

TRENDY V PR&PA

co hýbe současnou komunikací?



FLEISHMAN
HILLARD

Komunikace se dnes mění rychleji než kdykoliv dřív. Umělá inteligence přepisuje pravidla viditelnosti značek, data nahrazují intuici a první rok nové vlády otevírá okno příležitostí, které se brzy zavře. Influenceři u některých cílových skupin přebírají roli, kterou měla v minulosti tradiční média, lobbování vstupuje do regulovaného režimu a agentury hledají nový způsob, jak ocenit svou práci.

Identifikovali jsme devět trendů, které podle nás budou v dalších měsících definovat českou public relations (PR) a public affairs (PA) scénu. Ve všech případech jde o trendy, které už probíhají a které rozhodnou o tom, kdo bude v komunikaci a PA vést a kdo dohánět. U každého trendu najdete i konkrétní doporučení, jak ho aplikovat v praxi. Trendy totiž nestačí pouze znát, důležité je podle nich jednat.

Trend

01	Vaše značka v rukou AI	4	>
02	Data místo dojmů	6	>
03	Nová vláda, nová pravidla	8	>
04	Influenceři přebírají roli médií	10	>
05	Obsah musí mít hodnotu	12	>
06	PA jako součást strategického řízení	14	>
07	Video a audio součástí komunikace	16	>
08	Lobbování a transparentnost	18	>
09	Konec hodinových sazeb	20	>

TREND 01

Vaše značka v rukou AI:

kdo řídí vaši
reputaci, když
odpovídá
ChatGPT?

01



- > AI chatboti a vyhledávače čerpají primárně z nezávislých zdrojů, tzn. z médií, recenzí, Wikipedie, částečně i z firemních webů.
- > Značky ztrácejí kontrolu nad tím, jak jsou prezentovány v AI modelech.
- > Vzniká nová disciplína: GEO (Generative Engine Optimization) — tvorba obsahu, který AI systémy považují za relevantní a důvěryhodný.
- > Kdo nemá kvalitní mediální stopu, v AI éře ztrácí viditelnost i důvěryhodnost.

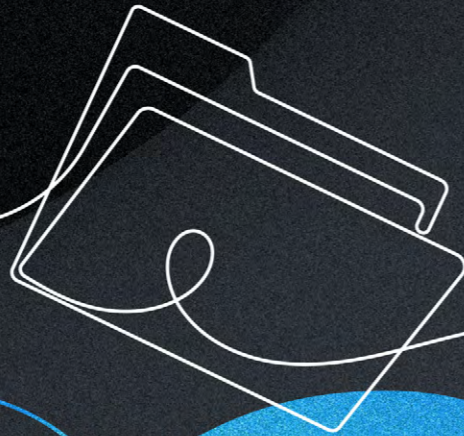
Co s tím



Zadejte si svou značku do ChatGPT, Claude a Gemini a podívejte se, co o vás AI říká. Výsledek vás možná překvapí. Pak začněte systematicky budovat „AI-čitelnou“ mediální stopu: kvalitní zmínky v důvěryhodných médiích, aktuální a fakticky správné informace na Wikipedii, strukturovaná data na webu. GEO přitom PR nenahrazuje, spíš na něj přirozeně navazuje. Čím dřív se tomu začnete věnovat, tím víc můžete ovlivnit, jak vás budou AI nástroje popisovat.

TREND 02

**Data místo
dojmů:**
měření,
o které se
dá konečně
opřít strategie



02

- > Data nejsou jen reportingový nástroj, ale základ pro strategická rozhodnutí: pro výběr kanálů, cílovek, načasování.
- > AVE definitivně patří do minulosti; trh přijímá Barcelonské principy měření.
- > AI zjednodušuje sběr a analýzu dat, ale hlavní je vědět, co měřit a proč.
- > Firmy posilují interní datové kapacity a od agentur očekávají totéž.



Co s tím

Začněte od konce: definujte, jaký byznysový výsledek má komunikace přinést, a od toho odvodte metriky. Pokud vaše reporty stále obsahují jako primární metriky AVE nebo počet článků, je čas na vážnou diskuzi. Investujte do nástrojů na měření a požadujte, aby data vstupovala už do plánování, nejen do závěrečných reportů.

