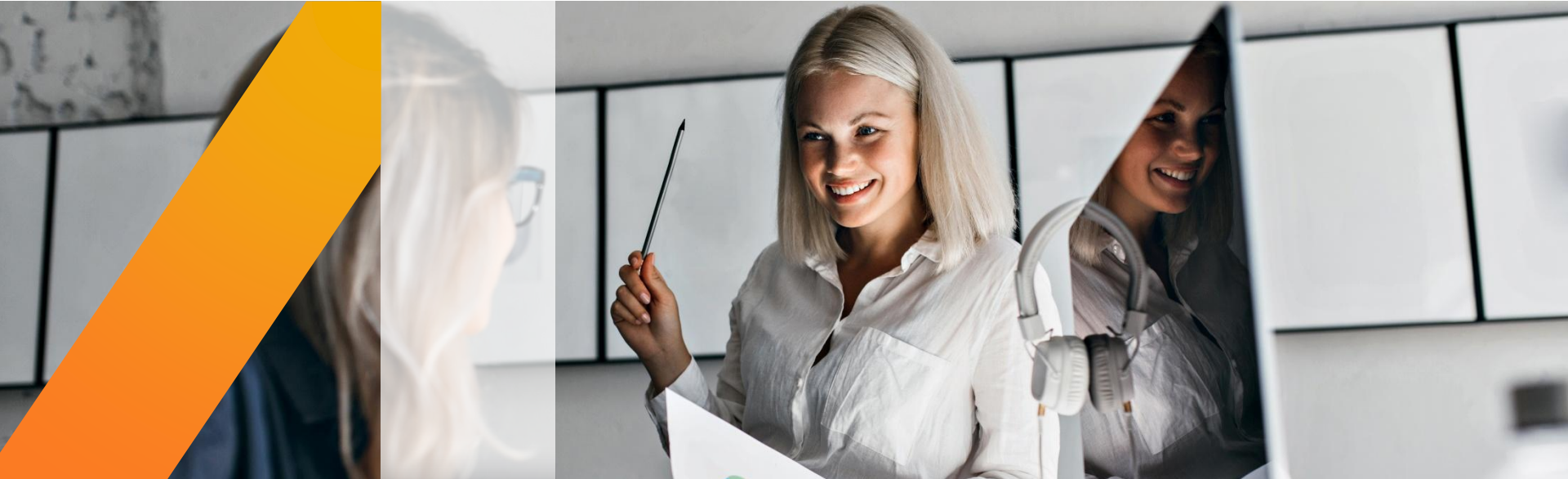




Využívanie služieb PR agentúr

Panel marketingových profesionálov | Máj 2026

O prieskume



Téma

Využívanie služieb PR agentúr



Metodológia

Kvantitatívny prieskum metódou CAWI (online prieskum)



