Komunikační a marketingové služby jsou přirozenou součástí poradenství HAVEL & PARTNERS, říká Veronika Dvořáková

Datum	3.3.2026
Subjekt	HAVEL & PARTNERS
Region	Česká republika
Kategorie	Obchod a ekonomika, Právo

„Klienti dnes očekávají komplexní službu, která zohledňuje všechny souvislosti – právní, daňové, obchodní, reputační i strategické," říká pro legalweb Veronika Dvořáková, partnerka a marketingová ředitelka kanceláře HAVEL & PARTNERS. „Naším cílem je nabídnout řešení, které myslí na všechny tyto aspekty a vede k co nejlepšímu výsledku pro klienta," dodává a společně probíráme, proč kancelář volí pro svůj vlastní marketing hodně rozmanitý komunikační mix, jak se snaží oslovovat ty nejmladší i jak pojímá své letošní výročí, kdy na trhu působí už 25 let.

Jak aktuálně vypadá v HAVEL & PARTNERS propojení práva, komunikace a marketingu?

Na takové propojení se dá pohlížet ze dvou úhlů. Tím prvním je náš vlastní silný marketing a komunikace. Myslím, že vzhledem k naší velikosti i oboru podnikání, který je dost specifický, dává interní řešení mnohem větší smysl než si najímat agentury. Vždycky říkám, že nejlíp se dělá marketing a PR pro lidi, se kterými pijete kafe ve stejné kuchyňce, potkáváte je denně na chodbách a postupně se z nich stávají kolegové a často i přátelé. Ta práce pak není jen o vytváření obsahu nebo kampaní, ale o tom, že se snažíte ukázat ostatním jejich práci, protože vidíte, že jsou v ní fakt hrozně dobří.

V našem marketingovém týmu jsou kolegyně a kolegové, kteří přišli z respektovaných médií, PR a digitálních agentur, takže to osobní napojení stojí na silné odbornosti. I proto se nám daří přicházet s projekty, které budí zájem klientů, získávají marketingová a PR ocenění a inspirují i kolegy v zahraničí. Beru to jako potvrzení, že blízkost k lidem a jejich práci má smysl.

Druhý úhel pohledu pak je propojení práva, marketingu a komunikace při klientské práci, což je spojení, které se nám v posledních letech velmi osvědčilo a je stále žádanější.

Plánujete více nabízet své komunikační či marketingové služby klientům?

Tyto služby už dnes přirozeně tvoří součást našeho poradenství. Nevzniklo to jako samostatný produkt, ale postupně na základě poptávky od klientů. Oslovovali nás s tím, že se jim líbí náš marketing a přístup ke komunikaci, a chtěli náš pohled na jejich vlastní marketing nebo pomoc s jeho nastavením a rozvojem.

Podobně je to u velkých kauz a sporů. V situacích, kdy jsme klientovi pomohli dosáhnout významného výsledku, jsme pak následně společně i řešili, jak ho vhodně veřejně odprezentovat. Ještě častěji to ale bylo v mediálně sledovaných případech, kde jsme PR integrovali přímo do právní služby a vytvořili jednotnou strategii.

To propojení je v takových situacích zcela zásadní, protože komunikace v právních sporech má svá

specifika. Každé veřejné vyjádření může mít své následky. Je proto nutné velmi pečlivě zvažovat, co, kdy a jak říct, aby komunikace neoslabovala právní postup, ale naopak ho podporovala. Zároveň média často představují další rovinu, ve které se spor odehrává – publicita ovlivňuje reputaci klienta a může nepřímo působit i na vývoj celé kauzy.

Bude se podle vás postupně v advokacii a poradenství komunikace ubírat podobným směrem, jako to bylo například u daní, které se staly přirozeným rozšířením dříve nabízených služeb v advokacii?

Myslím, že to není otázka budoucnosti, ale že už se to děje. Je to součástí širšího trendu v poradenském světě. Klienti dnes očekávají komplexní službu, která zohledňuje všechny souvislosti – právní, daňové, obchodní, reputační i strategické. Naším cílem je nabídnout řešení, které myslí na všechny tyto aspekty a vede k co nejlepšímu výsledku pro klienta.

