
MARKÉTA PLICHTOVÁ

**PUBLIC
RELATIONS
V KULTÚRE**

2015

UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE

Publikácia je výsledkom riešenia grantovej výskumnej úlohy KEGA Zručnosti pre sféru kultúry 115UK-4/2013

© Mgr. Markéta Plichtová, PhD., 2015

Recenzenti: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.,
doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.,
PhDr. Svetlana Chomová, PhD.

ISBN 978-80-223-4024-3

OBSAH

<i>Public relations v kultúre</i>	5
1 Stručný náčrt dejín public relations.....	7
2 Public relations a príbuzné pojmy	17
3 Public relations v kontexte marketingu kultúry.....	29
4 Nástroje public relations.....	41
5 On-line public relations, sociálne médiá a netradičné nástroje marketingovej komunikácie.....	58
<i>Použitá literatúra a zdroje</i>	75

PUBLIC RELATIONS V KULTÚRE

„Toto múzeum by mala viac popracovať na PR. Nič o ňom nevieme.“ ... „Počula som o tejto galérii samé chvály. Asi má dobré PR.“ Public relations, skrátene PR, je v súčasnosti pomerne frekventovaným pojmom. Tvorí bežnú súčasť našich slovníkov, a to napríklad vtedy, ak hovoríme o dobrom alebo zlom imidži, alebo ak je nejaká udalosť, organizácia alebo osobnosť častou témou rozhovorov. Pre kultúrne inštitúcie majú public relations ako nástroj marketingovej komunikácie veľký význam – vzhľadom na svoju dôveryhodnosť, relatívnu nízkonákladovosť a z toho vyplývajúcu efektivitu. Cieľom učebného materiálu je prezentovať public relations ako samostatný odbor a dôležitú súčasť marketingu kultúry. Zároveň budeme identifikovať jednotlivé tradičné i netradičné nástroje public relations, ktoré využívajú aj kultúrne inštitúcie. Súčasťou nasledujúcich kapitol sú aj konkrétne príklady techník využívaných v slovenskom i zahraničnom umeleckom prostredí.

1

STRUČNÝ NÁČRT DEJÍN PUBLIC RELATIONS

Public relations, hoci ide o relatívne moderný termín, nie sú vynálezom dnešných dní. V dejinách ľudstva možno nájsť rôzne podoby PR – teda súboru aktivít, ktorých hlavnou funkciou je vytváranie a udržiavanie vzájomne výhodných vzťahov. Niektorí teoretici začínajú svoje exkurzy do histórie public relations už v období praveku. Jozef Ftorek pokladá za prvého špecialitu public relations šamana, teda toho, kto vo svojej tlupe dokázal ostatným vysvetliť svet a jeho poriadok. Podľa jedného z otcov moderných public relations Edwarda Bernaysa história public relations kopírovala dejiny civilizácie. V primitívnych civilizáciách panovníci využívali na presvedčanie moc a boj. Postupne si však bolo treba získať spoločnosť prostredníctvom diskusie a konsenzu. (BATES, 2006, s. 6). Ďalší nachádzajú príklady využitia rôznych nástrojov public relations v období starovekých kultúr. Michael Kunczik, hľadajúc začiatky štátnej starostlivosti o imidž, upozorňuje na techniky Alexandra Macedónskeho, ktoré nie sú v mnohom vzdialené súčasnej praxi. Jeden z najvýznamnejších starovekých kráľov posielal dvoru správy o vojenských úspechoch a podporoval zviditeľnenie svojej osoby nielen pre súčasné, ale aj budúce generácie prostredníctvom vlastných historikov (cit. podľa DAVIS, 2007, s. 16). Ďalší vývoj nástrojov public relations možno nájsť aj v rímskej antike: z pravidiel rétoriky, ktoré stanovil Cicero, čerpáme dodnes.

Historici marketingu do svojho výpočtu nestorov public relations zaraďujú aj apoštolov, konkrétne Pavla a Petra, autorov prejavov a listov tvoriacich základ Novej zmluvy (KOPECKÝ, 2013, s. 40). Kres-

ťanské, resp. rímskokatolícké PR praktiky sú spojené v stredoveku s pápežom Urbanom II., ktorý inicioval a propagoval niekoľko križiackych výprav. Niektorí teoretici nejdú tak hlboko do minulosti a postupujú skôr lingvisticky, hľadajúc základy public relations v období vzniku slova „**propaganda**“, pochádzajúceho z latinského slova *propagare*, teda rozširovať. Prvýkrát ho uvádza pápež Gregor XV., keď zakladá Propagandu viery – inštitúciu na šírenie „pravej“ viery ako reakciu na reformačné tendencie. Rímskokatolícka cirkev na podporu svojich záujmov postupne zdokonaľovala techniky, ktoré dnes využíva mnoho manažérov public relations, ako napr. tzv. princíp podpory celebritou a s ním súvisiaci princíp sponzoringu. Cirkev angažovala mnohých umelcov, maliarov, architektov a sochárov na účely propagácie kresťanskej viery. Za cirkevnou nezaostávala ani svetská moc, či už aristokracia, alebo mešťania a bankári. Ladislav Kopecký medzi majstrov v budovaní svojho imidžu zaradil kráľov Maximiliána I., Rudolfa II. alebo Karla IV. Nástrojom svetskej aj cirkevnej moci a dôležitým medzníkom v dejinách public relations bol, samozrejme, Gutenbergov vynález kníhtlače, ktorý mal zásadný vplyv na masové šírenie informácií.

Systematickou a riadenou komunikáciou sa vyznačovali aj predstavitelia moci vo Francúzsku, či už v čase monarchie, alebo republík. Kardinál Richelieu mal svoju vlastnú tlačovú kanceláriu a využíval týždenník *Gazette* na ovplyvňovanie verejnej mienky a na boj proti svojim oponentom. V dnešnom zmysle mediálnou hviezdou bol aj „Kráľ Slnko“ – Ľudovít XIV., ktorý využíval tlač, veľkolepé dvorské zábavy a pravidelné kultúrne eventy na vytváranie pozitívneho obrazu svojej osoby (KOPECKÝ, 2013, s. 40-41). Dejiny self-PR vo Francúzsku majú svojho veľikána v Napoleonovi Bonaparte. Historik Wayne Hanley ho vo svojej práci *The Genesis of Napoleonic Propaganda, 1796 – 1799* charakterizuje ako ikonu víťazného Francúzska, pričom „od divadla po noviny, od svojich slávnych bulletinov po patronát nad umením, od svojej cenzúry tlače po vlastné novinové články Napoleon dokázal, že dokonale ovláda public relations.“ (HANLEY, 2015)

Moderné dejiny odboru sa však začínajú až v Spojených štátoch amerických. Zakladatelia štátu použili pri jeho vzniku rôzne techniky

novodobých PR. Na dosiahnutie nezávislosti amerických kolónií od britskej nadvlády „propagandisti“ využili formálnu organizáciu s atraktívnym názvom Synovia slobody, ďalej noviny, kázne v kostoloch, prejavy na verejných stretnutiach, pamflety či listy od rôznych poradných orgánov. Ďalšími technikami, ktoré si osvojili, bolo používanie sloganov, symbolov, organizovanie udalostí, *guerilla* prezentácií a sústavná kampaň cez všetky dostupné médiá (DAVIS, 2007, s. 17-18). Americký prezident Thomas Jefferson bol prvým prezidentom USA, ktorý použil slovné spojenie „public relations“, a to v správe pre Kongres *Seventh Address to Congress* (1807). Americké PR mali však priekopníkov nielen v politike, ale aj priemysle, či už v železničnom, alebo zábavnom. Za public relations atrakcií, divadiel alebo cirkusov boli zodpovední tzv. *press agents* – tlačoví agenti.

Takýmto tlačovým agentom pri propagácii divadelných predstavení bol na začiatku svojej kariéry aj Edward Bernays (1892 – 1995). Synovec Sigmunda Freuda využil na ovplyvňovanie verejnosti vedecké poznatky z psychológie, predovšetkým z výskumu iracionálnych síl a sexuálnych pudov. Pre Bernaysa boli public relations nástrojom manipulácie verejnej mienky prostredníctvom symbolov a jednostrannou komunikáciou s využitím masových médií. Okrem Bernaysa ovplyvnili moderné public relations aj ďalší dvaja nestori PR: Walter Lippmann (1889 – 1974) a Ivy L. Lee (1877 – 1934). Prvý z nich považoval za zásadné pri šírení informácií využitie symbolov a stereotypov ako základného fenoménu pri formovaní verejnej mienky (DAVIS, 2007, s. 21). Ivy L. Lee, ktorý založil vlastnú PR agentúru, významne ovplyvnil obchodné public relations. Známy je riešením krízovej situácie cez otvorenú komunikáciu a organizovanie návštev miest, ktorých sa kríza týka. Revolučnosť Leeho prístupu spočíva aj v tom, že si uvedomoval potrebu obojstrannej komunikácie medzi verejnosťou a firmou, teda význam tzv. *two-way street communication*.

Na vývoj public relations mali významný vplyv obe svetové vojny. Vytváranie pozitívneho postoja a súhlasu s vládnymi rozhodnutiami bolo cieľom nielen fašistických alebo komunistických režimov, ale aj demokratických štátov. Pri štátnych inštitúciách počas vojnového ob-

dobia vznikali tlačové útvary ako odbory pre propagandu. Oba tábory využívali všetky prostriedky na dosiahnutie podpory svojich záujmov. Podľa Kopeckého „*súboj Goebbelsovej propagandistickej mašinérie s propagandistickými aktivitami vojnových informačných kancelárií Spojencov (najmä USA a Veľkej Británie) uviedli do pohybu najväčšie sily ovládania masovej psychológie, aké svet do tých čias poznal.*“ (KOPECKÝ, 2013, s. 70) Najmä počas II. svetovej vojny sa nástroje komunikácie štátu s verejnosťou rozšírili o film. Hitlerove prejavy, ako aj propagandistické filmy z dielne Leni Riefenstahlovej, Veita Harlana alebo Fritza Hipplera sa stali predmetom štúdia špecialistov na public relations (bližšie pozri FTOREK, 2010, s. 35-37).

Pojem propaganda stratil svoj pôvodný neutrálny význam, aký mal pred I. svetovou vojnou, a stal sa synonymom pre manipuláciu a ovplyvňovanie verejnej mienky pomocou lži. Nepopulárny výraz bol nahradený pojmom **public relations**, ktorý mal byť protipólom manipulačných, propagandistických techník. V povojnových 40. rokoch sa PR stali „*nástrojom pri hľadaní konsenzu, riešení krízových situácií i následných ozdravných procesov*“ (KOPECKÝ, 2013, s. 72) a to nielen v politickej, ale aj vo firemnej, korporatívnej a spoločenskej sfére. Rozvoj PR bol odpoveďou na dopyt v prostredí povojnovej obnovy – na vedecký, technologický a mediálny pokrok, ale aj na riešenie ľudských práv a životného prostredia. Public relations sa postupne vyvíjali smerom k očisteniu sa od propagandy a manipulácie, avšak tento proces nebol okamžitý a neuskutočnil sa vo všetkých oblastiach.

Vojnovú propagandu vystriedala propaganda dvoch mocností – USA a Sovietskeho zväzu – a následná bipolarita počas Studenej vojny, sprevádzaná mediálnou vojnou a prekrúcaním informácií. V oblasti komunikácie firiem alebo neziskových organizácií bol však posun čoraz evidentnejší. V článku Davida Finna v časopise *Public Relations Review* z roku 1962 sa už profesionáli PR dočítali: „*Public relations by sa nemali znížiť k výhodám, ktoré propaganda zabezpečuje totalitným režimom prostredníctvom monolitickéj kontroly komunikácií. Namiesto toho by sa mali učiť rešpektovať rozdiely, rozmanitosť, konflikt a predovšetkým individualitu...*“ (Cit. podľa KOPECKÝ, 2013, s. 75).

Public relations od 60. rokov 20. storočia nastúpili cestu smerom k dvojstrannej komunikácii, založenej na dialógu a komunikácii s rôznymi skupinami verejnosti. Zároveň sa teoretici venovali vymedzovaniu PR voči príbuzným pojmom, čoho výsledkom bol čoraz väčší počet definícií. V roku 1976 Rex Harlow vo svojom článku *Building Public Relations Definition* v časopise *Public Relations Review* zozbieral dokonca 472 rôznych charakteristík public relations. Tie možno kategorizovať na všeobecné, podľa ktorých public relations sú hybrid obsahujúci všetky sféry komunikácie, a, naopak, úzke definície, ktoré sa zameriavajú len na určité oblasti, ciele alebo nástroje PR, pričom najčastejšie redukujú public relations na media relations (budovaním vzťahov so zástupcami médií). Pre úzku spätosť s mediálnym prostredím niektorí teoretici označujú public relations za súčasť žurnalistiky. Najčastejšie sa oblasť public relations označuje za súčasť marketingovej komunikácie, alebo slovami Ladislava Kopeckého za „menšieho, ambiciózneho príslušníka veľkej marketingovej rodinky“ (KOPECKÝ, 2013, s. 21).

DVA PRÍSTUPY K PUBLIC RELATIONS

V prácach teoretikov marketingu kultúry možno identifikovať dva prístupy k public relations. Prvý z nich chápe public relations úzko – ako **súčasť aktivít predaja, prípadne je stotožňovaný s publicitou a media relations**. Takéto definovanie PR je typické pre teoretikov, ktorí sa venujú teórii marketingu a nešpecializujú sa na oblasť marketingovej komunikácie, prípadne public relations. Druhá skupina teoretikov vníma public relations **komplexnejšie** – ako systematickú a premyslenú činnosť, orientovanú na rôzne publiká a cieľové skupiny a zameranú primárne na vytvorenie atmosféry dôvery a pochopenia. Druhý prístup k PR zdôrazňuje aspekt ich komunikačnej a informačnej funkcie, obojstrannú komunikáciu a budovanie sympathy voči značke. Práve toto chápanie je čoraz rozšírenejšie, vzhľadom na stúpajúci význam public relations v rámci integrovanej marketingovej komunikácie.

Výsledkom snáh o vymedzenie pojmu public relations je definícia z konferencie World Assembly of Public Relations v Mexiku v roku 1978, ktorá bola schválená národnými organizáciami z 34 krajín a doteraz je najvýraznejšou dohodou v odbore. Public relations sú podľa nej „*umením aj spoločenskou vedou, ktorá analyzuje trendy, predvída ich následky, radí vedúcim predstaviteľom organizácií a realizuje programy, ktoré slúžia rovnako záujmom organizácie, ako aj záujmom verejnosti*“ (KOPECKÝ, 2013, s. 21). Pre public relations je charakteristický ich multidisciplinárny charakter: využívajú poznatky spoločenských vied (sociológie, psychológie, antropológie a kulturológie). Dôležitým elementom PR je predikcia postoja a vnímania vonkajšieho prostredia komunikujúcej organizácie, firmy či inštitúcie ako výsledku jej krokov smerom k verejnosti. Ďalším znakom vedeckého prístupu v rámci public relations je analýza aktuálnych trendov, ktorá predpokladá seriózny prístup pri budovaní strategickej komunikácie. Autori definície upozorňujú na vzájomné porozumenie medzi komunikujúcimi organizáciami a respondentmi tejto komunikácie – reagujúcou verejnosťou. Public relations sú priam závislé od spätnej väzby, a preto možno hovoriť o dvojstrannom procese.

Definícia z mexickej konferencie hovorí o verejnosti, nešpecifikuje ju a nezameriava sa na jej rôzne podoby. Vymedzenie britského Chartered Institute of Public Relations z roku 1987 už obsahuje aj rôzne cieľové skupiny (verejnosti), teda identifikuje mnohohrstevnatosť a rozmanitosť verejnosti: „*PR prax predstavuje plánovanú, sústavnú činnosť smerujúcu k založeniu a udržiavaniu vzájomného porozumenia medzi organizáciami a jej verejnosťami*.“ (KOPECKÝ, 2013, s. 24). Skupiny verejnosti sú v teoretických prácach identifikované ako rôzne cieľové skupiny, prípadne „publics“ alebo „stakeholders“ – akcionári, resp. zainteresované strany.

Významný spoločný dokument odborníkov public relations vznikol na World Public Relations Forum v roku 2010 v Štokholme. Štokholmský protokol vyčerpávajúco opisuje úlohy a charakter práce profesionálov v oblasti public relations. Nezameriava sa len na firmy a komerčne zamerané subjekty, ale aj na všetky organizácie vrátane

neziskových, dobrovoľníckych a verejne prospešných, medzi ktoré možno zaradiť aj kultúrne inštitúcie a organizácie. Podľa Štokholmského protokolu princípmi public relations sú: **otvorenosť, dôveryhodnosť, pravdivosť, transparentnosť a obojstrannosť komunikácie** (SKOOGH, McCORMICK, FALCONI, 2010).

V 90. rokoch 20. storočia sa pozornosť profesionálov v oblasti PR rozšírila na monitoring a prieskum sociálneho prostredia. Firmy začali budovať svoje programy spoločenskej zodpovednosti (označovanej tiež ako *corporate social responsibility*, skratene CSR) – či už v oblasti environmentálnej politiky, alebo v sociálnej a kultúrnej politike. Prelom tisícročí znamenal nástup nových digitálnych technológií a rastúci vplyv internetu a mobilných telefónov. Nové médiá získavajú čoraz väčší podiel na komunikačnom trhu. David M. Scott hovorí o nových pravidlách marketingu a public relations, ktoré sú založené na aktívnej a priamej komunikácii so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí, blogov a mikroblov, premysleným zacielením na skupiny verejnosti a napokon na jasnom obsahu komunikácie. Základom je jednoznačná, priateľská a autentická komunikácia, silná najmä v oblasti on-line prostredia (SCOTT, 2008, s. 47-48).

Aktuálnym trendom na začiatku 21. storočia je **integrovaná marketingová komunikácia**. Základom integrovaného marketingu je prepojenie všetkých nástrojov marketingovej komunikácie s cieľom dosiahnuť „*maximálne, navzájom sa znásobujúce a posilňujúce synergické efekty*“ (FORET, 2011, s. 231). Princípom takejto komunikácie je ucelenosť nástrojov, konzistentnosť, kontinuita a komplementarita. Dôraz sa už nekladie na reklamu ako základný nástroj marketingovej komunikácie, ale na komunikáciu so zákazníkom a hlbší prieskum záujmu rôznych skupín verejností prostredníctvom poznatkov z psychológie, zo sociológie, ale aj trendy v oblasti elektrotechniky a informatiky. Profesionáli v oblasti PR sa zameriavajú na koncepciu vytvárania vzťahov so svojim zákazníkmi, dodávateľmi, partnermi, s konkurenciou, investormi a s ostatnými skupinami verejnosti. Zároveň môžu byť public relations kľúčovou „ingredienciou“ pre úspech integrovanej marketingovej komunikácie, a to najmä pre svoju

schopnosť posilniť dôveryhodnosť produktu alebo služby a možností, ktorými šíri informáciu v úvodnej fáze marketingovej komunikácie (NIEMANN, CRYSTAL, GROBLER, NIEMANN-STRUWEG, 2003).

PUBLIC RELATIONS V ČESKOSLOVENSKOM PROSTREDÍ

Václav Svoboda uvádza niekoľko príkladov rozvoja PR v Československu pred rokom 1938, keď sa vzťahy s verejnosťou realizovali v hospodárskej i štátnej sfére (tlačový odbor Ministerstva zahraničia ČSR, Výstava súdobej kultúry v Československu v roku 1928, Baťove aktivity smerované k zamestnancom a pod.). Po roku 1948 boli PR sústredené najmä do oblasti zahraničného obchodu, štátnej správy a čiastočne aj do väčších priemyselných subjektov (bližšie pozrie SVOBODA, 2009, s. 219-221). Vývoj public relations v československom prostredí bol ovplyvnený totalitným režimom. Podľa Ivana Žáryho public relations implikujú demokraciu a, naopak, sprievodným javom demokracie je pravdivé informovanie verejnosti:

„Platí pravidlo, že bez skutočnej demokracie niet skutočných vzťahov s verejnosťou, a bez skutočných vzťahov s verejnosťou niet ani skutočnej demokracie. Public relations sú možné len v otvorenej spoločnosti, kde je možná, tolerovaná a podporovaná objektívna a pravdivá informovanosť o všetkých aspektoch spoločenského života a voľná hra rozmanitých záujmov. Rýchle, všestranné, otvorené a objektívne informovanie prostredníctvom slobodných masovokomunikačných prostriedkov a špecifických kanálov vzťahov s verejnosťou je zároveň podmienkou existencie a ďalšieho rozvoja demokracie. Naproti tomu totalitné režimy poznajú, tolerujú a vyžadujú propagandu – „úpravu“, prekrúcanie informácií s jediným cieľom: presvedčiť verejnosť o nevyhnutnosti existencie, výhodách a perfektnosti totality samotnej a jej aktérov“ (ŽÁRY, 2014).

PR sa naplno rozvinuli v porevolučných 90. rokoch, keď začali vznikať pracovné pozície tlačových hovorcov, ktorí zodpovedali najmä za mediálnu prezentáciu novovznikajúcich spoločností, ako aj verejného sektora či ústavných činiteľov. Vzhľadom na demokratizáciu spo-

ločnosti a rastúci dopyt po informovaní i informáciách začali postupne vznikať aj vzdelávacie programy určené pre budúcich marketingových pracovníkov a pracovníkov PR. Podľa prieskumu, ktorý realizovala Asociácia PR agentúr SR, bolo v roku 2008 na Slovensku spolu 14 akademických pracovísk, ktoré poskytovali vzdelávanie v oblasti public relations. (Viac pozri BEDNÁR, 2011, s. 12). O svoje poznatky sa delia aj profesionáli z agentúr public relations a pracovníci manažmentov komerčných firiem prostredníctvom pravidelných konferencií a stretnutí.