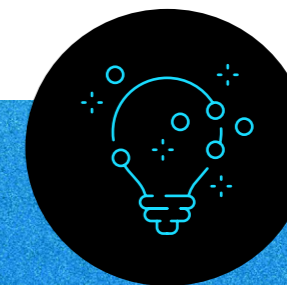
TREND 03

**Nová vláda,
nová
pravidla
hry:** PA okno
se zavírá
rychle

03

- > První rok nové vlády je rozhodující. Nastavují se priority, obsazují se klíčové pozice a vzniká agenda, která pak určuje směr na další roky.
- > Kdo není aktivní v rané fázi, později už jen reaguje na hotová rozhodnutí.
- > Firmy potřebují jasné PA priority, silné argumenty a konkrétní návrhy.
- > Proaktivní PA strategie dnes rozhodne o regulatorním prostředí na další čtyři roky.

Co s tím

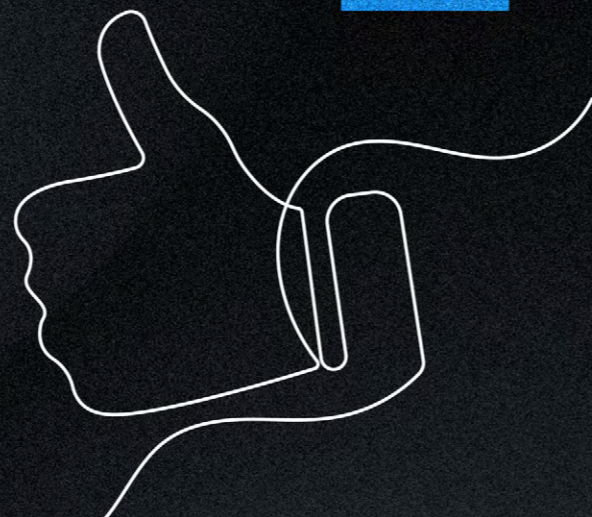


Neodkládejte PA aktivity na „až bude jasno“. Právě teď je čas identifikovat 3-5 klíčových regulatorních témat, která ovlivní váš byznys, a připravit k nim jasné pozice s konkrétními návrhy. Zmapujte nové tváře na ministerstvech a ve výborech. Vztahy se budují na začátku, ne až když hoří. Pokud nemáte interní PA kapacitu, najděte si partnera, který rozumí legislativnímu procesu a umí vaše téma dostat na stůl ve správný moment.

TREND 04

Influenceri přebírají roli médií a PR se musí přizpůsobit

04



- > Pro Gen Z jsou influenceri důvěryhodnější než tradiční média a stávají se pro ně informačními autoritami.
- > Akce pro média se vedle novinářů otevírají i tvůrcům. Hranice mezi earned a influencer media pomalu mizí.
- > Mikro a nano influenceri přinášejí vyšší engagement a autenticitu než celebrity.
- > Klíčem jsou dlouhodobá partnerství a budování komunity tvůrců, ne jednorázové spolupráce.

Co s tím



Přestaňte na influencers nahlížet jen jako na „placený kanál“ a začněte je vnímat jako partnery v komunikaci podobně jako novináře. Identifikujte tvůrce, kteří autenticky rezonují s vaší cílovkou, a nabídněte jim dlouhodobou spolupráci postavenou na vzájemných hodnotách, nejen na jednorázovém příspěvku. Zvažte mikro a nano influencers. Mají sice menší dosah, ale výrazně vyšší důvěru a engagement. A to nejdůležitější: integrujte influencer relations do celkové PR strategie.

TREND 05

**Obsah
musí mít
hodnotu
sám o sobě**



- > Nejúčinnější obsah je ten, který publikum konzumuje i bez vazby na značku.
- > Dlouhodobé obsahové platformy (podcasty, newslettery, vzdělávací formáty) nahrazují jednorázové kampaně.
- > Kontinuální budování reputace přes kvalitní obsah je účinnější než jednorázové PR „zásahy“.
- > Značky se stávají vydavateli a musí přemýšlet jako redakce.

Co s tím



Položte si upřímnou otázku: četl by váš obsah někdo, kdyby na něm nebylo vaše logo? Pokud ne, je čas změnit přístup. Najděte téma, ve kterém je vaše značka přirozenou autoritou, a vybudujte kolem něj dlouhodobou obsahovou platformu — podcast, newsletter, sérii odborných článků. Přemýšlejte jako šéfredaktor a položte si otázku: co moje publikum skutečně zajímá? Konzistence a kvalita v čase porazí jakoukoliv jednorázovou kampaň.

