

# ZŁOTE SPINACZE

## **Komunikacja przejęcia TVN przez Scripps Networks Interactive**

Komunikacja korporacyjna największej amerykańskiej inwestycji w Polsce (łącznie ponad 5,5 mld PLN). Płynne wprowadzenie firmy na polski rynek oraz ograniczenie zagrożeń reputacyjnych wynikających ze zmieniających się uwarunkowań politycznych, oczekiwań wobec nowego właściciela oraz wyzwań wizerunkowych TVN.

Czas realizacji: Marzec 2015 – dziś

---

### **I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: PR korporacyjny**

Zakup TVN przez Scripps Networks Interactive był największą inwestycją w mediach w tej części Europy po upadku komunizmu, stąd decyzja o wyborze komunikacji korporacyjnej jako kategorii. Ponieważ media mają ogromny wpływ na funkcjonowanie państwa i demokracji, zmiany właścicielskie w popularnej stacji w trakcie roku wyborczego niosły za sobą zagrożenie reputacyjne, zarówno dla nowego inwestora, jak i przejmowanej spółki.

---

### **II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt**

Scripps Networks Interactive (SNI) nie było faworytem wyścigu o TVN. Przecieki dotyczące firmy wzbudziły duże zaskoczenie. Istniało zagrożenie, że transakcja i firma będą traktowane przez rynek z niepokojem, wynikającym z relatywnie małego zaangażowaniem SNI w Polsce, a także braku doświadczenia w prowadzeniu kanałów flagowych (mothership) i informacyjnych. W związku z rokiem wyborczym (wybory prezydenckie i parlamentarne) wszelkie zmiany właścicielskie w wiodących mediach, w oczach polityków i decydentów rodziły duże obawy i mogły mieć negatywny wpływ na rozwój biznesu w Polsce.

---

### **III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)**

Samodzielnie

#### **IV. Cel projektu**

Celem agencji było wprowadzenie na polski rynek globalnej marki SNI, która wcześniej funkcjonowała w bardzo ograniczonym stopniu. Zadaniem agencji było stworzenie od podstaw wiarygodności firmy, zapewnienie jej pozytywnego wizerunku oraz ograniczenie wszelkich negatywnych publikacji, mających wpływ na transakcję i reputację firmy. Istotne było zniwelowanie wszelkich obaw dotyczących przyszłości TVN oraz potencjalnych zmian w spółce. Celem projektu było również możliwie jak najszybsze osiągnięcie pozycji rynkowej i wizerunkowej, analogicznej do rynku amerykańskiego. Oznaczało to pilne przygotowanie klienta w zakresie wiedzy o realiach społecznych, gospodarczych, politycznych oraz prawnych Polski.

---

#### **V. Grupa docelowa**

- Informed public (25+ wyższe wykształcenie)
  - Decydenci i regulatorzy
  - Branża mediowa
  - Inwestorzy i rynek kapitałowy
- 

#### **VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty**

Transakcja przejęcia TVN niosła za sobą szereg wyzwań, które musiały zostać zaadresowane całościowo przez SNI. Ponieważ spółka notowana jest na NYSE, wszelkie działania komunikacyjne musiały brać pod uwagę przede wszystkim globalny oddźwięk działań informacyjnych. Z tego powodu wiodącą rolę w strategii pełnił narrative, który adresował niepokoje zarówno polskiego jak i amerykańskiego rynku. Z polskiej perspektywy najistotniejszy był czynnik inwestorski i forma, w której miałyby funkcjonować TVN po przejęciu. W tym punkcie ważne było przygotowanie rynku na możliwość wyjścia TVN z GPW. Ponieważ, żadne z wiodących mediów mainstreamowych nie jest notowane na giełdzie, istniało oczekiwanie by TVN pozostał notowany. Z perspektywy amerykańskiej inwestycja SNI w Polsce początkowo traktowana była jako bardzo egzotyczna. Co prawda spółka posiada szereg przedsięwzięć w Europie, Polska jako rynek nigdy jednak nie funkcjonowała w środowisku inwestorskim jako miejsce do inwestowania w media. Poza wątkami bezpośrednio związanymi z kwestiami finansowymi przejęcia, bardzo istotnym wyzwaniem były kwestie komunikacji wewnętrznej. Wysoka specjalizacja i profesjonalizm kadry TVN był wysoko oceniany przez SNI i również musiał znaleźć odzwierciedlenie w głównych przekazach spółki.

