



PUBLIC RELATIONS

Nástroje PR III.

O TEJTO TÉME:

V tejto podkapitole sa budeme venovať novším trendom v PR a to nástrojom Online PR, CSR (dnes už skôr ESG) a Public affairs. Pri každom nástroji nájdete aj príklady kampaní zo slovenského trhu.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Online PR nástroje
- Web stránka
- Spolupráca s influencerami
- Sociálne siete
- CSR a ESG
- Podstata Public affairs

👉 Online PR

👉 CSR a ESG

ONLINE PR

S rozvojom internetu a hlavne príchodom sociálnych sietí sa rozvinul ďalší nástroj PR a to Online PR. Online PR nie je pevne definovaná „sada nástrojov“, ale skôr súbor možností či techník, z ktorých PRista využíva tie, ktoré potrebuje podľa zadaných cieľov, cieľovej skupiny a aktuálnych trendov. Nižšie si popíšeme niektoré z nich..

Web stránka

V prvom rade, Online PR mení kompetencie hovorca spoločnosti - okrem toho, že musí rýchlejšie reagovať na dotazy novinárov, keďže onlinové médiá majú uzávierky neustále, rozšíril sa aj zoznam jeho činností a počet platforiem (nehovoríme už len o klasických médiách), na ktorých musí neustále sledovať zmienky o značke, pre ktorú pracuje. Tlačová správa už ale nie je určená len pre novinárov, ale mala by obsahovať aj kľúčové slová a spĺňať kritériá SEO, keďže tvorí obsahovú časť web stránky spoločnosti (samozrejme, môže ísť aj o blogy, ktoré vie firma vydávať častejšie ako tlačové správy). Z toho teda vyplýva, že obsahová správa web stránky by mala spadať do kompetencie PR oddelenia.

Sociálne siete

Druhým kanálom sú už spomínané sociálne siete, ktoré predstavujú pre firmu komunikačný nástroj a teda aj akýsi mostík smerom k jej cieľovej skupine. V kompetencii PR oddelenia by mala byť obsahová správa sociálnych sietí (nie teda zadávanie a propagovanie platených príspevkov, nastavovanie reklamy), a zároveň by PR pracovník mal neustále sledovať, čo sa o značke píše na sociálnych sieťach a odpovedať aj na komentáre pod jednotlivými príspevkami (online reputačný manažment). Na tento účel je potrebné mať aj vytvorený dokument s najčastejšími otázkami a odpoveďami, s ktorými PRista pracuje. Keďže pre spotrebiteľov sociálne siete predstavujú osobnejšiu formu komunikácie, odporúča sa aj samotným značkám, aby pri odpovediach síce vystupovali pod firemným profilom, ale v samotnej odpovedi sa podpísal pracovník PR oddelenia napríklad krstným menom. Vzhľadom na cieľovú skupinu spoločnosti je dobré si zadať aj samotný prístup ku komentujúcim, či im firma bude tykať alebo vykať. Niektoré sociálne siete síce zaviedli svoje kódexy pre diskutujúcich, je ale vhodné, aby tak urobila aj každá spoločnosť a mala ho zverejnený na svojom profile. Riešiť by mal predovšetkým postupy pri vulgárnych či inak nevhodných komentároch. V žiadnom prípade sa ale neodporúča mazať negatívne komentáre, ale práve naopak, spoločnosti by mali na každý odpovedať. Treba zvážiť aj formu

odpovedí a prispôbiť ju jednotlivým sociálnym sieťam, napríklad na Tik Toku (aj vzhľadom k cieľovej skupine tejto siete) sa viac odporúča odpoveď značky vo forme videa ako v textovej podobe.

Spolupráca s influencermi

Influencer marketing sa síce dnes považuje predovšetkým za reklamný kanál, ale z hľadiska PR ho vie značka využiť aj na zmenu postojov svojej cieľovej skupiny, keďže v mnohých prípadoch pôsobia influenceri ako ambasádori značky, čím zvyšujú jej dôveryhodnosť. Práve preto by výber influencerov mal vždy prechádzať cez PR oddelenie, keďže pri spojení sa s konkrétnou značkou nie je dôležitý len počet fanúšikov/sledovateľov či miera zapojenia sa ich publika, ale napríklad aj forma komunikácie influencera a do akej miery jeho názory korešpondujú s názormi a hodnotami spoločnosti.

Popri novinároch predstavujú zároveň influenceri pre PR pracovníka/hovorcu ďalší kanál, ako dostať firemnú správu smerom k cieľovej skupine. Na media eventy či tlačové konferencie tak spoločnosti už nepozývajú len novinárov, ale aj influencerov. Dôkazom je napríklad kampaň Ikea, ktorú vytvorila PR agentúra Adison:

Príklady ďalších Online PR kampaní:

- Orange

CSR A ESG

Ešte donedávna bol jedným z nástrojov PR Spoločenská zodpovednosť firiem, ktorú skôr nájdete pod anglickou skratkou CSR (Corporate Social Responsibility).

