

Financie a public relations

Public relations je výraz, ktorý sa zvyčajne veľmi jednoducho prekladá do slovenského jazyka ako vzťahy s verejnosťou. PR sú takto často aj vnímané. Public relations je však oveľa širší pojem, ako iba vzťahy s verejnosťou. Je to činnosť, prostredníctvom ktorej subjekt aktívne komunikačne pôsobí na verejnosť a utvára v nej vopred definovaný obraz. Dobré PR sa nesie všetkými činnosťami, ktoré subjekt vykonáva najmä smerom k verejnosti. Je to dlhodobá aktivita spoločnosti, firmy, malého podniku, ktorá je prítomná v každom kroku, a to nielen navonok, ale aj smerom do vnútra podniku. PR majú presvedčiť verejnosť o svojich kvalitách, dosiahnuť porozumenie, či sympatie, získať si verejnosť tak, aby dobré vzťahy pomáhali napríklad pri uvádzaní výrobkov, či nových aktivít na trh, prípadne obrátili pozornosť na aktivity, ktoré strácajú pozíciu. PR aktivity sa realizujú spravidla prostredníctvom viacerých nástrojov, napríklad cez media relations:

- tlačové správy,
- tlačová konferencia,
- tlačový brífing,
- press release,
- tlačové vyhlásenia.

Medzi prostriedky PR však patria aj iné aktivity, realizované prostredníctvom médií, napríklad mediálna prezentácia vedúcich predstaviteľov firmy, inštitúcie, spoločnosti, či podniku, ale aj bez nich napríklad:

- výročná správa,
- deň otvorených dverí,
- sponzoring,
- verejnoprospešné aktivity,
- poradenská činnosť atď.

V oblasti PR sa preferuje samozrejme predovšetkým pozitívna prezentácia, v horšom prípade neutrálna, z PR aktivít je dnes nemysliteľné vynechávať online komunikáciu, sociálne siete.

Vo všeobecnosti sa PR aktivity považujú za také aktivity, ktoré si nevyžadujú finančné prostriedky. Každý profesionál v oblasti PR však vie, že takmer žiadna spoločnosť, či podnik, inštitúcia, nemá v kolónke svojho rozpočtu pod PR aktivitami 0 Eur. Ak chce napríklad menšia spoločnosť zabezpečovať efektívne PR, musí sa rozhodnúť, či zamestná človeka, ktorý bude realizovať tieto aktivity, čo si vyžiada minimálne jeho plat+ odvody + ďalšie predvídané (napríklad cestovné a pod.) alebo nepredvídané náklady. Druhou možnosťou je zabezpečiť si PR v externom prostredí. Koľko financií to bude stáť.

	Popis činnosti	Cena EUR bez DPH
Media relations	Udržiavanie vzťahov s médiami, Pravidelná aktualizácia mediailistu – zoznamu médií a kontaktov Vyhľadávanie kontaktov v celoplošných a regionálnych médiách, lokálnych médiách Vyhľadávanie možností na publikovanie tlačových produktov Press servis – pravidelne 1 tlačová správa mesačne	
Monitoring médií	Každodenné zabezpečovanie monitoringu médií od špecializovaných spoločností, analýza monitoringu	
Klient	Komunikácia s klientom – získavanie informácií z podniku	
Spolu - mesačne		500.-

Z tabuľky vyplýva, že výhodnejšie je zabezpečiť si externú komunikáciu, ako platiť hovorcu spoločnosti, prípadne človeka, ktorý bude zabezpečovať kontakt s médiami. Toto porovnanie však nie je také jednoznačné, akoby sa na prvý pohľad zdalo. Výhodou je nižšia cena, nevýhodou napríklad vzdialenosť od PR agentúry, nepriamy dosah na výkon agentúrnej činnosti a pod. Agentúry sú profesionálne v konaní v oblasti PR, ale musíme vedieť, že nepoznajú vnútorný chod firmy, či podniku a preto musia získavať informácie z vnútra firmy, čo bude stáť ďalšie úsilie. V tabuľke sú len pravidelné činnosti, netreba zabudnúť na nepravidelné aktivity. Napríklad malý podnik, či firma sa chce a aj potrebuje zúčastniť na

odbornej konferencii, ktorá sa dotýka činnosti spoločnosti. Aké budú ďalšie finančné nároky, s ktorými je nevyhnutné počítať.

	Činnosť	Cena EUR bez DPH
Konferencia	Zabezpečenie účasti v diskusii vo vybranej sekcii	1000.-
	Poplatky za uverejnenie tlačového produktu	
Printové médiá	Bežné vyjadrenia k témam	300.-
Odborné printové médiá	Tematické články Väčšie rozhovory	600.-
Televízie - celoplošné	Bežne vyjadrenia v spravodajských reláciách	900.-
Televízie - celoplošné	Účast' v odborných diskusiách	1000.-
Televízie – regionálne, lokálne	Reportáž – tematická	250.-
Televízie – regionálne, lokálne	Diskusia – odborná téma	300.-
Rádiá	Vyjadrenie na konkrétnu tému	1000.-
Web	Tematické portály	300.-

Každá spoločnosť si môže vybrať z tabuľky produkt, ktorý jej najviac vyhovuje, prípadne kombináciu produktov. Aký výdavok je potrebné si pripraviť na zabezpečenie eventu - napríklad slávnostného otvorenia nového sídla firmy s účasťou cca 20 osôb tak, aby sa otvorenie odrazilo v médiách a aby sa klienti o novom pôsobisku firmy dozvedeli. Menší podnik, ktorému skutočne na tejto informácii veľmi záleží, môže obetovať napríklad 2000 EUR, čo pre malú firmu nie je málo, naopak.

	Činnosť, obsah	Cena EUR bez DPH
Drobné potreby	Nožnice, stuhy, vlajky, hostesky, kvety	300.-
Menšie občerstvenie	Jednohubky, miňonky, nápoje, obsluha, doprava	350.-
Médiá a dohľad nad akciou	Tlačová správa, fotograf, zabezpečenie médií, pozvanie médií, recalling, dozor atď.	1300.-
Spolu		1950.-

Nič nie je zadarmo, ani dobré vzťahy s verejnosťou, aj keď sa všeobecne konštatuje, že PR nič nestoja. Nie je to pravda, efektívne a dobré vzťahy s verejnosťou nás stoja veľa, najmä veľa síl a energie a pochopenia, že bez dobrej koncepcie PR sa nezaobídu ani malé podniky. Na začiatku sme konštatovali, že PR sú prítomné na všetkých aktivitách podniku, firmy, dobrá odborná koncepcia PR, vrátane vzťahov s médiami, zabezpečí, že najmä v menšej spoločnosti každé jedno euro, vynaložené na PR aktivity, bude využité efektívne a koncepčne na prospech firmy.

PhDr. Eva Chudinová, PhD.
Ústav mediálnych štúdií
Fakulta masmédií
Paneurópska vysoká škola