornej verejnosti, ktoré končia priamym prenosom v TV. Výsledky pošleme novinárom v predstihu, aby v momente vyhlasovania mohli zverejniť výsledky čo najskôr a informáciu si pripravili napr. i tlačéné denníky už do vydania nasledujúceho dňa.

- Miesto – zvyčajne sa uvádza sídlo firmy, ale napr. v prípade športových správ môžete uviesť miesto konania pretekov, príp. pri získaní ocenenia pre nejakú spoločnosť, môžeme uviesť miesto jeho odovzdania.
- Názov, titulok – je veľmi dôležité, aby vystihoval obsah tlačovej správy. Cieľovou skupinou sú v prípade tlačovej správy novinári, nie široká verejnosť, pri ktorej sledujeme „kliky.“
- Perex – úvodný odstavec, ktorý zhrňa podstatu správy.
- Text správy – text postupne rozvíjajúci úvodný perex doplňujúcimi, upresňujúcimi informáciami, citáciami, vyjadreniami kompetentných, tabuľkami podkladajúcimi tvrdenia.
- Kontakt na konci správy – na ktorý sa môžu novinári obrátiť v prípade doplňujúcich otázok. Pre rýchlosť reakcie je vhodné uviesť mailový aj telefónny kontakt (na mobilný telefón, nie pevnú linku).
- Poznámka pre redaktorov/ editorov – môže/ nemusí sa uviesť. Ide o doplňujúcu informáciu napr. o organizácii, jej úspechoch, príp. okolnostiach, ktoré upresňujú informácie z tlačovej správy. (Svoboda, 2009)

Úvodný odstavec nazývame perex. Mnohé onlinové médiá uverejňujú najdôležitejšie informácie samostatne, v stĺpci na hlavnej stránke napr. „aktualita dňa“ alebo „minúta po minúte.“. Dobre napísaný perex má vyššiu šancu uverejnenia a tým získania pozornosti pre informáciu zo širšej verejnosti.

Pospíšil uvádza odporúčanie uviesť v jednej tlačovej správe max. 3 posolstvá (Pospíšil, 2002). Väčšina odborníkov z praxe sa však zhoduje v názore uvádzať v jednej tlačovej správe jedno posolstvo. Ak chceme publikovať viac, odporúča sa vytvoriť publikačný plán, ktorý bude na seba nadväzovať a postupne rozvíjať jednotlivé témy.

Dĺžka tlačovej správy má obvykle rozsah jednej strany, ale je to individuálne. Tlačové správy nie sú špecializované články, ktoré prinášajú informáciu spracovanú komplexne, do hĺbky. Média majú tendenciu prinášať mnoho rôznorodých informácií, a to treba mať na pamäti i pri dĺžke tlačovej správy, a preto v tomto prípade platí menej je viac. Väčší rozsah môže mať správa adresovaná špecializovaným médiám. (Ďurková, 2022)

Pri formovaní tlačovej správy si pre zrozumiteľnosť obsahu môžeme pomôcť otázkami: Kto? Čo? Kde? Kedy? Poradie otázok nemusí byť takto, ale pomôžu pri formovaní zrozumiteľnosti správy. (Svoboda 2009)

A ešte jedna dôležitá informácia – na konci správy nepoužívajte symboly ochrannej známky. Tlačová správa je dokument slúžiaci ako podklad informácií pre novinára. Ak chcete text zverejniť v nezmenenej podobe, zaplaťte si inzerciu.

Aké vlastnosti by mala mať správa pre médiá?

- Aktuálna, konkrétna, ľahko uchopiteľná, mať jasných aktérov, obsahovať aj obrazový/ zvukovo obrazový materiál.
- Správa musí byť prekvapivá a prinášať nové informácie – správa by mala mať napr. blízko aktuálnym témam, ktoré rezonujú v médiách, spoločnosti.
- Správa musí byť zaujímavá pre cieľovú skupinu médiá – aj preto pracujeme s médiá listom a selektujeme posielanie správ podľa témy.
- Správa by mala mať príbeh – čisto štatistické vymenúvanie vecí ľudí ani médiá nezaujímajú. Je dôležité podať informácie v kontexte.

A logicky z toho vyplýva, že informácie by mali zodpovedať marketingovému a inzertnému profilu médiá. (Hejlová, 2015)

Pravidlá písania textu tlačovej správy môžeme zhrnúť nasledovne (Svoboda, 2009):

- Text by sa mal skladať z jednoduchých, kratších viet.
- Úplnou samozrejmosťou je používanie spisovného jazyka a správa napísaná gramaticky i štylisticky bez chýb.
- V prípade písania o firme vyhýbať sa tvaru 1. osobe množného čísla, ale písať to v 3. os. jednotného čísla.
- Využívať slová presne vystihujúce podstatu informácie.
- Vyhýbať sa cudzím slovám (v prípade niektorých odvetví sa tomu nedá vyhnúť, ale snažiť sa čo najviac využívať zrozumiteľný ekvivalent slova).
- Upustiť od využívania superlatívov na svoju adresu. Aj keď vy si môžete zachovať pohľad „PR-ristu pri písaní správy, a podávať informácie v pozitívnom duchu, prehnaná chvála na vlastnú adresu viac škodí, než pomáha vzťahom.
- Vyhýbať sa skratkám, ktoré sa bežne používajú pri komunikácii v organizácii. Tlačová správa je určená médiám a externej verejnosti, a tomu je potrebné prispôbiť aj jazyk. Ak píšete rovnakú informáciu aj do interného časopisu alebo kanálov, tam ju kľudne prispôbte publiku.
- Každé po prvýkrát uvedené meno v tlačovej správe je treba uviesť aj s krstným menom, príj. titulmi, rovnako to platí aj pri názve

organizácie – pri prvom použití uviesť celý obchodný názov, neskôr stačí aj skrátené.

- Správu doplniť citátom, výskumom, štatistikou. Citáty upresnia informáciu, rovnako ako výskumy, štatistiky, čísla.

Špecifickým textom v rámci publikovania pre médiá sú advertoriály – redakčné články vo forme platenej inzercie. Slovo advertoriál je odvodené z ang. advertisement (reklama) a editorial (článok). Obsahom i grafikou sa veľmi približuje bežnému redakčnému článku, zároveň je odlišný v identifikačných znakoch. Obsahuje označenie „inzercia, platená reklama alebo advertorial.“

Veľmi často má všetky náležitosti ako článok/ tlačová správa – nadpis, perex, zalomený text, citácie, môže to priamo nadväzovať na obsah periodika. (Hejlová, 2015)

ZADANIE:

Pre lepšiu ilustráciu je dobré poprezerat stránky veľkých organizácií, podnikov a v zložke médiá vyhľadať tlačové správy.

- Ako často publikujú tlačové správy?
- Ako majú tieto správy potom premenené do obsahu na svojej webovej stránke?
- Ktorým témam sa venujú?

3.4.2 TLAČOVÁ KONFERENCIA, BRÍFING

Tlačová konferencia a brífing sú výborným prostriedkom na osobné stretnutie s novinármi. Umožňujú informáciu odkomunikovať osobne, naraz viacerým médiám a zároveň im dať hneď priestor na otázky. Využívame ich vtedy, ak chceme poskytnúť verejnosti veľmi dôležité informácie. Ich odprezentovaním naraz viacerým médiám získame vyššie mediálne pokrytie, a tým vyššiu pravdepodobnosť, že správu zachytí nielen naša cieľová skupina, ale aj širšia verejnosť. Sú tiež veľmi dobrým prostriedkom ako ukázať verejnosti napr. predstavenstvo organizácie, alebo významných ľudí zo spolupráce. Na rozdiel od publikovania tlačovej správy sprostredkávajú aj emócie.

Brífing je oproti tlačovej konferencii „krátke, obsažné, zhrňujúce oznámenie, resp. vyhlásenie.“ (Osvaldová, 2007, s. 33)

Pre organizáciu sú zároveň miestom na lepšie spoznanie prítomných novinárov zo širokého spektra médií. Hoci ich organizácia stojí čas i peniaze, na druhej strane šetrí čas (predstavme si, že pri aktuálnej téme majú o vyjadrenie záujem predstaviteľia cca 15 médií – venovať pozornosť

postupne každému z nich vás v konečnom dôsledku stojí oveľa viac času).

40

Za nevýhodu možno považovať napr. poskytovanie priestoru na negatívne otázky novinárov a náklady spojené s ich organizáciou.

Vo firemnej produktovej praxi je táto technika na ústupe, firmy uprednostňujú iné nástroje – špecializované rozhovory, tlačové správy alebo napr. roadtripy pre novinárov. Tie sa snažia prepojiť s návštevou výrobnej prevádzky.

Svoj význam ale stále má napr. v športovom odvetví, politike, príp. pri predstavovaní veľkých zmien podnikov.

Tlačovú konferenciu si rozoberieme v troch fázach – plánovanie/ realizácia/ kontrola.

a) Plánovanie tlačovej konferencie

Už pri plánovaní je potrebné zamyslieť sa nad viacerými oblasťami, ktoré ovplyvňujú aj úspech tlačovej konferencie – či už z hľadiska počtu prítomných médií na TK, alebo potom v počte výstupov z TK.

- **Hlavná téma tlačovej konferencie** – tlačovú konferenciu zvolávame pri „vážnych“ témach, príp. z hľadiska života organizácie „veľkých“, dôležitých témach. Treba zvážiť, ktoré informácie vieme poskytnúť novinárom prostredníctvom tlačovej správy, a kedy zvolať tlačovú konferenciu.
- **Výber účinkujúcich (spíkrov)** – je rovnako dôležitý ako ktoréhoľvek iné rozhodnutie k tlačovej konferencii. Spíkri by mali reprezentovať organizáciu a jej hodnoty, príp. byť zodpovední za niektorú oblasť organizácie. Túto zostavu je u firemných klientov možné doplniť napr. známym človekom z reklamnej kampane, v prípade organizácie športových podujatí niektorou z hlavných hviezd súťaže.
- **Výber miesta tlačovej konferencie** – mimoriadne dôležité rozhodnutie pri organizácii tlačovej konferencie. Miesto by malo byť ľahko dostupné (aj verejnou dopravou, aj parkovaním). Ak napr. firma organizuje TK vo svojich vlastných priestoroch, je dobré počas TK nechať vyčlenených niekoľko miest na parkovanie práve pre novinárov. Príp. ak organizujeme TK v hoteli s plateným parkovaním, dohodnúť sa s hotelom so stornom parkovania pre jednotlivcov (s tým, že hotel cenu zahrnie do sumy za prenájom priestorov). Platí tiež nepísané pravidlo, že z hľadiska počtu zastúpených médií sú u nás na tom najlepšie tlačové konferencie organizované v Bratislave, príp. inej metropole kraja.
- **Výber termínu času tlačovej konferencie** – termín a čas má rovnako dôležitý vplyv na úspešnosť TK ako predošlé oblasti. Väčšina tlačových konferencií (mimo politiky) sa organizuje v dopoludňajších hodinách. Je to praktické pre organizáciu i novinárov. Takto sa

41

základná informácia dostane už do obedňajšieho spravodajstva, príp. krátkych správ popoludní, a v hĺbke ju vedia potom spracovať do večerného hlavného formátu správ. Z praxe sa tiež uvádza ako najlepší termín utorok – štvrtok. Pondelok ráno ani piatok popoludní sú v poriadku aktuálne spoločenské a politické otázky, ale nie dopredu naplánovaná prezentácia organizácie. Rovnako to platí aj pre víkendové dni, príp. prázdniny, dni tesne pred štátnym sviatkom a pod.

- **Výber pozvaných médií** – dôležitý najmä pri väčších eventoch, či špeciálnych príležitostiach, kde treba počítať s obmedzením počtu ľudí. Tu môžete postupovať podľa kľúča z media listu a ohodnotení vzájomnej spolupráce s konkrétnymi médiami (Svoboda, 2009).

ODPORÚČANIE:

Pri hľadaní vhodného termínu tlačovej konferencie je dobré zistiť, či v nami plánovanom termíne náhodou nie je už naplánovaná „tlačovka“ alebo brífing inej organizácie, s ktorou sa delíme o novinárov. Ak má nahlásený termín TK hierarchicky vyššie postavená organizácia, príp. organizácia, ktorá sa teší veľkému záujmu médií, či je o ňu zvýšený mediálny záujem z dôvodu krízovej komunikácie, odporúčame hľadať iný termín pre našu TK.

Najjednoduchšie je vysvetliť si to na príklade športových organizácií. Takto napríklad pri plánovaní TK Slovenského zväzu cyklistiky zisťujeme termíny tlačových konferencií a podujatí pre novinárov zo strany Slovenského olympijského výboru, či iných veľkých zväzov – futbalového, hokejového, atletického, tenisového, lyžiarskeho. Ale platí to napr. i v bankovom či firemnom sektore.

Pri zachovaní rovnakého dňa tlačovej konferencie s vyššie uvedenými prípadmi si treba uvedomiť, že budeme viesť súboj o „tému“ dňa, priestor v médiách, pozornosť recipientov.

V prípade športu môže byť kolíziou aj napr. prebiehajúci program majstrovstiev sveta, Európy populárnych športov, či konanie olympijských hier. Redakcie majú obmedzený počet redaktorov a kameramanov počas dňa, a tak, ak sa dá, je dobré plánovať TK mimo uvedených termínov.

Pozvánka na TK

Keď máme vyjasnený termín, miesto, program a spíkrov tlačovej konferencie, zostavujeme pozvánku. Tú posielame buď na hlavičkovom papieri organizácie, alebo dodržiavame layout podujatia, značky. A je to zároveň dobrý priestor na ukázanie tých najdôležitejších sponzorov.



Obr. 8: Ukážka pozvánky na tlačovú konferenciu
Zdroj: www.futbalnet.tv

Pozvánku posielame cca 4 - 7 pracovných dní vopred, aby si médiá rezervovali priestor a ľudí. Akékoľvek zmeny času či miesta sú mätúce. Samozrejme, vo výnimočných prípadoch môžeme tlačovú konferenciu posunúť.

Niektoré organizácie zvyknú žiadať potvrdzovanie účasti. To môže byť pre niektoré médiá prekážkou, na druhej strane predbežná znalosť počtu účastníkov tlačovej konferencie uľahčuje prípravu napr. občerstvenia, či tlače mediálnych podkladov. Mediám stačí pozvánku poslať elektronicky, pričom agentúry poprosíme o pridanie pozvánky do kalendára podujatí. Tým to uvidia i ďalšie médiá a novinári, ktorí majú prístup do agentúrneho servisu.

ODPORÚČANIE:

Vzhľadom na množstvo pošty, ktoré dostávajú médiá, je vhodné pri zostavovaní mailovej pozvánky uviesť predmet správy nasledovne:
Tlačová konferencia, téma/ podujatie, organizácia/ dátum, čas, miesto konania.

Do textu mailu môžeme informáciu rozpísať a pozvánku pripojiť ako prílohu. V takejto podobe je to pre médiá ľahko zapamätateľné, zrozumiteľné a ľahko

42

43

vyhľadateľné v prípade nejasností. Rovnako užitočné je vytvoriť udalosť aj v niektorej platforme online kalendára, ktorá novinárov sama upozorní na blížiacu sa podujatie. A ďalšia dôležitá vec – pozvánku posielame v skrytej kópii. V opačnom prípade niekomu pošlete zaujímavý podklad do media listu.

