

Mestská rada v Pezinku

Dňa: 18.11.2020

bod: 11.

11. Konceptia rozvoja obchodnej spoločnosti TV PEZINOK, s.r.o.

PREDKLADÁ: Ing. arch. Igor Hianik, primátor mesta Pezinok
SPRACOVAL: Ing. arch. Igor Hianik, konateľ spol. TV PEZINOK, s.r.o.

UZNESENIE MsR č. 2-/2020

Mestská rada v Pezinku

odporúča

Mestskému zastupiteľstvu v Pezinku,
v zmysle §11 ods. 4 zákona SNR č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení

schváliť

Koncepciu rozvoja
obchodnej spoločnosti TV PEZINOK, s.r.o.
v znení predloženého materiálu

- a) bez pripomienok
- b) s týmito pripomienkami:

november 2020



KONCEPCIA ROZVOJA TV PEZINOK

Mgr. Viktória Chovancová
Ing. arch. Igor Hianik

Úvod

Koncepcia rozvoja TV Pezinok je dokument, prostredníctvom ktorého chce mestské médium analyzovať svoje doterajšie fungovanie, a pripraviť sa na ekonomické, dramaturgické i formálne zmeny. Aktuálna situáciu na mediálnom trhu dáva vysielateľovi priestor mimoriadne dynamicky komunikovať, a to aj inými elektronickými kanálmi, vďaka ktorým je možné udržiavať si pohotovosť, objektivitu a aktuálnosť vytvoreného obsahu. Aj to je jedna z motivácií, prečo koncepcia rozvoja TV PEZINOK vznikla.

TV Pezinok bola v druhej polovici 90. rokov zriadená mestom ako komunikačný kanál, ktorý mal za cieľ prinášať službu verejnosti, informovať divákov o aktuálnom dianí v meste a prispieť ku kultúrno-spoločenskému rozvoju Pezinka. Táto idea pretrváva do dnešného dňa. TV Pezinok ako mestské médium, je od svojho počiatku držiteľom licencie na lokálne televízne vysielanie, z čoho vyplývajú jej práva a povinnosti ¹.

Na trhu pôsobí už 22 rokov, a počas svojho fungovania zaznamenala mnoho úspechov. Dlhé roky za sebou sa umiestňovala na popredných miestach súťaží Spolku lokálnych televíznych staníc LOToS WORKSHOP. Za ostatných päť rokov sa však situácia na trhu zmenila. Prispela k tomu digitalizácia, zmena vnímania televízneho obsahu, a tiež potreby diváka. Lojalita divákov sa z roka na rok vytráca, a preto považujeme za potrebné udržať si publikum, a reflektovať jeho potreby. Prostriedok na dosiahnutie tohto cieľa je tvorba plnohodnotného obsahu, ktorý je servisný, zrozumiteľný, aktuálny, a zároveň tvorený profesionálne a slobodne. Pri tvorbe tohto dokumentu máme napamäti podstatu existencie televízie, demokratické zásady tvorby novinárskeho obsahu, technologický rozmach i nové mediálne trendy. Sme presvedčení, že lokálne médium, ktoré prináša audiovizuálnu programovú službu je mimoriadne dôležité v súvislosti s komunálnym dianím v akomkoľvek meste. Pezinok nie je výnimkou, a preto považujeme za potrebné kreovať obsah TV Pezinok tak, aby reflektoval aktuálne dianie a vytváral svoj obsah natoľko flexibilne a obsahovo výživne, aby plnil svoju primárnu funkciu, a to informovanosť verejnosti. Vzhľadom na doterajšiu stagnáciu, no zároveň chuť pokračovať v zaumienenom, bolo nutné vytvoriť analýzu prostredia, v ktorom médium pôsobí, poznať všetky procesy fungovanie, silné i slabé stránky televízie, a na základe zistených informácií vytvoriť novú dramaturgiu pre fungovanie televízie.

Úvod

2

¹ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/308/>

OBSAH

Analýza doterajšieho stavu fungovania TV PEZINOK	4
Analyza vonkajšieho prostredia	4
Zákazníci	4
Konkurencia	6
Dodávatelia	8
Externé prostredie - nepriame faktory	9
Politické faktory	9
Sociálne faktory	10
Technologické	11
Iné	11
Analýza vnútorného prostredia	11
Management	11
Marketing	12
Produkty, služby a procesy	13
Procesy tvorby	14
Predvýroba	14
Výroba	14
Postprodukcia	14
Úprava formátu	15
NÁVRHY NA KONCEPČNÉ ZMENY	18
so zreteľom na výsledky analýzy	18
Zákazník	18
Priemysel k jednotlivým cieľovým skupinám	19
Konkurencia	24
Dodávatelia	25
Externé prostredie - nepriame faktory	25
Management	26
Marketing	27
Produkty, služby a procesy	29
Proces tvorby	31
PREDVÝROBA	31
Výroba	32
Postprodukcia	32
Konkrétne obsahové zmeny	33
Záver	37

Analýza doterajšieho stavu fungovania TV PEZINOK

TV Pezinok chce aj po viac ako dvoch desaťročiach prispievať k informovanosti občanov o dianí v meste. Práve preto je nutné analyzovať doterajšie činitele, ktoré ovplyvnili chod televízie, a zároveň detekovať aj potenciálne vplyvy, ktoré môžu do istej miery zasahovať do tvorby televízneho obsahu v budúcnosti. Tieto činitele na nasledujúcich stranách rozdelíme podľa teoretických obvyčajov na vonkajšie a vnútorné. Na základe vyhodnotenia analýzy je tak možné následne pristupovať k zmenám, ktoré majú zaručiť chod televízie a zefektívniť jej fungovanie.

Analýza vonkajšieho prostredia

Táto časť dokumentu o koncepcii rozvoja TV PEZINOK je zameraná na všetky vonkajšie vplyvy, ktoré sa dotýkajú fungovania televízie. Za tieto faktory možno považovať činitele, ktoré nie je možné z vnútra televízie ovplyvniť, no vďaka hlbšiemu poznatku o nich nastaviť fungovanie televízie tak, aby reflektovala zistené.

Zákazníci

TV Pezinok, ako lokálne médium, má za doterajší primárny cieľ vytýčené *“prispievať k vyššej informovanosti obyvateľov a k rozvoju mesta a regiónu.”* Podľa tohto výroku je zrejmé, že TV Pezinok chce slúžiť ako komunikačný kanál mestských inštitúcií, prostredníctvom ktorých zjednodušuje fungovanie samosprávy.

Nemožno sa však domnievať, že “zákazníkom“, resp. cieľovou skupinou, ktorá má prijať vytvárané obsahy, je každý obyvateľ Pezinka. V ideálnom prípade by to tak mohlo byť, no vzhľadom na digitalizáciu a technologicky rozmach je nutné poukázať na to, že mnoho ľudí neprijíma alebo nevyhľadáva informácie tak, že sleduje televíziu, ako tomu bolo kedysi.

Televízia počas svojho fungovania nikdy nedisponovala dátami z prieskumov, ktoré by definovali jej postavenie na trhu. Keďže žiadne relevantné podklady k sledovanosti televízie nie sú, môžeme sa len domnievať, ktorá skupina obyvateľstva je našim aktuálnym zákazníkom. V širšom zábere môžeme odhadovať, že recipientmi TV Pezinok sú seniori. Treba však mať na pamäti, že ide len o časť seniorov, a to tých, ktorí využívajú služby SWAN a UPC - keďže toto sú distribútori ponúkajúci vo svojom programe aj TV PEZINOK. Plošné vysielanie má aj svoje “čierne miesta”, ktorými sú Grinava, okoli Parku.

Poproduktívny vek v spojení s lojalitou diváka naznačuje, že práve ľudia nad 65 rokov, ktorí sú obyvateľmi Pezinka, majú motiváciu sledovať dianie v meste. Nemajú totiž iné kanály, okrem periodika Pezinčan, prostredníctvom ktorého by „zostali v obraze.“. Keďže definíciu tejto cieľovej skupiny malo na pamäti aj predošlé vedenie televízie, dramaturgia jednotlivých relácií je nastavená požiadavkám a potrebám definovanej skupiny divákov. Vysielaný obsah je charakteristický spravodajským mapovaním uplynulých udalostí, na ktorých sa mesto podieľalo, ale tiež vníma potrebu informovania o veciach nadchádzajúcich, pri ktorých je dejiskom práve mesto Pezinok. Napokon, tvrdí to aj samotný claim televízie, v znení „uvidíte, že sa uvidíte.“

foto: archív TV PEZINOK



Konkurencia

Medzi vplyvy vonkajšieho prostredia, ktoré môžu pomôcť k definovaní budúcich krokov TV Pezinok je aj konkurencia. Ak na ňu pozrieme z pohľadu konkrétneho média, ktoré by mohlo vysielat' rovnaké, alebo podobné mediálne obsahy, dá sa konštatovať, že TV Pezinok nemá vo svojom rádiuse žiadne audiovizuálne médium, ktoré svojou tvorbou pripomínalo tvorbu televízie. Avšak, je nutné vnímať aj iné mediálne kanály, cez ktoré je možné šíriť obdobný obsah, ako tej v televízii. Mediálny trh, ktorý je zameraný na lokálne dianie (mesto Pezinok) dopĺňa periodikum Pezinčan a internetový portál My Pezinok Sme. Naše tvrdenie, že žiadny priamy konkurent vo vzťahu k televízii aktuálne nefiguruje na mediálnom trhu, možno potvrdiť v nasledujúcej tabuľke, kde sme zohľadnili silné a slabé stránky nepriamej konkurencie:

Nepriama konk.	Silné stránky	Slabé stránky
Pezinčan	• Dlhodobá tradícia pre čitateľa, • Dlhší časový horizont pre tvorbu obsahu, • Jednoduchší proces výroby, • Distribuovaný do schránok	• Vychádza raz mesačne • Narozdiel od AV produktu neprináša autentickú atmosféru Nedokáže reflektovať okamžité dianie
My Pezinok Sme	Okamžitá možnosť reflektovať dianie Prístupnosť pre každého s pripojením na internet	Preberá obsahy s iných regiónov Nemá preddefinovaný obsah Nemá kontakty na zdroje z diania z mesta. Nevychádza v papierovej podobe Pre rozšírenú možnosť čítania je nutné online predplatné

Zároveň je však nutné podotknúť, že vzhľadom na jednoduchú prístupnosť technického zabezpečenia, ktoré je schopné tvoriť mediálne obsahy, možno za nepriamu konkurenciu považovať aj súkromných výrobcov a distribútorov audiovizuálnych diel. Mesto Pezinok je počas roka dejiskom mnohých kultúrnych či športových podujatí, ktoré sú organizované súkromnými spoločnosťami. Tie si zabezpečujú aj propagačný materiál:

Príklad:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=2yuKsmojufY>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=PI9TGyIaN74>



Vítanie leta 2018 - Pezinok (Official after movie)

620 zhliadnutí • 22. 4. 2019

4 0 ZDIELAŤ ULOŽIŤ ...

