

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS

apra

VÝROČNÍ PUBLIKACE
ASOCIACE PUBLIC
RELATIONS

| Kdo je mediální hvězdou
českého byznysu a jak se jí stát

| Oceněné PR projekty ukazují
možnosti public relations

| Jaké jsou příznaky blížící se
reputační krize a co s tím

SÍLA PR JIŽ
30 LET

AC&C

PUBLIC RELATIONS



VYTVÁŘÍME KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

NAVRHUJEME EFEKTIVNÍ KAMPAŇ

BUDUJEME ZNAČKY

POMÁHÁME PRODÁVAT

OD ROKU 1993

WWW.ACCPR.CZ

VÝBĚR Z OBSAHU

- 10 LEMUR 2025**
Spousta inspirace
- 16 RICHARD BAGNALL:**
Měření není zadarmo, ale vyplatí se
- 18 POLITICKÁ KOMUNIKACE**
Od zlořečení k atentátu
- 22 MAREK DVOŘÁK:**
Snad si splním další sen
- 34 STRATEGICKÉ PR**
Dopad místo publicity
- 38 KRIZE**
Proč jarní vánek stále častěji
přerůstá v silnou bouři?



VYDALA

Asociace public relations, z. s.
Na Poříčí 12
110 00 Praha 1
T: +420 775 351 034
E: info@apra.cz
www.apra.cz

MANAŽER PROJEKTU

Marek Hlavica

EDITACE TEXTŮ

Radana Čechová

DESIGN / ART DIRECTION / ZLOM

Kateřina Sládek

KOREKTURY

Karolína Schönbaumová

TISK

Triangl, a. s.

Výtisk je samostatně neprodejný.
Žádná část magazínu nesmí být reprodukována
ani jinak užita bez předchozího písemného
souhlasu vydavatele. Všechna práva vyhrazena.



ASOCIACE
PUBLIC
RELATIONS

ZLATÉ ČASY PR PŘÍCHÁZEJÍ

Před dvaceti lety napsal Al Ries knihu „The Fall of Advertising and the Rise of PR“. Tenkrát jsme si mysleli, možná spíše doufali, že nastaly zlaté časy PR. Mýlili jsme se – nastávají až dnes.

A vůbec nejde o souboj s reklamou. Jde o zásadní proměnu společenského a byznysového prostředí, kde se reputace, důvěryhodnost a autentičnost staly klíčovými aktivy.

Firmy i další instituce dnes fungují v atmosféře, kterou opanovala krize důvěry. Podle posledního Edelman Trust barometru se téměř sedmdesát procent lidí obává, že jim lídři záměrně lžou. Šest z deseti respondentů pociťuje vůči institucím hlubokou frustraci. A čím větší nedůvěra, tím vyšší očekávání – tři pětiny chtějí, aby se společnosti více angažovaly v boji s klimatickou změnou, dezinformacemi a diskriminací.

Na druhou stranu byznys je jako jediný považován za kompetentní i etický zároveň. Zatímco vlády selhávají a média ztrácejí důvěru, firmy nesou stále větší odpovědnost.

Právě PR je nástrojem, jak tuto důvěru proměnit v pozitivní změnu. I v prostředí plném dezinformací pomáhá podnikům komunikovat o citlivých tématech s empatií a autenticky.

Nevím už, jak to Al Ries před těmi dvaceti lety přesně myslel, ale dnes se PR stává skutečně strategickou disciplínou a mostem mezi firmou a jejím okolím. Zlaté časy PR tedy opravdu přicházejí. A my jsme na ně připraveni. ●



Radek Maršik,
předseda APRA a managing
partner FleishmanHillard

20. LEMUR 2025





VÝKLADNÍ SKŘÍŇ ZÁŘÍ UŽ 20 LET

Česká cena za PR – nejprestižnější ocenění projektů public relations v Česku – oslavila letos 20 let existence. Každoročně se klání účastní desítky společností, institucí a neziskových organizací. Jejich práce hodnotí téměř stovka seniorních odborníků ve třech kolech. S některými případovými studiemi se můžete seznámit na následujících stranách. Vítězné práce minulých ročníků jsou k dispozici na www.cenapr.cz.

Závěrečná fotografie z předávacího ceremoniálu byla pořízena 18. června 2025 v divadle Nová Spirála. Na snímku jsou držitelé vytuženého ocenění – sošky lemura, jejíž obří kopie zdobí kruhové pódium. Na začátku února 2026 otevře Česká cena za PR možnost přihlašovat projekty do dalšího ročníku.

FOTO: ARCHIV MARTINA SVOBODY

ČÍSEL MÁLO, OPTIMISMU DOST

Kolik se ročně utratí za PR služby v Česku? Tohle číslo by zajímalo leckoho. Ale neexistuje. Nezbývá než se zaměřit na výroční výzkum APRA, který poskytuje přehled o trendech alespoň za členské agentury.

Trh PR služeb je jako pytel blech. Vedle velkých zavedených agentur v Česku působí ještě desítky, možná stovky menších. Anebo jen jednotlivci, kteří se starají o malé firmy, osobnosti showbyznysu, lokální hráče. Další stránky, na nichž najdete výčet toho, co vše se dá pod pojem „budování vztahů s veřejností“ zahrnout, situaci také příliš nepřehledňují. Dokladem byl pokus monitorovat veřejné zakázky týkající se komunikace podle oficiálních registrů státní a veřejné správy. V posledních dvou letech se v kolonkách, které bychom mohli zařadit pod služby PR, skvěla čistá nula. To ale neznamená, že stát a veřejný sektor si služby neobjednávají a neplatí. Činí tak, jenže je zařazuje pod jiné kategorie z mnoha, leckdy nejasné nebo překrývající se. Vložit přesně pojmy v třiceti kategoriích, které registr nabízí, by nezládl ani cvičený akademik, natož úředník, pro něhož je to jen otravná položka ve výkazu. Takže v konečném důsledku nevíme.

POPTÁVKA ROSTE

Každoroční výzkum mezi členskými agenturami dokumentuje, že oboru se daří. Roste. Pravda, v covidovém období poněkud přibrzdil, ale ve srovnání s reklamou byly škody významně menší. Trvalkou z hlediska poptávky klientů jsou vztahy s médii. Podle studie Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy tvoří dnes přibližně 60 procent veškerých zakázek. Ale bývalo to více. Dnes si z koláče ukusují public affairs (vztahy se státem a samosprávami) a hlavně digitální komunikace – speciálně správa sociálních sítí

a práce s influencery. Právě tvorba obsahu (a to i placeného, například sponzorované posty na sociálních sítích) nejspíše poroste na úkor práce se standardními médii. Jejich pozice se totiž mění a s nástupem nové generace, která konzumuje informace primárně ze sítí, bude tento trend pokračovat.

A ZASE TY PLATY

Výzkum registruje také postupné zvyšování cenové úrovně služeb, za minulý rok o 10 procent. To jde ruku v ruce s ekonomikou agentur, které čelí nárůstu nákladů. Největší díl firemního rozpočtu tvoří personální náklady – přibližně 70 procent provozních nákladů. Ty rostou zhruba stejně rychle jako odměna agentuře. Navíc, jako ostatně všude, trvá personální krize. Dobrou zprávou je, že podle výzkumu meziročně stoupl zájem o práci v agentuře. Příčinou může být větší flexibilita malých společností oproti korporacím. Láká také pestrá náplň práce – v agentuře nahlédnete do různých odvětví a vyzkoušíte si různé komunikační techniky.

I když s ohledem na obrovské rozpočty v reklamních a mediálních agenturách mohou stovky milionů vydané ročně na public relations vypadat nicotně, z hlediska tvorby pověstí, předcházení a řešení krizí jde o strategickou disciplínu. Svou PR komunikaci musí řešit každá instituce nebo společnost. Jak a za kolik, to je jiná otázka. 

60 %
VEŠKERÝCH ZAKÁZEK
V PR TVOŘÍ
VZTAHY S MÉDII.

70 %
PROVOZNÍCH VÝDAJŮ
AGENTUR TVOŘÍ
PERSONÁLNÍ NÁKLADY.



Marek Hlavica,
výkonný ředitel APRA

*podle žebříčku PŘovoke Media

S ČÍM VŠÍM VÁM MŮŽE POMOCI PR?

1. MEDIA RELATIONS

Media relations jsou tradiční doménou PR. Vybudované vztahy s novináři a chápání mediální logiky je základním kamenem úspěšné komunikace. Zvládnuté media relations vám pomohou podílet se na redakčním obsahu a vystoupit ze stínu placené inzerce.

2. SOCIÁLNÍ MÉDIA

Běžné uživatelské znalosti k efektivnímu využívání sociálních sítí nestačí. Profesionálové vám zajistí nejen atraktivní obsah vhodný ke sdílení, ale také podrobnou analýzu dat a výsledků. Sociální média představují ideální kanál pro rychlou komunikaci s vašimi spotřebiteli a příznivci.

3. INTEGRACE AKTIVIT

S ohledem na význam získaných (earned) médií v kampaních je role PR stále silnější. PR profesionálové jsou proto ideální jako integrátoři kampaní, kteří přijdou s komunikačním konceptem a provázejí všechny kanály vaší komunikace navzájem. Placená, získaná, vlastněná i sdílená média se musejí navzájem podporovat a PR profesionál vám to zajistí.

4. CSR

Společenská odpovědnost firem se v posledních letech stala pro vedení podniků samozřejmostí. Když konáte dobro, měli byste ho také umět správně komunikovat. CSR je prokazatelně důležitým ukazatelem pro spotřebitele i potenciální zaměstnance.



5. EVENT MANAGEMENT

Správně koncipovaný event dokáže přitáhnout nebyvalou pozornost cílové skupiny. Pro produkci rockového koncertu na fotbalovém stadionu bude vhodnější eventová agentura a PR agentura zajistí vizibilitu, společenskou akci nebo roadshow ale svěřte s klidným srdcem PR agentuře kompletně.

6. INFLUENCEŘI

Influenceři zastávají v nových médiích podobnou roli jako novináři v klasických. Víte, kdo ovlivňuje názory vašich dětí a vašich zákazníků? PR profesionálové v tom mají přehled, udržují s influencery vztahy a dokážou je efektivně zapojit do kampaně.

7. CONTENT MANAGEMENT

Vytváření a správa obsahu si žádají mnoho času i úsilí. Struktura obsahu a jeho náplň jsou klíčové pro vytváření on-line obrazu značky. PR profesionálové vám pomohou spravovat web, sociální sítě, i blogy tak, aby byly informace aktuální, atraktivní a správné.

8. MEDIÁLNÍ TRÉNINKY

Kontakt s médii vyžaduje řádnou přípravu. Máte ujasněno, jaké informace chcete novinářům sdělit a co by pro ně mohlo být zajímavé? Dokážete mluvit před kamerou? Vše vás naučí zkušený PR profesionál v rámci mediálního tréninku.

9. KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Ke krizové situaci se můžete postavit mnoha způsoby. Vystupovat transparentně, omluvit se nebo snížit komunikaci na minimum? PR profesionál vám pomůže zvolit adekvátní strategii.

10. INTERNÍ KOMUNIKACE

Interní komunikace je důležitou oblastí PR. Ani malé firmy by neměly zanedbávat optimalizaci základních nástrojů, jako jsou firemní média, elektronická komunikace či in-house eventy. Image organizace vychází zevnitř a interní PR tvoří základ každé zdravé firmy.

11. CELEBRITY PR

Znamé tváře odjakživa přitahují pozornost a sympatie veřejnosti. Tak proč s nimi nespojit síly? PR profesionálové vám pomohou správně vytipovat a využít potenciál slavných osobností. Spolupráce přináší bonusy oběma stranám.

12. KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE

Údělem velkých firem je nutnost profesionálně se věnovat budování důvěry a řízení reputace. S budováním image dokáže pomoci kontinuální a systematické korporátní PR.

13. PRODUKTOVÁ KOMUNIKACE

Nic nedokáže spotřebitele seznámit s vaším produktem či službou lépe než produktové PR. Zvýší povědomí, upevní pozici na trhu a podpoří loajalitu ke značce.

14. STRATEGICKÉ PORADENSTVÍ

PR je vždy připraveno vyhledat pro vás vhodné komunikační příležitosti. Zhodnotí vaše možnosti a pomůže vám navázat dialog s širokou veřejností nebo obrátit trendy ve váš prospěch. PR dokáže monitorovat smýšlení společnosti i předpovídat jeho budoucí vývoj.

15. COMMUNITY RELATIONS

Ať už jste firma, nezisková organizace nebo státní instituce, řízení vztahů s komunitami by pro vás mělo být zásadní. PR vám pomůže budovat důvěru na lokální úrovni, komunikovat kontroverzní témata i zmírňovat obavy. Je na čase si přiznat, že neutěšené vztahy s místními dokážou byznysu (a nejen jemu) pěkně zatopit.



LEMUR 2025: SPOUSTA INSPIRACE

Celkem 65 trofejí bylo letos v červenci rozdáno při jubilejním ročníku České ceny za PR. Připomínáme některé zajímavé projekty.



↑ VRAŤME SUDY DOMŮ ANEB #ZLASKY K LOKALITÁM

Klient a přihlašovatel: Kofola ČeskoSlovensko

Ocenění: Grand Prix, zlato – Firemní a krizová komunikace

V červnu 2024 postihly Moravu ničivé povodně, které zasáhly i výrobní závody Kofoly v Krnově, Litovli a Hanušovicích. Voda ochromila výrobu, poničila areály a z klíčového skladu odnesla přes 12 tisíc nerezových sudů. Jen tato ztráta představovala škodu v desítkách milionů korun. Kofola na vzniklou situaci zareagovala svižně, s empatií a se silným zapojením komunity.

Interní tým spustil bleskovou výzvu k hledání takzvaných kegů. Sociální sítě zaplavily fotografie, polohy a příběhy o nalezených sudech, lidé spontánně sdíleli informace a pomáhali s jejich navrácením. Do akce se zapojili rovněž zaměstnanci firmy, kteří i přes práci v zasažených závodech vyrazili jako dobrovolníci do terénu. Pomoc ale nezůstala jen u „sudové patrácí akce“.

Jakmile opadla první vlna záchrany, navázala Kofola s partnery na kampaň projektem #zlasky k lokalitám. Spolu se spolkem Horní Dolní a platformou Donio spustila veřejnou sbírku na pomoc rodinám zasaženým povodní. Vznikl také charitativní online koncert Na vlně pomoci a firma iniciovala založení asociace Obnova 2024+.

Kampaň „Vraťme sudy domů“ ukázala, že i v krizi může značka jednat rychle, věrohodně a s reálným dopadem. Prostřednictvím kampaně se podařilo nejen získat zpět téměř všech 12 tisíc sudů a vybrat 20 milionů korun pro postižené rodiny, ale také přinést přes 1400 mediálních výstupů během prvního měsíce po povodni, navýšit návštěvnost webu o 185 procent a zajistit vůbec nejvyšší organický engagement na sociálních sítích v historii značky.



→ JEČ-MAN

Příhlašovatel: Svengali Communications

Klient: Plzeňský Prazdroj

Ocenění: zlato – Business-to-Business komunikace, bronz – Integrovaná komunikace

Plzeňský Prazdroj se rozhodl, že změní pohled zemědělců na regenerativní zemědělství a že veřejnosti zároveň dokáže, že to s udržitelností myslí vážně.

Celoroční integrovanou kampaní s výraznou kreativou, kterou pivovar spojil s edukací dodavatelů, provázel „superhrdina z pole“ Ječ-man, který zemědělce ochraňuje před výkyvy počasí. Maskot v životní velikosti se objevoval v restauracích a prodejnách a měl také svůj pivní speciál či limitovanou kolekci triček. Série akcí pro novináře i veřejnost pak představila sklizeň regenerativního ječmene a výrobu sladu.

Projekt více než dvojnásobně překonal původní cíle. Svůj postoj k regenerativnímu zemědělství změnilo 76 procent oslovených pěstitelů a pětina z nich chystá konkrétní opatření. Během prvního měsíce byly v hospodách osloveny téměř tři miliony lidí a dalších více než 900 tisíc v nákupních centrech.



FOTO: PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

← ODSTARTOVALI JSME MISI ZA LEPŠÍ NEMOCNIČNÍ STRAVU

Příhlašovatel: Konektor

Klient: Nemocnice Nymburk

Ocenění: 2x stříbro – Budování vztahů s médii a Zdravotnictví

Nemocniční kuchyně nemusí být jen „UHO“. Nymburská nemocnice se rozhodla ukázat, že jí jídlo může léčit. Aby otevřela debatu na téma nemocniční stravy a současně upozornila na to, že uplatňuje nový přístup, přizvala si na pomoc talentovaného šéfkuchaře Nikolase Kratěny, jenž kuchyni v Nemocnici Nymburk vedl. Cílem bylo vzbudit zájem mezi vedeními nemocnic a stravovacích provozů, aby zvážila možnosti změn i ve svých zařízeních. Nikolas absolvoval mediální trénink a před vystoupením vždy precizní přípravu a agentura realizovala také průzkum veřejného mínění k tématu nemocničního stravování. Díky silnému příběhu, odbornému zázemí i schopnosti mluvit o tématu srozumitelně se z Nikolase Kratěny stal hlas pozitivní změny. Během několika měsíců zasáhla kampaň přes tři miliony lidí a stala se hitem sociálních sítí.

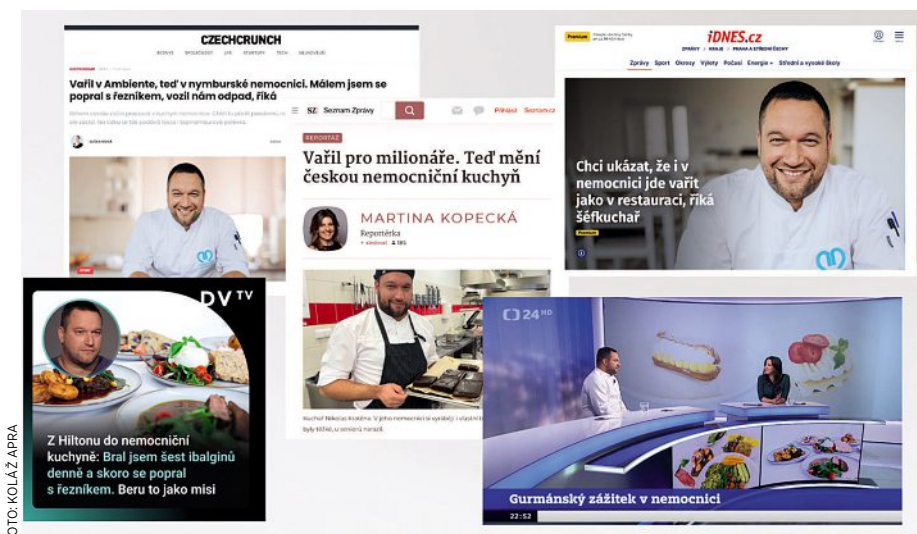


FOTO: KOLÁŽ APRA

→ DŮM SAMOROST

Příhlašovatel: AMI Communications**Klient:** Stavební spořitelna České spořitelny**Ocenění:** stříbro – Integrovaná komunikace, bronz – Informační a osvětové kampaně

Dům z podhoubí? Pro Stavební spořitelnu to nebyl experiment pro efekt, ale praktická ukázka využitelnosti nového materiálu. Po dvou letech vývoje se pustila do stavby a zapojila veřejnost, novináře i akademiky. Projekt Samorost ukázal, že mykokompozit může mít v budoucnu reálné využití. Ve speciálním Houbovém HUBu a na interaktivní výstavě „Do hloubi houby“ v NTK mohli akademici a odborná veřejnost nahlédnout do domu, vše si vyzkoušet, a pochopit tak unikátnost materiálu. Projekt získal záštitu ministra životního prostředí a spolupracovaly na něm České vysoké učení technické, Univerzitní centrum energeticky efektivních budov ČVUT a Česká zemědělská univerzita v Praze. Výsledkem byla nejen nejnavštěvovanější výstava v historii NTK, ale také desítky výstupů v českých i světových médiích a postupná změna postoje veřejnosti k alternativním materiálům.



FOTO: ČESKÁ SPOŘITELNA



FOTO: LEGO

↑ PŮLHODINU PRO RODINU

Příhlašovatel: Ogilvy**Klient:** LEGO Trading**Ocenění:** stříbro – Spotřební zboží

Hraní si s dětmi není samozřejmost. Z průzkumu společnosti LEGO vyplynulo, že 90 procent rodičů by s dětmi trávilo více času, ale často jim v tom brání každodenní povinnosti. Iniciativa „Půlhodinu pro rodinu“ proto ukázala, že i 30 minut denně může přinést pozitivní změnu – a stavebnice Lego se stala partnerem těchto společných chvil. Kampaň sjednotila komunikaci napříč produktovými řadami a nabídla rodičům konkrétní tipy, jak zapojit hru do běžného dne – od večerní rutiny po vesmírná dobrodružství. Nechyběly PR formáty, podcast s psychologem, spolupráce s médii ani edukační materiály. Výsledkem bylo 92 obsahových výstupů, zásah přes 33 milionů lidí a prokazatelně silnější efekt než u srovnatelných aktivit v předchozím roce.