V 90. rokoch a na prelome tisícročia sa téma public relations stala predmetom monografií a zborníkov z konferencií. Na český a slovenský trh prenikli významné svetové agentúry public relations. Teoretici aj pracovníci mediálnych, reklamných aj PR agentúr mohli získavať poznatky aj z preloženej literatúry. Komplexnému skúmaniu public relations sú v českom prostredí dedikované publikácie Ladislava Kopeckého, Václava Svobodu, Jaroslava Kohouta, Zdeňka Chmela, Pavla Pospíšila, Petra Němca, Miroslava Karlíčka a Petra Krála. Českí teoretici sa zameriavajú aj na jednotlivé druhy a oblasti public relations (vzťahy s médiami, krízová komunikácia a pod.). Problematike public relations v rámci skúmania marketingu kultúry sa venujú Radim Bačuvčík, Radka Johnová, Ladislav Kesner, Jan Dvořák a okrajovo aj Jan Tomandl.

Na tému public relations sa ako na jednu zo súčastí marketingovej komunikácie v slovenskom prostredí zameriavajú najmä teoretici pôsobiaci v oblasti marketingovej komunikácie v odborných inštitúciách, ako aj praktici z PR agentúr. Z ich poznatkov vznikli rôzne skriptá, učebnice a iná odborná literatúra pre študentov a verejnosť. Domácomu diskurzu public relations sa venovali alebo venujú o. i. Ivan Žáry, Pavel Horňák, Milan Jedlička, Roman Ivantýš, Jana Matúšová, Zuzana Mravíková, Želmíra Galanová, Katarína Ďurková, Magdaléna Bernátová, Dušan Böhmer, Róbert Štefko, Dana Petranová a Ľudmila Čábyová. Marginálne sa témou public relations v kontexte marketingu kultúry zaoberajú Hana Pravdová, Miroslav Tuma a Mária Tajtáková.

Dôležitým medzníkom vo vývoji PR na Slovensku bolo založenie Asociácie public relations Slovenskej republiky v roku 1995. Prvým

prezidentom sa stal Ivan Žáry. APRSR združuje právnické osoby, ktoré poskytujú služby v oblasti public relations, pod čím asociácia vo svojich stanovách rozumie:

- zabezpečovanie vzťahov s médiami,
- organizovanie tlačových konferencií, brífingov a exkluzívnych rozhovorov,
- prípravu aktérov tlačových konferencií a brífingov,
- vydávanie tlačových správ,
- v rámci strategického plánovania navrhovanie, realizáciu a vyhodnotenie public relations stratégie a jednotlivé nástroje,
- internú komunikáciu,
- pôsobenie prostredníctvom tretích osôb (Third Party Endorsement),
- riešenie problematických otázok (Issues Management),
- sponzorovanie,
- lobbying a manažment verejných záležitostí,
- riadenie vzťahov k investorom,
- riadenie vzťahov k menšinám,
- riadenie vzťahov s miestnymi komunitami,
- riadenie vzťahov s odvetvovými partnermi,
- riadenie vzťahov s vládnyimi inštitúciami,
- vytváranie a udržiavanie dobrej povesti a dobrého mena (Goodwill Management),
- zabezpečovanie vzťahov so zamestnancami.

Otázky do diskusie

1. *Uvedte ďalšie možné príklady public relations v dejinách.*
2. *Uvedte nástroje, aké využívali osobnosti, ktoré ovplyvnili dejinný vývoj na území dnešného Slovenska (panovníci, národní buditelia, politici a pod.).*
3. *Vyhľadajte na internete stránky aspoň troch slovenských agentúr public relations. Ako definujú svoje ciele?*

2

PUBLIC RELATIONS A PRÍBUZNÉ POJMY

Pri vymedzení pojmu public relations možno postupovať dvoma spôsobmi: okrem pozitívnej definície možno určiť podstatu public relations aj identifikáciou rozdielov a prienikov s príbuznými pojmami. V tejto súvislosti možno konštatovať, že public relations sú často zamieňané s marketingom, reklamou, publicitou, sales promotion alebo media relations alebo sú na ne redukované. V ďalších pasážach sa preto zameriame na negatívne vymedzenie public relations, teda na určenie, čím public relations **nie sú**.

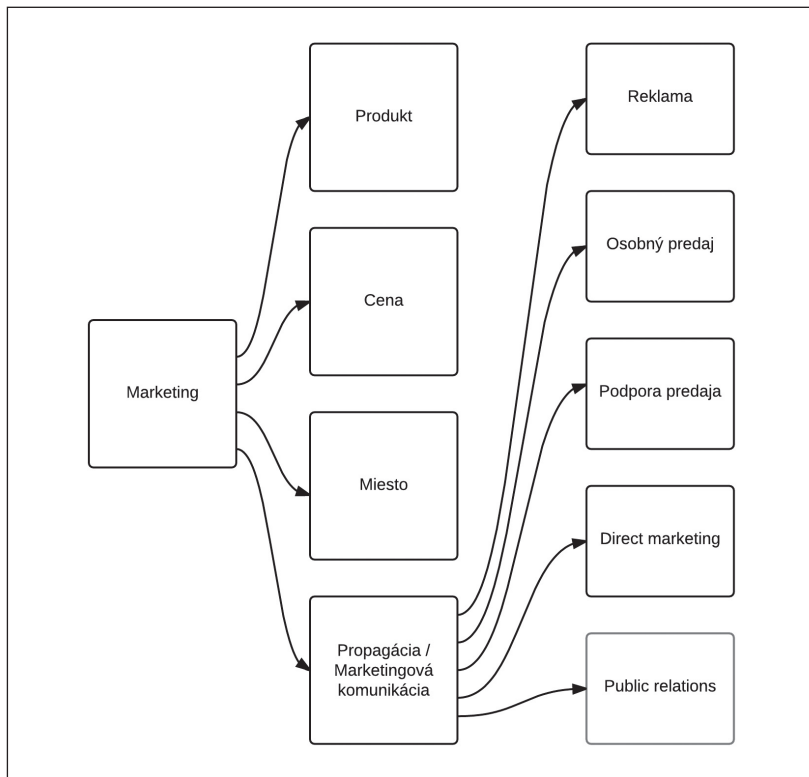
Public relations sú, a to najmä v prostredí kultúrnych inštitúcií, často nesprávne identifikované s **marketingom**. Public relations sú však len súčasťou jedného zo štyroch „P“ (4P) tradičného marketingového mixu – propagácie (promotion). Marketingový mix vo svojej základnej podobe obsahuje aj tri ďalšie súčasti, a to: produkt, cenu a miesto (z anglického product, price, placement). Základné položky 4P majú svoje zrkadlo v modeli založenom na pozícii zákazníka, teda v modeli 4C, ktorými sú: komodita, náklady, komunikácia a kanál predaja. Teoretici postupne rozšírili model 4P o ďalšie premenné. Philip Kotler doplnil štyri piliere marketingu o aspekt politickej moci (political power) a o formovanie verejnej mienky (public opinion formation). Obsahom ďalších „P“ sú ľudia (people), personál, prezentácia, a proces (FORET, 2011, s. 190). Public relations sú súčasťou piliera propagácie, spolu s reklamou, direct marketingom, s podporou predaja a s osobným predajom.

Public relations do istej miery plnia podpornú funkciu marketingu, teda sú spojenými nádobami. Ich prienikom je imidž, teda finál-

ny dojem (FTOREK, 2010, s. 67). Cieľom marketingu je však predaj a primárnou cieľovou skupinou sú zákazníci. Public relations majú v súvislosti s cieľovými skupinami širšie kompetencie: pracujú nielen so zákazníkmi, ale aj so zamestnancami, s dodávateľmi, investormi a so sponzormi (DAVIS, 2007, s. 15). Kým marketingoví pracovníci sa orientujú najmä na zákazníkov, profesionáli PR komunikujú s verejnosťou, resp. s rôznymi verejnosťami. Špecifikum práce manažérov public relations je tiež v tom, že na rozdiel od svojich kolegov z oddelení marketingu nemajú priamy vplyv na tvorbu produktu ani na určovanie jeho ceny alebo distribučných kanálov (FTOREK, 2010, s. 67). V niektorých komerčných organizáciách pôsobia oddelenia marketingu a public relations oddelene. Vzhľadom na personálne i finančné obmedzenia však v prípade slovenských kultúrnych inštitúcií sú oddelenia marketingu a PR spojené, resp. kompetencie sú často sústredené do pracovnej náplne jedného-dvoch zamestnancov.

Public relations sú súčasťou jednej z premenných marketingového mixu – **marketingovej komunikácie** alebo tiež propagácie či komunikačného mixu, ktorý využíva päť základných nástrojov: reklamu ako platenú formu extenzívnej a neosobnej prezentácie ponuky, podporu predaja, teda krátkodobé ponuky na zvýšenie predaja produktu, osobný predaj (osobný kontakt so zákazníkom), direct marketing ako priamu formu komunikácie a public relations (FORET, 2011, s. 242).

Public relations sú často zamieňané s **reklamou**, teda s ďalším z piatich nástrojov komunikačného mixu. Neosobná prezentácia a komerčné informovanie prostredníctvom rôznych médií je neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Základným a hlavným princípom reklamy je stimulovať predaj produktov, ideí alebo ponúkaných služieb. Tento spôsob propagácie je väčšinou zaplatený, prípadne vymenený, napr. formou barterového obchodu. Obsah informácií je pod kontrolou organizácie, ktorá ich komunikuje. Naopak, public relations získavajú možnosť zaradiť informáciu do obsahu média na základe rôznych aktivít, pričom si za tento priestor zväčša neplatia. S tým súvisí aj to, že nad komunikovaným obsahom nemá komunikujúca organizácia úplnú kontrolu a je závislá od rozhodnutia tretích strán

*Obrázok 1*

Pozícia public relations v rámci základného modelu marketingového a komunikačného mixu

(editorov, redaktorov alebo šéfredaktorov). V tejto súvislosti teoretici hovoria o základnom rozdiel medzi reklamou a public relations. Obe sú síce plánované a úmyselné činnosti, avšak rozhodujúcim momentom je možnosť výberu. Organizácia si môže vybrať, či bude inzerovať svoj produkt prostredníctvom rôznych reklamných plôch alebo zaplatených mediálnych priestorov, avšak public relations sú neoddeliteľnou súčasťou jej aktivít – či už túto aktivitu riadi, alebo procesu šírenia informácií a budovania imidžu nevenuje pozornosť. Aj neko-

munikovanie je totiž istým spôsobom formou public relations. (HILL, O'SULLIVAN, O'SULLIVAN, 2003, s. 207).

Ďalším rozdielom medzi public relations a reklamou je forma, akou spracúva informáciu. Kým reklama je stručným sumárom produktu, ktorý je často redukovaný na heslo alebo slogan, public relations popisujú celý produkt a dopovedá ďalšie podrobnosti. Reklama sa vo svojej výpovedi zameriava najmä na základnú informáciu, čas a ceny. Public relations, naopak, pracujú s „*atmosférou, vzrušením a novotou*“ (HILL, O'SULLIVAN, O'SULLIVAN, 2003, s. 207). Komplexnosť výpovede má zásadný vplyv na jej dôveryhodnosť. Absenciu tohto aspektu reklama kompenzuje väčšou frekvenciou opakovania komunikovanej informácie. Podľa prieskumov z konca 90. rokov minulého storočia na nás každý deň pôsobí asi 1600 reklám, vnímame však len približne osemdesiat z nich, reagujúc iba na približne dvanásť reklamných informácií (KOTLER, SCHEFF, 1997, s. 147). Vzhľadom na aktuálny trend nárastu on-line reklamy je pravdepodobné, že tento počet sa ešte zvýšil. Práve veľký výskyt reklám a zníženie prahu vnímania u adresátov takejto formy marketingovej komunikácie a následný zánik komunikovanej informácie v reklamnom smogu je dôvodom, prečo sa v súčasnosti uskutočňuje prehodnocovanie výdavkov na reklamu a pozornosť sa obracia smerom k public relations ako efektívnejšiemu nástroju ovplyvňovania verejnej mienky, ale aj procesu rozhodovania sa pre nákup.

Na pomedzí reklamy a public relations sú tzv. **advertoriály**, v domácom prostredí často nesprávne označované ako PR články. Ide o platenú reklamu vo forme redakčného článku, dodaného komunikujúcou organizáciou. Túto formu používa organizácie vtedy, keď chce mať istotu, že text bude publikovaný v presnom znení (VĚRČÁK, GIRGAŠOVÁ, LIŠKAŘOVÁ, 2004, s. 127). Čitateľ si všimne rozdiel len pri označení autora, kde nájde buď názov inštitúcie, alebo označenie advertoriál, inzerát PR, príp. v slovenských médiách PR článok.

Public relations majú s ďalšími nástrojmi niekoľko spoločných priemikov, ale zároveň sa voči nim vymedzuje svojimi špecifickými nástrojmi. **Podpora predaja** využíva ako stimul pridanú hodnotu, ktorú zá-

kazník získa, ak na ponuku zareaguje v určitom obmedzenom časovom horizonte. Východiskom v prípade využitia tohto nástroja je rovnako ako v prípade public relations princíp obojstrannej komunikácie, teda rozpoznanie potrieb a prispôbenie sa relatívne malej cieľovej skupine, pre ktorú je táto ponuka určená. Podpora predaja, ktorá má v prípade kultúrnych inštitúcií napríklad podobu vstupenky zadarmo, dočasnej zľavy na konci mesiaca, zľavneného vstupného pre konkrétnu cieľovú skupinu a pod., prispieva ku krátkodobému zvýšeniu obratu, keďže dlhodobé ponuky by nemuseli byť dostatočne stimulujúce a pri ich dlhšej platnosti by boli finančne náročné aj pre samotnú inštitúciu (JOHNOVÁ, 2008, s. 225). Na rozdiel od podpory predaja evaluáciu cieľov public relations možno uskutočniť len z dlhodobého hľadiska. Výsledky práce public relations sa môžu prejaviť až po niekoľkých rokoch a príkladmi takejto návratnosti je vyriešenie alebo prevencia problémov, akými sú štrajk, kríza, spor, bojkot alebo regulácia (DAVIS, 2007, s. 16).

Významným nástrojom marketingovej komunikácie je **osobný predaj**. Pod týmto pojmom chápeme každú osobnú interakciu zástupcu organizácie s jej zákazníkom, návštevníkom alebo divákom, či už osobne, alebo telefonicky. Osobný predaj patrí – podobne ako public relations – k finančne menej náročným nástrojom marketingovej komunikácie, odhliadnuc od mzdových nákladov a nákladov na zaškolenie zástupcov komunikujúcej spoločnosti. Ďalším prienikom medzi osobným predajom a public relations je obojstranný charakter komunikácie. V tomto procese zástupca komunikujúcej organizácie nielen osobne informuje recipienta o produkte alebo službe, ale súčasťou interakcie sú aj otázky na potreby tohto potenciálneho alebo existujúceho zákazníka. Podľa Jima Blytha je dokonca osobný predaj jediným z nástrojov marketingovej komunikácie, ktorý je založený na skutočnej obojstrannej marketingovej komunikácii: obchodník v tomto prípade môže komunikovať produkty alebo služby, ktoré sú relevantné pre konkrétneho zákazníka, pričom túto relevantnosť si overuje na základe odpovedí na presne formulované otázky (BLYTH, 2009, s. 194-195). Výhodou public relations je o niečo širší zásah v rámci komunikácie na rôzne skupiny verejnosti. Prostredníc-

tvom súčasných možností on-line sociálnych médií majú aj manažéri public relations možnosť nadviazať priamy kontakt s konkrétnym zákazníkom, resp. členom určitej skupiny verejnosti. Osobný predaj má mnoho prienikov s public relations, hlavným rozdielom je však cieľ tejto formy propagácie. Ako už z názvu vyplýva, ide najmä o predaj produktu, nielen o jeho komunikovanie.

Radim Bačuvčík medzi formy osobného predaja zaraďuje aj osobné odporúčenie – teda tzv. word-of-mouth (WOM), využívajúce sieť spokojných alebo verných návštevníkov. V súčasnosti, najmä vďaka rozšírenosti sociálnych médií, sa skôr hovorí o „word-of-mouse“, odkazujúc na myš ako na príslušenstvo počítača (BAČUVČÍK, 2012, s. 153). Osobný predaj však nemožno považovať za úplne spoľahlivý nástroj marketingovej komunikácie. Teoretici uvádzajú, že o pozitívnom zážitku oboznámia zákazníci nanajvýš štyroch až piatich ľudí, zatiaľ čo negatívny zážitok je témou pri komunikácii približne s päťnástimi známymi. Dnes pri rýchlom šírení cez sociálne siete sa počet recipientov negatívnych informácií ešte zvyšuje. Negatívnym aspektom WOM je fakt, že účastník komunikácie len výnimočne zasiahne väčší počet ľudí. Najčastejšie sa marketingová informácia takýmto spôsobom šíri v rodine (50 % prípadov), ďalej medzi kolegami (23 %), známymi (20 %) a priateľmi (asi 11 %) (Bližšie pozri BAČUVČÍK, 2012, s. 153). Komunikácia touto cestou je účinnejšia v prípade, ak zasiahne názorových vodcov, ktorých mienka zaváži v danej komunite. Po získaní alebo kontaktovaní takéhoto vodcu môže nastať tzv. bod zlomu, teda moment premeny informácie na rýchlo sa šíriacu virálnu správu (bližšie pozri GLADWELL, 2006). Procesy WOM, vzhľadom na svoj priebeh, založený na komunikácii konkrétnych osôb a na cieľ v získaní rôznych skupín verejnosti, stoja na pomedzí oblastí osobného predaja a public relations.

Úlohou ďalšieho nástroja marketingovej komunikácie – priameho marketingu (**direct marketingu**) – je vyvolať u recipienta bezprostrednú reakciu. Príkladmi takejto komunikácie je osobné alebo hromadné zasielanie správ (poštových zásielok, on-line správ, newslettrov, SMS správ). Výhodami priameho marketingu sú v porovnaní s reklamou

relatívne nízke náklady na jeho realizáciu, ako aj možnosť personalizácie posolstva pre určité skupiny príjemcov, resp. pre konkrétnu osobu. Cez priamy marketing firma alebo inštitúcia síce oslovuje menší počet ľudí, ale ide o skupiny, ktoré sú už nejakým spôsobom späté s organizáciou, pohybujú sa v rovnakom odvetví alebo si zasielanie informácií priamo vyžiadali. Významným benefitom direct marketingu je merateľnosť jeho efektivity, či už kúpou produktu, návštevou stránky, predajne alebo podujatia, prípadne cez analytické nástroje na webových stránkach inštitúcie. Medzi negatíva tohto nástroja marketingovej komunikácie možno označiť náročnosť získania databázy záujemcov o informácie, ako aj potrebu dôkladnej starostlivosti o túto databázu. Recipient e-mailov alebo iného spôsobu priamej komunikácie môže príjem správ prehodnotiť a v prípade nedostatočnej starostlivosti o adresár môže vzniknúť negatívna, konfliktná situácia. Pri e-mailevej priamej komunikácii zároveň hrozí riziko prehliadnutia komerčného e-mailu recipientom. Public relations využívajú nástroje priameho marketingu, najmä v prípade priamej komunikácie na rôzne skupiny verejnosti – od médií cez investorov po komunity a príbuzné organizácie. Na rozdiel od priameho marketingu sa však public relations pri komunikácii neobmedzujú na pravidelných, resp. lojálnych zákazníkov, ale orientujú sa aj na iné skupiny verejnosti, teda aj na tých, ktorí nie sú ich zákazníci.

Termín **publicita** je často nesprávne považovaný za alternatívne pomenovanie pre public relations. Publicita je však len jednou z čiasťkových, i keď významných aktivít PR. Jej cieľom je formou tlačových správ, vyhlásení alebo iných materiálov informovať a vytvárať povedomie a záujem verejnosti. Publicita môže byť kontrolovaná (a vytváraná PR manažérmi) alebo nechcená, ktorá ústi do aktivácie profesionálov PR a krízovej komunikácie. Dôvody stotožňovania public relations s publicitou možno hľadať najmä v tom, že masové médiá predstavujú kľúčový komunikačný kanál. Sprostredkujú príbehy a zážitky miliónom divákov, čitateľov alebo poslucháčov a majú na ich poznanie, vnímanie a interpretáciu reality neodškriepiteľný vplyv. V tomto zmysle možno hovoriť o štvrtej moci v rámci štátneho systému: k zákonodar-

Nástroj	Reklama	Podpora predaja	Osobný predaj	Public Relations	Príamy marketing
Cieľ	informovať, zvyšovať povedomie o značke a ovplyvňovať postoje k nej, budovať trh	stimulovanie okamžitého nákupu	stimulovanie návštevnosti, budovanie vzájomného vzťahu	budovať a chrániť imidž inštitúcie	stimulovanie okamžitého nákupu, budovanie lojality, retencia zákazníkov
Veľkosť cieľového trhu	široký cieľový trh	ohraničený cieľový trh	ohraničený cieľový trh	veľmi široké publikum presahujúce cieľový trh inštitúcie	presne špecifikované cieľové skupiny
Nástroje	televízia, rozhlas, periodická tlač, vonkajšková reklama, reklama na internete a sociálnych médiách	POS/POP materiály, zľavy, špeciálne ponuky, spotrebiteľské súťaže, vernostné programy	prezentácie, osobné ponuky, telemarketing, sociálne médiá	media relations: tlačové správy, tlačové konferencie, rozhovory, eventy; lobbying, sociálne médiá	neadresný drop mail, adresný direct mail, e-mailový marketing, SMS marketing
Pôsobenie	krátkodobé až strednodobé	krátkodobé	krátkodobé	dlhodobé	krátkodobé až dlhodobé
Prístup	nepríamy	príamy	príamy	nepríamy	príamy

Tabuľka 1
Porovnanie jednotlivých nástrojov
marketingovej komunikácie
 (Cit. podľa BENŽA, 2015)

nej, výkonnej a súdnej moci v novodobých ľudských dejinách pribudla aj moc mediálna (FTOREK, 2010, s. 69).

Pravdepodobne najčastejšie sa PR redukuje **media relations**. Media relations je označením pre súbor aktivít spolupráce s médiami – budovanie kontaktov a pochopenie pracovných procesov v médiách. Niektoré procesy vlastné pre public relations však v množine aktivít media relations chýbajú, ako napríklad poradenstvo v oblasti vzťahov s rôznymi skupinami verejnosti, vytváranie komunikačných stratégií, realizácia eventov, publikačná činnosť, spoločenská zodpovednosť, lobbying a pod. Budovanie a udržiavanie vzťahov s médiami teda možno považovať len za čiastkovú aktivitu public relations. Ich úlohou je vyvolávať neplatenú pozitívnu publicitu a predchádzať negatívnej publicite či riadiť ju. PR manažéri zásobujú médiá svojimi témami, ktoré redakcia uverejní v prípade, že je téma relevantná alebo zaujímavá (bližšie pozri KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 117-131).