Podklady (tlačovú správu + sprievodné materiály) je dobré pripraviť si v textovej podobe už v predstihu. Štandardnom je mať ju na TK potom k dispozícii vytlačenú, a tiež zverejnenú v elektronickej podobe v priečinku pre médiá, príp. rozdať prítomným novinárom na prenosnom nosiči v rámci media kitu. Novinári si robia poznámky samostatne, podklady však určite využijú na doplnenie kontextu. Výhodou je tiež fakt, že majú podklady okamžite a môžu informáciu spracúvať už počas, resp. bezprostredne po skončení tlačovej konferencie.

b) Odporúčania k realizácii tlačovej konferencie

Pri realizácii tlačovej konferencie platia nasledujúce pravidlá:

- **Držať sa témy tlačovej konferencie** – TK ste zvolili k nejakej téme, a práve v tej súvislosti tam prišli aj pozvaní novinári. Je dobré spísať si základný harmonogram informácií, ktoré chceme podať ďalej a držať sa ho. Ak neskôr dostávate otázky aj k iným témam, je na vás, či práve v danej chvíli budete na ne odpovedať.
- **Hostia by mali mať primerane rovnaký čas na vyjadrenie** – počas TK je dobré dodržať pravidlo pomerného času na vyjadrenie. Aby spíkri dostali rovnaký priestor, a nevyzerali len ako „kulisa“ jedného človeka.
- **Počet hostí je spravidla 2-5 plus moderátor** – 5 ľudí za jedným stolom je už dosť, ale v prípade dôležitých eventov sa to stáva. Moderátor by mal tlačovou konferenciou len sprevádzať, príp. podnecovať spíkrov a hostí, aby komunikovali.
- **Spíkri by mali mať dopredu rozdelené oblasti, ktorým sa budú v prejave venovať** – súvisí to aj s predošlým pravidlom – dodržať rovnaký čas. Každý spíker by mal zodpovedať za niektorú oblasť firemného života, príp. za jednu časť organizácie podujatia. Nemali by si navzájom skákať do reči, hovoriť za inú oblasť než tú, ktorá spadá do ich kompetencie.
- **Rovnako dôležité je na TK prezentovať jednu líniu** – najnešťastnejšia vec, ktorú môžu spíkri urobiť na jednej spoločnej tlačovej konferencii, je prezentovať protichodné názory na prezentovanú vec. Je potrebné dohodnúť si jednotnú stratégiu odprezentovania informácie, ukázať body, v ktorých našli spoločnú reč. Pri problémoch ukázať ochotu, príp. konkrétne kroky riešenia. Na politickej scéne sa toto pravidlo dodržiava ťažšie, ale aj tam to ide.
- **Čas tlačovej konferencie** – TK spravidla trvajú polhodinu až

hodinu (už aj s otázkami od hostí). Dlhšie tlačové konferencie sú únavné a môžu byť mätúce. Rovnako netreba naťahovať čas TK napr. organizovaním sprievodnej spoločenskej aktivity, novinári prišli na tlačovú konferenciu. Z hľadiska času je veľmi dôležité dodržať naplánovaný čas zahájenia. Presnosť je výsada kráľov. Na akékoľvek zdržanie je potrebné prítomných upozorniť, a požiadať o ospravedlnenie.

- **Prezentujeme len overené, faktami podložené informácie** – v žiadnom prípade nedávame priestor špekuláciám, nejasným interpretáciám, používame iba overené zdroje. Vyhýbame sa tiež emotívnemu obviňovaniu iných strán, teatrálnym prejavom.
- **Absolútny zákaz dodania odvahy alkoholom** – niektorí ľudia si zvyknú dať niečo na „posilnenie“, na odvalu. Je to veľmi nešťastné riešenie, lebo alkohol je vždy identifikovateľný. Možno niekomu rozvážuje jazyk, ale na druhej strane znižuje kontrolu nad vyjadreniami, dodáva agresiu. Z hľadiska firmy – ste v pracovnom čase, v ktorom je neprípustné mať aj minimálnu hladinu alkoholu. A pred médiami je to veľmi zlé odprezentovanie firemnej kultúry a správania (Tomandl, 2011).

ODPORÚČANIE:

Tlačová konferencia je v športe, neziskových organizáciách aj eventoch jedinečnou príležitosťou na komunikovanie partnerských značiek a sponzorov. Preto je dobré využiť priestor za spíkrami buď uverejnením partnerov alebo uvedením informácií o organizácii. Ako ponuka protihodnoty sa organizácia tlačovej konferencie dáva aj do ponuky sponzorskej spolupráce. Je to priestor, ktorý môžete využiť v rámci multiplikačného efektu masmédií, vyplývajúceho práve z podstaty PR. Všimnite si využitie tohto priestoru na nasledujúcich dvoch záberoch z tlačových konferencií.



Obr. 9: Ukážka riešenia priestoru na tlačovej konferencii

Zdroj: www.bratislavskespravy.sk

44

45

Praktické rady k organizácii TK:

- **Novinárov považujeme za hostí, a tak sa k nim i správame.** Je žiaduce, aby boli na TK prítomní viacerí zástupcovia poriadajúcej organizácie, aby v prípade požiadaviek novinárov mohli operatívne reagovať. Snažíme sa vyhýbať usmerňovaniu, ako majú informáciu podať, prikazovať im niečo.
- **Investujeme do profesionálneho fotografa, príp. kameramana** – aj keď počítame s bohatou účasťou médií, aj samotná organizácia potrebuje záznam a ilustračné zábery z priebehu tlačovej konferencie. Aby nemusela neskôr kupovať zábery z fotobanky, je potrebné objednať si na tieto účely vlastného človeka.
- **Nezabudnite na označenie spíkov** – pre presnosť uvedenia mien je dobré, aby mal každý spíker pred sebou menovku. Využijú to redaktori aj fotografi pri posielaní fotografií do fotobanky.
- **Označenie miestnosti a informačná navigácia o TK v budove** – hotely so skúsenosťami poskytovania priestorov pre tlačové konferencie túto službu ponúkajú už automaticky. Je dobré myslieť na navigáciu a smerovky na miestnosť konania TK aj v prípade firemných priestorov.
- **Poučenie spíkov pred TK** – aj ľudia so skúsenosťami vystupovania pred verejnosťou môžu pri namierení mikrofónov, kamier a objektívov stratiť pevnú pôdu pod nohami. Preto je dobré, ak si moderátor spolu so spíkrami aspoň v skratke prejde témy a odpovede.
- **Nečítajte, hovorte** – ak nejdete prezentovať vyhlásenie s konkrétnym textom, tak potom nekomunikujte počas tlačovej konferencie čítaním textu. Môžete si pripraviť stručnú bodovú osnovu kvôli logike informácií, ale vyhnite sa čítaniu.
- **Pripravte si reakcie na rôzne otázky** – aj také, ktoré dostať nechcete. Na provokačné alebo málo kvalifikované otázky byť v odpovediach stručný.
- **Dávajte pozor na zviditeľnenie nezazmluvnených značiek** – najsledovanejším miestom počas tlačovej konferencie je priestor stola a za stolom spíkov. Aj preto venujeme pozornosť nielen tomu, čo tam je, ale čo tam nemá byť. Ak napríklad nemáte ako partnera výrobcu nápojov, tak potom namiesto značkových fliaš nápojov radšej požiadajte o džbány s čistou vodou. Príp. ak máte partnera konkrétnu značku kolového nápoja, dbajte na to, aby si spíker nepriniesol konkurenčný výrobok.
- **Darčeky ako súčasť press kitu** – súčasťou balíčka podkladov pre novinárov tzv. „press kitu“ môžu byť aj malé darčeky pre novinárov. Mali by byť spojené s predmetom podnikania/ príp. so značkou organizácie. Užitočné sú praktické pomôcky súvisiace s výkonom práce novinára – pero, zápisník, kalendár, diár, obal, usb kľúč,

trvanlivá faša, hrnček príp. powerbanka. Nákladným darom sa treba vyhnúť, aby neboli považované za „kupovanie“ novinárov. (Ďurková, 2022 – pozn. autorka čerpá veľa informácií aj z praxe, keďže pôsobí ako PR manažérka Slovenského zväzu cyklistiky).

c) Vyhodnotenie tlačovej konferencie

Rovnako ako príprave, je potrebné venovať čas aj vyhodnoteniu. Vyhodnocujeme na základe viacerých parametrov, ktoré potom prerátavame na mediálnu hodnotu a celkovú tonalitu článkov (pozitívny, negatívny, ambivalentný). Sledujeme napr. aj počet novinárov a médií, ktorí reagujú na firemné informácie, na aký typ informácií/ pri akej príležitosti reagujú.

ODPORÚČANIE:

Priamy prenos z tlačovej konferencie má svoje výhody i nevýhody. Výhodou je uchovanie záznamu, širší zásah sledovania o strany médií i verejnosti (to je zaujímavé napr. pre prezentáciu sponzorov). Na druhej strane to môže ovplyvniť osobnú účasť médií priamo na tlačovej konferencii. Tie sa spoliehajú na prenos a uspokojia so sprostredkovanou informáciou. V čase posledných „covid“ rokov bol prenos žiadúci a znamenal „win win“ pre obe strany.

3.4.3 INTERVIEW

Pomerne častým prostriedkom na komunikáciu s médiami je rozhovor. Môže mať rôzne podoby. Prvou je dlhšie interview na konkrétnu tému, ktorá zapadá do obsahu média. Iniciátorom zvyčajne býva redakcia, novinár, podnetom však môže byť informácie z tlačovej správy, ktorú sa novinár rozhodol spracovať komplexnejšie. Realizácia rozhovoru môže prebehnúť buď na pôde organizácie, alebo v neutrálnom prostredí reštaurácie. V príp. elektronického média je to na pôde redakcie. Štandardom býva zaslanie okruhu otázok dopredu, pred konaním rozhovoru, aby sa respondent mohol pripraviť faktami. Je v záujme nielen novinára, ale aj respondenta mať zhotovenú elektronickú nahrávku, ktorá môže slúžiť na overenie správnosti prepisu do tlačenej podoby. A pozor na dopĺňanie informácií mimo záznam, mimo kameru. Aby sa nestalo, že bude respondent svoje pôvodné vysvetlenie vyvracať, príp. vyjadrovať sa vulgárne, posmešne, povýšenecky, arogantne.

Ďalšou podobou interview je napr. krátke telefonické/ elektronické zodpovedanie na 1-2 otázky, ktoré novinár využije pri spracúvaní konkrétnej témy. Pre divákov, poslucháčov je dôveryhodné vidieť medzi dopytovanými odborníkmi zástupcov konkrétnych značiek. Vyvoláva to dojem vyššej odbornosti na trhu konkurencie. Dôležitá je promptnosť, rýchlosť odpovede, ktorú vieme v reakcii na otázky poskytnúť.

46

47

3.4.4 ANALÝZA A MONITORING MEDIÁLNYCH VÝSTUPOV

Monitoring médií patrí k základnej náplni práce človeka zastupujúceho PR. Vedieť, čo sa o spoločnosti hovorí, píše, ako je prezentovaná v médiách pomáha nastavovať a riadiť tok informácií a správne reagovať. Pomáha tiež zachytávať mediálnu krízu v jej začiatkoch. Pri deklarovaní sponzorstva je monitoring pridanou hodnotou pri dokladovaní spolupráce.

Už dávno neznamená len prehľadávanie a vystrihovanie z tlače, ukladanie odkazov internetových článkov. Aktuálne je k dispozícii množstvo programov, ktoré v pravidelných intervaloch vyhodnocujú zmienky o organizácii, príp. odvetví, v ktorom pôsobí, konkurencii. Rovnako tak vedia sledovať sociálne siete a diskusie na nich. Pomáhajú tým zachytávať trendy, príp. krízové situácie, ktoré by firme mohli uškodiť.

V závislosti na veľkosti a type organizácie ho môžeme robiť na dennej, týždennej, dvojtyždennej či mesačnej báze.

Monitoring prináša informácie o tom, ako často a v akých periodikách sa o organizácii písalo, teda **kvantitatívnu analýzu**. Je to len prvý krok k tomu, ako je nastavená stratégia komunikácie s médiami. Nemenej dôležité je i sledovanie spôsobu, ako je organizácia spomínaná, teda **mediálne hodnotenie, kvalitatívna analýza**. V praxi sa stretávame s rôznymi označeniami – meranie médií, analýzou mediálneho obsahu, sledovaním publicity a lebo mediálnej odozve.

Aké parametre sa zohľadňujú pri mediálnom hodnotení?

Kedy a kde sa správa objavila
Zdroj, autor správy, kto dal podnet na spracovanie
Charakteristika média (náklad, sledovanosť, dôležitosť k cieľovej skupine)
Rozsah správy a jej umiestnenie v médiách
Tón publicity
Dopad použitého vizuálneho materiálu
Vyjadrený komentár, názor

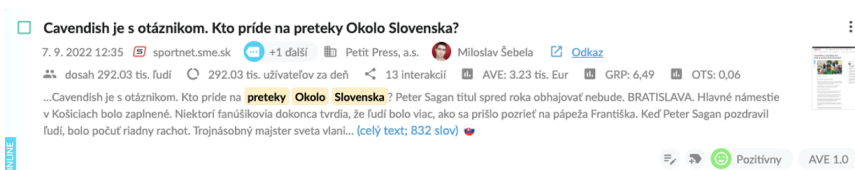
Obr. 10: Parametre mediálneho hodnotenia
Zdroj: vlastné spracovanie

Hoci sa mediálna analýza využíva najmä na sledovanie výsledkov PR, môže byť použitá aj na dlhodobé sledovanie postavenia organizácie na trhu, na

hodnotenie jej vnímaných silných a slabých stránok (Tomandl, 2011).

Rovnako môže poslúžiť aj na sledovanie tém odvetvia, reagovanie a aktivity konkurencie. Tieto údaje dokážu firme pomôcť pri nastavovaní PR kampaní i budovaní značky, príp. zachytiť rôzne dezinformácie v témach spojených s firmou.

Na Slovensku majú aktuálne v ponuke monitoring dve spoločnosti – Monitora a Newton Media. Obe ponúkajú monitoring offline i online médií, rovnako aj sociálnych sietí. Vzhľadom na množstvo rôznych mediálnych titulov je v dnešnej dobe nemysliteľné, aby to firma zvládala ručne, samostatným vyhľadávaním. Úplne nevyhnutný je pre veľké podniky, organizácie verejnej správy. (Lesensky.cz, 2022)



Obr. 11: Ukážka detailu na článok pri hesle preteky+okolo+Slovenska
Zdroj: Monitora

Na snímke vidíme informácie o článku (čítanosť, rozsah, dosah, autor), médiu, v ktorom bol uverejnený (čítanosti média, vydavateľovi, aké interakcie článok mal, či ho prebralo iné médium, aká je priemerná hodnota článku pri inzercii podobného rozsahu a pod.).

PRÍKLAD:

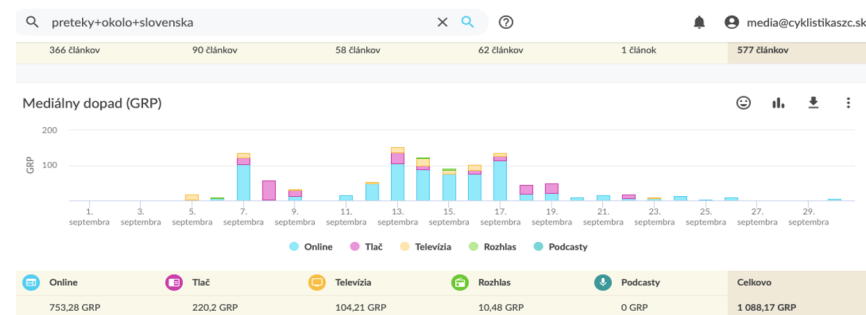
Ako príklad uvádzame výsledky monitoringu spoločnosti Monitora pre 66. ročník Medzinárodných cyklistických pretekov Okolo Slovenska. Podujatie malo viaceré tlačové konferencie, resp. publikované spravodajstvo počas celého roka. Nás zaujímalo, ako vyzeralo spravodajstvo v slovenských médiách v mesiaci, v ktorom podujatie prebiehalo (pozn. podujatie bolo vysielané i na staniciach Eurosportu a zmienky o ňom prebrali i zahraničné médiá, to však tento monitoring nezahŕňa).