FOTO: GSFT

↓ JAK TO TEDA JE?

Příhlašovatel: AC&C Public Relations**Klient:** Garanční systém finančního trhu**Ocenění:** stříbro – Informační a osvětové kampaně

Může banka zkrachovat? A kam v takovém případě zmizí peníze? Právě tyto otázky řeší kampaň, která propojuje dva světy – generaci Z a seniory. Hrdiny se stali babička Vlasta a její vnuk Vašek, kteří spolu mluví o financích s nadhledem i upřímností. Základem kampaně byly krátké edukativní scénky, které srozumitelně vysvětlovaly pojištění vkladů a rizika finančních dezinformací. Podpořily je webová microsite, komiksy, články v médiích i spolupráce s influencerem Heyfomo. Kampaň zasáhla 5,7 milionu lidí v médiích a měla přes dva miliony impresí na sociálních sítích v cílové skupině. Výrazně se snížil i výskyt dezinformací spojených s pády bank a pojištěním vkladů.



BISON&ROSE

Poznej rozdíl
25 let

→ ZASTAVENÍ EVROPSKÉ LEGISLATIVY ZA 1 TÝDEN

Příhlašovatel: Lesensky.cz

Klient: Asociace pro ekologické vytápění dřevem

Ocenění: bronz – Firemní a krizová komunikace

Evropská směrnice hrozila tím, že výrazně omezí využívání kamen a krbů. Zdražila by jejich provoz, zúžila nabídku a nutila domácnosti k připojení spotřebičů na elektrinu. Devět dnů před hlasováním spustila Asociace pro ekologické vytápění dřevem PR kampaň, která během týdne téma dostala do médií, mezi politiky i veřejnost. Strategii stavěla na konzervativních mluvčích a zapojila i odborné autority. Cílem bylo poukázat na rizika dopadů a získat podporu napříč názorovým spektrem. Vysoký mediální tlak vedl k tomu, že Evropská komise nakonec hlasování o návrhu odložila. Za devět dní vzniklo 46 výstupů s AVE přes 23 milionů korun. Zasaženo bylo více než 11 milionů lidí.



FOTO: KOLÁŽ APRA



FOTO: KHNP

↑ KHNP: JADERNÁ MISE SPLNĚNA

Příhlašovatel: Grayling Czech Republic

Klient: Korea Hydro & Nuclear Power (KHNP)

Ocenění: zlato – Dlouhodobé budování pověsti či značky, 2x stříbro – Firemní a krizová komunikace a Průmysl

Ještě v roce 2018 znalo korejskou společnost KHNP v Česku jen minimum lidí. Po šesti letech systematické komunikace se z ní stal preferovaný dodavatel pro dostavbu jaderné elektrárny Dukovany a důvěryhodný partner v oboru, kde hraje roli každé slovo.

Kampaň kombinující public affairs a PR budovala od začátku značku s důrazem na odbornost, transparentnost a bez konfrontace s konkurenty. Příběh korejské spolehlivosti shrnul do hesla „On time, within budget“ podpořily tiskové zprávy, rozhovory, press tripy, kulaté stoly i lokální aktivity v okolí Dukovan.

Výsledkem bylo zvýšení znalosti značky z nuly na 35 procent, nárůst share-of-voice (SOV) ze tří na 42 procent a podpora od všech klíčových stakeholderů. Z více než 11 tisíc mediálních výstupů bylo jen 41 negativních.

↓ O2 DIGITÁLNÍ ZDRAVÍ: MÁM TO VE SVÉ MOCI

Příhlašovatel: FleishmanHillard

Klient: O2 Czech Republic

Ocenění: zlato – Technologie (ICT)

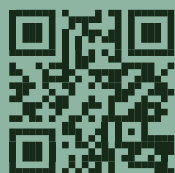
Z průzkumu společnosti O2 vyplynulo, že 70 procent lidí má pocit, že digitální technologie negativně ovlivňují jejich psychické zdraví. Firma se proto rozhodla otevřít téma digitálního zdraví a pomoci lidem, zejména těm mladším, zlepšit vztah k technologiím. Hlavní roli v kampani sehrál test, který si udělalo přes 215 tisíc lidí, a série edukativních výstupů s odborníky i influencery.

Kampaň „Mám to ve své moci“ vznikla jako součást širší platformy O2 Digitální zdraví. Kombinovala testování pomoci EEG členky s účastí známých osobností, sérií článků, podcastů i blogového obsahu. Celkový zásah kampaně přesáhl 70 milionů zobrazení a videa zaznamenala více než osm milionů zhlédnutí.



FOTO: O2 ČR

**DÁVÁME
ZNAČKÁM
IMPACT_
OD ROKU
1994**



impact.cz

MĚŘENÍ NENÍ ZADARMO, ALE VYPLATÍ SE

To, že měření vypadá smysluplně, ještě neznamena, že je relevantní, říká v rozhovoru Richard Bagnall, spoluzakladatel společnosti CommsClarity a světový lídr v oblasti měření a hodnocení PR a komunikace.

Proč přetrvává skepse ohledně měření PR a proč jsou zastaralé metriky, jako je AVE (více viz box), stále běžně používané navzdory snahám odvětví o standardizaci měření?

Skepticismus přetrvává, protože mnozí nechápou, co by měření PR mělo zahrnovat, a doufají v jedinou jednoduchou metriku, která prokáže hodnotu jejich práce. Někteří zaměňují metriku AVE s finanční hodnotou komunikace. Komunikace je komplexní a vyžaduje jemnější hodnocení spojené s cíli. Avšak omezené zdroje a preference klientů pro snadné a levné metriky zpomalují změnu. I když se osvědčené postupy, jako jsou Barcelonské principy a Evaluation Framework od AMEC, prosazují stále více, staré zvyky přetrvávají kvůli pohodlnosti a neochotě čelit novým výzvám. Pokrok pokračuje, protože odvětví se posouvá k lepším standardům.

Můžeme očekávat, že příchod AI přinese průlom v měření dopadu PR a přiblíží nás k mezinárodně uznávané metrice?

Ne, AI nepřinese jedinou univerzální metriku PR. I když dokáže rychle zpracovávat data a rozpoznávat vzorce, které pomáhají při měření, fragmentovaný obsah napříč různými kanály stále činí přesné sledování expozice výzvou. AI nabízí analýzu, ale smysluplný vzhled závisí na lidském úsudku a kontextu.

Proč si myslíte, že se společnosti často spoléhají na intuici a „dobrý pocit“ z PR komunikace, zatímco jiné marketingové disciplíny využívají výzkum a předběžné testování?

Ostatní obory, které využívají předběžné testování a výzkum, jsou brány vážněji než PR týmy spoléhající se na intuici. Zatímco výzkum býval drahý a pomalý, aktuální dostupné možnosti, jako jsou online průzkumy a syntetické publikum založené na AI, umožňují rychlé a levné testování sdělení. Ačkoli bych velká rozhodnutí nezakládal pouze na syntetických datech, nástroje a techniky, jako jsou tyto, jsou vynikající pro rychlé a levné testování komunikace.

Je výzva měřitelnosti PR zakořeněna v povaze slova „relations“, tedy „vztahů“, a lze jejich dlouhodobý dopad smysluplně posoudit?

Silné vztahy s influencery a novináři jsou sice pro reputaci a výsledky nezbytné, ale jejich hodnotu je obtížné plně kvantifikovat, protože úspěch v PR nezávisí jen na kontaktech – nejdůležitější je relevance a porozumění publiku. Měření ukazuje dopad působení komunikace, ale vztahy nelze vždy finančně vyjádřit. Průběžný výzkum a empatická, oboustranná komunikace jsou klíčem k dlouhodobému úspěchu, i když se automatizace zvyšuje.

Jakou část rozpočtu byste doporučil investovat do ověřování dopadu PR v běžném provozu bez krizí nebo milníků?

To bylo vždy diskutovaným tématem. PR Week ve Velké Británii kdysi vedl kampaň, která prosazovala, aby deset procent rozpočtu bylo věnováno plánování, výzkumu a hodnocení, ale jen málo kampaní tohoto cíle dosahuje.



Patrik Schober,
partner PRAM
Consulting

”

MANAŽEŘI KOMUNIKACE SE MUSEJÍ OBRACET PŘÍMO NA OBCHODNÍ NEBO FINANČNÍ MANAŽERY A VYSVĚTLOVAT JIM, JAK PROPOJENÍ PR AKTIVIT S CÍLI ORGANIZACE PROSPÍVÁ SPOLEČNOSTI.



Realisticky doporučuji přidělit asi pět procent. Pokud nevykládáte alespoň pět procent na plánování, výzkum a hodnocení a vše vkládáte do realizace bez řádného měření, děláte chybu. Jiné marketingové disciplíny investují podobně a PR by mělo také.

Jak mohou PR týmy úspěšně přesvědčit vedení, aby sdílelo interní data pro hodnocení kampaní, zejména když manažeři komunikace nemají podporu, a jaké strategie fungují nejlépe?

Chcete-li PR pokládat za strategického tvůrce hodnot a zajistit přístup k interním datům, začněte s malými, měřitelnými kampaněmi – sledujte výsledky pomocí jedinečných kódů nebo URL adres, abyste prokázali jasný dopad. Jakmile předložíte hmatatelné výsledky, požádejte o omezený přístup k datům, abyste posílili obchodní případ. Manažeři komunikace se musejí obracet přímo na obchodní nebo finanční manažery a vysvětlovat jim, jak propojení PR aktivit s cíli organizace prospívá společnosti. Budování důvěry prostřednictvím důkazů a spolupráce může změnit vnímání a etablovat PR jako nezbytné partnery, nikoli pouze realizátory.

Na konferenci PR v Cannes zazněla podpora pro přechod od hodinových sazeb k novým modelům odměňování agentur. Souhlasíte s tím? A jaké existují alternativy?

Rozhodně souhlasím. Účtování hodinových sazeb podceňuje PR a definuje PR experty jako pouhé taktiky, nikoli tvůrce strategické hodnoty. Vzhledem k tomu, že AI je nyní schopna zvládnout mnoho taktických úkolů, je třeba ukázat, že skutečná hodnota spočívá v něčem větším než jen v realizaci aktivit. Použití AI k urychlení rutinní práce dává více času soustředit se na měření a prokazování dopadu. Ve Velké Británii již některé

agentury, jako je například Milk & Honey PR, zavedly cenotvorbu založenou na hodnotě a účtují si za výsledky, které dodávají, nikoli za odpracované hodiny. Vyžaduje to odvahu, ale je to správný směr pro toto odvětví.

Co je „the next big thing“ pro PR obor?

To je otázka! Pokud nebudeme opatrní, může to být snížení počtu zaměstnanců a agentur. Doufám, že tomu tak nebude. Další velkou věcí by měla být změna v obchodních praktikách, kdy se technologie a umělá inteligence přijímají a využívají vhodným způsobem, nikoli jako levný způsob monitorování a měření, protože ani jedno z toho nejsou, ale jako způsob, který pomůže zrychlit práci dodavatelů, dělat ji lépe, uvolnit čas a umožnit agenturám stát se strategickými partnery, spoluvůrci hodnoty. ●

CO JE AVE

Takzvaný Advertising value equivalent neboli AVE je jednoduchý přepočet mediálního prostoru nebo času na cenu reklamního sdělení. Například celostránkový článek o firmě nebo rozhovor s jejím ředitelem je podle této metriky hodnocen stejně jako celostránková inzerce – bez ohledu na obsah, tón, umístění nebo důvěryhodnost. Jde o velmi hrubý ukazatel, který se používá hlavně pro svou jednoduchost a nízké náklady, přestože bývá odborníky často kritizován.

OD ZLOŘEČENÍ K ATENTÁTU

Nabitý sál pražské Písecké brány ukázal, že politická komunikace je aktuální téma. Ačkoli jen menšina členských agentur APRA pracuje pro politické subjekty, podrazy a dezinformace poškozují celou branži.

Letos v dubnu APRA svolala konferenci na téma etiky v politické komunikaci. V jejím závěru představila Kodex etiky vedené politické komunikace pro profesionály v komunikaci.

Konferenci zahájili hodinovou diskuzí prezident České republiky Petr Pavel a exprezidentka Slovenské republiky Zuzana Čaputová. Právě ta zdůraznila, že komunikace politiků se promítá do kultury lidských vztahů na běžné úrovni. Může vyústit i v tragickou událost, jakou byla střelba na premiéra.

„Nemyslíme si, že kodex změní svět,“ říká Radek Maršík, předseda ARPA, s poukazem na to, že dokument je dobrovolný závazek, který nelze vynucovat. Důležité ale podle něho je, že byly nastaveny standardy. Konečkonců boží přikázání také nevymýtila všechny hříchy. Ale co si zaslouží společenský odsudek, je jasné.

Členové APRA se zavázali k dodržování kodexu. S jeho principy vyjádřily soulad i další profesní asociace v oblasti komunikace – AKA a ADC Czech. Celý kodex najdete na webu www.apra.cz. 



Marek Hlavica,
výkonný ředitel APRA

VYBÍRÁME Z KODEXU ETICKY VEDENÉ POLITICKÉ KOMUNIKACE

IDENTIFIKACE VOLEBNÍ KAMPAŇE

Každý komunikační výstup, který je součástí volební kampaně strany, hnutí nebo kandidáta, bude jako takový zřetelně označen. Každý placený výstup ve všech komunikačních kanálech bude zřetelně označen jako reklamní sdělení.

ZDRŽENÍ SE NEKALÝCH KOMUNIKAČNÍCH PRAKTIK

Profesionálové v politické komunikaci podílející se na kampani nebudou ve prospěch nebo k újmě kandidátů, stran a hnutí v kampani používat neetické praktiky, jako jsou například falešné zprávy a studie, astroturfing a falešné účty, spinning a vědomé zkreslování, greenwashing či plagiátorství.

ZDRŽENÍ SE KLAMAVÝCH TVRZENÍ A MANIPULACÍ

Profesionálové v politické komunikaci podílející se na kampani nebudou ve prospěch nebo k újmě kandidátů, stran a hnutí v kampani lhát, zkreslovat informace od třetích stran, manipulovat a vytvářet, používat či šířit dezinformace nebo nepravdivý a jinak zavádějící obsah. To se vztahuje i na výsledky průzkumů zadáných a provedených pro potřeby politické komunikace.

RESPEKT K SOUPEŘÍ

Profesionálové v politické komunikaci podílející se na kampani kandidátů, stran a hnutí se v kampani zdrží nepodložených útoků, ponižování, osočování, pomlouvání a urážek vůči svým řádným politickým soupeřům. Zdrží se nepřipustných zásahů do soukromí protikandidátů a jejich rodinných příslušníků.

UZNÁNÍ VÝSLEDKU

Účastníci volebního klání se zavazují přijmout výsledek voleb vyhlášený příslušnými orgány po skončení sčítání hlasů a nebudou jej veřejně zpochybňovat. Případné výhrady k průběhu voleb budou řešit výhradně soudní cestou.



FOTO: DANIEL HROMÁDA

← Součástí konference o politické komunikaci byla diskuze bývalé prezidentky Zuzany Čaputové a prezidenta Petra Pavla, která poskytla vhled do toho, jak se vyrovnávají s neetickými útoky. Oba se také shodli v tom, že osobnosti ve veřejném prostoru musejí přijmout odpovědnost za skutky, které ovlivňují společnost. A s tím jim mohou pomoci profesionálové z komunikačních oborů.

Mluvte jazykem, kterému vaše **cílovka rozumí**

Co byste řekli tomu, kdybyste měli jasnou message, která rezonuje s vaším cílovým publikem, ihned, bez nákladných investic a prodlev spojených s výzkumem trhu?

Persona Lab vám umožní vytvářet profily segmentů vaší cílové skupiny s využitím globálního kontextu velkých jazykových modelů, jako jsou Open AI a Anthropic. Hatched by AI vám přináší Ewing, strategická komunikační agentura s třicetiletou zkušeností na trhu.

S Persona Lab může každý ve vaší organizaci:



Předvídat reakce
na marketingovou
komunikaci



Generovat nápady
a kampaně, které
si cílová skupina
zamiluje



Ladit sdělení
na základě
kanálu a publika



Měřit sentiment
a vnímání vašich
sdělení

Ať už připravujete důležitou kampaň, strategii, nebo příspěvky na sociální sítě, Persona Lab vám vždy pomůže najít ten správný tón.

Vyzkoušejte zdarma
Hatchedby.ai

Od marketáků pro marketáky



POZORNOST A DŮVĚRA. INFLUENCERŮ JE MAJÍ A ZNAČKY POTŘEBUJÍ

Na influencersy můžete mít různé názory, jednu věc ale nemůžete popřít – dokážou něco, co značkám často nejde: umějí upoutat, získat si a zapojit publikum. Právě proto by byla škoda nahlížet na ně jako na nějaký druh „nespolehlivého digitálního billboardu“.

Spolupráce s influencersy často není snadná, koneckonců, s kterými umělci je? Ale když pro ni vytvoříte podmínky a dáte jí šanci, výsledek vás ohromí. Je však potřeba akceptovat, že role influencerů se proměnila a příprava i průběh kampaně se tomu musejí přizpůsobit.

POSKYTNĚTE INFLUENCERŮM VÍCE PROSTORU

Dříve byli influenceri jen jakýsi módní doplněk. Když zbyly peníze, nějací se doplnili. Řada značek třeba z oblasti kosmetiky či módy si ale pak vyzkoušela, že dopad, kterého se jim s influencersy podařilo dosáhnout, byl v porovnání s vloženými investicemi neúměrně vysoký. Zkrátka influenceri fungovali. A proto do nich značky nejen více investují, ale dokonce začaly celou komunikaci stavět právě na nich.

Ti, kteří chtějí oslovit mladou cílovou skupinu, by tímto směrem měli začít přemýšlet také. Neměli by o spolupráci s influencersy uvažovat až v momentě, kdy je komunikační koncept hotový a většina kampaně je naplánovaná. Měli by jim dát možnost přinést „insight“, promluvit do tvorby konceptu, podílet se na celkové kreativitě a kampaň rozprostít do všech kanálů až poté, co pustí influencersy ke slovu.

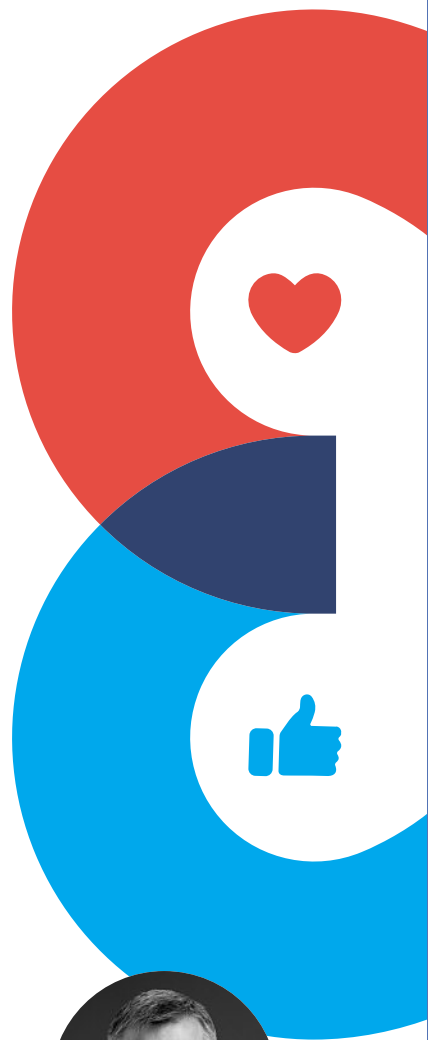
BUDUJTE DŮVĚRU A VZTAHY

Když budete influencersy vnímat jako partnery v budování příběhu značky, spíše než jako prodejní kanál, přirozeně je budete využívat častěji než jen při uvedení produktů

na trh. Dlouhodobé budování vztahů s relevantními tvůrci vám umožní využít je třeba i při řízení reputace – v CSR aktivitách, krizových situacích, při repositioningu značky. Zároveň budete samozřejmě těžit z toho, že influenceri vaši značku skutečně rozumějí, sdílejí její hodnoty a vědí, jak o ní mluvit po svém. Při dlouhodobé spolupráci je máte navíc možnost zapojit napříč různými komunikačními kanály nad rámec obsahu pro jejich platformy – v PR, packagingu, na eventech, v interní komunikaci a podobně.

DEJTE ŠANCI MENŠÍM ČI LOKÁLNÍM

Čím více je influencer ukotvený v mainstreamu a čím větší je počet jeho sledujících, tím menší dosahuje důvěry i reálného vlivu. I když jsou případy, kdy dává smysl takové influencersy využít, protože mají fenomenální dosahy, pro dlouhodobou spolupráci se vyplatí spíše menší či lokální tvůrci s věrnějším publikem a vyhraněnější tvorbou. A současně jich můžete za stejné či menší peníze zapojit více. Odměnou za trochu práce navíc s jejich koordinací vám bude vyšší míra autenticity, ale i slibovaná pozornost a důvěra. Zkrátka z původního „nespolehlivého digitálního billboardu“ můžete mít k ruce partnera, který vás zná a kterého v průběhu roku dokážete přirozeně zapojit do všech relevantních aktivit. A tu pozornost a důvěru, jež si nemůžete koupit a ani je ničím nenahradíte, díky tomu získáte. Hodně štěstí! 



