

mediaboard

LGBTI+ BUSINESS FORUM 2026 · 30. 9. 2026 · BRATISLAVA

Nič nezostane skryté

Vyhrá značka, ktorá počúva

Každý je dnes médium

70 %

Slovákov je denne na sociálnych sieťach

Každý zamestnanec, zákazník a kandidát
je zároveň médium.

Go4insight, marec 2026, n = 1 000

19 %

Slovákov dôveruje spravodajstvu

Zo 48 krajín je nižšie len Srbsko.
Oficiálne slovo firmy má malú váhu.

Reuters Institute, Digital News Report 2026

Inklúzia nie je len interná téma. Je to reputácia: riziko aj príležitosť.

Každé necitlivé gesto aj každá autentická podpora sa okamžite premietne do obrazu značky.

Z vysielacza na prijímač

PR AKO VYSIELAČ

Hovorí

- Počíta výstupy a dosah
- Rozhoduje intuícia
- O probléme sa dozvie po kríze



PR AKO PRIJÍMAČ

Počúva

- Meria, ako ho ľudia vnímajú
- Rozhoduje analýza
- Zmenu vidí skôr, než príde kríza

Najprv počúvať, potom hovoriť: od intuície k media intelligence.

Počúvať treba aj ticho: **absencia zmienky nevygeneruje alert.**

Jedno gesto, štyri čítania

● LGBTI+ KOMUNITA

„Je to skutočné,
alebo len jún?“

● ZAMESTNANCI

„Platí to aj u nás v
kancelárii?“

● GEN Z KANDIDÁTI

„Môžem tu byť sám
sebou?“

● ODPORCOVIA

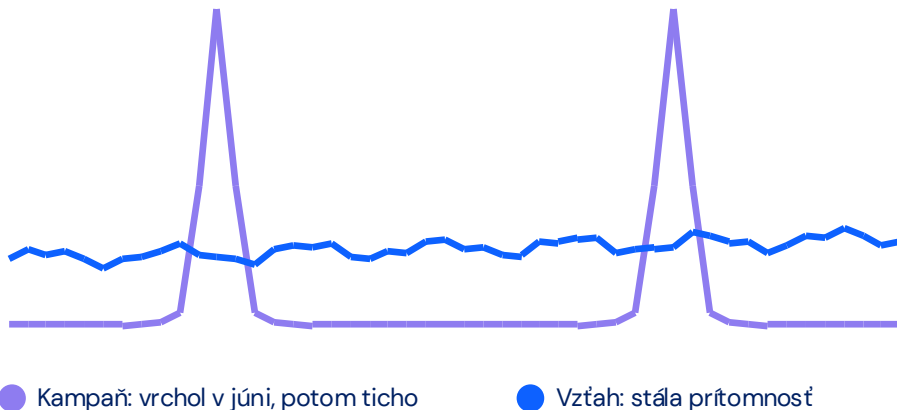
*Zámienka na
mobilizáciu*

Každé publikum je navyše na inom kanáli.

Väčšina firiem komunikuje na LinkedIn, alebo Facebooku. Generácia Z je na Instagrame a TikToku.

Chápať komunity = vedieť, kto o vás hovorí, kde a akým tónom. Nie priemer. Rozdiely.

Autenticita sa dá vidieť v čase



Kampaň verejnosť prekukne. Dôveru buduje vzťah.

TRI ZNAKY AUTENTICITY

1

Kontinuita

Ste v téme celý rok, alebo len v júni?

2

Krytie

Má gesto oporu v tom, čo sa vo firme naozaj deje?

3

Hlas iných

Hovoria o vás ľudia sami, alebo len vaše kampane?

Nič nezostane skryté

Čo si firma vie zmerať sama

POČÚVAŤ

Podiel hlasu v téme

Objavujeme sa vôbec, keď sa o inklúzii hovorí?
Porovnávať so sebou v čase, nie s konkurenciou.

CHÁPAŤ

Tón a kanál podľa publika

Kto o nás hovorí, kde a akým tónom.
Rozdiely medzi komunitami, nie priemer.

AUTENTICITA

Sezónnosť a hlas iných

Koľko % zmienok pripadá na jún?
Koľko hovoria ľudia sami a koľko naše kampane?

RÝCHLO

Latencia reakcie

Hodiny od prvej zmienky po reakciu. Dá sa zlepšiť hneď a bez rozpočtu.

Ked' príde vlna: rýchlo, citlivo, dátovo

RÝCHLO

NEFUNKUJE

- Dozvedieť sa o nej v pondelok
- Reagovať na všetko a tým ju živiť

FUNKUJE

- Vidieť vlnu v prvých hodinách
- Vedieť, kedy nereagovať

CITLIVO

NEFUNKUJE

- Nechať ich pod komentármi samých
- Čítať čísla bez kontextu

FUNKUJE

- Chrániť ľudí, ktorí dali kampani tvár
- Merať diskusiu, nie profilovať ľudí

DÁTOVO PODLOŽENÉ

NEFUNKUJE

- Považovať hlasnú skupinu za verejnosť
- Zčať merať až v kríze

FUNKUJE

- Rozlíšiť 20 účtov od 20 000 ľudí
- Poznať východiskovú pozíciu vopred

Ochrana začína počúvaním. **Nemôžete chrániť to, čo nevidíte.**

V transparentnom svete, kde nič nezostane skryté,
bude úspešná značka tá, ktorá dokáže **počúvať**,
chápať rôzne komunity a **autenticky s nimi**
komunikovať — **rýchlo, citlivo a dátovo podložené**.

Pred ďalším krokom si najprv vypočujte, ako vás vidia dnes.
Až potom hovorte.



www.mediaboard.com

Nič nezostane skryté

Q & A

„Sme malá firma. Toto je téma pre korporáty.“

Na Slovensku je drvivá väčšina zamestnávateľov malých. Malý trh navyše znamená, že jedna zmienka má väčšiu váhu, nie menšiu. Počúvať sa dá aj ručne: jeden človek, raz za mesiac, jedna tabuľka. Nástroj rieši objem a rýchlosť, nie princíp.

„Ako rozoznať autentickú firmu od rainbow-washingu?“

Podľa troch vecí: kontinuity, krytia a hlasu iných. Je firma v téme celý rok, alebo len v júni? Má gesto oporu vo vnútri firmy? Hovorí o nej ľudia sami? Všetky tri sa dajú zmerať.

„Nie je to komodifikácia identity, merať ľudí ako dáta?“

Rozlíšme dve veci. Merať verejnú diskusiu o téme je legítimne, robia to médiá aj výskumníci. Profilovať jednotlivcov podľa orientácie je neprípustné. Túto hranicu považujem za nespochybniteľnú.

mediaboard