Pri definovaní pojmu public relations treba vymedziť hranice medzi PR a **propagandou**. Tieto pojmy sú si veľmi blízke a majú spoločný historický základ, zároveň však stoja v opozícii. Public relations na rozdiel od propagandy nepoužívajú nátlak a nie sú jednostrannou komunikáciou. Vyhybajú sa agresívnej dikcii a produkcii bezpodmienečných, dogmatických a súhlasných stanovísk (Bližšie pozri KOPECKÝ, 2013, s. 32-33). V prípade využitia lži a jej následného odhalenia by si manažéri public relations minimalizovali ďalšiu možnosť ovplyvnenia verejnosti (FTOREK, 2010, s. 58). Akýmsi prienikom PR a propagandy je ich cieľ: ovplyvniť verejnú mienku a dosiahnuť súhlas a podporu. Prostriedky, ktorými to chcú dosiahnuť, sú však diametrálne odlišné. Na rozdiel od kolegov z oddelenia propagandy profesionáli public relations musia pri svojej práci dodržiavať etický kódex. V prípade public relations „účel nesvätí prostriedky“. Samozrejme, najmä v prostredí politiky je častý výskyt niektorých techník argumentačnej a rétorickej manipulácie (argument ad personam, reductio ad absurdum, „paluba víťazov“, černo-biele vnímanie možnosti voľby, obyčajný človek, „obetný baránok“, „spin doctoring“ a iné). Ak však ide o kultúrnu inštitúciu, tu je ich použitie minimálne.

VÝBER NIEKTORÝCH TECHNÍK ARGUMENTAČNEJ A RÉTORICKEJ MANIPULÁCIE

Spin doctoring – rétorické alebo terminologické zľahčovanie zlých správ, využitie termínov, ktorých význam a emotívny náboj ovplyvnia vyznenie informácie alebo situácie (FTOREK, 2010, s. 52); účelové prekrúcanie faktov, ktoré sa nevyhýba ani klamstvu, dezinformáciám alebo polopравdám. Ukážkou použitia techniky „spin doktorov“ je film *Vrtieť psom* (*Wag the Dog*, 1997, r. Barry Levinson), v ktorom politickí poradcovia s cieľom odviesť pozornosť od sexuálnej aféry amerického prezidenta najmú filmového producenta, ktorý vytvorí presvedčivú imaginárnu vojnu v Albánsku. Jazykovým prostriedkom spin doctoringu je tzv. doublespeak (cielene manipulatívne využívanie jazyka), príkladom je napríklad použitie pojmu „bratská výpomoc“ namiesto pravdivého výrazu okupácia (TOMANDL, 2011, s. 173).

Astroturfing (anglický neologizmus pochádza z názvu spoločnosti AstroTurf vyrábajúcej trávniky). Ide tu o vytváranie klamného dojmu, že verejnosť má na určitú tému, produkt, podujatie, firmu istý názor. Kampane využívajúce túto techniku sa snažia navodiť dojem spontánneho správania sa verejnosti. Príkladmi sú manipulatívne príspevky v diskusných fórach, falošné blogy spravované reklamnými agentúrami, falošné telefonáty do redakcií alebo do živých vysielaní, účasť zaplatených podporovateľov v debatách a iné (TOMANDL, 2011, s. 169). Túto techniku v súčasnosti využívajú nielen politické strany a vlády, ale aj komerčné inštitúcie. Sú známe prípady, keď firmy žiadali od svojich zamestnancov, aby sa vydávali za bežných spotrebiteľov a aby na internetových fórach obhajovali produkty alebo služby svojho zamestnávateľa. S týmto termínom súvisí aj pojem internet sock puppet (internetová bábka, maňuška), teda on-line identita diskutujúceho, ktorá vznikla na účely podpory a obrany osoby alebo organizácie. V oblasti kultúry ide napríklad o vytvorenie fiktívneho kritika, ktorý píše oslavné recenzie na filmy, knihy, podujatia a pod. (bližšie pozri ROUSE, 2013).

Obyčajný človek – štylizácia politikov alebo manažérov do úlohy obyčajného občana, resp. zamestnanca, ideálne za prítomnosti kamier, fotoaparátov a médií. Takýmto spôsobom manipulátori chcú u danej verejnosti dosiahnuť dojem, že prezentovaná osoba je jedným z nich (FTOREK, 2010, s. 51-52).

Paluba víťazov – pracuje s prirodzenou túžbou človeka byť na strane víťazov, ísť s davom, zabezpečiť si tak lepšie existenčné podmienky a vyhnúť sa prípadnej izolácii (FTOREK, 2010, s. 51)

Obetný baránok – prenesenie verejnej pozornosti, zodpovednosti a viny na konkrétného jednotlivca, pričom jeho potrestaním sa dosiahne uvoľnenie napätia v spoločnosti. Výsledkom je udržanie si vplyvu a moci, napriek obetovaniu jednej zo svojich súčastí (FTOREK, 2010, s. 52). Príkladom je odvolanie zamestnancov na základe škandálu alebo pochybenia.

V záujme vymedzenia sa voči propagande odborníci public relations v priebehu druhej polovice 20. storočia definovali základy etického kódexu. Aktuálnym dokumentom, ktorý sumarizuje záväzky profesionálov public relations, je *Globálny protokol k etike v public relations*, vydaný Globálnou alianciou pre manažment public relations a komunikácie. Základom protokolu je hodnota a dôstojnosť jednotlivca, jeho ľudské práva, ako je sloboda prejavu, sloboda zhromažďovania, sloboda médií. Medzi profesionálne štandardy sa zaraďuje aj zodpovedná obhajoba klienta alebo záujmov zamestnávateľa, s cieľom podporiť informovanú verejnú debatu, úprimnosť a presnosť pri komunikácii, integrita, odbornosť, dôveryhodnosť a vernosť. Každý PR manažér by mal zároveň rešpektovať aj svojho komunikačného partnera alebo sprostredkovateľa komunikácie, napr. publicistu alebo redaktora média (bližšie pozri Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2013). Etické štandardy pre media relations stanovuje *Charta transparentného správania médií* (Charter on Media Transparency), prijatá v roku 2005 ICCO (Medzinárodnou asociáciou PR agentúr). Podľa nej je priame alebo nepriame finan-

čné manipulovanie novinárov neetické a práca novinárov by mala byť nezávislá od záujmov obchodného – inzertného oddelenia (International Communications Consultancy Organisation, 2005). Najmä v menších krajinách alebo pri menších periodikách sa však často stáva, že sú závislé práve od podpory veľkých inzerentov alebo politických inštitúcií a výsledky ich práce sú ovplyvnené obavami z reakcie korporácií alebo politikov na negatívnu, i keď objektívnu publicitu (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 121-122).

Otázky do diskusie

1. *Ako sa najčastejšie dozvedáte o kultúrnych podujatiach vo Vašom meste? Vymenujte aspoň tri ďalšie komunikačné kanály.*
2. *Dostávate pravidelné newslettre od nejakej zo slovenských kultúrnych inštitúcií? Do akej miery sú podľa Vás efektívne?*
3. *Kedy ste sa naposledy rozprávali so svojím kamarátom alebo známym o kultúrnom podujatí? Išlo o odporúčanie, alebo negatívnu kritiku?*
4. *Identifikujte príklady využitia techník manipulácie v dnešnom domácom prostredí. Pre akú oblasť sú typické?*

3

PUBLIC RELATIONS V KONTEXTE MARKETINGU KULTÚRY

Public relations využívajú spravodajské žánre a zároveň sa systematickým budovaním vzťahov s rôznymi skupinami verejnosti podieľajú na marketingovej komunikácii aj organizácie alebo firmy. PR sú odborom na pomedzí žurnalistiky a marketingu – zaoberajú sa nimi tak teoretici médií, ako aj marketingoví pracovníci. Väčšina z nich sa venuje PR v politickom a komerčnom prostredí, iba výnimočne nájdeme práce týkajúce sa sféry umenia a kultúry. Touto témou sa zaoberajú marketéri kultúry, aj keď často iba v kontexte komplexnejšieho súboru aktivít marketingovej komunikácie. V nasledujúcom prehľade si priblížime rôzne definície public relations z pohľadu popredných teoretikov marketingu kultúry v angloamerickom prostredí, ako aj prístupy v Česku a na Slovensku.

Ťažiskovou literatúrou v oblasti marketingu kultúry a umenia je práca **Philipa Kotlera a Joanne Scheffovej** z roku 1997 s názvom *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Art*. Autori v nej aplikovali všeobecné princípy marketingových stratégií (produkt, cena, pozicionovanie, public relations atď.) na oblasť umenia. Autori si uvedomujú špecifický charakter marketingu kultúry, ako aj rozmanitosť rôznych skupín verejnosti. Atribútmi public relations ako „súhrnu rôznych programov, ktorých cieľom je zlepšiť, udržať alebo ochraňovať imidž organizácie a jej ponúk,“ (KOTLER, SCHEFF, 1997, s. 301) sú: vysoká dôveryhodnosť, tendencia k dramatizácii a nízkonákladovosť. Public relations v oblasti kultúry majú svoje významné postavenie medzi ostatnými marketingovými aktivitami aj vzhľadom na význam imidžu vo sfére zábavného priemyslu.

Historicky mali public relations nielen v kultúrnych inštitúciách zväčša reaktívnu povahu. PR manažéri vydávali tlačové správy a vyhlásenia v záujme záchrany reputácie, čeliac individuálnym alebo skupinovým sťažnostiam. Kotler so Scheffovou navrhujú proaktívne a protrhovo orientované public relations, ktoré sa takýmto krízovým situáciám vyhýbajú a majú nad nimi kontrolu (KOTLER, SCHEFF, 1997, s. 376). Devízou public relations je tiež možnosť významne ovplyvňovať povedomie o organizácii v redakčnom priestore a tým osloviť publikum, ktoré je imúnne voči reklamným informáciám. Navyše, ak kultúrna organizácia prinesie zaujímavý príbeh, mediálny priestor, ktorý takto získa, by v prípade komerčnej inzercie nebola schopná zaplatiť.

Kotler so Scheffovou identifikujú tri kategórie PR v rámci kultúry a umenia: imidžové PR, resp. PR zamerané na tvorbu imidžu, rutinné PR a krízové PR. PR manažér sa teda snaží tvarovať predstavu o organizácii, zachrániť, revitalizovať a znovooživiť jej imidž, ako aj vybudovať istotu a dôveru u spotrebiteľov (cez priaznivé kritiky, príbehy o oceneniach, správy o vypredaných predstaveniach, budovaním prestíže účinkujúcich a autorov a pod.). Rutinnou prácou PR manažéra je propagácia jednotlivých produkcií, účinkujúcich a špeciálnych podujatí (eventov), ale aj zaujatie konkrétnych alebo nových skupín verejnosti a ich involvovanie do diania organizácie. Medzi nástroje PR v kultúrnych inštitúciách Kotler a Scheffová zaraďujú podklady pre médiá, tzv. press kity, prejavy, semináre, výročné správy, sponzorin-gové aktivity, publikácie, budovanie vzťahov s komunitami, lobovanie a vzťahy s médiami (media relations).

Public relations majú vo vzťahu k publiku špecifickú úlohu: poskytujú mu akúsi „*mapu ciest*“ vedúcich k pochopeniu prezentovaného diela alebo výstavy. Zohrávajú tiež úlohu v zaujatí tých návštevníkov, ktorí pravidelne kultúrnu inštitúciu nenavštevujú, sú teda odkázaní na dovysvetlenie informácií. Vzhľadom na to, že je potenciálnym „sprievodcom“ nového publika, PR manažér kultúrnych podujatí si pred formuláciou informácie musí zodpovedať tieto základné otázky: *Kto je publikum (či už ide o médiá alebo verejnosť)? Čo o nich viem?*

Ako sofistikovaní alebo inteligentní sú? Aké sú ich postoje, presvedčenia, návyky? Ako ich viem presvedčiť? Aké sú ich očakávania? (KOTLER, SCHEFF, 1997, s. 377)

Téme publika a budovania vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami sa venuje aj **Keith Diggle**, jeden z nestorov teórie marketingu kultúry, autor niekoľkých publikácií *Marketing the Arts* (1970), *Guide to Arts Marketing* (1984) a *Arts Marketing* (1994), pričom postupne prešiel už len na publikovanie on-line na svojom blogu na stránke <http://keithdiggle.co.uk>. Diggle vo svojich knihách postupne definoval marketing umenia čoraz komplexnejšie, aby napokon dospel k definícii, v ktorej hlavný dôraz kladie na budovanie publika a vzťah k nemu: „Cieľom marketingu kultúry je priviesť zodpovedajúci počet ľudí, ktorí majú rozdielny spoločenský pôvod, ekonomické podmienky a vek, do vhodnej formy kontaktu s umelcom, s dosiahnutím najlepšieho možného finančného výsledku, ktorý by bol kompatibilný s dosiahnutím tohto cieľa» (DIGGLE, 2013). Vo svojich prácach sa v tomto zmysle venuje aj problematike public relations, rozlišujúc medzi korporatívnou publicitou a edukačnými PR. Kým korporatívna publicita vytvára všeobecný súhlas komunity, edukačné PR sú špecifickejšie a zameriavajú sa na šírenie informácií smerom k novému, nepresvedčenému publiku, takpovediac „otvárajú dvere“.

Ako špecifickú činnosť v rámci kreatívnych priemyslov skúmajú public relations aj **Shirley Beresfordová** a **Johanna Fawkesová** v jednej z podkapitol publikácie *Exploring Public Relations* (2009). Autorky identifikujú jedinečné črty PR manažéra v oblasti umenia a kultúry, pričom ich východiskom je tvrdenie, že kultúrne podujatia nie sú obyčajnou komoditou. Preto je nutné k nim pristupovať inak. Jedným z rozdielov, ktorým sa manažér v oblasti PR a marketingu kultúry líši od svojho kolegu v komerčnej sfére, je prioritizácia produktu pred spotrebiteľom. Kým marketingový pracovník propagujúci komerčný produkt sa zameriava na spotrebiteľa, práca PR manažéra v oblasti kultúry je charakteristická umiestnením umelca a produktu na čelo akejkoľvek stratégie (BERESFORD, FAWKES, 2009, s. 603). Riadenie komunikácie v kultúrnych a umeleckých inštitúciách je komplexná

schopnosť. Vyžaduje si istú mieru vlastného úsudku v kombinácii s vysokou úrovňou vzdelania. Medzi základné požiadavky na kreatívne schopnosti PR manažéra v tejto oblasti zaraďujú:

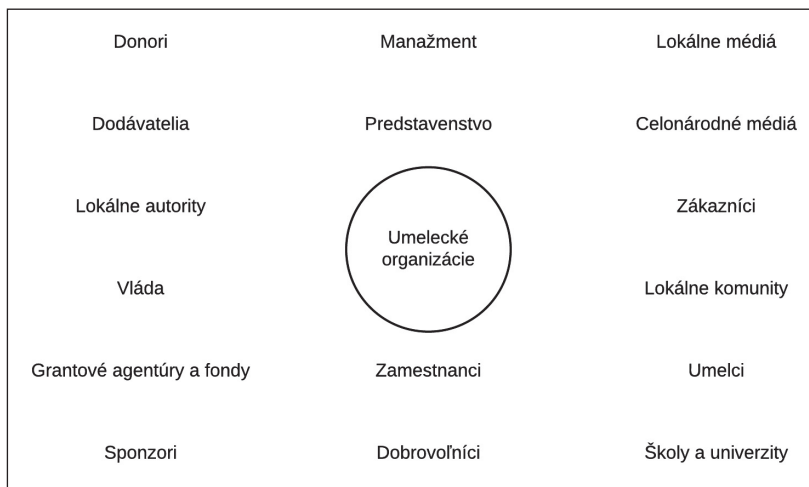
- ✓ pochopenie základných plánovacích a manažerských procesov,
- ✓ evaluáciu nástrojov a techník využívaných v týchto špeciálnych oblastiach,
- ✓ profesionálnu empatiu k požiadavkám a nuansám umeleckých a kultúrnych organizácií,
- ✓ prehľad o špeciálnych komunikačných kanáloch tejto oblasti,
- ✓ porozumenie potrebám a túžby publika,
- ✓ uvedomenie si módnych trendov, ako aj efemérnosti a pominuteľnosti väčšiny práce v tejto oblasti,
- ✓ flexibilitu, proaktívne obsiahnutie nových trendov, odolnosť voči neistote a uvítanie noviniek a kreativity,
- ✓ uvedomenie si pretrvávajúceho vplyvu technologických zmien v zmysle nástrojov, kanálov a technologických potrieb (BERESFORD, FAWKES, 2009, s. 618)

Americká autorka **Bonita M. Kolbová** sa vo svojich prácach (o. i. *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*, 2013) venuje novému kompetitívnemu prostrediu, v ktorom sa kultúrne inštitúcie pozicionujú a hľadajú vlastnú marketingovú stratégiu. Upozorňuje na nový typ recipienta (konzumenta) kultúry, ktorého cieľom je popri percepcii populárnej alebo tzv. vysokej kultúry aj zábava. Kultúrne inštitúcie tak musia komunikovať svoje aktivity inovatívne, bojujú o pozornosť nového publika v situácii klesajúcich dotácií z verejných zdrojov alebo od bohatých donorov. Kolbová upozorňuje na potrebu komplexného prístupu k marketingu kultúry a na nesprávne zamieňanie marketingu za propagáciu produktu. Propagácia nie je prvým, ale posledným krokom v rámci strategického marketingového procesu. Predchádza jej pochopenie vonkajšieho prostredia, definovanie cieľových skupín a ich potrieb, cenotvorba a voľba správneho miesta na distribúciu. Až potom je organizácia pripravená na formulovanie posolstva, ktoré bude zrozumiteľné pre vybranú cie-

lovú skupinu. Následne si kultúrna inštitúcia vyberie metódu komunikácie z rôznych nástrojov integrovanej marketingovej komunikácie, ktorá predpokladá výber viac než jedného spôsobu propagácie kultúrneho produktu (KOLB, 2005, s. 209).

Diverzita marketingových techník kultúrnych inštitúcií je témou výskumu trojice autorov **Elizabeth Hillovej, Terry O'Sullivan a Catherine O'Sullivanovej**. Publikácia *Creative Arts Marketing* (1995, 2003) sa venuje jednotlivým elementom marketingovej komunikácie, pričom neobchádza také trendy, ako sú nové médiá a marketing založený na budovaní vzťahov (relationship marketing). Autori vymedzujú public relations voči ostatným oblastiam, kladúc dôraz najmä na jednu z aktivít PR – media relations. Vzhľadom na deficit finančných prostriedkov na iné formy marketingovej komunikácie sú kultúrne inštitúcie odkázané na budovanie vzťahov s rôznymi záujmovými skupinami verejnosti. Public relations majú výraznú pozíciu nielen pre svoje nízke rozpočty, ktorými disponujú, ale aj kvôli záujmu médií najmä o také aktivity kultúrnych inštitúcií, ktoré sú spojené s originalitou, s novinkami a so známymi umeleckými a hereckými tvármi. PR na rozdiel od ostatných foriem propagácie môžu prezentovať kultúrne inštitúcie a ich aktivity cez „mäkšie prvky“ – atmosféry a osobností. Public relations „sú postavené na silných stránkach kultúrnych organizácií a možno ich využiť pri budovaní záujmu o umelecké aktivity“ (HILL, O'SULLIVAN, O'SULLIVAN, 2003, s. 237). Autori tiež identifikujú rôzne cieľové skupiny kultúrnych inštitúcií: okrem zákazníkov sú skupinami verejnosti aj donori, sponzori, financujúce agentúry, dodávatelia, lokálne autority, vláda, manažment, predstavenstvo, zamestnanci, dobrovoľníci, lokálne médiá, národné médiá, lokálna komunita, umelci, školy a univerzity.

Pre marketérov kultúry je významná aj publikácia **Ylvy Frenchovej a Sue Runyardovej** *Marketing and Public Relations for Museum, Galleries, Cultural and Heritage Attractions* (2011), v ktorej autorky venujú pozornosť najmä inštitúciám zameraným na prezentáciu kultúrneho dedičstva. Podľa nich PR nie sú náhodné, ale sú prostriedkom, ako aj spôsobom komunikácie a procesom budovania a udržiavania harmo-



Obrázok 2

Cieľové skupiny (stakeholders) podľa Hillovej, O'Sullivanovej a O'Sullivanov (HILL, O'SULLIVAN, O'SULLIVAN, 2003, s. XV)

nických vzťahov v rámci inštitúcie, ako aj s externými skupinami verejnosti. Public relations by mali vychádzať z misie i zo samotnej podstaty inštitúcie. Podľa Frenchovej a Runyardovej „reputáciu kultúrnej inštitúcie tvoria jej odborní zamestnanci, povaha a status zbierkových predmetov a kvalita návštevníckej skúsenosti“ (FRENCH, RUNYARD, 2011, s. 16-17). Úlohou PR manažéra je odkomunikovať a interne aj externe posilniť uvedené činitele. Pochybením manažmentu je, ak manažér PR nie je súčasťou alebo svedkom rozhodovacieho procesu, prípadne ak je bez možnosti priameho kontaktu na vedenie.

V rámci analýzy českých a slovenských publikácií o problematike public relations v oblasti umenia a kultúry, resp. marketingu kultúry možno pozorovať časté prípady stotožňovania PR s publicitou, ako aj širšie chápanie public relations ako súboru aktivít zameraných na rôzne publiká. V publikácii *Marketing kultúry. Ako osloviť publikum* Márie Tajtákovovej a kolektívu autorov je téme public relations určený krátky úsek, ktorý ich definuje ako súčasť komunikačného mixu a ako

príklady nástrojov uvádza nástroje media relations, teda len prostriedky jednej z aktivít public relations – tlačové správy, tlačové konferencie, publicitu v médiách. (TAJTÁKOVÁ, VASILKOVÁ, BARTOS, 2010, s. 170).