Rostislav Starý,
partner, Konektor

Krize? Klidně.

Každou značku někdy čeká reputační krize. Nikdo neví, kdy udeří, jisté ale je, že se to jednoho dne stane. V tu chvíli je nejdůležitější zachovat klid. U nás ho najdete.

Jsme tým zkušených krizových manažerů, kteří řeší reputační i regulační krize každý den. Pomůžeme ochránit vaši značku, zachovat důvěru a zvládnout i ty nejtěžší chvíle s rozvahou a profesionalitou. Abyste se vy mohli soustředit na vše ostatní.

Krizový tým FleishmanHillard

100+ zvládnutých kauz a krizí | 7 krizových manažerů | 25 let zkušeností | Zázemí globální komunikační agentury

Ozvěte se kdykoliv. Klidně.
www.fleishmanhillard.cz


FLEISHMANHILLARD

MAREK DVOŘÁK: SNAD SI SPLNÍM DALŠÍ SEN

Za popularizaci urgentní medicíny získal lékař Marek Dvořák mimo jiné ocenění Osobnost PR od Asociace public relations. Nejdůležitější pro něj ale je, když lidé pravidla první pomoci opravdu používají.

Influencerem se stal vlastně náhodou. Po výjezdu záchranky, která pomohla dítěti Nikol Leitgeb, mu díky její zmínce raketově vzrostl počet sledujících na Instagramu, společně též založili platformu #kryjemevamzada. „Nebyl pro mě cíl stát se influencerem, vždy mi šlo o urgentní medicínu. Už od dětství jsem každému ‚cpal‘, že to je to nejlepší povolání na světě,“ směje se Dvořák, kterého na Instagramu a Facebooku sleduje dohromady na 470 tisíc lidí. Plány na konferenci má už teď do konce jara příštího roku. A i když sbírá ceny za popularizaci oboru, hlavní pro něj zůstává být doktorem, věnovat se rodině a dětem. „Influencerství je pro mě spíš dočasný ‚vedlejšák‘,“ říká.

Opravdu berete roli influencera dočasně?

Tak to bývá, že popularita přijde a odejde... Třeba pro zadavatele reklam určitě nejsem klasický influencer, který se tím živí. Nejsem na tom závislý, a tak je mi jedno, když třeba někdo nechce akceptovat cenu za reklamu.

Jaká je vaše cena?

Je to nastavené individuálně. Ale spolupráce vždy musí být v souladu s mým obsahem a vždy u ní chci nějaký charitativní aspekt. Větší část peněz vždy věnuji na dobrou věc. Navíc už mám reklamy tolik, že skoro sto procent nabídek odmítám. Když za mnou někdo přijde teď, je opravdu důležité to „B“ – komu a jak tím pomůžeme. Musí to dávat smysl.



Jakub Křešnička,
redaktor BrandVoice Lab,
Forbes Česko

”

HODNĚ LIDÍ KVITUJE, ŽE
I VELMI VÁŽNÁ VĚC SE DÁ
POJMOUT S HUMOREM.

Třeba s Penny jste měli kampaň s kurzy pomoci. Jak se jim dařilo?

Přesně to je příklad smysluplné spolupráce. Díky kampaním jsme rozdali přes 110 tisíc kurzů základní první pomoci i první pomoci dětem. Většinou se na ně člověk nedívá sám, ale s celou rodinou, takže zásah bude vyšší. O tak úžasném výsledku se nám ani nesnilo. A přidávají se další firmy, které lidem kurzy kupují přes naši platformu #kryjemevamzada nebo přes Seduo, kde máme další tisíce stažení. A že se na to lidé dívají, mi potvrzují zkušenosti ze služby. Často slyším, že díky kurzu věděli, co mají dělat. To je největší odměna za tu influencerskou práci.

Co máte v plánu dalšího?

S Penny jsme dělali i kampaň na vyšetření prsou u dam a chystáme kampaň pro mužské zdraví. Já teď chci hlavně přežít a odpočinout si. Ale mám ještě jeden sen, který se snad vyplní zase díky spolupráci s Penny. Chtěl bych udělat kurz, který naučí dávat první pomoc děti. Jsou vděčná cílová skupina, která skvěle nasává informace a umí je perfektně využít v praxi, když se jim dobře vysvětlí. Bylo by super, kdyby se to podařilo dát zdarma do škol a dalších institucí. Snad se nám to povede, mohlo by to skvěle zafungovat.

Co je podle vás důležité pro komunikaci podobných témat?

Podle mě to vystihuje citát Alberta Einsteina: „Pokud to neumíš vysvětlit jednoduše,

nerozumíš tomu dostatečně dobře.“ Často se setkávám s vysvětlením nějaké problematiky, kterému snad nerozumí ani ten člověk, co se o osvětu pokouší. Ale na Instagramu není díky limitům slov ani prostor „flexit“ s tím, jak strašně něčemu rozumíte. Je potřeba věci zjednodušit tak, aby je pochopil každý. Hodně mě baví ta snaha vystihnout podstatu.

Pomáhá vám k tomu správně vybraná fotka nebo video?

V tom ohledu je zajímavé, že se nedá predikovat, co u lidí zabere. Občas uspěje věc, která mi nepříjde až tak zajímavá a „postuji“ ji jen tak mimochodem. Jako když jsem nedávno dával video, jak vystřelí airbag – má už dvacet milionů zhlédnutí. Vedle toho dávám videa, v nichž nám mluví mladí lidé, kteří prošli resuscitací a vrátili se do rodiny. Já u toho brečím, přijde mi to fascinující, ale takový úspěch to nemá.

Takže komunikační plán si nedáváte.

Ani ne. Mám témata, která bych chtěl otevřít. Mám nějaké příspěvky připravené dopředu. Chci se věnovat sérii „zabij si svého filmového pacienta“, protože občas je třeba nějaké zažité bludy dementovat. Jinak se negativitě vyhýbám, nechci poučovat. Reaguji na to, co se děje, nebo když přijde zajímavý výjezd.

Sám jste měl nedávno autonehodu. Změnilo to nějak váš přístup ke komunikaci?

Ne, já měl vlastně štěstí, že se nestalo nic mně ani člověku, se kterým jsem se srazil. Ale zrovna včera jsem sloužil leteckou a jeli jsme k podobné nehodě. Podobná rychlost, druhy vozidel, jen ten člověk nejel v tak dobrém autě jako já. A bohužel za to zaplatil životem. Až pak jsem si říkal, jak jsem vlastně mohl dopadnout, kdyby něco bylo o kousíček jinak.

Zmiňujete, že lékařům v těžkých chvílích pomáhá humor. Pomáhá i komunikaci obecně?

Myslím, že ano. Hodně lidí kvituje, že i velmi vážná věc se dá pojmut s humorem. Zároveň to ale musí být humor, ve kterém je maximální respekt a úcta k pacientům i kolegům. Neměl by nikomu ubližovat, neměl by se posmívat, i když někdy se ta hranice hledá těžko. Většinou to vyplývá ze situace. Zároveň musíte myslet na to, kdo je příjemcem humoru.



FOTO: ARCHIV MARKA DVOŘÁKA

Přibývá lidí, kteří se věnují popularizaci dětského lékařství nebo paliativní péče. Inspiroval jste je, nebo je to přirozený trend?

Obecně toho přibývá díky tomu, jak se rozšiřují možnosti komunikace a mění se její styl. Jednotlivcům zapáleným pro obor to jde lépe než některým pokusům oficiální cestou. Dnes prostě nemůžete psát na síti tak, že to vypadá jako článek z novin v roce 1970. Lidé to musí bavit a udržet jejich pozornost. Ale jsou věci, které ani já nestíhám. Jsou „TikToky“, kterým absolutně nerozumím. Mladí lidé používají slovník, který nechápu. Pořád ale musíte vědět, komu danou věc komunikujete a na jaké platformě. Za sebe si myslím, že jsem byl ve správnou dobu na správném místě, zaplnil jsem „díru na trhu“ a trefil se do nějaké vlny zájmu. Podobně se to teď daří dalším. Hodně rád třeba sleduji Cyrila Děckaře, který se věnuje pediatrii. Má skvěle našlápnuto. Něco podobného tu chybělo. ○

↑ Marek Dvořák absolvoval 2. lékařskou fakultu Univerzity Karlovy, začínal na interní klinice Pardubické krajské nemocnice, nyní pracuje jako lékař u zdravotnické záchranné služby, letecké záchranky a jako lékař oddělení urgentního příjmu dospělých Fakultní nemocnice v Motole. Věnuje se popularizaci urgentní medicíny zejména na sociálních sítích. Získal ocenění osobnost roku v soutěžích Česká cena za PR, Czech Social Awards 2024 nebo od Pardubického kraje za rok 2022.

ČEŠI VIDÍ BYZNYS POZITIVNĚ

U firem lidé více oceňují investice do inovací a jejich příspěvek k bezpečnosti a nezávislosti Česka než podporu sportu a kultury. Jsou také hrdí na jejich zahraniční úspěchy.

Léta jsme měli pocit, že jsou naši klienti otloukánkem českých médií. Slovo podnikatel bylo téměř synonymem zločince. Dostat do novin dobrou zprávu o firmách byla dřina. V téhle atmosféře byl zjevním tehdy nově založený Forbes, který se jako první začal na svět byznysu dívat pozitivně. Tyhle časy jsou ale pryč. Dnes Češi vnímají byznys podstatně pozitivněji než vládu a politiku. Před 20 lety z výzkumu například vycházelo, že Češi nesnášejí České dráhy a ČEZ. Letos obě firmy vnímají dvě třetiny lidí naprosto či spíše pozitivně. To je obrovský posun v postojích veřejnosti.

CO LIDÉ OCEŇUJÍ

Jaké faktory ovlivňují vnímání firem? Když ponecháme stranou kvalitu jejich výrobků a služeb či osobní zkušenost s nimi, objevíme zajímavé skutečnosti.

Investice do vědy a výzkumu zlepšují vnímání firem u více než 80 procent Čechů, jejich příspěvek k bezpečnosti a nezávislosti Česka pak oceňuje 78 procent dotázaných. Zmíněné dva faktory ovlivňují postoje lidí ke společnostem pozitivněji než role zaměstnavatele, ochrana klimatu či úspěchy v zahraničí. Podpora kultury a sportu se umístila dokonce ještě dále a poslední příčka patří placení vysokých daní. Tato zjištění vyplývají z průzkumu agentury Ipsos, který proběhl prostřednictvím řešení Instant Research s 550 respondenty ve věku 20 až 65 let se vzděláním ukončeným minimálně maturitou.

Oceňování přínosu, který mají firmy pro strategické zájmy republiky, je vlastně skvělá zpráva. Výsledky výzkumu jsou současně i vodítkem k tomu, na co by se měly firmy ve své komunikaci soustředit, co má největší potenciál rezonovat a oslovit jejich „stakeholdery“.

Zajímavé jsou ale také rozdíly v preferencích mezi regiony či věkovými skupinami. Například placení daní kupodivu výrazně méně oceňují mladí lidé, na druhou stranu ale právě oni volají po státní podpoře školství a bydlení, a příspěvek k ochraně klimatu výrazně méně oceňují muži než ženy. Překvapivé naopak asi není, že zaměstnávání lidí je podstatně méně důležité pro respondenty z Prahy než pro ty z Moravy.

To ukazuje, jaká témata mohou firmám lépe fungovat tam, kde je možné přesněji cílit na sociální věkové a genderové skupiny. Tedy hlavně na sociálních sítích. Je to ale možné „otočit na hlavu“ a pracovat i s nečekanými souvislostmi. Úspěšná kampaň o významu oceli a ocelářského průmyslu s influencerkou Tali vycházela z toho, že na začátku vůbec nevěděla, o čem je řeč. A fungovalo to skvěle.

ÚSPĚCHY VENKU SE POČÍTÁJÍ

I když jsme v Evropě středně velkou zemí, jsme pořád moc rádi, když se nám daří za hranicemi. Jasně to ukazují odpovědi na otázku, na co mohou být Češi hrdí. Bodují sportovci, Česká filharmonie, ale i úspěchy českých společností v zahraničí. Když jsme



Milan Hejl,
managing partner,
AMI Communications

62 %

LIDÍ DŮVĚŘUJE
FIRMÁM,
JE TO VÍCE NEŽ
VLÁDÁM, MÉDIÍCH
ČI NEZISKOVÝM
ORGANIZACÍM.

Zdroj: Edelman Trust
Barometer 2025

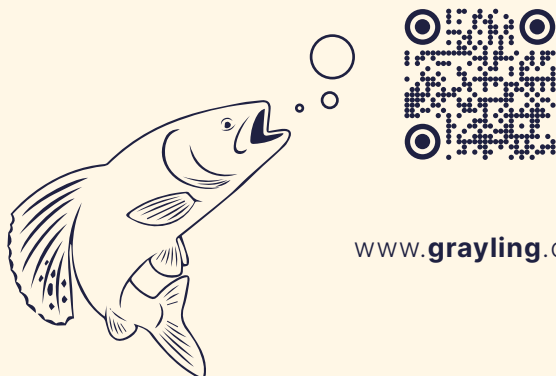
GRAYLING

creating advantage



JSME GLOBÁLNÍ AGENTURA S LOKÁLNÍM KNOW-HOW

Dlouhodobě nám důvěřují ty největší mezinárodní firmy. **Proč?** Protože jsme výjimeční kvalitou poskytovaných služeb v PR, PA, corporate affairs a krizové komunikaci.



www.grayling.com

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VNÍMÁNÍ FIREM.

Mé vnímání:

- Silně zlepšuje
- Spíše zlepšuje
- Nemá vliv
- Zhoršuje

- Investuje do vědy a výzkumu, vyvíjí nové technologie
- Přispívá k bezpečnosti a nezávislosti ČR
- Přispívá k ochraně klimatu
- Zaměstnává hodně lidí
- Úspěšně expanduje do zahraničí
- Platí hodně peněz na daních
- Sponzoruje sport
- Přispívá na kulturu



ZDROJ: IPSOS INSTANT RESEARCH, ČERVEN 2025

před lety nechali hodnotit vystoupení šéfa velké energetické firmy v televizi, respondentům se nejvíce líbilo, když mluvil o tom, jak koupili firmu v Německu. Zajímavé je, čeho si lidé na úspěších českých firem nejvíce cení. Nejsou to ryze materiální faktory jako posilování domácí ekonomiky a zvýšení daňových příjmů pro stát. Vpředu jsou emoce: zvýšení prestiže a dobré pověsti ČR a hrdost na úspěchy našich lidí v zahraničí. Často obtížně hledáme, jak emoce do PR komunikace firem dostat. Tady se nabízí efektivní a zcela organická témata. Dobrá zpráva je, že důvodů k hrdosti s větší expanzí českých podniků do zahraničí přibývá. České společnosti ovládají světové značky jako Colt, Vista, Makro a logo české firmy Allwyn ze skupiny KKCG září na vítězných vozech McLaren formule 1.

PROFESIONALIZACÍ K ÚSPĚCHU

Věřím, že zlepšující se pověst byznysu je i důsledkem profesionalizace komunikace. Vedení firem začalo komunikaci věnovat pozornost i peníze. Během posledních 20 let zde vyrostlo mnoho schopných podniků a profesionálů, kteří umějí komunikovat na světové úrovni. Reflektuje to řada cen z mezinárodních soutěží i to, že v renomovaném časopise PProvoce se na seznam top 50 PR agentur v Evropě dostaly dvě české – AMI Communications a Ewing. Aktivní komunikace je ve firmách již standard.

Pozitivní posun vnímání společností a byznysu je ale i globální záležitost. Největší světová PR agentura Edelman představuje každý rok v Davosu svůj Edelman Trust

Barometr, analýzu založenou na datech z 28 zemí světa. Největší důvěru veřejnosti má podle ní byznys, následují neziskové organizace a až s odstupem skórují média a vláda. Lidé od byznysu očekávají, že se zapojí do řešení společenských problémů, což je asi spojeno se slabší důvěrou v politiky. Tato tendence rezonuje i u nás. V posledních letech vznikla řada iniciativ lidí z byznysu na zlepšení fungování státu, jako jsou 2. ekonomická transformace či Aliance pro moderní stát.

MLADÉ EKONOMIKA ČASTO MÍJÍ

Problém se společností rýsuje u mladých lidí. Dramatický propad čtenosti tištěných médií vede k tomu, že pokud mladí vůbec čtou, pak jen to, co je vyloženě zajímavé. A zprávy z byznysu do okruhu jejich zájmu většinou nepatří. Důsledkem je jejich malé porozumění tomu, jak věci fungují. Pokud jim to tedy nevysvětlí Jiří Burýšek na svém kanálu Jirka vysvětluje věci.

Jasně jsem to viděl na datech o znalosti a vnímání velkých českých firem. Například největší českou investiční skupinu PPF nezná v průměru 15 procent respondentů, u mladých lidí (20–28 let) je to ale více než třetina (36%). Komunikační experti tady mají ještě co řešit. Věřím totiž, že porozumění fungování byznysového světa patří k výbavě pro život ve 21. století. A PR experti jsou tady také od toho, aby v tom lidem pomáhali. ●

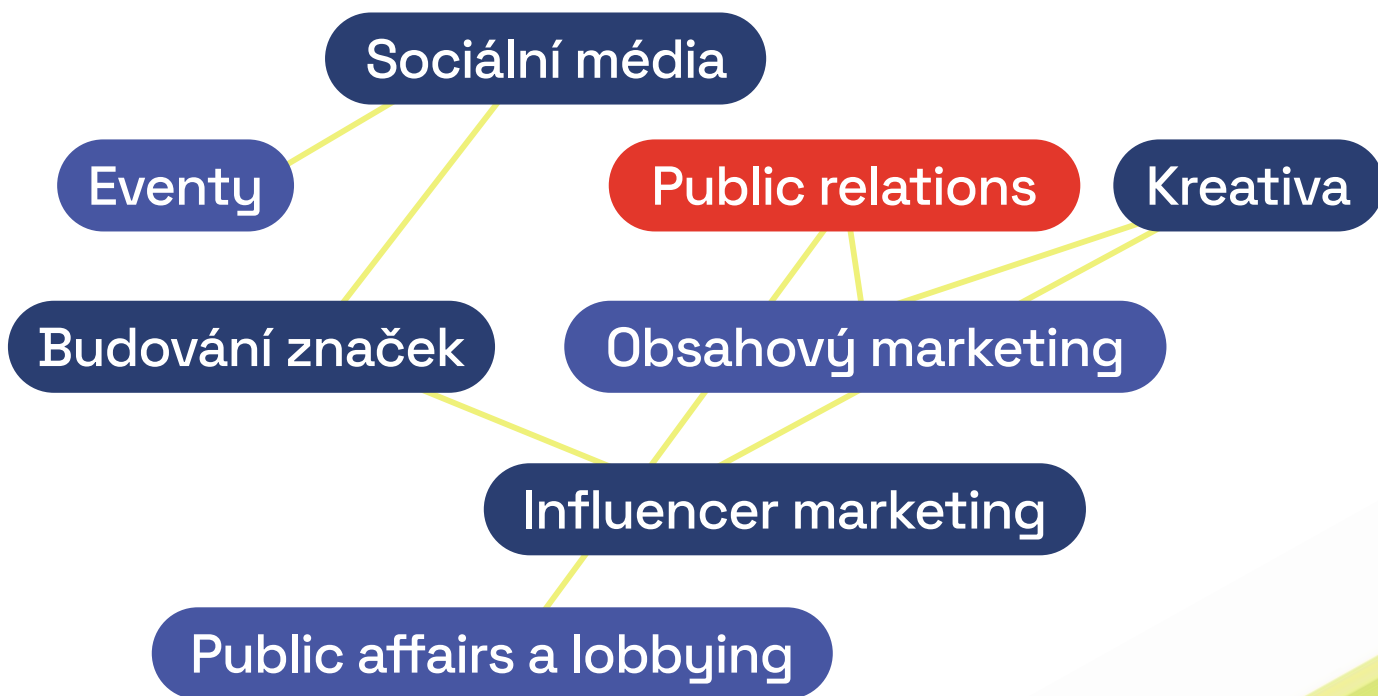
”

ZAJÍMAVÉ JE, ČEHO SI LIDÉ NA ÚSPĚCHÍCH ČESKÝCH FIREM NEJVÍCE CENÍ. NEJSOU TO RYZE MATERIÁLNÍ FAKTORY JAKO POSILOVÁNÍ DOMÁCÍ EKONOMIKY A ZVÝŠENÍ DAŇOVÝCH PŘÍJMŮ PRO STÁT.

73 %

ČECHŮ SI MYSLÍ,
ŽE MŮŽEME BÝT
HRDÍ NA ÚSPĚCHY
NAŠICH FIREM
V ZAHRANIČÍ.

