

TISKOVÁ ZPRÁVA

AI nástroje v komunikačních agenturách mění jejich práci

- Jen dvě oslovené agentury se AI vyhýbají
- Předpověď masivního propouštění se neplní, někde se naopak nabírá
- Větší vliv má AI na práci v reklamních agenturách než v PR
- Další výsledky zveřejníme na workshopu AKA 26. listopadu

(Praha, 21. listopadu) Umělá inteligence pronikla do všech sfér reklamní a PR branže a používají ji prakticky všechny komunikační agentury. Většina nástrojů AI ale přisuzuje jen pomocnou roli, člověk a lidská kreativita zůstává stále na prvním místě. Jen 8 procent dotazovaných agentur kvůli nástrojům AI propouštělo, ale agentury pozorují, že práce se za poslední dva roky změnila: ubývá rutinní práce, práce pro překladatele, copywritery a grafiky. V příštích letech očekávají změn ještě více.

Zjistil to společný výzkum Asociace komunikačních agentur (AKA) a Asociace Public Relations (APRA), v němž se 60 vedoucích představitelů reklamních a PR agentur od května do srpna tohoto roku vyjadřovalo k současným i budoucím výzvám oboru v projektu Ministerstva kultury ČR Národního mapování přínosu kulturních a kreativních průmyslů.

„Po dvou letech od představení ChatGPT, které spustilo masivní přerod oboru, už tu není ani strach, ani nerealistická očekávání od nové hračky. Agentury pragmaticky očekávají transformaci oboru,“ říká k první vlně výsledků výzkumu ředitelka AKA Kateřina Hrubešová. Další výsledky zveřejníme na [workshopu AKA 26.11.](#)

AI nástroje používá 95 % agentur, ve smlouvách s klienty využívání AI ošetřila už skoro polovina

Prakticky všechny reklamní a PR agentury oslovené v rámci Národního mapování socioekonomického přínosu reklamního průmyslu už AI začalo nejen testovat, ale i využívat. Alespoň na některou z činností používá AI 95 % reklamních a PR agentur. Nejčastěji ji potřebují při tvorbě obsahu, na překlady, při úpravách messagingu, na datové analýzy a přepis mluveného slova. Jen dvě firmy ze šedesáti se AI vyhýbají. Důvodem je to, že chtějí klást důraz na lidskou kreativitu a tím se chtějí odlišit.

Většina agentur zavedla interní pravidla, 23 % firem některé konkrétní aplikace dokonce zakazuje, a to kvůli bezpečnosti, ochraně autorských práv a ochraně citlivých informací. Omezení se často vztahují na software, který není schválený centrálou, nebo na aplikace, jejichž provoz není plně transparentní v otázce zpracování dat. Někde se místo zákazu klade důraz na školení pracovníků a sledování právních a legislativních aspektů.

V době, kdy rozhovory probíhaly, mělo ve smlouvách využívání AI nástrojů výslovně uvedeno 46 % firem a 64 % firem udává AI podíl ve výsledné práci, i když zatím vidí její roli spíš jako pomocnou. „Smlouvy mezi agenturami a klienty jsou důležité pro vymezení způsobu spolupráce a specifikaci právního rámce, ve kterém se reklamní průmysl pohybuje. Stejně tak je důležité si z obou stran potvrdit, že agenturám, ale i jejich klientům je jasné, co v rámci nástrojů mohou použít a s jakými daty a informacemi pracovat v prostředí AI,“ komentuje výsledky ředitelka Asociace komunikačních agentur Kateřina Hrubešová.

Propouští jen málokdo, poptávka po některých dodavatelích ale slábne

Jedním z nejčastěji citovaných dopadů z AI v posledních dvou letech byl strach ze ztráty pracovních pozic. Jen necelá desetina českých agentur propouštěla v důsledku nástupu nových nástrojů. Dopad to mělo spíše na externí spolupracovníky - už nepotřebují agentury na překlady, ubývá práce pro DTP a grafiky, poptávky po animátorech a ilustrátorech storyboardů. Zatímco v PR agenturách dopady nijak velké nejsou, v reklamních agenturách mnohem častěji převáděli pracovníky na jiné pozice a některé naopak najímali a zaváděli pozice nové. Reklamní průmysl se restrukturalizuje a tento trend bude v dalších letech ještě sílit.

Jaký dopad má AI na zaměstnanost v agentuře?