48

49



Obr. 12: Početnosť článkov na tému organizácie pretekov Okolo Slovenska 2022
Zdroj: Monitora pre SZC



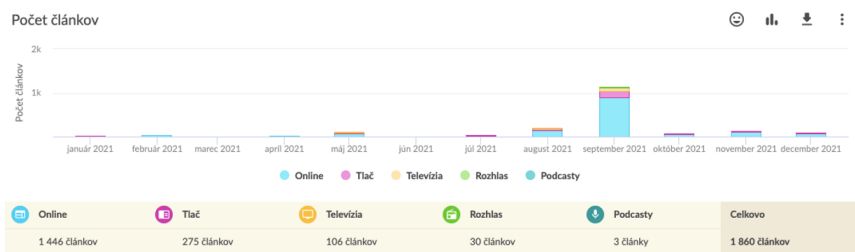
Obr. 13: Mediálny dopad v rámci sledovania pretekov Okolo Slovenska 2022
Zdroj: Monitora pre SZC



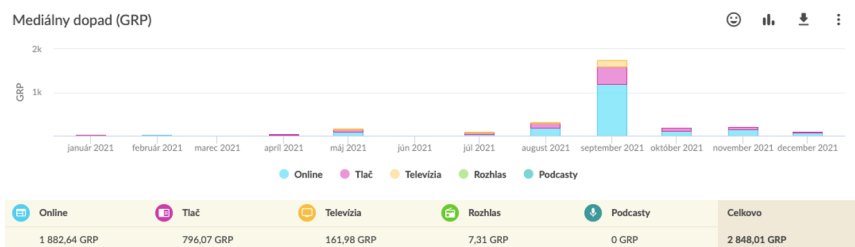
Obr. 14: Finančné vyjadrenie hodnoty získaného mediálneho priestoru pretekov Okolo Slovenska 2022
Zdroj: Monitora pre SZC

Ako sme spomínali, pre organizáciu má význam nielen jednorazový monitoring. Zaujímavé je sledovanie v dlhodobejšom horizonte, ktoré prináša rôzne dáta. Pozrime sa napr. na monitoring predchádzajúceho roka, kedy štartovali dve legendy cyklistiky – Peter Sagan a Chrise Froome. Obaja v minulosti zanechali silnú stopu na Tour de France, sú miláčikmi fanúšikov i médií po celom svete. Aj keď tu monitoring ukazuje celý rok, každému je

zrejmý rozdiel, ktorý spôsobil „ošial“ prítomnosti týchto dvoch veľikánov. Pre organizátorov je to znak, aby sa každý rok snažili získať podobné veľké meno cyklistiky. Pre sponzorov ukážka, na akom mediálnom priestore môžu odprezentovať značku.



Obr. 15: Početnosť článkov na tému organizácie pretekov Okolo Slovenska 2021
Zdroj: Monitora pre SZC



Obr. 16: Mediálny dopad v rámci sledovania pretekov Okolo Slovenska 2021
Zdroj: Monitora pre SZC



Obr. 17: Finančné vyjadrenie hodnoty získaného mediálneho priestoru pretekov Okolo Slovenska 2022
Zdroj: Monitora pre SZC

V mediálnych krízových situáciách poslúži monitoring na sledovanie reakcie médií. Vieme z neho vyčítať, aký je mediálny dopad, aké médiá na tému, krízu reagujú, ako reagujú, či treba reagovať a tému ďalej „živíť.“

50

51

3.4.5 MEDIÁLNE EVENTY, PRESS TRIPY, VZDELÁVANIE MÉDIÍ

Mediálne eventy môžu sú ďalšou z využívaných techník media relations a môžu mať formálnu i neformálnu podobu. Ich obsahom môže byť zábava, vzdelávanie, ale napr. i špecifický zážitok pre novinárov s cieľom budovať vzťahy. Zábavu reprezentujú rôzne súťaže, turnaje, dni otvorených dverí, kde sa firma stretáva s obchodnými partnermi, príp. mediálnou scénou. Vzdelávanie napr. konferenciami, workshopmi, „raňajkovými“ okrúhlymi stolmi, v prípade športového, auto/moto segmentu i tréningami. Prienikom zábavy a vzdelávania sú tzv. „press tripy.“



Obr. 18: Mediálne eventy
Zdroj: vlastné spracovanie

Prečo sa novinárom venovať i po tejto stránke? Novinári sú majstri slova, či obrazu. Nie sú experti na rôzne témy z rôznych oblastí, hoci postupne ako sa nejakej oblasti venujú, vedia sa v nej veľmi dobre orientovať. Aj preto je na mieste rozširovať ich vedomosti. Pre organizáciu to zároveň znamená lepšie vnímanie v očiach novinára, nadviazanie či upevnenie vzťahu. Kontakty a informácie sú rovnako pre novinárov i pre pracovníkov v oblasti PR doslova výhrou. Respektíve, doslova alfou a omegou úspechu. Určite sa ľahšie spolupracuje s ľuďmi, s ktorými sa poznáme i osobne, máme s nimi príjemné zážitky. Vieme ľahšie zistiť rozsah ich poznania o témach, ktoré ponúkame, ponúknuť špeciálne tipy na články.

Cieľom press tripov je oboznámiť novinársku verejnosť s nejakým miestom, javom, priblížiť informácie zážitkovou formou. „Press trip spája informatívny účel podujatia s pozitívnym vnímaním a netradičnými zážitkami.“ (Lesensky. cz) Okrem informatívneho charakteru slúži press trip i na prehľbovanie vzťahov s novinármi. Svojim charakterom poskytujú podrobnejšie informácie, slúžiace na reportážne výstupy. Môže mať podobu exkurzie, prehliadky, testovania výrobkov (využívané napr. v automobilovom priemysle), ale aj voľnočasových aktivít.

Podobne ako pri iných oblastiach, aj tu treba mať pri plánovaní na pamäti viaceré aspekty:

- cieľ a poslanstvo press tripu,

- načasovanie,
- hostia, aktéri, novinári,
- ubytovanie, doprava,
- podrobný program.

PRÍKLAD

Bratislavský samosprávny kraj v rámci práce na novinárskych vzťahoch zorganizoval press trip „Dunajské ostrovy Slovensko.“ Cieľom bolo prezentovať známe i menej známe lokality okolia Dunaja.

Škola šmyku, tréning jazdných zručností sú zasa využívanými tripmi pre novinárov segmentu auto/moto, príp. poisťovní. Počas nich môžu značky ukázať silné stránky svojich modelov.

Mediálny trip v podobe návštevy prevádzky sa dá využiť i pri krízovej komunikácii. Najmä vtedy, keď chceme deklarovať prísny dohľad na technologickými postupmi vo firme.

Veľmi zaujímavo spojila obhajobu svojej dobrej povesti počas Covidu firma Chirana. V čase začiatkov očkovanie sa objavil problém – naše očkovacie centrá nemali správne striekačky na vytiahnutie celej očkovacej dávky z ampulky. Pri medializácii tohto problému sa objavila informácia, že správne striekačky vyrába slovenská firma a tiež, že mnohé iné krajiny od nej nakupujú milióny striekačiek. V ľuďoch to vyvolalo hnev smerom k firme. Firma okamžite zareagovala, jej krízová komunikácia patrí k ukázkam perfektného zvládnutia problému.

Pri obhajobe dobrého mena firmy sa nesnažili ukázať na vinníka (v tomto prípade štát, ktorý pri riadení pandémie mnohokrát zlyhal), ale vecne pomenovali problém, pozvali novinárov na prehliadku výroby, aby ukázali množstvo tovaru nachystaného pre slovenských ľudí. Medializácia zároveň rozhýbala štátne úrady k objednávke. <https://dynamic.sk/projekty/krizova-komunikacia-striekaciek-je-dost-len-ich-treba-objednat/>

Press trip s exkurziou do prevádzky využila napr. aj zn. Indulona pri uvedení novej produktovej série.

52

53



Obr. 19: Nová produktová séria zn. Indulona

Zdroj: <https://dynamic.sk/projekty/znovuzrodenie-indulony/>

Aj v tejto oblasti však platia hranice. Ani na pozadí dobrých vzťahov s médiami by organizácia nemala poľaviť vo férovosti svojich krokov, či prekračovať hranicu nelegálneho získavania pozornosti. Za neprípustné sa považuje „kupovanie“ novinárov prostredníctvom drahších darčiekov a rôznych odmien za ich spoluprácu. Rovnako tak je neprípustné zasahovať do práce novinára, do informácií, ktoré zistí, aj keby boli v neprospech organizácie. (Lesensky.cz, 2022)

3.4.6 TVORBA DOČASNÝCH MEDIÁLNYCH STREDÍSK, MEDIÁLNY SERVIS

Táto oblasť sa týka najmä rôznych eventov, ale aj napr. volieb. Ak chceme od novinárov kvalitné výstupy o našej organizácii či podujatí, mali by sme im vytvoriť podmienky pre prácu. Znamená to:

- **Príprava fyzického priestoru** – ideálne čo najbližšie k miestu podujatia. Okrem uzavretého fyzického priestoru, odolávajúceho nástrahám počasia, je treba počítať napr. so stolmi, stoličkami, možnosťou dostatočného pripojenia sa k elektrickej koncovke, na čo treba myslieť najmä pri výnimočných udalostiach. Súčasťou toho sú i vyhradené miesta na parkovanie.
- **Poskytnutie podkladov o podujatí** – aby sme predišli rôznym dezinformáciám, je potrebné poskytnúť médiám dobrý informačný background o podujatí. Rovnako dobré je sprístupniť fotogalériu

minulých a aktuálneho ročníka, video ukážky, pripraviť grafiku, i napr. informácie o predchádzajúcich ročníkoch.

54

- **Zabezpečenie silného internetového signálu** – chceme predsa, aby sa o udalosti informovalo intenzívne a kvalitne. A preto nie je fér spoliehať sa na dáta jednotlivých novinárov, ale priestor vybaviť kvalitným signálom.
- **Zabezpečenie prísunu aktuálnych informácií** – ak robíte z podujatia aj online alebo TV stream, štandardom býva aj obrazovka prenášajúca signál priamo v tlačovom stredisku. Rovnako dobré je umožniť novinárom sledovať priebeh podujatia aj napr. cez priebežné online výsledky, dať im nejaký nadštandard oproti bežným divákovi.
- **Malé občerstvenie** – minimálne voda a káva. Takéto minimum by malo obsahovať vytvorené tlačové stredisko. Počas podujatia nemajú novinári veľa priestoru odbehnúť si na kávu, príp. riešiť jedlo. Príp. ak to idú riešiť, nemôžu sa venovať spravodajským výstupom.
- **Špeciálny režim pohybu na podujatí** – novinári by mali mať špeciálny režim pohybu, umožňujúci prístup k pódiumu, do zákulisia a pod. Samozrejme, v prípade väčších udalostí nie je možné vyhovieť všetkým záujmom zo strany médií. Je potom na organizátoroch, aký kľúč na rozdelenie médií zvolia. Štandardne sa využívajú tri kategórie, rozdielne stupne režimu – „priority médiá,“ médiá a blogeri. Pomôckou môže byť napr. dobré vzťahy z predchádzajúcej spolupráce, alebo významnosť médií, mediálne partnerstvá. Prioritné médiá by malo byť pár titulov na prstoch jednej ruky. Sú to najvýznamnejšie médiá z pohľadu organizácie, ktoré majú potom prístup do samotného zákulisia, zázemia podujatia, majú najlepšie miesta pod pódium či v cieľovej rovinke, príp. miesto v mediálnom aute. Ako prvé (niekedy ako jediné) kladú otázky respondentom v oficiálnej mediálnej zóne. Podstatné je potom rozlíšiť ďalšie dve kategórie od tej prvej a zároveň to ustrážiť priamo na mieste. Aby prioritné médiá dostali exkluzívnejší priestor v porovnaní s ostatnými. Pre ľahšiu koordináciu ich činnosti je dobré rozlíšiť ich aj farebne napr. vestou.

55



Obr. 20: Mediálne centrum počas OH v Tokiu

Zdroj: <https://www.si.com/olympics/2021/07/21/tokyo-olympics-covid-19-protocol-restrictions-journalists>

Pre lepšie zabezpečenie takéhoto priestoru sa dopredu robí **akreditácia novinárov**. Pri veľkých podujatiach ako sú rôzne summity, majstrovstvá sveta, olympijské hry sa stáva, že organizátor z kapacitných dôvodov obmedzuje počet novinárov prítomných na akcii.

Akreditácia posluží aj na rozdelenie novinárov do jednotlivých kategórií, organizáciu mediálneho servisu (posielanie prioritných správ akreditovaným novinárom) i na rozvíjanie ďalšej spolupráce. (Ďurková, 2021)

ODPORÚČANIE:

Jednou z možností ako férovo pristúpiť k rozdeleniu novinárov do kategórií primárne sekundárne médiá je napr. aj na základe predchádzajúcej spolupráce. Rešpektujúc pritom aktuálnu mediálnu spoluprácu, kde sa automaticky predpokladá exkluzívna spolupráca.

3.4.7 MEDIÁLNE KITY

Mediálny kit je sada, balík informácií o organizácii, určený primárne médiám. Obsahuje:

- základné informácie o spoločnosti,
- informácie o jej aktivitách,

- informácie o členoch jej manažmentu (v prípade športového klubu napr. životopisy hráčov, ich výsledkov),
- informácie o histórii organizácie,
- foto príp. video materiál,
- a môže obsahovať aj tlačové správy, ktoré už organizácia publikovala v minulosti (príp. odkaz na webovú stránku, kde tie správy môžu dohľadať).

PR manažér by mal tieto informácie udržiavať v aktuálnosti. Spôsob ich spracovania by mal odrážať identitu organizácie. Informácie by mali byť užitočné, tak aby dokresľovali obraz spoločnosti. Môžu byť prílohou na tlačových konferenciách, alebo zasielané novinárom pri historických míľnikoch organizácie.

Ich súčasťou – v prípade rozdávania na tlačovej konferencii či zasielania novinárom, môžu byť aj užitočné malé darčeky s logom organizácie (pero, zápisník, plátenná taška, baterka, fľaša a iné), ideálne v priamom spojení s predmetom podnikania, poslaním organizácie. Rovnako môžu odrážať aktuálne dianie v spoločnosti. Ich hodnota by nemala prekračovať dojem „kupovania, podplácania.“ V niektorých oblastiach to môže byť i produkt spoločnosti, ak ide o malé veci. Po vypuknutí covid pandémie sa do tohto portfólia darčiekov dostali napr. aj rúška, dezinfekcie s logom firmy, antistresové predmety, či malé slúchadlá do uší (investopedia.sk, 2020).



Obr. 21: Ukážka „press kitu“ z tlačovej konferencie
Zdroj: album autorky

56

57



Obr. 22: Ukážka vecí z press kitu
Zdroj: album autorky

3.4.8 MEDIÁLNE PARTNERSTVO

Pre spoločenské, športové a kultúrne organizácie, príp. iné subjekty z neziskového sektora je zaujímavé i mediálne partnerstvo. Cieľom je získať pre organizátora/ neziskovú organizáciu špecifický mediálny priestor výmenou za protihodnotu napr. v reklamnom priestore organizátora. Pre organizátora/NO je budovanie mediálnych partnerstiev atraktívne napr. pre získanie priestoru pre inzerciu (zadarmo, príp. za zvýhodnenú cenu), pre garanciu spravodajského pokrytia, propagáciu podujatia cez súťaže, losovania, ale aj napr. pre priamy sponzoring.

Mediálne partnerstvá sú zaujímavé aj pre redakcie – môžu získavať čiastočnú, či úplnú exkluzivitu, svojim poslucháčom/ čitateľom/ novinárom ponúkať voľné vstupy, získavajú exkluzívne darčeky do súťaží a samozrejme reklamný dopad. Či už priamo na mieste akcie alebo pri jej propagácii pred podujatím. (Tomandl, 2011)

Média sa radi spájajú s už rozbehnutými akciami významnejšieho charakteru, príp. takými, za ktorými stoja overení ľudia. Príkladom úspešných spoluprác na Slovensku sú napr. podujatia Športovec roka, Hodina deťom, Krištáľové krídlo, Deň narcisov, ale napr. aj menšie akcie spojené s profesnými oblasťami Ceezar (cena za architektúru), Medzinárodný maratón mieru i napr. činnosťou neziskových organizácií ako je DePaul, Liga proti rakovine a pod.

Pri uzatváraní mediálneho partnerstva si mediálne organizácie dávajú väčšinou podmienku vylúčenia konkurencie z partnerstva. Keď to rozmeníme na detaily, tak medzi partnermi zväčša figurujú jeden mediálny dom, príp. jedna celoštátna TV, jedno rádio, denník, týždenník. Neznamená to, že iné médiá nemôžu prinášať informácie, ale nemôžu byť uvedení ako mediálni partneri a mať exkluzivitu pri rozhovoroch.