Zdroj: Ipsos, 2025



Spojení nejlepších

Konektor je komunikační agentura spojující odborníky z různých oborů tak, aby pro každého klienta a na každém projektu pracoval vždy ten nejlepší možný tým.

NENÁVIDĚNÁ ZKRATKA: AI

AI – dvě písmena, která mě provázejí všude. V práci, doma i v hospodě, kam zajdeme na rychlé pivo. V telefonu, na konferenci i při pracovní schůzce. Neustále slyším, jak AI mění svět – přinejmenším ten náš, komunikační a marketingový. Je to ale pravda?

Krátká odpověď zní „ano“. AI je revoluční vynález. Není to velký třesk, představuje ale obrovský posun v tom, jak přemýšlíme. A co je ještě důležitější, jak pracujeme v profesích, které jsme si zvolili. Umělá inteligence mění pravidla hry. Není to ale první převratná změna, kterou jsem za svých třicet let v Ewingu zažila, a myslím, že nebude ani poslední.

S umělou inteligencí experimentoval každý a všichni víme, že to, co nám kdysi zabralo jeden i více dnů, s její pomocí zvládneme za pár minut nebo vteřin. V dobách, kdy byla AI ještě v plenkách, jsem ji zkoušela využívat jako svého sparing partnera: kladla jsem jí zvědavé otázky a konzultovala s ní své nápady. Dnes, kdy jsou k dispozici pokročilejší jazykové a datové modely, umí AI podpořit nápady čísly i analyzovat, protřídit a porovnat obrovské množství informací, a to dřív, než si stihnu doběhnout pro šálek kávy.

Před pár měsíci jsem AI zkusila využít pro mě novým způsobem a výsledek mi takřka vyrazil dech.

Podílela jsem se na tvorbě materiálů na podporu komunikačních iniciativ Evropské unie, s cílem oslovit publikum neutrálními až negativními názory na Unii, což je pravý opak mých postojů. Jsem hrdou zastánkyní EU, a ač podporuji právo euroskeptiků na jejich názory, mé postoje a způsob uvažování se od jejich nemohou lišit více.

Na předběžné testování nebyl rozpočet, k dispozici jsme ale měli data



Pavlína Rieselová,
managing partner, Ewing

z předchozích měření a samozřejmě také vlastní, zakoupené datové sady z výzkumů spotřebního a mediálního chování i životního stylu.

Způsob, jakým mi s úkolem pomohla AI, byl pro mě zcela převratný.

CENNÝ VHLED A VYSVĚTLENÍ

Dříve, než se dostanu k detailům, je důležité zmínit, že společnost Ewing vyvinula vlastní AI nástroj. To, co zpočátku fungovalo jako bezpečné hřiště pro experimenty našich zaměstnanců, se rozrostlo do modelu, který dnes používáme nejen my, ale i mnoho evropských agentur a klientských týmů. Pojmenovali jsme jej Hatched by AI.

Jednou z funkcí Hatched by AI je velmi chytrá „labka“ na vytváření person. S dostatečným množstvím dat můžete vytvářet osobnosti s různými charakteristikami. A právě to jsme udělali. V naší „labce“ se tak zrodila podporovatelka EU Jitka, dále Ondřej, který k Unii zastává neutrální postoj, a euroskeptik Václav.

Pustili jsme se do přemýšlení, příprav a kreativy a zakrátko jsme měli v ruce několik nápadů, jež jsme byli připraveni otestovat na našich personách v Hatched by AI.

Tímto způsobem jsem mohla proniknout přímo do myšlení člověka, který má na EU zcela opačný názor než já. Zatímco Jitka odsouhlasila všechny nápady, které se mi zamlouvaly, s nimiž jsem se ztotožňovala a považovala je za chytré, Václav je tvrdšíjše odmítal. Avšak místo toho, abych

jen viděla, co se našemu umělému modelu euroskeptika nelíbí, dostalo se mi daty podloženého vysvětlení, proč tomu tak je. A to mi otevřelo oči.

VIDĚT OČIMA JINÝCH

Pro druhé kolo kreativních návrhů byl náš tým už vybaven potřebnými poznatky a velmi cílenou a specializovanou zpětnou vazbou v tom, co a proč v prvním kole kreativních návrhů nefungovalo. Když jsme své nápady představili v Bruselu, byli podporovatelé EU k našim novým návrhům poněkud chladní. Jak by ne, když jsme je nevytvářeli pro ně, ale pro negativně laděnou cílovou skupinu. Odložit své osobní názory a podívat se na problematiku očima skeptického Václava, pro ně bylo pochopitelně obtížné.

S pomocí AI jsme v podstatě zdarma, z pohodlí kanceláří a na počkání vytvořili „focus group“. Mnozí jistě kriticky poukážou na metodologické a další nepřesnosti a já rozhodně neříkám, že osoby vytvořené AI nahrazují hodnotu tradičního veřejného testování. S jejich pomocí jsme přesto dokázali získat cenné, daty podložené vhledy do myšlení cílových skupin, které jsme využili k vylepšení kreativních konceptů. A stejný scénář pozorujeme opakovaně u dalších klientů.

Takže ano, umělá inteligence můj přístup rozhodně změnila. Netvrdím ovšem, že by AI uměla vždy vyřešit všechny otázky, problémy a nesnáze, s nimiž jsme se jako agentura setkali. A ano, tato dvoupísmenná zkratka mi leze na nervy. Nemohu však popřít, že pro naše odvětví představuje AI skutečně převratnou technologii.

JE TO NÁSTROJ, NE TVŮRCE

Těžkým, téměř nezodpověditelným otázkám jsme v posledních třiceti letech čelili nepřetržitě. Viděli jsme to před patnácti lety s nástupem digitálních technologií a mnozí z nás, včetně mě, byli vůči nim skeptičtí. Digitální éra ale naše odvětví a podnikání rozhodně ovlivnila. Pokrok a růst jsou součástí příběhu lidstva a je to tak dobře. Digitální technologie mají ohromný vliv

na naše životy, stejně jako umělá inteligence. A pokud chceme prosperovat a našim klientům i zaměstnancům přinášet inovace, nemůžeme tento trend popírat.

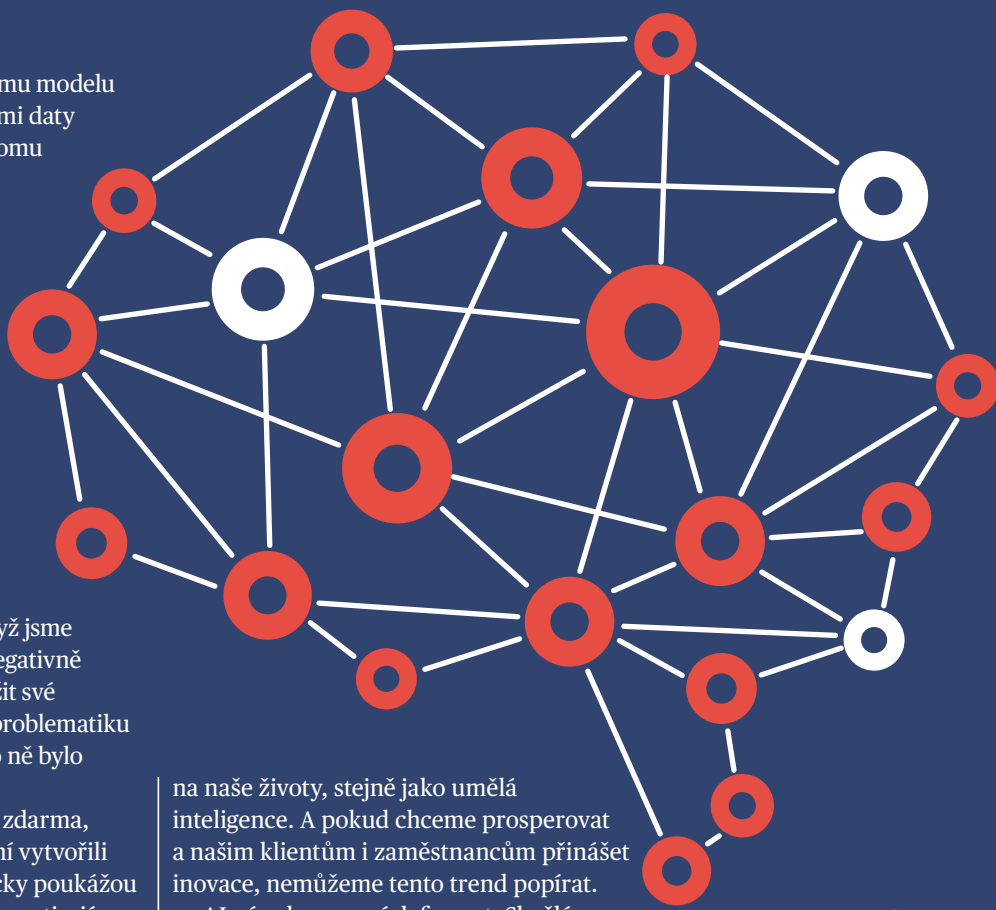
AI nás ale nemusí definovat. Skvělé je, že odborníci na marketingovou komunikaci mají stále spoustu prostoru pro využití svých mozků. Mohou aplikovat kontext, emoce, historické perspektivy, aktuální události, důležité momenty a národní charakteristiky. Pravidelně pořádáme interní workshopy o AI, kde vždy zdůrazňujeme, že dopad vítězí nad efektivitou, na výsledek má vliv nejen obsah, ale i kontext, a lidé jsou lepší vypravěči než AI.

Když jsem začínala s umělou inteligencí, připadala jsem si jako stydlivá školačka. Mým prvním nástrojem byl ChatGPT. Od té doby jsem si vyzkoušela práci s mnoha dalšími a dnes jsem přesvědčena, že AI je především pomocník. Někdy pomáhá více, jindy méně, ale s plným využitím jeho potenciálu v našem světě marketingové komunikace, kdy jeho datové možnosti přesahují ty naše, jsme u nás v agentuře schopni zvládnout tuto revoluci eticky, bezpečně a ziskově.

A pozor, text, který jste právě dočetli, vznikl bez pomoci AI. ○

”

SKVĚLÉ JE, ŽE ODBORNÍCI NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI MAJÍ STÁLE SPOUSTU PROSTORU PRO VYUŽITÍ SVÝCH MOZKŮ.



KDO JE SOUČASNOU MEDIÁLNÍ HVĚZDOU ČESKÉHO BYZNYSU?

Role osobní image je v byznysu důležitá. Často jsou to právě konkrétní osobnosti, které reprezentují profil a hodnoty firmy, již vlastní nebo řídí. Některé z nich média milují, jiné o publicitu nestojí, zvláště když je na ně upřena pozornost v nechtěných souvislostech. I zde ovšem platí, že kdo je připraven, může i z nepříznivé situace vytěžit kladné body. Zeptali jsme se předních odborníků na public relations, kdo si podle nich vede v médiích nejlépe a proč. 

JAN KLÍMA, managing partner AC&C Public Relations

Klaus Zellmer, CEO Škody Auto. Přestože Němec, komunikuje tak, že mu „jeho Češi“ velmi dobře rozumějí. Šikovně využívá zejména LinkedIn, kde byl loni vyhodnocen jako nejvlivnější CEO v Česku. Dokonale tak využívá vlastní silný digitální kanál k přímému ovlivňování trhu a komunikaci klíčových strategických poselství. V tradičních médiích patří k nejcitovanějším CEO v souvislosti s postavením českého průmyslu a zahraničních investic v ČR.



byznysu Simona Kijonková. Obdivuji, jak inspiruje ženy a přináší do světa byznysu ženský pohled. V médiích působí autenticky, srozumitelně a silně. Nejen že je opravdu mediálně exponovaná, ale její úspěch se Zásilkovnou svědčí o tom, že u ní nejde jen o slova a pózy, ale o neoddiskutovatelný podnikatelský um. Ukazuje, že podnikání může mít srdce.

ROMAN PAVLÍK, managing director, FleishmanHillard

Inspirojící mediální osobností je pro mě Pavel Sovička, ředitel developerské společnosti Panattoni. Ve svých mediálních vystoupeních i na sociálních sítích dlouhodobě jasně pojmenovává výzvy, které brzdí ekonomický rozvoj České republiky. Co je ale nejdůležitější, zpravidla jen nekritizuje. Naopak, nabízí i konkrétní řešení, aby Česko naplnilo svůj potenciál a bylo co nejatraktivnější pro špičkové zahraniční investice.



JAN KUČMÁŠ, partner, AMI Communications

Pro mě je to paradoxně člověk, který možná tak deset let nedal jediný rozhovor: Karel Komárek. Letos se mu

ale dařilo všechno, na co sáhl. Od obřích akvizic KKCG přes úspěšný výkop rebrandingu Sazky na Allwyn až po sponzoring McLarenu, který najednou ve formuli 1 začal vyhrávat, co jde, a závody na jachtách. Jsou ho plná média. Snad si od něj někde brzy osobně poslechneme, jak to dělá.



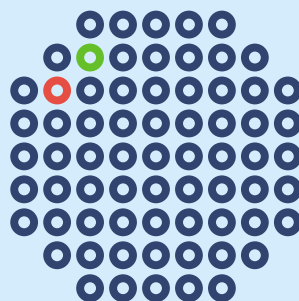
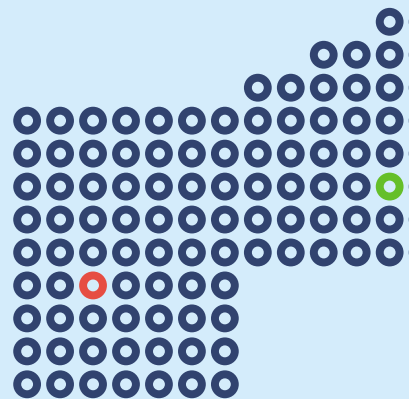
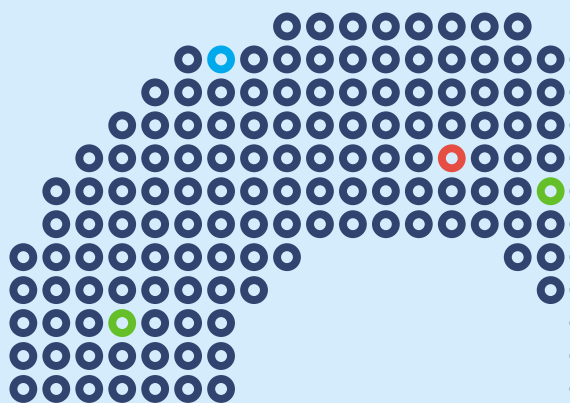
ROBERT HLADIL, managing partner, Epic PR

Pro mě osobně je největší mediální hvězdou českého



Simona Kijonková a její silný příběh, lidský i byznysový. Několikrát jsem ji v poslední době viděla naživo, a ač na mě z médií působila až příliš profesionálně, udělala na mě v reálu silný dojem.

ANNA BALÍČKOVÁ, managing director CZ/SK, Grayling



Je autentická, lidská, nebojí se mluvit i o svých neúspěších. Je otevřená, v mnoha ohledech inspirativní a líbí se mi, že se její poslední investice zaměřují na téma ženského zdraví. Zajímavostí z našeho oboru je, že k její slávě nepochybně výrazně přispěl časopis Forbes!

MARIANA PEČENÁ,
managing partner,
Impact PR & Consultancy

Ať se nám to líbí, nebo ne, z čistě profesního hlediska je to Andrej Babiš.

Jen málokdo dnes tak výrazně hýbe českým byznysem, politikou a médií. Pokud bych měla vybrat někoho, kdo není politikem, pak by to byl Jan Barta – jeden z nejúspěšnějších investorů v Česku, významný filantrop a podporovatel otevřené a vzdělané společnosti, se stabilně pozitivním mediálním obrazem.



ROSTISLAV STARÝ,
partner, Konektor

Mediální hvězdy přicházejí a odcházejí.

Ti skutečně úspěšní vědí, kdy, komu a co říct – a jak to říct.

Neobdivuji ty nejhlučnější, ale ty, kteří umějí komunikovat srozumitelně, strategicky a s výsledkem. Právě PR směřuje k výsledku, ne ke slávě.

PETR ENGLIŠ,
managing director,
Pepr Consulting

Za mě je to určitě zakladatel Partners Petr Borkovec, a to nejen v souvislosti se spuštěním Partners Banky, ale celkově díky velmi autentickému stylu komunikace nejen na sítích. Z ostatních bych vyzdvihl Filipa Dřímalku z Digiskills, který svým zápallem a tahem na branku výrazně pomáhá k popularizaci využívání AI ve firmách. Ani jemu nechybí autenticita, což je základ úspěchu.



PATRIK SCHOBER,
partner, PRAM Consulting

Klaus Zellmer, šéf Škody Auto, je v současnosti nejviditelnějším top manažerem v Česku. Jeho aktivní komunikace na LinkedInu a silná přítomnost v tradičních médiích – od prezentace rekordních výsledků firmy po veřejné komentáře k trendům v automotive – potvrzují, že chápe význam lídra, s nímž se stakeholderi mohou ztotožnit. Skvělou práci tu odvádí jeho PR tým.



MAREK PRAŽÁK,
managing partner, Svengali Communications

Bezpochyby Jan Juchelka, CEO Komerční banky. Je komunikačním lídrem v řadě oblastí s výrazným společenským přesahem. Nastoluje témata k rozvoji Česka, věnuje se kyberbezpečnosti, technologiím, ale i péči o zdraví. Jediněčně kombinuje obrovskou znalostní základnu se schopností vstřícně předávat informace. Tato unikátnost ho mimo jiné řadí mezi nejúspěšnější středoevropské osobnosti na LinkedInu.



KAREL PLUHAŘ,
managing director,
Topic PR

Michaela Studená zaujala veřejnost projektem Pod svícem a aktivním prosazováním změn v legislativě v oblasti domácího násilí. Bolestivé téma dokázala citlivě dostat do povědomí široké veřejnosti a výrazně přispěla k tomu, že iniciativa měla skutečný dopad na změnu legislativy. Stala se hlasem, který rezonuje daleko za hranicemi oboru PR.

VÁCLAV RAMBOUSEK,
PR & influence director, Ogilvy

Nejde přímo o byznys, ale mojí volbou je vzdát komunikační hold zesnulé šéfce SÚJB Daně Drábové. Správně vedená komunikace by se měla odrážet



ve schopnosti efektivně předat to, co v rámci tématu předáno být má. Včas, správným příjemcům, vhodnou formou i rozsahem. A to Dana uměla perfektně. Samoučelně neperformovala, uměla obsah zjednodušit a dokázala nejen informovat, ale i uklidnit. Mnohé se dá naučit, ale to, co měla v tomto ohledu ona, bylo a zůstane nevšedním.

FILIP PAVELKA,
account manager,
Native PR

Kdo hvězdou je, to nevím, ale vím, kdo ji brzy bude. Angela Wenger Bachmann se nedávno, v pouhých 36 letech, stala novou generální ředitelkou Holcim Česko a jejím úkolem je provést největší tuzemskou cementárnu náročným obdobím zelené transformace. Mladá energická žena v dominantně mužském byznysu a zásadní strategické téma. Již první mediální výstupy naznačují, že si ji brzy všimnete i vy.



TEREZA GYURJÁNOVÁ,
konzultantka, Ewing

Simona Kijonková, investorka, filantropka a podnikatelka – v době, kdy se sláva měří lajky, boduje i přes minimální vlastní aktivitu na sociálních sítích. Témata jako získání licence pro fond, zdravotnické investice nebo filantropické aktivity jí zajišťují titulky a citace nejen v top médiích, dosahy získává i přes profily redakcí. Paradoxně čím méně postů, tím silnější mediální přítomnost.



VERONIKA DECKEROVÁ,
partnerka, Bison & Rose

Mluvit o mediální hvězdě byznysu je jako hledat influencera v účetním oddělení – teoreticky tam být může, ale proč byste to dělali, že? Byznysovou hvězdou (nejen) českých médií je aktuálně AI: má pozornost i „success story“, všichni s ní chtějí pracovat a stratégové jí věští velkou budoucnost. Ty opravdové hvězdy byznysu ale světla reflektorů spíš míjejí – protože dělají věci, které fungují i bez nich.

JEDEN TRÉNINK MISTRA NEDĚLÁ

Jsou lidé, kteří po pozornosti médií dychtí, a pak ti, kteří se jí vyhýbají jako čert kříži. Pokud ale působí na exponované pozici, je jisté, že i na ně jednou dojde. Potíž je v tom, že dopředu nevědí, kdy a v jaké souvislosti se tak stane.

Jisté je, že v nebezpečí je v podstatě každý vrcholový manažer. Vzpomínáte na šefa České spořitelny Jacka Stacka? I když byl cizinec, nevynechal jedinou příležitost prezentovat se jako hlava české bankovní jedničky. A dělal to výtečně!

Mediální komunikace je velmi specifická. Nespoléhejte na to, že jste okouzující společníci hýřící bonmoty. Schopnost improvizace je někdy spíše na obtíž. Především je potřeba příprava a trénink.

