

PR jako strategický partner v éře AI

5.9.2025 - Adam Růžička | ČTK

„Z debaty vyplývalo, že firmy dnes hledají sebevědomé partnery, kteří dokáží vyhodnocovat rizika, nastavovat udržitelnou strategii a zároveň podporovat obchodní cíle firmy. PR se tak posouvá za hranice samotné realizace kampaní a spojuje obchodní logiku, analytiku a kreativní storytelling,“ hodnotí Schober.

Umělá inteligence byla označena za nástroj, který násobí schopnosti PR profesionálů. Zatímco rutinní činnosti přebírá technologie, odborníkům se otevírá prostor pro strategii a kreativitu. Týmy, které AI dokáží systematicky integrovat, už dnes zrychlují a zpřesňují své procesy. *„Pro ČTK je AI jednou z klíčových oblastí do budoucna. A to jako nástroj při zpracování informací, kde důsledně uplatňujeme princip lidské kontroly a ověřených vstupů, ale i v rámci komunikačních služeb divize ČTK Connect. Řešíme, jak efektivně promítat distribuovaná tisková sdělení do SEO i výstupů platform AI,“* říká ředitel strategie a rozvoje ČTK Petr Orálek.

S nástupem generativní AI roste význam tzv. earned media – tedy obsahu, který je zveřejňován nezávislými médii nebo třetími stranami díky práci public relations manažerů, nikoli placené propagaci. Kvalitní články a studie se stávají zdrojem, ze kterého AI čerpá, což otevírá nové příležitosti pro PR agentury.

I menší společnosti mohou s využitím tohoto obsahu konkurovat globálním hráčům. V této souvislosti se hovořilo také o pojmu GEO (generative engine optimization), který by mohl nahradit tradiční SEO a zaměřit se na optimalizaci obsahu pro AI systémy.

Očekávání vzbudilo vystoupení Richarda Bagnalla z AMEC, které bylo překládáno v reálném čase do češtiny prostřednictvím Beey AI. Bagnal v Praze představil novou verzi Barcelonských principů 4.0. Ty pravidelně posouvají měření komunikace od zastaralých metrik k hodnocení skutečného dopadu. Zdůrazňují měřitelnost cílů, kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod, komplexní hodnocení komunikace nebo etiku práce s daty. Díky tomu může PR prokazovat svou hodnotu na úrovni byznysu, nikoli pouze přes počet mediálních výstupů.

Barcelonské principy jsou dostupné i v českém jazyce díky společnosti NEWTON Media, která poskytuje profesionální monitoring médií a mediální analýzy. *„Mezinárodně uznávané zásady pro měření PR a firemní komunikace sledujeme jako člen asociace pro měření komunikace (AMEC) již od jejich vzniku a jejich aktualizaci pravidelně propisujeme do metrik a indexů, které jsou součástí našich kvalitativních mediálních analýz,“* dodává Magdalena Horánska, CEO NEWTON Media.

Dále také zaznělo, že v éře dezinformací se PR stále více stává arbitrem důvěry. Transparentní storytelling, pozitivní rámování a práce s ověřenými daty pomáhají měnit postoje a ovlivňovat dlouhodobé chování. Úspěch dnes nestojí na velkých rozpočtech, ale na schopnosti vybudovat a udržet důvěru.

Obě konference ukázaly, že obor je připraven aktivně transformovat komunikaci a využívat nové technologie k posílení svého strategického významu. Příští ročník PR in Cannes se uskuteční opět v červnu na stejném místě a nabídne pokračování debaty o budoucnosti odvětví.

Autor článku: Adam Růžička

Foto: Pavel Šinagl

Zdroj: PRAM Consulting

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/pr-jako-strategicky-partner-v-ere-ai/2717275>