Miroslava Tuma chápe PR o niečo širšie – ako „súbor aktivít zameraných na získanie dôvery verejnosti k inštitúcii“ (TUMA, 2002, s. 60). Dôveru možno získať len dlhodobým vytváraním „dobrého mena“, priaznivou publicitou a odvracáním „nepriaznivej povesti“. Úlohou PR je podľa Tumu tiež upevnenie pozície na trhu a zvýšenie informovanosti verejnosti. Pri public relations netreba zabúdať ani na zamestnancov, ktorí jednak príjemným vystupovaním podporujú úspech inštitúcie a svojou motiváciou môžu ovplyvniť celkový obraz inštitúcie. Na dôležitosť budovania public relations zvnútra upozorňuje v publikácii *Kreativní management pro divadlo* aj **Jan Dvořák**. Podľa neho PR začínajú dôverou spolupracovníkov, pretože aj najlepšie podujatia môžu stroskotať na postoji demotivovaných, frustrovaných zamestnancov. Public relations prispievajú k znižovaniu nákladov na propagáciu, keďže na vyvolanie „rozruchu“ sú účinnejším nástrojom než reklama. Dvořák považuje nástroje PR za účinné pri vytváraní a posilňovaní dobrej povesti divadla, čo je často ten najcennejší kapitál inštitúcie (Bližšie pozri DVOŘÁK, 2004, s. 203-204).

Pre marketing kultúry v českom a slovenskom prostredí sú významné práce teoretikov Radky Johnovej a Ladislava Kesnera, ktorí sa venujú oblasti múzeí a kultúrneho dedičstva. Radka Johnová, autorka publikácie *Marketing kulturního dědictví a umění*, charakterizuje public relations ako najvyužívanejšiu formu marketingovej komunikácie kultúrnych inštitúcií, a to najmä vzhľadom na aspekt nízkonákladovosti. Funkciou public relations je podľa nej prispôsobenie organizácie verejnosti, zaistenie dôvery, posilnenie prestíže a vytváranie pozitívneho imidžu kultúrnej inštitúcie. Výhodou public relations je väčšia dôveryhodnosť a s tým súvisiaca vyššia účinnosť. Cieľovou skupinou komunikácie kultúrnej inštitúcie sú totiž podľa Johnovej vzdelaní ľudia, ktorí sú rezistentní voči klasickým reklamným kampaniam. Vychádzajúc z Kotlera a Scheffovej, Johnová rozlišuje tri základné

úlohy public relations, resp. publicity: rutinná publicita (každodenné úsilie), krízová publicita (obrana pred poškodením mena kultúrnej inštitúcie) a tvorba imidžu (vytváranie príbehov a rozvíjanie dôvery), pričom základnými nástrojmi je organizovanie podujatí (eventov) a budovanie vzťahov s médiami. Aktivita public relations majú vplyv na návštevnosť, získavanie zdrojov zo štátneho i súkromného sektora a vzťahy s ostatnou verejnosťou (JOHNOVÁ, 2008, s. 222). Ladislav Kesner sa pri skúmaní public relations venuje aktivitám zameraným na generovanie publicity, budovanie a udržiavanie vzťahov s médiami a na riešenie krízových situácií. Pre Kesnera sú PR tiež istým „*predstupňom*“ marketingu múzea, ktorých cieľom je „*vytvárať vo vedomí publika a špecifických skupín verejnosti priaznivé vnímanie a postoje voči organizácii, ktoré sú predpokladom ovplyvnenia ich správania žiaducim smerom.*“ (KESNER, 2005, s. 233) Kesner rozlišuje medzi reaktívnym a proaktívnym PR, teda medzi reagovaním na vzniknuté, prevažne negatívne situácie a plánovaným formovaním mienky verejnosti.

Jedným z najvýznamnejších teoretikov v oblasti marketingu kultúry v česko-slovenskom prostredí je **Radim Bačuvčík**, ktorý vo svojich prácach (*Marketing kultury. Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, 2012; *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*, 2009) vychádza zo svojich vlastných dlhodobých sociologických výskumov publika kultúrnych podujatí a vzťahov verejnosti k jednotlivým kultúrnym produktom. Public relations Bačuvčík chápe ako „*dlhodobé vytváranie image organizácie v očiach rôznych častí verejnosti*“, vymedzujúc PR voči reklame a direct marketingu, ktoré slúžia skôr na informovanie o základných údajoch inštitúcie, teda o programe, termínoch, miestach a o dôvodoch, prečo by ľudia mali akcie kultúrnej inštitúcie navštíviť (BAČUVČÍK, 2012, s. 154). Reklama, direct marketing a public relations sa v praxi PR v kultúrnych inštitúciách navzájom prelínajú. PR definuje vo vzťahu k cieľovej skupine komunikácie na základe cieľov a prostriedkov. Cieľovou skupinou PR kultúrnych inštitúcií sú používatelia služieb (návštevníci, diváci a pod.), verejnosť a donori (inštitucionálna verejnosť). Z tohto hľadis-

ka public relations možno definovať ako akúkoľvek činnosť súvisiacu s komunikáciou a prezentáciou inštitúcie. Vo všeobecnosti hlavným cieľom PR je zvýšenie informovanosti o organizácii a o jej produktoch, zlepšenie jej reputácie, podpora pre jej činnosť a projekty. Bačuvčík zároveň upozorňuje, že v prípade dotovania činnosti z verejných rozpočtov má každá kultúrna inštitúcia zákonnú povinnosť informovať o svojich podujatiach a aktivitách. Kultúrne inštitúcie a organizátori rôznych kultúrnych podujatí majú aj špecifické ciele viazané na tému svojej činnosti. Často ide o kontroverzné témy a tabu. Takéto organizácie sa skôr snažia o zverejnenie a poukázanie na problém než na zlepšenie svojho imidžu u časti verejnosti (BAČUVČÍK, 2012, s. 157).

Uvedený prehľad nie je, samozrejme, vyčerpávajúci. Na konci 90. rokov 20. storočia Sophie Morgensternová spísala prehľad publikácií a článkov na tému marketingu kultúry a umenia (MORGENSTERN, 1997). V poslednej dekáde sa pozornosť autorov zameriava na využitie internetu a nových digitálnych médií i možností, ktoré ponúkajú aj pre manažérov public relations. Ich výhodou je rýchlosť, prirodzená možnosť vytvárania dialógov a diskusií a s ňou spätá interaktivita, otvorenosť, relatívna finančná nenáročnosť a efektivita. Aj preto sa mnoho autorov v súčasnosti zameriava na odovzdávanie svojich poznatkov z oblasti výskumu a praxe public relations prostredníctvom nových technológií, formou blogov alebo otvorených on-line publikácií. Dôvodom je nepochybne nielen skutočnosť, že takáto forma je v súčasnosti základným nástrojom public relations, ale aj to, že odbor public relations sa – rovnako ako iné aktivity marketingovej komunikácie – vyvíja veľmi rýchlo a tlačaná publikácia pomerne skoro stráca svoju aktuálnosť, takže je nutné neustále ju revidovať. Ďalšou aktuálnou tendenciou je špecializácia na jednotlivé oblasti umenia. Evidujeme množstvo publikácií zameraných na marketingovú komunikáciu výtvarného umenia, hudby, divadla, filmu, literatúry, kultúrneho dedičstva atď. Východiskom väčšiny uvedených prác je štúdium publika, s ktorým komunikujú, a jedinečných nástrojov, ktoré využívajú manažéri PR a marketéri kultúry.

PUBLIC RELATIONS V OBLASTI KULTÚRY: DEFINÍCIA A OBLASTI

Vychádzajúc z definícií zahraničných, ako aj českých a slovenských autorov, možno public relations definovať ako *systematickú, riadenú sociálno-komunikačnú obojstrannú aktivitu, ktorej úlohou je budovať a udržiavať priaznivý obraz (imidž) komunikujúcej kultúrnej inštitúcie alebo organizácie, ako aj budovať a rozvíjať pozitívne vzťahy s rôznymi skupinami verejnosti.*

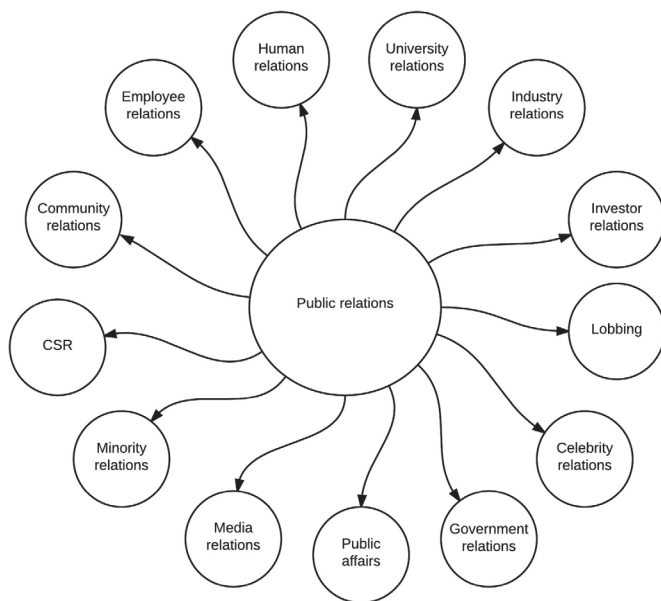
Z hľadiska charakteru aktivít public relations možno vymedziť tri základné oblasti public relations:

1. imidžové PR, resp. tvorba imidžu kultúrnej inštitúcie/organizácie,
2. rutinné PR – bežná, každodenná aktivita súvisiaca s budovaním a udržiavaním vzťahov s rôznymi skupinami verejnosti (komunikácia s kolegami, kultúrnymi inštitúciami, vládnymi a regionálnymi inštitúciami, so sponzormi, s médiami, s pravidelnými návštevníkmi, so školami atď.),
3. krízové public relations – komunikácia v konfliktných a krízových situáciách, keď je ohrozený imidž inštitúcie.

Public relations sú budovaním a riadením vzťahov organizácie s rôznymi cieľovými skupinami verejnosti. Za takúto skupinu možno považovať „*široko chápané, voľné spoločenstvo ľudí so zhodnými alebo s podobnými ekonomickými, environmentálnymi, kultúrnymi, politickými, spoločenskými a najmä životnými podmienkami*“ (FORET, 2011, s. 307). Na základe rozdelenia podľa skupín verejnosti možno hovoriť o rôznych súčiastiach public relations, ktoré využívajú rozmanité nástroje s konkrétnym obsahom, s konkrétnou motiváciou a s konkrétnym efektom. Na základe segmentácie cieľových skupín členíme public relations na oblasti budovania a udržiavania:

- vzťahov so zamestnancami, resp. s internou verejnosťou (employee relations),
- vzťahov s potenciálnymi zamestnancami – pracovníkmi na trhu práce (human relations),

- vzťahov s najbližším okolím organizácie, s ľuďmi, ktorí žijú alebo pracujú v mieste pôsobenia organizácie; cieľom firmy je vzhľadom na túto cieľovú skupinu demonštrovať pozitívny vplyv na životné prostredie a spolupatričnosť s miestnou komunitou (community relations),
- vzťahov s menšinami, resp. s nositeľmi menšinových záujmov (minority relations),
- vzťahov so zástupcami médií, pričom cieľom je pozitívna publicita (media relations),
- vzťahov so zástupcami sponzorov a investorov, prípadne akcionárov (investor relations),
- vzťahov so zástupcami vládnych orgánov na národnej i lokálnej úrovni (government relations),



Obrázok 3
Oblasti public relations

- vzťahov so školami, vzdelávacími inštitúciami a s pedagógmi (university relations),
- vzťahov s partnermi v rovnakom priemysle alebo v rovnakej oblasti (industry relations),
- vzťahov so známymi osobnosťami, ktoré by mohli vystupovať ako garanti alebo tváre (celebrity relations).

Okrem toho sú aktivitami public relations:

- aktivity spoločenskej zodpovednosti, ktoré prispievajú k zlepšovaniu životného prostredia, zdravotného stavu a sociálneho zabezpečenia komunity (CSR – corporate social responsibility),
- lobbying a manažovanie verejných záležitostí (public affairs)

Otázky do diskusie

1. *Predstavte si, že ste zodpovední za public relations SNM – Archeologického múzea v Bratislave. Ako by ste zodpovedali základné otázky týkajúce sa publika: Kto je publikum? Čo o nich viem? Ako sofistikovaní alebo inteligentní sú? Aké sú ich postoje, presvedčenia, návyky? Ako ich viem presvedčiť? Aké nástroje využijem? Aké médiá využijem? Aké sú ich očakávania? Pokúste sa do svojich úvah zahrnúť čo najširšie spektrum návštevníkov.*
2. *Aká kultúrna inštitúcia alebo aký projekt na Slovensku má podľa vás silný pozitívny imidž a prečo?*
3. *Spomeňte si na kultúrnu inštitúciu, ktorú ste naposledy navštívili. Akým spôsobom vás oslovila? Čo vás presvedčilo pre návštevu inštitúcie/podujatia? Aký bol váš dojem pri jej návšteve?*
4. *Akú povahu z hľadiska prístupu majú štátne kultúrne inštitúcie na Slovensku – aktívnu, alebo reaktívnu?*

4

NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS

Každá z cieľových skupín verejnosti reaguje na rôzne nástroje či už komunikačného mixu, alebo súhrnu prostriedkov public relations. Cieľom tejto kapitoly je priblíženie základných nástrojov profesionálov v public relations, akými sú podujatia (eventy), tlačová správa, tlačová konferencia, press kit, fotografie, databáza kontaktov, press news, flash news, žiadosti o opravu alebo doplnenie, osobné alebo hromadné stretávanie sa so zástupcami médií, rozhovor v médiách, expertné stanoviská, zájazdy pre novinárov, tlačové strediská, advertoriál, prezentačné materiály, výročné správy, veľtrhy, konferencie, online nástroje a sociálne médiá.

Podujatia (udalosti, eventy) majú svoju významnú úlohu v komunikačnom mixe firiem a podnikateľských subjektov. Podľa Miroslava Foreta zlepšujú a upevňujú vzťahy s internou verejnosťou, ako aj s najbližším okolím organizácie. Dôvodom pre organizovanie udalostí môžu byť obchodné záujmy alebo snaha o zvýšenú publicitu. V prvom prípade ide o udalosti zamerané na podporu predaja (výpredaje, oslavy spojené so zľavami a výhodami pre zákazníkov) s cieľom zvýšenia návštevnosti a objemu nákupov. Druhým dôvodom pri organizovaní udalosti je snaha zaujať širšiu verejnosť, ktorá predstavuje „pomocníkov“ dotvárajúcich atmosféru. Takéto podujatie (event) sa stáva zaujímavým aj pre médiá (FORET, 2011, s. 310 – 312). Kopecký identifikuje nevýhodu udalosti v jej krátkodobom a taktickom charaktere, „*aj keď niektoré bombastické, atraktívne akcie môžu v povedomí verejnosti pretrvať dlhší čas.*“ (KOPECKÝ, 2013, s. 173).

Výhodou podujatí je možnosť priamej komunikácie s cieľovou skupinou, ktorej môže kultúrna inštitúcia prezentovať hodnoty značky. Organizovanie takejto udalosti je do veľkej miery pod kontrolou inštitúcie, ktorá rozhoduje o mieste, čase a ďalších podmienkach konania udalosti. Frenchová a Rudyardová za ciele udalostí považujú okrem snahy o generovanie záujmu médií a verejnosti o svoje aktivity aj potrebu kultúrnych organizácií zdôrazniť svoj odborný charakter. Práve to je motívom realizovania seminárov, konferencií, workshopov, prednášok, ukážok konzervátorských a reštaurátorských prác (v prípade múzejných a galerijných inštitúcií) či prehliadok zákulisia (v divadlách). Udalosti inštitúcie v oblasti kultúry organizujú, samozrejme, aj ako príležitosť na budovanie vzťahov s aktuálnymi a nadviazanie nových kontaktov s potenciálnymi sponzormi a partnermi (špeciálne prehliadky, vernisáže). Ďalším dôvodom organizovania udalostí je podpora záujmu u pracovníkov v oblasti turizmu. Takými udalosťami sú napríklad stretnutia s pracovníkmi turistických informačných stredísk, s turistickými sprievodcami, so zástupcami hotelov a ubytovacích zariadení. Inštitúciám ide aj o vyvolanie a podporu záujmu o vzdelávacie aktivity a program (workshopy, tvorivé dielne). (FRENCH, RUNYARD, 2011, s. 176)

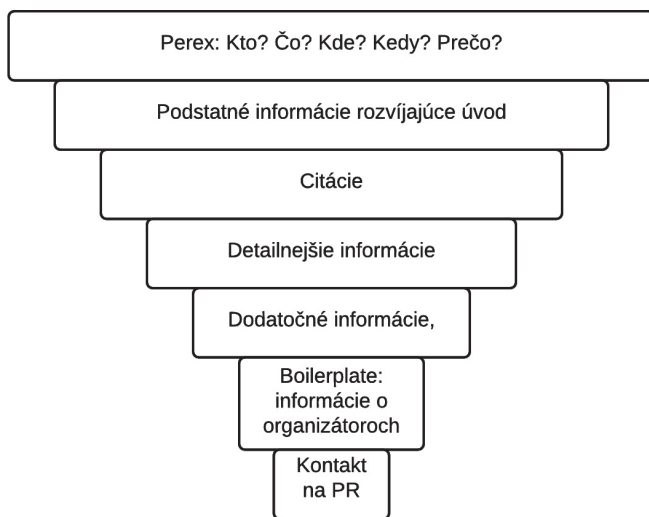
Pre kultúrne inštitúcie sú podujatia nielen základným komunikačným nástrojom, ale priam samotnou podstatou ich fungovania. Festival je samostatným eventom, počas ktorého sa realizujú rôzne čiastkové podujatia. Udalosti ako koncerty, prednášky, tvorivé dielne atď. multižánrové kultúrne centrá organizujú každý deň. Múzejné a galerijné inštitúcie realizujú vernisáže za účasti umelcov, kurátorov, odborníkov, sponzorov, predstaviteľov štátnej správy a samosprávy a známych osobností (JOHNOVÁ, 2008, s. 223), lektorské výklady, tvorivé dielne, špeciálne podujatia, ako je Noc múzeí a galérií a pod. Pre divadlá je významným momentom premiéra a s ňou súvisiace eventy, ako napr. slávnostná recepcia. Špecifickým podujatím je potom deň otvorených dverí, počas ktorého má verejnosť možnosť nahliadnuť do zákulisia. Aj pre filmy je premiéra akýmsi „iniciačným obradom“, spojeným so začiatkom distribúcie filmu. Pre kultúrne in-

štitúcie sú eventy navyše možnosťou vzájomného stretnutia realizačného tímu alebo zamestnancov a spolupracovníkov. Udalosti sú teda pre public relations platformou pre budovanie a udržiavanie vzťahov s rôznymi skupinami verejnosti: okrem návštevníkov, divákov či poslucháčov aj s predstaviteľmi partnerov, sponzorov, kolegov, ako aj vládnych, verejných i kultúrnych inštitúcií.

Základným nástrojom public relations a významným prostriedkom spolupráce s médiami je **tlačová správa**, teda „*písomné oznámenie, ktoré organizácia zasiela médiám, keď chce verejnosť oboznámiť s novou skutočnosťou*“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 125). Teoretici odporúčajú zohľadniť pri zostavovaní tlačovej správy niekoľko zásad.

- 1) V prvom rade je dôležitý **výber jednej nosnej témy**, na ktorú chce inštitúcia upozorniť. Jana Matúšová rozlišuje tri druhy tém:
 - 1, všeobecná (informovanie zo sektora, v ktorom firma pôsobí),
 - 2, originálna (prezentácia spoločnosti ako inovátora v danej oblasti),
 - 3, produktová (prezentácia noviniek v oblasti vlastných produktov a služieb). (MATÚŠOVÁ, 2011, s. 45)
- 2) Pri realizácii písomných prostriedkov spolupráce s médiami je zároveň dôležité **kreatívne spracovanie obsahu**. Na vyvolanie záujmu redaktorov je dôležité správu uviesť jasným a zároveň atraktívnym názvom.
- 3) Obsah tlačovej správy by mal mať **určitú štruktúru**. Všeobecným úzom je vzor obrátenej pyramídy, v ktorej sú najpodstatnejšie informácie uvedené na začiatku a postupne význam nasledujúcich informácií klesá.

Tlačová správa by mala rešpektovať pravidlo, ktoré vychádza z potrieb novinárov a ktoré možno zhrnúť do skratky 5W (*who* – kto, *what* – čo, *where* – kde, *when* – kedy, *why* – prečo). Mala by teda odpovedať na základné otázky, kto a čo komunikuje, kde a kedy sa podujatie uskutoční, aké sú jeho ciele a komu je určené. Odpovede by mali tvoriť tzv. perex, úvodnú stručnú časť tlačovej správy. Perex je určujúci pre novinárov, ktorí sa na základe neho rozhodujú, či tému ďalej spraco-



Obrázok 4
Obrátená pyramída tlačovej správy

vať. Ďalšie odstavce už rozpracúvajú úvod do podrobností (bližšie pozri KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 126). Tlačová správa by tiež mala obsahovať titulok, miesto (tzv. domicil) a dátum vydania správy. Okrem obsahu je dôležitá aj forma, ktorá musí byť konzistentná (hlavičkový papier s logom organizácie a produktu, dĺžka správy – na jednu, maximálne dve strany, ideálna veľkosť písma – 12, medzititulky pri dlhších textoch). Tlačová správa môže byť doplnená citáciami výrokovzástupcov kultúrnej inštitúcie, odborníkov, názorových vodcov, zástupcov záujmových združení alebo zákazníkov, prípadne výsledkov nezávislých výskumov. Informačnú úroveň tlačovej správy zvýši aj záverečná charakteristika komunikujúcej inštitúcie (tzv. boilerplate) a kontakty na zodpovedného PR manažéra. Tlačové správy kultúrnych inštitúcií často obsahujú aj logá sponzorov a partnerov, prípadne im venujú špeciálny priestor. Dôvodom je možnosť prezentácie partnera v médiách výmenou za finančnú, mediálnu alebo produktovú výpomoc zo strany danej firmy.