Vďaka zjednodušenému vysielaniu videa v reálnom čase, prostredníctvom internetu sa aj športové kluby, ktoré pôsobia v Pezinku rozhodli využívať túto formu propagácie:

Stream:

<https://www.youtube.com/watch?v=VtlqOxp7WNU>

Dodávateľia

Hlavnou činnosťou TV Pezinok je vytváranie audiovizuálnych obsahov, ktoré sú realizované prostredníctvom DVB-T vysielania. TV Pezinok má zmluvu s dvoma telekomunikačnými operátormi: SWAN a UPC. Z pohľadu dodávateľov ide o hlavné subjekty, vďaka ktorým je možné realizovať vysielanie. Za ďalších dodávateľov, bez ktorých by nebolo možné realizovať tvorbu vysielania je dodávateľ internetu (Telekom) a elektriny (ZSE). Medzi pravidelných dodávateľov možno zaradiť externú správcovskú spoločnosť v oblasti spravovania webovej stránky - táto služba ale aktuálne nie je dispozícii, vzhľadom na to, že TV Pezinok si riadi fungovanie webovej stránky v rámci vnútorného prostredia.

Ďalšou, mimoriadne dôležitou zložkou, ktorú možno zaradiť do kategórie dodávateľov, nie je dodávateľ technického zabezpečenia, ale dodávateľ z pohľadu prenosu informácií, ktoré slúžia ako podklady pre vytvorenie obsahu vysielania. Máme tým na mysli dodanie podkladov na spracovanie reportáží zo strany vedenia mesta, mestských kultúrnych a športových inštitúcií, či bezpečnostných zložiek. Tieto subjekty v súčinnosti s redakciou TV Pezinok prispievajú k tvorbe námetov a realizácii obsahu pre vysielanie.

Prehľad dodávateľov rozdelených podľa typu služby:

Technické zabezpečenie	Obsah
UPC	Programátor webovej stránky
SWAN	Mestské inštitúcie, MsU.
ZSE	Bezpečnostné zložky
Telekom	Športové kluby, OZ, obyvatelia

Externé prostredie - nepriame faktory

Tak, ako všetky ostatné súčasti analýzy vonkajšieho prostredia, ani nepriame faktory, nemajú konkrétne podklady vypracované v minulosti, od ktorých by bolo možné sa odpichnúť. TV Pezinok ako mestské médium môže byť nepriamo ovplyvnená politickými, ekonomickými vplyvmi, pričom treba dbať aj na aktuálnu situáciu spôsobenú pandémiou po celom svete.

Politické faktory

Za politické faktory, ktoré nepriamo ovplyvňuje fungovanie TV Pezinok možno považovať fakt, že ide o médium, ktorého hlavný príjme prichádza z mestského rozpočtu. V závislosti od rozhodnutia poslancov je možné ovplyvňovať rozpočet televízie, a tým pádom možno komunálnu politiku mesta považovať za faktor, ktorý je schopný ovplyvniť fungovanie TV. Médium tiež podlieha zákonu 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, ktorého novelizácia musí byť zohľadnená aj v rámci lokálneho vysielania. Rovnako tak sa vysielania TV Pezinok týkajú aj mnohé iné zákony (§ 7 zákona č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom, Zákon č. 220/2007 Z. z. o digitálnom vysielaní programových služieb a poskytovaní iných obsahových služieb prostredníctvom digitálneho prenosu a o zmene a doplnení niektorých zákonov a iné.) - tieto treba mať na zreteli pri kreovaní televízie o každej stránke.

foto: archív TV PEZINOK



Sociálne faktory

Medzi sociálne faktory, ktoré nepriamo ovplyvňujú fungovanie televízie možno zaradiť celý rad indikátorov v súvislosti s demografickou krivkou obyvateľstva, až po konzumné návyky spoločnosti z pohľadu príjmu informácií. Mnohé výskumy a štatistiky prepájajúce publikum s dopytom po masmediálnych obsahoch badajú za ostatné roky zásadné zmeny. Okrem iného aj v spôsobe využívania kanálov, prostredníctvom ktorých sú informácie prenášané.

Len samotné používanie internetu a jeho prístupnosť v domácnostiach, ktorá zásadné súvisí aj so zmyslom fungovania lokálneho média, rok za rokom stúpa. Pre porovnanie pripájame výskum z roku 2013, kedy podľa Eurostatu využívalo denne pripojenie na internet niečo okolo 75% obyvateľov krajiny², zatiaľ čo dáta z pred dvoch rokov tvrdia, že až 84.3% populácie Slovenska využíva internet na dennej báze.³

Aj tento trend dáva do úzadia potrebu príjmu informácií cez tradičné médium na lokálnej úrovni.

²

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Information_society_statistics_-_households_and_individuals/sk&oldid=256580

³

file:///C:/Users/PETRAZ~1/AppData/Local/Temp/Zistovanie_o_vyuzivani_informacnych_a_komunikacnych_technologii_v_domacnostiach_2018.pdf

Technologické

Od roku 1998, kedy bola TV Pezinok založená, bol naprieč celou spoločnosťou zaznamenaný mimoriadny technologický pokrok. Internet, skvalitnenie produkčnej techniky (bezdrôtovosť mikrofónov...) či zmena vysielacieho formátu z 4:3 na širokouhlý. To všetko je len zlomok pokroku, na ktorý musí médium, akým je televízia myslieť. Technologické prostriedky môžu slúžiť nielen na skvalitnenie vytvoreného obsahu, ale tiež šetriť financie televízie. Je však nutné tieto technologické vplyvy sledovať a permanentne aplikovať do výrobného procesu.

Iné

Ďalším ovplyvňujúcim faktorom, ktorý aktualne narúša činnosť televíznej produkcie je celosvetová pandémia. Pre tento vplyv nie je možné vytvárať obsah vysielania na základe kultúrnych podujatí v meste. Naopak sa do popredia tlačí potreba informovanosti, a teda aj rozšírenie spravodajských služieb. Ide o výnimočný stav naprieč celým svetom, ktorého dôsledky ešte nie je možné globálne odhadnúť. Je preto nutné reflektovať situáciu a v nej tvoriť. Prispôbiť nielen výrobné procesy ale i dramaturgiu tak, aby uspokojila informačné a kultúrne potreby recipientov v rámci možností.

Analýza vnútorného prostredia

V tejto časti dokumentu vymenúvame a analyzuje všetky vnútorné procesy fungovania spoločnosti, ktoré definujú jej výsledné služby.

Management

Od vzniku televízie spolupracovalo s touto spoločnosťou mnoho interných i externých pracovníkov. Nad všetkými bol v rámci organizačnej štruktúry riaditeľ televízie, ktorý pracovné povinnosti štábu rozdeľoval, riadil dramaturgiu vysielania, a tiež mal na zodpovednosť ekonomickú stránku fungovania.

Aktuálne televízia nemá obsadený post riaditeľa, konateľa spoločnosti zastáva primátor mesta na základe uznesenia z MsZ. Interní zamestnanci zastávajú tieto funkcie: kameraman, redaktorka spravodajstva, produkčná a moderátorka, ekonómka. Nad týmito štyrmi internými pracovníkmi stojí vyššie spomínaný konateľ spoločnosti, ktorého činnosť je

zameraná predovšetkým na ekonomickú stránku fungovania televízie a podporu zamestnancov.

Vzhľadom na aktuálny personálny stav v spojitosti s preddefinovaným vytváraním obsahu je možné konštatovať dlhodobú poddimenzovanosť. Zo štruktúry vysielania vyplýva, že v rámci každého vysielacieho týždňa je nutné vytvoriť viac ako 80 minút autorských príspevkov (spravodajských i publicistických), nepočítajúc ešte so živým prenosom mestského zastupiteľstva. Na tvorbe tohto obsahu sa aktuálne podieľajú traja interní zamestnanci, ktorí okrem svojej hlavnej funkcie zabezpečujú aj iné úkony, potrebné na realizáciu vysielania (komunikácia s respondentmi, tvorba scenára relácii, posprodukcia nakrúteného, voiceover, dramaturgický rozvrh, zdieľanie vytvorených príspevkov a iných oznamov na web a facebookovú stránku TV Pezinok).

Marketing

TV Pezinok je, ako sme už spomínali v predošlej časti tohto dokumentu, firma zamestnávajúca štyroch zamestnancov. Marketingové oddelenie teda, pochopiteľne, nie je implementované do organizačnej štruktúry. Keďže ide o spoločnosť s malým počtom zamestnancov, je to pomerne bežná prax. Napriek tomu je dôležité myslieť aj na túto stránku fungovania spoločnosti. Televízia je síce financovaná primárne z mestského rozpočtu, no vďaka svojej vysielacej štruktúre dokáže ponúkať inzertný priestor aj pre potenciálnych záujemcov o komerčnú reklamu. Vzhľadom na absentujúcu marketingovú stratégiu nie je televízia pre potenciálnych klientov prítiahľivá.

Jediný nástroj marketingovej komunikácie je umiestňovanie loga na plagátoch podujatí, ktoré televízia propaguje prostredníctvom vybranej relácie. Nejde však o strategicky plánované kroky televízie s jednoznačným kľúčom k nadväzovaniu spoluprác. V závislosti od kultúrneho, športového či iného diania v meste sa televízia spolupodieľa na propagácii podujatia, za čo je recipročne, avšak nie vždy a nie s jasnými pravidlami, svojim logom umiestnená na propagačných materiáloch podujatí. Doposiaľ nastavené pravidlá môžeme považovať za nie moc výhodné pre TV Pezinok a je potrebné ich primeranou mierou korigovať.

Produkty, služby a procesy

Hlavným klientom televízie je mesto Pezinok, ktoré každým rokom vytvára objednávku na určitú sumu, ktorú následne v mesačných platbách odosiela pre TV Pezinok. Z týchto zdrojov je hraená celá tvorba vysielania a fungovanie televízie.

Programová štruktúra je nastavená nasledovne:

- **TÝŽDEŇ** – premiéra v pondelok o 18.00 h, spravodajská relácia (25 min.)
- **TÝŽDEŇ PRED ROKMI** – premiéra v pondelok o 18.25 h, návrat k zaujímavým udalostiam konkrétneho týždňa minulých rokov (10 min.)
- **TÉMA** – premiéra v stredu o 17.00 h, rozhovory so zaujímavými hosťami, aj naživo zo štúdia, dokumenty, medailóny, klipy,... (25 min.)
- **RADI PORADÍME** – premiéra v piatok o 17.35 h, rady z oblasti cestovného ruchu, varenia, zdravia, motorizmu,...(10 min.)
- **PK NET** – premiéra v piatok o 17.25 h, profily osobností Pezinka, Okénko pezinčiny,...
- **ZÁZNAM Z MsZ** – premiéra v utorok o 19.00 h, záznam zo zasadnutí Mestského zastupiteľstva – cca každý 1. týždeň v mesiaci
- **TELEnoviny – videotextové vysielanie** – medzi obrazovými reláciami

Ponuka vysielaného obsahu televízie pramení zo zmluvy uzatvorenej s mestom Pezinok:

Článok I. Predmet diela

1. Zhotoviteľ sa zaväzuje pre objednávateľa pravidelne vyrábať a vysielat' informácie o činnosti Mesta Pezinok, o jeho samosprávnych orgánoch, naliehavé oznamy mesta, inštitúcií, informácie o kultúrnych, spoločenských, športových podujatiach, informácie Mestskej polície a nekomerčné informácie dotýkajúce sa života v meste Pezinok v rámci textových informácií TELEnoviny.
2. Zhotoviteľ sa zaväzuje pre objednávateľa vyrábať obrazové záznamy zo zasadnutí Mestského zastupiteľstva a z iných podujatí. Odvysielané relácie a príspevky tvoria archívnu dokumentáciu Mesta Pezinok (relácie Týždeň, Téma, PK NET, Radi poradíme, mimoriadne vysielania,...).
3. Vysielanie programu TV PEZINOK prostredníctvom digitálneho vysielania cez DVB-T vysieláč.
4. Zabezpečenie informačného servisu prostredníctvom stránky www.tvpezinok.sk.
5. Objednávateľ sa zaväzuje zaplatiť zhotoviteľovi za prípravu a realizáciu informačného vysielania - za výrobu archívnych záznamov, relácií a zabezpečenie TV vysielania a za digitálne vysielanie cez DVB-T vysieláč cenu podľa článku II tejto zmluvy.