ZHRNUTIE:

Vzťahy s médiami sú jednou z najdôležitejších častí public relations. Stoja na dlhodobých, dôveryhodných a dobre premyslených vzťahoch s novinármi a redakciami. Dôvera tohto typu verejnosti sa získava postupne, a veľmi prácne, ale organizácia ju vie zúročiť v akýchkoľvek krízových momentoch. Na ich vytváranie a upevňovanie existuje celá rada formálnych i neformálnych nástrojov. Každý z nich má svoje špecifiká a využitie pri iných príležitostiach. Na to, aby boli funkčné, je potrebná dlhodobosť **a systematickosť. Dobré vzťahy vznikajú na základe otvorenej, pravidelnej a férovej spolupráce. Pravidelne analyzovať mediálny obraz organizácie i jej konkurentov, vyhodnocovať a hľadať možnosti, ako posilňovať pozitívne vnímanie.**

OTÁZKY NA ZÁVER:

1. Akými nástrojmi môže organizácia rozvíjať vzťahy s médiami?
2. Akú štruktúru má tlačová správa a aký je rozdiel medzi TS a článkom pre médiá?
3. Ako často je vhodné publikovať tlačové správy?
4. Kedy nie je vhodný termín na organizáciu tlačovej konferencie?
5. Kedy je lepšie zorganizovať tlačovú konferenciu a kedy zas poslať tlačovú správu?
6. Prečo je vhodné venovať novinárom čas na vzdelávanie v odbore?
7. Ako často robíme monitoring?
8. Ako posudzujeme mediálne výstupy?
9. Čo znamená multiplikačný efekt masmédií?
10. Aké predmety nie je vhodné dávať do mediálneho kitu?

58

59

4 OBSAHOVÝ MARKETING A PR

CIEĽ KAPITOLY:

Cieľom kapitoly je priblížiť význam obsahového marketingu pre oblasť PR. Vychádzame zo všeobecných poznatkov uvedených pojmov, ktoré svojimi podstatami majú k sebe veľmi blízko. Pri rozvíjaní kapitoly si postupne vysvetlíme vlastnosti a princípy obsahového marketingu, postupne sa prepracujeme k nástrojom i plánovaniu obsahu.

OBSAH KAPITOLY:

- Ako súvisia princípy obsahového marketingu s PR?
- Ako robiť dobrý obsah?
- Proaktívny/ reaktívny obsah
- Plánovanie obsahu
- Nástroje obsahového marketingu

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Ciele, nástroje a princípy obsahového marketingu. Proaktívny a reaktívny obsah. Vlastnosti obsahového marketingu.

4.1 AKO VYUŽIŤ PRINCÍPY OBSAHOVÉHO MARKETINGU V PR

S pojmom obsahový marketing sa u nás stretávame najmä v posledných 10-15 rokoch, kedy je pomerne horúcou témou v digitálnom marketingu. Jeho princípy sú ale známe už viac ako storočnicu. Rozšírenie nastalo spolu s rozvojom marketingu v online prostredí, čím sa otvorilo mnoho možností na jeho využitie.

Obsahový marketing (content marketing) je forma marketingu zameraná na tvorbu, publikovanie a distribúciu obsahu, ktorý je pre cieľové publikum hodnotný a relevantný. Inak povedané, je to forma obsahu vhodná na zdieľanie pre svoju užitočnosť. Záujem oň sa odrazil i v množstve definícií, ktoré možno k pojmu nájsť a počtu výsledkov, ktoré ponúkajú vyhľadávače (k 9.11.2023 vyhľadal Google 6 mld a 230 mil.).

Content marketingový inštitút ho definuje ako „strategický marketingový prístup zameraný na tvorbu a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať definované publikum a v konečnom dôsledku podporovať výnosnú aktivitu zákazníka.“ (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>)

Jeho cieľom je:

- Prilákatie pozornosti a generovanie potenciálnych zákazníkov.
- Zvýšenie povedomia o značke.
- Zvýšenie dôveryhodnosti značky.
- Zmenia vnímania značky.
- Podpora transakcií, zvýšenie objemu predaja.
- Snaha o obojsmernú komunikáciu.

Je súčasťou inbound marketingu a v rámci stratégií možno ho zaradiť k metódam pull marketingu (Kingsnorth, 2022).

Marketing firmy i samotné PR môžu synergizovať svoj efekt vytvorením atraktívneho odkazu pre značku prostredníctvom tvorby hodnotného obsahu. V odborných článkoch sa môžeme stretnúť i s názorom, že obsahový marketing je novým názvom pre PR. Svojim charakterom sú si totiž veľmi podobné.

Veľmi dobre funguje vtiahnutie zákazníka do spoluvytvárania obsahu. Platformy sociálnych sietí umožnili prejsť kreativitu ľuďom mimo marketingu a komunikácie. Jednou z najplyvnejších techník obsahového marketingu je storytelling, pričom príbeh môže byť prítomný na všetkých úrovniach – produkte, firme, ľuďmi spojených so značkou. Ďalšia z ciest pri tvorbe hodnotného obsahu je pozícia odborného experta. Lepší dôkaz

60

61

o odborných kvalitách než reklamné slogany poskytne spracovaná prípadová štúdia na vašich kanáloch alebo webinár na rôzne témy odboru. Úlohou PR-istu je potom takýto obsah roz distribuovať na tie správne miesta. Cesta ako zapojiť zákazníkov/ externú verejnosť do tvorby hodnotného obsahu je spolupráca s ambasádormi z radov odbornej verejnosti pre daný produkt, segment. Takéto spolupráce vidíme napr. v gastro segmente (kuchári, barmani) i športe, cestovnom ruchu, či módnom priemysle. (<https://www.whitepress.com/sk/blog/74/8-efektivnych-sposobov-ako-moze-public-relations-podporit-obsahovy-marketing>)

4.2 ZÁKLADNÉ VLASTNOSTI A PRINCÍPY OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Obsahový marketing má mnoho podôb. Ako sme už spomínali, neorientuje sa na predajné argumenty (aj keď z celkového cieľa nemožno predajný fakt vyňať), jeho podstatou je užitočnosť a atraktivita informácie. Tú treba spracovať do podoby, aby prilákala cieľové publikum i napr. médiá natoľko, že budú dobrovoľne šíriť tento obsah ďalej pre jeho hodnoty. Týmto zároveň dochádza k šíreniu značky ďalej, budovaniu dôverného vzťahu medzi značkou a jej publikom.

Aké vlastnosti by teda mal mať hodnotný obsah?

zaujímavý	užitočný/ zábavný	dôveryhodný	odlišný
autentický, týkajúci sa značky	správne načasovaný	publikovaný na vlastnej platforme	podnecujúci k šíreniu

Obr. 23: Vlastnosti content marketingu

Zdroj: vlastné spracovanie, podľa Kingsnorth, 2022

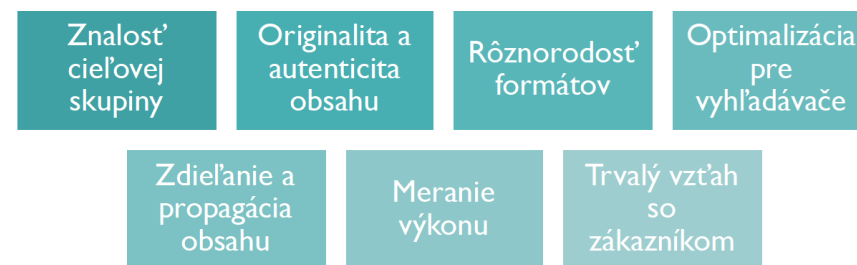
- **Zaujímavý:** pri zamýšľaní sa nad obsahovým marketingom vychádzame z premisy, že zákazníka nezaujíma firma, značka ako taká, nezaujímajú ho jej produkty, úspechy, iba to, ako môže značka vyriešiť problémy, ktoré zákazník má. Tento fakt je treba premietnuť do tvorby obsahu.
- **Užitočný/ zábavný:** jedným z hlavných znakov obsahového marketingu je užitočnosť informácií, príp. rozmer zábavnosti či edukácie. Nie je postavený na informáciách o produkte, ale na tom, ako produkt rieši potreby zákazníkov.

- **Dôveryhodný:** neznamena to mať na každé tvrdenie množstvo tvrdých dát. Ale komunikácia musí byť uveriteľná. Dosiahnuť to ide napr. cez využitie zdroja komunikácie, ktorým je nezávislý odborník v danom odvetví, známa osoba, zaoberajúca sa témou, alebo riešenie tém, ktoré sú blízke vášmu podnikaniu.
- **Odlišný:** pri vysvetlení vlastnosti odlišnosti môžu byť pomôckou dve otázky – Už to niekto niekedy takto urobil? Odlišuje sa môj nápad natoľko, že sa v mojom publiku dokáže presadiť? Znamená to, že nemusíte hľadať iba jedinečné, ešte nepublikované informácie. Ale musíte ich ponúknuť v jasne odlišiteľnej podobe.
- **Autentický, týkajúci sa značky:** pri vytváraní obsahu by sme mali „lietať“ v témach blízkyh našej značke. Zákazníci tu očakávajú spojitosť. Vybočenie narúša dôveru v značku.
- **Správne načasovaný:** nie vždy je potrebné prísne sa držať vydania v konkrétny čas, skôr majú autori na mysli vydanie správnej témy v správnej chvíli. Vtedy má vyššiu šancu i na organické šírenie.
- **Publikovaný na vlastnej platforme:** obsah publikujeme prioritne pre naše komunikačné kanály. Základom je webová stránka, ktorá by mala informáciu ponúkať ako prvá. Až potom by mali byť na rade naše sociálne siete a posielanie informácií médiám. Média pri dobrom obsahu samé sledujú firemné stránky, príp. sa inšpirujú tlačovými správami, novinári patria medzi odberateľov newslettrov. Užitočnú informáciu rozšíria i s odkazom na pôvodný zdroj, čo môže firme priniesť nových zákazníkov. Dobrý obsah na sociálnych sieťach bez práce na vlastnom webovom sídle môže byť rizikom. V prípade stránky ste jej vlastníkom, a ak nepublikujete veci porušujúce zákony, tak vám na ňu nikto nesiahne. V prípade sociálnych sietí to neplatí, majiteľ siete môže rušiť aj veľké firemné profily.
- **Podnecujúci k šíreniu:** pri riešení obsahového marketingu je snahou firiem dostať obsah k čo najširšiemu množstvu ľudí. Aby sa tak stalo, obsah musí ľudí podnecovať k šíreniu. Pôjde to, ak bude mať obsah predchádzajúce vlastnosti (bude užitočný, zábavný, riešiť aktuálny problém zákazníkov), a tiež, ak šírenie uľahčíte cez rýchle odkazy napr. na sociálne siete, alebo šírenie podporíte napr. cez súťaž. (Kingsnorth, 2022)

Z uvedených vlastností by sme mohli odvodiť i hlavný cieľ obsahového marketingu – ktorým je **poskytnúť užitočný a relevantný obsah, ktorý osloví cieľové skupiny, buduje v nich dôveru, zvyšuje povedomie o značke, aby v konečnom dôsledku dosiahol aktivitu na ich strane**. Pod aktivitou rozumieme nákup, zdieľanie obsahu, príp. registráciu. Aby sme správne mohli využiť jeho silu, pri jeho tvorbe by sme sa mali držať nasledujúcich princípov:

62

63



Obr. 24: Základné princípy obsahového marketingu
Zdroj: vlastné spracovanie

- **Znalosť cieľovej skupiny:** podobne ako pri iných komunikačných nástrojoch, aj pri obsahovom marketingu narážame na porozumenie cieľovým skupinám, ich potrebám, záujmom a preferenciám. Úspech komunikácie závisí od znalosti vašej cieľovej skupiny. Teóriu „lovebrands“ už svojimi výskumami vyvrátili viacerí autori (Sharp, Binett). Zákazníkov nezaujímajú vaše produkty, vaše služby, história, úspechy. Starajú sa o seba. Jediný obsah, ktorý ich zaujíma, je ako môžu vyriešiť svoje problémy. Na toto by mal dať odpovede práve váš obsah.
- **Vytváranie hodnotného obsahu:** vlastnosti tohto typu obsahu sme spomínali vyššie. Vychádzame pritom zo základných charakteristík značky a potrieb cieľovej skupiny.
- **Originalita a autenticita obsahu:** investujte do kreativity, alebo zapojte do ambasádorstva takýchto ľudí. Kopírovanie obsahu od iných, príp. využívanie tém, ktoré sú síce aktuálne, ale firma ich nerieši naprieč svojimi hodnotami, môže poškodiť dôveryhodnosť značky.
- **Rôznorodosť formátov:** obsahový marketing neznamena iba písanie článkov. Ponúka širokú škálu nástrojov v rôznych formách. Každý z nich zasahuje inú cieľovú skupinu. Pre účinnejšie využitie treba tému ponúkať vo viacerých formátoch.
- **Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO):** pri tvorbe obsahu je potrebné dodržiavať zásady optimalizácie, aby bol v online prostredí ľahšie vyhľadateľný. Znamená to používanie kľúčových slov, optimalizácia obrázkov a ďalšie techniky SEO.
- **Zdieľanie a propagácia obsahu:** obsah nestačí vytvoriť a spoliehať sa na jeho organické šírenie. Jeho rozšírenie treba podporiť zdieľaním na firemných i osobných sociálnych sieťach i sponzorovaním príspevkov, zaslaním príspevku novinárom a pod. Alebo investovať do jeho reklamy na sociálnych sieťach. Vychádza sa pritom z dobrého poznania cieľových skupín, jej konzumácie médií (čas, typy).
- **Meranie výkonu:** obsah, ktorý firma tvorí, je treba pravidelne

vyhodnocovať. Sledovať, o ktoré formáty a témy je záujem, ako sa obsah ďalej šíri a podľa potrieb publika potom stanoviť obsahovú stratégiu.

- **Trvalý vzťah so zákazníkom:** obsahový marketing nie je jednorazová akcia. Výsledky prinesie až z dlhodobého hľadiska tým, že zákazníkov zaujíma, vzdeláva alebo baví, a tým s nimi buduje vzťah- (Kuna, 2018)

Efektivita obsahového marketingu môže byť ovplyvnená rôznymi faktormi, a preto je potrebné pravidelné sledovanie výkonnostných parametrov, a prehodnocovanie stratégie.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Na jeseň v roku 2022 došlo na Zámockej ulici v Bratislave, ktorá je miestom stretávania sa komunity LGBTI k streľbe, pri ktorej došli o život dvaja ľudia. Páchateľ z miesta činu ušiel, neskôr ho našli mŕtveho, siahol si na život. Viaceré známe osobnosti i značky si po tomto incidente dali do svojej profilovej fotky na sociálnych sieťach dúhovú vlajku. I také, ktoré dovtedy komunitu LGBTI neriešili. Niektoré to cítili ako spolupatričnosť k tejto komunite, niektoré iba „zavetřili“ aktuálnosť témy. Ak to značka dovtedy neprezentovala ako jednu zo svojich tém, ľudia jej to veľmi dali pocítiť v komentároch na sociálnych sieťach. Rovnako tak to bolo pri témach vojna na Ukrajine či predtým téma očkovania.

Do celospoločenských tém by sa mali značky zapájať iba v prípade, ak to riešia napr. ako jednu z tém zodpovedného podnikania a majú tému implementovanú do procesov a komunikácie smerom dovnútra alebo k externému prostrediu.

Pri rozoberaní obsahového marketingu by sme nemali obísť jeho silné a slabé stránky. Kto pozorne čítal riadky vyššie, vedel by už niektoré vymenovať.

Medzi **silné stránky** možno zaradiť zvyšovanie povedomia o značke, posilňovanie dôvery a odbornosti v značku, podpora SEO a s tým súvisiace zvyšovanie konverzií, zvyšovanie angažovanosti zákazníkov na sociálnych sieťach, personalizáciu obsahu pre cieľové skupiny a silnou stránkou je i zvýšenie dosahu prostredníctvom rôznorodosti formátov.