Tlačová správa by mala byť napísaná spravodajským, vecným, presným a zrozumiteľne formulovaným štýlom. Základným pravidlom je vyhýbanie sa superlatívom, skratkám, cudzím slovám či dodatkom sťažujúcim pochopenie informácie. Na druhej strane sa odporúča písať text v kratších vetách a písať v konkrétnych pojmoch (SVOBODA, 2009, s. 182-183). Podľa Matúšovej by si autori tlačových správ mali uvedomiť, že „*tlačová správa je písaná pre masu*, a nie pre úzku odbornú verejnosť. Ak jej neporozumie novinár, ťažko ju bude vedieť pretlmočiť čitateľom/poslucháčom/divákovi“ (MATÚŠOVÁ, 2011, s. 42). Okrem spracovania tlačovej správy je pre jej úspešnosť podstatná aj vhodná distribúcia, ktorá musí rešpektovať primárne fungovanie redakcií. Skúsení PR manažéri posielajú tlačové správy v utorok, stredu, príp. vo štvrtok, a to v dopoludňajších hodinách tak, aby stihli uzávierky tlačených médií. Pondelok je venovaný poradám, vo štvrtok a piatok vychádzajú týždenníky (viac pozri MATÚŠOVÁ 2011, s. 44).

Väčšinu tlačových správ však médiá nevyužívajú, čoho dôvodom môže byť nedostatočne zaujímavý obsah alebo nevhodná forma. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 125). Podľa Richarda Baileyho sa tlačová správa nadužívaním zdiskreditovala a mnohí novinári ju skôr vnímajú ako marketingový nástroj, a nie ako nástroj komunikácie bez cieľa predať. Citujúc Earla a Waddingtona Bailey sumarizuje problém v tom, že väčšina tlačových správ neobsahuje aktuality alebo obsah vhodný pre médiá, ale je dokumentom vydaným organizáciou s cieľom zasiahnuť čo najširšiu verejnosť a uspokojiť interné publikum (BAILEY, 2014, s. 241).

Kultúrne inštitúcie majú v porovnaní s firmami z iných odvetví výhodu v tom, že obsah nimi vydávaných tlačových správ nie je vnímaný ako reklamný, s komerčným obsahom. Napriek tomu, že témy z oblasti umenia a kultúry majú v slovenských periodikách čoraz menší priestor, v prípade zaujímavej témy, ako aj užšieho kontaktu s novinármi majú PR manažéri kultúrnych projektov väčšiu šancu umiestniť aspoň krátku informáciu v médiách. Slovenský mediálny priestor pre sféru kultúry je relatívne malý, a preto sa profesionáli často zameriavajú na výber konkrétnej témy alebo príbehu, ktorý je exkluzívny pre



MPhilms s.r.o. • Horná 5 • 831 52 Bratislava • Slovakia • mphilms@mphilms.sk • www.mphilms.sk

TLAČOVÁ SPRÁVA / 25. 8. 2014

DETI

Hraný debut Jara Vojteka *DETI* vstúpi do kín už o mesiac

Jedno dieťa s blikajúcou helmou, jeden útek z väzenia, jedno priateľstvo s kanárikom, jeden výlet k moru. Povedkový film o vzťahu rodičov a detí prináša na plátno oceňovaný režisér Jaro Vojtek. Jeho hraný debut *DETI* vstúpi do kín presne o mesiac, 25. septembra 2014.

Práve *DETI* sa spomedzi nových slovenských celovečerných filmov dostali do výberovej desiatky najväčšej putovnej prehliadky filmov na Slovensku PROJEKT-u 100, ktorú prináša Asociácia slovenských filmových klubov.

Svetová premiéra filmu sa odohrá 15. septembra 2014 na Medzinárodnom filmovom festivale Cinematik, kde ho premietnu ako záverečný film.

Prvý hraný film oceňovaného dokumentaristu Jara Vojteka autenticky zobrazuje pokrivené rodinné vzťahy aj fakt, že s najbližšími sme si najbližší, aj keď to niekedy nevládame.

„Chcel som hovoriť o rôznych podobách vzťahov, preto som zvolil štyri príbehy. Zamýšľam sa napríklad nad vzťahom chorého chlapca, uzavretého vo svojom svete a jeho otca, ktorý sa mu napriek snahe nedokáže priblížiť, alebo sa snažím zachytiť citlivý svet dieťaťa, ktorý je surovo narušený necitlivým výsmechom očima,“ povedal Jaro Vojtek, ktorý je divákom známy svojimi dokumentárnymi filmami *My zdes*, *Hranica* či *Cigáni idú do volieb*.

Každá zo štyroch poviedok - *Syn*, *Maratón*, *Kanárik*, *Otec* - sa odohráva v inom ročnom období a navzájom tak vytvárajú vrstevnatú mozaiku vzťahov, v ktorých sa odrážajú nádeje, sklamanie a nevyhnutné rozhodnutia.

„Našou ambíciou bolo prerozprávať príbehy s autentickou silou a emocionálnou naliehavosťou tak, aby spoločne vytvorili celok, ktorý prinúti diváka premýšľať o tom, ako by asi on reagoval v situáciách, ktoré sú pre hrdinov jednotlivých príbehov neriešiteľné,“ povedal scenárista filmu *DETI* Marek Leščák, ktorý s Jarom Vojtekom spolupracoval už na filmoch *My zdes* a *Hranica*.

Producentom filmu je Mátyás Priker z produkčnej spoločnosti MPhilms, koproducentmi sú česká spoločnosť Duracfilm a Rozhlas a televízia Slovenska.

Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=Kd57VCJ3cJ0>

www.filmdeti.sk

www.facebook.com/filmchildren

Premiéra v SR: 25. 9. 2014

Žáner: dráma

Produkcia: MPhिल्ms

Koprodukcia: Duracfilm, Rozhlas a televízia Slovenska

Hrajú: Éva Bandor, János Gosztonyi, Vlado Zboroň, Roman Bubla, Martin Horváth, Richard Felix, Arnold Nagy a ďalší

Réžia: Jaro Vojtek / **Scenár:** Marek Leščák / **Kamera:** Tomáš Stanek ASK / **Strih:** Maroš Šlapeta / **Hudba:** Michal Nejtěk / **Zvuk:** Dušan Kozák / **Pomocná réžia:** Juraj Baláž /

Produkcia: Martina Agricolová / **Koproducent:** Pavlína Kalandrová / **Producent:** Mátyás Prikler

JARO VOJTEK



V rokoch 1994-1998 vyštudoval na VŠMU v Bratislave odbor réžia dokumentárneho filmu u Dušana Hanáka. Jeho dlhometrážny debut *My zdes* (2005) bol uvedený na MFF Karlovy Vary a na ďalších festivaloch, kde získal množstvo ocenení, napr. v roku 2006 Hlavnú cenu na MFF dokumentárnych filmov o ľudských právach *Jeden svět* v Prahe. V roku 2009 mal premiéru jeho druhý dlhometrážny dokument *Hranica*, ktorý vyhral na MFDF Jihlava cenu Medzi moľi za najlepší východoeurópsky dokumentárny film a bol uvedený aj v prestížnej sekcii *Spektrum* na MFF Rotterdam. Jeho ostatný dokument *Cigáni idú do volieb* (2012) bol uvedený na medzinárodných festivaloch vo varšave, Jakarte či Minsku, získal Zvláštnu cenu poroty Silver Eye na MFDF Jihlava. Je držiteľom ocenenia *Krištáľové Kridlo* za audiovizuálnu tvorbu za rok 2012.



DURACFILM



PROJEKT ASK

www.asfk.sk



Projekt ASK



Hlavný mediálny partner: Mediálni partneri:



tyždeň

SME

TELEKOM

WELLS

OPERA

film.sk

cityline

rehabilit

SHZ

in.ba

Dunaj

LUMIERE

Obrázok 5 Ukážka tlačovej správy (KIZÁKOVÁ, 2014)

dané médium. Okrem toho, že sa tak zvýši pesterosť výstupov, jednotliví novinári získajú jedinečný obsah.

Okrem tlačových správ PR manažéri využívajú aj ďalšie typy tlačových informácií – press news a flash news. **Press news** je nástroj podobný tlačovej správe, avšak líši sa rozsahom a stavbou textu. Ide o tematický, nadčasový článok vydaný k určitej téme z odboru, s cieľom inšpirovať zástupcov médií. Môže vychádzať v rámci kampane alebo tematického kalendára. Formou sa podobá na klasický redakč-

ný článok, pričom má ambíciu byť zdrojom na vyplnenie miesta práve v období, pre ktoré je typický nedostatok akčných správ (sviatky, prázdniny). Nemusí nutne komunikovať konkrétny produkt firmy, ale môže podporiť osvetu v danej oblasti. Pre komunikujúcu inštitúciu ide skôr o zdroj pozitívneho imidžu (VĚRČÁK, GIRGAŠOVÁ, LIŠKAŘOVÁ, 2004, s. 55). Príkladom press news v prípade kultúrnych inštitúcií sú rôzne tematické seriály, akým bola napr. séria príspevkov o slovenských dejinách, ktoré vydával v roku 2008 časopis Žurnál v spolupráci so Slovenským národným múzeom, t. č. realizujúcim výstavný projekt „Ako? Sme žili. Slovensko v 20. storočí“ (14. 2. – 31. 12. 2008). Ďalší typ správy, tzv. **flash news**, predstavuje krátku správu alebo avízo očakávaných udalostí, ktoré dostávajú novinári aj obchodní partneri. Túto formu využívajú PR manažéri pôsobiaci v kultúrnych inštitúciách a organizáciách najčastejšie pri distribúcii prehľadu mesačného programu.

Ďalším z nástrojov, ktoré využívajú PR manažéri pri kontakte s novinármi, sú žiadosti o opravu. Takéto požiadavky zo strany oddelení public relations sa realizujú v prípade potreby reagovať na uverejnený článok alebo dovysvetliť ho. Žiadosť formulujú aj vtedy, ak chcú upozorniť na faktickú chybu, ktorú urobil redaktor. V niektorých situáciách firmy píšú priamo šéfredaktorovi, s upozornením na podozrenie z úmyselného poškodzovania firmy redaktorom (VĚRČÁK, GIRGAŠOVÁ, LIŠKAŘOVÁ, 2004, s. 56). V týchto situáciách sa firmy uchýľujú k pokusom o vydanie nového článku, dodatočného oznamu alebo o uverejnenie odpovede firmy alebo organizácie (TOMANDL, 2011, s. 175). Inštitúcia a firmy uverejňujú svoje stanovisko na svojich internetových stránkach a tiež využívajú na svoju obhajobu aj sociálne médiá. Okamžité opravy faktických chýb sú bežné najmä v prípade internetových médií, ktoré často vydávajú tlačové správy bez zmien textu a bez overenia si informácií.

Tlačová konferencia je nástrojom priamej komunikácie PR manažérov so zástupcami médií a sponzorov. Rovnako ako pri písaní a distribuovaní tlačovej správy, tak aj pri plánovaní a organizovaní tlačovej konferencie, teda stretnutia organizácie s novinármi je podľa Richarda Baileyho dôležitý účel a zodpovedanie otázky, či je táto špecifická

udalosť organizovaná kvôli vedeniu, alebo kvôli médiám (BAILEY, 2014, s. 242). Keďže ide o vrcholový akt media relations, organizácie by nemali organizovať tlačovú konferenciu príliš často (SVOBODA, 2009, s. 189). Dôvodom na tlačovú konferenciu by mali byť aktuálne a významné témy a musí jej predchádzať precízna príprava rečníkov, materiálov a priestorov (FORET, 2011, s. 328). Pri menej zaujímavých alebo málo výnimočných informáciách profesionáli odporúčajú využiť ako nástroj skôr tlačovú správu (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 126). PR manažéri organizujú tlačové konferencie vzhľadom na jej výhody (účasť novinárov na jednom mieste, pravdepodobnosť publikovania informácií, priestor na vysvetlenie, osobný kontakt), ktoré prevažujú nad nevýhodami a rizikami, ktorými sú najmä: finančná a organizačná náročnosť, alebo aj priestor na negatívne ladené otázky novinárov (SVOBODA, 2009, s. 186-187).

Významným momentom **pri príprave** tlačovej konferencie je výber správnych rečníkov, schopných zrozumiteľne sa vyjadrovať. Zároveň je pre celý priebeh dôležitá aj osobnosť zručného moderátora, ktorého úlohou je rečníkov usmerňovať a riadiť. Teoretici odporúčajú vopred vypracovať scenár priebehu akcie (SVOBODA, 2009, s. 187). Nemenej dôležitý je aj výber vhodného miesta a termínu, zabezpečenie dopravy a parkovania, ako aj aranžmán priestoru a príprava techniky (FORET, 2011, s. 328; KOPECKÝ, 2013, s. 172). Pozvánka na tlačovú konferenciu by mala byť distribuovaná minimálne týždeň vopred a len tým novinárom, ktorí majú o tému záujem, prípadne tlačovým agentúram, ktoré poskytujú médiám informačný servis. Pred tlačovou konferenciou je dôležité obvolať všetkých novinárov a overiť si ich účasť (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 128; MATÚŠOVÁ, 2011, s. 49).

Tlačová konferencia má svoju štandardnú štruktúru, ktorú Foret vymedzuje do niekoľkých častí. V úvode moderátor otvorí stretnutie, privíta hostí a vysvetlí dôvody a ciele tlačovej konferencie. Po predstavení prítomných rečníkov nasledujú ich krátke vystúpenia. Po nich moderátor uvedie diskusiu s otázkami novinárov a s odpoveďami rečníkov. Na záver ukončí oficiálnu časť zhrnutím hlavných informácií z vystúpení či diskusie a pozve novinárov na neformálnu časť, spojenú

s občerstvením a s individuálnymi rozhovormi (FORET, 2011, s. 329). Matúšová vníma úlohu moderátora o. i. aj vo facilitácii diskusie, pričom by mal dať priestor nielen na hromadnú diskusiu, ale aj na individuálne rozhovory. „*Novinári totiž niekedy neradi kladú svoje otázky verejne, aby si zabezpečili jedinečnosť odpovedí, a teda odlišnosť svojho novinárskeho materiálu.*“ (MATÚŠOVÁ, 2011, s. 50) Tlačová konferencia by podľa teoretikov mala trvať od 30 do 60 minút. Po jej skončení PR manažéri rozpošlú informácie aj tým novinárom, ktorí sa jej nemohli zúčastniť, ale téma bola pre nich relevantná. Na vyhodnotenie efektov tlačovej konferencie treba porovnať účasť novinárov a ich výstupy, teda realizovať monitoring tlače vrátane jeho analýzy. Zároveň si treba uvedomiť, že nie je dôležité, koľko novinárov sa zúčastní na tlačovej konferencii. Dôležitejšie je, aký je rozsah a aká je kvalita výstupov v relevantných médiách (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 129).

Typickými témami tlačových konferencií organizovaných kultúrnymi inštitúciami je otvorenie novej divadelnej sezóny, veľký výstavný projekt múzea alebo galérie, informovanie o programe festivalu, nominácie umeleckých ocenení alebo prezentácia výročnej správy. Tlačové konferencie organizujú slovenskí PR manažéri najmä v regionálnych centrách (Bratislava, Banská Bystrica, Košice), ojedinele v menších mestách, kde je efektívnejšou cestou k budovaniu priameho kontaktu s novinármi osobné stretnutie v čase, keď to obom stranám vyhovuje. Súčasťou tlačových konferencií, ktoré realizujú kultúrne organizácie, je priamy kontakt s komunikovaným podujatím. V prípade múzejných a galerijných inštitúcií ide o prehliadku výstavy v sprievode kurátorov. Na tlačových konferenciách k festivalom zameraných na prezentáciu živého umenia sú to zas ukážky inscenácií, ktoré sú súčasťou hlavného programu. Stretnutia s novinármi sú pri komunikovaní filmov spojené s tzv. novinárskymi projekciami, ktoré predchádzajú tlačovej konferencii. Podobne aj divadlá umožňujú médiám prístup na generálnu skúšku pred premiérou. Novinári sú teda prvými návštevníkmi kultúrnych podujatí. Výhodou je nielen medializácia pred samotným predstavením, ale aj zamedzenie prípadnému rušeniu divákov televíznymi štábmi alebo fotografmi na premiérovom predstavení.

Ďalšími tlačovými akciami sú **tlačové brífingy**, usporiadané kvôli stručnému informovaniu o chode a aktivitách inštitúcie (napr. Policajného zboru SR) alebo o mimoriadne dôležitej aktualite (napr. predsedá vlády na návšteve záplavou postihnutej oblasti), zájazdy a pobyty novinárov (press trip) a tlačové strediská. Brífingy a zájazdy pre médiá patria medzi málo frekventované nástroje public relations v oblasti kultúry. Regionálny brífing realizujú kultúrne organizácie v rámci komunikácie s lokálnymi médiami, pričom hlavné tlačové konferencie organizujú v Bratislave, vzhľadom na kumuláciu mienkotvorných novinárov. Zájazdy pre médiá sú typickými nástrojmi v prípade divadiel alebo festivalov, ktoré dopravou na miesto premiéry, resp. podujatia, uľahčujú novinárom a recenzentom prístup.

Nástrojom, ktorý PR manažéri využívajú najmä pri príležitosti tlačovej konferencie, je tzv. **press kit** (tlačová sada, press pack). Okrem tlačovej správy a fotografií alebo videí (ukážok filmov či inscenácií) obsahuje aj ďalšie informácie, ktoré vysvetlia problematiku v detailnejšom opise (štatistiky, prehľady, podkladové štúdie, brožúry a pod.). Navyše obsahuje aj vzorky alebo drobné darčkové predmety ako perá a bloky. Press kit je k dispozícii novinárom aj v elektronickej forme na CD nosičoch alebo na internetovej stránke komunikujúcej spoločnosti. (Porovnaj FORET, 2011, s. 327; KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 129; SVOBODA, 2009, s. 187; VĚRČÁK, GIRGAŠOVÁ, LIŠKAŘOVÁ, 2004, s. 58).

Súčasťou press kitu, ale aj každodennej komunikácie s rôznymi skupinami verejnosti sú **fotografie**. Václav Svoboda odporúča PR manažérom, aby mali k dispozícii tri druhy fotografií – statické fotografie produktu alebo osoby, reportážne a portrétné fotografie a ilustračné fotografie, a to v kvalite vhodnej pre tlačene aj digitálne médiá (SVOBODA, 2009, s. 192). Kvôli profesionálnemu výsledku je tiež dôležité zabezpečiť si na fotografovanie profesionála. Podľa Kopeckého pri výbere fotografií pre médiá treba dbať na kompozíciu, s dôrazom na detail. Pridanou hodnotou môže byť akcia a práca s kontrastmi alebo zaujímavo zvolené uhly záberov (KOPECKÝ, 2013, s. 167).

Novinár je dynamickou profesiou s vysokou mierou fluktuácie. Teoretici preto odporúčajú PR manažérom viesť a aktualizovať si

prepracovanú **databázu kontaktov**, ktorú možno považovať za jeden z kľúčových nástrojov PR manažéra. Zoznam novinárov by mal byť vnútorne členený podľa charakteru médií (podľa periodicity, obsahu, nosiča). Okrem kontaktných údajov by databáza mala obsahovať aj dátum začiatku komunikácie, štatistiku realizovaných vzájomných kontaktov, osobnú charakteristiku a zaradenie do VIP skupiny (VĚRČÁK, GIRGAŠOVÁ, LIŠKAŘOVÁ, 2004, s. 64-65). PR manažér by si okrem novinárov mal viesť aj databázu kontaktov na predstaviteľov iných cieľových skupín (vládne organizácie, kultúrne výbory, kultúrne inštitúcie, významní predstavitelia spoločenského a kultúrneho života a iné).

Pre inštitúciu je dôležité, aby sa PR manažéri nestretávali s novinármi, ako aj s ostatnými zástupcami médií len na tlačových konferenciách, ale aj **osobne** – či už na udalostiach, akými sú vernisáže, alebo na iných podujatiach, kde môžu komunikovať aj na neformálnej úrovni. Osobné kontakty môžu PR manažérovi pomôcť pri žiadosti uverejniť informácie, prípadne v období krízovej komunikácie, keď je dôležitá vzájomná spolupráca i výpomoc zo strany médií.

Jedným z najúčinnějších foriem vyvolania publicity je **rozhovor (interview)**. Ten prebieha osobne, telefonicky alebo písomne na základe vopred zaslaných otázok. PR manažéri môžu zažiadať o autorizáciu textov alebo výstupu pred jeho zverejnením. Tej sa nevyhýbajú najmä odborné periodiká. Niektoré médiá ju však nemôžu dodať vzhľadom na časový stres alebo charakter priameho vysielania (SVOBODA, 2009, s. 191). Obdobným nástrojom public relations sú **expertné stanoviská** (odborné komentáre). Pre novinárov je vyjadrenie odborníka nápomocné z hľadiska zvýšenia odbornosti článku alebo reportáže. Organizácie, ktorých zástupcovia sa často vyjadrujú k rôznym spoločenským, politickým, ekonomickým alebo odborným témam, majú často v očiach verejnosti imidž inštitúcie, ktorá je relevantná, hodnotná a jej predstavitelia sú v danej oblasti fundovaní.

Sprostredkovanie rozhovorov či odborných stanovísk, ako aj priama komunikácia PR manažérov s novinármi je frekventovaným nástrojom manažérov public relations v oblasti kultúry. Pre médiá sa

najčastejšie vyjadruje vedenie, ako aj odborní pracovníci a kurátori, umelci – režiséri, dirigenti, hudobníci, sólisti, tvár festivalu, autori hudby alebo choreografie a pod.

Možnosť osobného stretnutia ponúka aj ďalší nástroj public, resp. media relations, ktorým je **tlačové stredisko (press centrum)**. Zriaďuje sa dočasne tam, kde sa predpokladá zvýšená kumulácia novinárov pri významnej udalosti (SVOBODA, 2009, s. 190). Ich podstatou je poskytovanie a sprostredkovanie informácií o udalosti. Príkladom sú tlačové strediská pri veľkých športových podujatiach, festivaloch, konferenciách, oslavách. Je to priestor na stretnutie s novinármi a na umiestnenie prezentačných materiálov.