TREND 06

Public affairs jako součást strategického řízení

- > PA zdaleka není jen „lobbování za zákon“, ale stává se nástrojem strategického řízení politických a regulatorních rizik.
- > Geopolitická nestabilita, fragmentace politické scény a rychlé regulatorní změny vyžadují průběžný monitoring a scénářové plánování.
- > PA tým a jeho výstupy fungují jako systém včasného varování pro management.
- > Firmy, které PA chápou jen reaktivně, budou v budoucnu zaskočeny.

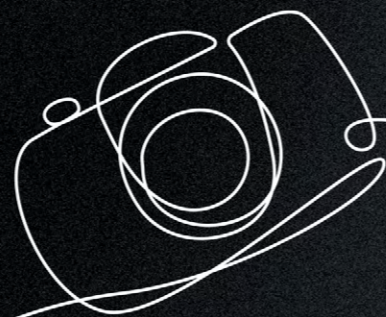
Co s tím



Zaveďte pravidelný PA briefing pro management firmy — ne jednou za rok, ale měsíčně. Monitorujte legislativní a regulatorní vývoj nejen v ČR, ale i na úrovni EU, protože většina zásadních regulací přichází odtud. Připravte si scénáře pro 2-3 nejpravděpodobnější regulatorní změny ve vašem sektoru a mějte připravené reakce. PA není zbytečný výdaj. Pomáhá včas zachytit problémy, které by firmu později mohly stát mnohem víc.

TREND 07

Video a audio jako přirozená součást komunikace



- > Video dominuje všem platformám: od krátkých formátů (Reels, TikTok) po odborné rozhovory a behind-the-scenes.
- > Podcasty a livestreamy se etablují jako plnohodnotné PR nástroje. Integrovaný přístup: jeden příběh, více formátů šitých na míru platformě i publiku.
- > Personalizace a segmentace obsahu už není „nice to have“, ale nutnost.



Co s tím

Pokud ještě nemáte video a audio ve své komunikační strategii, jste pozadu. Začněte pragmaticky: ne každé video musí být produkčně dokonalé. Autenticita často funguje lépe než lesk. Jeden silný příběh rozpracujte do více formátů: krátké video pro sociální sítě, delší rozhovor jako podcast, článek pro web. A měřte, co kde funguje nejlépe. Chování publika na TikToku a LinkedInu se zásadně liší. Investice do video a audio obsahu se v následujících měsících vyplatí.

TREND 08

Lobbování je regulované zákonem a transparentnost se stává konkurenční výhodou

8



- > Zákon o regulaci lobbování je v prvním roce účinnosti a letos přinese první reálné prověření systému v praxi: reporty, kontroly, a případně i první sankce.
- > Nestačí mít dobré vztahy a argumenty, nutná je procesní správnost a compliance.
- > Firmy hledají partnery, kteří zajistí nejen výsledky, ale i ochranu před reputačními a právními riziky.
- > Regulace sice zvyšuje nároky, ale zároveň legitimizuje profesionální PA práci a odlišuje ji od šedé zóny.



Co s tím

Ověřte si, že vaše PA aktivity jsou plně v souladu se zákonem — registrace, evidence kontaktů, reporting. Pokud spolupracujete s externí agenturou, požadujte jasný compliance rámec a dokumentaci. Neberte regulaci jako břemeno, ale jako příležitost: transparentní lobbování buduje důvěru u politiků i veřejnosti a chrání vaši reputaci. Firmy, které se regulovanému režimu přizpůsobí jako první, získají konkurenční výhodu.

TREND 09

Konec hodinových sazeb:

jak AI mění
ekonomiku
agentur



- > AI dramaticky zvyšuje efektivitu > hodinové účtování přestává odrážet skutečnou hodnotu práce.
- > Přejít na value-based modely: fixní projekty, předplatné, platby za výstupy a za výsledky.
- > Klienti i agentury potřebují novou, transparentní diskusi o tom, v čem je hodnota PR a PA.
- > Kdo nepřizpůsobí cenotvorbu, riskuje buď podhodnocení práce, nebo ztrátu klientů.

Co s tím



Pokud jste klient: přestaňte hodnotit agenturu podle počtu odpracovaných hodin a začněte se ptát na výsledky a dopady. Pokud jste agentura: připravte se na otevřenou diskusi o vaší hodnotě. Co přesně klient za své peníze dostává a jak to měříte? Testujte hybridní modely: základní retainer za průběžný servis + výkonnostní složka za měřitelné výsledky.

KONTAKTY

FleishmanHillard Prague

Lomnickeho 1705/9

Prague 4, 14000

Czech Republic

+420 2 2423 2650

prague@fleishman.com



[fleishmanhillard.cz](https://www.fleishmanhillard.cz)

© 2026 FleishmanHillard