Cieľová skupina

Marketéri v slovenských spoločnostiach
Panel marketingových profesionálov



Veľkosť vzorky

94 marketingových profesionálov



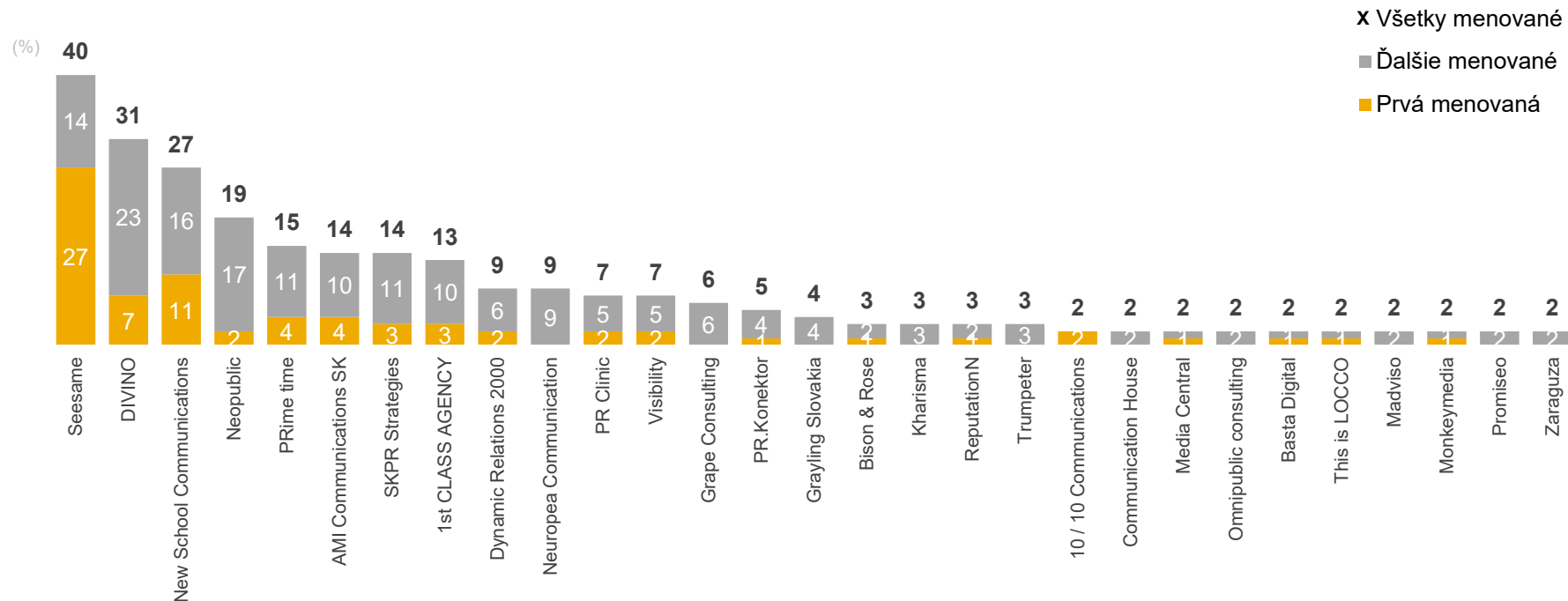
Zber dát

Máj 2026



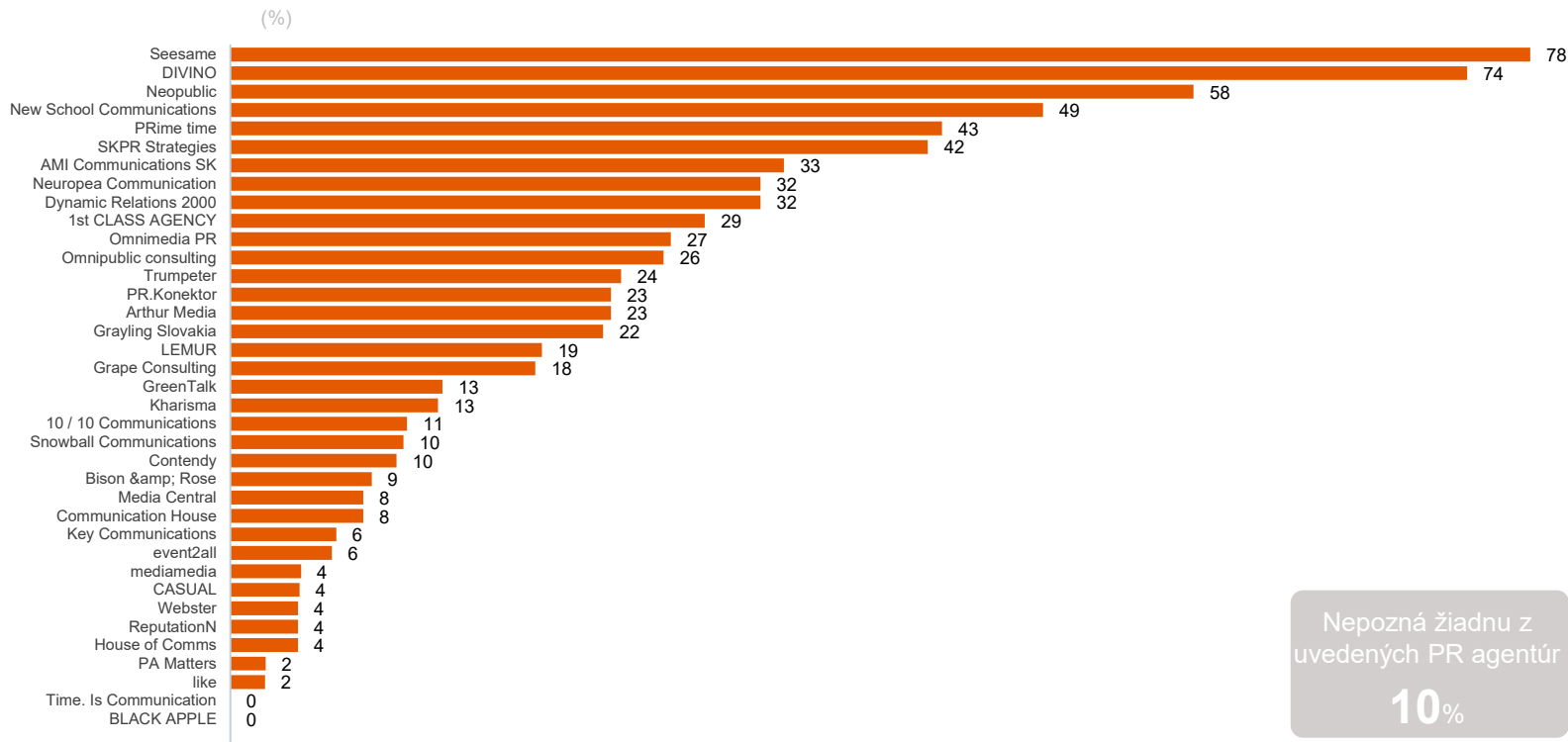
Spontánna znalosť PR agentúr

Všetky menované



Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 94 | Q1. Keď sa povie „PR AGENTÚRA“, ktorá