Procesy tvorby

Vytváranie tohto typu vysielania si vyžaduje tri kroky: predvýroba, výroba, postprodukcia.

→ Predvýroba

Ešte pred samotným začiatkom tvorby spravodajskej reportáže, alebo publicistickej relácie je nutné pripraviť si scenár výroby. V tejto činnosti je zahrnutá komunikácia s respondentmi, vyhľadanie témy - spracovanie námetu, naštudovanie témy, príprava otázok, návrh technického scenára reportáže alebo relácie. Mediálny obsah je v rámci predvýroby tvorený v súčinnosti s mestom, športovými alebo kultúrnymi inštitúciami, ktoré prichádzajú s námetmi. Tento spôsob zadávania objednávky na tvorbu reportáže alebo publicistického rozhovoru však nie je efektívny. Námety od zadávateľa prichádzajú mnohokrát nejasné, bez východiskových informácií, prípadne v nedostatočnom predstihu. Okrem toho je návrh tém na spracovanie aj na samotných pracovníkoch, ktorí aktívne vyhľadávajú udalosti, témy, a podrobne mapujú dianie v meste, aby ho čo najautentickejšie zachytili pre divákov.

→ Výroba

Samotná výroba televízie je realizovaná v interiéri - štúdiu televízie, alebo v exteriéri - v závislosti od žánru, v ktorého duchu je mediálny obsah kreovaný. Pri výrobe sú spravidla dvaja zamestnanci: redaktor/moderátor a kameraman. V predvýrobnej časti sa vytvorí scenár technický a obsahový, ktorý sa napokon nakrúca v samotnej výrobnjej časti. Jeho výsledkom sú reportáže, relácie. Ucelené bloky vysielania sa vzhľadom na vysielaciu licenciu vytvárajú na dennej báze.

→ Postprodukcia

V tretej fáze tvorby fungovania televízie sa zhromažďujú všetky vytvorené materiály z nakrúcania a dávajú sa do odvysielateľnej podoby - pridávajú sa k reportážam či reláciám úvodné zvuky, tvoria sa prestrihy. Redaktorka píše voiceover, ktorý následne nahráva a technik/kameraman toto sprievodné slovo nasádza do reportáží. Samozrejmosťou je aj dplňňanie relácie o ilustračné zábery, ktoré je tiež nutné nasádzať do vysielania. Následne sa pripravené celky nasádzajú do vysielacieho systému, prostredníctvom ktorého sa dostávajú k recipientovi.

→ Úprava formátu

V závislosti od typu vytvoreného produktu je v niektorých prípadoch nutná aj úprava vytvorených mediálnych obsahov, ktoré sú zohľadnené v komunikačnej stratégii sociálnych sieti TV PEZINOK.

Zhrnutie analýzy vonkajšieho prostredia		
FAKTORY	AKTUÁLNY STAV	VÍZIA
Zákazníci	Neprimerane nízky zásah recipienta.	Schopnosť osloviť širšie publikum
	Len jedna vyhranená cieľová skupina.	Dostatok prostriedkov na tvorbu obsahu so širším zacielením.
Konkurencia	Nízka konkurencieschopnosť v modernej tvorbe obsahu	Konkurenčná výhoda - jediné médium svojho druhu v Pezinku
Dodávateľia	Nesprávne nastavené komunikačné procesy so zadávateľom (mesto).	Potenciál preniknutia na širšie mediálne pole.
	Nedostatočné pokrytie vysielania.	Zlepšenie informačného toku.
Politické faktory	Finančná neistota TV pri zmenách v komunálnej politike.	Schopnosť TV obhájiť svoju jedinečnosť a potrebu existencie na mediálnom trhu
Sociálne faktory	Nedostatočné reflektovanie potrieb obyvateľov mesta	Potenciál prispôbiť sa sociálnym potrebám
Technologické	Slabý dôraz na technologický rozvoj.	Nízka ekonomická záťaž na implementáciu moderných technológií do výrobného procesu.
Iné	Neistota vo svete v dôsledku epidémie	Schopnosť preukázania potreby mestského média, ktoré flexibilne podchytil informovanie verejnosti.

Zhrnutie analýzi vnútorného prostredia		
FAKTORY	AKTUÁLNY STAV	VÍZIA
Management	Personálna poddimenzovanosť	Možnosť nadviazania spolupráce s externými zamestnancami
Marketing	Žiadna marketingová stratégia	Priestor na kompletne vybudovanie marketingu.
Produkty, služby a procesy	Nedostatočný dramaturgický zásah pre potenciálnych zákazníkov.	Dostatočné reflektovanie potrieb aktuálnej cieľovej skupiny zákazníkov
	Vysoká miera repríz konkrétneho produktu	Priestor pre kreovanie novej dramaturgickej štruktúry
	Slabá časová flexibilita	Rokmi overené know how procesovania tvorby.

NÁVRHY NA KONCEPČNÉ ZMENY

so zreteľom na výsledky analýzy

Vzhľadom na vypracovanú analýzu TV PEZINOK z pohľadu vonkajších i vnútorných faktorov ovplyvňujúcich fungovanie televízie, prinášame na nasledujúcich stranách návrhy na zlepšenie jednotlivých segmentov vysielacej štruktúry, ako i ekonomického, technického a personálneho zabezpečenia.

Táto časť dokumentu charakterizuje a prináša odporúčania na komunikáciu s cieľovými skupinami, označenými ako ZÁKAZNÍK. Prináša konkrétne spôsoby tvorenia obsahu tak, aby upútala a zjednodušila cestu diváka k informáciám.

Pri časti KONKURENCIA sa zameriavame na stratégiu fungovania v analyzovanom konkurenčnom prostredí a na ťažiskové body, z ktorých môže televízia profitovať a vytvárať tak jedinečný a exkluzívny program. Dôležitou súčasťou fungovania je tiež posilnenie sekcie MARKETING a stratégia optimalizácie PROCESU TVORBY. Zásadnou súčasťou je tiež oblasť novej dramaturgickej štruktúry.

Zákazník

Z pohľadu fungovania médií sa zákazník rozdeľuje do dvoch pozícií - zákazník ako divák a zákazník - inzerent. Keďže televízia má priamy finančný zdroj na chod televízie garantovaný od mesta Pezinok, má dostatočný priestor na to, aby sa upriamila primárne na potreby zákazníka - diváka. Pre lokálne vysielanie nášho typu nie je nutné naplňať ho komerčnými produktmi do takej miery, ako to je pri súkromných staniciach, za účelom ziskovosti.

Cieľom televízie je prináša pútavý obsah o aktuálnom dianí, objektivizovať spravodajstvo, byť o krok vpred pred divákom a spracovávať fungovanie mesta na pravidelnej báze tak, aby svojim obsahom prispievala ku kvalitnejšiemu životu občana z pohľadu dopytu po informáciách. Preto je vhodné zadefinovať si reálnu cieľovú skupinu recipientov, ktorých chceme do budúcnosti vyrábaným obsahom osloviť. Vzhľadom na to, že TV Pezinok chce slúžiť ako komunikačný kanál pre všetkých obyvateľov Pezinka, obsah vysielania musí byť pestrý a prispôsobený požiadavkám rôznych skupín obyvateľov. Zároveň

sa však musí vyrábaný obsah prispôbiť jednotlivým skupinám recipientov, a tiež komunikačným kanálom, prostredníctvom ktorých bude obsah distribuovaný.

Z analýzy tvorby obsahu a požiadavky mesta na efektívne informovanie obyvateľov, máme za cieľ osloviť tri cieľové skupiny zákazníkov, respk. recipientov.

Každá z nich má však svoje špecifické potreby, spôsoby vyhľadávania informácií a preferencie vo vzťahu k ponúkanému programu. Preto je mimoriadne dôležité, aby televízia rozšírila svoje služby nielen po programovej stránke, ale i technologickej.

Prienik k jednotlivým cieľovým skupinám

→ Seniori:

Skupina obyvateľov, ktorú možno označiť ko seniorov je najlojálnejšia divácka základňa, pre ktorú je tvorený obsah. Od televízie očakáva, že bude konzervatívnym spôsobom prinášať informácie o aktuálnom dianí v meste. Veľkou devízou TV Pezinok je jej tradícia naprieč dvomi dekadami, ktorá medzi seniormi vytvorila zvyk sledovania. Je preto dôležité si túto cieľovú skupinu udržať a vytvárať program so zreteľom na to, že nás sleduje predovšetkým divák v postproduktívnom veku.

Hlavným znakom potrieb tejto časti diváctva sú servisné informácie v spravodajstve, a publicistika zameraná na kultúrne dianie s podtónom sentimentu. Diváci-seniori sa radi dívajú na dokumenty spred rokov, vnímajú svet z pohľadu minulosti. Vzhľadom na mimoriadne bohatý archív, dokáže televízia túto potrebu uspokojiť.

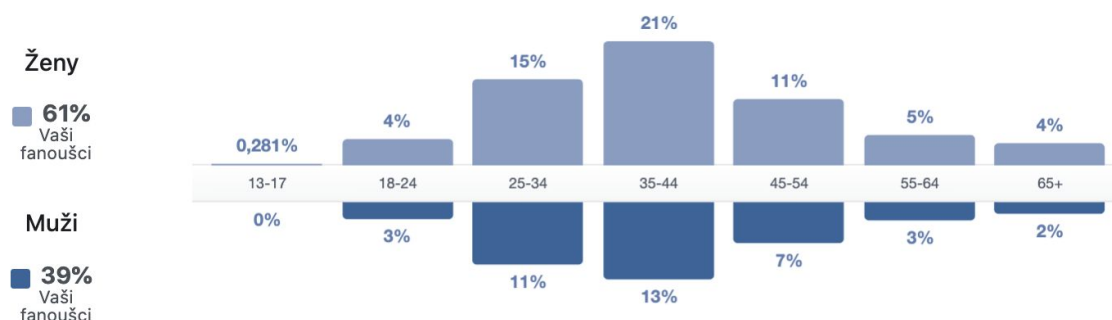
Zároveň je tiež dôležité myslieť na servisnosť informácií, ktoré si diváci nad 65. rokov vyžadujú (odstávka vody, plynu, komunálne poplatky...). Tieto informácie mesto zverejňuje prostredníctvom webu, no vzhľadom na nízku mieru využívania internetu ľuďmi v seniorskom veku, má televízia stále na vrh v distribuovaní oznamov tejto cieľovej skupine. S touto devízou TV PEZINOK ráta do budúcnosti pri tvorbe obsahu. Zároveň tým poukazuje na svoju jedinečnosť efektívneho prenosu informácií konkrétnej časti občanov Pezinka.



→ Produktívny vek:

TV Pezinok má výhodu v tom, že okrem svojho vysielania prostredníctvom televízneho prijímača, dokáže so svojimi recipientmi komunikovať aj prostredníctvom iných masmediálnych kanálov, v závislosti od konkrétnej cieľovej skupiny, ktorej má byť informácia podána.