Mnoho společností nabízí školení, kterému říká mediální trénink. V teoretické části vám lektor vysvětlí, jak média fungují, co od vás očekávají a na co si dávat pozor. Pak vás posadí před kameru a sjeďte s vámi rozhovor. Následně vás střízlivě pochválí či pohání a na oddělení lidských zdrojů si napíšu, že jste byli vytrénováni pro styk s médii. Ve skutečnosti je to však totéž, jako by vám někdo vysvětlil pravidla basketbalu, pak vám na chvíli půjčil míč a po pěti neúspěšných pokusech trefit koš vysvětlil, jak má správně vypadat náběh. Jste po takovém tréninku zralí vyběhnout na palubovku za prvoligový tým? Nejste.

Analogie se sportem je příhodná. Ve chvíli, kdy do bran závodu nebo na práh vaší kanceláře vkročí novinář, máte totiž proti sobě profesionála, který roky denně nedělá nic jiného než to, co vy jste si vyzkoušeli na jednom mediálním tréninku.

Nikterak tím nesnižují hodnotu výše popsaného školení, ovšem trénink, jak známo, je založen na opakování cviků. Úvodním školením jste tedy teprve začali, nikoli skončili (i když třeba dostanete krásný certifikát).



Marek Hlavica,
výkonný ředitel APRA

ČEHO JE DOBRÉ SE DRŽET ZA VŠECH OKOLNOSTÍ?

1

Ptejte se – co od vás chtějí, jak dlouhý čas vám poskytnou, s kým už na dané téma mluvili, jaký názor zastávají, kdy se bude vysílat, v jakém pořadu. Ptejte se dříve, než padne jejich první otázka. Ne, není to nezdvořilé.

2

Pečlivě si zformulujte, co chcete k tématu, o němž bude řeč, sdělit.

3

S ohledem na čas, který dostanete k dispozici, si odpověď napište. Zkontrolujte, zda ji v časovém limitu dokážete přednést, a vše si několikrát řekněte nahlas.

4

Nechovejte se podrážděně, povýšeně ani podlézavě. Média od vás něco žádají a je na vás, zda jim to poskytnete. Obě strany jsou hodny profesionálního respektu.

5

Žoviální a přátelské chování neznamená, že vás novinář následně „nenatře“. Budte ve střehu a dodržujte zásadu č. 4.

6

Budte k dispozici. Média na vás nebudou čekat. Když nebudete dostupní, dají slovo konkurenci nebo protistraně.

7

Pamatujte, že vždy reprezentujete svou firmu nebo instituci. I na sociálních sítích. To už nejedné manažerské stálci zlomilo vaz.

A protože sedmička je šťastné číslo, skončíme u ní. Přejeme vám hodně sil do intenzivního trénování a hvězdnou mediální kariéru. ●

native
PR & MARKETING

Prémiová péče o vaši image



IKONICKÉ PR: DOPAD MÍSTO PUBLICITY

Dnešní PR, které skutečně funguje a plní cíle, už nespočívá jen ve viditelnosti a obecné publicitě. Firmy, které chtějí byznysový úspěch a tvoří dlouhodobou emocionální hodnotu pro cílovou skupinu, chápou, že strategická komunikace je klíčová.

Nejde jen o to, být slyšet, ale být důvěryhodný, mít dopad a otevírat relevantní témata, která v publiku rezonují. Fragmentace cílové skupiny i komunikačních kanálů a tlak na autenticitu vyžadují sofistikovanější přístupy. Zákazníci i partneři očekávají transparentnost, smysluplné příběhy a schopnost značek „prorůst“ do popkultury.

Příkladem je takzvaný Netflix efekt, kdy se téma filmu či seriálu stane fenoménem ovlivňujícím společenskou diskuzi a chování. Seriál Dámský gambit zvýšil zájem o šachy, minisérie Adolescent otevřela debatu o digitální závislosti a duševním zdraví mladistvých. PR tak může využívat a vytvářet kulturní momenty, na něž lze skrze obsah a odborníky navázat edukací a cílenou pomocí.

Dnešní PR profesionálové jsou především strategové a kreativci, kteří rozvíjejí příběhy rezonující ve společnosti a generující přirozenou veřejnou debatu a organický zásah napříč komunikačními kanály. Funkční PR má silnější brandovou a společenskou hodnotu než pouhá publicita. Jde o řízení reputace, budování vztahů a vyprávění příběhů ovlivňujících chování. Dopad se neměří jen mediálními zmínkami, ale změnou vnímání, chování a byznysovými výsledky.

OD VIDITELNOSTI KE KULTURNÍM FENOMÉNŮM

Role PR se proměnila z tradičních „media relations“ na integrovanou reputační

strategii propojující marketing, byznys, data i společenské a kulturní dění. PR dnes velmi aktivně spolupracuje i s tvůrci obsahu a influencery, již se stali klíčovými partnery. Příkladem je řada značek včetně například brandu Gymshark, který naprosto upozadil investice do tradičního mediálního prostoru a vyrostl díky autentickému obsahu fitness influencerů budujících loajální komunitu a organický „buzz“.

PR není jen podpůrná marketingová disciplína, ale strategické partnerství, které často vstupuje do nejvyšších pater vedení firem. Příkladem důležitosti PR pro změnu vnímání firmy je třeba Satya Nadella, současný generální ředitel Microsoftu, jehož strategická komunikace (transparentní interní komunikace a otevřený dialog s médii) postupně zcela transformovala vnímání firmy na inovativního lídra, posílila reputaci a akcelerovala kladnou tržní reakci.

PŘÍBĚHY, KTERÉ REZONUJÍ

Ikonicou značku netvoří jen rozpočet, ale kreativita, strategie, konzistence, odvaha a relevance. Nike projektem „Just Do It“ vyprávěl inspirativní příběhy sportovců, budoval emocionální vazby a stal se součástí kulturního dialogu. Apple mistrně využívá PR k budování očekávání a exkluzivity (řízené úniky, propracovaná keynote), generuje získaná média (earned media), posiluje FOMO a upevňuje pozici inovátora. Vnímání těchto značek je výsledkem desetiletí konzistentní komunikace a neustálé snahy udržovat



Václav Rambousek,
PR & influence director,
Ogilvy PR

”

PR NENÍ JEN
PODPŮRNÁ
MARKETINGOVÁ
DISCIPLÍNA, ALE
STRATEGICKÉ
PARTNERSTVÍ,
KTERÉ ČASTO
VSTUPUJE DO
NEJVYŠŠÍCH PATER
VEDENÍ FIREM.



FOTO: NETFLIX

↑ Příklad takzvaného Netflix efektu představuje série Emily v Paříži. Seriál se stal silným nástrojem pro fashion značky. Heslo „Emily in Paris outfits“ zavedlo výrazný trend na sociálních sítích i ve vyhledávání.

→ Během posledních dvanácti let, kdy Satya Nadella řídí Microsoft, dovedl tuto firmu k růstu a takovému tržnímu postavení, které se povedly jen málokterému CEO. Nyní se bude plně soustředit na rozvoj v oblasti umělé inteligence.

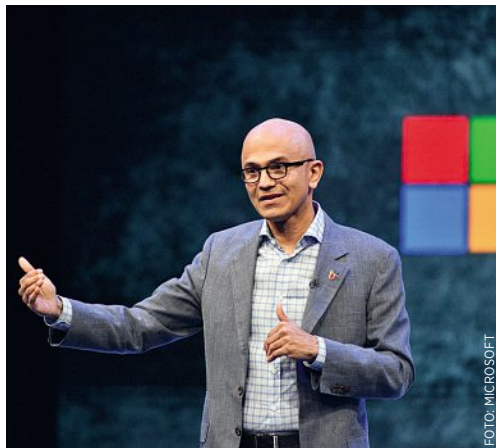


FOTO: MICROSOFT



FOTO: GYMSHARK

← Díky značce Gymshark se stal její zakladatel Ben Francis v roce 2020 nejmladším britským miliardářem. Značka začínala jako čistě online, nyní má už svůj „flagship store“ v New Yorku.

a posilovat vlastní relevanci. Coca-Cola se kontinuálně strategicky adaptuje a zapojuje do popkultury (Olympijské hry, „Share a Coke“), české pivovary (např. Radegast s ochranou vody) budují značku na tradici a lokální hrdosti, sponzorují akce a vyprávějí příběhy budující loajalitu a pozitivní mediální obraz.

AI, AUTENTICITA A PROPOJENÉ ZÁŽITKY

V příštích pěti letech poroste význam AI v analýze dat, personalizaci komunikace a predikci krizí. V influencer marketingu pomůže AI s kvantitativní prací, ale výběr tvůrců a posouzení autenticity zůstane lidskou doménou. Výzvou je využít AI efektivně a zároveň stavět na lidské přidané hodnotě. Zvítězí totiž ti, kteří efektivně využijí nástroje umělé inteligence, ale nepřestanou přitom být lidmi a klást důraz na činnost a kompetence, jež zvládne nejlépe obsloužit právě člověk.

Témata společenské odpovědnosti firem (CSR) budou vyžadovat autenticitu a prokazatelné činy. Patagonia je příkladem značky, která závazek k udržitelnosti komunikuje konkrétními kroky (opravy oblečení, lobbying, odvádění zisku). Veřejnost tak „neopíjí rohlíkem“, ale autenticky buduje důvěru a vytváří komunity, které souznějí s filozofií značky.

Dále poroste také význam propojování online a offline zážitků. Hybridní eventy a silný online obsah (livestreamy, UGC - user generated content) doplněný o osobní kontakt vytváří dlouhodobou hodnotu. Vystoupení šéfa Applu nebo Red Bull s globálními akcemi, jejichž příběhy se šíří online, přinášejí globální dopad a posilují image značky.

Firmy se musejí na tyto změny připravit: otevřít se diskuzi s PR experty, investovat do datové analytiky, vzdělávat týmy, naslouchat publiku a sledovat svět kolem sebe. Lídři by měli vnímat PR ne jako pouhý náklad, ale jako strategickou investici přinášející silnější reputaci, loajální zákazníky a skrze to i lepší byznysové výsledky. V době, kdy viditelnost nestačí, je chytré PR s dopadem pro prosperitu firmy nepostradatelné. Ikonické značky se rodí z příběhů, jež lidé chtějí slyšet a sdílet, a ty jsou klíčem k dlouhodobému úspěchu. ○

CO VŠE ZADÁVAT PR AGENTUŘE? VÍCE, NEŽ SI MYSLÍTE

PR má v době nových komunikačních nástrojů velký, často nevyužitý potenciál. Dokáže efektivně pomáhat brandu a není jen výšečovou aktivitou bez komplexního přínosu.

K čemu je dobrá PR agentura? Reklamní branže se postará o růst brandu a podporu prodeje, digitální agentura doručuje měřitelné výsledky v on-line světě. Ale co PR? Část firem tápe, zda obor skýtá možnost doručovat komplexní a výrazné výsledky. Ano, kvalitní PR dokáže posilovat reputaci. Jenže ne pro každého je to téma. A pak jsou tu v očích mnohých už spíše jen výšečové aktivity – podpora ESG, HR, vztahy s komunitami nebo krizová komunikace.

Mnoho firem netuší, zda PR dokáže iniciativně a systematicky posouvat brand kupředu, pomáhat byznysu. Obor mají zafixovaný jako víceméně výkonnou složku, jejímž úkolem je přidat podporu v neplacených formátech kampaním, které připlují „shora“ – většinou od reklamních agentur.

VYBRAT SILNÉ TÉMA

PR skýtá pro značky mnohem širší možnosti. Kde to „pole“ je? Ve strategické práci s obsahem – v propojení brandů se silnými a nosnými tématy. Tedy buď s něčím, co aktuálně hýbe společenským děním, nebo ještě lépe s hlubšími hodnotovými náměty, které mají dlouhodobý potenciál.

Jednoduše pro daný brand vyberete vhodné výrazné téma rezonující ve veřejném prostoru, které žádný silný hráč nebo konkurent nerozvíjí, a to v jeho prospěch dlouhodobě vytěžujete. Ideální je takový stav, kdy si oblast „zprivatizujete“ a téma máte čistě pro sebe. V tomto nastavení pak propojujete aktivity napříč komunikačními kanály. Od (možné) reklamy přes sociální média a spolupráci s influencery až po media

relations. Hlavní směr zachováte co nejdelší dobu a dotváříte k němu jednotlivé kampaně.

VYSOKÁ EFEKTIVITA

Skvělým příkladem budiž to, jak Radegast opanoval téma šetření s vodou, kolem kterého tvoří několik let množství různých aktivit. Výsledkem jeho práce je měřitelný růst popularity značky, který se pozitivně propisuje do obchodních výsledků.

Podstata takové dlouhodobé kampaně je přitom v „organickém“ základu. Zkrátka máte dostatečně zajímavý obsah, za jehož šíření si nemusíte za každou cenu platit mediální prostor. Pro větší dopad můžete projekt „přikrýt“ reklamou, ale velké penzum příležitostí – základnu – máte v organické PR oblasti. Napojit silné téma na brand, podpořit tak jeho byznysové zájmy, a přitom vykazovat výtěžnost vynaložených investic a dosažených výsledků, to je jasné „win-win“ řešení. Nejlepších výsledků se dosahuje ve chvílích, kdy má u podobných třistašedesátkových projektů jeden partner na starosti celou kampaň nebo její větší část. Při rozkouskování mezi vícero týmů je nutná výrazná dodatečná koordinace, aby všichni tvořili skutečný tým.

Firmy by měly zbystřit ještě z jednoho důvodu: moderní, odvážné a dostatečně robustní obsahové agentury s PR základnou jsou ve srovnání s většími sestrami z kreativního průmyslu zvyklé pracovat s uměřenějšími rozpočty, a mají tak dobrý předpoklad vykazovat vysokou efektivitu. ●



Marek Pražák,
managing partner,
Svengali Communications

Ogilvy

PR & Influence



***S čím vám
umíme
pomoci:***

Korporátní komunikace

Strategie organické komunikace témat a příběhů firem, mediální profilace odborníků, specifické pozicování značek na poli konkurence, budování vztahů s klíčovými stakeholdery a s komunitami, employer branding, interní komunikace

Spotřebitelská, produktová a lifestyle komunikace

Kreativní komunikace produktů a služeb, obsahová strategie, „PR-first“ přístup, zasazování témat značky do společenského kontextu

Strategie obsahových tvůrců

Influenceri a brand ambasadoři jako nová média, strategické propojení influencerů s PR a marketingovými aktivitami značek, kreativa obsahu, management spoluprací

PROČ JARNÍ VÁNEK STÁLE ČASTĚJI PŘERŮSTÁ V SILNOU BOUŘI?

Krizové situace už dávno nejsou nečekaným překvapením, staly se běžnou součástí prostředí, v němž se firmy i instituce pohybují.

To, co dříve bývalo ojedinělým incidentem, dnes násobí faktory, jako jsou geopolitické napětí, dezinformace, tlak takzvaných stakeholderů nebo aktivismus zaměstnanců. Musíme být připraveni na situace, kdy sotva jedna krize odezní, už přichází další. Aktuální studie „Leading in the Era of Compounding Crisis“ od komunikační agentury FleishmanHillard potvrzuje, že vstupujeme do éry komplexních krizí.

NOVÁ REALITA: KRIZE SE VRSTVÍ A NABALUJÍ

Téměř každý generální ředitel (CEO) v posledním roce řešil více krizí najednou, většina z nich navíc potvrzuje, že takové situace nejsou výjimečné. Problémy se překrývají, řetězí a zesilují. Firmy čelí situacím, kdy se krizové scénáře objevují současně nebo se postupně nabalují jeden na druhý, což je trend, který není radno ignorovat.

Znepokojivé je, že většina lídrů v managementu firem se necítí na krizi připravená. Mezi obavami a pocitem připravenosti je velká propast a krizový manuál v šuplíku už dávno na její úspěšné vyřešení nestačí – pokud vůbec někdy stačil. Rozhodování je složitější, tlak větší a chyby dražší, jak ukazuje zmíněná studie, jež se na zkušenosti ptala půldruhé stovky ředitelů mezinárodních firem napříč sektory.



Marcel Bodnár,
associate director,
FleishmanHillard

TLAK NA LÍDRY ROSTE, PŘIPRAVENOST KLESÁ

CEO dnes neplní jen roli šéfa nebo manažera. Každý jeho krok je pod drobnohledem veřejnosti, investorů, zaměstnanců i médií. Očekává se, že vedle znalostí byznysu bude mít také názor na politiku, kulturu či společenské otázky. Každá tato oblast vydá v polarizované společnosti na samostatné minové pole potenciálních problémů.

Že má navíc reputace přímý dopad na obchodní výsledky, toho jsou si vědomi i šéfové korporací. Krize spojená s kulturou, diverzitou nebo interním aktivismem, která ovlivňuje tvrdě budovanou pozitivní reputaci, může firmu stát miliony. Stejně jako kyberútok, u něhož dnes řešíme „kdy“, ne „jestli vůbec“. Přitom jen třetina lídrů se cítí připravena reagovat na kulturní konflikty, polovina na kyberútoky. Právě v těchto oblastech studie odhalila největší slabiny.

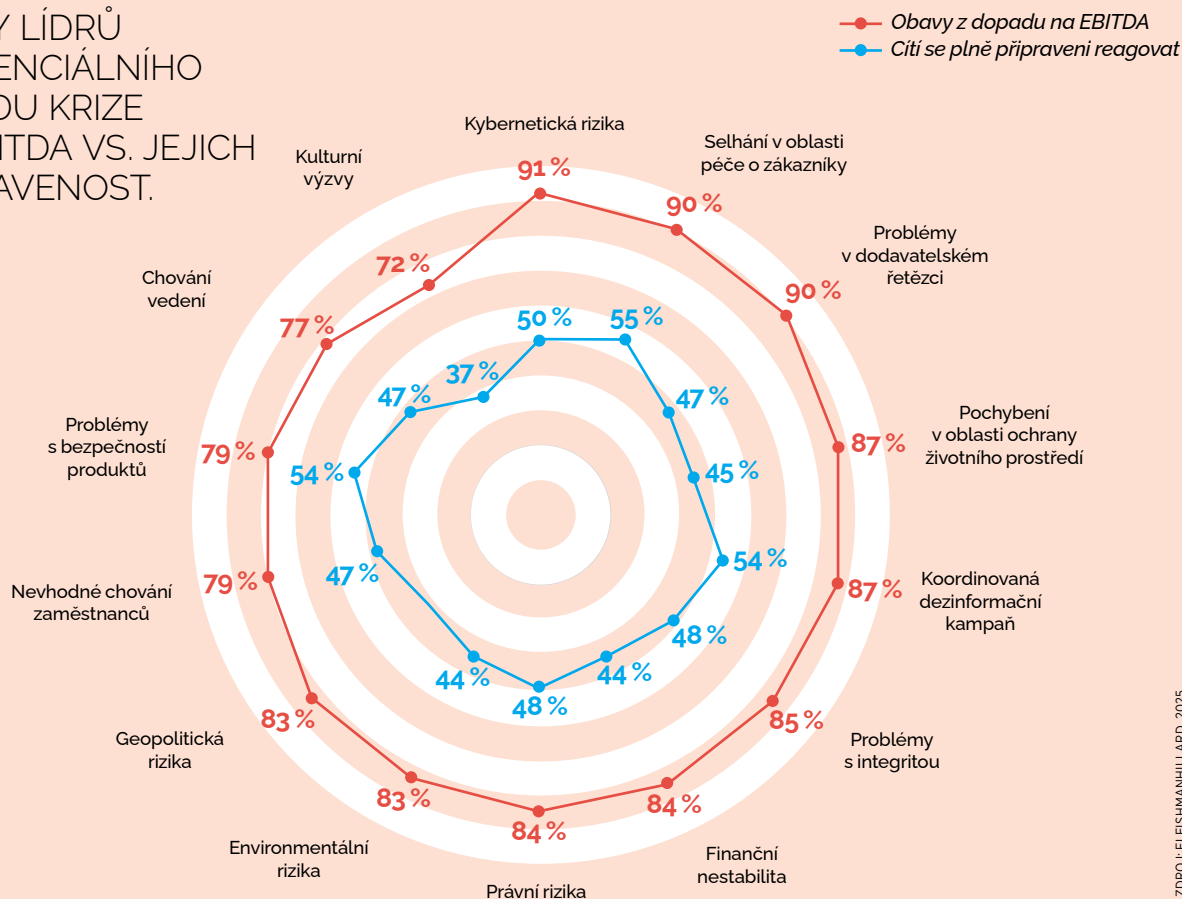
Dalším významným fenoménem jsou dezinformace. Dříve patřily především mezi zbraně politiky, dnes se bohužel jedná o běžnou součást problémů, kterou při krizi musejí firmy řešit. V okamžiku, kdy nastane informační vakuum, nastupují spekulace, polopравdy a lži. A s nástupem umělé

inteligence se z nich stávají „fakta“, jež se šíří rychleji než pravda. I české firmy se už pravidelně setkávají s noční můrou v podobě falešných informací.

”

STAČÍ JEDINÝ ŠPATNĚ NAPSANÝ
INTERNÍ E-MAIL NEBO NÁHODNÝ
POST INFLUENCERA NA SOCIÁLNÍCH
SÍTÍCH A LAVINA SE UTRHNE.

