



## PUBLIC RELATIONS

# Nástroje PR I.

### O TEJTO TÉME:

Už v predchádzajúcej podkapitole sme spomenuli základné nástroje PR, ktoré si na nasledujúcich riadkoch v krátkosti definujeme. Ich pochopením je možné porozumieť aj celkovej podstate PR a jej cieľových skupín. Nástroje rozdeľujeme kvôli prehľadnosti do viacerých podkapitol, pričom pri každej uvádzame aj príklad kampaní z danej oblasti.

☛ Interná komunikácia a Employer branding

☛ Sponzoring

☛ Eventy

---

## INTERNÁ KOMUNIKÁCIA A EMPLOYER BRANDING

Tieto dva nástroje spojíme do jednej kapitoly, keďže oba sa zaoberajú, respektíve ich hlavnou cieľovou skupinou, sú zamestnanci. V prípade internej komunikácie súčasní zamestnanci firmy, v prípade Employer branding potencionálni zamestnanci. Zároveň oba nástroje úzko súvisia s firemnou kultúrou a jej aplikovaním smerom k zamestnancom a komunikácie s nimi. O tom, ako

dôležití sú spokojní zamestnanci pre firmu, asi ani nemusíme veľmi písať. Spokojní a motivovaní zamestnanci predstavujú úspech firmy, sú tvorcami nielen jej produktov a služieb, ale stoja za celkovým vnímaním spoločnosti v očiach zákazníkov alebo potenciálnych zákazníkov. Gartner Communications zistila, že „zamestnanci, ktorí sa cítia dobre informovaní, sa navonok stávajú najdôveryhodnejšími veľ'vyslancami spoločnosti, zatiaľ čo ak nie, môžu sa stať jej najzúrivejšími kritikmi“.

V rámci internej komunikácie rozlišujeme tri typy formálnej komunikácie:

Zhora nadol – ide o komunikáciu od najvyšších predstaviteľov spoločnosti smerom k organizačne nižšie postaveným zamestnancom (cez manažerov a vedúcich oddelení až k referentom/špecialistom, závisí to od organizačnej štruktúry každej spoločnosti). Takýmto spôsobom sa šíria dôležité informácie, akými sú napríklad výsledky spoločnosti, organizačné či personálne zmeny vo vedení/vlastníkoch spoločnosti, nové postupy a pod. a to zväčša prostredníctvom celofiremných e-mailov alebo pravidelných formálnych stretnutí celej spoločnosti (tzv. Townhall).

Zdola nahor – v tomto prípade ide o komunikáciu opačným smerom, teda od zamestnancov smerom k vyšším úrovňam manažmentu. Môže ísť o spätnú väzbu na riadenie firmy či atmosféru, ale aj rôzne nápady a pripomienky k jej fungovaniu či k ponúkaným produktom a službám (napríklad v prípade zamestnancov, ktorí prichádzajú do styku so zákazníkmi). Zaradíme sem aj rôzne prieskumy spokojnosti zamestnancov, schránky na nápady a pripomienky, alebo porady či individuálne stretnutia v rámci jednotlivých tímov, či so samotným najvyšším predstaviteľom spoločnosti (napríklad raňajky s generálnym riaditeľom, deň otvorených dverí u GR a podobne).

Horizontálne – ide o komunikáciu medzi jednotlivými oddeleniami alebo jednotlivcami na rovnakej pozícii v rámci organizačnej štruktúry. Cieľom je predovšetkým vytvorenie dobrej spolupráce, hlavne pri oddeleniach, ktoré sú na seba svojimi činnosťami závislé a pracujú na spoločných projektoch. Môže ísť o organizáciu rôznych formálnych, ale aj neformálnych, stretnutí, akými môžu byť napríklad príprava spoločných raňajok, otvorené diskusné fóra či pravidelné stretnutia.