Za **slabé stránky** obsahového marketingu by sme mohli označiť dlhodobú návratnosť investícií. Aj keď v niektorých prípadoch môže niektorá aktivita „vystreliť“ i v krátkodobom horizonte, jeho skutočnú silu budeme vidieť v dlhodobom hľadisku. Náročné je aj udržanie konzistentnej pozornosti a kvality, ak to chceme robiť pravidelne a dlhodobo. Rovnako zachovanie originality, keďže na vlnu obsahového marketingu nabehla i konkurencia. Rovnako je slabou stránkou i náročnejšia identifikácia kľúčových výkonnostných ukazovateľov (tzv. KPI's).

64

65

A za **hrozby** by sme mohli považovať napr. závislosť na algoritmoch sociálnych sietí, prípadne zmenu spotrebiteľských preferencií.

ZADANIE:

Vyhľadajte a preštudujte si webové stránky 2 agentúr zameraných na obsahový marketing. Zamerajte sa na ponuku a prípadové štúdie, ktoré riešili.

- Ktoré projekty sa vám páčili a prečo?
- Ako bolo v uvedených projektoch zahrnuté PR?

4.3 NÁSTROJE OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Obsah môže mať mnoho podôb. Vo veľmi zjednodušenej podobe ním môže byť všetko, čo môže byť zaujímavé pre koncového užívateľa, zabaviť ho, alebo priniesť novú informáciu.

ako na to	prípadové štúdie	tlačové správy	články	recenzie
e-knihy	rozhovory	grafy	prieskumy	infografiky
komixy	meme obrázky	kvízy	slovníky	citácie
tutoriály	prezentácie	FAQ	myšlienkové mapy	fotky
online hry	podcasty	časová história	newslettrey	videá/ vlogy

Obr. 25: Nástroje obsahového marketingu
Zdroj: Kuna, 2018

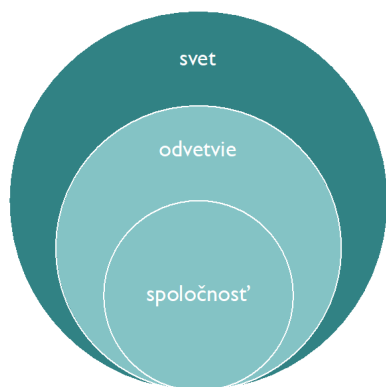
Môže byť vo formálnej podobe (tlačová správa, citácie, e-kniha, prípadová štúdia, recenzia, tutoriál, prezentácia a pod.) i v neformálnej ako napr. meme, kvízy, video obsah, komix, infografika. Rovnako ho môžeme rozdeliť i z hľadiska formy obsahu na audiovizuálny, audio obsah a čisto vizuálny

obsah. Každá forma má svojich konzumentov. Ľudia sú rôzni, sledujú iné médiá, v rôznom čase, príležitosti. Rovnako je ich pozornosť veľmi selektívna. Takže je doslova žiaduce, aby sme im jednu informáciu ponúkli vo viacerých formách.

4.4 AKO ROBIŤ DOBRÝ OBSAH

Nemáme na mysli nič iné, ako plán. Užitočnou pomôckou pri plánovaní je analýza obsahu v tzv. obsahovej bubline. Vychádza z toho, že každá organizácia má svoje špecifiká, zároveň sa jej týkajú témy odvetvia a v širšom vnímaní i témy všeobecného prostredia. Čím menšia bublina, tým je menšia príležitosť k obsahu, ale zároveň je obsah relevantnejší. Dôležité pri nej je vytvoriť obsah, ktorý nebude pôsobiť ako interne zameraný. Pri väčších bublinách je to zas naopak. Uchopiť všeobecnejšiu tému z pohľadu našej spoločnosti.

Ako začať? Ak máme správne dáta o cieľovej skupine a problémoch, ktoré rieši, nie je ťažké nájsť témy a spôsoby na efektívny zásah ľudí. Na začiatku je brainstorming, sústredenie sa na množstvo nápadov. Až potom postupujeme k fáze ich triedenia a výberu relevantnosti.



Obr. 26: Bublina obsahového marketingu
Zdroj: Kingsnorth, 2022

4.5 PROAKTÍVNY/ REAKTÍVNY OBSAH

V rámci obsahového marketingu používame vzhľadom na charakter komunikácie dva rôzne prístupy. Stretávame sa s nimi i pri definovaní prístupov k PR.

66

67

Pri **proaktívnom prístupe** tvoríme kalendár obsahu, vychádzajúci z proaktívnej bubliny. Znamená to tvorbu stratégie v dlhodobej perspektíve i krátkodobom horizonte. Dôležitou položkou v kalendári sú napr. kalendár relevantných svetových udalostí resp. udalostí z bublín spoločnosť – odvetvie – svet. Vďaka tomu celkom prehľadne vidíme nasledujúcich 12 mesiacov a vieme naplánovať príspevky pre nasledujúce obdobie.

Vychádzajú z toho, že obsahový marketing pomáha budovať značku, zviditeľňovať ju, tak kalendár by mal mať zahrnuté:

- Digitálne médiá
- Klasické médiá, ktoré firma využíva
- Prehľad o komunikačných kampaniach firmy
- Prehľad o podpore firmy (ak podporuje cez sponzorovanie)

Pritom treba mať stále na pamäti tri bubliny spoločnosť – odvetvie – svet.

Námetom na témy v prípade „bublín spoločnosti“ sú témy týkajúce sa priamo konkrétnej firmy. Môžu to byť napr. firemné správy, personálne zmeny, výskumné dokumenty, riešenia, ktoré prináša produkt. Naplánovať to i spracovať je pomerne jednoduché.

Z hľadiska „bublín odvetvia“ sú to všeobecné informácie, novinky v odvetví, trendy, výskumy. K dispozícii je oveľa širší diapazón tém.

Pri témach z najširšej „bublín“ neriešate vašu spoločnosť a odvetvie. Riešate aktuálne témy, ktorými ľudia žijú. Vianoce, leto, svetový šampionát. Skúste však nájsť uhol pohľadu, ktorý priblíži Vašu značku v tomto kontexte.

Ani najlepší plán sa však nemusí naplniť. Dôvodom môže byť vnútorné zlyhanie alebo vonkajšie okolnosti. Dá sa tomu predchádzať cez pravidelný monitoring a prehodnocovanie aktivít. Ak už dôjde k zlyhaniu, treba rýchlo reagovať. V takom prípade pomáha napr. mať dopredu pripravené univerzálne texty vyjadrení, ktoré počas problému modifikujeme na aktuálnu tému. Mať okolo tímu ľudí, ktorí budú v prípade krízy pracovať toľko, koľko bude potrebné a takisto zvýšiť rýchlosť odsúhlasovania vecí vo firme.

ÚLOHA:

Veľmi dobre má túto oblasť zvládnutú značka Drogeria DM. Preštudujte si jej webovú stránku, sociálne siete, zapíšte sa na odoberanie jej newslettera, prezrite letáky, choďte i do jej prevádzok.

- Vymenujte všetky komunikačné materiály, s ktorými ste sa v súvislosti s touto značkou stretli.
- Vyberte si jednu tému a nájdite čo najviac spôsobov, ako ju značka odprezentovala.
- Aké oblasti rozpracúva vo svojej komunikácii?
- Ako značka pracuje so všeobecnou témou počasie?

ZHRNUTIE:

„Nemusíte hľadať sto tém. Nájdite päť a spracujte každú v dvadsiatich rôznych podobách.“ Táto poučka veľmi zrozumiteľne vystihuje to, čo prináša obsahový marketing. Svojou podstatou má z komunikačných nástrojov najbližšie práve k PR.

Na prvý pohľad vyzerá jednoducho, k jeho tvorbe však treba pristupovať systematicky. Analyzovať dáta, mať ciele a výborný prehľad o cieľovej skupine. Každé kreovanie potom ide ľahšie a je bližšie k problémom a pohľadom cieľovej skupiny.

Obsah má veľa foriem a je oveľa viac, než len písaný text. Ponúka funkčné i pútavé spracovanie témy podľa preferencií cieľových skupín.

OTÁZKY NA ZÁVER:

1. Čo je obsah?
2. Aké výhody prináša pre PR obsahový marketing?
3. Aký je rozdiel medzi proaktívnym a reaktívnym obsahom?
4. Viete vysvetliť základné princípy tvorby dobrého obsahu?
5. Aké nástroje môžeme využiť pri tvorbe obsahu?
6. Vedeli by ste pomenovať silné/ slabé stránky obsahového marketingu?

68

69

5 SPONZORING

CIEĽ KAPITOLY:

Cieľom kapitoly je priblížiť poslucháčom oblasť sponzoringu. Odôvodniť význam jeho využívania, uviesť charakteristické znaky sponzorstva a vysvetliť jeho marketingový potenciál. V rámci kapitoly sa bližšie pozrieme na klasifikáciu sponzoringu z rôznych uhlov pohľadu a priblížime jednotlivé typy sponzorov. V záverečnej časti kapitoly sa budeme venovať zostavovaniu sponzorského programu. Uvedieme rôzne kritériá hodnotenia, ktorými sa spoločnosti riadia pri rozhodovaní o sponzorstve a ktoré môžu byť zároveň inšpiráciou pre žiadateľov o sponzoring, aké oblasti pri zostavovaní žiadosti riešiť. K jednotlivým častiam prinášame viaceré prípadové štúdie, príp. vlastné skúsenosti riešenia situácie.

OBSAH KAPITOLY:

- Čo je to sponzoring?
- Aké je postavenie sponzoringu v komunikačnom resp. PR mixe?
- Klasifikácia sponzoringu.
- Silné/ slabé stránky sponzoringu.
- Tvorba sponzorského programu. Kritéria rozhodovania pre sponzoring.
- Sponzoring z pohľadu firmy/ sponzoring z pohľadu sponzorovaného.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Ciele sponzoringu. Definovanie sponzoringu. Klasifikácia sponzoringu. Plán sponzoringu. Spôsob využitia sponzorstva.

5.1 CHARAKTERISTIKA SPONZORSTVA

Sponzoring je niekde na pomedzí medzi reklamou a PR. Svojou podstatou má k obom komunikačným nástrojom veľmi blízko. Plní aj reklamné aj PR ciele. Podieľa sa na budovaní pozitívneho imidžu organizácie, na druhej strane plní do istej miery aj ciele reklamy, ktoré súvisia so znalosťou značky a jej hodnotami.

Sponzoring možno vysvetliť ako obchodný vzťah medzi organizáciou a sponzorovaným. Na rozdiel od filantropie tu ide vždy o mechanizmus vzťahu služba/ protislužba. Sponzor do vzťahu vkladá finančný obnos, priestor, produkty, či know how, na druhej strane sponzorovaný je povinný plniť záväzky dohodnuté v zmluve. Zjednodušene ho teda môžeme označiť za príspevok s protiplnením. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130)

Jeho využívanie sa spája najmä so športom (jednotlivcami, skupinami aj udalosťami), ale aj kultúrou, zábavou, vzdelávaním, vedou. Môžeme sa s ním stretnúť i pri rôznych televíznych programoch, profesionálnych oceneniach, startupoch, ekologických a ľudsko právnych programoch, i podpore miestnej komunity. Pre využitie na podporu značky je dôležité podporiť oblasti, s ktorými sa nám prelínajú cieľové skupiny.

Tab. 5: Rozdiely medzi sponzorstvom a reklamou

SPONZORING	REKLAMA
• generovanie pozitívneho posolstva	• generovanie pozitívneho posolstva
• čiastočná kontrola zadávateľa	• úplná kontrola zadávateľa
• nepriame posolstvo	• priame posolstvo
• potrebné podporiť inými komunikačnými aktivitami	• jednoznačne identifikovateľné posolstvo
• riziko prehliadnutia posolstva	• náklady na nákup médií
• závislosť na iných (jednotlivcoch, organizáciách, podujatiach)	• krátkodobý účinok
• finančne atraktívny spôsob komunikácie	

Zdroj: Ďurková, 2021

70

71

V praxi sa často spomínajú aj pojmy ako darcovstvo, filantropia, fundraising. Rozdiel medzi sponzorstvom a **darcovstvom** je v princípe protislužby. Kým pri sponzoringu sa očakáva plnenie protihodnoty upravenej v zmluve (najčastejšie v podobe komunikácie, poskytnutia priestoru na komunikačných materiáloch, dresoch, v mieste konania), v prípade darovania by protihodnota nemala byť podmienkou poskytovania podpory. Darca by mal poskytovať dar nezištne, príp. anonymne. V praxi sa využíva táto forma podpory napr. v oblasti vzdelávania, podpory zdravia, neziskových organizácií.

Filantropia znamená modernejšiu formu darcovstva. Najčastejšie sa spája so vzdelávaním, podporou zdravia, ekológie a neziskových organizácií, ale aj napr. pri rozbiehaní startupov. Často súvisí s princípmi spoločensky zodpovedného podnikania a dopad na dobré meno podnikov máva pri dlhodobej podpore. (Krajčovič, Martovič, Mendelová, 2019, s. 103).

Fundraising možno vysvetliť ako spôsob získavania prostriedkov na podporu cez rôzne projekty, aj cez individuálnu podporu. V online priestore existujú mnohé stránky, kde možno podporiť rôzne projekty aj individuálne. Týmto spôsobom získavajú podporu na svoje projekty od individuálnych darcov aj neziskové subjekty, príp. sa často využíva práve pri startupoch, na rozbehnutie realizácie nápadu.

5.1.1 ODÔVODNENIE RASTÚCEHO VYUŽÍVANIA SPONZORSTVA

Využívanie sponzorstva v rámci komunikačných mixov podnikov má rastúcu tendenciu. Stoja za ním najmä rastúce ceny za mediálny priestor a komunikačné služby. Rastie aj počet mediálnych nosičov, pričom sa zužuje množstvo zasiahnutých ľudí. Celkovo je trh presýtený reklamou, vnímame to v offlinej i onlinej podobe. Mnohé kanály už ponúkajú prémiový obsah bez reklamy, vo veľkom sa využívajú nástroje na blokovanie reklamy. K reklame majú mnohí spotrebitelia negatívny vzťah. Označujú ju za otravnú, pri prieskumoch uvádzajú nedôveryhodnosť k nej. Niektorí dokonca vnímajú kriticky podniky, ktoré vynakladajú na tento nástroj veľké prostriedky. Množstvo reklamy je obmedzované zákonmi, v niektorých krajinách je dokonca pri určitých produktoch a cieľových skupinách zakázaná.

Na druhej strane sa práve týmto otvárajú možnosti sponzoringu. Ponúka široké možnosti využitia, zákazníci sa s ním stretávajú v príjemnom, emotívne nabitom prostredí, ktoré dobrovoľne sami vyhľadávajú. „Sledovaniu značiek“ naživo či sprostredkovane venujú oveľa dlhší čas oproti ich ochote sledovať reklamné formáty. Sponzoring navyše prináša benefit v podobe multiplikačného efektu masmédií. Využíva sa najmä tam, kde sa predpokladá záujem aj zo strany médií, čo znásobuje prepočítanú hodnotu mediálneho zásahu.

CELOSVETOVÝ TREND GLOBALIZÁCIE

RASTÚCE CENY ZA MEDIÁLNY PRIESTOR

ZNIŽOVANIE ZÁSAHU MNOŽSTVA CIEĽOVÝCH SKUPÍN CEZ MÉDIÁ

ETICKÉ HĽADISKÁ INVESTOROV

NEGATÍVNY VZŤAH ĽUDÍ K REKLAME

KRITICKÉ VNÍMANIE FIRIEM INVESTUJÚCICH VEĽA PROSTRIEDKOV DO REKLAMY

ZÁKONNÉ OBMEDZENIA REKLAMY

Obr. 27: Odôvodnenie významu sponzorstva

Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Po skončení medzinárodných cyklistických pretekov Okolo Slovenska v roku 2021 uskutočnili organizátori mediálny monitoring. Priniesol zaujímavé výsledky:

- Preteky prebiehali v termíne 15.-19. 9. 2021. Za sledované obdobie času druhej tlačovej konferencie k pretekom v auguste a potom od 8. 9. do 22. 9. vyšlo len v slovenských médiách celkovo 1358 výstupov v celkovej hodnote vyše 13 191 804,82 eur. Príspevky zaznamenali vyše 55 tis. interakcií.
- Do výsledku nie je započítaný priamy prenos a reprízy na staniciach Eurosportu, ani zmienky v zahraničí. Výsledok ukazuje naozaj veľkú hodnotu sprostredkovanú spontánnou medializáciou (výsledky podľa systému ©Monitora).
- Monitoring rovnakého podujatia o dva roky neskôr však ukázal, ako bolo TV pokrytie a meno Petra Sagana magnetom aj pre divákov, ktorí bežne tento šport nesledujú.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Šport je atraktívny priestor na komunikáciu posolstva. Futbal, cyklistika, basketbal sledujú ročne milióny ľudí. Túto skutočnosť začali vo veľkom využívať mnohé letecké spoločnosti. Jedným z príkladov sú napr. Turecké aerolinie, ktoré cez sponzorovanie komunikovali otvorenie niektorých leteckých spojení, ale aj na komunikovanie posolstva globálnej značky.