OBAVY LÍDRŮ Z POTENCIÁLNÍHO DOPADU KRIZE NA EBITDA VS. JEJICH PŘIPRAVENOST.



Do receptu na dokonalou bouři už jen zbývá přidat ingredience jako interní prostředí, vliv zaměstnanců, dodavatelů nebo obchodních partnerů. Stačí jediný špatně napsaný interní e-mail nebo náhodný post influencera na sociálních sítích a lavina se utrhne. Ani v našem českém rybníku není třeba pro příklady chodit daleko. Pokud nejste připraveni rychle a rozhodně reagovat, už jen počítáte ztráty.

PŘEŽITÍ V ÉŘE KOMPLEXNÍCH KRIZÍ

Jak se tedy na nové krize připravit? V prvním kroku přestaňte vnímat krizi jako výjimku, akceptujte ji jako každodenní realitu. Zásadní je rovněž změna přístupu: prevence místo improvizace, jasné rozhodovací procesy a komunikace, která počítá s tím, že vše interní je zároveň veřejné. Nedílnou součástí jsou také lidé vybaveni technologiemi schopnými predikovat další krizi.

Potřebnou věcí je bezesporu „kulturní radar“: schopnost firmy vnímat signály,

↑ Rozsah hrozeb pro ukazatel EBITDA je širší než dříve. Rozdíl mezi tím, jak moc se generální ředitelé obávají určité hrozby, a tím, nakolik se cítí být připraveni na ni reagovat, dosahuje v průměru 38 procentních bodů. Navzdory rostoucím investicím a pozornosti přikládáné řízení rizik zeje mezi nimi a schopností na ně účinně reagovat značná propast. Nedostatečná připravenost prohlubuje zranitelnost firem – i drobné problémy se mohou rychle vyhrotit a způsobit dlouhodobé poškození reputace.

nálady a potenciální konflikty i uvnitř organizace dříve, než se z nich stane veřejná kauza. Pokud zaměstnanci necítí, že mají prostor své problémy interně řešit a být vyslyšeni, krize se nevyhnutelně rozvine ven. Proto si tak rádi postěžují pod příspěvky svých oblíbených influencerů. O to důležitější je vytvořit prostředí, kde zaměstnanci mohou hlásit problémy včas, ne až když hoří.

Krize dávno nejsou lehké jarní vánky, které rozcuchají vlasy, a pro profesionály komunikace jsou dokonce osvěžením. Jde o hurikány, jež se spojují do supercel a mění prostředí, ve kterém se firmy pohybují. Kdo se na ně nepřipraví, riskuje nejen reputaci své značky, ale také celý byznys.

Krize nezmizí. Můžete na ni ale být připraveni. Začněte tím, že přehodnotíte, jak vnímáte krizovou komunikaci. Ne jako reakci, ale jako strategii. Protože v éře komplexních krizí platí, že rychlost, transparentnost a důvěra nejsou volitelné. Jsou to vaše nejcennější aktiva. ●

PR A PA: DVĚ STRANY JEDNÉ MINCE

Obory public relations a public affairs jsou často vnímány jako dvě oddělené disciplíny, které se potkávají jen výjimečně. Přitom nejlépe fungují společně.

Je pravda, že obě disciplíny – public relations (PR) a public affairs (PA) – mají vlastní cílové skupiny a taktiky. Problém ale je, že toto jejich vymezení způsobuje, že PR a PA týmy pracují v rámci firemní struktury často izolovaně a jejich úsilí se májí účinkem. Přitom právě propojení PR a PA je nezbytné pro vytváření účinných komunikačních strategií. Společně nejlépe fungují při zvládání krizí nebo při budování důvěry a vlivu v prostředí, kde se prolíná byznys, veřejné mínění a politika. Takže prakticky všude.



Michal Šiffner,
ředitel PA, Grayling

PŘIROZENÉ PROPOJENÍ

Profesionálové v oblasti PA se zaměřují především na budování vztahů s tvůrci politik, regulátory či dalšími zájmovými skupinami s cílem prosazovat cíle své organizace. Tato práce bývá v porovnání s PR často méně viditelná, výsledky většinou trvají déle, ale mívají zásadní dopad na podnikání. Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich téma proniklo do širšího mediálního i politického diskurzu. Aby bylo jednoduše řečeno „na radaru“ politiků, když se rozhoduje o prioritách. V nadsázce bychom tak mohli PA popsat jako „PR pro velmi specifickou cílovou skupinu“.

Většina firem to dobře zná – politici (a s nimi i jejich poradci) se přirozeně zajímají o veřejné mínění, které je do značné míry formováno médii. Pokud se podaří dostat jejich téma do centra pozornosti veřejnosti, začne ho reflektovat i politická scéna. PR tak může být účinným nástrojem pro ovlivňování politických rozhodnutí. Z praktického hlediska to pro interní týmy znamená jediné: vytvářet integrované komunikační strategie, kde se PA aktivity přirozeně propojují s PR a naopak.

Příkladem může být technologická firma čelící novým pravidlům v oblasti umělé inteligence. PA využívá k dialogu s regulátory o etickém rámci AI, zatímco PR tým zvyšuje povědomí veřejnosti o tom, jak tato technologie pomáhá například ve vzdělávání či zdravotnictví, čímž získává podporu veřejnosti pro rozumnou regulaci.

STRATEGICKÁ VÝHODA

Jak tedy začít? Jednoduše. Položte si otázku, zda jsou vaše PR a PA týmy skutečně sladěné. Identifikujte místa, kde spolupráce vázne, a vytvořte příležitosti, jak propojení obou přístupů posílit. Řada komunikačních a regulatorních týmů má hlubokou expertizu v jedné disciplíně, ale chybí jim kapacita či znalost té druhé. V takovém případě může zásadně pomoci spolupráce s integrovanou agenturou, která umí poskytnout experty napříč disciplínami. Pro každého klienta složí na míru tým z PR a PA expertů, kteří se postarají o to, aby byly komunikační aktivity nejen sladěné, ale aby se vzájemně posilovaly. Jen tak dosáhnete toho, že vaše sdělení doputuje maximálně efektivně ke všem cílovým skupinám.

Integrovaný přístup zlepšuje reputaci, posiluje vliv a přispívá k dlouhodobému úspěchu firem. Firmy, které rozpoznají význam této synergie, získají strategickou výhodu v nepředvídatelném prostředí. ●

”

ŘADA KOMUNIKAČNÍCH
A REGULATORNÍCH TÝMŮ
MÁ HLUBOKOU EXPERTIZU
V JEDNÉ DISCIPLÍNĚ, ALE
CHYBÍ JIM KAPACITA ČI
ZNALOST TÉ DRUHÉ.



Reputace na rozcestí v souboji Davida s Goliášem

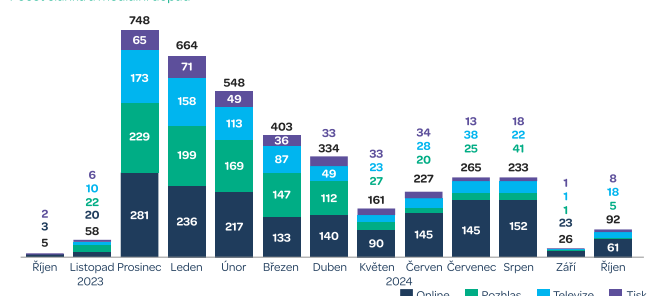
Agentuře **PRAM Consulting** se během jediného roku povedlo něco, co se v krizové komunikaci podaří jen výjimečně – **obrátit veřejné mínění a zachránit reputaci klienta uprostřed** jednoho z nejsledovanějších průmyslových sporů posledních let.

Ostravská společnost **TAMEH Czech** se na konci roku 2023 ocitla v epicentru mediální bouře poté, co jeho obchodní partner **Liberty Ostrava** přestal platit za dodávky energií a vytvořil dluh přes **2 miliardy korun**. Když TAMEH kvůli neúnosné situaci dodávky zastavil, Liberty jej veřejně označila za viníka, který **ohrožuje výrobu a 6 000 pracovních míst**. Během několika dní se z TAMEHu stal „agresor“ a reputační krize nabrala na obrátkách.

PRAM Consulting se rozhodla jít **proti proudu** a přesvědčila vedení TAMEHu, aby aktivně komunikovalo. Namísto původně zvažovaného zdrženlivého přístupu zvolili **otevřenou a proaktivní komunikaci** s klíčovými stakeholdery. Cílem bylo objasnit skutečnou podstatu sporu a představit TAMEH jako „Davida“, který se brání finančně i mediálně silnějšímu „Goliášovi“. „Naším cílem bylo **změnit veřejné mínění, vysvětlit situaci a ochránit reputaci** TAMEHu a jeho akcionářů. Cílovou skupinou byli zaměstnanci, odbory, politici, média, státní instituce, justice i veřejnost,“ popisuje managing partner Patrik Schober.

Vývoj medializace celé kauzy Tameh vs. Liberty

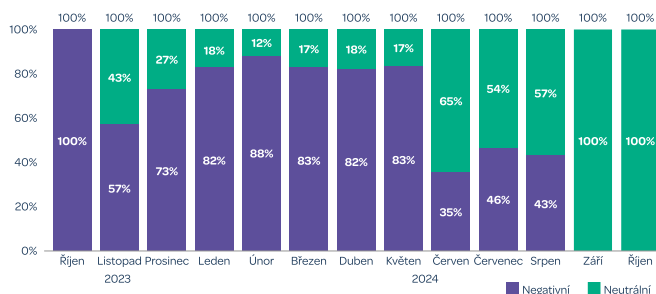
Počet článků a mediální dopad



Inzerce PRAM Consulting

Vývoj medializace sentimentu

% zastoupení



Součástí kampaně byla **komplexní strategie**, která kombinovala **interní i externí komunikaci, průběžné reputační analýzy a vyhodnocování** reakce klíčových stakeholderů. „Pracovali jsme se zainteresovanými novináři formou pravidelných brífinků, one-to-one schůzek, tiskových zpráv i audiovizuálních či infografických podkladů, dále s formáty off-record a on-background, aby novináři pochopili právní, ekonomické a politické souvislosti,“ líčí Schober. Fakta a kontext firma sdílela prostřednictvím newsletterů, dopisů, sociálních sítí i osobních schůzek.

Díky konzistentnímu a daty řízenému přístupu se podařilo zásadně změnit mediální i veřejný obraz společnosti. Během dvanácti měsíců se TAMEH objevil ve **3 767 mediálních výstupech** s celkovým dosahem přes 599 milionů lidí. Ve 615 z nich, tedy přibližně v každém šestém z nich, byl citován tiskový mluvčí nebo další zástupci společnosti. Podíl negativních výstupů se snížil o více než polovinu, přičemž **neutrální zpravodajství přesáhlo 80 %**. Kampaň přinesla nejen 6 658 bodů GRP, ale hlavně obrat v narativu: z původního „viníka“ se stal **důvěryhodný aktér**. To mělo vliv na úspěšný průběh insolvence, prodej společnosti, udržení pracovních míst a 100% splacení pohledávek věřitelům.



Více o případové studii a agentuře PRAM Consulting:

ZA SILNOU ZNAČKU LIDÉ RÁDI PŘIPLATÍ

Značka, která získá vysokou důvěru spotřebitelů, má tendenci si ji udržet a výrazně z ní profituje. Proč tedy do značek neinvestujeme více?

V byznysu se vyplácí dlouhodobost a konzistentnost, marketing se však často zaměřuje na rychlý měřitelný výkon: každý měsíc doložit, kolik zboží kampaně prodaly, a posílit ty efektivnější. Když se nedaří, vyměnit agenturu. Do sprintu za novými zákazníky musí investovat každý. Pokud ale přehlíží značku, hrozí mu nestabilita. Naopak silná značka poskytuje záchrannou síť pro případ hospodářských poklesů, agresivní konkurence či krize důvěry.

Značky, jimž lidé důvěřují, jsou odměněny nákupem i loajalitou. Naprosté většině lidí (87%) nedělá problém za produkty značek, kterým věří, zaplatit více (zdroj: Consumer Research 2025, Salsify). Šest z deseti spotřebitelů pak mnohem ochotněji koupí nové produkty právě té značky, již důvěřují. A více než dvě třetiny lidí zůstávají značce, které věří, věrní a častěji ji také doporučují dál (zdroj: Trust Barometer 2025, Edelman).

Navzdory tomu – zejména pro střední a malé podniky – není pravidelná a promyšlená investice do značky samozřejmostí. Vyžaduje totiž delší čas a nenese rychlé výsledky. Dostat značku do povědomí lidí a spojit ji s důvěrou trvá roky, potom však silná značka dokáže zázraky. Tesla v čele s Elonem Muskem je letos v konzervativním Česku druhou nejprodávanější značkou elektromobilů. A Rohlík pod vedením Tomáše Čupra opakovaně úspěšně oslovuje investory s miliardovými emisemi dluhopisů. Obě značky mají jedno společné: dlouhodobě investují do svojí reputace na úrovni firmy i zakladatelů. A obě mají silné PR s jasným rukopisem.

PR má v dlouhodobém budování značky nezastupitelnou roli. Reklamu si může zaplatit každý, získat a udržet dlouhodobou pozornost

67 %
LIDÍ S VĚTŠÍ
PRAVDĚPODOBNOSTÍ
ZŮSTANE VĚRNÝCH
ZNAČCE, KTERÉ
DŮVĚŘUJÍ,
A DOPORUČÍ JI DÁL.

médií mohou jen ti nejlepší.

ZASTÁNCI A OPONENTI

Veřejnosti ani novinářům nestačí reklamní slogany, stojí o autentický dialog. Vyhrají tvrzení podložená fakty a důkazy. Lži v dnešním transparentním světě vždy vyjdou na povrch a vzhledem k internetu zůstanou se značkou spojeny dlouhé roky.

PR také pomáhá otevřít dialog, je jedno, zda se širokou veřejností, médií, influencery nebo zaměstnanci. Každý, kdo se pustí do dialogu, musí počítat s tím, že ne všichni budou firmě a jejímu vedení držet palce. Tesla i Rohlík mají vášnivé zastánce i oponenty, ale obě firmy ze své pověsti a známosti skvěle těží. A vděčí za to i svým oponentům. Také díky nim veřejnost vidí uvěřitelný příběh, ne zaplacenou sebezprezentaci.

Velké firmy prakticky bez výjimky se svou značkou pracují dobře a svoji pozici si hlídají prostřednictvím pravidelného brand trackingu. Pro malé a střední podniky je pozice složitější. Nemohou soutěžit objemem peněz, nemohou porazit větší hráče přímým střetem. Užitečnější pro ně je najít si menší cílovou skupinu a chopit se témat, která ji zajímají. Mluvit ke svému publiku a odpovídat na jeho potřeby už může být rozumná investice.

Než ale začnete, ujasněte si, co vaše zákazníci a partneři zajímá. Nejste-li si jisti, zda pro vás investice do značky dává smysl, zeptejte se: chci, aby více zákazníků zvážilo nákup mého produktu? Chci, aby mě neopustili kvůli konkurenci, která bude nižší kvality, ale levnější? Chci, aby u mě nakupovali opakovaně? Pokud jste si odpověděli „ano“, víte, že investice do značky vám dává smysl. ●



Karel Pluhař,
zakladatel Topic PR



DĚKUJEME NAŠIM KLIENTŮM ZA DŮVĚRU

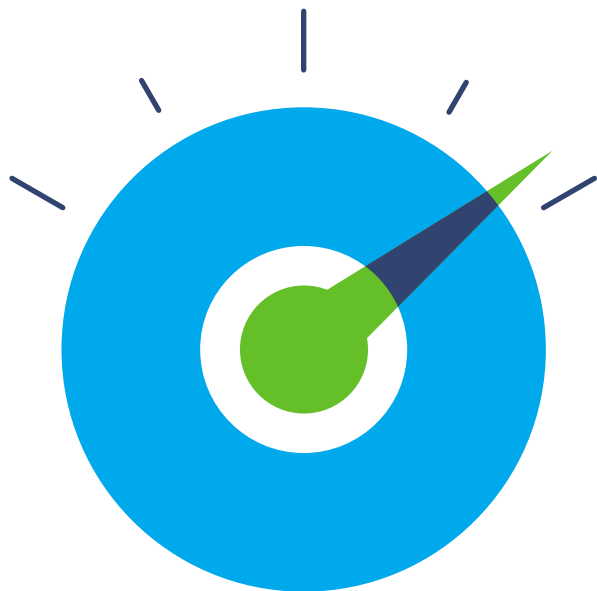
Díky vám můžeme růst, zkoušet nové věci a přicházet s nápady, které posouvají nejen vás, ale i nás samotné. Vaše projekty nám dávají energii dělat kampaně, které rezonují a přinášejí skutečné výsledky. A že se nám to společně daří, potvrzuje i více než 40 českých a mezinárodních ocenění za poslední tři roky.

Díky našim klientům má naše práce už 20 let smysl.

Svengali Communications



JAK Z AGENTURY DOSTAT MAXIMUM



VŠECHNO ZAČÍNÁ VÝBĚROVÝM ŘÍZENÍM

- Udělejte si jasno v tom, koho hledáte. Má-li agentura jen chrlit tiskové zprávy, nepoptávejte superkreativní projekty. Hot-hatch místo rodinného kombi je vám k ničemu: spotřebu má deset litrů a skříň v něm neodstěhujete. Ale jestli jste naopak štika v rybníku, pak hledáte „káru“, která to dá z nuly na sto pod čtyři vteřiny.
- Vybírejte podle kvality. Vousatá, ale pravdivá poučka. Levné auto poslouží, ovšem na holky s ním dojem neuděláte. Stejně jako výsledky levné agentury neohromíte váš management.
- Nabídněte perspektivu. Pokud se o vás ví, že agentury střídáte jako ponožky, ty nejlepší do tendru nepůjdou. A když ano, nenabídnou vám své nejlepší lidi.
- Poznejte tým. Nemusíte po agentuře chtít plán kolonizace Marsu. Nejlepší tendr, který jsem zažil? Zpracování úkolu na místě. Dvě hodiny, krátký brainstorming, strategie, nástin exekuce, diskuze s klientem. Všem ušetříte čas a uvidíte, jak nabídnutý tým funguje doopravdy.

Spolupracujete s „agoškou“?
Využijte investici co nejlépe!

KDYŽ SE TO ROZJEDE...

- Berte agenturu jako partnera, ne jako posluhovačku. Když se zadavatel k lidem z agentury chová slušně, jsou ochotni pro něj vypustit duši. Pokud se chová jako buran, motivace týmu jde do háje. To je normální ve všech mezilidských vztazích.
- Udělejte si čas. PR potřebuje obsah, bez něj má prázdné ruce. Mluvte s agenturou, hledejte společně témata a příběhy... Když PR nedáte svůj čas i vy, fungovat to nebude.
- Naslouchejte. Lidé z agentur pracovali pro spoustu klientů, vidí věci s nadhledem a v souvislostech. Využijte přidanou hodnotu – proto si agenturu platíte.
- Důvěřujte. Věřte, nebo ne, agenturám na vás záleží. Vědí, že jejich byznys je závislý na vašem úspěchu. Proto se vám snaží radit správně – i když se vám to třeba někdy nelíbí, protože jste si to v duchu nakreslili jinak.
- Využijte PR k tomu, co umí. Potřebujete-li splnit měsíční prodeje, zaplatte si výkonnostní reklamu. PR slouží hlavně k vyprávění příběhů a dlouhodobému budování značky. To je bohužel věc, která u zadavatelů v dnešní rychlé době jede často po vedlejší koleji. ●



Martin Frýdl,
AC&C Public Relations

Budujeme reputaci, ne jen publicitu

Když komunikace dává smysl, firmy rostou. Pomáháme značkám budovat reputaci, která otevírá dveře k investorům, do médií i k zákazníkům. **Děláme PR, které má dopad.**



Přesvědčte se sami na topicpr.cz
nebo se zastavte u nás na
Vinohradské 208/14 v Praze.



Karel Pluhař
Managing Director
kpluhar@topicpr.cz



Marie Třešňák Lesáková
Partner
mlesakova@topicpr.cz

MUKA VÝBĚRU

Výběr agentury znamená pro každého klienta vynaložení nemalého úsilí. Protože si volí partnera, se kterým se bude dělit o své bolesti i radosti. A bude ho platit. APRA doporučuje řídit se zásadami Férového tendru.

K iniciativě Férový tendr se APRA připojila již v roce 2016, podporují ji všechny členské agentury. Tato iniciativa vznikla jako společný projekt Asociace komunikačních agentur (AKA) a její sekce Digitální agentury za účelem zlepšení systému výběrových řízení na českém trhu. Jejím cílem je eliminovat zbytečné tendry, zvýšit vzájemnou důvěru mezi zadavateli a agenturami a nastavit jasná pravidla, z jejichž dodržování budou obě strany profitovat. Férový tendr se stal osvědčeným návodem, jak vybrat nejlepšího dodavatele za nejlepší cenu. S hlavními zásadami vás ve zkratce seznamujeme. ●

1 POTŘEBUJETE TENDROVAT?

Pokud se svým stávajícím dodavatelem nejste spokojeni, zahajujete-li spolupráci s agenturou nebo se možnosti vašeho dodavatele vyčerpaly, směle do toho! Ale! Pokud vám výběrko nařizují korporátní pravidla, ovšem vy potřebu měnit dodavatele nemáte, zkuste to procurementu vysvětlit. Jde to. V případě, že stávající agenturu chcete jen stáhnout na ceně, můžete o ni přijít. Výzkum APRA identifikoval, že agentury rozvažují spolupráci s neprofitabilními klienty. Potřebujete-li si pouze ověřit cenovou úroveň, udělejte průzkum trhu, ale nenuťte soutěžitele do strategií a kreativy, kterou nepotřebujete.