Predpokladom vstupu do tlačového strediska je **novinárska akreditácia**. Ide o povolenie vykonávať na danom podujatí novinársku činnosť. Novinár, fotograf alebo kameraman získa preukaz, ktorý ho oprávňuje vstupovať často aj do priestorov pre bežných návštevníkov neprístupných. Akreditovaní novinári zväčša majú voľný vstup, prístup k všetkým informáciám o prítomných hosťoch, oficiálnym fotografiám či kontaktom na organizátorov. Môžu si tiež vopred dohodnúť rozhovory s pre verejnosť zaujímavými hosťami a umelcami. Organizátor posudzuje každú žiadosť samostatne a môže si vyhradiť právo niektorým novinárom akreditáciu neudelieť. Dôvodom je nesplnenie podmienok, medzi ktoré okrem neúplného alebo neskorého vyplnenia akreditačného formulára patrí aj to, že príspevky neboli publikované alebo odvysielané, prípadne nedostatočný mediálny záujem zo strany redakcie v predošliých rokoch alebo v týždňoch pred konaním podujatia. Akreditácie sú typickým nástrojom najmä pre festivaly, ktoré si tak zabezpečujú okrem prehľadu zúčastnených médií aj mediálny záujem pred konaním podujatia.

Aktuálne i staršie tlačové správy, informácie o tlačových konferenciách, akreditačné formuláre, kontakty na zodpovedných PR pracovníkov, na multimédiá a iné dôležité informácie by mali byť súčasťou **on-line tlačového servisu** na webovej stránke organizácie. Umiestnenie tlačových správ na svojom portáli je dôležité nielen z hľadiska archivácie správ, ku ktorým sa novinári dostanú aj v dlhodobom hori-

zonte, ale aj z hľadiska optimalizácie webovej stránky a s ňou súvisiacej výhodnej pozície z hľadiska výsledkov vyhľadávania na internete. Podľa Jana Tomandla by mala byť internetová sekcia pre médiá jednoduchá, prístupná a aktualizovaná (bližšie pozri TOMANDL, 2011, 156). Bežnou súčasťou on-line tlačového priestoru kultúrnych inštitúcií je aj prehľad mediálnych zmienok o podujatí či organizácii – recenzií a rozhovorov s vedením, umelcami či s kurátormi. Bohatý archív správ je referenciou nielen pre potenciálnych zákazníkov (návštevníkov, divákov, poslucháčov), ale aj pre sponzorov a partnerov, ktorí sa rozhodujú pre podporu danej inštitúcie a mediálne ohlasy im môžu poslúžiť ako referencia na kvalitné a zaujímavé podujatie.

Medzi nástroje public relations, ktoré sú určené pre rôzne skupiny verejnosti, možno zaradiť aj **prezentačné materiály**, akými sú rôzne druhy letákov, plagáty a bulletiny. Ďalším prostriedkom je účasť PR manažéra na **veľtrhoch, výstavách alebo konferenciách**. V prípade kultúrnych inštitúcií je príkladom účasť na stretnutiach siete Anténa a Trans Europe Halls, alebo na konferenciách múzeí a galérií, či na prehliadkach inštitúcií zapojených do cestovného ruchu. Nástrojom komunikácie s vládnyimi a samosprávnymi inštitúciami a so sponzormi, ale aj s ostatnými cieľovými skupinami sú **výročné správy** alebo v prípade nezávislých organizácií sumárne hodnotenia.

Kultúrne inštitúcie a organizácie využívajú na svoju prezentáciu aj **vlastné periodiká**. Sú nimi nielen časopisy vydávané pri veľkých inštitúciách (časopis Múzeum Slovenského národného múzea, Portál Slovenského národného divadla), ale aj festivalové denníky z hudobných, filmových alebo divadelných prehliadok. Súčasným trendom je doplnenie tlačenej formy takýchto denníkov o on-line blogy a krátke videoreportáže. Pre zdôraznenie dôležitosti podujatia organizátori – a to najmä pri príležitosti ukončenia projektu alebo výročia jeho vzniku – publikujú filmové retrospektívy alebo pamätné publikácie. Príkladom takýchto periodík je publikácia *Výstava Ako? sme žili. Slovensko v 20. storočí*, ktorú vydalo Slovenské národné múzeum po ukončení rovnomennej výstavy, alebo kniha *20 rokov Medzinárodného festivalu Divadelná Nitra*.

19. - 26. júna 2015
23. ročník

artfilmfest
INTERNATIONAL FILM FESTIVAL
TRENDIANSKI FILM FESTIVAL
TRENDIANSKI FILM FESTIVAL

June 19 - 26, 2015
23rd edition

Akreditačný formulár PRESS | PRESS Registration Form

Uzávierka: 31. 5. 2015 | Deadline: May 31, 2015

Pani Mrs. ☐		Slečna Ms. ☐		Pán Mr. ☐	
Meno First Name					
Priezvisko Surname					
Spoločnosť Company					
Názov konkrétneho média Name of Your Medium					
Adresa spoločnosti (ulica, PSČ, mesto, štát) Company Address (Street, City, ZIP, Country)					
Národnosť Nationality					
E-mail E-mail				Tel. Phone	
Dátum príchodu Arrival Date					
Dátum odchodu Departure Date					
UPOZORNENIE Vyplnený formulár zašlite obratom na našu e-mailovú alebo poštovú adresu. K prihláške priložte/e-mailom nám zašlite svoju aktuálnu fotografiu (3,5 x 4,5 cm, súbor jpg, min. 100 kB, max. 500 kB) Uzávierka registrácie: 31. 5. 2015 (O novinársku akreditáciu je možné požiadať i po tomto dátume, je však spoplatňovaná sumou 10 EUR) Adresa a kontakt: ART FILM FEST Omnipolis (7. poschodie) Tŕnavská cesta 100/II 821 04 Bratislava Slovenská republika Tel.: +421220855100, fax: +421220855101 E-mail: press@artfilmfest.sk					
NOTICE Please, send the completed form to our e-mail or postal address. It is necessary to e-mail us your photo (3,5 x 4,5 cm, jpg file, min 100 kB, max 500 kB) Registration Deadline: May 31st, 2015 (EUR 10 per accreditation will be charged after the deadline) Address and Contact: ART FILM FEST Omnipolis (7th Floor) Tŕnavská cesta 100/II 821 04 Bratislava Slovak Republic Phone: +421220855100 Fax: +421220855101 E-mail: press@artfilmfest.sk					
Prosíme Vás, aby ste si vyplnený formulár uložili do počítača v tvare priezvisko.rtf alebo priezvisko.doc a poslali nám ho na adresu press@artfilmfest.sk. Ďakujeme.					

- V prípade, že formulár posielate emailom, uveďte meno a emailovú adresu zodp. redaktora.

Obrázok 6

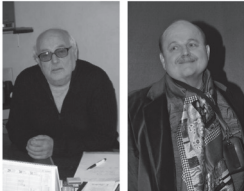
Akreditačný formulár medzinárodného filmového festivalu Artfilm Fest (Artfilm fest, 2015)

Trajer je dôležitým nástrojom pri komunikácii filmového, prípadne televízneho umenia. Jeho cieľom je priblížiť dej filmu, ale najmä vyvolať divákov záujem. Krátka, približne jednominutová až dvojminú-



Nepoškvrnený počiatok

Šesťdesim ročník festivalu. Práve teraz sa v Nitre odohráva posledná, ale nie posledná scéna. Festivalový denník sa v tomto roku predstavuje s bohatou a rozmanitou ponukou. Jeho obsah je bohatý a rozmanitý. Jeho obsah je bohatý a rozmanitý.



Už bez Běda a Laca...

Koncom posledného ročníka festivalu sa v Nitre odohráva posledná, ale nie posledná scéna. Festivalový denník sa v tomto roku predstavuje s bohatou a rozmanitou ponukou. Jeho obsah je bohatý a rozmanitý. Jeho obsah je bohatý a rozmanitý.



Čítal som, že niečo visí vo vzduchu

Na tomto ročníku festivalu sa v Nitre odohráva posledná, ale nie posledná scéna. Festivalový denník sa v tomto roku predstavuje s bohatou a rozmanitou ponukou. Jeho obsah je bohatý a rozmanitý. Jeho obsah je bohatý a rozmanitý.

O cene sa vedú kultúrne vojny

Na tomto ročníku festivalu sa v Nitre odohráva posledná, ale nie posledná scéna. Festivalový denník sa v tomto roku predstavuje s bohatou a rozmanitou ponukou. Jeho obsah je bohatý a rozmanitý. Jeho obsah je bohatý a rozmanitý.

Febiofest 2010

17. MEDZINÁRODNÁ PERNIAKA FILMU, TELEVÍZIE A VIDEO

PODIAŤ: 11. - 14. MAREC 2010 | VODICE: 11. - 14. MAREC 2010 | PREŠOV: 11. - 14. MAREC 2010

11. 3. 2010

Festivalový denník

M. Jancsó: Rozprávali sme skryté príbehy

... (text) ...

Na záver býva to najlepšie

... (text) ...

Febiofest 2010

17. MEDZINÁRODNÁ PERNIAKA FILMU, TELEVÍZIE A VIDEO

PODIAŤ: 11. - 14. MAREC 2010 | VODICE: 11. - 14. MAREC 2010 | PREŠOV: 11. - 14. MAREC 2010

11. 3. 2010

Festivalový denník

M. Jancsó: Rozprávali sme skryté príbehy

... (text) ...

Na záver býva to najlepšie

... (text) ...

toová ukážka by mala obsahovať základné informácie o tvorcach (logo produkčnej spoločnosti, mená režiséra, hercov a pod.). Mala by tiež približovať emócie, v ktorých sa celý film nesie, ako aj samotný príbeh

s jeho konfliktom, pričom by ale trajler nemal prezentovať vyústenie svojho rozprávania. Komunikácii filmu pomôže aj spojenie s populárnym hudobným skladateľom alebo interpretom. Napríklad, aj vďaka klipu známej slovenskej speváčky Jany Kirschner sa zvýšilo povedomie o slovenskom filme *Pokoj v duši* (réžia Vladimír Balko, 2009).

Najčastejšími a najefektívnejšími nástrojmi manažérov public relations v oblasti kultúry sú udalosti a tlačové správy, doplnené o ďalšie nástroje, akými sú fotografie a linky na multimédiá. Tlačové konferencie využívajú najmä PR manažéri kultúrnych inštitúcií vo väčších mestách, a to pri komunikácii prioritných projektov alebo medzinárodných podujatí. Budovanie vzťahov s novinármi, ale aj s ďalšími skupinami verejnosti je založené na osobných kontaktoch, ktoré PR manažéri v oblasti kultúry rozvíjajú práve na komunikovaných akciách, pričom tie sú tiež sami osebe spoločenskými podujatiami. Špecifickými nástrojmi, typickými pre kultúrne inštitúcie, sú akreditácie, vlastné periodiká alebo videoprezentácie a trajlery. Ďalšími nástrojmi, ktoré využívajú PR manažéri na odkomunikovanie „produktu“ kultúrnych inštitúcií a organizácií, sú sociálne médiá, ktoré sú témou nasledujúcej kapitoly.

Otázky do diskusie a úlohy

1. *Pokúste sa na internete vyhľadať tlačové správy ku kultúrnym podujatiam. Motivovali vás k ich navštíveniu? Prečo?*
2. *Vytvorte vlastnú tlačovú správu k imaginárnemu podujatiu.*
3. *Predstavte si samých seba v úlohe novinára. Preskúmajte internetové stránky aspoň piatich slovenských kultúrnych inštitúcií. Našli ste on-line tlačový servis? Čo je jeho obsahom? Čo by ste na stránkach venovaných médiám doplnili?*
4. *Vyhľadajte a analyzujte ľubovoľné tri trajlery k slovenským filmom.*
5. *Vyhľadajte a porovnajte podmienky pre novinárske akreditácie na internetových stránkach festivalu Bažant Pohoda, Artfilm, IFF Bratislava a iných.*

5

ON-LINE PUBLIC RELATIONS, SOCIÁLNE MÉDIÁ A NETRADIČNÉ NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Nástup a rozvoj nových, digitálnych médií spôsobil zmenu vo všetkých oblastiach marketingovej komunikácie. Penetrácia technologických výdobytkov, medzi aké patrí osobný počítač, mobilný telefón, smartfón, tablet, rôzne softvéry, internet a webové služby, znamenala aj zmenu komunikačných vzorcov. Model tzv. one-to-many komunikácie (jedného k mnohým) redukovaný na lineárny, jednosmerný vzťah a monológ organizácie smerom k príjemcom nové médiá zmenili na množstvo obojstranných rozhovorov, ktoré vychádzajú z multilaterálnej komunikácie many-to-many (mnohí k mnohým). Internet a web 2.0 ponúkajú platformu verejne prístupnej siete, na ktorej sa používatelia slobodne vyjadrujú a ktorej obsah spoluvytvárajú, reprodukujú a šíria (KIDD, 2011). Nové médiá na rozdiel od klasických nástrojov komunikácie nemajú geografické a časové limity a disponujú rozvrstvenou informačnou kapacitou. Obsah komunikácie je nelineárny, čo podporujú aj hypertextové prepojenia v internetových textoch. Ďalším typickým javom tohto komunikačného modelu sú tzv. digitálni domorodci, ktorí sa do tejto situácie už narodili a vyrastajú, vyvíjajú sa spolu s evolúciou nových médií (KOPECKÝ, 2013, s. 205).

Podľa Davida Meermana Scotta sme svedkami nastolenia nových pravidiel marketingu a public relations. Tie sú v súčasnosti založené na obojstrannej komunikácii so zákazníkom, a to predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí, blogov a mikrobloggerov. PR manažéri už nie sú závislí od redaktorov médií, ale môžu komunikovať so svojím

zákazníkom priamo, bez sprostredkovateľov (SCOTT, 2007, s. 47-48). Relatívne nízke náklady na prevádzku a zároveň jednoduchá správa obsahu umožňuje vznik stále nových, výlučne internetových médií, bez tlačenej formy a bez potreby fyzickej distribúcie. Brian Solis a Deirdre K. Breakenridgeová ohlasujú dokonca „novú zlatú éru PR“. Public relations pod vplyvom sociálnych médií už nemôžu smerovať len jednu sadu posolstiev jednému publiku: „*Sociálne médiá prinútili PR k tomu, aby sa sústredili na hlavnú vlnu (mainstream) rovnako ako na long tail, teda na skupinu špecializovaných trhov dostupných cez pre ne určené kanály.*“ Vďaka sociálnym médiám môžu PR manažéri vrátiť verejnosť späť do diskurzu v rámci public relations (vzťahov s verejnosťou). PR už nie sú len „*typickým strojom na vysielanie*“, ale menia sa „*na živú entitu schopnú participovať na diskusii s rôznymi skupinami verejnosti*“ (SOLIS, BREAKENRIDGE, 2009, s. 31-32).

Digitalizačné trendy sú globálne a neobchádzajú ani Slovensko. Domáca internetová populácia rastie každý rok, čo súvisí aj so stúpajúcou tendenciou v oblasti digitálnych zručností. Inštitút pre verejné otázky (IVO) realizuje od roku 2005 projekt Digitálna gramotnosť na Slovensku, ktorého cieľom je mapovať „*pripravenosť širokých vrstiev obyvateľstva na používanie moderných informačných a komunikačných technológií*“ (Inštitút pre verejné otázky, 2014). V správe z roku 2013 IVO uvádza, že podiel digitálne gramotných obyvateľov stúpol v porovnaní s rokom 2011 zo 76 % na 79 %, pričom sa zvýšil najmä počet ich používateľov z radov strednej a staršej generácie. Z výsledkov celoslovenského reprezentatívneho výskumu vyplýva, že 74 % populácie Slovenska má skúsenosť s prácou s počítačom a rovnaké percento využíva alebo využili aj možnosť vyhľadávania informácií a služieb na internete (VELŠIC, 2013). V správe z roku 2015 IVO uvádza, že internetová populácia sa zastavila na 70 % celej populácie Slovenska. V posledných rokoch sa zvýšila intenzita využívania internetu: v roku 2015 ho využívala denne alebo takmer denne 49 % populácie staršej ako 14 rokov. Viac ako tretina respondentov si tiež na svojich príbuzných, známych či kamarátoch všimla symptómy závislosti na informačných a komunikačných technológiách. (VELŠIC, 2015).

V súvislosti s rozšírením nových médií a digitalizáciou spoločnosti má PR manažér v súčasnosti niekoľko nástrojov, ktoré mu pomáhajú pri budovaní a udržiavaní vzťahov s rôznymi skupinami verejnosti. V ďalšej časti tejto kapitoly sa budeme venovať vybraným prostriedkom, a to webovým stránkam, nástrojom on-line direct marketingovej komunikácie a jednotlivým sociálnym médiám.

Internetová prezentácia organizácie prostredníctvom **vlastných webových stránok** už takmer dve desaťročia patrí k základným komunikačným nástrojom. Web stránky sú neoddeliteľnou súčasťou korporátnej identity a často aj východiskom pre ďalšie budovanie vzťahov s jednotlivými skupinami verejnosti. Internetový portál Internet Live Stats uvádza, že v roku 2014 bolo na svete takmer 9, 7 miliónov webových stránok (Internet Live Stats, 2015). Do efektívnej a pre internetové vyhľadávače optimalizovanej webovej prezentácie v súčasnosti firmy investujú nemalé finančné prostriedky.

Slovenské kultúrne inštitúcie sa nevyhli trendu prítomnosti na internete a v súčasnosti je absencia vlastnej webovej stránky skôr výnimkou. Na svojich webových stránkach informujú o aktuálnom i pripravovanom programe, ako aj o ďalších aktivitách, ktoré súvisia s ich základným poslaním a s ich základnou víziou. Obsahom sú tiež dokumenty a materiály na stiahnutie, ako aj kontakty na osoby v rámci organizácie (SVOBODA, 2009, s. 168). V rámci správy webovej prezentácie inštitúcie alebo organizácie je úlohou PR manažéra umeleckej alebo kultúrnej organizácie pripraviť textové podklady a fotografie, ktoré buď sám, alebo pomocou administrátora umiestni na stránku. Možnosti webových stránok sa stále rozvíjajú, rovnako ako aj požiadavky na dizajn a používateľské prostredie. Ďalšou výzvou nielen pre kultúrne inštitúcie je optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače (SEO). On-line svet má svoje vlastné pravidlá týkajúce sa formy textu. Medzi najznámejšie patria: nutnosť uvádzať podstatné informácie na úvod textu, skracovať a zjednodušovať vety tak, aby boli pochopiteľné aj pre stredoškolských študentov, oddeľovať vety do čo najkratších myšlienkových odsekov a vymedziť ich podnadpismi. Vzhľadom na dynamickosť zmien on-line prostredia musia mať PR

manažéri prehľad o aktuálnych trendoch a možnostiach – vznikom webovej prezentácie sa práca na nej nekončí.

Ďalším nástrojom on-line marketingovej komunikácie je **direct e-mailing**. Patrí k najúčinnnejším formám priamej komunikácie, teda „komunikácie uskutočňovanej skutočne priamo medzi dvomi subjektami“ (JANOUGH, 2010, s. 279), keď majú účastníci možnosť okamžitej reakcie a vzájomnej interakcie. Typologicky možno rozdeliť e-maily na jednoduché odpovede na otázky zákazníkov, resp. návštevníkov, pravidelný newsletter s aktuálnymi informáciami alebo e-maily s ponukou určené pre vybraný segment zákazníkov alebo pre skupinu ľudí, ktorí majú o komunikovaný produkt záujem (JANOUGH, 2010, s. 283).

Rozosielanie e-mailov so súhlasom adresáta je obľúbeným nástrojom marketinkových pracovníkov aj PR manažérov, a to najmä vďaka možnosti budovať dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi, ich retenciu a lojalitu. Pravidelným informovaním sa organizácia udržiava v povedomí svojich návštevníkov či divákov, čo pomáha posilňovaniu značky. Zároveň takáto forma kontaktu prináša opakovaný nákup a stimuluje predaj. Firmy môžu prispôsobiť komunikovaný obsah jednotlivým segmentom a súčasné technológie dokonca umožňujú aj istú mieru personalizácie, čo možno využiť pri oslovení adresáta, ako aj pri ponuke relevantného obsahu. Predpokladom sú však dostatočne detailné databázy kontaktov, ktorých zostavovanie pri dodržiavaní právneho rámca patrí medzi najproblematickejšie aspekty využívania nástroja direct mailingu. Ďalšou možnou bariérou je doručiteľnosť a zobraziteľnosť e-mailu, ako aj personálne a finančné kapacity súvisiace s realizáciou kampaní tohto druhu. Radim Bačuvčík uvádza ako typický príklad využitia direct marketingu kultúrnymi inštitúciami komunikáciu s existujúcim publikum, teda napríklad s predplatiteľmi ročného abonmá (BAČUVČÍK, 2012, s. 142). Kultúrne inštitúcie využívajú na priamu on-line komunikáciu buď jednoduchú e-mailovú správu, alebo sofistikovanejšie nástroje, ktoré sú v súčasnosti finančne dostupné (napr. MailChimp). Pre budovanie a udržiavanie databázy je dôležitá aj frekvencia odosielania noviniek. Ak adresát dostáva ojedinelé štvrťroč-

né e-mail, nemusí nadobudnúť dojem, že je pravidelne informovaný. Naopak, pričasté prijímanie e-mailov od kultúrnej inštitúcie (trikrát týždenne) zas môže vyústiť do nárastu negatívnych emócií, ktoré môžu vyústiť až do úplného odmietnutia ďalšieho informovania.

KRÁTKY SLOVNÍK ON-LINE DIRECT MARKETINGU

Opt-in – súhlas so zasielaním informácií a marketingovej ponuky. Organizácia posielajúca e-newsletter by mala oslovať iba tých adresátov, ktorí explicitne prejavili o informácie záujem.

Opt-out – nesúhlas, odmietnutie prijímania e-mailov od danej organizácie. Každý newsletter alebo hromadný e-mail musí obsahovať aj možnosť odhlásenia sa z databázy adresátov.

