

# Stát by se měl učit od profesionálů

## PR agentury po loňském mírném poklesu očekávají růst výdajů na komunikaci. Státní správa se snad naučí spolupracovat.



Text JAKUB KŘEŠNIČKA

Komunikaci dominovala letos dvě témata. Pokračování pandemie spojené s očkováním a volby do Poslanecké sněmovny. Druhé jmenované překvapilo možná tím, že nad populistickou kampaní vládního hnutí ANO, u níž bylo těžké oddělit, co je součástí volební kampaně a co „běžnou“ komunikací ministrů a ministryň, nakonec ve výsledku zvítězila „klidná síla“ koalice Spolu dohromady s koalicí Pirátů a Starostů. Přitom experti komunikaci stran, které nakonec sestavily nastupující kabinet, ještě na konci srpna nehodnotili zrovna s nadšením (viz MAM 35/2021).

### KDYŽ SE NEDAŘÍ...

Volby alespoň přinesly osvěžení v tom, jak stát komunikoval v souvislosti s protipandemickými opatřeními, kde se rozhodně příliš nepoučil z chyb roku 2020. To ostatně zaznělo i na listopadové konferenci Forum Media, pod jejímiž křídly probíhal ve spolupráci s Asociací Public Relations i PR Summit.

Na druhou stranu se ale státu povedlo něco na český trh nevidaného. Zpackanou propagací očkování vyprovokoval vznik hackathonu iniciativy Cesta ven, do níž se spojilo široké spektrum odborníků včetně těch z asociací APRA, AKA, ČEA a SIMAR. Pro stát vytvořili

kampaň Udělejme tečku za koronavirem v podstatě na klíč (a získali zlatou trofej na české Effie). „Pokusem o navázání spolupráce s profesionály byl návrh kampaně na podporu očkování, kterou státu předložily komunikační agentury. Jsem na toto gesto expertů hrdá. Možná to je jeden z prvních kroků k tomu, aby si stát uvědomil, že může s agenturami a profesionály pracovat na základě férových podmínek,“ uvádí Jana Lutonská, partnerka agentury Bison & Rose.

A využívání pomoci odborníků státem je třeba podpořit, jak upozorňují osobnosti českého PR v anketě na stranách 38 a 39. „Například v oblasti public relations nebyla v prvním pololetí vypsaná jediná zakázka,“ zmiňuje například Michal Vlasák, výkonný spoliředitel Havas PR. A stejně jako další připomíná, že Česko vedle pokračující pandemie čeká řada dalších komunikačních výzev včetně blížícího se předsednictví Česka v EU, klimatické krize nebo témat spojených s udržitelností a sociálními problematikou.

„Základem úspěšné komunikace je vždy důvěryhodnost komunikujícího subjektu a kvalita produktu. Stát v posledních letech tento základ nenabídl, a i to je jeden z důvodů, proč se mu komunikace dlouhodobě nedaří.

Pokud mají pomoci profesionálové, tak se jim musejí vytvořit podmínky pro jejich nápady a nabídnout adekvátní prostor pro realizaci. Ani to se dlouhodobě nedaří,“ říká k výkonům státu například Petr Lesenský, zakladatel agentury Lesensky.cz.

Jako odstrašující příklad se pak dá ukázat naopak Jiří Ovčáček, jehož „výkony“ v době, kdy šlo o zdravotní stav prezidenta, vyprovokoval Asociaci Public Relations k tomu, aby se proti němu už potřetí za šest let vymezila. Vystavila mu „červenou kartu“ podpořenou peticí, kterou podepsalo 1153 lidí. „Myslím, že petice pomohla, protože u odbornější veřejnosti rozpoutala diskusi. Všichni souhlasili, že tak ta práce vypadat nemá. Ani jako optimistu a idealistu mě nenapadlo, že by pan Ovčáček kvůli petici odstoupil,“ říká člen výkonné rady APRA a partner agentury PR.Konektor Rostislav Starý v rozhovoru, který najdete na stranách 36 a 37.

### POZITIVNÍ PŘÍKLADY

Někteří experti věří, že by státu pomohly pozitivní příklady úspěšné komunikace. Inspirace by se dala najít třeba i ve výsledcích soutěží. Třeba na prestižních SABRE Awards pro region EMEA letos uspěl Projekt 3D tištěného

domu Stavební spořitelny České spořitelny s agenturou AMI Communications. Dostal se na první místo za region střední a východní Evropy díky tomu, že spolu s PR kampaní oslovil 500 milionů lidí, tedy pětinašobek tuzemské populace a pomohl vnímání Buřinky jako inovativní značky. Uznání získal i projekt Avatarů na virtuálním teambuildingu pro společnost Microsoft, za níž stála agentura Konektor Social spolu s českým startupem Confer-O-Matic a firmou Audio light.

Na shortlist PR soutěže European Excellence Awards se dokonce třikrát dostal dobročinný NFT burger McDonald's od agentur Follow Bubble a MSL. Mezi finalisty se dostala též kampaň MSL pro uvedení chytrých hodinek společnosti Huawei ve spolupráci s akrobatickým pilotem Martinem Šonkou.

Celkem 88 ocenění ve 32 kategoriích si převzali vítězové 19. ročníku oborové soutěže Zlatý středník, kde titul osobnost PR získala Simona Kijonková, Talentem se stal Jakub Splavec, trofej Grand Prix pro Nejlepší agenturu si odnesla slovenská This is Locco a nejvíce trofeje získala společnost Škoda Auto.