Vám napadne ako prvá? Q2. Na ktoré ďalšie PR agentúry si spomeniete?

Podporená znalosť PR agentúr

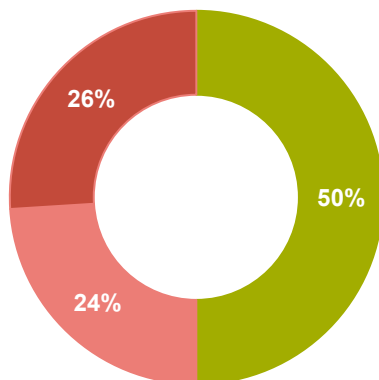


Nepozná žiadnu z
uvedených PR agentúr

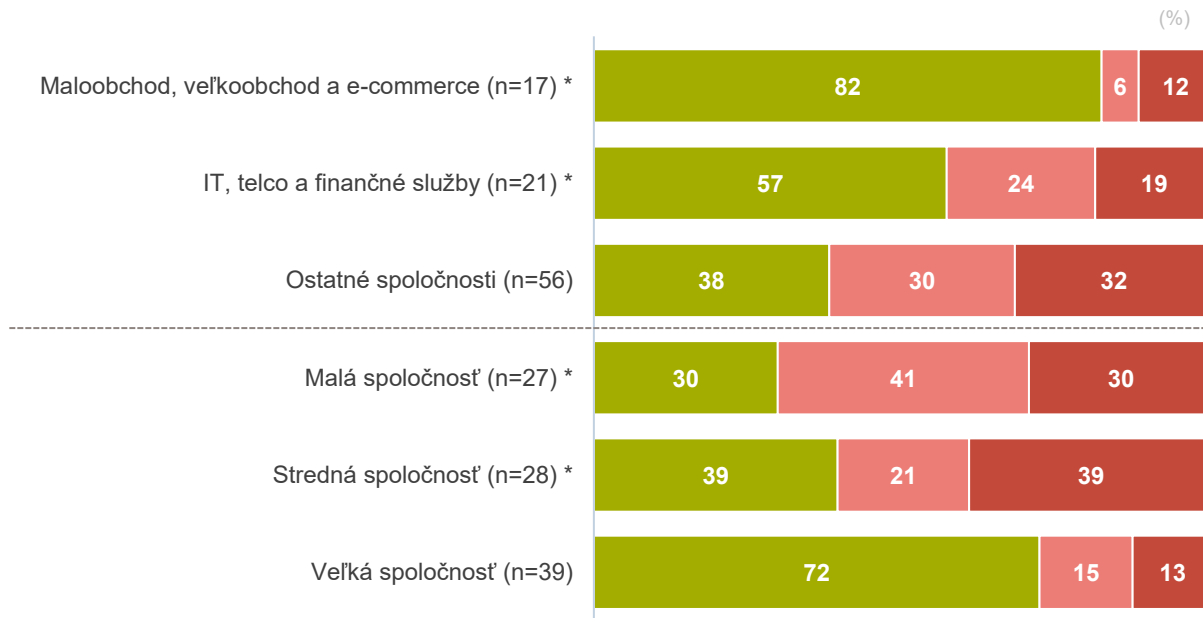
10%

Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: vid' (n) | Q3. Ktoré z nasledujúcich PR agentúr poznáte? Označte všetky, ktoré poznáte aspoň podľa názvu.