	Reklama	PR	Všechny agentury
Nabrali jsme nové pracovníky	32,5 %	5 %	23 %
Zavedli jsme nové pozice	27,5 %	10 %	22 %
Měnili jsme popis práce u stávajících pozic	20 %	15 %	18 %
Mohli jsme některé zaměstnance převést na jiné pozice	17,5 %	5 %	13 %
Mohli jsme některé zaměstnance propustit	10 %	5 %	8 %

Agentury očekávají, že některé pozice zaniknou: copywriteři, grafici, a zejména rutinní práce, které se týkají hlavně juniorních pozic. Změní se tedy struktura pozic a pravděpodobně i poptávané dovednosti, protože agentury se budou moci zaměřit na kreativní procesy a strategickou práci. AI zkrátí přípravné fáze projektů, zlepší kvalitu výstupů a umožní agenturám udržet ceny, pracovat pro více klientů bez nutnosti navyšování počtu zaměstnanců.

Citace účastníků výzkumu:

„Už teď je vidět, že maže juniorní práci, popisky, články... na obor zbydou sofistikovanější úkoly.“

„V horizontu 3-4 let zanikne 75% původních pracovních pozic.“

„Hodně lidí o práci přijde, bude tedy víc uchazečů, odpadnou kopíci, grafici, PPC.“

„Může se stát, že bude potřeba více zaměstnanců kvůli rostoucí poptávce.“

„AI přinese nové možnosti, jiný způsob práce, ale nebude jí více, nebo méně, jen bude jiná.“

Stále však v agenturách převládá názor, že lidský faktor zůstane klíčový, zejména pro originalitu nápadů a dohled nad výsledky. „I když ubude rutinních úkolů, pořád tu zbývá hodně strategické a kreativní práce. Nebude třeba se trápit s prezentacemi a reporty. Tím více času a kapacity mohou věnovat koncepční, kreativní a strategické práci, kterou zatím umělá inteligence nenahradí. Zvláště v PR expert nadále hraje klíčovou roli a AI zůstane jen pomocníkem,“ doplňuje **Marek Hlavica, ředitel APRA**.

„Efekt je zatím minimální, ale očekávání jsou velká“

Od masivního nástupu AI nástrojů v posledních dvou letech se slibovalo hodně, především zvýšení produktivity, kreativity, možná i snížení nákladů. V případě produktivity se slib splnil: 80 % firem potvrzuje, že se jim produktivitu zvýšit podařilo. Zejména mluví o tzv. upskillingu, už i běžný pracovník zvládne vytvořit pokročilý výsledek. Více než polovina manažerů agentur také potvrzuje, že nyní mají jejich týmy více nápadů a odevzdané práce vyšší kvalitu.

Dopad na práci agentur reklamních a těch, které se pohybují spíše v public relations (zvláště u velkých hráčů se pole působnosti překrývají) se ale liší. Reklamní agentury vnímají AI jako výrazně transformativní sílu, která postupně změní celý kreativní a produkční proces, přinese rozsáhlé změny ve struktuře pozic. PR agentury jsou zdrženlivější a kladou důraz na kvalitu, etiku a lidský faktor.

O projektu

Cílem Národního mapování přínosu kulturních a kreativních průmyslů je kvantifikace ekonomického přínosu a zmapování rozvojového a inovačního potenciálu těchto průmyslů s důrazem na identifikaci budoucích výzev a trendů. AKA je realizátorem části projektu RČ 0334000012 „Podíl reklamního průmyslu na národní ekonomice a jeho budoucí potřeby“. Projekt je financovaný Evropskou unií – NextGeneration EU v rámci Národního plánu obnovy, iniciativa Rozvoj regionálního kulturního a kreativního sektoru. Jeho kompletní výsledky budou k dispozici v polovině roku 2025.



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO
KULTURY

O AKA

AKA je profesní asociace sdružující nejvýznamnější subjekty v oblasti komunikace a kreativního průmyslu, a to jak reklamní, kreativní a digitální agentury, tak i agentury z oblasti aktivačního marketingu. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.

O Asociaci public relations (APRA)

APRA (Asociace public relations) je dobrovolné sdružení PR agentur a odborníků v komunikaci působících na území České republiky. Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je prezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat takzvanou nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru. APRA zároveň garantuje kvalitu nabízených služeb členských agentur prostřednictvím certifikace. Asociace dbá na dodržování etických pravidel dle Stockholmské charty a aktuálně sdružuje 25 českých i zahraničních PR agentur působících na českém trhu a 14 komunikačních a marketingových oddělení společností.