2 CO CHTÍT?

PR je velmi elastická disciplína. Proto je dobré pokusit se během výběrového řízení zjistit, zda je agentura flexibilní a kreativní. Požadujte ukázky její práce pro jiné zadavatele. Sejděte se s jejími zaměstnanci, ať víte, jak uvažují a jestli si sednete lidsky. Finální a detailní už budete tvořit společně. Nechtějte ho od tendru.

3 ČÍM VÍCE, TÍM LÉPE?

Pět oslovených agentur do tendru je až až! Proč? Protože posuzovat deset návrhů a prezentací stojí více času. Čas jsou peníze. Vaše peníze. Netajte, kolik dodavatelů jste do tendru oslovili. A co když by byla nejlepší zrovna ta neoslovená agentura? Tohle nebezpečí eliminujete tak, že pětici vyvolených vyberete jen na základě zjednodušené poptávky – referenci, cenové nabídky nebo průzkumu trhu.

5 K ČEMU POUŽÍT AGENTURU?

Zaměstnanci jsou drazí, potřebují kancelář, počítač, telefon, auto, chtějí stravenky a pejska do kanceláře. Dodavatel je flexibilní. Dodá, co právě potřebujete. Agentura tedy doplní kapacitu interního týmu.

Také můžete ocenit pohled nezatížený provozní slepotou. Kombinace vaší znalosti firmy a extenzivní zkušenosti agentury mohou přinést nečekaná řešení.

V každém případě ale na své straně musíte počítat s někým, kdo bude mít schopnosti a čas agenturu řídit. Nejste to náhodou vy?

4 CO JE DOBRÁ CENA?

Tendr vám poskytne cenové srovnání. Možná dojde i na různé modely – například na „success fee“ nebo odměnu odvozenou od hodnoty. Základní způsoby odměňování jsou však už dlouho stejné – za projekt, za měsíční paušál nebo za hodinu práce. Buďte ostražití v případě nápadně nízké cenové nabídky, sedmdesát procent režie agentury jsou personální náklady. O kvalitě služby rozhoduje kvalita lidí. Báchorky o levných kancelářích, které dodavateli umožňují nabídnout ceny pod standardem trhu, by vás neměly obalamutit. Setřít se dá jedině na lidech. Až to poznáte, bude už pozdě.

Důvěra

je náš nejdelší projekt



Epic
PUBLIC RELATIONS

SEZNAMTE SE!



APRA sdružuje 25 špičkových českých agentur. Patří mezi ně tuzemské pobočky mezinárodních sítí, agentury, které jsou součástí komunikačních holdingů, i tuzemské agentury vedené majiteli. Najdete tu agilní malé týmy i organizace zaměstnávající desítky profesionálů.

Přísná pravidla pro členství zaručují, že agentury APRA jsou stabilní a nezmizí z trhu po prvním neúspěšném tendru. Mají historii, tedy i reference a ocenění. Zaměstnávají seniorní experty s letitou zkušeností. Podnikají v souladu s etickými kodexy.

Členská agentura musí projít certifikací, která prověří její vnitřní fungování. Členství v APRA je tak pro zadavatele zárukou, že jejich obchodní partner má „doma pořádek“.

O přijetí do APRA rozhodují ostatní členové hlasováním. Ne každý zájemce o členství nárokům napoprvé vyhoví.

Jádro APRA tvoří řádní členové – agentury. Když otevřela možnost přidruženého členství také institucím, neziskovým organizacím a firmám, přejmenovala se na Asociaci public relations a poslední A ve zkratce zůstalo jen z piety a pro lepší výslovnost. Přidružení členové nemají hlasovací práva, ale mohou využívat členské benefity. Třeba různé slevy na networkingové a vzdělávací akce.

Asociace vznikala v ovzduší porevolučního boomu, nastavovala první standardy oboru, navazovala mezinárodní kontakty. Přijala mezinárodní normy obsažené v Helsinské deklaraci, osvojila si Barcelonské principy a také je členem ICCO – The International Communications Consultancy Organisation.

APRA zachytila nástup internetu a o něco později i sociálních sítí. Nejnověji reaguje na možnosti umělé inteligence. Každý takový milník doprovázejí odborné konference, semináře a aktualizace vzdělávacích programů.

Musela reagovat rovněž na krizi – na tu ekonomickou na konci desátých let nového milénia a následně na pandemii. Přes všechny výzvy byla APRA stabilní organizací garantující profesionální a etickou úroveň svých členů. Proto některé společnosti vybírají dodavatele výhradně z členů APRA.

Hlavní události z historie asociace jsme pro vás zaznamenali na následujících stranách. Do čtvrté dekády své existence vstupuje APRA mimo jiné s iniciativou, která do činnosti zapojí nejmladší generaci profesionálů. Nové nároky na obor jsou na obzoru a junioři je leckdy vidí ostřejším zrakem. Příznakem posunu do budoucnosti je také nový vizuální styl APRA, který představujeme v této publikaci.

Seznamte se! ●

”

PŘÍZNAKEM POSUNU DO BUDOUCNOSTI JE TAKÉ NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL APRA, KTERÝ PŘEDSTAVUJEME V TÉTO PUBLIKACI.

ČASOVÁ OSA 30 LET APRA

Stálá konference o komunikaci – APRA zorganizovala první odborné fórum pro výměnu zkušeností v tomto oboru. Později po různých organizačních peripetiích dozrál termín celodenní oborové konference v PR Summit. Dnes je PR Summit součástí konference Forum Media. Je jedinou specializovanou konferencí o public relations u nás.



1995

1997

1998

Ve čtvrtek 2. listopadu byla ustavující valnou hromadou založena **Asociace public relations agentur – APRA**. Raketovému růstu oboru napomáhal také boom mediální. O rok dříve začala vysílat televize Nova, počet tištěných titulů a rozhlasových stanic se za poslední roky mnohonásobil. První agentury cítily potřebu nastavit pravidla a standardy relativně nového oboru. A tak s budovatelskou vášní a mladistvým elánem vznikla právě APRA.

APRA se stala členem nadnárodní asociace **ICCO**. Ta sdružuje národní asociace a vedle sdílení zkušeností vytváří metodické materiály a mapuje evropský trh. V lůně asociace vznikl **PR klub**. Sdružoval jednotlivce – PR profesionály bez ohledu na to, jestli byl jejich zaměstnavatelem zadavatel nebo agentura. PR klub se stal neformální platformou pro výměnu zkušeností a networking. O dva roky později se osamostatnil. Mnoho let však ještě s APRA sdílel aparát a kanceláře a participoval na společných projektech. V roce 2024 se transformoval do Asociace strategické komunikace a vztahů s veřejností (ASCOPA) a dnes je na APRA zcela nezávislý.

AC&C Public Relations

Jan Klíma

managing partner
T: + 420 736 751 150
E: jan.klima@accpr.cz

Martin Frydl

executive partner
T: +420 603 419 681
E: martin.frydl@accpr.cz

Bělohorská 260/39
169 00 Praha 6
T: +420 603 118 377
www.accpr.cz
info@accpr.cz

Komunikace se nemění – znamená to, že musíte rozumět tomu, jak lidé uvažují. To umíme. Jsme pro vás spolehlivý a stabilní partner – na trhu působíme přes třicet let a pracujeme pro největší globální i domácí hráče. Naši reputaci potvrzují desítky ocenění z České ceny za PR i mezinárodní Golden Sabre Award.

Už od roku 2002 máme mezinárodní certifikaci kvality CMS, což je záruka, že děláme komunikaci pořádně a eticky. Na jaře jsme byli recertifikováni podle standardu CMS IV, opět jako jedna z prvních agentur

v Česku. Zařídíme pro vás vše, od standardní komunikace přes komplexní projekty až po krizovou komunikaci. Naše sesterská agentura SocialBooster se postará o vaše sociální sítě.

A co je nejdůležitější? Klienti u nás zůstávají dlouhé roky, někteří i přes tři desetiletí. Není lepší důkaz naší spolehlivosti a efektivity.

AC&C
PUBLIC RELATIONS

AMI Communications

Milan Hejl

managing partner
E: milan.hejl@amic.cz

Marek Stránský

managing partner
E: marek.stransky@amic.cz

AMI Communications
Týn 641/4
110 00 Praha 1
T: +420 234 124 112
www.amic.cz
info@amic.cz

Podle PProvoke Media jsme jedna z top 50 agentur v kontinentální Evropě. V AMI Communications dokážeme naplnit veškeré komunikační potřeby klientů – od strategického plánování až po komunikaci s médii, třetími stranami, influencery a na sociálních sítích. Naše sesterská společnost PAN Solutions nabízí profesionální služby public affairs. Mezi naše klienty patří například Generali Česká pojišťovna, J&T Banka, Mattoni 1873, Třinecké železárny nebo VAFO. Dlouhodobě si zakládáme na tom, že plníme, co slíbíme –

doručujeme výsledky, které mají měřitelný dopad a reálný přínos pro klientův byznys. Naše pobočky najdete také na Slovensku a v Bulharsku.

 **AMI COMMUNICATIONS**

London School of PR – APRA adaptovala licencované komplexní vzdělávání v oboru public relations a nabídla ho odborné veřejnosti. Prezenčního studia se ročně účastnily desítky profesionálů. Přednášeli domácí i zahraniční lektori. Studium bylo zakončeno zkouškou a certifikátem. Po vypršení licence nahradila LSPR tuzemská Prague Communication Academy – **PRCA**.

První výzkum srovnal členské agentury podle finanční úspěšnosti. To byl začátek dlouhé řady průzkumů, které APRA dosud publikovala: o vnímání oboru novináři, o spokojenosti zaměstnanců, o budování komunit, o AI...

1999

2000

Akademie PR – svého času nejrozsáhlejší vzdělávací projekt asociace, jímž prošla tisícovka profesionálů. Na půdě VŠE zorganizovala APRA studium pro vysokoškoláky z celé ČR. Ještě předtím, než vysoké školy odhalily potenciál studia komunikace, byla Akademie PR patrně nejvýznamnějším studijním programem v oboru.



Bison & Rose

Roman Šmíd,
Vladimír Bystrov
managing partners
E: roman.smid@bisonrose.cz
vladimir.bystrov@bisonrose.cz

Jana Lutonská,
Veronika Deckerová
partners

Františka Křížka 1
170 00 Praha 7
T: +420 733 673 290
www.bisonrose.cz
poznaj.rozdil@bisonrose.cz

Pomáháme budovat a udržovat dobrou pověst na veřejnosti, v médiích, mezi zaměstnanci nebo investory. Korporátní, produktovou a krizovou komunikaci pro ty nejlepší mezinárodní i české značky děláme už 25 let. V Česku, na Slovensku – a po celém světě prostřednictvím agenturní sítě Burson, jejímž exkluzivním zastoupením u nás jsme. Spolupracujeme s největšími mediálními domy. Každý den vidíte, slyšíte a čtete naše témata. Všechny potřebné komunikační profese – digitální, kreativní nebo produkční – u nás najdete pod jednou

střechou. A s nimi odborníky na speciální komunikační disciplíny: finanční nebo litigační PR, krizovou komunikaci nebo employer branding.

Vážíme si vztahů, které trvají dlouho: snad proto s námi klienti zůstávají často deset, patnáct a někteří přes dvacet let. Přidejte se k nim a poznejte rozdíl!

BISON&ROSE

Crest Communications

Jaroslav Matyáš
managing partner
T: +420 736 515 326
E: management@crestcom.cz

Ostrovni 126/30
110 00 Praha 1
T: +420 731 613 608
www.crestcom.cz
info@crestcom.cz

Budujeme důvěru dřív, než přijde krize. Rozumíme tomu, jak funguje byznys, proto o vaši značku dokážeme mluvit způsobem, který dává smysl vašim zákazníkům, investorům, obchodním partnerům, veřejnosti i médiím. Propojujeme strategii, data a zkušenosti, abychom z komunikace udělali konkurenční výhodu. Pomáháme firmám růst, řídit reputaci a být slyšet tehdy, když na tom opravdu záleží. Zvládáme techniky a metody media relations, sociálních sítí, digitálního marketingu, investor relations. Nabízíme mediální

tréninky i pomoc při krizové komunikaci. Už více než 20 let stojíme za značkami, které vědí, že důvěra je ten nejcennější kapitál. Vysoká reputace značek našich dlouhodobých klientů zejména z oblasti realitního developementu a stavebnictví, financí, průmyslu, techniky a energetiky je naší nejlepší vizitkou.

Crest Communications – PR agentura, která propojuje byznys s důvěrou.

CREST
COMMUNICATIONS

Certifikace je od té doby povinná pro každého člena APRA. Zaručuje pravidelnou kontrolu procesního řízení a dává klientům agentur jistotu, že jejich dodavatel je řádně vedenou, strukturovanou společností podnikající podle zákona a zavedených ekonomických zvyklostí.

Každý rok APRA mezi svými členy zjišťuje kondici PR **oborovým výzkumem**. Získává tak data o trendu výdajů na PR, o posunech v odměnách, o poptávce po jednotlivých disciplínách a další důležité údaje. Výzkum má veřejnou a neveřejnou část. V neveřejné části, která je k dispozici pouze členům, je možné srovnávat průměrné platy na jednotlivých pozicích v agentuře. Veřejná část obsahuje celkový obrázek trhu, ale také (na vyžádání) výzkum hodinových sazeb za práci agentury.

2001 ————— 2005 ————— 2010



Poprvé byla udělena **Česká cena za PR**. Výroční ocenění v řadě kategorií pro nejlepší PR projekty. Každoročně se vyhlašuje i absolutní vítěz napříč kategoriemi. Účastní se agentury, instituce i firmy. Výkladní skříň oboru má odezvu v profesních médiích a na sociálních sítích. Od roku 2018 symbolizuje ocenění soška **lemura**. Tak se od té doby také České ceně zkráceně říká.

Epic Public relations

Ondřej Tesář

jednatel

T: +420 725 920 730

E: ondrej.tesar@epicpr.cz

Robert Hladil

jednatel

T: +420 723 554 714

E: robert.hladil@epicpr.cz

Dukelských hrdinů 567/52
170 00 Praha 7
www.epicpr.cz

Agentura Epic PR je na trhu od roku 2014. Zabýváme se vztahy s médii, tvorbou obsahu, vytvářením komunikačních strategií, krizovou a interní komunikací, profilací na sociálních sítích a spoluprací s influencery. Mezi naše klienty patří globální i čeští lídři v oblastech právních a konzultačních služeb, průmyslu a stavebnictví, zdravotní péče, IT a telekomunikací, HR, financí, bankovníctví a technologií. V současnosti spolupracujeme například se společnostmi Randstad, Saint-Gobain Construction Products, Dentons,

BDO, BCG, Rödl & Partner, Betonpres, ADAX, ANECT, Hewlett Packard Enterprise, Tesco Mobile, Europ Assistance a dalšími. Máte co říct? Řekněte to nahlas!



Ewing

Pavla Rieselová,

Jakub Hrabovský

managing partners

T: +420 603 154 583,

+420 777 855 336

E: rieselova@ewing.cz,

jakub.hrabovsky@ewing.cz

Jankovcova 1603/47a
17000 Praha 7
T: +420 224 828 065
www.ewing.cz
ewing@ewing.cz

Jsme strategická komunikační agentura, která propojuje špičkové poradenství s kreativní realizací. Pomáháme firmám řídit korporátní a krizovou komunikaci, vztahy s veřejnou správou a marketingové kampaně, stejně jako každodenní komunikaci s novináři, zákazníky a dalšími stakeholdery.

S využitím expertizy v osmi klíčových byznysových odvětvích, v datové analytice, digitálních technologiích behaviorálních dat, analýzách cílových skupin, a také díky vlastním AI nástrojům zajišťujeme, aby každé sdělení bylo přesné a efektivní. Realizujeme

kompletní digitální marketing včetně správy sociálních sítí, výkonnostního marketingu, designu a nákup mediálního prostoru.

Jsme členem globální sítě nezávislých komunikačních agentur PROI a českého sdružení APRA. Naše výsledky, profesionalitu a dodržování etických standardů potvrzují četná ocenění, mimo jiné titul Consultancy of the Year pro rok 2024 udělený v prestižní soutěži SABRE Awards.

ewing.

PR v praxi – vysoké školy se začaly zabývat výukou public relations, ať už specializovaně, nebo v rámci širěji pojatých předmětů. Pro potřebné sepětí s aktuální praxí vyvinula APRA program PR v praxi. Zkušení seniorní zaměstnanci členských agentur docházejí do výuky na VŠE, FSV UK a Anglo-American University. Program je také zdrojem talentů a stážistů pro agentury.



APRA se připojila k iniciativám **Férový tendr** a **Metodika zadávání veřejných zakázek**. Jde o best practise manuály pro výběr agentur zadavateli ze soukromé a veřejné sféry. Obě iniciativy zahájila Asociace komunikačních agentur (AKA) a přihlásily se k ní další profesní asociace v komunikaci z ČR i ze Slovenska. Součástí projektu je i zpoplatněné poradenství APRA při organizování výběrových řízení.

2012 — 2015

2016

2019

Ocenění za celoživotní přínos oboru – prvním držitelem se stal Jindřich Lacko. Od té doby se uděluje expertům, kteří oboru prospěli v jeho propagaci nebo rozvoji. Ke dnešnému dni bylo oceněno devět osobností.



Prague Communication Academy, zkráceně PRCA, navázala na London School of PR. APRA zavedla prezenční komplexní studium oboru v jarním a podzimním běhu. Ve dvou variantách – pro juniorní a pro seniorní odborníky. Deset lekcí bylo završeno zkouškou a certifikátem.

FleishmanHillard

Radek Maršík

managing partner
E: marsik@fleishman.com

Lomnického 1705/9
140 00 Praha 4
T: +420 224 232 650
www.fleishmanhillard.cz
prague@fleishman.com

Síla komunikace v rukou strategických poradců.

Ve FleishmanHillard věříme, že skutečná hodnota komunikační agentury se odráží v úspěchu klientů a profesním růstu lidí. Z PR agentury jsme se stali strategickým partnerem pro komunikaci i byznys.

Náš tým desítek profesionálních konzultantů vám pomůže budovat a chránit reputaci značky, tvořit 360° kampaně s dopadem, rozvíjet vztahy s médii, stakeholdery i influencersy, zvládat krize, sledovat legislativu a komunikovat v online

světě. To vše se základem největší globální komunikační sítě Omnicom.

V našem přístupu ke komunikaci kombinujeme promyšlenou strategii, jasná data, organickou kreativitu, technologie a perfektní exekuci. Tvoříme kampaně, které mají smysl a měřitelný dopad – v komunikaci i podnikání našich klientů.



FLEISHMANHILLARD

Grayling Czech Republic

Anna Balíčková

managing director CR & SR
T: +420 224 251 555
E: anna.balickova@grayling.com

Palackého 740/1
110 00 Praha 1
T: +420 224 251 555
www.grayling.com/
our-offices/prague
prague@grayling.com

Jsmo globální komunikační agentura s hlubokou znalostí lokálního trhu, na kterém působíme už od roku 1993. Kreativní a efektivní komunikace je naším posláním i vášní. Naše hlavní síla spočívá v propojení public relations, corporate affairs a public affairs. Tvoříme integrované kampaně propojující marketingovou komunikaci a spolupráci s klíčovými stakeholdery nebo influencersy. Sledujeme legislativní příležitosti a hrozby, které dokážeme maximálně využít. Pracujeme pro největší světové značky z oblasti

financí, technologií, automobilového průmyslu, rychloobrátkového zboží nebo energetiky. Při řešení klientských zadání a realizaci kampaní neznáme hranice – ať už geografické, nebo napříč disciplínami. Jsme součástí mezinárodní sítě, která má 50 poboček v zemích po celém světě – v každé zemi tak můžeme nabídnout ty nejlepší lokální služby s mezinárodním přesahem. Jsme Grayling.

GRAYLING
creating advantage

APRA se zapojila do masivní osvětové kampaně **Tečka** proti covidu. Členské agentury spojily síly s asociacemi komunikačních agentur AKA, výzkumníky sdruženými v SIMAR, kreativci z ADC Czech a řadou dalších subjektů ve prospěch propagace očkování. Šlo o největší a nejkoordinovanější osvětovou kampaň v historii, kterou iniciovali komunikační profesionálové napříč obory.



Prezenční kurz Prague Communication Academy doplnila série videolekcí. Kurz **PR profesionál** je možné sledovat podle potřeby on-line odkudkoli. Také videokurz je ukončen zkouškou a certifikátem. Je dostupný v různých variantách – od programu pro jednotlivce až po dlouhodobou licenci pro pracovní týmy. Podrobnosti lze najít na www.prprofesional.cz.