Využívanie služieb PR agentúr v súčasnosti



- Áno, využili sme služby PR agentúr v posledných 12 mesiacoch
- Nie, ale využívali sme v minulosti
- Nie, ešte nikdy sme služby PR agentúr nevyužili



* ! Nízka vzorka

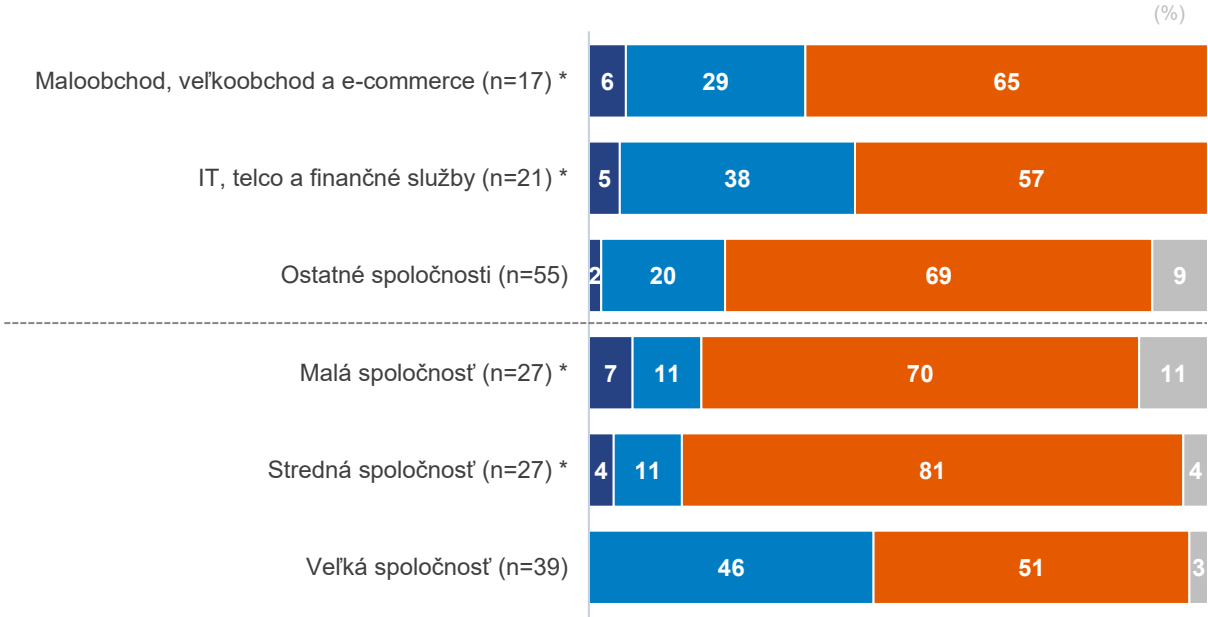
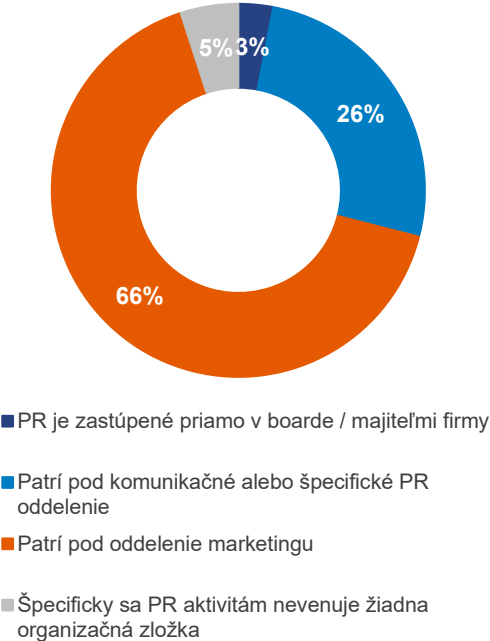
Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 94 | Q4. Využíva Vaša spoločnosť v súčasnosti služby PR agentúr?