72

73



Obr. 28: Vizuál informujúci o uzavretí zmluvy medzi Turkish Airlines a FC Barcelona
Zdroj: <https://airlineworld.wordpress.com/>



Obr. 29: Ukážka dizajnu lietadla Turkish Airlines po podpise zmluvy partnerstva s FC Barcelona
Zdroj: <https://airlineworld.wordpress.com/>

5.1.2 CIELE SPONZORSTVA

V nadväznosti na charakteristické znaky sponzorstva môžeme priblížiť jeho ciele:

- generovanie povedomia o značke,
- šírenie pozitívneho posolstva o značke.

Tieto ciele vychádzajú z podstaty sponzoringu ako komunikačnej aktivity firmy. V rámci nich už sponzorstvo ďaleko prekračuje len prezentáciu loga, ale využíva sa i napr. pri storytellingu značky, v content marketingu. Posolstvo prichádzajúce zo sponzoringu je jednoduché, ľahko zapamätateľné. Vyššia známosť značky generuje dlhodobé preferencie u zákazníkov. K zvýšenej úrovni povedomia a znalosti značky dochádza cez aktiváciu epizodickej (spojenej s udalosťou) a sémantickej (výsledku dlhodobého pôsobenia) pamäte recipientov sponzorovanej udalosti. (Pelsmacker, 2003, s. 329).

5.1.3 MARKETINGOVÉ VYUŽITIE SPONZORSTVA

Spomínali sme, že sponzoring je peňažná alebo iná forma podpory poskytnutá za dohodnutú protislužbu. Z hľadiska marketingu je teda dôležité jeho prepojenie na ciele a cieľové skupiny oboch strán. Dá sa využiť na:

- **Marketing značky** – veľkou výhodou sponzoringu je spojenie značky s obľúbenou činnosťou, osobami. Spokojnosť, ba až radosť a emocionálne zážitky, s ktorými sa na rôznych udalostiach či v súvislosti s osobami stretávame so značkami, sa prenáša i na pozitívne vnímanie značky. Na rôznych podujatiach vieme využiť možnosť rozdávania vzoriek, propagačných materiálov, pripraviť aktivity, počas ktorých má návštevník možnosť pozitívneho, užitočného využitia značky, je v oveľa väčšej miere vystavený komunikačným aktivitám značky (napr. pri návšteve hokejového zápasu má neustále pred sebou logá značiek na ľadovej ploche a na mantineloch, počas celého zápasu vidí vystavené vozidlá v rohoch za brámkami, rovnako vidí po celý čas logá na dresoch a prilbách športovcov. Určite by v rovnakom rozsahu nesledoval reklamné spoty na danú značku.)
- **Rozvoj a prehlbovanie vzťahov so zákazníkmi** – marketingový potenciál smerom k podpore vzťahov s cieľovou skupinou rastie pri prekrývaní cieľov a cieľových skupín medzi sponzorom a sponzorovaným.
- **Rozvoj podniku** – sponzoring má pozitívny vplyv smerom k externým cieľovým skupinám, pozitívny dopad však môže mať i smerom do vnútorného prostredia organizácie. Je to najmä vtedy, ak sú aj zamestnanci priamo zaangažovaní do sponzorských aktivít. Napr. cez zamestnanecký program podpory alebo vlastným časom, know how vloženým do sponzoringu. Pre obe strany je takýto výsledok win-win.

ÚLOHA:

Preštudujte si stránku nadácií, ktoré fungujú pod veľkými podnikmi a podrobnejšie vyhľadajte podmienky poskytovania podpory. Ktoré nadácie majú podporu viazanú na odporúčanie/ súhlas zamestnanca?

74

75

5.2 KLASIFIKÁCIA SPONZORSTVA

V literatúre nájdeme veľa rôznych delení sponzoringu a veľa rôznych kritérií, ako sa na sponzoring pozeráť. Na rozdiel od iných nástrojov nie sú až také striktné, a vzhľadom na dynamický vývoj tohto nástroja sa v rôznych odvetviach môžu líšiť.

Na sponzoring sa môžeme pozrieť z pohľadu sponzora i z pohľadu sponzorovaného.

Z pohľadu služieb sponzora rozlišujeme:

- **Finančný sponzoring** – rozšírená forma podpory. Pre sponzorovaného veľmi výhodná forma, keďže okrem materiálu častokrát potrebuje prostriedky na dopravu, poistenie, športovci napr. na regeneráciu či marketingové aktivity.
- **Vecný sponzoring** – môže byť vo forme fyzických predmetov – napr. výrobca/ distribútor bicyklov podporuje cyklistický klub alebo podporou službami – napr. servisné práce. Pre sponzora je to výhodná forma spolupráce, lebo s poskytnutými výrobkami má len výrobné náklady, resp. nákupnú cenu. Vhodný je z hľadiska výhod najmä pre menšie firmy.
- **Podpora know how** – sponzor poskytuje napr. poradenstvo pri projektovej činnosti, v oblasti marketingu, komunikácie, či špecifickou službou.

Špecifickou oblasťou je napr. poskytovanie svojich priestorov pre sponzorovaného (skladové, kancelárske priestory).

Podľa počtu sponzorov:

- **Exkluzívny sponzor** – jediný sponzor, resp. jediný z odvetvia. Má špecifické postavenie v rámci sponzorstva. Využíva sa najmä pri veľkých silných značkách a „silných“ športovcoch či športoch. Nájdeme ho najmä pri individuálnych športoch ako je tenis, či atletika.
- **Kolektívny sponzor** – výška podpory je rozložená medzi viacerých partnerov, avšak často je to sponzoring s vylúčením konkurencie. Napr. na jednom podujatí určite nenájdeme dve rôzne značky nápojov či dvoch výrobcov áut (Kotler, 2012).

Podľa statusu sponzorov:

- Generálny partner
- Hlavný partner
- Reklamný partner
- Mediálny partner
- Partner
- Iné (napr. odborný garant, exkluzívny partner a pod.)

Toto rozdelenie rozlišuje sponzorov podľa výšky ich podpory a v nadväznosti na to i na objem plnenia záväzkov. Rozdelenie je individuálne, podľa špecifickosti podporeného subjektu. Špecifickou oblasťou je **mediálne partnerstvo** – médium neposkytuje peniaze, ale svoj priestor alebo výraznú zľavu z ceny na reklamné aktivity pred konaním akcie/ väčší mediálny priestor počas a po nej. Špecifickou oblasťou je pri niektorých odborných konferenciách, podujatiach **odborné partnerstvo** profesijnej organizácie.

Podľa aktivít sponzorov:

- **Jednostranný sponzor** – firma podporuje výlučne jednu oblasť – napr. výrobca bicyklov sa venuje len podpore profesionálov/ poloprofesionálov v športe a nerozdeľuje prostriedky aj do školstva, sociálnej oblasti. Príp. firma distribujúca vedecké prístroje sústreďuje podporu do vzdelávania a vedeckej činnosti, a nepodporuje šport.
- **Viacstranný sponzor** – firma má zadané viacero oblastí podpory. Veľmi často tak majú urobené veľké spoločnosti – banky, poisťovne, energetické spoločnosti, ktoré majú balík podpory diverzifikovaný v rôznych oblastiach).

A potom tu máme klasifikáciu z pohľadu sponzorovaného. Podľa dohodnutej protislužby môže ísť o:

- **Propagáciu počas podujatí** – prezentácia loga partnerov príp. samotných produktov na viditeľných miestach počas organizácie podujatí – na mantineloch, hracích plochách, na pódiu, v media zóne, vo fan zóne, príp. v reklamnej kolóne, ktorá je súčasťou podujatia. Veľmi zaujímavé je napr. spojenie Tour de France a zn. Škoda.
- **Používanie produktov sponzora** – môže ísť o používanie pri výkone športovej činnosti, kedy sponzorovaný využíva konkrétne produkty – napr. Peter Sagan už niekoľko rokov jazdí na zn. Specialized. Vďaka svojim výkonom a popularite ju dostal medzi top prémiové značky sveta v tomto segmente. Alebo Usain Bolt a zn. Puma. Logá partnerov sú na viditeľných miestach na dresoch a používaných produktoch. Rovnako zaujímavé je pre značky aj spojenie so známymi ľuďmi v súkromnej oblasti. Používanie auta, miesto trávenia dovolenky, pitie konkrétnej značky nápoja a pod. Samozrejmosťou je dokladovanie spolupráce prostredníctvom foto, video dokumentácie a komunikácie na sociálnych sieťach športovca, tímu, podujatia.
- **Individuálny sponzoring** môže byť obmedzovaný pri reprezentačných akciách – napr. počas reprezentovaní krajiny na majstrovstvách sveta alebo olympijských hrách. Na tieto situácie sa individuálny sponzoring nevzťahuje, dokonca býva obmedzovaný špeciálnymi pravidlami ako je to pri OH pravidlo #40.

Podľa typu sponzorovaných môže firma podporiť **profesionálov** (výhoda veľkých výsledkov spojených s veľkým záujmom médií), **poloprofesionálov**

76

77

alebo aj **amatérov** (ak sú napr. komunikačne atraktívni, vedia ovplyvniť nejakú komunitu).

Podľa kategórie služieb sponzorovaných ide o **podporu akcií masového charakteru** (väčšinou spojené s amatérskym alebo poloprofesionálnym športom. Výhodou je pritiahnutie širokého davu ľudí vykonávajúcich daný šport) alebo **akcie špičkového, výkonného charakteru** (atraktívne pre prítomnosť špičkových hráčov, divákov a záujem médií).

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Oblasť individuálneho sponzoringu je veľmi prísne upravovaná pri olympijských hrách pravidlom #40. Podľa neho môže čo len jediný tweet individuálneho sponzora stať športovca medailu. Medzinárodný olympijský výbor ho zaviedol k OH v Riu v roku 2016 a slúži na ochranu oficiálnych partnerov olympijských hier. Tí totiž vkladajú do podpory OH obrovské sumy (odhady hovoria o 100-200 miliónoch dolárov) a určite neboli radi, keď sa pri zmienke o výsledku športovca objavilo niekde logo konkurencie. Toto pravidlo hovorí, že žiadny sponzor nemôže počas OH robiť reklamu svojmu športovcovi. Zákaz platí aj naopak a vzťahuje sa i na trénera. Obmedzenia platia na všetky typy reklamy a vzťahujú sa i na sociálne siete. MOV dokonca vygeneroval zoznam zakázaných slov a symbolov pre neoficiálnych partnerov olympiády. Snahou je čo najviac ochrániť oficiálnych partnerov pred ambush marketingom.

V praxi to znamená, že individuálny sponzor, ktorý nie je oficiálnym partnerom olympiády nemôže verejne povzbudiť či zablahoželať k úspechu podporovanému športovcovi. Zákaz platí počas 40 dní, pričom tento dátum priamo vo svojom nariadení upravuje MOV. Pravidlo je veľmi ostro sledované. V nadväznosti na to zareagovali aj národné olympijské výbory, ktorým športovci a ich sponzori nahlasujú individuálne reklamy daného obdobia. Pred OH môže firma zrealizovať kampaň, avšak bez použitia olympijskej symboliky. Podmienkou je jej schválenie zo strany národného, resp. medzinárodného olympijského výboru. (Ševčíková, Stratégie, 2016)

V literatúre sa stretávame aj s ďalším pohľadom na klasifikáciu sponzoringu, ktorý rozdeľuje tento nástroj **na tri oblasti podpory**:

- Sponzorstvo udalostí
- Sponzorstvo vysielania
- Sponzorstvo založené na hodnote

Sponzorstvo udalostí

Je najčastejšie využívaný typ sponzorstva. Môže sa uplatniť v športe, kultúre, zábave, vzdelávaní, rovnako v profesionálnej, poloprofesionálnej i amatérskej oblasti. Je to jedinečný komunikačný nástroj na zasiahnutie širokej skupiny verejnosti s rôznymi geografickými i psychografickými črtami. Sponzorovaná udalosť často vyvoláva spontánny záujem médií,

a tým sa znásobuje multiplikačný efekt masmédií. Fanúšikovia, účastníci podujatia sa so značkou stretávajú v pozitívnom prostredí, ktoré sami vyhľadávajú, pričom je tento čas plný emocionálnych zážitkov. Práve to sú dôvody pozitívnych prepojení na značku, ktoré sa podieľajú na budovaní vernosti, pozitívneho imidžu. (Matúš, 2012)

Sponzorstvo vysielania

Rastúca forma sponzorstva najmä v krajinách a oblastiach, kde je zakázaná reklama. Má blízko k reklame, ale je vnímané pozitívnejšie, než reklama, keďže divákovi prináša obľúbenú reláciu a informácia nie je v slede mnohých iných reklamných spotov. Veľmi zaujímavé je napr. v rozhlase pri dopravnom servise či počasí. Sú to veľmi podrobne sledované relácie, a tak pozornosť recipienta pri známej znelke prudko stúpa. Sponzorský odkaz je v trvaní max. 10 sekúnd (tzn. text v rozsahu cca 120 znakov).



Obr. 30 Ukážka sponzoringu vysielania
Zdroj: www.nikefondsportu.sk

Účelové sponzorstvo

Tzv. MUSH (municipal, university, social, hospital) má najbližšie k tradičnému chápaniu sponzorstva. Kombinuje v sebe PR, podporu predaja a filantropiu. Vťahuje spotrebiteľa do podpory určitej akcie, kedy percento z nákupu ide na podporu nejakého projektu (napríklad kúpou plienok zn. Pampers prispievate každým balením na očkovanie detí v krajinách tretieho sveta) (Pelsmacker, 2003).

78

79

Obr. 31: Ukážka účelového sponzorstva značky Pampers
Zdroj: www.tesco.sk

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Aj organizátori majstrovstiev Slovenskej a Českej republiky v cestnej cyklistike z roku 2019 sa pri informovaní verejnosti rozhodli využiť sponzoring rozhlasového dopravného servisu. Počas posledného týždňa pred šampionátom prinášali dopravný servis v Slovenskom rozhlase a Trnavskom rádiu v nasledujúcom znení: „Majstrovstvá SR a ČR v cestnej cyklistike a Petra Sagana do Trnavy vám prináša Slovenský zväz cyklistiky.“ Pre tento formát sa rozhodli najmä z dôvodu potreby komunikácie dopravných obmedzení, ktoré súviseli so šampionátom.

Nekalou, ale využívanou praktickou v rámci sponzoringu je **ambush marketing** (sponzoring zo závetria). Firma svojim správaním a komunikáciou preukazuje spojenie s nejakou udalosťou, hoci sponzorom nie je. Mnohokrát ide o šikovné využitie slabých stránok, slabá ochrana oficiálnych sponzorov zo strany organizátorov alebo nepripravenosť oficiálneho sponzora, ako to bolo napr. počas majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji na Slovensku. Vtedy Slovenská sporiteľňa pohotovo zareagovala na chýbajúci nedostatok bankomatov v okolí hokejových arén umiestnením svojich prenosných

bankomatov. Hoci oficiálnym finančným partnerom bola iná banková spoločnosť, tá nedokázala okamžite pokryť potreby fanúšikov. Slovenská sporiteľňa vyriešila problém s hotovosťou fanúšikov, a tým na seba strhla pozornosť spojenia s majstrovstvami sveta.