Narrative przygotowany na potrzeby transakcji oparł się o prognozy dla polskiego rynku i na wartości samej spółki. Z perspektywy inwestorów międzynarodowych podkreślono ogromny potencjał TVN, na bazie, którego SNI planuje swój rozwój w regionie. Oznacza to nie tylko migrację contentu zza oceanu ale także wykorzystanie potencjału intelektualnego TVN do developmentu formatów oraz produkcji contentu zarówno na rynek europejski, jak i amerykański. Podkreślono docelowy status TVN jako hub'u na region. Działania komunikacyjne zostały podzielone na etapy pod względem procesu biznesowego. Zaczynając od przedstawienia spółki rynkowi niejako „na nowo”, ukazano zmianę funkcjonowania z niszy tematycznej do mediowego mainstreamu. Kolejne działania dotyczyły bezpośrednio komunikacji zawarcia umowy SNITVN, następującej po niej

zgodzie UOKiK i wezwania na 100% akcji i wyjście TVN z Warszawskiej Giełdy, co zamykało w Polsce szerszą komunikację do inwestorów.

Planując działania dla SNI istotne było wydzielenie dwóch obszarów działania tak, by w pełni wykorzystać potencjał i zaangażowanie SNI w Polsce. Poza działaniami zewnętrznymi i reputacyjnymi; dla dobrego przygotowania klienta do podejmowania decyzji biznesowych agencja podjęła działania doradcze i market intelligence.

Specyfika działania korporacji notowanej na NYSE i regulowanej przez SEG ogranicza dostęp do informacji przed jej upublicznieniem. Wszelkie działania zewnętrzne były zatem realizowane on-the-spot i przy współpracy ok. 20 konsultantów.

---

## **VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne**

Kluczowe dla realizacji było właściwe przygotowanie procesu, który obejmował szybkie zbudowanie rozpoznawalności SNI, wsparcie doradców rynku kapitałowego w obszarze komunikacji transakcji przejęcia, a później zdjęcia TVN z giełdy oraz pozycjonowania SNI, jako nowego właściciela TVN. W ramach tego procesu zaplanowano i wykonano szereg działań ad-hoc, które miały wpływ na bieżące postrzeganie spółki. Aktywne plasowanie i organizacja wywiadów w czołowych tytułach ogólnopolskich i branżowych, jak i organizacja spotkań indywidualnych nie mających na celu publikacji, pozwoliły zmniejszyć dystans SNI do dziennikarzy branżowych i biznesowych. Organizacja Presstripu dla mediów branżowych do siedziby SNI w Knoxville oraz do studiów w Nowym Jorku unaoczniała rozmach oraz profesjonalizm SNI jako globalnej firmy mediowej, produkującej formaty wykorzystywane na całym świecie. W końcu organizacja wizyt członków zarządu SNI oraz spotkań CEO Kennetha Lowe dało tym relacjom personalny charakter. Wizyta w Polsce dała również pretekst do szerokiego spotkania z pracownikami TVN. Na potrzeby inwestorów, mediów i osób zainteresowanych stworzono również polską stronę Scripps Networks Interactive.

W ramach niestandardowych działań analitycznych i doradczych agencja zrealizowała:

- Codzienny monitoring i analizę sentymentu do stacji TVN
  - Analizę nastrojów politycznych, badań opinii publicznej w powiązaniu z wynikami oglądalności TVN
  - Pełne przygotowanie przedstawicieli SNI do spotkań z politykami, decydentami i regulatorami
  - Głęboką analizę polskiego rynku mediowego i jego perspektyw
  - Analizę i możliwe strategie działań przed wykupem akcji TVN
- 

## **VIII. Realizacja założonych celów projektu**

Początkowy niepokój i plotki zostały w pełni zastąpione przez ciekawość dotyczącą nowego inwestora – jego planów i koncepcji biznesowej, która stawiała TVN w centrum ekspansji SNI w Europie Środkowej.

Przychyłość i optymizm zostały potwierdzone zarówno w komentarzach, jak i pozytywnych publikacjach na temat SNI i transakcji. Po sceptycznych komentarzach wywołanych przez przeciek dotyczący transakcji, począwszy od ogłoszenia transakcji, aż do końca roku nie ukazał się żaden negatywny artykuł na temat amerykańskiego inwestora, a początkowy sceptycyzm związany z brakiem wiedzy o SNI zniknął.

Osiągnięcie określonej ceny akcji TVN przy transakcji zdjęcia TVN z Giełdy Papierów Wartościowych – wzrost ceny akcji w wezwaniu o 1 zł oznaczałby wzrost ceny, jaką SNI płacił za TVN o ponad 150 mln zł

Wyniki mediowe 03-12.2015:

- Łącznie: 1039 – wyłącznie neutralne lub pozytywne
- Prasa: 98
- Radio: 21
- TV: 100
- Portale: 820