Realizácia jednotlivých aktivít v spoločnosti



Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 93 | Q5. Venujete sa v súčasnosti vo Vašej spoločnosti tejto PR aktivite, či už internými kapacitami alebo v spolupráci s externou agentúrou?

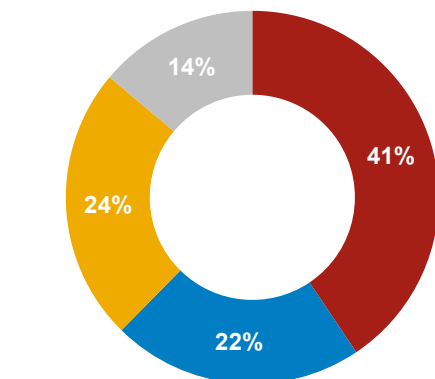
Zodpovednosť za oblasť PR v spoločnosti



* ! Nízka vzorka

Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 93 | Q7. Ktorá organizačná zložka má vo Vašej spoločnosti na starosti oblasť PR? Vyberte možnosť, ktorá najlepšie zodpovedá situácii vo vašej spoločnosti.

Hodnotenie prínosu PR vedením spoločnosti

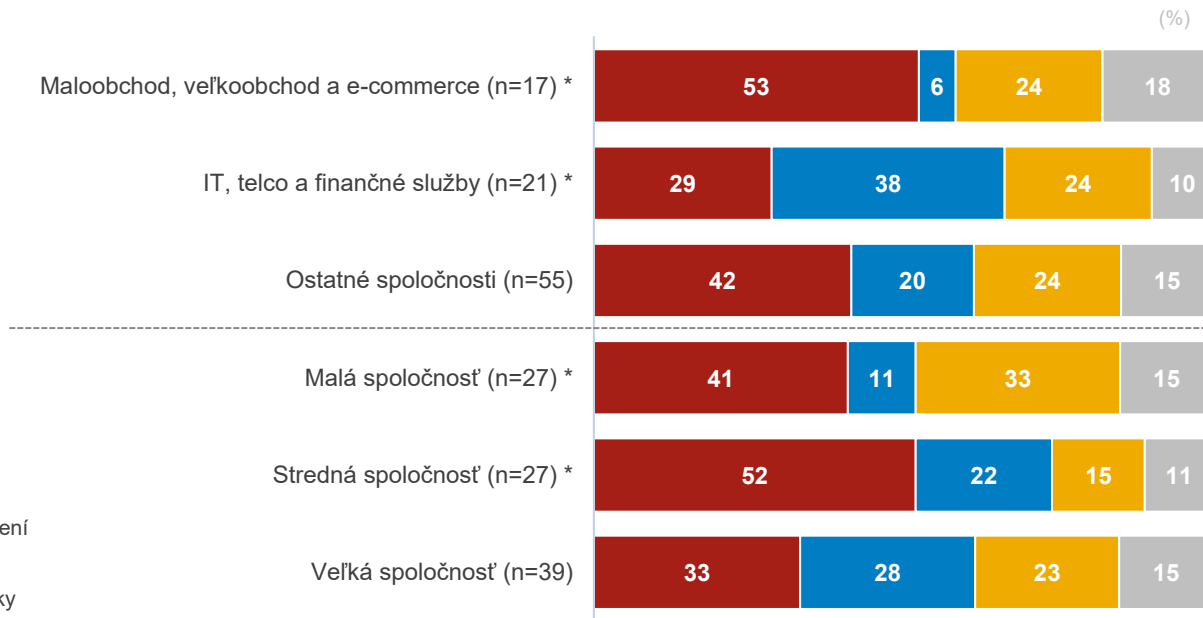


■ Vnímá PR skôr ako doplnok marketingových aktivít

■ Vnímá PR ako špecificky dôležitý nástroj najmä pri riešení vybraných komunikačných problémov a situácií (pri krízovej komunikácii, internej komunikácii a ďalších)