Príklady CSR kampaní:

- Tesco – Menštruačná chudoba
- Billa – Zdravé oči
- Lidl – Fontány plné odpadu

V posledných rokoch sa ale začala dávať do popredia udržateľnosť značiek a tak sa pozornosť presunula od CSR smerom ku ESG (Enviromental – Social – Goverment), keďže ide o komplexnejšiu disciplínu. O ESG sme si niečo popísali už pri všeobecnej charakteristike PR, tak tu si to len upresníme:

- E – Enviromental – vplyv spoločnosti/značky na životné prostredie.
- S – Social – starostlivosť spoločnosti o zamestnancov, ale aj vzťah s dodávateľmi, zákazníkmi a komunitami (rozvoj Komunitného PR).
- Governance – riadenie spoločnosti, dodržiavanie zákonov, starostlivosť o akcionárov, odmeňovanie zamestnancov, dodržiavanie daňových pravidiel a pod.

ESG tak predstavujú merateľné kritériá, ktorá vyhodnocujú etický dopad podnikania spoločnosti a jej vplyv v oblasti udržateľnosti.

Už dnes niektoré spoločnosti (vzhľadom na svoju veľkosť) musia robiť na základe opatrenia Omnibus, prijatého Európskym parlamentom, ESG reporting a postupne sa táto povinnosť rozšíri na všetky podnikateľské subjekty.

Príklady ESG reportov - <https://www.esgklub.sk/na-slovensku-vznikaju-prve-spravy-o-udrzatelnosti/>

ESG Council Report - <https://www.ipsos.com/en/esg-council-report-2025>

PUBLIC AFFAIRS

Public relations, ako už z jeho názvu vyplýva, sa orientuje na ovplyvňovanie verejnej mienky a osobitným nástrojom je Public affairs, donedávna sa používal názov Lobbying. V tomto prípade nie je cieľovou skupinou verejnosť, ale napríklad politici, legislatívci, štátni úradníci a podobne. Ako uvádza Franič v publikácii Public relations – Teória a prax, Public affairs znamená presadzovanie záujmov, zákonov jednotlivcov či skupín a podieľanie sa na vytváraní politik a ovplyvňovaní aktérov, ktorí vytvárajú normy a regulácie s cieľom dosiahnuť požadované výstupy v oblasti konkrétnych politik, vyhlášok, noriem. Zastupovanie záujmov je vlastne komunikačný proces, pri ktorom dochádza k výmene informácií a vytváraniu formálnych a neformálnych vzťahov s cieľom prezentovať svoje názory, myšlienky, postoje a v niektorých prípadoch aj ovplyvniť politické dianie alebo legislatívu.

Napríklad Slovenské združenie pre značkové výrobky zastupuje značkových výrobcov a dovozcov, ktorí pôsobia na slovenskom trhu, medzi jeho členov patria napríklad Coca Cola, Dr. Oetker, Ferrero, Henkel, Nestlé, McDonald's atď. Svojimi aktivitami a argumentami sa snažia vstupovať napríklad do legislatívneho procesu, ktorý môže negatívne ovplyvniť členov združenia (napríklad zvyšovanie DPH na vybrané potraviny – [list združenia predsedovi parlamentu](#))

Viac o aktivitách Združenia pre značkové výrobky si môžete vypočuť aj v podcaste FMK Insights.

Príklad PA kampane:

Kampaň Slovenské združenie výrobcov piva a sladu – Gastro potrebuje zníženie DPH ako sol'

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(8af806fb1314382d09bc5ec5b767526c_img.jpg\) https://www.publicaffairsnetworking.com/index.php](https://www.publicaffairsnetworking.com/index.php)

[!\[\]\(2e897e890e69d81eae4503a8342c36b0_img.jpg\) https://www.edelman.com/expertise/public-government-affairs](https://www.edelman.com/expertise/public-government-affairs)

[!\[\]\(bd1a142de767a21e5362c595f844a4ff_img.jpg\) https://open.spotify.com/episode/0t4tmAeTZCe6hKmCSGTBjj](https://open.spotify.com/episode/0t4tmAeTZCe6hKmCSGTBjj)

[!\[\]\(e2376d476d06eb31946dc01a69a4403a_img.jpg\) https://www.prokop.online/index.php?
mact=Artworks,cntnt01,file_detail,0&cntnt01file_id=20637&cntnt01artwork_id=5880&cntnt01sh
owtemplate=false&cntnt01file_detail_template=file_detail_template_frontend&cntnt01returnid
=283](https://www.prokop.online/index.php?mact=Artworks,cntnt01,file_detail,0&cntnt01file_id=20637&cntnt01artwork_id=5880&cntnt01showtemplate=false&cntnt01file_detail_template=file_detail_template_frontend&cntnt01returnid=283)