Človek zodpovedný vo firme za internú komunikáciu má k dispozícii viacero nástrojov, ktoré vie použiť podľa toho, o aký typ organizácie ide, k akým technologickým prostriedkom majú zamestnanci prístup a aký typ informácie potrebuje dostať do vnútra firmy. Najčastejšie môžeme hovoriť o týchto nástrojoch internej komunikácie:

Intranet sa využíva v spoločnostiach, v ktorých majú zamestnanci prístup k počítačom. Ide vlastne o internú web stránku (ako napríklad na FMK poznáte Sharepoint), na ktorej nájdú všetky aktuality, potrebné dokumenty a smernice, ale napríklad aj obedové menu jedálne 😊).

Firemné časopisy/Newslette v niektorých firmách ešte fungujú tlačené časopisy, iné už prešli do podoby elektronických newslettrov. Obsahujú informácie o novinkách v spoločnosti, reportáže z dôležitých podujatí, zoznamujú zamestnancov s novými kolegami, predstavujú jednotlivé divízie či oddelenia a v neposlednom rade sú ich súčasťou aj rôzne oddychové informácie. Taktiež môžu byť platformou pre názory zamestnancov.



Príklad interného newslettera spoločnosti Dedoles

# Obsah

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Dedoles slovo na úvod .....     | 3  |
| Škrečkovia u .....              | 4  |
| Pride kampaň .....              | 6  |
| HR informuje .....              | 8  |
| Ako to funguje? .....           | 11 |
| Škrečkovia sa predstavujú ..... | 12 |
| Škrečky v akcii .....           | 14 |
| Udržateľnosť .....              | 16 |
| Jeden z nás .....               | 19 |
| Dedoles jeseň .....             | 21 |

Príklad interného newslettera spoločnosti Dedoles

Nástenky a informačné/digitálne tabule – sa využívajú najmä v spoločnostiach, v ktorých zamestnanci nemajú prístup k počítaču, napríklad vo výrobných podnikoch a fabrikách. Slúžia na šírenie aktuálnych informácií, ale napríklad aj na rôzne interné súťaže ako Zamestnanec mesiaca a podobne a často bývajú umiestnené na miestach, ku ktorým má väčšina zamestnancov prístup, ako sú napríklad vestibuly, oddychové miestnosti alebo jedálne.

Schránka na nápady a pripomienky – slúži na získavanie spätnej väzby od zamestnancov a to anonymnou formou. Zamestnanci môžu vložiť svoju otázku či návrh priamo do schránky umiestnenej v budove spoločnosti a to na miestach, kde je anonymita zaručená, takže napríklad mimo bezpečnostných kamier.

Interné akcie – v rámci interného event manažmentu sa zväčša využívajú tri formy – športové hry, spoločenské akcie a teambuildingy. Sú určené na vytváranie atmosféry v spoločnosti a podporovanie dobrých vzťahov medzi jednotlivými divíziami a kolegami. Častokrát slúžia aj na to, aby sa jednotliví kolegovia spoznali a vytvorili si na neformálnej úrovni aj iný typ vzťahu, ktorý im môže pomôcť k efektívnejšej pracovnej komunikácii.

E-mailová komunikácia - využíva sa na šírenie dôležitých informácií od manažmentu smerom k jednotlivým zamestnancom. Môže sa týkať buď všetkých zamestnancov, alebo len osobitných skupín, ktoré je možné zasiahnuť cez vopred vytvorené e-mailové skupiny.

Prieskum spokojnosti zamestnancov – ako sme už písali vyššie, ide o ďalší kanál, ako získať spätnú väzbu od zamestnancov. Opäť by malo ísť o anonymnú formu získavania feedbacku a realizovať by sa mal aspoň raz ročne. Na výsledky prieskumu by mal reagovať napríklad akčný plán, v ktorom sa navrhnu konkrétne kroky na riešenie situácie/problému, ktoré vzišli z výsledkov prieskumu.

Pravidelné stretnutia s manažmentom – ako už z názvu vyplýva, ide o možnosť stretnutia sa zamestnancov s najvyššími predstaviteľmi spoločnosti a to na pravidelnej báze. Zaradiť sem môžeme aj Deň otvorených dverí u generálneho riaditeľa, ktorý sme spomínali už vyššie (v prípade regionálne „roztahanej“ spoločnosti môže ísť aj o online formu podujatia, aby ľudia z regiónov nemuseli cestovať do centrály). Na druhej strane, je dobré, keď sa hromadné stretnutia s manažmentom robia aj na regionálnej úrovni a to nielen za prítomnosti regionálneho manažmentu, ale aj najvyšších predstaviteľov z centrály).