Stejně jako na Zlatém středníku bodoval i na cenách Lemur „covidový“ vzdělávací projekt České televize. Z agentur nejvíce uspěla AMI Communications s deseti oceněními, následovala ji Ogilvy s šesti trofejemi. Tváří PR se za soukromý sektor stal Václav Koukolíček z Tesco Stores ČR, za státní sektor Jiří Fröhlich z České obchodní inspekce.

V soutěži Mluvčí roku potom získali první místa Filip Hrubý z České spořitelny, Kateřina Rendlová z Policejního prezidia a týmem roku se stali zástupci automobilky Škoda Auto.

### ÚTRATY POROSTOU

PR agenturám se i během druhého pandemického roku dařilo. „Nevnímáme v posledních dvou letech žádný pokles zájmu o externí služby v PR. Právě naopak, během pandemie se ukázaly nástroje PR velmi efektivními.



**Jana Lutonská**  
Bison & Rose

Zvýšil se důraz na kvalitní komunikaci, což našemu oboru určitě pomohlo,“ uvádí například Petr Lesenský a zástupci ostatních PR agentur to potvrzují.

Růst útrat za komunikační služby v roce 2021 pro agentury očekává též zpráva APRA připravená ve spolupráci se Stem/Mark. Ta zmiňuje, že v roce 2020 výdaje na externí PR dosáhly 707 milionů korun (o pět procent méně než v roce 2019). Polovina agentur v průzkumu odpověděla, že jim v roce poznamenaném pandemií vzrostly příjmy do deseti procent, více než desetiprocentní nárůst pak zaznamenalo šest procent oslovených společností. Stejně nebo nižší příjmy než v roce 2019 mělo 44 procent agentur. Pro rok 2021 byla polovina oslovených agentur optimistická s tím, že bude mít příjmy meziročně vyšší.

Největší část z celkového objemu zakázek PR agentur pak podle zprávy tvořily media relations (30 procent), následované produktovým PR (14 procent) a oblastí digitálních a sociálních médií (12 procent). Největší růst zájmu se v roce 2021 očekává u content marketingu. Trendy lze spatřovat také v konzultačních službách či v oblasti sociálních médií.

„Je hlad po dobrém obsahu. A po tom, jak tento obsah co nejefektivněji dostat ke klientskému auditoriu,“ potvrzuje Jana Lutonská a dodává: „Preferované nástroje se měnily podle toho, jak zrovna postupoval covid. Utlučeny byly zejména eventy, na druhou stranu rostly online diskuze, kreativní zpracování obsahu a jeho distribuce tradičními i digitálními nástroji, toho si klienti stále cení nejvíc.“ Stejně jako další odborníci zmiňuje, že se v PR čím dál více smazávají hranice s dalšími komunikačními obory, a tak hraje prim integrovaný přístup, v němž mají stále větší roli sociální sítě, což potvrzuje i anketa MAM.

Podobně jako marketingové, řeší i PR agentury nedostatek lidí. Nábor je pro ně nejdůležitější výzvou roku (ve zprávě APRA ho zmiño-



**Petr Lesenský**  
Lesensky.cz

valo 63 procent agentur, rok předtím jich bylo 25 procent). Pro polovinu agentur je pak další výzvou i udržení zaměstnanců, v čemž se odráží fakt, že pro většinu z nich (88 procent) jsou nevyznamenějším zdrojem pracovních sil právě konkurenční společnosti.

### TENDRUJE SE DOST

Podle zprávy APRA se pak nejvíce agentur rekrutovalo z oblasti průmyslu a energetiky (20 procent), spotřebního zboží a IT (po 14 procentech). A rozhodně živo je i v tendrech, vedle toho, že jsou leckteré zavedené agentury častěji oslovovány i napřímo.

„Některé zakázky jsou vypsány tak, že je radost na nich pracovat a pokoušet se je získat. U jiných mám naopak pocit, že si firmy či jejich procurement spíše chtějí rychle otestovat ceny a zjistit, jaká je situace na trhu. V nejhorším případě pak chtějí jen nasát nápady a realizovat je sami. Do takových výběrových řízení nemá smysl chodit,“ říká Lutonská.

Většina odborníků ale zmiňuje zlepšující se kvalitu výběrových řízení, jak připomíná například Václav Pavelka z Native PR: „Co je pozitivní, stále více zadavatelů chápe, že výběr PR partnera se má dělat kvalifikovaně a efektivně. Těch, kteří osloví půlku trhu a v rámci zadání si nechají zdarma vypracovat řešení v hodnotě stovek tisíc, naštěstí ubývá.“

Uzavřené tendry či noví klienti agentur, o kterých pravidelně píšeme na mam.cz, by bylo možné vyjmenovávat na několika stránkách, tak alespoň namátkou zmiňme, že vedle kreativní agentury změnil operátor T-Mobile po osmnácti letech i PR, o které se nakonec dělí nově založená experimentální agentura Katz83 Tomáše Jirsy a FYI Prague. Agentura MSL pak získala klienta Mars či Dáme jídlo, Rubikon PR svůj záběr rozšířil třeba o řadu technologických společností. PR.Konektor získal značky Gusty, Heureka.cz nebo Oriflame. Agentura Lesensky pak navázala spolupráci s více než jedenácti novými klienty.

**Na PR aktivity jsme oslovováni dlouhodobě, více tendrů bych ale očekával třeba v rámci velkých webových zakázek**