Keďže sa snažíme osloviť širokú škálu publika naprieč vekovým spektrom, je vhodné okrem televízneho vysielania využívať aj internetové komunikačné kanály.



Facebook TV PEZINOK má aktuálne približne 2 900 sledovateľov. (1341 nových sledovateľov za posledných 28 dní)

Z grafu exportovaného zo spomínanej stránky je zrejmé, že našim hlavným publikom sú obyvatelia Pezinka v mladšom produktívnom veku, predovšetkým ženského pohlavia. Vďaka týmto dátam je možné navrhnúť atribúty komunikácie so zreteľom na potreby danej cieľovej skupiny.

Pre komunikáciu tohto typu z pohľadu televízie je dôležité prostredníctvom facebooku komunikovať najmä aktuálne servisné informácie so stručným a výstižným textom, bez vyzvania k ďalším krokom.

Je to tiež vhodný komunikačný kanál, cez ktorý je možné prilákať ľudí na webovú stránku TV PEZINOK s rozšíreným obsahom. Na tieto kroky je však nutná komunikačná stratégia s jasne nastaveným kľúčom pridávania príspevkov.

V otázke oslovovania širšieho publika TV PEZINOK aktuálne prebieha skúšobná fáza tvorby a nasadzovania obsahu, pri ktorej testujeme efektívnosť jednotlivých príspevkov. Z aktivity publika sledujeme záujem o jednotlivé príspevky. Z dát budeme následne vyhodnocovať potreby publika na tejto platforme.

Doposiaľ bolo pre TV PEZINOK zvykom jednotvárne pridávanie odkazov na web stránky, kde boli umiestnené jednotlivé informácie. Návrh zmien v komunikácii cez facebook sa teda netýka len obsahovej stránky príspevkov, ale aj spôsobu, akým sú predkladané publiku.

Konkrétny príklad nasadzovania servisných príspevkov	
Predtým	Potom
	

Zo zhromaždených dát pred začatím skúšobnej fázy nasadzovania obsahu bolo možné pozorovať, že dosah týchto príspevkov je mizivý, a teda si vyžaduje novú formu. Navrhujeme preto nepoužívať statické príspevky s odkazom na webovú stránku, ale pridávať videá priamo na plochu fanpage.



Dynamizuje sa tým obsah propagovaného a zjednoduší publiku prístupnosť obsahu. Podobne je to aj s komunálnymi oznamami o odstávke elektrickej energie či vody. Dosah na ľudí, ktorým chceme tieto informácie komunikovať prostredníctvom televízneho vysielania je veľmi malý. Preto takýto typ komunikácie stráca zmysel. Je preto dôležité vytvoriť konštantný a rozpoznateľný príspevok s konkrétnou tematikou, ktorá pre publikum vytvorí zvyk, a televízia tak bude jednoduchšie, no najmä efektívnejšie komunikovať cez sociálne siete.

Cez facebookovú stránku TV Pezinok je tiež možné komunikovať kultúrne dianie mesta prostredníctvom pozvánok, ktoré sa dajú vkladať do funkcie “my day”. Dokážeme tak zasiahnuť omnoho väčší počet potenciálnych záujemcov o dané podujatie. Zároveň je tam možnosť okamžitej spätnej väzby. Na všetky strategické kroky pre FB stránku TV PEZINOK je dôležitá preddefinovaná vizualita, ktorú je nutné navrhnuť tak, aby korešpondovala s poslaním televízie. Je preto nevyhnutné nadviazať spoluprácu s grafikom. Tvorba novej vizuality televízie má prispieť k jej rozpoznateľnosti. Potreba vytvorenia design manuálu pre účely internetovej komunikácie je preto nevyhnutná.

Jedným zo zásadných krokov v súvislosti s komunikáciou tejto cieľovej skupiny je znovunaštartovanie facebookovej stránky.

Aktuálne má síce svoju fanúšikovskú základňu, no vzhľadom na mimoriadne nízku mieru interakcie je nutné nadviazať s publikom opätovný kontakt prostredníctvom launchovacej kampane. Tá bude pripomínať poslanie televízie, jej novú podobu, dramaturgickú zmenu, no najmä bude komunikovať, že TV Pezinok ako audiovizuálne médium, je tu pre všetkých obyvateľov na servisné, osvetové a kultúrne účely.

➔ **Predproduktívny a mladší produktívny vek**

Treťou skupinou, ktorú sme zahrnuli do cieľovej skupiny televízie sú obyvatelia vo vekovom rozpätí 12-20 rokov. Toto vekové spektrum obyvateľov mesta je príznačné tým, že využíva vo vysokej miere platformu Instagram.

TV Pezinok má vytvorený profil, no aktuálne je nečinný. Z minulosti na ňom možno nájsť príspevky, z ktorých je zrejme, že pri kreovaní obsahu chýba komunikačná stratégia. Obrázky sú neestetické, nie sú nadväzné a nemajú jednotný význam, pre ktorý sú pridávané. Instagram ako komunikačná platforma slúži médiám predovšetkým na selfpromo.

TV PEZINOK dokáže svoj profil využiť predovšetkým na uverejňovanie informácií o kultúrnych podujatiach, ktoré sú venované práve mladému publiku. Nemá zmysel vysielat' pozvánky na koncerty pre mladých cez televízny program, ak vieme, že tam sa naši recipienti vo vyhranenej cieľovej skupine nenachádzajú. Je nutné využiť všetky komunikačné kanály na to, aby sa konkrétny typ informácie dostal ku konkrétnej vekovej skupine obyvateľstva.

Práve preto je redesign instagramu a vytvorenie jeho komunikačnej stratégie rovnako dôležité, ako tvorba špecifického contentu pre facebookovú stránku TV PEZINOK.

Platforma INSTAGRAM nebude však používaná len na komunikáciu s touto cieľovou skupinou. Ide o doplnok pre selfpromo televízie, určený pre akúkoľvek vekovú skupinu. Z marketingového pohľadu možno tento druh komunikácie označiť aj ako nástroj na tzv. "podporu predaja". V súvislosti s TV tvorbou možno tento pojem chápať ako prezentáciu tvorby, vytváranie pocitu družnosti s obyvateľmi a prinášania im blízkych príspevkov.

Konkurencia

Ďalším bodom pri tvorbe koncepcie rozvoja televízie je nepriama konkurencia, s ktorou sa dostáva produkováný obsah do kontaktu na mediálnom poli. V analytickej časti uvádzame, že vzhľadom na svoju tvorbu, nemá TV Pezinok priamu konkurenciu, no v rámci nepriamej možno zaň považovať periodika (tradičné aj onlinové), ktoré majú priamy dosah na obyvateľov mesta. Čo sa týka fungovania televízie do budúcnosti, bolo by vhodné s týmito médiami nadväzovať recipročný vzťah. Na jeho základe je tak možné vzájomne medzi médiami pripravovať obsah, ktorého výsledkom je spoločné úsilie o informovanie verejnosti. V závislosti od spolupráce s konkrétnym periodikom sa dá tak ďalej spolupracovať nelen na obsahu, ale tiež marketingovom vzťahu. Ten dokáže vzniknúť na základe vzájomného citovania, kde sa podporí brand. Možnou cestou je aj mediálny vzťah, ktorého výsledkom môže byť tiež reklamný priestor po vzájomnej dohode s konkurenciou. Viac o devíze mediálnej spolupráce v časti Marketing. Vďaka pretváraniu konkurenčných vzťahov na mediálnu spoluprácu naprieč fungujúcimi médiami v lokálnom prostredí, je možné distribuovať obsah televízie na širšie mediálne pole, zacieliť tvorbu na širšie publikum, ťažiť z povedomia o značke, a tiež sa zapájať do tvorby verejnej mienky, ktorú je možné podnecovať práve širšie roz distribuovaným obsahom.

Dodávateľia

Dôležitým činiteľom, ktorý súvisí s rozvojom televízie sú dodávateľia. TV Pezinok má aktuálne, vo vzťahu k možnostiam na trhu, veľmi malý dosah do domácností, ktoré si môžu vysielanie naladiť. V súčasnosti má TV Pezinok zazmluvnenú spoluprácu so SWANom a UPC. Máme za to, že ak chce TV PEZINOK plniť svoju úlohu informovania verejnosti čo najefektívnejšie, je dôležité myslieť na jednoduchú dostupnosť vysielaného programu. Keďže sme v predošlej časti tohto dokumentu definovali ako hlavnú cieľovú skupinu divákov sledujúcich program cez televíziu ako seniorov nad 65 rokov, je nutné myslieť na pestrosť trhu, ktorý je zameraný na ponúkanie telekomunikačných služieb. V rámci koncepcie rozvoja preto navrhujeme nadviazať spoluprácu s ďalšími prevádzkovateľmi retransmisie, prostredníctvom ktorých môžeme vysielaný obsah distribuovať do väčšieho množstva domácností, než je tomu teraz.

Zefektívni to tak distribúciu informácií do domácnosti s obyvateľmi Pezinka, ktorí nevyužívajú internet, alebo sa, jednoducho, radi dozvedajú novinky z televízie.

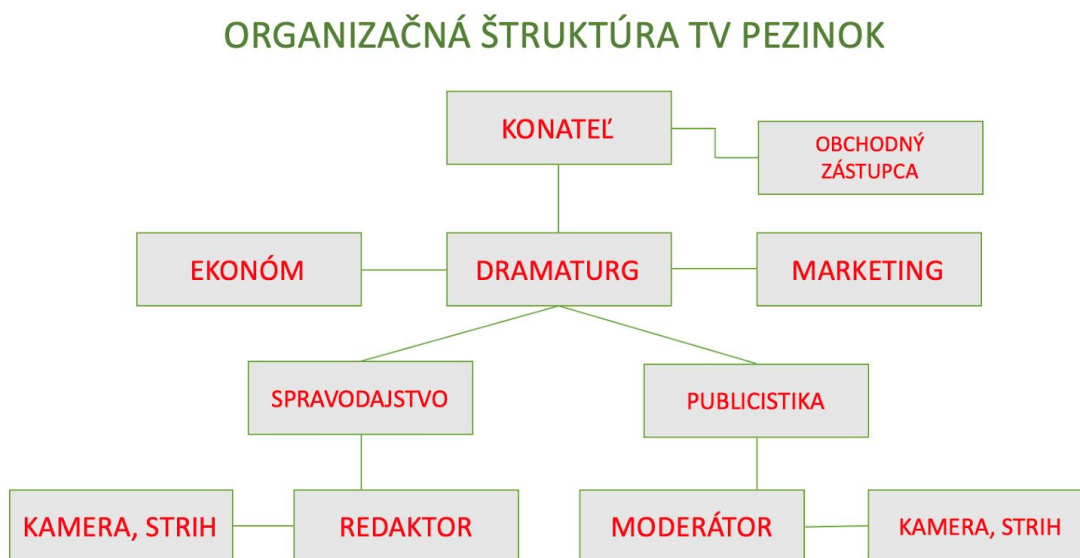
Externé prostredie - nepriame faktory

Z externých vplyvov prostredia, ktoré majú dopad na fungovanie televízie sme v predošlých častiach spomenuli politické, sociálne a technologické činitele. Keďže tieto činitele nemožno tvorbou TV PEZINOK priamo ovplyvniť, ale len vnímať ich vplyv a prispôbiť sa mu, je nutné vyzdvihnúť predovšetkým časť technologické vplyvy. Je množstvo ciest, prostredníctvom ktorých sa dá práve cez technologický rozmach priblížiť divákovi, a využiť prostriedky modernej techniky na efektívnejšiu výrobu a výrobné procesy.