■ Vnímá PR ako nezastupiteľný nástroj na riadenie značky

■ Neviem sa vyjadriť



* ! Nízka vzorka

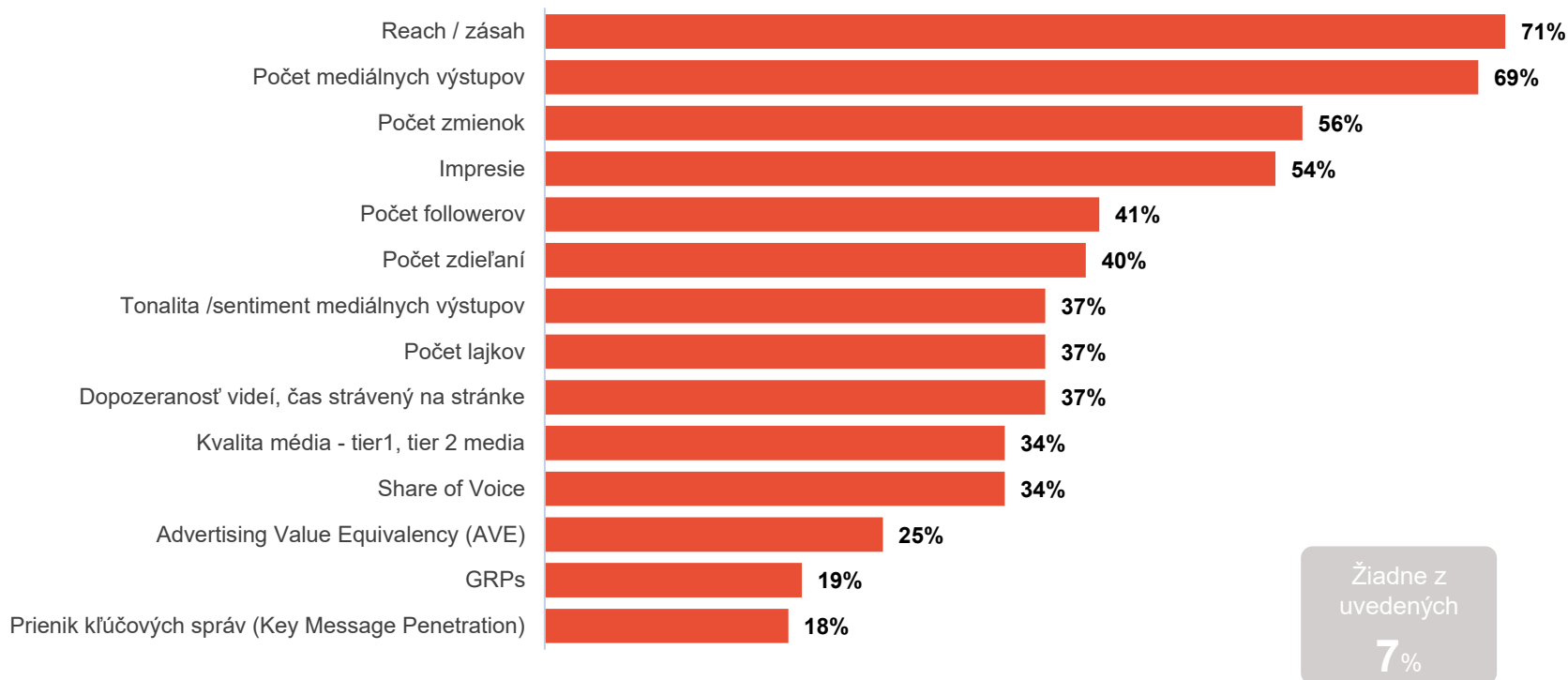
Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 93 | Q8. Ako vníma význam a prínos PR vedenie Vašej spoločnosti (CEO, majiteľ, board...)?