2020

2024

Pod názvem **PR Mixer** APRA zahájila sérii profesních setkání na specializovaná témata doprovázená rychlým výzkumem. Památným PR Mixerem se stalo setkání prezidentských volebních štábů v roce 2023.

PR kategorie v soutěži **Effie** se objevila právě v tomto roce. Public relations často obtížně dokládají měřitelné dopady. Hodnocení v prestižní soutěži zaměřené na průkaznou efektivitu je o to obtížnější. Přesto existují projekty, které se mohou opřít o data a bojovat o ocenění Effie.

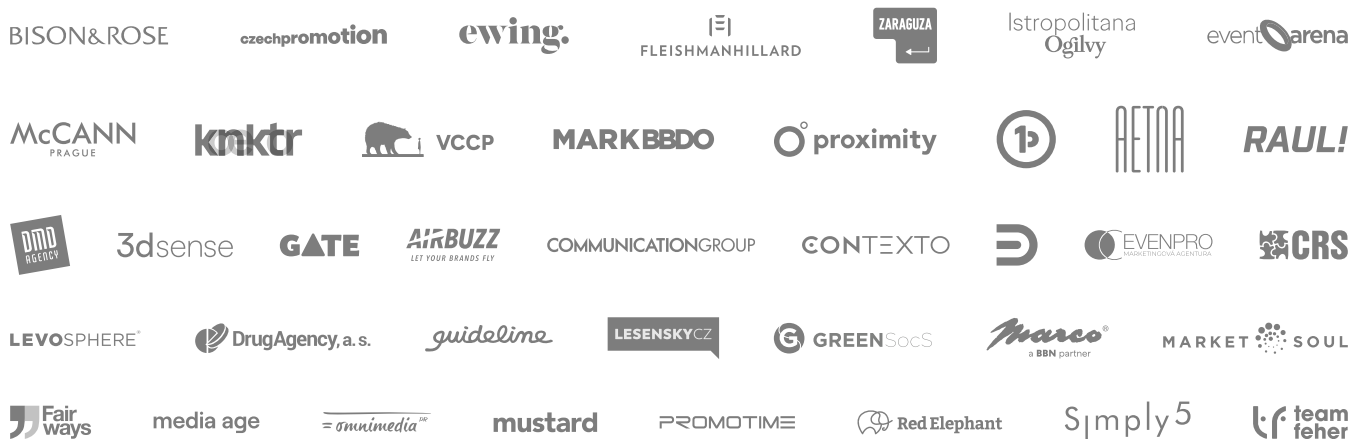




VŠE PODSTATNÉ O AGENTUŘE V JEDNOM SYSTÉMU



MODERNÍ CLOUDOVÝ SYSTÉM PRO ŘÍZENÍ AGENTURY, FINANCÍ, PROJEKTŮ, SPOLUPRÁCI A KOMUNIKACI TÝMU



Každý den nám důvěřují ve **více než 100 agenturách v Česku a na Slovensku. Děkujeme.**

ZÍSKEJTE PŘEHLED O TOM, CO TEAMOGY MŮŽE PŘINÉST VAŠÍ AGENTUŘE



Naskenujte QR kód
pro více informací
a rezervaci online
schůzky



1
Probereme nejlepší
postupy, které
využívají agentury
po celém světě.

2
Ukážeme vám
konkrétně, jak může
být Teamogy užitečné
právě pro vás.

3
Připravíme přehled
minimálně 10 klíčových
oblastí, které Teamogy
zlepší.

Impact PR & Consultancy

Mariana Pečená

managing partner

T: +420 724 767 532

E: mariana.pecena@impact.cz

Pernerova 691/42, Butterfly B1
186 00 Praha 8, Karlín

T: +420 724 767 532

www.impact.cz

info@impact.cz

Už déle než 30 let pomáháme značkám být vidět a slyšet tam, kde to má IMPACT_.

Za Impact PR & Consultancy stojí sestry Mariana Pečená a Klára Slavíková, které kolem sebe budují jedinečný tým – propojují stále specialisty s externími odborníky, pečlivě vybranými na míru konkrétnímu klientovi.

Díky tomu přicházíme s neokoukanými řešeními, jež fungují v praxi i v médiích.

V našem portfoliu najdete značky jako Disney Plus, Alpa nebo Philips. Stejně rádi ale spolupracujeme s menšími firmami, kde

můžeme být součástí strategie od začátku – tam, kde vzniká největší IMPACT_.

Klienty si vybíráme. S potěšením spolupracujeme s těmi, kteří mají odvahu komunikovat chytře, lidsky a s přesahem.

IMPACT_

Konektor

Jaroslav Duroň

partner

T: +420 603 43 23 23

E: Jaroslav.Duron@knktr.cz

Klimentská 1207/10
110 00 Praha 1

T: +420 277 000 450

www.knktr.cz

info@knktr.cz

Konektor je už více než 20 let pevnou součástí české komunikační scény. Skoro stejně dlouho působíme i na Slovensku a díky aktivnímu členství v mezinárodní síti Eurocom Worldwide realizujeme projekty daleko za hranicemi regionu. Rozumíme PR a víme, v jakém kontextu funguje nejlépe. Proto se zaměřujeme na integrované komunikační projekty, které propojují public relations, social media, influencers, eventy, stuntty i klasickou reklamu. Klienti na nás oceňují proaktivitu, férovost a lidskost – zkrátka se s námi dobře spolupracuje.

A hlavně: vždycky najdeme cestu, jak dojít do cíle a doručit výsledky, kvůli nimž si nás klient vybral.

knktr

PRivátek – nový formát intimní diskuze je určen výhradně pro členy APRA a jejich hosty. Na servírované večeři se sejde maximálně dvacítká osob. Bez telefonů, bez záznamů a v exkluzivním prostředí dříve privátních vil a bytů. Otevřená diskuze s osobnostmi, pro něž je komunikace sice zásadní ingrediencí úspěchu, ale nikoli zaměstnáním, se koná dvakrát až třikrát do roka.

Jak neukrást volby – ve volebním roce APRA uspořádala konferenci o etice politické komunikace. Zahájila ji debata prezidenta ČR Petra Pavla a exprezidentky SR Zuzany Čaputové. APRA představila Kodex etické politické komunikace. Asociace tak naplňuje očekávání odborné veřejnosti, že bude tvůrkyní profesních standardů.



PR osobnost roku je ocenění pro ty, kteří díky účinné komunikaci dokázali v daném roce posunout nějaký společenský problém. Za projekt Dárek pro Putina ho jako první dostal Martin Ondráček. Dokázal zburcovat veřejnost a shromáždit dary na výzbroj pro napadenou Ukrajinu. Rozhovor s aktuálním laureátem – lékařem Markem Dvořákem – si přečtete na jiném místě.



Lesensky.cz

Petr Lesenský

owner

T: +420 774 243 800

E: petr@lesensky.cz

Hlinky 487/35

603 00 Brno

T: +420 777 474 360

www.lesensky.cz

info@lesensky.cz

Lesensky.cz působí na trhu od roku 2009 a dlouhodobě patří mezi respektované komunikační agentury v Česku. Máme za sebou více než 800 dokončených projektů a náš tým tvoří přes 30 profesionálů, kteří jsou klientům k dispozici v centrále v Brně, v Praze i na Slovensku. V rámci uceleného konceptu Marketing360 spojujeme taktickou výkonnost marketingu se strategickou silou public relations. K projektům Lesensky.cz patří studentská kreativní agentura PR Gang, vzdělávací centrum PR Akademie a dobročinná platforma #marketingpomaha.

Jsme členem APRA a světové sítě Public Relations Network.

LESENSKYCZ

MSL Czech Republic

Radek Vítek

business director

T: +420 725 515 505

E: radek.vitek@mslgroup.com

Publicis Groupe

Boudníkova 2514/5

DOCK in FOUR

180 00 Praha 8

www.mslgroup.cz

V MSL Czech Republic věříme, že skutečný dopad může mít jen promyšlená a nápaditá komunikace. Neomezujeme se hranicemi tradičního PR. Hledáme cesty, které efektivně zasáhnou cílové skupiny, doručí měřitelné výsledky a pomáhají značkám naplňovat jejich strategické cíle. Jako součást Publicis Groupe využíváme expertizu odborníků z různých komunikačních disciplín. Spolupracujeme se sesterskými agenturami Leo Prague a Saatchi & Saatchi. Naše projekty stavíme na třech pilířích: analytickém know-how

skupiny, strategickém insightu a kreativních nápadech. Jsme držiteli dvou ocenění Agentura roku v soutěži Zlatý středník a více než 70 lokálních i mezinárodních cen. Z Prahy pomáháme našim klientům realizovat PR aktivity nejen v Česku, ale i na Slovensku a v dalších zemích CEE regionu.

MSL
Influence. Impact.

Native PR

Václav Pavelka

managing partner

Krocínova 1

110 00 Praha 1

T: +420 221 592 450

www.nativepr.cz

welcome@nativepr.cz

Získat pozornost zákazníků a spotřebitelů je v dnešní době čím dál náročnější. V každém odvětví panuje silná konkurence a samotný výrobek či služba přestávají být dostatečnou konkurenční výhodou. Naši hlavní schopností je zajistit, aby naši klienti byli známější, důvěryhodnější, oblíbenější - prostě o krok lepší než konkurence. Jsme tým konzultantů a specialistů poskytujících profesionální služby v oblasti korporátní komunikace a public relations. Na českém trhu působíme od roku 1993 a zakládáme si na tom, aby naše řešení byla postavena

na důkladné analýze, odpovídající strategii, kvalitním obsahu, a když okolnosti dovolí i kreativní formě. Interně dbáme na konstruktivní a efektivní spolupráci v duchu hesla „jeden za všechny, všichni za jednoho“.

native
PR & MARKETING

Ogilvy PR

Václav Rambousek

PR & influence director

T: +420 606 061 464

E: vaclav.rambousek@ogilvy.com

WPP Campus, Bubenská 1
170 00 Praha 7

T: +420 226 522 190

www.ogilvy.cz

info@ogilvy.cz

PR a komunikační tým funguje na českém trhu jak samostatně, tak i v plné synergii s ostatními reklamními expertizami agentury Ogilvy, díky čemuž pro značky tvoří ucelená, strategická a dlouhodobá komunikační řešení. PR tým funguje ve třech divizích, které spolu synergicky spolupracují. V rámci korporátní komunikace poskytuje klientům organické PR firemních témat a příběhů, positioning na poli konkurence, mediální profilaci expertů, rozvoj vztahů s klíčovými stakeholdery, interní komunikaci nebo značku zaměstnavatele. Silnou větví je též

spotřebitelské a produktové PR s důrazem na obsahovou strategii, „earned-first“ PR přístup a zasazování témat značky do aktuální společenské diskuze. Dynamicky rostoucím segmentem je též expertiza Influence. V jejím rámci vyvíjíme strategie obsahových tvůrců, kteří jakožto brand ambassadoři funkčně doplňují celkový marketingový přístup.

Ogilvy

PEPR Consulting

Petr Engliš

managing director

T: +420 724 934 243

E: englis@peprconsulting.cz

Hradešinská 2547/60a

101 00 Praha 10

www.peprconsulting.cz

office@peprconsulting.cz

Jsmo ryze česká PR agentura poskytující komplexní služby v oblasti Public Relations a Public Affairs. Pracujeme pro globální i domácí lidry, mluvíme jménem mnoha světových značek a pomáháme utvářet jejich mediální obraz v Čechách i na Slovensku. S radostí konkurujeme síťovým a přebujelým agenturám. Zakládáme si na osobním přístupu, fungujeme jako jeden tým a spokojený klient je pro nás víc než vyfakturovaný přesčas.

Tvoříme komunikační strategie, které efektivně propojují svět public relations

a public affairs. Pomáháme s hledáním partnerů a tvorbou koalic. Klademe maximální důraz na vzájemné synergie a naplnění potřeb našich klientů. To vše s maximální diskretností a respektem vůči potřebám klienta.

PEPRCONSULTING

PRAM Consulting

Patrik Schober

managing partner

E: patrik.schober@pram.cz

T: +420 603 177 537

Veronika Zahradníková

business development
manager

T: +420 702 269 061

Na Březince 930/6

150 00 Praha 5

T: +420 224 913 000

pram@pram.cz

www.pram.cz

S našimi klienty hovoříme o poskytování nových impulzů v jejich podnikání a získávání většího podílu na trhu. Přinášíme aktivity, které jim pomáhají být lidry ve svém oboru, a zajišťujeme, aby jim jejich stakeholderi skutečně rozuměli. Schopnost vést organizaci či celý trh shrnujeme jediným slovem – leadability. Právě poskytování leadability je středobodem všeho, co děláme. Pomáháme klientům zvyšovat povědomí o značce, budovat a chránit reputaci i aktivovat cílové skupiny. Využíváme k tomu nástroje public relations,

marketingu, public affairs a analýzy. Naším posláním je dodávat nový impulz globálním organizacím a pomáhat jim správně komunikovat se zaměstnanci, partnery, zákazníky i veřejností.



Stance Communications

Petr Soukup

managing partner

T: +420 602 231 143

E: petr.soukup@stance.cz

Palác Zlatý Kříž

Jungmannova 750/34

110 00 Praha 1 – Nové Město

T: +420 224 810 809

www.stance.cz

info@stance.cz

Už více než dvacet let pomáhá Stance Communications klientům zvládat komunikaci v každé situaci – od velkých strategií až po každodenní provoz.

Poskytujeme strategické poradenství, nastavujeme komunikační strategie, řešíme krizovky, staráme se o media relations, připravujeme interní komunikaci, kompletně spravujeme sociální sítě a organizujeme eventy.

Náš tým má zkušenosti, energii a chuť hledat nové cesty. Tvoří ho jak oštěpení profíci, tak mladé talenty. Stance

Communications není pro klienty jen dodavatel, ale parták, který je vždycky o krok dál, než se od něj čeká.

Z Prahy a Ostravy pomáháme například klientům z bankovníctví, zdravotnictví, farmacie, pojišťovnictví, developmentu, IT, stavebnictví, neziskového sektoru či oblasti bydlení.

STANCE
COMMUNICATIONS

Svengali Communications

Marek Pražák

managing partner

T: +420 731 461212

E: prazak@svencom.cz

Jindřicha Plachty 2

150 00 Praha 1

T: +420 731 461212

www.svencom.cz

svencom@svencom.cz

Nejocenenější PR agentura posledních let, která staví na kombinaci silné kreativity, strategického vhledu a doručování výrazných měřitelných výsledků. To je Svengali Communications. Náš tým tvoří 18 komunikačních profesionálů, bývalých šéfů komunikace mezinárodních společností, expertů na marketing, ekonomických novinářů, specialistů v on-line světě. Tvoříme velký komunikační hub s dominancí seniorních konzultantů, ke spolupráci zveme osobnosti napříč obory a své kampaně obohacujeme o nové

prvky. Hovoří za nás více než 40 ocenění z posledních čtyř let včetně Grand Prix 2024 (APRA), Sabre Awards, dvou ocenění Agentura roku (Zlatý středník), čtyř cen Effie a dalších. Nejvíce nás ale těší to, že našim klientům přinášíme prokazatelné výsledky k jejich co největší spokojenosti.

SC
SVENGALI
COMMUNICATIONS

Topic PR

Karel Pluhař

managing director

T: +420 724 442 929

E: kpluhar@topicpr.cz

Vinohradská 208/14

120 00 Praha 2

T: +420 724 442 929

www.topicpr.cz

Agentura Topic PR se specializuje na dlouhodobé budování značek a jejich reputace prostřednictvím media relations a strategické komunikace. Pomáhá firmám růst od start-upů po scale-upy díky promyšleným strategiím, které dávají smysl a přinášejí konkrétní byznysové výsledky. Věřící v kontinuitu a partnerství, nikoli v jednorázové výstupy.

Topic PR je členem APRA a držitelem České ceny za PR. Základem její práce jsou pevné vztahy s médii, transparentní přístup a tým zkušených profesionálů

s novinářským zázemím, který spojuje strategické myšlení s kreativitou.

Klientské portfolio zahrnuje přední české i nadnárodní značky napříč obory od technologií a financí po lifestyle a zdraví. Nově agentura rozšířila své služby o influencer marketing, čímž klientům nabízí komplexní propojení komunikace, které reflektuje aktuální trendy odvětví.

TOPIC PR

ČLENSKÁ ZÁKLADNA APRA

**APRA – Asociace public relations**

Na Poříčí 12, 110 00 Praha 1

T: +420 775 351 034

E: info@apra.cz

www.apra.cz

ABECEDNÍ SEZNAM 25 ŘÁDNÝCH ČLENŮ

AC&C Public Relations

Bělohorská 260/39, 169 00 Praha 6

T: +420 603 118 377

E: info@accpr.cz

www.accpr.cz

AMI Communications

Týn 641/4, 110 00 Praha 1

T: +420 234 124 112

E: info@amic.cz

www.amic.cz

ASPEN.PR

Na Struže 7, 110 00 Praha 1

T: +420 222 222 592

E: info@aspen.pr

www.aspen.pr

Bison & Rose

Františka Křížka 1, 170 00 Praha 7

T: +420 733 673 290

E: info@bisonrose.cz

www.bisonrose.cz

Communication Lab

Šaldova 34, 186 00 Praha 8

T: +420 608 307 205

E: michaela@commmlab.cz

www.commmlab.cz

Crest Communications

Ostrovni 126/30, 110 00 Praha 1

T: +420 731 613 608

E: management@crestcom.cz

www.crestcom.cz

Ewing

Jankovcova 1603/47a, 170 00 Praha 7

T: +420 224 828 065

E: ewing@ewing.cz

www.ewing.cz

EPIC Public relations

Dukelských hrdinů 567/52, 170 00 Praha 7

T: +420 725 920 730

E: ondrej.tesar@epicpr.cz

www.epicpr.cz

FleishmanHillard

Lomnického 1705/9, 140 00 Praha 4

T: +420 224 232 650

E: prague@fleishman.com

www.fleishmanhillard.cz

Grayling Czech Republic

Palackého 740/1, 110 00 Praha 1

T: +420 224 251 555

E: prague@grayling.com

www.grayling.com

Havas Prague

Pernerova 51, 186 00 Praha 8

T: +420 724 639 103

E: havas.prague@havas.com

www.havas.cz

IMPACT PR & Consultancy

Pernerova 691/42, 186 00 Praha 8

T: +420 724 767 532

E: info@impact.cz

www.impact.cz

Insighters

Jankovcova 1037/49, 170 00, Praha 7

T: +420 731 348 155

E: info@insighters.cz

www.insighters.cz

KNOWCOMM

Pernerova 673/47, 186 00 Praha 8

T: +420 774 547 902

E: koutek@know.cz

www.knowcomm.cz

Konektor

Klimentská 1207/10, 110 00 Praha 1

T: +420 603 43 23 23

E: jaroslav.duron@knktr.cz

www.knktr.cz

Lesensky.cz

Hlinky 487/35, 603 00 Brno

T: +420 777 474 360

E: info@lesensky.cz

www.lesensky.cz

MSL Czech Republic

Boudnikova 2514/5, 180 00 Praha 8

T: +420 725 515 505

E: radek.vitek@msslgroup.com

www.msslgroup.cz

Native PR

Krocínova 1, 110 00 Praha 1

T: +420 221 592 450

E: welcome@nativepr.cz

www.nativepr.cz

NEOPUBLIC

Pavla Švandy ze Semčic 13, 150 00 Praha 5

T: +420 731 475 481

E: info@neopublic.cz

www.neopublic.sk/cs

Ogilvy

Bubenská 1, 170 00 Praha 7

T: +420 226 522 177

E: info@ogilvy.cz

www.ogilvy.cz

PEPR Consulting

Hradešinská 2547/60a, 101 00 Praha 10

T: +420 724 934 243

E: office@peprconsulting.cz

www.peprconsulting.cz

PRAM Consulting

Na Březince 930/6, 150 00 Praha 5

T: +420 702 269 061

E: veronika.zahradnikova@pram.cz

www.pram.cz

Stance Communications

Jungmannova 750/34,

110 00 Praha 1

T: +420 602 231 143

E: info@stance.cz

www.stance.cz

Svengali Communications

Jindřicha Plachty 627/2, 150 00 Praha 5

T: +420 731 461 212

E: svencom@svencom.cz

www.svencom.cz

TOPIC PR & Marketing

Vinohradská 208/14, 120 00 Praha 2

T: +420 724 442 929

E: hello@topicpr.cz

www.topicpr.cz

LOOKING FOR TRUSTED PR PARTNER?

WE DELIVER!

(Since 2010)

PEPRCONSULTING

WWW.PEPRCONSULTING.CZ



PR Profesional

Osvojte si základy public relations!

Získejte od špičkových odborníků přehled o oboru.
V klidu a podle svých časových potřeb. Deset
videolekcí zakončíte zkouškou a certifikátem.

Máme nabídku pro jednotlivce pro i pro firemní týmy.

www.prprofesional.cz



ASOCIACE
PUBLIC
RELATIONS