Ako konkrétny príklad uvádzame mobilné telefóny, prostredníctvom ktorých je možné vyrábať vysoko kvalitné obrazové záznamy. Tie je možné následne využiť vo vysielaní. Rovnako tak pomôcky nutné na tvorbu videa, ako napríklad statív na telefón, ktorý sa stabilizuje obraz, môže plnohodnotne nahradiť personálny zdroj, ktoré je možné využiť na nakrúcanie iného obrazu. Vďaka týmto technickým faktorom je tak možné tvoriť väčší televízny obsah, znížiť personálne zabezpečenie, a šetriť tak i financie. Vďaka využívaniu technologický inovačných prostriedkov dokážeme tak splňať všetky ciele televízie ohľadom tvorby obsahu.

Management

Tak ako väčšina malých firiem, aj TV PEZINOK má vo svojej organizačnej štruktúre riadenia len základné poschodia rozdelenia funkcií. Čo sa týka samotného rozdelenia úloh, zaznačili sme ho do vizuálu:



V ideálnom svete by každú personálnu úlohu zabezpečoval iný zamestnanec firmy, no vzhľadom na spomínanú poddimenzovanosť výrobného tímu sú jednotlivé úlohy zaznačené v grafe rozdelené medzi štyroch zamestnancov. Napriek tomu je pracovná efektivita mimoriadne vysoká. Vzhľadom na to, že v rámci koncepcie rozvoja sa počíta so širším záberom na cieľové publikum (zákazník), je nutné rozšíriť personálnu štruktúru rozdelenia úloh. Pestrosť televízneho vysielať možno dosiahnuť väčším počtom moderátorov a redaktorov, ktorí sa prihovárajú na kameru, ale zároveň tiež rozšíriť výrobné sily (kamera, strih). TV PEZINOK má vo svojom tíme zamestnancov, ktorí stoja za výrobným procesom dve desaťročia existencie televízie, a teda majú vytvorené know-how efektívnej výroby. Preto je možné počítať s rozšírením výrobného tímu o začínajúcich ľudí, ktorí by boli schopní vysokokvalitne prispieť k tvorbe televízneho obsahu pod záštitou aktuálneho výrobného tímu. TV PEZINOK tak môže nielen vytvárať masívnejší obsah, ale tiež prispieť k

praktických skúsenostiach pre profesijne mladších kolegov. Je bežnou praxou v mediálnom svete, že práve lokálne médiá bývajú štartovacou čiarou pre študentov. Keďže televízia v Pezinku má potenciál stavať základné kamene profesijného uplatnenia potenciálnych kolegov, **navrhujeme rozšírenie personálneho zázemia práve z radov študentov. V okolí do 40 km od Pezinka sú tri vysoké školy so zameraním na masmediálne štúdie či žurnalistiku ako takú (FMK, UK, Paneurópska VŠ.) Navrhujeme preto vzájomnú spoluprácu s týmito vzdelávacími subjektami.**

Marketing

Marketing je v dnešnej dobe rovnako dôležitý ako samotná výroba produktov či poskytovanie služieb danej spoločnosti. Inak tomu nie je ani v mediálnom priemysle. Televízia má však výhodu, že vysielanie ako poskytovaná služba je reklamou sama o sebe. Zviditeľňovanie sa prostredníctvom tvorby kvalitného obsahu je síce skvelý spôsob budovania brandu, no napriek úsiliu samotnej televízie je tento krok nedostatočný.

Je preto veľmi dôležité nastaviť si marketingovú stratégiu tak, aby:

- oslovovala preddefinované publikum
- komunikovala poslanie televízie
- korešpondovala s finančným plánom TV PEZINOK
- prinášala televízii nových recipientov

Marketing televízie možno implementovať do niekoľkých oblastí, ktoré definujú jej fungovanie. Ide o priestory, v ktorých televízia realizuje svoje poslanie: vysielanie, Facebook, Instagram, offline priestor (podujatia, koncerty, propagačné materiály k udalostiam na ktorých tv participuje.)

Hlavným kľúčom, ktorý slúži TV PEZINOK na prezentáciu je jej vizuálna stránka. Je nutné, aby trendy grafického designu prenikali do vysielania lokálnej televízie a dávali tak divákovi pocit, že médium “žije v realite, reflektuje aktuálne estetické vplyvy a adekvátne s nimi narába.” Naposledy prebehol redesign na niekoľkých úrovniach vysielania v roku 2018, nešlo však o plošné zmeny.

Preto je nutné prejsť takzvaným “redesignom” globálne a jednorázovo. Ide o rad zmien z hľadiska vizuality televízie, jej zvukovej stránky a celkovej podoby, prostredníctvom

ktorej komunikuje svoje obsahy. Vytvorením konzistentného design manuálu dokážeme prinášať preddefinované obsahy s pridanou hodnotou oslovenia širšieho publika. Súčasťou redesignu bude refresh loga, animácií, zvukovej podoby televízie. jednotlivé zmeny však budú korešpondovať aktuálnu vizualitu televízie. Vychádzať sa bude z návykov diváka, ktorý si síce všimne zmenu, ale rozpoznateľnosť TV Pezinok zostane naďalej rovnaká. Vychádzajúc z primárnej cieľovej skupiny divákov máme za to, že zásadnejšia zmena grafickej komunikácie televízie by nemusela byť priaznivá. Tento krok sa odporúča realizovať s externým video štúdiom zameraným na mediálnu komunikáciu.

Cieľom vizuálnych zmien je prinavrátenie postavenia televízie ako relevantného komunikačného kanálu so zaujímavým a podstatným obsahom pre občanov. Vzhľadom na to, že tvorba vysielania je 100 percentne hrazená z mestského rozpočtu je cieľom redesignu televízie prilákať divákov svojim vzhľadom aj preto, aby mesto Pezinok dokázalo informovať obyvateľov o komunálnom dianí v širšom zábere než ako je tomu aktuálne.

Dôležitosť globálneho redesignu možno vnímať aj z hľadiska tvorby obsahu na Facebook a Instagram. predošlé zmeny vizuality totiž nepočítali s grafickými formátmi, ktoré sa dajú použiť práve na týchto platformách. Pre marketing televízie je veľmi dôležité mať vytvorené všeobecne platné šablóny, ktoré sú rozpoznateľné a prispievajú k selfpromo stratégii.

V rámci spustenia redesignu ide ruka v ruku aj launchová kampaň, cez ktorú sa zmeny odkomunikujú. Aj to je časť marketingu prispievajúca k lepšiemu povedomiu o značke, prespek. k pripomenutiu značky a budovaniu si lojality nového publika.

Vďaka tomuto kroku naštartujeme komunikáciu mestského média so širším publikom a nastavíme obsah tak, aby oslovoval cieľovú skupinu. Pre tieto kroky je nutné vytvoriť stratégiu marketingovej kampane.

Následne, po odznení kampane, ktorá upúta na zmeny vo vizualite a obsahu televízie, môže TV PEZINOK prejsť na tzv. awareness kampaň, ktorej cieľom bude budovanie povedomia o lokálnom médiu.

Po realizácii týchto marketingových krokov bude nastavený konštantný kľúč, prostredníctvom ktorého budú na pravidelnej báze pridávané príspevky TV Pezinok aj cez Facebook. Udržateľnosť dôveryhodnosti média je dlhodobý proces, ktorý neradno podceňovať. Spomenuté marketingové kroky môžu tomu významne dopomôcť.

Príklad aktuálnej vizuality TV PEZINOK na sociálnych sieťach:

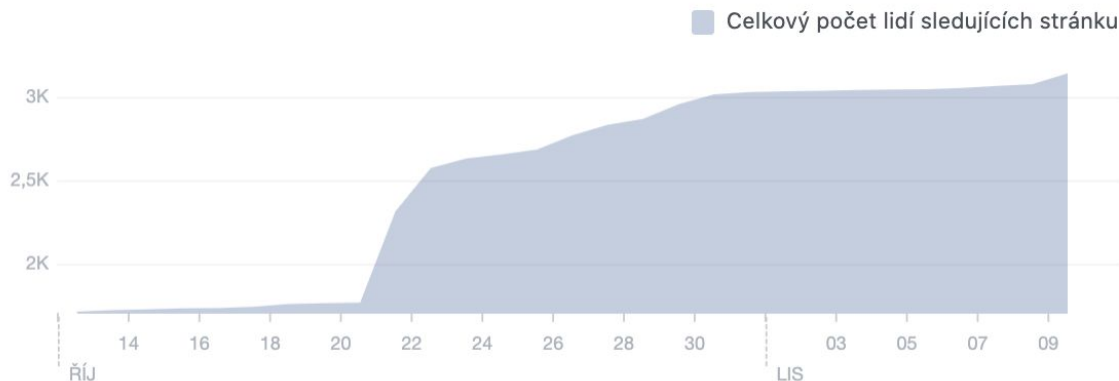


Marketing vs. komunikačná platforma

Facebookovú stránku TV PEZINOK sme už spomínali v súvislosti s nadviazaním nového interaktívneho vzťahu s našimi divákmi. V tomto prípade je masmediálna komunikácia úzko spätá s marketingom spoločnosti vzhľadom na to, že naše mediálne výstupy sú zároveň našou reklamou: toto tvrdenie reflektujú aktuálne čísla. Za ostatné mesiace začala TV PEZINOK vytvárať preddefinovaným spôsobom komunikačné toky s divákmi resp. fanúšikmi. Je evidentné, že ide o efektívny strategický spôsob kreovania vlastnej identity a tvorby povedomia o značke. Pre porovnanie prikladáme exportovanú krivku vývoja fanúšikovskej základne TV PEZINOK na Facebooku v rozmedzí september-október a následne október - november:



Celkový počet sledujících stránky: 3 142



Produkty, služby a procesy

Rada pre vysielanie a retransmisiu udelila TV PEZINOK licenciu na základe ktorej je možné využívať preddefinovanú programovú štruktúru (viď. str.: 14). Je však na dramaturgii vysielania, akým spôsobom sa dá daný priestor využívať. Keďže televízia niekoľko rokov neprešla zásadnými zmenami v dramaturgii, je nutné oživiť obsah a spôsob tvorby vysielania.

V tomto smere je potrebné vytvoriť:

- Nové námety do existujúcej vysielacej štruktúry
- Vytvoriť harmonogram pevne daných tém v súvislosti s dianím v meste a tie následnej spracovať.
- Rozšíriť personálne zabezpečenie TV PEZINOK pre efektívnejšie, rýchlejšie a inovatívnejšie spracovanie preddefinovaných mediálnych výstupov.
- Využiť nové technológie pri tvorbe relácií.
- Pri scenároch konkrétnych dielov relácie myslieť na rozšírenosť cieľového publika
- Vytvoriť námet krízovej tvorby programu (v súvislosti s COVID-19).