Open rate (OR) – počet adresátov, ktorí si e-mail otvorili. Udávaný je v percentách ako pomer otvorených e-mailov voči neotvoreným, odoslaným e-mailom.

Click-through rate (CTR) – miera prekliku. Ide o percento ľudí, ktorí si otvorili e-mail, a preklikli sa na webovú stránku aspoň cez jeden odkaz.

Conversion rate – pomer počtu konverzných návštevníkov, teda tých, ktorí vykonali na webovej stránke nejakú aktivitu, resp. ukončili požadovanú akciu (napr. nakúpili vstupenku), voči celkovému počtu návštevníkov.

Pri slovnom spojení nové médiá si mnohí predstavia najmä komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré v súčasnosti predstavujú základný nástroj on-line marketingovej komunikácie. Základné formy sociálnej interakcie prostredníctvom internetu sa začali rozvíjať v 70. rokoch minulého storočia. **Sociálne médiá**, tak ako ich poznáme dnes, sa však začali kryštalizovať až na konci 90. rokov, a to na technologických základoch tzv. webu 2.0, teda „webových služieb, ktoré podporujú interakciu používateľov so stránkami, ktoré umožňujú vytvárať rozmanitý obsah, podporujú participáciu, komunitnú prácu,

hodnotenie obsahu a pod.“ (CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK, 2012, s. 33). Sociálne médiá možno definovať ako „*on-line médiá, kde je obsah (spolu)vytváraný a zdieľaný používateľmi*“ (JANOUGH, 2010, s. 210) Základnými charakteristikami sociálnych médií je teda okrem „*kolektívnej múdrosti*“ a „*premenlivosti*“ (JANOUGH, 2010, s. 210) „*participácia, otvorenosť, konverzácia, komunita a prepojenosť*“ (MAYFIELD, 2008). Sociálne médiá sú priestorom na vznik rôznych komunít a nových skupín a zároveň umožňujú komunikáciu organizácií a firiem s týmito komunitami, teda so svojimi zákazníkmi. Napriek možnosti uvádzať na týchto platformách aj platené kampane, sociálne médiá nie sú primárne určené na propagáciu a reklamu. Cieľom je ponúknuť iný typ obsahu a komunikovať organizáciu a jej ponuku zaujímavou, hravou formou. Používatelia, resp. čitatelia využívajú sociálne médiá nielen na získanie prehľadu aktualít, ale najmä na socializáciu s blízkymi a priateľmi. Marketéri v tomto smere kritizujú prístup inštitúcií, ktoré využívajú sociálne médiá len ako ďalší kanál na bezmyšlienkovité a nenápadité šírenie informácií o svojich produktoch a nesnažia sa využiť ich komunikačný potenciál.

ROZDELENIE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

Sociálne médiá možno klasifikovať na základe rôznych hľadísk. Za najprehľadnejšie možno považovať členenie podľa zamerania:

- 1, sociálne siete, teda stránky umožňujúce vytvorenie osobných profilov, zdieľanie a hodnotenie obsahu a komunikáciu (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- 2, blogy, videoblogy, mikroblogy, teda akési on-line denníky (Twitter),
- 3, diskusné fóra,
- 4, wikis umožňujúce používateľom spolupracovať na dokumente alebo databáze (napr. encyklopédia Wikipedia)
- 5, sociálne záložkovacie systémy,
- 6, zdieľané multimédia (YouTube, Flickr) a
- 7, virtuálne svety (Second Life, The Sims). (JANOUGH, 2010, s. 216).

Ďalšími typmi, ktoré identifikuje Antony Mayfield, sú podcasty, teda obsah sprostredkovaný prostredníctvom audiotechniky alebo videotechniky a dostupný bezplatne alebo formou predplatného (iTunes, Spotify, LastFM, SoundCloud) (MAYFIELD, 2008).

Podľa reprezentatívneho výskumu Inštitútu pre verejné otázky (IVO) v roku 2012 využívalo sociálne siete 54 % populácie Slovenska, pričom každý piaty Slovák ich vtedy využíval denne alebo aspoň raz denne. Faktormi, ktoré podľa výskumu ovplyvňujú využívanie sociálnych sietí, sú: vek, vzdelanie, ekonomická aktivita, príjem alebo typ domácnosti. Svoj profil na sociálnych sieťach mali v čase výskumu najmä ľudia vo veku 14 až 24 rokov a vysokoškolsky a stredoškolsky vzdelaní. Najsilnejšími skupinami používateľov boli študenti, duševne pracujúci, ženy na materskej dovolenke a podnikatelia. Najčastejšie používanou sociálnou sieťou je Facebook, ktorý využíva 49 % populácie nad 14 rokov. Nasleduje Pokec a oveľa menšie zastúpenie majú mikrobloggeria sieť Twitter, komunitná sieť MySpace a profesionálna sieť LinkedIn. Výskum bol realizovaný v roku 2012 a vzhľadom na dynamický charakter sociálnych sietí je pravdepodobné, že sa do istej miery zmenil vekový priemer, ako aj podiel populácie využívajúcej rôzne sociálne siete. Slovenské kultúrne inštitúcie reagujú na všeobecný trend slovenskej internetovej verejnosti a využívajú najmä sociálne siete (Facebook), videoblogy (YouTube) a mikroblogy (Twitter) a zdieľané multimédiá (YouTube, Vimeo, Flickr, Instagram).

Základným princípom sociálnej siete **Facebook** je v prípade firiem a organizácií založenie vlastnej stránky a získanie čo najväčšieho množstva fanúšikov. Početná a aktívna komunita je znakom dobre spravovaných stránok so zaujímavým obsahom a komunikáciou prostredníctvom krátkych textov, obrázkov, videí, odkazov, pozvánok na udalosti, súťaží a facebookových aplikácií. Na jednotlivé aktivity stránky môžu fanúšikovia reagovať, a tak môžu komunikovať priamo so zástupcami komunikujúcej firmy alebo organizácie. Fanúšikov možno osloviť prostredníctvom platených alebo neplatených kampaní (JANOUGH, 2010, s 241-242). Východiskom komunikácie kultúrnych inštitúcií na Facebooku je fakt, že cez vlastné stránky založené

na tejto platforme PR manažéri oslovujú tých, ktorí sa sami zaradili medzi priateľov inštitúcie, teda pravidelných návštevníkov alebo záujemcov o aktuálne informácie. Obsahom komunikácie sú príspevky o dianí v organizácii, aktuality, odkazy na recenzie, pozvánky na podujatia realizované formou tzv. udalostí. Zároveň môže byť Facebook najmä v prípade národných kultúrnych ustanovizní prostriedkom i zdrojom na netradičnú, často aj vtipnú komunikáciu. Nielen prítomnosť, ale najmä uvoľnený charakter komunikácie je potom prejavom verejnosti sympatických atribútov, ako je modernosť a otvorenosť.

Facebook využili autori kampane pre francúzske Musée de la Grande Guerre. Prostredníctvom fiktívneho profilu Léona Viviena sprostredkovali v roku 2013 používateľom sociálnej siete príbeh o I. svetovej vojne očami francúzskeho vojaka, ktorý bol povolaný do boja a nútený odísť od svojej tehotnej manželky. Aktualizácie profilu, ktoré tvorili informácie o historických bojoch, fotografie z archívov múzea a ďalšie materiály, zaujali viac ako 50 000 „fanúšikov“. Kampaň zvýšila návštevnosť múzea o 45 % (pozri Marketing Addicts, Léon Vivien).

Ďalšími príkladmi využitia Facebooku ako nástroja budovania imidžu modernej galérie sú videospoty dvoch inštitúcií: holandského národného múzea – Rijksmuseum a Slovenskej národnej galérie. Rijksmuseum bol založený v roku 1800 a spravuje zbierku vyše milióna predmetov, pričom 8 000 z nich vystavuje pre verejnosť. Medzi nimi sú aj významné diela Rembrandta, Johanna Vermeera a Vincenta van Gogha. Práve osobnosť Rembrandta využilo Rijksmuseum pri komunikácii svojej stránky na sociálnej sieti Facebook. V krátkom videospote sa divák prostredníctvom fiktívnej časovej osi na sociálnej sieti dostáva do virtuálneho kontaktu s Rembrandtom a s ďalšími maliarmi, ktorých obrazy sú súčasťou zbierok. Dôvod voľby tejto kreatívnej koncepcie je známy na záver, kde Rijksmuseum informuje o svojej stránke na Facebooku a zároveň ďakuje 25 000 používateľom tejto sociálnej siete za ich priazeň (pozri Rembrandt's Timeline). Podobne ako Rijksmuseum, aj Slovenská národná galéria nadviazala svojou koncepciou na aktuálny trend sociálnej siete Facebook. Na rozdiel od holandského múzea však nekomunikuje svoj profil, ale svoj produkt – výstavu Talianska maľba

v Slovenskej národnej galérii (júl – november 2013). Namiesto slávnych maliarov sa v spote súčasným jazykom rozprávajú postavy z umeleckých diel, často náboženského charakteru (pozri Slovenská národná galéria, Talianska maľba v Slovenskej národnej galérii).

David Meerman Scott odporúča v rámci aktivít public relations oslovovať pre spoluprácu blogerov, prípadne si viesť vlastný firemný blog (SCOTT, 2008, s. 65-79). **Blog** je skrátením výrazu web log, teda webový záznamník. Charakteristický je pravidelným chronologickým zverejňovaním príspevkov na vlastnej stránke. Blogy môžu byť osobnými denníkmi, ale aj komunitným priestorom alebo firemným marketingovým nástrojom. Ich perspektívnym prínosom je zvyšovanie popularity stránok, na ktoré smerujú odkazy z blogu, získavanie informácií z komentárov a ovplyvňovanie čitateľov (JANOUGH, 2010, s. 228). Podľa The Statistics Portal jeden z populárnych blogovacích systémov Tumblr evidoval v januári 2015 220,8 milióna blogov, čo je o 166,3 mil. viac ako v januári 2014 (Bližšie pozri The Statistics Portal. Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and January 2015 (in millions), 2015). Existuje viacero svetových aj slovenských blogovacích systémov, okrem dedikovaných blogovacích systémov (blogovisko.sk a blog.sk) domáci blogeri uverejňujú svoje príspevky aj v rámci platforiem na portáloch slovenských denníkov a časopisov (sme.sk, pravda.sk, etrend.sk a pod.), prípadne si vytvoria vlastnú doménu. Kým blogy v súčasnosti netvoria zásadný komunikačný nástroj slovenských kultúrnych inštitúcií, v zahraničí je situácia odlišná. Príkladom je Guggenheimovo múzeum, ktoré dokonca na svojom portáli sústreďuje viacero blogov, podnecujúcich všeobecnú verejnú diskusiu. Portál je platformou aj pre kurátorov, ktorí tak majú možnosť priblížiť návštevníkom a čitateľom výstavu či nové poznatky z archívov.

Špecifickým typom blogu je **mikroblog**, založený na krátkom príspevku, ktorý je obmedzený počtom znakov. Najpopulárnejším mikrobloggerom je Twitter, ktorého cieľom je rýchle informovanie ľudí a médií. Základom fungovania každého účtu je zverejňovanie krátkych príspevkov, ktoré možno doplniť o odkaz na stránku alebo o fotografiu. Odberatelia tzv. tweetov, teda krátkych 140-znakových správ

z tohto účtu môžu tieto príspevky ďalej šíriť, teda retweetovať. Podľa oficiálnych štatistík tejto bezplatnej mikrobloginovej platformy má Twitter 288 miliónov aktívnych používateľov, ktorí odošlú 500 miliónov príspevkov (tweetov) denne. Twitter je teda v zahraničí pomerne rozšíreným nástrojom, a to aj v kultúrnych inštitúciách, u kurátorov či vedúcich pracovníkov. Dokonca možno tvrdiť, že táto mikrobloginová platforma predstavuje pre PR manažérov zahraničných kultúrnych inštitúcií kľúčové sociálne médium. Sú známe rôzne organizované prehliadky výstav, kde populárni a sledovaní používatelia mikrobloginu komentujú a fotograficky zaznamenávajú kurátorský výklad, prípadne si vymieňajú informácie a umelecké dojmy. Ďalším príkladom je komentovanie opery v reálnom čase predstavenia (JONES, 2010). Twitter je tiež významným nástrojom na osobnú prezentáciu niektorých spisovateľov a publicistov (Paulo Coelho, Malcolm Gladwell, Doug Coupland a iní). Experiment v oblasti prepojenia populárneho sociálneho média s vysokým umením predstavuje „Twitterdammerung: the Twitter Opera“, teda operné predstavenie britskej prestížnej inštitúcie Royal Opera House (ADAM, 2009), ktorá chcela priblížiť operu širšiemu publiku. Libreto, ktoré vytvorilo viac ako 900 používateľov mikrobloginov Twittera, hudobne spracovali Marc Teitler a Helen Porter. Približne 20-minútové operné predstavenie uviedli v roku 2009 a vyvolalo množstvo kontroverzných reakcií.

Na Slovensku Twitter využíva len pomerne úzky okruh ľudí. Podľa reprezentatívneho výskumu IVO z roku 2012 Twitter v tom čase na Slovensku používalo približne 4 % populácie (VELŠIC, 2012). Napriek nízkej miere jeho popularity slovenské kultúrne inštitúcie Twitter využívajú. Takýmto spôsobom komunikujú na úzky okruh názorových vodcov, marketingových pracovníkov, médiá a kultúrne inštitúcie v zahraničí (čo je aj dôvod, prečo niektoré účty na Twitteri viaceré slovenské kultúrne inštitúcie vedú v anglickom jazyku).

Výnimočný prístup spomedzi PR manažérov slovenských kultúrnych inštitúcií má Milena Kiripolská zo Slovenského národného múzea v Martine, ktorá založila účet Myš v múzeu. Tu uverejňuje krátke výpovede o zážitkoch a skúsenostiach malej myši, skrývajúcej sa

v zákulisí múzea. Inšpiráciou pre vznik účtu bol úspešný účet Bronx Zoo's Cobra o zážitkoch kobry na úteku. Snahou vedúcej marketingového oddelenia martinského múzea bolo prezentovať priateľskú a dynamickú organizáciu, ktorá je napriek stereotypnej predstave o starej, kamennej inštitúcii priestorom, kde sa stále niečo deje a kde môžu návštevníci hravou formou získať nové zaujímavé informácie. Profil nie je len prehľadom aktivít múzea (pozvánky, fotodokumentácia z „myšieho pohľadu“, pranostiky), ale milou formou reaguje na aktuálne udalosti (športové, spoločenské a iné).

Ďalšou formou prezentácie obsahu, ktorú v súčasnosti využívajú firmy a inštitúcie, sú **on-linové videá**. Najznámejšou platformou na ich distribúciu a zároveň aj priestorom na osobné videoblogy je YouTube, ktorý podľa oficiálnych štatistík využíva viac ako miliarda používateľov zo 75 rôznych krajín sveta (YouTube Statistics, 2015). Základným cieľom pre firemných používateľov je mať čo najviac odberateľov vlastného kanála a zároveň dosiahnuť čo najvyšší počet prehratí tam umiestneného obsahu. Výhodou takejto formy je tiež potenciál na jeho virálne šírenie, a to v prípade zaujímavého, netradičného a vtipného obsahu (JANOUGH, 2010, s. 253). Ďalším systémom, kde možno distribuovať videoformáty, je Vimeo. Túto platformu založili v roku 2004 filmári, ktorí sa chceli podeliť o svoju prácu a prezentovať tak svoje aktivity. Podľa štatistík z roku 2013 Vimeo využíva viac ako 100 miliónov ľudí a 400 tisíc platiacich odberateľov (McGEE, 2013).

Slovenskú kultúrne inštitúcie využívajú najmä YouTube, a to pri prezentácii svojich podujatí alebo ako platformu na uverejnenie svojich televíznych spotov, prípadne videopozvánok. Systematicky v rokoch 2009 – 2011 pracovalo s videonahrávkami Slovenské národné múzeum prostredníctvom TV SNM. Cieľom reportáží bolo priblížiť dianie v múzeách SNM, odhaliť zákulisie práce kurátorov a pracovníkov múzea. Videonahrávky tiež priniesli záznamy z podujatí a pohľad do zákulisia tvorby výstav a expozícií. Podobne aj Slovenské národné divadlo a Slovenská národná galéria prezentujú svoju činnosť audiovizuálnou formou, ktorú si produkujú svojpomocne a publikujú cez svoje konto na YouTube.com.

Prostredníctvom analýzy jednotlivých sociálnych médií sme si priblížili možnosti, ktoré poskytujú pracovníkom public relations pri budovaní a udržiavaní si imidžu (kultúrnej) inštitúcie. Okrem výhod majú sociálne médiá aj svoje limity, ktorými sú najmä: anonymita, časová náročnosť správy, možnosť rýchleho rozšírenia prípadnej negatívnej skúsenosti a iné. Prehľad plusov a mínusov sociálnych médií prezentuje táto tabuľka:

Tabuľka

Porovnanie výhod a nevýhod sociálnych médií

VÝHODY	NEVÝHODY
+ jednoduchšie oslovenie, zasiahnutelnosť; + možno poznať publikum, ktoré sleduje inštitúciu (ich sociálnodemografické údaje a čas, keď sú na sociálnych sieťach); + rýchlosť oslovenia; + priamy kontakt pr manažéra s publikom – zdroj informácií; + možnosť komunikovať s mladými, potenciálnymi návštevníkmi; + možnosť cielenia informácií na tých, ktorých inštitúcia zaujíma, a na pravidelných návštevníkov; + pravidelné a operatívne informovanie; + komunikácia bezplatná a nezávislá od médií; + za menšie investície cielená a merateľná reklama; + možnosť vytvoriť komunitu, ktorá spolupracuje na budovaní identity.	– sociálne médiá nepokryjú všetky cieľové skupiny; – relatívna anonymita pri diskusiách; – množstvo ďalších statusov iných inštitúcií sa navzájom prekrýva; – správa sociálnych médií si vyžaduje čas a kreativitu; – nedostatok kontroly – možnosť výskytu negatívnej reakcie a hrozba krízovej komunikácie; – obsah je kráľ – ak nie je zaujímavý, tak je ťažšie šíriteľný; – virtuálna reakcia – avizovanie účasti na podujatí je skresľujúce, v realite môže byť účasť opačná; – nemožnosť opravy pri nesprávnej komunikácii, v prípade ak ju niekto kriticky zaznamená.

V súčasnosti sme denne vystavení veľkému množstvu marketingovo-komunikačných posolstiev, ktoré už vnímame ako škodlivú súčasť tzv. reklamného smogu. V tejto situácii čoraz viac firiem a inštitúcií využíva na svoju prezentáciu netradičné formy komunikácie alebo sa snaží o alternatívne využitie existujúcich tradičných médií. Základnými atribútmi netradičnej komunikácie sú: interaktivita, personalizácia a virálne šírenie informácie recipientom. Robyn Blakemanová okrem využitia elektronických médií (rozšírená realita, interaktívne on-line bannery, blogy, sociálne médiá, podcasty, videá, internetová TV atď.), hier, guerilla marketingu, flashmob a mobilného marketingu medzi netradičné médiá zaraďuje aj reklamu na dopravných prostriedkoch, nábytku, strojoch a na iných netradičných plochách, reklamu vo vzduchu či na tele atď. (BLAKEMAN, 2014, s. 88-93). Veronika Pizano charakterizuje netradičné formy marketingovej komunikácie ako *„tie nástroje a techniky, ktoré využívajú prvky prekvapenia, nezvyčajnosti alebo zvláštnosti k dosiahnutiu stanoveného komunikačného cieľa, ktorým je zvyčajne upútanie pozornosti a zvýšenie povedomia o značke*». (PIZANO, 2012, s. 17) Ako príklady uvádza advergaming, bluetooth marketing, buzz marketing, guerillový marketing, neuro-marketing, QR kódy, rozšírené realita, undercover marketing (PIZANO, 2012, s. 19).

Robyn Blakemanová v rámci svojej analýzy silných a slabých stránok netradičných médií vyzdvihuje pri netradičných médiách najmä ich orientáciu na zákazníka. Posolstvo možno personalizovať, čo podnecuje k spätnej väzbe, a teda k budovaniu vzájomného osobného vzťahu. Ďalšou silnou stránkou netradičných médií je kreativita: takáto komunikácia má základ v nevšednosti a tým sa snaží angažovať publikum, aby šírilo posolstvo, nevšedný zážitok či emóciu. Dôležitou výhodou netradičných médií je možnosť zacieliť komunikáciu tam, kde sa nachádza vybratá cieľová skupina. Jedným z hlavných kritérií úspešnosti netradičnej komunikácie je miera, do akej recipienti interagujú s médiom. Po interakcii si skôr zapamätáme komunikovanú značku ako pri konvenčných formách propagácie. Blakemanová pri analýze silných stránok uvádza aj menšiu náročnosť na financovanie

netradičnej komunikácie – a to v prípade, ak sa vyberie netradičné médium, ktoré nepredpokladá vysoký rozpočet a je relatívne lacným riešením (BLAKEMAN, 2014, s. 94). Finančný aspekt analyzuje Blakemanová aj pri identifikácii negatív netradičnej komunikácie, keďže pripúšťa, že realizácia niektorých špecializovaných foriem môže byť produkčne a časovo náročná. Za hlavné nedostatky netradičnej komunikácie však možno považovať najmä dočasnosť buzzu, ktorý sa neopakuje a nie je dlhodobo udržateľný. Zároveň je negatívom aj slabý dosah a nízka návratnosť investícií. Je len veľmi ťažko merateľné, ako a do akej miery efektívne zasiahla netradičná kampaň recipientov.

V prípade kultúrnych inštitúcií medzi pomerne frekventované netradičné formy komunikácie guerilla patrí marketing a teasing. Ich cieľom je zaujať najmä publikum, ktoré komunikujúcu kultúrnu inštitúciu nenavštevuje pravidelne.