Dôležitosť metrík pri meraní PR komunikácie



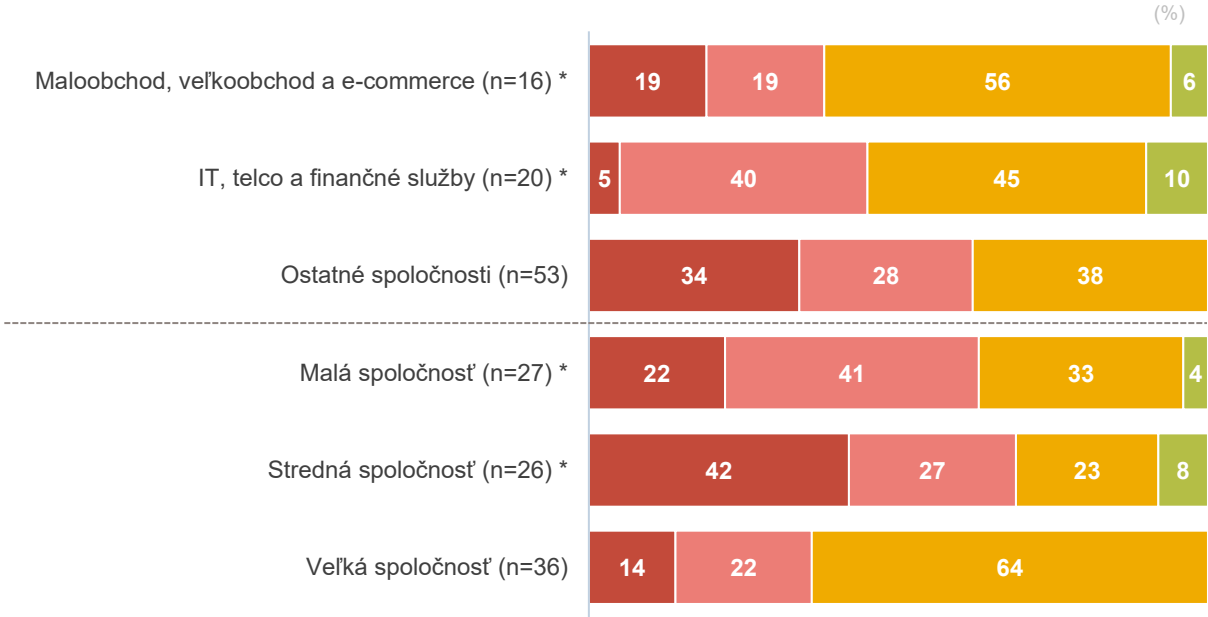
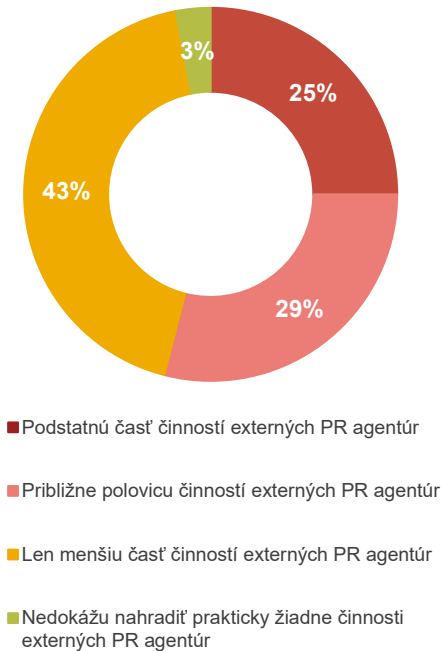
Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 92 | Q9. Aké typy metrík sú podľa Vás dôležité pri meraní PR komunikácie? Označte všetky, ktoré sú pre Vás dôležité.

Využívanie metrík pri meraní a vyhodnocovaní PR aktivít



Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 91 | Q11. Aké konkrétne metriky využívate pri meraní a vyhodnocovaní PR aktivít?

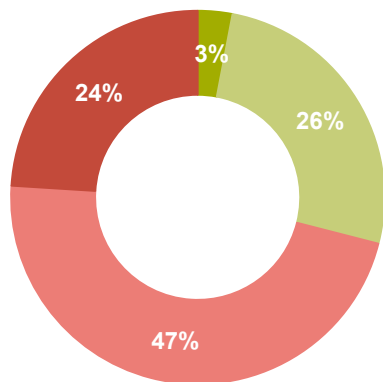
Miera nahradenia činností externých PR agentúr interne používanými AI nástrojmi v priebehu 2-3 rokov