Jaká vaše komunikace je nejefektivnější? Využíváte totiž klasická média, vydáváte ale rovněž vlastní časopis nebo své knihy, aktivní jste na sociálních sítích…

Za posledních deset až patnáct let se zásadně proměnila ekonomika, společnost i naši klienti. Když jsem do advokacie nastupovala, typickým klientem byl manažer středního věku v obleku a kravatě. Dnes je to mnohem pestřejší – od mladých podnikatelů v tričku a teniskách až po osmdesátníky, kteří předávají rodinné firmy další generaci. Výrazně se také rozšiřuje role žen v byznysu – jsou stále častěji ve vrcholových manažerských pozicích a zároveň se do jejich rukou přesouvá významná část bohatství, což ukázal i náš česko-slovenský projekt NextŽeny. Naše cílová skupina je dnes opravdu široká – a tomu přirozeně přizpůsobujeme i způsob komunikace.

Tím pádem prostě nemůže existovat jeden kanál nebo formát, který by fungoval na všechny. Proto volíme komunikační mix, kde má každý nástroj svůj smysl a své místo a kde se jednotlivé kanály přirozeně doplňují.

Klasická média pomáhají budovat důvěru a širší povědomí, vlastní magazín jde více do hloubky a dává prostor pro souvislosti. Knihy často odrážejí naše hodnoty. Sociální sítě jsou o každodenním kontaktu, aktuálnosti a dialogu. Pro nás je důležité, aby komunikace působila konzistentně a srozumitelně napříč všemi kanály.

Jaký vůbec máte názor na využití sociálních sítí v advokacii?

Vnímáme sociální sítě jako prostor, kde můžeme sdílet know-how, srozumitelně vysvětlovat složitá témata a zároveň ukázat, že za silnou značkou stojí konkrétní lidé. Klíčový je pro nás LinkedIn, kde patříme mezi firmy s největším zásahem na českém trhu. Jsme tam v přímém kontaktu s klienty i partnery a oslovujeme také budoucí kolegy.

Zároveň je ale fér říct, že sociální sítě někdy nastavují obraz trhu, který úplně neodpovídá realitě. Často to může působit tak, že nejvýznamnější jsou ti, kteří jsou nejvíc vidět. Aktivita na sítích ale samozřejmě sama o sobě nevypovídá nic o skutečné velikosti, kvalitě nebo tržním podílu. Ten pohled může být dost zkreslený. To je ale součást dnešního světa a je na každém z nás, abychom se v něm dokázali orientovat s nadhledem.

A jaký názor máte na reklamu jako takovou?

Reklama v advokacii je specifická. Když se potkáváme s marketingovými kolegy z jiných oborů, vždycky jim říkám, jak jim závidím ten orosený půllitr, naleštěné auto nebo jiný produkt, který líbivě vyfotí nebo natočí a přirozeně tím přitáhnou pozornost potenciálních zákazníků. Naším skutečným produktem jsou chytré mozky, zkušenosti a schopnost přemýšlet v souvislostech. Proto na to jdeme přes zajímavý obsah, sdílení know-how a dlouhodobou práci s důvěrou. Vysvětlujeme, komentujeme,

dáváme kontext.

Ukazujeme, jak přemýšlíme a jak pracujeme. Zároveň ale platí, že i odborný obsah musí být srozumitelný a lidský. Snažíme se proto složitá témata vysvětlovat jednoduše a být vidět ve chvíli, kdy máme co říct.

Komunikační návyky se posouvají, jak v současnosti zaujmout mladší příjemce informací?

To je otázka za milion. Samozřejmě vnímáme, že každá další generace přemýšlí a konzumuje obsah jinak. Svět vnímají rychleji, selektivněji a jsou mnohem citlivější na autenticitu. Nezajímá je jen „co děláme“, ale proč to děláme a jaký to má dopad.