Guerilla marketing je nekonvenčný spôsob oslovenia rôznych skupín verejnosti, založený na využití netradičných priestorov, originálnych sloganov a momentu prekvapenia. Môže ísť o rôzne aktivity, napríklad v uliciach mesta alebo na verejných miestach v interiéri. Záznam aktivity sa môže následne šíriť prostredníctvom internetu, čím sa efektivita takejto kampane znásobí o virálny efekt (RAJČÁK, RAJČÁKOVÁ, 2012, s. 98-99). V prípade kultúrnych inštitúcií forma guerilla marketingu variuje od nálepiek k podujatiam cez plagáty s možnosťou odlepiť ústrižok a nalepiť ho na ľubovoľné miesto, krátke predstavenie divadelných inscenácií pred miestom konania až po veľkolepé propagačné aktivity formou exteriérového aj interiérového dekorovania elektricky. Príkladom zaujímavej „partizánskej“ komunikácie bolo zabalenie budovy Štátneho divadla Košice do motúzov v rámci propagácie opery Richarda Straussa *Ariadna na Naxe*. Bariérou pre využitie takejto propagácie je okrem pokút za nezákonne, tzv. čierne vylepovanie aj možný konflikt s kompetentným pamiatkovým úradom, ktorý nepovoľuje zásahy do budov verejných inštitúcií, ktoré sú zároveň aj kultúrnymi pamiatkami. Ďalšou prekážkou pre jej realizáciu je nedostatok času, financií a personálu.

NETRADIČNÁ KOMUNIKÁCIA FESTIVALU ISTROPOLITANA PROJEKT

Medzinárodný festival divadelných vysokých škôl Istropolitana Projekt, organizovaný Vysokou školou múzických umení (VŠMU), sa pri komunikácii nebráni neštandardným komunikačným riešeniam. Jedným z nich bola aj kampaň 18. ročníka festivalu v roku 2010, ktorej hlavným motívom bola príprava na herecké povolanie „v svetlách reflektorov“. Idea kampane sa z tradičného prostredia presunula aj do ulíc Bratislavy. V rámci guerillových aktivít akékoľvek svetlo (reflektory električky, pouličná lampy) poslúžilo pre študentov herectva, aby predvádzali výstupy z divadelných hier. Organizátori festivalu využili na komunikáciu aj tradičné plochy, ktoré oživil špeciálnym technologickým riešením, resp. podujatím. Napríklad vďaka špeciálne upraveným citylightom si mohli náhodní okoloidúci vyskúšať pocit herca stojaceho vo svetle rámp. Ďalšou tradičnou plochou využitou netradičným spôsobom bol osvetlený bigboard, umiestnený nad rušnou bratislavskou križovatkou. Na ňom odohrali študenti divadelné predstavenie, ktoré sledovali okoloidúci, ale zároveň bolo zaznamenané aj na videách a v reportážach televízií. Kampani sa podarilo vygenerovať početné spontánne zmienky v rôznych médiách – v televízii, rozhlase, ale predovšetkým na internete. Okrem iného festival zaznamenal 20 % nárast návštevnosti predstavení oproti minulému ročníku. (pozri videospot VŠMU Pripravujeme sa na svetlá reflektorov – kampaň).

Ďalším nástrojom netradičnej komunikácie je **teasing**, ktorý možno definovať ako úvodnú časť kampane, ktorá má za cieľ zaujať návštevníka bez toho, aby získal všetky informácie. Cieľom tohto nástroja je vyvolať WOM (ústne podanie), teda prirodzené šírenie netradičnej aktivity. Teasing vyústi do odhalenia komunikujúcej firmy alebo organizácie a do dopovedania posolstva. Túto formu využívajú kultúrne inštitúcie najmä pred realizáciou veľkých výstavných projektov či filmových premiér. Napríklad Slovenské národné múzeum využilo tento

spôsob komunikácie pri propagácii prioritného výstavného projektu *Ako? Sme žili. Slovensko v 20. storočí*. V rámci billboardovej kampane sa najprv objavili pútače s otáznikom, po mesiaci boli doplnené o celý vizuál a o ďalšie informácie.

Znáмым príkladom teasingu pri komunikácii kultúrneho projektu bola kampaň k filmu *Slovensko 2.0.*, ktorý mal premiéru v apríli 2014. Otvorenej komunikácii filmu, ktorý pozostával z desiatich krátkych 10-minútových filmov rôznych žánrov v réžii desiatich slovenských režisérov a režisérok, predchádzala teasingová kampaň. Na začiatku marca 2014, teda v čase pred prezidentskými voľbami, sa na exteriérových plochách – či už na tradičných billboardoch, alebo na tzv. čiernych výlepoch, ako aj v on-line prostredí začali objavovať reklamné nosiče so sloganmi „Vyberte si správne“ alebo „Chceme druhého Havla?“ (BARTOŠKOVÁ, 2014). Mesiac trvajúca teasingová kampaň teda skôr evokovala politickú aktivitu a vyvolávala diskusie o novej politickej strane. Súčasťou nosičov bola aj webová adresa stránky, ktorá obsahovala možnosť získať bližšie informácie. Nízkonákladová kampaň k filmu u verejnosti zarezonovala a len počas prvého dňa na ňu reagovalo okolo 400 ľudí odovzdaním svojich kontaktných údajov. Po prezidentských voľbách sa teasingová časť zmenila na otvorené komunikovanie nového slovenského filmu. (Bližšie pozri PLICHTOVÁ, 2014, s. 177).

Kultúrne inštitúcie sú v prípade využitia tradičných médií vystavené rovnakému riziku ako komerčné organizácie: ich produkt nebude v prostredí reklamného a informačného smogu vnímaný ani identifikovaný. Z tohto dôvodu je dôležité využiť sociálne médiá a atypické formy, ktoré delegujú rôznym cieľovým skupinám informáciu o podujatí. Zároveň by organizátori kultúrnych a umeleckých podujatí mali mať ambíciu rozširovať spektrum svojich návštevníkov a divákov, oslovujúc ich cez kanály, ktoré sú moderné, prípadne nečakané a prekvapivé. Produkty kreatívneho priemyslu by totiž mali byť komunikované kreatívnymi spôsobmi.

Pre kultúrne inštitúcie rovnako ako pre komerčné firmy je dôležité reagovať vo svojej marketingovej stratégii na aktuálne trendy, ktoré

majú základ v participácii, obojstrannej komunikácii a personalizácii. Takýto trend má, samozrejme, svoje riziká, okrem iného v tom, že komunikovaný umelecký produkt môže byť nevkusne adaptovaný podľa očakávaní publika. Úlohou riadiaceho pracovníka, PR manažéra či marketingového pracovníka v kultúrnej inštitúcii je rozoznať podobné nebezpečenstvá a zároveň neprestať hľadať inovatívne spôsoby propagácie danej kultúrnej alebo umeleckej aktivity.

Otázky do diskusie

1. *Analyzujte komunikáciu na sociálnych sieťach vybranej slovenskej kultúrnej inštitúcie a porovnajte ju s príbuznou inštitúciou v zahraničí (napr. Louvre vs. Slovenská národná galéria, British Museum vs. Slovenské národné múzeum, Národní divadlo vs. Slovenské národné divadlo a pod.).*
2. *Aké sú podľa vás ďalšie výhody a nevýhody komunikácie na sociálnych sieťach?*
3. *Ktorú kultúrnu inštitúciu sledujete cez sociálne médiá? Ktoré e-newslettery kultúrnych organizácií pravidelne odoberáte? Prečo?*
4. *Vyberte si ľubovoľnú kultúrnu organizáciu a analyzujte jej on-line komunikáciu. Aké on-line nástroje a médiá využíva? Ako na vás pôsobí? V čom vidíte možnosti zlepšenia jej komunikácie?*
5. *Predstavte si, že ste PR manažérom Slovenského národného divadla. Akú formy netradičnej komunikácie by ste využili pri prezentácii programu Opery SND? Skúste si predstaviť, akým rizikám by ste pritom mohli čeliť.*

POUŽITÁ LITERATÚRA A ZDROJE

- ADAM, Karla: *Twitterdammerung: the Twitter Opera' Debuts at the Royal Opera House*. [on-line] 7. 9. 2009 [cit. 1. 7. 2015] Dostupné na: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/09/06/AR2009090602317.html>>
- Artfilm fest. Akreditácia Press. [on-line] 2015 [cit. 1. 7. 2015] Dostupné na: <http://www.artfilmfest.sk/fileadmin/user_upload/2015/docs/Press_form_AFF2015.doc>
- Asociácia PR agentúr Slovenskej republiky. [on-line] [cit. 1. 2. 2013] Dostupné na: <<http://www.aprsr.sk>>
- BAČUVČÍK, Radim: *Marketing kultury*. Zlín : Verbum Publishing, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- BAILEY, Richard: Media relations. In: TENCH, R., YEOMANS, L.: *Exploring Public Relations*. Harlow : Pearson Education Limited, 2014. 600 s. ISBN 978-0273757771.
- BARTOŠKOVÁ, Veronika: Ako kedysi 99%: Bratislavou sa šíri záhadná kampan. Spomína Havla. In: *Medialne.sk* [on-line] 3. 4. 2014. [cit. 18. 4 2015] Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/bratislavou-sa-siri-zahadna-kampan-spomina-havla.html>>
- BATES, Don: "Mini-Me" History. *Public Relations from the Dawn of Civilization*. Institute for Public Relations. [on-line] 2006 [cit. 18. 7. 2015] Dostupné na: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Mini-Me_HistoryOfPR1.pdf>
- BEDNÁR, Jozef: Vzdelávanie budúcich odborníkov na public relations na Slovensku. In: PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S: *Marketingová komunikácia. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 259 s. ISBN 978-80-8105-332-0.

- BENŽA, Matúš: *Nové médiá v marketingovej komunikácii divadiel*. [Minimová práca] Vysoká škola múzických umení v Bratislave, Divadelná fakulta, Katedra divadelnej réžie a dramaturgie. Školiteľ: doc. Mgr. art. Svetlana Waradzinová. Bratislava : VŠMU, 2015.
- BERESFORD, Shirley, CARTHEW, Wendy: Arts, leisure and entertainment public relations. In: TENCH, R., YEOMANS, L.: *Exploring Public Relations*. Harlow : Pearson Education Limited, 2014. 600 s. ISBN 978-0273757771.
- BERESFORD, Shirley, FAWKES, Johanna: Arts, leisure and entertainment public relations. In: TENCH, R., YEOMANS, L.: *Exploring Public Relations*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009. 696 s. ISBN 978-0273715948.
- BLAKEMAN, Robyn: *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. SAGE Publications, Inc, 2014, s. 264. ISBN 9781412997614.
- BLYTH, Jim: *Key Concepts in Marketing*. Londýn : SAGE, 2009. 232 s. ISBN 9781446200049.
- DAVIS, Anthony: *Mastering Public Relations*. Londýn : Palgrave Macmillan, 2007. 233 s. ISBN 978-0-2305493-0-2.
- DIGGLE, Keith: *Bringing Audience Development and Arts Marketing Together*. [on-line] [cit. 9. 4. 2013] Dostupné na: <<http://keithdiggle.co.uk/audience.htm>>
- DVOŘÁK, Jan: *Kreativní management pro divadlo*. Praha : Pražská scéna, 2004. 337 s. ISBN 80-86102-53-X.
- Festivalový denník. Divadelná Nitra 2012. [on-line] 22. 9. 2012, číslo 2 [cit. 25. 7. 2015] Dostupné na: <http://www.nitrafest.sk/images/files/DN_29.pdf>
- Festivalový denník. Febiofest 2010. [on-line] 31. 2. 2010, číslo 5. [cit. 25. 7. 2015] Dostupné na: <http://2010.febiofest.sk/downloads/sme_febiofest_31_03.pdf>
- FORET, Miroslav: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432.
- FRENCH, Ylva, RUNYARD, Sue: *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. Abington : Routledge, 2011. 384 s. ISBN 978-0415610469.

- FTOREK, Jozef: *Public relations a politika*. Praha : Grada Publishing, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0
- GLADWELL, M: *Bod zlomu: o malých príčinách s veľkými následky*. Praha : Dokořán, 2006. 256 s. ISBN 80-7363-070-2.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management. In: *Global Protocol on Ethics in Public Relations*. [on-line] [cit. 4. 8. 2013] Dostupné na: <http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/globalalliance/GA_Global_Ethics_Protocol.pdf>
- HANLEY, Wayne: *The Genesis of Napoleonic Propaganda, 1796 - 1799*. [on-line] [cit. 28. 2. 2015] Dostupné na: <<http://www.gutenberg-e.org/haw01/haw01.html>>
- HARTENSTEIN, Meena: *Missing Bronx Zoo cobra joins Twitter? Spoof account details escaped snake's whereabouts*. [on-line] 28. 3. 2011 [cit. 19. 7. 2015] Dostupné na: <<http://www.nydailynews.com/new-york/missing-bronx-zoo-cobra-joins-twitter-article-1.119424>>
- HILL, Elizabeth, O'SULLIVAN, Catherine, O'SULLIVAN, Terry: *Creative Arts Marketing*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 360 s. ISBN 9780750657372.
- CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona: *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2012. 698 s. ISBN 978-0273746102.
- CHRAPPOVÁ, Jana: *Slovenské národné múzeum má svoju televíziu*. Tlačová správa. [on-line] 12. 7. 2010 [cit. 19. 7. 2015] Dostupné na: <http://www.snm.sk/swift_data/source/tlacove_spravy/tv_snm/TS_SNM_ma_svoju_TV.pdf>
- Inštitút pre verejné otázky. *Digitálna gramotnosť na Slovensku je opäť o niečo vyššia*. Tlačová správa. [on-line] 25. 4. 2014. [cit. 19. 4. 2015] Dostupné na: <http://www.ivo.sk/buxus/docs//rozne/Digitalna_gramotnost_2013_TS.pdf>
- International Communications Consultancy Organisation. *Charter on Media Transparency*. [on-line] 2005. [cit. 25. 4. 2015] Dostupné na: <<http://www.iccopr.com/wp-content/uploads/2015/01/Charter-on-Media-Transparency.pdf>>
- Internet Live Stats. *Total number of Websites*. [on-line] [cit. 19. 4. 2015] Do-

- stupné na: <<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>>
- JANOUC, Viktor: *Internetový marketing (Prosadte se na webu a sociálních sítích)*. Praha : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JOHNOVÁ, Radka: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JONES, Benjamin: *How I Used Twitter to Live-Blog the Opera*. [on-line] 7. 2. 2010 [cit. 1. 7. 2015] Dostupné na: <<http://www.wired.com/2010/07/live-tweeting-the-opera/>>
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KESNER, Ladislav: *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada, 2005. 300 s. ISBN 8024711044.
- KIDD, Jenny: *Are New Media Democratic? Cultural Policy. Criticism and Management Research*. [on-line] 2011. [cit. 20. 4. 2015] Dostupné na: <<https://culturalpolicyjournal.wordpress.com/past-issues/issue-no-5/are-new-media-democratic/>>
- KIZÁKOVÁ, Zuzana: Hraný film Jara Vojteka DETI vstúpi do kín už o mesiac. [on-line] 25. 8. 2014 [cit. 19. 4. 2015] Dostupné na: <http://www.filmdeti.sk/wp-content/uploads/2014/08/TS1_Hrany-debut-Jara-Vojteka-DETI-vstupi-do-kin-uz-o-mesiac.doc>
- KOLB, Bonita M.: *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. Cengage Learning EMEA, 2005. 233 s. ISBN 9781844802135.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha : Grada, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip, SCHEFF, Joanne. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston : Harvard Business Review Press, 1997. 576 s. ISBN 978-0875847375.
- MARÁKY, Peter, TOMČÍK, Peter, PLICHTOVÁ, Markéta. *Ako? sme žili. Slovensko v 20. storočí. Bratislava : Slovenské národné múzeum, 2009. 264 s. ISBN 978-80-8060-243-7.*
- MARCIANO, Joachim. Léon Vivien. In *Marketing Addicts* [on-line] [cit. 19. 7. 2015] Dostupné na <<http://marketing-addicts.com/Home/leon-vivien/>>

- MATÚŠOVÁ, Jana. *Vzťahy s verejnosťou alebo ako na PR v praxi*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011. 102 s. ISBN 978-80-8105-260-6.
- MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [on-line] 2008. [cit. 4. 18. 2015] Dostupné na <<http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>>
- McGEE, Matt. *Vimeo Reports 100 Million Users & 400K Paying Subscribers*. [on-line] 18. 11. 2013. [cit. 19. 4. 2015] Dostupné na <<http://marketingland.com/vimeo-reports-100-million-users-400k-paying-subscribers-65626>>
- MORGENSTERN, Sophie. *Le marketing des arts et de la culture: une bibliographie analytique et sélective / Culture and Arts Marketing: An Annotated and Selected Bibliography*. Montréal HEC. [on-line] október 1997. ISSN 0847-5148. [cit. 8. 5. 2013] Dostupné na <<http://neumann.hec.ca/artsmangement/cahiers%20de%20recherche%20et%20biblio/GA97-06.pdf>>
- Myš v múzeu [on-line] [cit. 19. 7. 2015] Dostupné na <<https://twitter.com/mysvmuzeu>>
- NIEMANN, Ilse, CRYSTAL, Andrea, GROBLER, Anske F, NIEMANN-STRUWEG, Ilse. Integrated Marketing Communication (IMC) and the role of Public Relations (PR) therein : a case study of University X. In *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa/ Tydskrif vir Kommunikasiewetenskappe in Suider-Afrika* [on-line] júl vol. 22, no. 1, s. 21-57, 2003. [cit. 1. 3. 2015] Dostupné na <<http://hdl.handle.net/2263/6079>>
- Odísť alebo zostať? Čo si myslíš ty? #slovensko20. www.slovensko20.sk [on-line] 6. 3. 2014 [cit. 19. 7. 2015] Dostupné na <<https://www.facebook.com/slovensko20.sk/photos/pb.1466293260250415.-2207520000.1437941824./1469590809920660/?type=3&theater>>
- PIZANO, Veronika. *Typológia slovenských internetových používateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. 156 s. Dizertačná práca. [cit. 2014-05-1]. Dostupné na <http://veronika.pizano.sk/wp-content/uploads/2013/12/Tlac-3-pizano_veronika.pdf>
- PLICHTOVÁ, Markéta. Netradičné médiá a ich využitie v komunikačnom

- mixe kultúrnych inštitúcií na Slovensku. In Viera GAŽOVÁ. *Kulturologia: kreativita, kultivácia, kultúrnosť. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou venovanej kulturologičke Anne Fischerovej. 15. mája 2014, Acta culturologica*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2014, 219 s. ISBN 978-80-223-3616-1.
- RAJČÁK, Milan, RAJČÁKOVÁ, Eva. 2012. *Marketingová komunikácia. Aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave UCM, 2012. 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.
- Rembrandt's Timeline. Kanál používateľa Rijksmuseum. [online]. 4. 6. 2012. [cit. 2014-05-18]. Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=WaiG-pZGQIU>>
- ROUSE, Margaret. *Sock puppet*. [on-line] Október 2013 [cit. 25. 7. 2015] Dostupné na <<http://whatis.techtarget.com/definition/sock-puppet>>
- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 8086815930.
- SKOOGH, Ylva, McCORMICK, Gary, FALCONI, Toni M. *Stockholm Accords. The Value of Public Relations and Communication Management*. [on-line] 15. 6. 2010. [cit. 7. 2. 2013] Dostupné na <<http://www.wprf2010.se/draft-of-the-stockholm-accords/>>
- SOLIS, Brian, BREAKENRIDGE, Deirdre K. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. FT Press, 2009. 352 s. ISBN 978-0137150694.
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TAJTÁKOVÁ, Mária, VASILKOVÁ, Dominika a BARTOS, Patrick. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava : Eurokódex. Pa-neurópska vysoká škola, 2010. 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.
- Talianska maľba v Slovenskej národnej galérii. Kanál používateľa SNGobraz-zvuk. [online]. 11. 7. 2013. [cit. 18. 5. 2014]. Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=wzb9z99WxQc>>
- The Statistics Portal. *Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and January 2015 (in millions)*. [on-line] [cit. 19.4.2015] Dostupné na <<http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>>

- TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém*. Praha : Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.
- TRNKA, Samo (ed.) Festivalový denník 1. Scénická žatva. [on-line] 28. 8. 2013 [cit. 25. 7. 2015] Dostupné na <http://www.nocka.sk/uploads/2b/7e/2b7e6e79547def2dd4e024c4ecd74ad9/dennik-zatva-2013_1-opt5.pdf>
- TUMA, Miroslav. *Marketing v kultúre*. Bratislava : Národné osvetové centrum , 2002. 96 s. ISBN 80-7121-221-0.
- VELŠIC, Marián. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2013*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky. [on-line] 2013. [cit. 19. 4. 2015] Dostupné na <http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2013.pdf>
- VELŠIC, Marián. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky. [on-line] 2013. [cit. 8. 1. 2016] Dostupné na <http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2015.pdf>
- VELŠIC, Marián. *Sociálne siete na Slovensku. Správa z výskumu*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky. [on-line] 2012. ISBN 978-80-89345-36-6. [cit. 19. 4. 2015] Dostupné na <http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Socialne_siete_SR.pdf>
- VĚRČÁK, Vladimír, GIRGAŠOVÁ, Jana, LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media relations není manipulace*. s.l. : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 8086119432.
- Vimeo. *About Vimeo*. [on-line] [cit. 19. 4. 2015] Dostupné na <<https://vimeo.com/about>>
- VŠMU – Pripravujeme sa na svetlá reflektorov. Kanál užívateľa MADE by VACULIK. In Youtube [online]. 2012-01-23. [cit. 2014-05-18]. Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=ra0ZHRxikG4>>
- YouTube. *YouTube Statistics*. [on-line] [cit. 19. 4. 2015] Dostupné na <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>
- ŽÁRY, Ivan. *Vzťahy s verejnosťou (public relations)*. [on-line] 1997-2015. [cit. 1. 2. 2013] Dostupné na http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k1-pojmy.html

MARKÉTA PLICHTOVÁ

**PUBLIC RELATIONS
V KULTÚRE**

Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

Technická redaktorka, obálka: Kristína Vozáková
Korigovala autorka

Rozsah 82 strán, 4,33 AH, 4,57 VH, prvé vydanie,
náklad 100 výtlačkov
vytlačilo Polygrafické stredisko UK v Bratislave

ISBN 978-80-223-4024-3