TV PEZINOK má byť prístupná pre každého občana. Vízia dramaturgických zmien sa preto nesie v znamení “otvorenej televízie”. Vďaka svojmu technologickému

zabezpečení, a dlhoročne pôsobiacich zamestnancov je možné navrhovať dramaturgické zmeny v súčinnosti so základnými, strednými školami, ale i centrom voľného času. Tieto inštitúcie majú edukovať študentov a vytvárať im priestor na rozvoj. Spomínané atribúty je možné docieľiť v súčinnosti s TV PEZINOK. Zároveň je nutné myslieť na primárny cieľ televízie v súvislosti s informovaním verejnosti o mestských iniciatívach. Preto kladieme dôraz na zintenzívnenie komunikácie s ďalšími mestskými inštitúciami, ktoré sú činné pri fungovaní mesta z kultúrnej, športovej ale i občianskej stránky (MPS, Mestská polícia, Mestské múzeum a pod.) Vďaka prepojenosti komunikácie je tak možné efektívne plánovanie marketingovej komunikácie týchto subjektov cez kanály TV PEZINOK. Ako príklad uvádzame rubriku cez My day na Facebook *“TIP NA VÍKEND”*

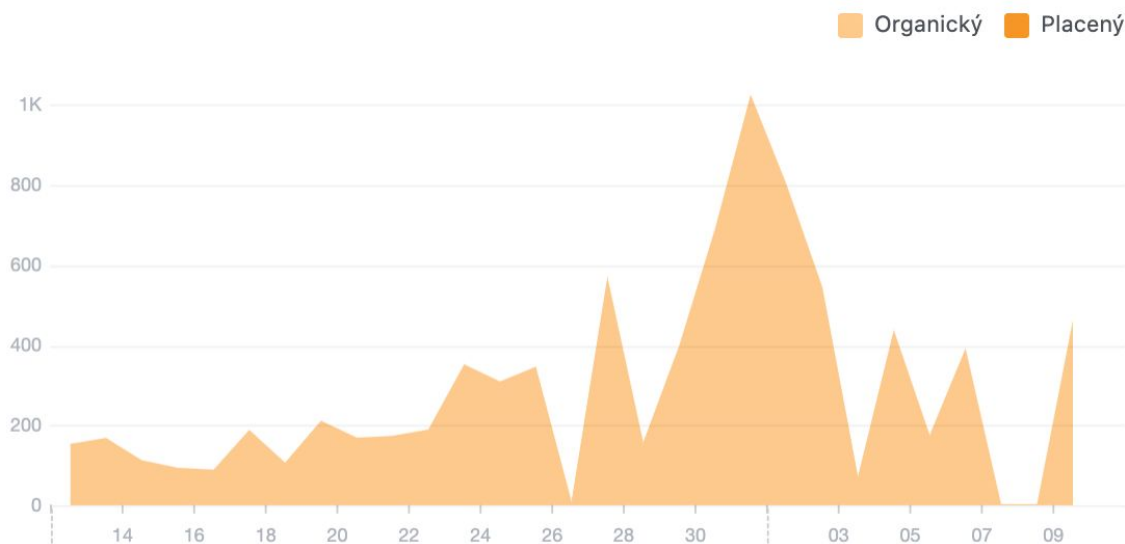


Prostredníctvom post-plánu, ktorý je pomerne predvídateľný možno koncipovať obsah prospešný pre aktivity spomínaných mestských inštitúcií.

Podobným príkladom ako efektívne komunikovať činnosť spomínaných subjektov je tvorba reportáží o zmenách, inováciách, krokoch a plánoch. Ako príklad uvádzame reportáž o novej funkcii nahlasovania potreby policajných hliadok v konkrétnych lokalitách mesta: https://www.tvpezinok.sk/2020/privolajte-hliadku-mestskej-policie/?fbclid=IwAR1Gp_33Hl81QIHWwxwvIVJeTrlZWW7KdZAX0MmN84T-xXVT_or4E2gN9fk.

Aj vďaka tejto činnosti TV PEZINOK je podporená činnosť mestských inštitúcií. Príkladom je tiež komunikácia noviniek prostredníctvom Instagramu.

Efektivitu tohto spôsobu komunikácie možno opäť demonštrovať z exportovaných dát sociálnych sietí TV PEZINOK, kde možno vidieť, že obsah pridávaný cez “storky” dokáže v priebehu jedného dňa osloviť až 1 000 ľudí



Proces tvorby

Všetky tri kroky v rámci výrobného procesu (predvýroba, výroba, postprodukcia) je možné naplniť novými spôsobmi realizácie, respk. využiť zabehnuté procesy tak, aby sa dostavil požadovaný výsledok: informačne nasýtený mediálny výstup s jasným, cieleným a pochopiteľným obsahom, ktorý dokáže akceptovať široké publikum.

PREDVÝROBA

- Do kroku predvýroby je preto nutné skvalitniť komunikáciu so zadávateľom pre témy na spracovanie - mesto Pezinok. Ich úlohou má byť v dostatočnom predstihu generovanie podkladov pre výrobný proces spravodajského alebo publicistického obsahu. Navrhujeme preto vytvorenie komunikačnej stratégie mesta, od ktorej sa následne odpichne komunikačná stratégia televízie. V súčinnosti s mestom je tak potom jednoduchšie tvoriť obsah dôležitý pre obyvateľov a prispieť tak k efektívnej informovanosti verejnosti.

→ Súčasťou predvýroby má byť približný mesačný plán s vytýčenými témami, ktoré sa v rámci mesiaca postupne spracovávajú. Tento spôsob predvýroby je vytvorený a postupne implementovaný:

DÁTUM	DEŇ V TÝŽDNI	MIESTO	ČAS	TÉMA	INFO
27.9.	nedela	Farský kostol	17:00	Hudba v Pezinku	https://www.face
28.9.	pondelok	TV	7.30 - 16:00	Postprodukcia reakcie týždeň	
29.9.	utorok	v Malej sále Domu kultúry Pezinok	17:00	Beseda pri príležitosti Svetového dňa CR	https://m.pezinok
30.9.	utorok	KD	16:30	SMEJKO A TANCULIENKA	
30.9.	utorok	Muškát	9.00	Nové ihrisko	https://m.pezinok
30.9.	streda	PKC	18:00	Športovec roka 2019	
30.9.	streda	mestské múzeum	17:00	prednáška	
30.9.	streda	TV	predpoludím	Reportáž o online kúpe lístkov do kina	

→ Výroba

Samotná výroba televízie je realizovaná v interiéri - štúdiu televízie, alebo v exteriéri - v závislosti od žánru, v ktorého duchu je mediálny obsah kreovaný. Pri výrobe sú spravidla dvaja zamestnanci: redaktor/moderátor a kameraman. V predvýrobnej časti sa vytvorí scenár technický a obsahový, ktorý sa napokon nakrúca v samotnej výrobnnej časti. Jeho výsledkom sú reportáže, relácie. Ucelené bloky vysielania sa vzhľadom na vysielaciu licenciu vytvárajú na dennej báze. Tento proces môže zostať nemenný, je flexibilný, dynamický a reflektovanie udalostí je možné realizovať v krátkom časovom úseku. Výroba audiovizuálneho diela je však mimoriadne individuálna od typu samotného diela.

→ Postprodukcia

V tretej fáze tvorby fungovania televízie sa zhromažďujú všetky vytvorené materiály z nakrúcania a dávajú sa do odvysielateľnej podoby - pridávajú sa k reportážam či reláciám úvodné zvuky, tvoria sa prestrihy. Redaktorka píše voiceover, ktorý následne nahráva a technik/kameraman toto sprievodné slovo nasádza do reportáží. Samozrejmosťou je aj dopĺňanie relácie o ilustračné zábery, ktoré je tiež nutné nasádzať do

vysielania. Následne sa pripravené celky nasádzajú do vysielacieho systému, prostredníctvom ktorého sa dostávajú k recipientovi. Aj tento postprodukčný postup je nastavený v rámci bežných štandardov televízie.

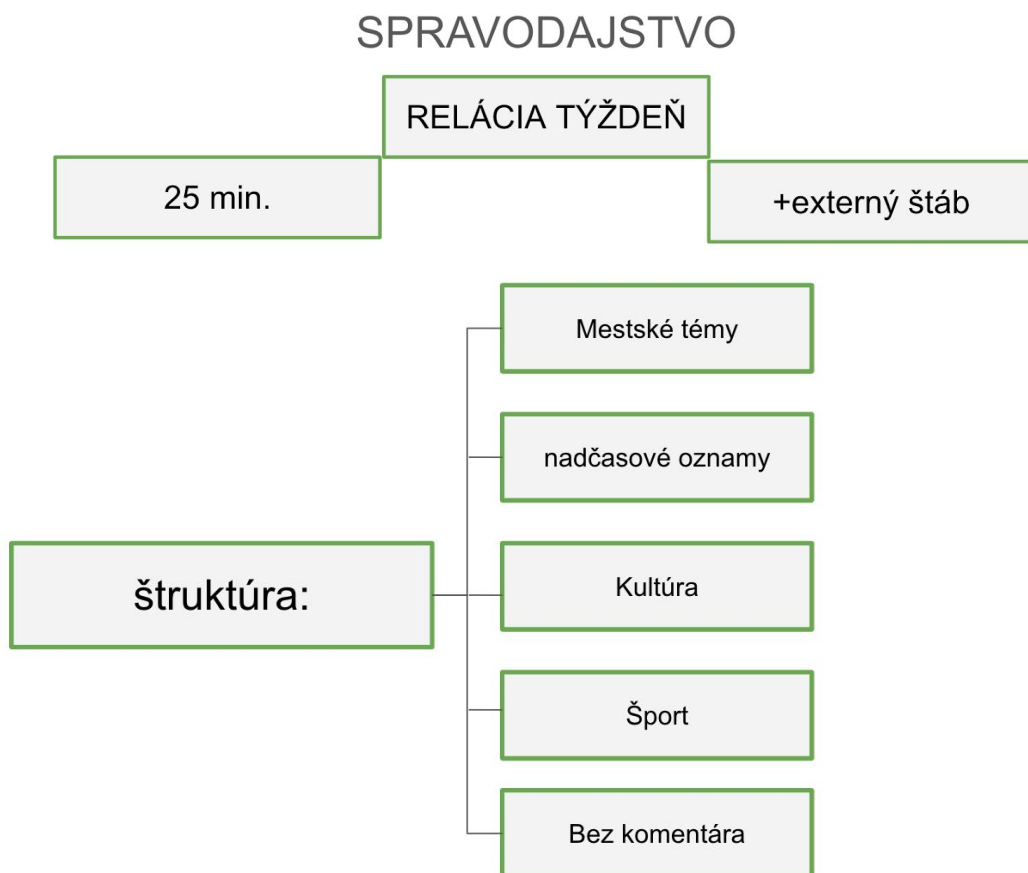
Využitie post produkčných procesov pre ďalšie platformy

TV PEZINOK má motiváciu prinášať svoje výstupy prostredníctvom mnohých dostupných platforiem. Chceme zároveň kráčať v ústrety všetkým obyvateľom Pezinka. Ako doplnkovú službu televízie chceme zriadiť podcastový kanál, na ktorom budú umiestňované relácie upravené tak, aby si ich mohol vypočuť nevidiaci človek, a mal tak dostatočný opis toho, čo sa v televízii dialo. Zároveň je to skvelý spôsob ako vytvoriť súhrn spravodajských udalostí pre Pezinčanov, ktorí nevyužívajú Facebook, a zároveň nemajú čas sledovať televízne vysielanie. Vďaka podcastovým aplikáciám si vedia nami vyrobený obsah čisto len vypočuť pri rannej ceste do práce alebo na večernej prechádzke. Zároveň možno na tento informačný kanál opäť nazerať ako na spôsob selfproma pre lokálne médium.

