

České PR slaví 30 let: APRA má novou tvář od Creative Friends a míří do éry umělé inteligence

České public relations prošlo za posledních třicet let výraznými změnami. Asociace Public Relations (APRA), která u všech klíčových milníků stála, slaví výročí novým vizuálním stylem z dílny studia Creative Friends. APRA vznikla v listopadu 1995 jako oborové sdružení agentur s cílem nastavovat standardy public relations. Od té doby se obor proměnil od práce s tradičními médii až po dnešní éru dat, digitální komunikace a umělé inteligence.

Ještě před nástupem sociálních sítí agentury těžily ze znalostí mediálního prostředí. „Agentury věděly, jak fungují redakce, jaké informace média zaujmou. Úspěch komunikace často závisel na osobních vztazích," popisuje **Marek Hlavica**, výkonný ředitel APRA. Už tato raná fáze vývoje oboru si vyžádala zavedení etických standardů PR profese, nastavení procesů mezi klientem a agenturou a systematické vzdělávání odborníků. To se na veřejných a soukromých školách prosadilo mnohem později.

Boom sociálních sítí

Zlom přišel na začátku desátých let s nástupem sociálních sítí. Data APRA z roku 2016 ukázala, že agentury začaly naplno využívat sociální média – nejčastěji pro tvorbu multimediálního obsahu, správu firemní reputace, ale i kreativitu. Současně to přineslo nové požadavky na kvalifikaci odborníků v PR. Hlavní výzvou bylo udržení klíčových talentů a získávání nových specialistů. APRA proto uvedla několik vzdělávacích programů jak pro profesionály, tak pro studenty oboru PR na vysokých školách. Podle aktuálních dat APRA tato výzva přetrvává dodnes, společně s potřebou rozvíjet juniory.

Pandemie vedla k dočasnému propadu trhu

Covidové období znamenalo pro obor výrazné zpomalení. Mnoho agentur přešlo na hybridní režim práce, část klientů omezila spolupráci a projekty se častěji přesouvaly do digitálního prostoru. APRA se v boji proti pandemii zapojila do kampaně Tečka na podporu očkování jako garant vztahů s veřejností.

Rok 2022 se stal obdobím návratu k normálu. Zároveň se začal formovat nový pracovní model, a to práce z domova. Tehdejší průzkum ukázal, že třetina agentur umožňovala zaměstnancům využít home office kdykoliv, a dalších více než třicet procent několikrát týdně. „Po covidu začaly agentury, zejména ty větší mezinárodní, přehodnocovat přístup k hybridní práci a nastavovat jasnější pravidla, zejména omezením počtu dnů na home office na dnes nejčastější dva až tři dny v týdnu. Nejlepší kreativní kampaně

nevznikají na Teamsech, ale v týmu, který se potká fyzicky,“ přibližuje předseda výkonné rady APRA **Radek Maršík**.

AI pomáhá, ale odborníky plně nenahradí

Nejsilnějším trendem současnosti, v českém i celosvětovém PR prostředí, je využívání umělé inteligence (AI). Využívá ji 83 % tuzemských agentur, především pro analýzu dat a reporting (87 %) a tvorbu kreativního obsahu (65 %). Dále se nástroje AI používají při automatizaci marketingových úkolů (43 %) a personalizaci kampaní a komunikace (17 %). Klesá ale očekávání dalšího růstu využití AI oproti minulému roku – z 96 % na 83 %.

„Umělá inteligence může pomoci s řadou rutinních úkolů, ale orchestrace obrovského množství nástrojů a schopnost rychle reagovat na změnu podmínek zůstává výsadou lidských expertů na komunikaci,” zdůrazňuje Marek Hlavica.

Nejen nové nástroje

Poslední dekáda přinesla silný nástup multimediální tvorby a analytického přístupu k datům. Přestože jsou vztahy s médii nadále jedním z klíčových pilířů oboru, stále větší prostor získávají sociální sítě, obsahový marketing a spolupráce s influencery. Z aktuálního průzkumu navíc vyplývá, že právě tyto disciplíny patří v roce 2025 k nejžádanějším.

APRA vnímá i aktuální výzvy z hlediska požadavků na etiku oboru. Letos uspořádala první konferenci na téma etické politické komunikace. Následně přijala Kodex eticky vedené politické komunikace, který zavazuje signatáře nepoužívat neetické a podvodné praktiky.

Do nového desetiletí APRA vstupuje s novým vizuálním stylem z dílny **studia Creative Friends**, který reflektuje současnou dynamiku oboru a důraz na otevřenost, profesionalitu a etiku. *„Za uplynulých třicet let APRA opakovaně prokázala, že jí záleží na pověsti a odborné úrovni oboru. Členství v asociaci je pro každého zadavatele zárukou, že pracuje se solidním a stabilním partnerem,”* uzavírá výkonný ředitel APRA.

Nové logo včetně grafického manuálu si můžete stáhnout [zde](#).