CEO Blog/Vlog – ako sa mení doba, mení sa aj forma tohto nástroja a postupne prechádza z blogu do vlogu. Blog/Vlog je vhodným nástrojom pre spoločnosti, v rámci ktorých má najvyšší predstaviteľ čo povedať a vie prostredníctvom nich trochu inou formou zoznámiť zamestnancov s tým, čo sa deje nielen vo firme, ale napríklad aj so svojím pohľadom na zásadné spoločensko-politické udalosti či zmeny, ktoré sa dotýkajú aj sektora, v ktorom spoločnosť pôsobí. Jeho jazyk by mal byť neformálny a myšlienky v ňom by mali vychádzať skutočne od najvyššieho predstaviteľa, lebo len tak bude pôsobiť blog/vlog autenticky. Priekopníkom CEO vlogovania je ešte stále (v júni oznámil svoj odchod, v marci 2026 nastúpi jeho náhradník) generálny riaditeľ Slovenskej sporiteľne Peter Krutil, tu je k nemu viac informácií.

Interné kampane – cieľovou skupinou sú zamestnanci a cieľom týchto kampaní je informovať ich o nejakej novinke (napríklad aj o novom produkte, ktorý je pre zamestnancov so zvýhodnenými podmienkami), alebo v čase zmien ich presvedčiť o potrebe ich realizácie (napríklad pri rebrandingu), pričom využíva viacero kanálov. Pozrite si napríklad kampaň Slovnaftu alebo JLR

Interná aplikácia – tento spôsob dáva zmysel v spoločnostiach, v ktorých zamestnanci fungujú na mobilných telefónoch (buď služobných, alebo sú ochotní si na súkromný mobil nainštalovať internú aplikáciu zamestnávateľa). Príkladom je napríklad Seesame appka

Interné súťaže – zamestnanci sú zväčša súťaživí, preto interné súťaže dávajú zmysel. Napríklad medzi pobočkami banky môže ísť o to, kto v zadanom období predá viac úverov. Príkladom môže byť aj spoločnosť Lidl, ktorá s cieľom podporiť povedomie o firemných hodnotách urobila súťaž naprieč celou spoločnosťou, v ktorej mohli zamestnanci nominovať svojich kolegov, ktorí podľa ich názoru najlepšie reprezentujú danú hodnotu, a to prostredníctvom formuláru na LidlNete a tiež v aplikácii We Are Lidl (čím zároveň spoločnosť chcela posilniť využívanie tejto internej firemnej aplikácie). Viac o súťaži

### Employer branding

Ako sme už spomínali, interná komunikácia sa orientuje na súčasných zamestnancov, Employer branding na tých potenciálnych. Sú za tým predovšetkým dva faktory – každá firma chce osloviť na trhu tých najlepších a presvedčiť ich, aby išli pracovať práve k nej. Na druhej strane, na pracovný trh prišla Generácia Z, ktorej pracovné očakávania sú odlišné od predchádzajúcich generácií a taktiež ich motivujú iné benefity. Cieľom aktivít v rámci Employer brandingu je tak ukázať značku ako skvelého zamestnávateľa s vysokou reputáciou. Podľa Galton si totiž pri hľadaní práce až 75 % uchádzačov preveruje reputáciu spoločnosti a na základe Employer brandu sa rozhoduje, či sa stane súčasťou danej spoločnosti.

Príklad – kampaň Lidl Rôzni, rovní

---

## SPONZORING

Sponzoring niektorí zaradujú medzi PR nástroje, iní zase ako samostatný komunikačný nástroj. Ako uvádza K. Ďurková v knihe Public relations – Teória a prax, sponzoring je niekde na pomedzí medzi reklamou a PR. Svojou podstatou má k obom komunikačným nástrojom veľmi blízko. Plní aj reklamné aj PR ciele. Podieľa sa na budovaní pozitívneho imidžu organizácie, na druhej strane plní do istej miery aj ciele reklamy, ktoré súvisia so znalosťou značky a jej hodnotami.