Poznámka:

Podcasty sú zvukové záznamy, ktoré autor alebo vydavateľ podcastu umiestňuje na internet v podobe súborov, najčastejšie vo formáte MP3, na ktoré odkazuje na webových stránkach. Podcasty možno počúvať priamo z web stránky ako stream avšak zmyslom podcastingu je počúvanie záznamov, vtedy, kedy to používateľovi vyhovuje alebo aj počúvanie bez pripojenia na internet, čo vyžaduje aby sa záznam uložil (stiahol) do zariadenia,^[1] čo môže byť počítač, tablet, mobil, prehrávač a pod.

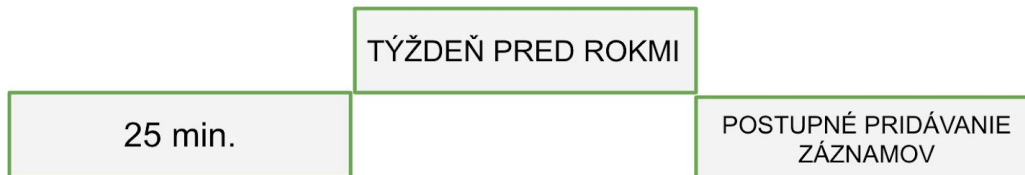
Konkrétne obsahové zmeny



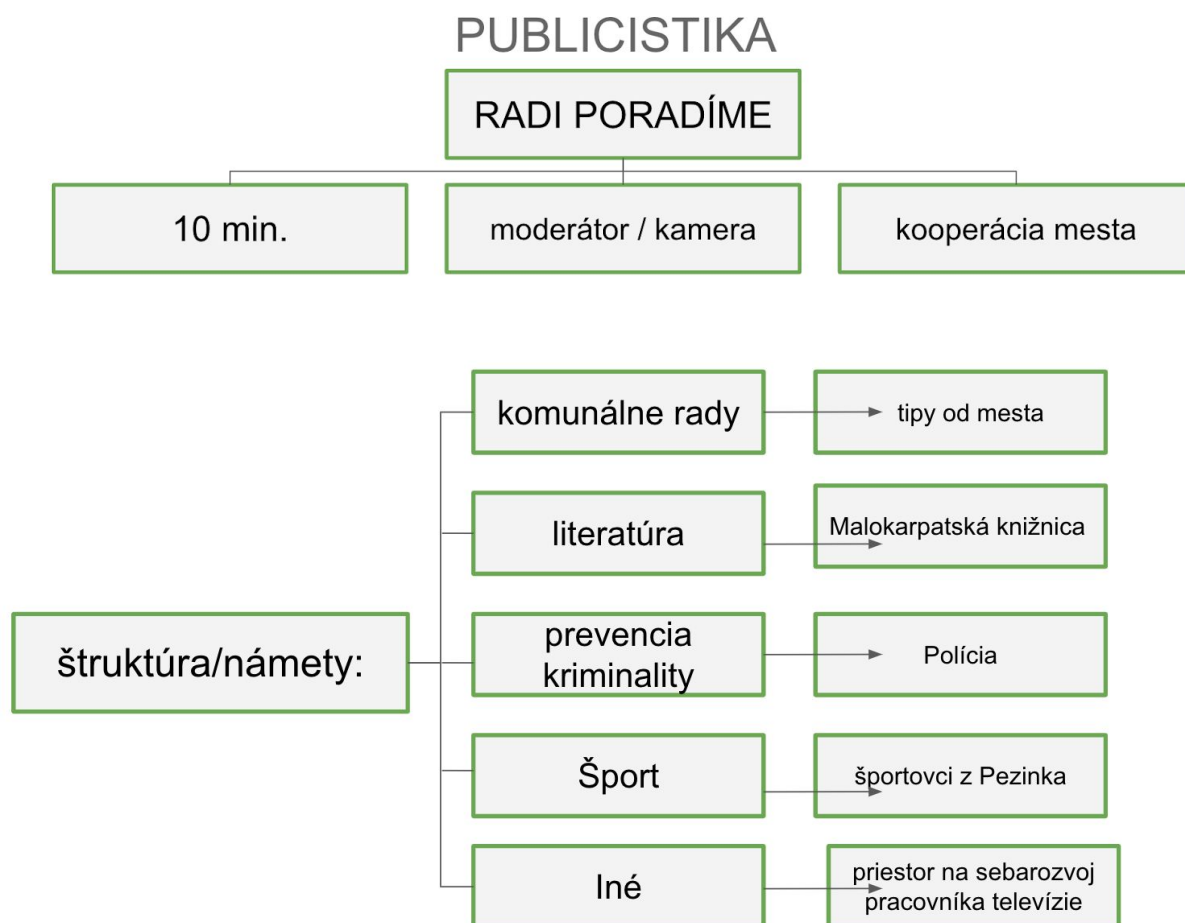
Relácia Týždeň		
<i>Tematické okruhy (podľa priority)</i>	<i>Obsah</i>	<i>Rosah dielov</i>
Mestské témy - činnosť vedenia mesta	MsZ, následné kroky mesta	50
Verejné obstarávania	Pred a po / dokumentovanie	50
Osvetové témy - medzinárodné dni	Predpripravené reprotáže	50
Pozvánky	Pohľad očakávaných udalostí	50
Kultúra	Podujatia, aktivity	50

Šport	Kluby s podporou mesta, zostrihy, čítačka, výsledky	50
Bez komentára	Zostrih podujatia, koncertu..	50

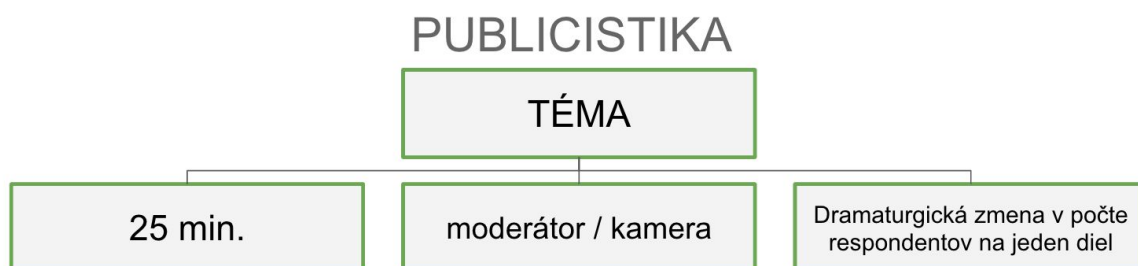
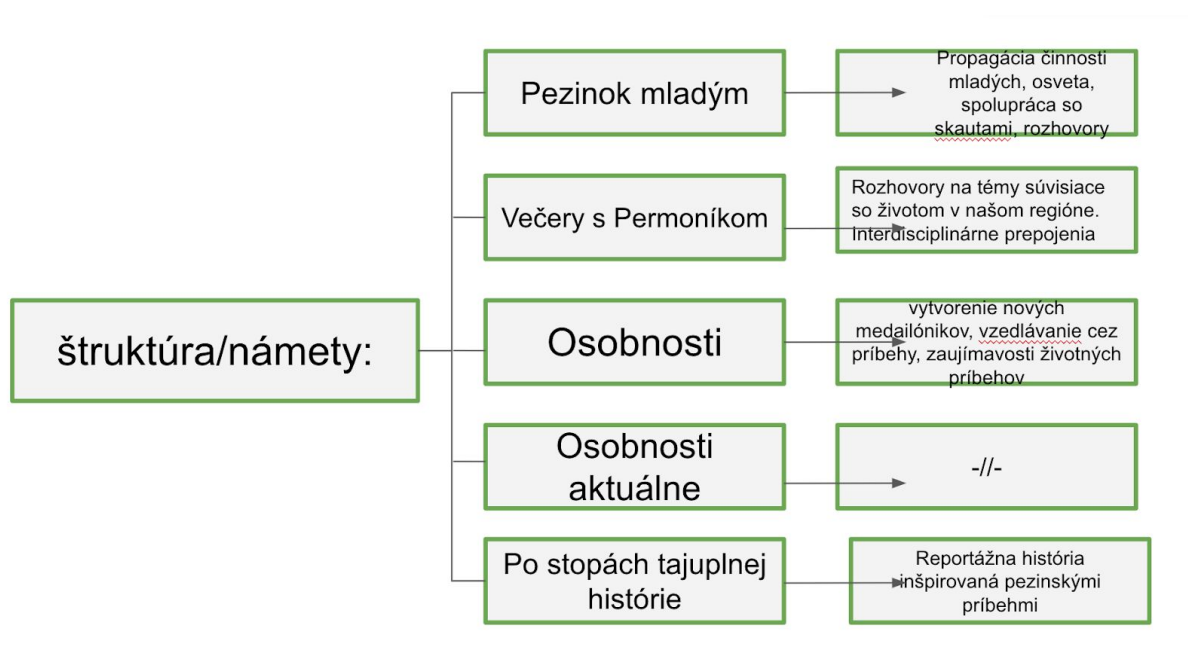
SPRAVODAJSTVO



Relácia Týždeň pred rokmi
Relácia s nulovým rozpočtom - diely sú pripravené a zapracované v dramaturgickom pláne. Je to hotová relácia.



Radi poradíme		
<i>Tématické okruhy</i>	<i>Rosah dielov</i>	<i>Staff</i>
Komunalne rady	10	1
Pravincké rady	10	2
Knihy v spolupraci s knižnicou	10	2
Policajne rady - ochrana/osveta	10	1
Iné	10	2



Opätovné prepojenie TV PEZINOK a MIC

Jednou z posledných vecí, ktoré sa dotýkajú zmeny a transformácie TV PEZINOK je opätovné spojenie TV a MIC (Mestského Informačného Centra) tak ako to bolo pri založení s.r.o.. Ak v stratégií máme rozoberať komplexnú starostlivosť o zákazníka a smerovanie toku všetkých dôležitých informácií je prepojenie logické, racionálne a efektívne. TV a MIC tak môžu vytvoriť nové produkty, s ktorými môžu zaujať na trhu a priniesť ďalší príjem, čo v konečnom dôsledku zníži priame náklady Mesta Pezinok. Vytvára sa tak priestor pre jedinečnú formu komunikácie s ďalším klientom a to je návštevník - turista, podnikateľ - priestor pre reklamu a pod.

Istým spôsobom môžeme uchopiť TV ako mediálnu agentúru, ktorá využije všetky svoje dostupné prostriedky pre vytváranie nie len kultúrno spoločenských hodnôt, ale aj ekonomických. Svojim dostupným technickými vybavením a personálnym obsadením vie vytvárať nie len obrazový či zvukový materiál, ale aj fyzické zaujímavé: informatívne, propagačné, edukačné materiály pre občanov a návštevníkov mesta. Sídlo TV je skôr brané ako výroba, MIC by predstavovalo kamenný obchod, kde sa klient môže dostať k všetkým informáciám a produktom. Takýmto zlúčením vie TV poskytovať pre mesto aj ďalšie služby akými sú napríklad komplexné komunikačné kampane zamerané na konkrétne témy: odpadové hospodárstvo, bezpečné cesty pre peších a pod.

K video kampaní vie pridať aj rôzne iné marketingové prvky (tašky, reflexné prvky, letáky, náučne hry, kartička a pod.) alebo ďalšie personifikované prvky ako sú mikiny s logom, čiapky, šiltovky, ktoré sa buď viažu k identite mesta alebo k veľkým komunikačným stratégiám.