Proto se snažíme být otevření. Ukazovat skutečné příběhy, reálnou práci i lidi za ní. Důležité je pro nás také vysvětlovat souvislosti a smysl toho, co advokacie přináší klientům i společnosti, a komunikovat v prostředí a formátech, které jsou mladší generaci přirozené.

Zároveň nepopírám, že oslovovat nové generace bude čím dál náročnější. A možná ještě větší výzvou než oslovit mladé klienty, bude zaujmout studenty a začínající právníky se zájmem o advokacii. Je to velmi náročný obor a zájem o něj klesá. My přitom chceme oslovovat ty nejlepší talenty. Do budoucna to pro nás proto bude o to víc o hledání správných cest.

Existuje nějaká univerzální rada jak přistupovat k vlastní komunikaci?

Mění se marketing, mění se komunikace, ale troufám si říct, že jedna univerzální rada zůstává. Poznejte co nejvíc toho, komu chcete něco sdělit. U marketingu je klíčové umět se podívat na danou věc optikou druhé strany, tedy z pohledu klienta, obchodního partnera, zájemce o zaměstnání. Když ho pochopíte, komunikace se pak stává přirozeným rozhovorem. Efektivní komunikace tedy vychází z empatie, kontextu a respektu k tomu, kdo stojí na druhé straně. A to je princip, který funguje bez ohledu na kanál nebo formát.

Jak nyní vypadá vaše vlastní zapojení do aktivit ONE FAMILY OFFICE?

Podílím se na rozvoji některých služeb, marketingu a pomáhám ONE FAMILY OFFICE přirozeně propojovat s poradenstvím HAVEL & PARTNERS. Do konkrétních projektů vstupuji hlavně tam, kde se potkává právní, komunikační a reputační rovina nebo kde jde o dlouhodobou práci s rodinami.

Blízká jsou mi témata ochrany a rozvoje rodinných hodnot, vzdělávání nástupnické generace a rozvoj filantropických aktivit spolupracujících rodin. Jsem také iniciátorkou projektu NextŽeny, který mapuje trendy ženského bohatství a otevírá témata ženského leadershipu, vlastnictví a investování.

Letos máte s kanceláří výročí, působíte na trhu už 25 let. Co v této souvislosti v HAVEL & PARTNERS chystáte?

Pětadvacet let na trhu bereme především jako příležitost se ohlédnout a připomenout si výjimečný příběh, který za námi je. Na začátku toho příběhu sedělo pět kluků na krabicích a střídali se u jednoho počítače, dnes jsme komplexní poradenská skupina o víc než 700 lidech s hodnotou přes 3,5 miliardy korun. Celé výročí chceme postavit hlavně na příbězích, které za tím vším jsou. Je pro nás důležité poděkovat klientům a partnerům, kteří s námi často spolupracují dlouhé roky a jsou součástí našeho příběhu. Chceme dát prostor i kolegům, kteří HAVEL & PARTNERS tvoří a jejich zkušenostem, vzpomínkám i pohledu na to, kam se kancelář posouvá.

Mimochodem, za to čtvrtstoletí měla HAVEL & PARTNERS tři „šéfky“ marketingu – ta první se podílela už na založení kanceláře, druhá přišla z Big4 budovat ze střední firmy velkou a nakonec

jsem je doplnila já. A všechny tři pořád pracujeme společně v jednom týmu, každá jsme silná v něčem jiném a vzájemně se doplňujeme, respektujeme a taky podporujeme. Myslím, že je to taková symbolická ukázka toho, jak to u nás funguje. Občas mě mrzí, že se stále ještě daří některým předsudkům o naší kanceláři a atmosféře uvnitř. I to je výzva pro nás, umět co nejlépe zprostředkovat navenek atmosféru tak, jak ji známe my.

https://www.havelpartners.cz/komunikacni-a-marketingove-sluzby-jsou-prirozenou-soucasti-poradenstvi-havel-partners-rika-veronika-dvorakova