Napríklad sponzoring extrémnych športových podujatí a športovcov zo strany Red Bullu je významnou súčasťou ich PR stratégie. Spojením svojej značky s adrenalínovými aktivitami si vybudovali imidž značky vzrušenia a energie, čo vedie k expanzii trhu a zvýšeniu predaja.

Keďže téma sponzoringu je zahrnutá aj v ďalších kapitolách, bližšie sa jej už na tomto mieste venovať nebudeme.

---

## EVENTY

Eventy, rovnako ako Sponzoring, niektorí zaradujú medzi PR nástroje. Môže to byť aj z toho dôvodu, že napríklad interné eventy, o ktorých píšeme vyššie, spadajú do kompetencie PR oddelenia, ako aj napríklad rôzne eventy pre klientov či partnerov. Tejto téme sa venuje osobitná kapitola pod názvom Event marketing.

---

## CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

[!\[\]\(feabb98897b440bc8695a03336a6e2df\_img.jpg\) Employer Branding Academy](#)

[!\[\]\(9dfdaff1d86ba3c1f8353b4d1b61b8c5\_img.jpg\) Đurková, K., & Franić, D. \(2022\). Public relations – teória a prax.](#)

[!\[\]\(83f22ed94ec5517769dd76d702c6bfd8\_img.jpg\) Verčič, A., Verčič, D., & Špoljarić, A. \(2023\). Internal communication and employer brands.](#)

[!\[\]\(8d0f0e0fe25b320c33272c52aec1fbca\_img.jpg\) Mesačník Stratégie](#)

[!\[\]\(642aa997563f9a325b310230bb5078b7\_img.jpg\) Týždenník Marketing and Media](#)

[!\[\]\(2b376d1a92330ab09dad2665d2f89bf5\_img.jpg\) <https://www.youtube.com/watch?v=OzwNar6bgX8&t=15s>](#)

[!\[\]\(3cb60d42b10e53f9522bb0b392c1c4cd\_img.jpg\) \[https://www.prokop.online/index.php?\]\(https://www.prokop.online/index.php?mact=Artworks,cntnt01,file\_detail,0&cntnt01file\_id=29732&cntnt01artwork\_id=8335&cntnt01showtemplate=false&cntnt01file\_detail\_template=file\_detail\_template\_frontend&cntnt01returnid=359\)](#)

[mact=Artworks,cntnt01,file\\_detail,0&cntnt01file\\_id=29732&cntnt01artwork\\_id=8335&cntnt01showtemplate=false&cntnt01file\\_detail\\_template=file\\_detail\\_template\\_frontend&cntnt01returnid=359](https://www.prokop.online/index.php?mact=Artworks,cntnt01,file_detail,0&cntnt01file_id=29732&cntnt01artwork_id=8335&cntnt01showtemplate=false&cntnt01file_detail_template=file_detail_template_frontend&cntnt01returnid=359)

[!\[\]\(51514032c8ca341817228f39f1307b05\_img.jpg\) \[https://www.prokop.online/index.php?\]\(https://www.prokop.online/index.php?mact=Artworks,cntnt01,file\_detail,0&cntnt01file\_id=23574&cntnt01artwork\_id=6697&cntnt01showtemplate=false&cntnt01file\_detail\_template=file\_detail\_template\_frontend&cntnt01returnid=322\)](#)

[mact=Artworks,cntnt01,file\\_detail,0&cntnt01file\\_id=23574&cntnt01artwork\\_id=6697&cntnt01showtemplate=false&cntnt01file\\_detail\\_template=file\\_detail\\_template\\_frontend&cntnt01returnid=322](https://www.prokop.online/index.php?mact=Artworks,cntnt01,file_detail,0&cntnt01file_id=23574&cntnt01artwork_id=6697&cntnt01showtemplate=false&cntnt01file_detail_template=file_detail_template_frontend&cntnt01returnid=322)