Obr. 32: Ukážka ambush marketingu počas majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji v Bratislave
Zdroj: strategie.hnonline.sk, 2013.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Ani letná olympiáda v Londýne v roku 2012 sa nezaobišla bez ambush útokov firiem. Jedným z najznámejších prípadov sú slúchadlá zn. Beats, ktoré narušili oficiálne partnerstvo zn. Samsung a Panasonic. Výrobca slúchadiel rozdal športovcom svoje produkty s tým, aby im umožnil lepšiu koncentráciu počas tréningov a pred štartom. Všetkým, ktorých stretol v olympijskej dedine, venoval kolekciu svojich výrobkov. Zábery na ich používanie sa veľmi rýchlo rozšírili i do hlavného vysielacieho času a dostali na množstvo oficiálnych záberov z olympiády.

80

81

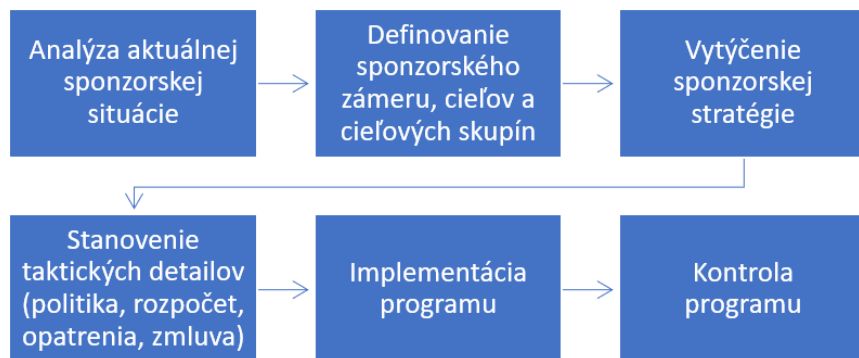


Obr. 33: Ukážka parazitujúceho sponzoringu spoločnosti Beats na OH v Londýne
Zdroj: optimalne.net, 2015.

5.3 RIADENIE SPONZORSKÉHO PROGRAMU

Každá firma sa stretáva so záujmom zo strany organizácií i jednotlivcov o ich podporu. Ako sa na sponzoring vo firme pozrieť tak, aby firme pomohol pri naplňaní jej cieľov? Lebo podobne ako pri iných nástrojoch a v tomto prípade platí, že sponzoring vieme najlepšie využiť vtedy, keď ho vieme implementovať do celkového komunikačného programu.

- Analýza aktuálnej sponzorskej situácie
- Definovanie sponzorského zámeru, cieľov a cieľových skupín
- Vytýčenie sponzorskej stratégie
- Stanovenie taktických detailov (politika, rozpočet, opatrenia, zmluva)
- Implementácia programu
- Kontrola programu



Obr. 34: Riadenie sponzorského programu

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri analýze aktuálnej situácie by sa marketéri mali podrobnejšie zamyslieť nad doterajším využívaním tohto nástroja – cieľmi, formami v kontexte na vytýčené marketingové, komunikačné ciele a cieľové skupiny. Rovnako by mali urobiť prieskum sponzorských aktivít konkurencie, zamyslieť sa nad nimi v kontexte iných rozbehnutých marketingových a komunikačných aktivít.

Kritériá hodnotenia návrhu sponzorstva

Na uľahčenie výberu podpory konkrétnych projektov z množstva žiadostí môže firme poslúžiť hodnotiaci „kľúč“, ktorý pri každom projekte dokáže transparentne porovnať pre/ proti podpory, resp. zoradiť projekty podľa hierarchie plnenia firemných cieľov.

- Hodnotenie obsahu sponzorovanej udalosti
- Hodnotenie potenciálneho podporného rastu
- Hodnotenie rozpočtu

5.3.1 HODNOTENIE OBSAHU SPONZOROVANEJ UDALOSTI

Pri posudzovaní výberu obsahu sponzorovanej udalosti by sme sa mali zamýšľať nad nasledujúcimi oblasťami:

- **Typ udalosti/ účel**
- **Kvalita/ úroveň udalosti:**
 - V prípade projektu s mnohoročnou históriou sa vieme odraziť z minulosti, ale nemusí to samozrejme odrážať budúcnosť. Dôležité je, aby kvalita podporovaného projektu bola minimálne na podobnej úrovni, ako je vnímaná naša značka.
- **Cieľové skupiny:**
 - Prekrývajú sa naše cieľové skupiny s cieľovou skupinou

82

83

podporenej udalosti, organizácie? Ako vieme podporiť vnímanie značky sprievodnými aktivitami?

- **Súlad medzi podporovanou udalosťou a stratégiou firmy:**
 - Do akej miery máme podobné ciele a hodnoty? Vieme prostredníctvom sponzoringu podporiť vnímanie hodnôt u cieľových skupín? Spojením značky, ktorej hodnotami sú inovativnosť, špičková kvalita, osobný prístup napr. s podujatím určeným širokým masám s podtónom voyerizmu by firme narušila dovtedy budovanú pozíciu.
- **Výlučnosť sponzorstva resp. miesto na zozname sponzorov:**
 - Bude mať značka zabezpečenú ochranu voči paralelnému partnerstvu konkurencie? Aj sponzori, aj mediálni sponzori si ako podmienku partnerstva dávajú vylúčenie konkurencie.
- **Dĺžka dopadu (vrátane multiplikačného efektu masmédiu):**
 - Niektoré spolupráce majú prirodzene celoročný charakter, iné sú skôr sezónnou, niekoľko týždňovou či mesačnou spolupracou. V prípade rozhodovania často zaväzuje aj to, ako atraktívny je z mediálneho hľadiska podporený subjekt.
- **Geografický rozmer:**
 - Mnohé firmy sa orientujú na regionálnu podporu, resp. podporu v rámci priestoru, ktorý aktuálne pokrývajú svojimi produktami, príp. kam plánujú rozšíriť svoje obchodné aktivity. Takto napr. investuje do sponzoringu Turkish Airline. Ak otvárajú nové letové spojenia, vyberajú si na podporu najznámejšie podujatie/ subjekt v danom regióne. Niekoľko sezón patrili k hlavným sponzorom FC Barcelony, rovnako masívne podporovali maratón v New Yorku.
- **Úloha firmy pri rozhodovaní:**
 - Má sponzor dosah na rozhodovacie procesy organizácie podujatia/ subjektu? Môže napr. generálny sponzor zasiahnuť do programu/ smerovania podujatia/ pozvaniu niektorých osôb?
- **Ochrana pred ambush marketingom:**
 - Ako má organizátor podujatia zabezpečenú ochranu oficiálnych sponzorov pred ambush marketingom?

5.3.2 HODNOTENIE POTENCIÁLNEHO PODPORNÉHO RASTU

- **Komunikačný plán udalosti:**
 - Rozhodnutiam vstúpiť do sponzorstva pomáha transparentná ponuka zo strany organizátora/ subjektu. Tá okrem hodnôt, cieľov, cieľových skupín, charakteristiky zahŕňa aj komunikačný plán a čísla z predchádzajúcich ročníkov, ak nejde o novinku.

- **Odhad pokrytia médií**
- **Kvalita a kvantita uskutočnenia udalosti**
 - Odhad počtu účastníkov, mediálnych výstupov, komunikáciou zasiahnutých ľudí. Určite netreba prehŕňať, čísla je dobré mať podložené konkrétnymi podkladmi – fotografiami, monitoringom a pod.
- **Odhad za zamestnancov**
 - Je dobré, ak zamestnanci poznajú význam spoluprác. Často vedia prísť s inováciou zapojenia firmy, ich účasť na podujatiach, zážitky so sponzorovanými môžu ovplyvňovať vnútornú spokojnosť zamestnancov, môžu byť dôležitou predĺženou rukou aj pri testovaní a kontrole dodržiavania podmienok spolupráce.
- **Rastový potenciál podpory predaja, reklamou a podpornými PR**
 - Ako vieme sponzorovať podporiť ďalšími komunikačnými aktivitami?
- **Možnosť negatívneho alebo žiadneho záujmu médií**
- **Meranie a hodnotenie efektívnosti**

5.3.3 HODNOTENIE ROZPOČTU

- **Finančné a iné náklady**
 - Sponzorovanie so sebou môže prinášať aj napr. zmeny v dizajne, technológii, firemných procesoch. Príp. napr. firemných pri inštaláciách na podujatiach.
- **Alternatívne možnosti investície do rozpočtu a očakávaný výnos**
- **Rozpočet na podporné marketingové aktivity**
 - Sponzorovanie často so sebou nesie i ďalšie investície do komunikačných aktivít. Významnejšie spojenie chce firma komunikovať aj po vlastnej osi, a tak treba okrem sponzorstva počítať s ďalšou sumou prostriedkov do vlastnej reklamy, podpory predaja a PR aktivít, čo môže tvoriť i vyššiu sumu ako samotný sponzorský príspevok.
- **Časové nároky na vlastných zamestnancov**
 - Spolupráca môže znamenať aj vyššie nároky na prácu vlastných zamestnancov v niektorých oblastiach, napr. na komunikačnom oddelení, finančnom, príp. inštalácie firmy priamo na podujatí. Niektorým uberie z pracovného času, ktorý by za iných okolností venovali svojej štandardnej pracovnej náplni, iným zase pridá na nadčasoch.

Z kritérií hodnotenia môžu pri posudzovaní sponzorstva vychádzať rovnako sponzori, ako aj žiadatelia o sponzorovanie. Je dobré poznať uhol pohľadu, akým sa na túto oblasť pozerajú obe strany.

84

85

5.3.4 PROTIHODNOTA SPONZORINGU

Samozrejme, všetko závisí od konkrétnej podoby a výšky sponzorstva. Podme si však sumarizovať rôzne možnosti, ktoré môže žiadateľ o sponzorovanie ponúknuť ako protihodnotu.

Sponzorstvo udalostí:

- Uvedenie loga sponzora na propagačných materiáloch podujatia (v závislosti od veľkosti sponzorstva môžeme diferencovať partnerov na bigboardy, billboardy, citylighty, plagáty, online komunikačné materiály, letáky).
- Uvedenie loga sponzora na komunikačných stenách a obrazovkách na pódiu (dokonca pri veľkých sponzoroch sa využíva aj napr. prezentácia výrobkov priamo na pódiu – automobil).
- Uvedenie loga sponzorov na stenách v media zóne, počas tlačových konferencií a pod.
- Logo sponzorov na webovej stránke udalostí (pozrite, skontrolujte si webovú stránku, a ak idete do veľkého partnerstva, tak môžete trvať i na odrazení napr. farebnej symboliky, výraznejšej komunikácie partnerstva na hlavnej stránke).
- Prezentovanie sponzorov na sociálnych médiách a sieťach podujatia.
- Špeciálne prílohy vychádzajúce v tlači (k veľkým udalostiam môžu vyjsť špecializované prílohy, kde sú okrem informácií uvedení aj partneri, príp. rozhovory s nimi).
- Upútavky v rozhlase aj s uvedením partnerstva.
- Tlačové konferencie (aj s mediálnou stenou v pozadí sa výrazne podieľajú na zvyšovaní multiplikačného efektu masmédií, rovnako ako materiály z pódia).
- Video upútavky pred podujatím/ video movie po podujatí.
- Bannery priamo na podujatí (miesta na zábranách, mantineloch, hracej ploche sú atraktívnym priestorom, ktorý je non stop v zábere médií a fotografov).
- Vlajky, stojany, brány priamo na podujatí.
- Logo na prepravných autách (jedna z najatraktívnejších prezentácií zn. Škoda je práve počas pretekov Tour de France, kde obráňované autá vo farbách dresov sprevádzajú reklamnú kolónu a ďalšie slúžia aj na prepravu organizátorov, rozhodcov, celého staffu pretekov).
- Pomenovanie udalosti podľa názvu sponzora (napr. Corgoň liga).
- Firemný stánok priamo na mieste podujatia.
- Sampling.
- Odovzdávanie cien z rúk sponzora.
- Víťazné dresy s logom sponzora.
- Voľné vstupenky na podujatie (príp. špecifické VIP vstupy).
- Uvedenie názvu sponzora na cenách, diplomoch.
- Uvedenie loga sponzorov na štartovnej a výsledkovej listine, tlačových správach.
- A ďalšie.

V ponuke sponzorstva býva potom rozlíšená protihodnota podľa veľkosti sponzora. A je dôležité, aby odlišenie v protihodnote bolo jasné a pre firmy bolo atraktívne uvažovať o vyšších formách partnerstva.



Obr. 35: Cyklista Peter Sagan na pódiu pretekov Okolo Slovenska v drese generálneho partnera podujatia, spoločnosti Niké.
Zdroj: FB Slovenského zväzu cyklistiky.

Aj **individuálne sponzorstvo** ponúka rôzne možnosti protihodnoty. Mnohé možnosti, ktoré sa využívajú pri sponzoringu udalostí, je možné preniesť i do roviny individuálneho sponzorstva. Okrem toho je to i:

- Logo sponzora na drese športovca, príp. jeho športových potrebách (oblečení i voľnočasovom, lyžiach, bicykli, športových topánkach, prilbe, kolesách, doplnkoch výživy, a ďalších).
- Logo sponzora na prepravných autách.
- Ambasádorstvo.
- Účasť sponzorovaného na tlačových konferenciách.
- Účasť sponzorovaného na podujatiach určených pre zamestnancov a obchodných partnerov.
- Logo sponzora na webovej stránke športovca/ klubu.
- Publikovanie fotografií s logami a označením sponzora na sociálnych sieťach športovca/ klubu.
- Účasť sponzorovaného v reklamných spotoch.
- Rôzne podpis karty pre zákazníkov, obchodných partnerov, zamestnancov.
- A iné.

86

87



Obr.36: Ukážka protihodnoty spolupráce hokejového klubu
Zdroj: Soňa Niková



Obr. 37: Ukážka protihodnoty spolupráce cyklistického klubu
Zdroj: FB Dukla Banská Bystrica

ÚLOHY:

- Vyhľadajte sponzorov rôznych športových líg a pomenujte hodnoty, ktoré sa cez sponzoring snažia komunikovať verejnosti. Porovnajte napr. futbalovú či hokejovú ligu s golfovým turnajom.
- Vyhľadajte sponzorov podpory obnovy historických pamiatok a pomenujte hodnoty, ktoré sa cez sponzoring snažia komunikovať.
- Vymenujte sponzorov koncertov/ festivalov vážnej hudby a pomenujte cieľové skupiny, ktoré sa týmto spôsobom snažia osloviť.

ZADANIE:

Na základe vyššie uvedených kritérií skúste zostaviť ponuku sponzorstva pre našu alma mater. Vytvorte rôzne ponuky pre športové podujatie, vzdelávací event, študentský inkubátor.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Tour de France

Najznámejšia cyklistická tour sveta už roky láme rekordy návštevnosti priamo v mestách konania, rovnako i rekordy sledovanosti v priamom prenose a zázname prostredníctvom TV. Je to celospoločenský fenomén, ktorý ďaleko prekračuje hranice športu. Televízna sledovanosť prekračuje podľa dostupných dát 3,5 miliardy divákov, čo je podobné číslo ako v prípade letných olympijských hier. Vysiela sa v približne 190 krajinách sveta. Výskumy tiež ukazujú, že polovica divákov sleduje prenos primárne kvôli pamiatkam, mestám, krajine a informáciám o nich. Šport je pre nich okrajovou záležitosťou. Podujatie zároveň priťahuje príjmy do cestovného ruchu v danej lokalite. Partnerstvo s týmito pretekmi je vecou prestíže. Rovnako to vidí aj dlhoročný partner Tour de France – zn. Škoda. Ich spolupráca trvá od roku 2004.