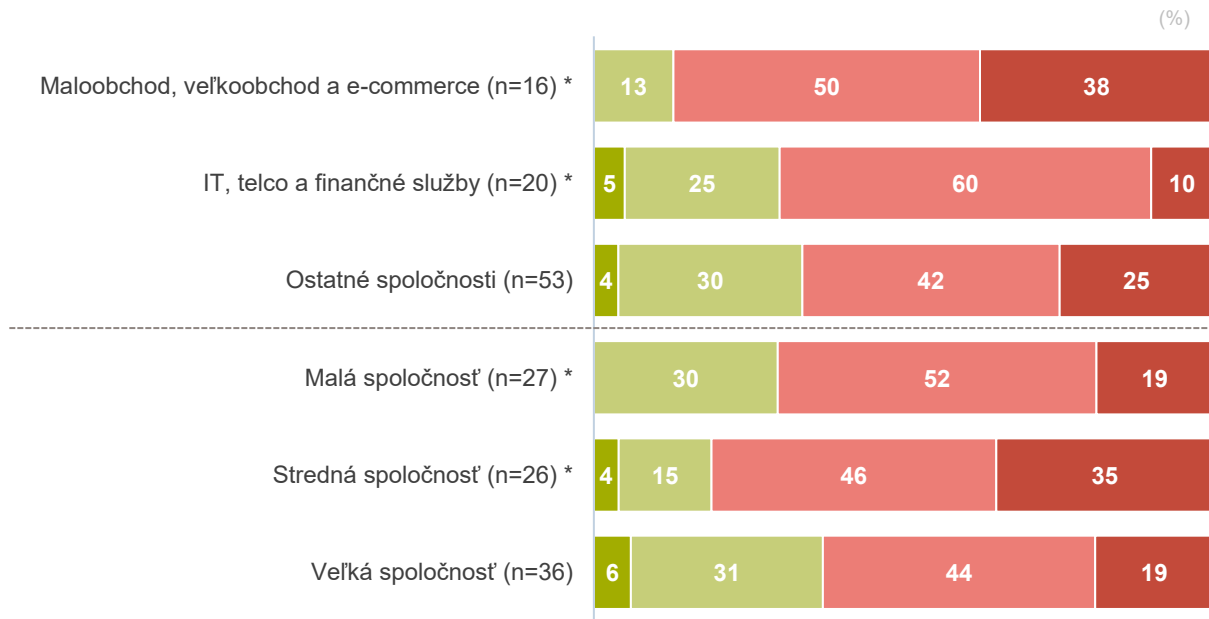
* ! Nízka vzorka

Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 89 | Q12. Myslíte, že vďaka nástrojom založenými na AI budú klienti/značky zabezpečovať časť svojich PR aktivít - tvorbu obsahu, návrhy kampaní a podobné - namiesto agentúr internými kapacitami? Interne používané AI nástroje v priebehu 2-3 rokov nahradia:

Miera zastupiteľnosti PR aktivít mediálnymi alebo reklamnými agentúrami



- Prakticky všetky činnosti sú nenahraditeľné
- Väčšina činností je nenahraditeľná, menšia časť sa dá nahradiť
- Len niektoré činnosti sú nenahraditeľné, väčšina sa dá nahradiť
- Prakticky všetky činnosti sa dajú nahradiť činnosťou iných marketingových agentúr



* ! Nízka vzorka

Zdroj: Go4insight | Všetci účastníci prieskumu | Máj 2026 | Vzorka: 89 | Q13. Sú, podľa Vás, činnosti, ktoré dnes typicky vykonávajú PR agentúry, nezastupiteľné inými typmi dodávateľov /agentúr alebo ich môžu nahradiť iné typy marketingových agentúr – napr. reklamné alebo mediálne?

Panel marketingových profesionálov



... slúži ako platforma na kontinuálne exkluzívne **prieskumy názorov a postojov** medzi **slovenskými marketérmi** a **zadávateľmi reklamy** na rôzne témy, primárne z oblasti digitálneho a online marketingu a reklamy na Slovensku. Je určený **pre profesionálov a špecialistov z oblasti marketingu**.



Prieskumy sú realizované niekoľkokrát do roka a to formou niekoľkých otázok v online dotazníku.



Viac ako 400 aktívnych marketérov



Prednostný prístup k zaujímavým branžovým informáciám, čo môže pomôcť pri práci či strategickom rozhodovaní sa.



Možnosť zaraďovať vlastné otázky do prieskumu po dohode s organizátormi panelu.



Spoločný projekt platformy



a prieskumnej agentúry



GO **4** ANALYTICS
RESEARCH **INSIGHT**
CONSULTING

Kýčerského 5
811 05 Bratislava
Slovak Republic
www.go4insight.com

LinkedIn