V takomto prípade je nutné rátať s profesionálnymi grafikmi - či už na externej spolupráci alebo dokonca na TPP, ktorí sa vedia upotrebiť aj na bežnú výrobu materiálov. TV by tak vedela poskytovať služby aj pre ďalšie mestské organizácie, čo by zvýšilo kvalitu, efektivitu a prinieslo aj úsporu financií - tvorba plagátov, info letákov apod. napr.: MPS (info tabuľa park, plaváreň, kameňolom), MsP (info kampane - prevencia), PKC (plagáty, eventy a pod.) MsÚ (grafika do Pezinčana, zalamovanie novín).

Záver

TV PEZINOK je dve desiatky rokov neodmysliteľnou súčasťou nášho mesta. Jedna generácia divákov na lokálnom programe spod Malých Karpát vyrástla, niektorí priaznivci dodnes sledujú vysielenie. Doba však pokročila a televízia ako taká už dávno nie je nosným zdrojom informácii pre obyvateľa. Prednosť má internet, ktorý je rýchlejší, efektívnejší a tvorba obsahu naň je mnohokrát lacnejšia než televízna výroba. Napriek tomuto fenoménu sme presvedčení, že vysielenie TV PEZINOK patrí ku koloritu nášho mesta a má dôležité postavenie vo vzťahu k obyvateľom i samotnému vedeniu Pezinka. Vďaka novému pohľadu na fungovanie tohto média so zreteľom na obsahové i technické zmeny a vylepšenia je možné udržať si svoju jedinečnosť. Keď sa televízia zakladala, jej hlavným cieľom malo byť informovanie verejnosti a prispievanie ku kultúrno-spoločenskému rozvoju Pezinka. Túto myšlienku je nutné zachovávať. Vzhľadom na rozsiahly archív mapujúci viac ako dve dekády života nášho mesta, máme v rukách vzácny kľúč k podpore lojality obyvateľstva voči svojmu mestu. Zároveň je nutné myslieť aj na Pezinčanov, ktorí nedisponujú technologickým zabezpečením, ktoré by im poskytovalo informácie cez online svet, a preto je pre nich TV PEZINOK ešte stále ťažiskovým sprostredkovateľom komunálnych, kultúrnych, spoločenských ale i športových informácií. Mesto je povinné zabezpečiť v akýchkoľvek situáciách okamžitú informovanosť, ak nie je v obci/meste rozhlas ďalším médium je TV, preto odporúčame prejsť len na internetové vysielenie. Televízia je dynamický organizmus, ktorý žije svojim spoločenským životom, mapuje dianie, prináša informácie o dôležitých zmenách, a pritom má ešte stále kapacitu na to, aby obsiahla kultúrne hodnoty a priority fungovania samosprávy. V dokumente sme spomínali rôzne oblasti zmien, ktoré odporúčame vykonať na to, aby sme dostali televíziu opäť do pozornosti širokého spektra ľudí žijúcich v našom meste. Len tak dokážeme spoločne zabezpečiť transparentný tok informácii a skvalitniť pre obyvateľa dennodenný život. Veríme, že tento dokument bude oporným bodom pre podnietenie ďalších kreatívnych podnetov, ktoré tvoria jeden konzistentný celok s výživným obsahom. Uvidíte, že sa uvidíte.



NÁKLADY - Skutočnosť za roky 2018 - 2020 a Finančný plán na roky 2021 až 2023

NÁKLADY	Skutočnosť 2018	Skutočnosť 2019	Plán 2020	Predbežná skutočnosť 2020	Čerpanie
	Eur	Eur	Eur	Eur	%
Pohonné hmoty	244,00	134,30	300,00	134,00	45 %
Kancelárske potreby	168,00	126,07	150,00	70,00	47 %
Dátové nosiče	80,00	0,00	150,00	81,90	55 %
Drobný hmotný majetok	688,00	2 100,35	500,00	1 053,96	211 %
Notebook na livestreaming	0,00	0,00	0,00	0,00	-
Čistiace, hygienické potreby	12,00	23,44	30,00	22,41	75 %
Ostatný spotrebný materiál	264,00	49,00	200,00	55,00	28 %
Elektrická energia	1 979,00	1 558,00	2 760,00	1 949,00	71 %
Tepló, vodné, stočné	979,00	1 131,00	1 800,00	960,00	53 %
Opravy a udržiavanie	511,00	216,00	500,00	350,00	70 %
Cestovné náklady	0,00	1,00	50,00	0,00	0 %
Reprezentačné náklady	27,00	35,00	50,00	50,00	100 %
Telefóny, mobily, internet	1 106,00	1 158,81	1 100,00	900,00	82 %
Poštovné	62,00	39,00	70,00	45,00	64 %
Ostatné služby - externisti živnosť	4 357,00	4 537,00	3 500,00	2 000,00	57 %
Ostatné služby - účtovníctvo	0,00	3 104,00	2 200,00	6 500,00	295 %
Ostatné služby - nájomné PKC	1 091,00	1 091,40	1 091,00	1 091,40	100 %
Ostatné služby - softvér	367,00	253,00	400,00	310,00	78 %
Ostatné služby	3 959,00	2 941,37	4 000,00	5 155,68	129 %
Zabezpečenie digitálneho vysielania	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	100 %
Čienný poplatok LOTOs	270,00	270,00	270,00	270,00	100 %
Mzdové náklady	77 398,00	67 655,24	68 155,00	59 000,00	87 %
Zákonné sociálne poistenie	26 081,00	23 278,89	23 991,00	20 768,00	87 %
Stravné listky	2 842,00	2 262,78	2 115,00	2 122,00	100 %
Daň z motorových vozidiel	133,00	135,21	135,00	135,00	100 %
Ostatné dane a poplatky	122,00	223,00	250,00	250,00	100 %
Ostatné finančné náklady - poistenia	563,00	517,05	600,00	458,00	76 %
Ostatné finančné náklady - banka	162,00	244,03	250,00	299,00	120 %
Odpisy N a HIM	5 678,00	5 826,00	4 798,00	4 798,00	100 %
Internetové vysielanie	1 320,00	1 345,00	1 000,00	1 000,00	100 %
Ostatné pokuty a penále	17,00	0,10	0,00	0,00	-
Kurzové straty	1,00	0,00	0,00	0,00	-
Opravná položka k pohľadávkam	0,00	0,00	0,00	0,00	-
Predaný tovar	0,00	5,57	0,00	0,00	-
Daň z príjmu	960,00	960,79	0,00	3 500,00	-
Náklady spolu	136441,00	126 222,40	125 415,00	118 328,35	94 %

Plán 2021	Plán 2022	Plán 2023
Eur	Eur	Eur
300,00	307,20	314,88
150,00	153,60	157,44
150,00	153,60	157,44
500,00	512,00	524,80
0,00	0,00	0,00
30,00	30,72	31,49
200,00	204,80	209,92
1 990,00	2 037,76	2 088,70
1 000,00	1 024,00	1 049,60
500,00	512,00	524,80
50,00	51,20	52,48
50,00	51,20	52,48
1 100,00	1 126,40	1 154,56
70,00	71,68	73,47
2 000,00	2 048,00	2 099,20
2 200,00	2 252,80	2 309,12
1 091,00	1 117,18	1 145,11
400,00	409,60	419,84
3 000,00	3 072,00	3 148,80
5 000,00	5 120,00	5 248,00
270,00	276,48	283,39
0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00
135,00	138,24	141,70
250,00	256,00	262,40
600,00	614,40	629,76
250,00	256,00	262,40
228,00	233,47	239,31
1 000,00	1 024,00	1 049,60
0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00
22 514,00	23 054,34	23 630,69

VÝNOSYS - Skutočnosť za roky 2018 - 2020 a Finančný plán na roky 2020 až 2023

VÝNOSY	Skutočnosť 2018	Skutočnosť 2019	Plán 2020	Predbežná skutočnosť 2020	Čerpanie
	Eur	Eur	Eur	Eur	%
Fakturácia Mestu Pezinok za služby TV	127 042,00	125 500,00	125 500,00	125 500,00	100 %
Reklama v TV, kampane	7 467,00	6 142,00	9 000,00	1 270,84	14 %
Iné podnikateľské aktivity, grafika	3 674,00	2 125,00	6 000,00	58,33	1 %
Ostatné výnosy z hospodárskej činnosti	5 687,00	5 677,00	5 677,00	4 798,00	85 %
Tržby za vlastné výrobky	-1,00	4,67	0,00	0,00	-
Tržby z predaja DHM	0,00	0,00	0,00	0,00	-
Ostatné prevádzkové výnosy	0,00	0,00	0,00	0,00	-
Ostatné finančné výnosy	0,00	2,90	0,00	0,00	-
Tržby za tovar	0,00	30,42	0,00	0,00	-
Výnosy spolu	143869,00	139481,99	146177,00	131627,17	90 %

Plán 2021	Plán 2022	Plán 2023
Eur	Eur	Eur
10 000,00	8 000,00	6 000,00
3 000,00	5 000,00	7 000,00
1 000,00	2 000,00	4 000,00
0,00	0,00	0,00
1 000,00	2 000,00	3 000,00
0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00
15 000,00	17 000,00	20 000,00

Zapojenie vlastných zdrojov do finančného plánu TV PEZINOK, s.r.o. na roky 2020 - 2023, tvorba rezervy pre nepredvídateľné okolnosti

Vlastné zdroje TV PEZINOK na začiatku roka	2020	Očakávanie 2021	Očakávanie 2022	Očakávanie 2023	Očakávanie 2024
	35 407,00 €	30 000,00 €	22 000,00 €	15 000,00 €	11 000,00 €

Využitie vlast. zdr.	Využitie vlast. zdr.	Využitie vlast. zdr.
8 000,00	7 000,00	4 000,00

Hospodársky výsledok	Skutočnosť 2018 Eur	Skutočnosť 2019 Eur	Plán 2020 Eur	Pred. skutoč. 2020 Eur	Čerpanie
	7 428,00 €	13 259,59 €	20 762,00 €	13 298,82 €	64 %

Plán 2021 Eur	Plán 2022 Eur	Plán 2023 Eur
486,00	945,66	369,31

Doposiaľ FAKTUROVANÉ - mesto na to platilo DPH

Personálne NÁKLADY	Skutočnosť 2018	Skutočnosť 2019	Plán 2020	Predbežná skutočnosť 2020	Čerpanie
	Eur	Eur	Eur	Eur	%
Mzdové náklady	77 398,00	67 655,24	68 155,00	59 000,00	86,6 %
Zákonné sociálne poistenie	26 081,00	23 278,89	23 991,00	20 768,00	86,6 %
Stravné listky	2 842,00	2 262,00	2 115,00	2 122,00	100,3 %
Náklady spolu	106 321,00	93 196,13	94 261,00	81 890,00	86,9 %

Formou DOTÁCIE

Plán 2021	Plán 2022	Plán 2023
Eur	Eur	Eur
79 000,00	80 896,00	82 837,50
27 808,00	28 475,39	29 158,80
2 761,00	2 761,00	2 761,00
109 569,00	112 132,39	114 757,31

Finančné vzťahy Mesta Pezinok a TV Pezinok

Rok	Suma
2009	85 896,60 €
2010	96 263,48 €
2011	96 263,48 €
2012	96 463,47 €
2013	106 132,68 €
2014	92 855,16 €
2015	110 598,32 €
2016	111 600,00 €
2017	133 575,70 €
2018	152 450,00 €
2019	150 643,80 €
október 2020	117 696,00 €
2021	121 569,00 €
2022	121 732,39 €
2023	121 957,31 €
2024	110 000,00 €
2025	105 000,00 €
2026	100 000,00 €
SPOLU:	2 030 697,39 €