5.4 PRÁVNE POZADIE VYUŽÍVANIA SPONZORINGU U NÁS

V našich podmienkach sa stretávame so štyrmi rôznymi formami sponzorstva:

- Sponzoring
- Reklama
- Dar
- Percentá z daní

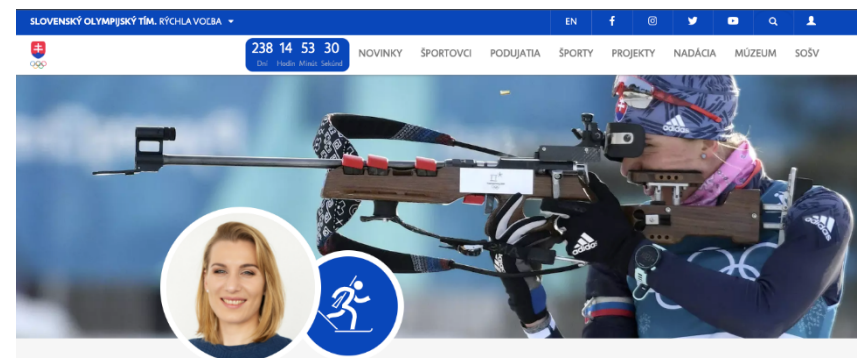
88

89

Sponzoring

Sponzoring je v slovenskom právnom poriadku stále pomerne nový pojem. Upravuje ho zákon 440/ 2015 Z. z. o športe, v paragrafe 50 a 51. Podľa neho je určený pre vrcholový šport. Môžu ho využívať jednotlivci a organizácie zaregistrované v národnom zväze. Ide o veľmi transparentný spôsob podpory, keďže zmluva o sponzorstve zaväzuje sponzorovaného využiť 90 % prostriedkov na športovú činnosť. Takáto zmluva podlieha nielen kontrole daňového úradu ako je to v prípade využívania inštitútu zmluvy o reklame, ale aj kontrole národného zväzu, hlavného kontrolóra športu, sponzora i daňového úradu. Jej výhodou je práve transparentnosť a fakt, že je daňovo uznateľnou položkou.

O transparentnosti hovorí i potreba zverejňovania takejto zmluvy. Služi na to Slovenský športový portál <https://sport.iedu.sk/Contract/ContractSponsorship/List>, kde nájdeme všetky zmluvy uzatvorené podľa tohto zákona. Sponzor musí mať vysporiadané finančné vzťahy so štátom (uhradené všetky pohľadávky aj napr. v zdravotnej, sociálnej poisťovni), čo nie je podmienka pri zmluve o reklame.



Obr. 38 Alexandra Kuzminova - ukážka vzťahujúca sa na zmluvu o sponzorstve. Zdroj: webová stránka SOV

Reklama

Najčastejšie využívaným spôsobom fungovania sponzoringu u nás je uzatvorenie zmluvy o reklame. Pre sponzora je výhodou zahrnutie výšky podpory ako daňovo uznateľnej položky. Na strane príjemcu nie sú obmedzenia praktizovania vrcholového športu, reprezentácie krajiny a je možné ju využiť aj mimo športový sektor. Podmienkou protistrany je potom dokumentovanie reklamnej spolupráce či už formou fotodokumentácie, video dokumentácie alebo fyzického preukázania reklamných predmetov.



Obr. 39: Ukážka reklamnej spolupráce pri sponzoringu
Zdroj: FB Okolo Slovenska

Dar

Tento spôsob sponzorstva upravuje darovacia zmluva. Rozširuje pole pôsobenia aj na mnohé iné oblasti, prijímateľom môže byť ktokoľvek. Rovnako tak nie sú limitované ani formy protislužby, je to na dohode medzi oboma stranami. Tento spôsob sponzorstva má však bližšie k filantropii, než klasickému sponzoringu, keďže tento typ zmluvy nie je daňovo uznateľná položka a sponzor dáva dar zo svojho zisku.

Percentá z daní

Naše zákony umožňujú od roku 2004 poukazovať fyzickým i právnickým osobám určité percento z daní tretím subjektom (presnú výšku upravuje zákon 595/ 2003 Zz. O dani z príjmov v znení neskorších predpisov). Je to výborný spôsob aktivizácie tretích subjektov, ktoré firmu nijak „nebolia.“ Sumu, ktorá predtým automaticky pripadla štátu, môže venovať neziskovej organizácii na podporu jej činnosti. Podmienkou je registrácia subjektu v databáze takýchto subjektov a splnenie určitých povinností voči štátu, na druhej strane tak neziskové organizácie vedia získať celkom zaujímavé príspevky na svoju činnosť. Tento spôsob podpory je nepriamou, sprostredkovanou podporou. Veľké firmy si zriaďujú vlastné nadácie a neziskové organizácie, kam potom smerujú takúto podporu, a motivujú k tomu i zamestnancov.

Podľa najnovších krokov vlády SR od roku 2023 na čele s Róbertom Ficom je však tento spôsob prijímania podpory neziskovými organizáciami ohrozený. Minimálne pre niektoré subjekty.

90

91



Obr. 40: Infografika Ligy proti rakovine o použití vyzbieraných percent z daní
Zdroj: www.ligaprotirakovine.sk, 2021.

ÚLOHY:

- Vyhľadajte ďalšie organizácie – poberateľov 2 % z daní – a preštudujte spôsob informovania o použití týchto percent.
- Vyhľadajte kampane na získavanie 2 % z daní. Akými apelmi organizácie komunikujú?
- Vyhľadajte na stránke www.sport.iedu.sk zmluvy so športovcami a preštudujte ich obsah.

5.5 ZÁSADY SPOLUPRÁCE SO SPONZORMI

Podobne, ako treba mať premyslenú identifikáciu a sponzorskú ponuku pred uzavretím zmluvy, je potrebné s nimi pravidelne komunikovať i počas príprav, príp. v období mimo hlavnej sezóny. Budujete tým dôveru vo vzťahu, ktorá je často oveľa silnejším kritériom výberu sponzorovaných, než čisto úspech.

So sponzormi komunikovať pravidelne, už v priebehu prípravných prác

Dať si všetky rozhodné veci odsúhlasovať (vizuál, video pozvánku, tlačovú správu – ak spomínate aj sponzorov)

Byť k sponzorom otvorený. V prípade problémov nebať sa obrátiť na nich s informáciou, či prosbou o pomoc

Nepreháňať v ponuke, nesľubovať veci, ktoré nemôžeme splniť

Byť aktívny, prinášať v protihodnote i pozitívne prekvapenia, či prácu navyše

Obr. 41: Zásady spolupráce so sponzormi
Zdroj: vlastné spracovanie

Rovnako dôležité je dávať si schvaľovať všetky dôležité komunikačné výstupy. Nemusíme posilať každý vizuál určený na sociálne siete (ak si na to sponzor nenárokuje). Tu pomôže napr. vytvorenie šablón, ktoré sponzor schváli a my už do nich iba vkladáme informácie. Rovnako, ak budeme sponzora spomínať v tlačovej správe, treba mu ju poslať v predstihu na odsúhlasenie textácie pri spomínaní jeho značky a dať mu možnosť priameho vyjadrenia. Predchádzame tým nesprávnym informáciám a z toho vyplývajúcim nedorozumeniam.

Počas spolupráce môže prísť k rôznym problémom, lebo do jej priebehu vstupuje množstvo premenných. Ak zachytíme riziko, je lepšie vyložiť karty na stôl čo najskôr aj pred sponzormi. Firemná prax má veľakrát väčšie skúsenosti s krízovým riadením, ako neziskové organizácie, a je ochotná pomôcť pri riešení. Aj tu platí zásada, že ak s problémom neprídeme za inými, tak ho nemáme. Nedodržanie záväzkov má v takom prípade oveľa horšie následky ako keď informujeme o neprijemnostiach hneď v začiatkoch.

Ponuka protihodnoty pre sponzorov musí byť splniteľná. Zaväzujeme sa len k veciam, ktoré vieme naplniť, pričom netreba zabúdať na fotodokumentáciu dokladovania spolupráce. Pre utuženie vzájomných vzťahov pomáha byť proaktívny, sám prinášať nápady, ako spoluprácou odlišiť partnera od jeho konkurencie, zvýrazniť vlastnosti produktu. Aj tu môžeme využiť princípy content marketingu.

92

93

ZHRNUTIE:

Sponzoring je súčasťou komunikačných aktivít firmy, s očakávaniami a marketingovým prínosom pre sponzora, na rozdiel od darcovstva, ktoré je odrazom spoločenskej zodpovednosti vo vzťahu k neziskovému sektoru.

Dôvodov, prečo je sponzoring stále atraktívnejší komunikačný nástroj, je viacero:

- Rastúce náklady tradičnej i online reklamy.
- Presýtenosť trhu reklamou.
- Sponzorstvo sa využíva najmä tam, kde sa predpokladá záujem médií.
- Zmena hodnôt spotrebiteľov v zmysle uplatňovania kritického postoja k podnikom.
- Široké možnosti využitia sponzorstva.
- Hľadanie nových foriem komunikácie z dôvodu zákonných obmedzení reklamy.

Jeho obrovskými výhodami sú znásobovanie zásahu prostredníctvom multiplikačného efektu masmédií a fakt, že sa recipient stretáva so značkou v jemu príjemnom, atraktívnom prostredí. Rovnako atraktívne je využívanie Aby ho firma vedela naplno využiť vo svojich marketingových procesoch, spolu so sponzorovaným subjektom by sa mala stretnúť v podobných hodnotách, cieľoch a cieľových skupinách.

OTÁZKY NA ZÁVER:

1. Aké sú hlavné benefity, ktoré v rámci komunikácie prináša firme sponzoring?
2. V akých oblastiach je možné využiť sponzoring?
3. Aký je rozdiel medzi sponzorstvom, darcovstvom a filantropiou?
4. Existujú kritériá na posúdenie vhodnosti sponzorstva? Vymenujte ich.
5. Akými právnymi formami sa môže využívať sponzorstvo u nás?
6. Ako sa volá pravidlo upravujúce ochranu pred ambush marketingom počas olympijských hier?
7. Prečo je pre firmu zaujímavé využiť sponzorstvo vysielania?
8. Čo znamená mediálne partnerstvo?
9. Aké kategórie sponzorov poznáme z hľadiska výšky podpory?

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY:

Andersson, R. (2023). Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. In *Journal of Public Relations Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>

Atherton, J. (2022). *Strategie sociálnych médií*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

Bačuvčík, R. (2015). *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Univerzita Tomáše Bati v Zlíne.

Binet, L. (2023, October 12). Les Binet ukázal nový graf. Influenceri vôbec nie sú takí výhodní, ako by sa zdalo. HNonline. Retrieved from <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96089818-cannes-lions-les-binet-ukazal-novy-graf-influenceri-vobec-nie-su-taki-vyhodni-ako-by-sa-zdalo>

Butoracová Šindleryová, I., & Chuťka, L. (2023). Set of budget tools used during the COVID-19 pandemic applicable to Slovak economy [Sada nástrojov na riadenie rozpočtu používaná počas pandémie COVID-19 aplikovateľná na slovenskú ekonomiku]. In A. Kuchciński, G. Wilk-Jakubowski, R. Harabin, T. Konopka, & A. Bogaj (Eds.), *Ekonomiczny i finansowy wymiar sytuacji kryzysowych [Ekonomický a finančný rozmer krízových situácií]* (s. 55-64). Kielce, Poľsko: Staropolska Akademia Nauk Stosowanych w Kielcach. <https://app.crepc.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=C9F2ED9DAFACD725E16250E63EB7>

Butoracová, Šindleryová, I. & Turčan, K. (2022). *Inovačný charakter vzdelávacích procesov verejnej správy na Slovensku*. In: Edukácia vo vysokoškolskom prostredí : zborník vedeckých recenzovaných prác s medzinárodnou účasťou. Košice : Technická univerzita v Košiciach, 2022. - ISBN 978-80-553-4372-3. - s. 16-25 [CD-ROM].

Cutlip, S.M., Center, A. H. Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson: Prentice Hall.

Čo je to media kit. (2021, December 11). Investopedia.sk. Retrieved from <https://investopedia.sk/2020/10/21/co-je-to-media-kit-what-is-a-media-kit/>

Đurková, K., & Franić, D. (2022). *Public relations. Teória a prax*. FMK UCM. ISBN 978-80-572-0251-6.

Đurková, K. (Ed.) (2022). *Media relations: techniky, nástroje a typy na budovanie vzťahov s médiami*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie

94

95

UCM v Trnave. ISBN 978-80-572-0283-7.

Đurková, K. (2011). Public relations. In *Media relations II*. Trnava: FMK UCM.

Galera Matúšová, J. (2021). New trends in communication. In *Economy & Business. Burgas: Science Events*. ISSN (online) 1314-7242, s. 278-283

Galera Matúšová, J. (2022). *Media relations : techniky, nástroje a typy na riadenie vzťahov s médiami*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. ISBN 978-80-572-0283-7

Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.

Karliček, M., et al. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Kingsnorth, S. (2022). *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

Kollárová, D., Koliščáková, M. (2023). *Marketing I*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. ISBN ISBN 978-80-572-0342-1 (online).

Kollárová, D., Královičová, D. (2022). *Selected Issues of Marketing and Marketing Communication*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. ISBN 978-80-572-0277-6.

Kopecký, L. (2013). *Public relations, Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4229-8.

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie*. Trnava: FMK UCM.

Kuna, F., et al. (2018). *Obsah, který lidé milují*. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu, IAB. ISBN 978-80-570-0271-0.

Letecké spoločnosti sa čoraz viac prezentujú prostredníctvom popredných futbalových klubov. (2023, December 10). Sport Management. Retrieved from <http://www.sportmanagement.sk/page/2/spravy/237/sprava/letecke-spolocnosti-sa-coraz-viac-prezentuju-prostrednictvom-poprednych-futbalovych-klubov/>.

Matúš, J., Đurková, K., & Čábyová, L. (2012). *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM.

Monitoring médií. (2022, November 1). Lesensky. Retrieved from <https://www.lesensky.cz/sk/media-relations>

Počas olympiády platí pre športovcov a ich sponzorov kontroverzné pravidlo 40. (2021, December 12). HNonline. Retrieved from <https://strategie.hnonline.sk/marketing/806023-zacala-sa-olympiada-pre-sportovcov-a-ich-sponzorov-plati-kontroverzne-marketingove-pravidlo-40>

Pospíšil, P. (2001). *Efektivní Public Relations a media relations*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.

Pravidlo 40. (2021, December 13). Olympijskytym.cz. Retrieved from <https://www.olympijskytym.cz/pravidlo-40>

Předskokani. (2021, December 12). Škoda Storyboard. Retrieved from <https://www.skoda-storyboard.com/cs/zivotni-styl/sport-cs/cyklistika-cs/predskokani/>

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Sharp, B. (2017). *Marketing. Theory-Evidence-Practice*. Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-01-955-9029-6.

Slovenský športový portál. (2021, December 13). Iedu.sk. Retrieved from <https://sport.iedu.sk/Contract/ContractSponsorship/List>

Sledovanost Tour de France činí 3,5 miliardy diváků ročně, říká Jiří Maláček ze Škoda Auto. (2021, December 13). Retrieved from <https://www.e15.cz/byznys/e15-a-byznys/sledovanost-tour-de-france-cini-3-5-miliardy-divaku-rocne-rika-jiri-malacek-ze-skoda-auto-1382351>

Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.

Ťah na bránu poza bučky. (2021, December 13). HNonline. Retrieved from <https://strategie.hnonline.sk/media/778548-tah-na-branu-poza-bucky>

Tomandl, J. (2011). *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press.

Turkish Airlines sponsors FC Barcelona and Manchester United. (2023, November 12). Retrieved from <https://airlineworld.wordpress.com/2010/01/24/turkish-airlines-sponsors-fc-barcelona-and-manchester-united>

Vašečka, M. (2023). Diskusia v sekcii PR konferencie Marketing Rullez.

Žáry, I. (1995). *Public relations – Cesta k úspechu*. Bratislava: Hevi.

96

97 **VYBRANÉ KAPITOLY Z PUBLIC RELATIONS**
Vysokoškolská učebnica

AUTORKA:
PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

RECENZENTI:
Mgr. Ivana Zečevič
PR manažér
Rozhlas a televízia Slovenska

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
UMK FMK UTB v Zlíne

Za jazykovú a štylistickú úpravu zodpovedá autorka.

DIZAJN OBÁLKY A GRAFICKÁ PRODUKCIA:
Bc. Simona Kačová

VYDAVATEĽ:
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

Vydanie:	prvé, 2023
Počet strán:	97
Počet AH:	4,3 AH
Formát vydania:	online https://www.ucm.sk/sk/ucebne-texty-k-stiahnutiu/

ISBN 978-80-572-0412-1

