

Kongres Public Relations to wydarzenie, podczas którego od lat omawiane są wyniki badań, analiz, prezentowane są liczne przykłady narzędzi i rozwiązań komunikacyjnych. 23. edycja tego projektu odbyła się w ubiegłym tygodniu pod hasłem „Marka w Przestrzeni Wirtualnej: Interakcja, Dialog, Kryzys”. W Kongresie wzięło udział blisko 200 osób, które poszukiwały odpowiedzi na szereg pytań związanych między innymi z komunikowaniem w sieci.

Zgromadzeni podczas Kongresu eksperci przedstawiali rozwiązania oraz dyskutowali na temat tego, jak z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi skutecznie wykreować silną i wiarygodną markę, wokół której gromadzi się zaangażowana społeczność. Nie zabrakło oczywiście tematu sztucznej inteligencji, wyzwań nowoczesnej komunikacji i budowania zasięgów w mediach społecznościowych, prognoz kryzysowych na 2024 rok czy sposobów radzenia sobie z internetowym hejtem.

– *W obliczu dynamicznych zmian i rozwoju nowoczesnych technologii, budowanie wiarygodności marki stało się nie tylko wyzwaniem, ale również kluczowym elementem przetrwania na rynku. To, co wydaje się być ważne, to zrozumienie, że marka współcześnie to przede wszystkim relacje i zaufanie, jakie budujemy z naszą społecznością* – podkreśla Aida Bella, Dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej i Rzecznik Prasowy Totalizatora Sportowego, który po raz kolejny został Partnerem Strategicznym Kongresu.

Pokolenie Z i próba jego zrozumienia w procesie komunikowania

Jednym z obszarów poruszonych na Kongresie było komunikowanie się z Generacją Z. Jego reprezentanci szukają w mediach rozrywki. Jednym z najważniejszych mediów są dla nich gry komputerowe. Przedstawiciele Generacji Z są przy tym bardzo wyczuleni na autentyczność oraz bardzo łatwo wyłapują podejmowane przez marki sztuczne próby monetyzacji wartości.

Dzisiaj coraz bardziej na znaczeniu zyskują kwestie etyczne w komunikacji. Narrację dotyczącą organizacji warto zatem budować na uczciwości, a także na fundamencie wyznawanych przez markę wartości. Nie mogą być to jednak puste deklaracje, ale hasła rzeczywiście obecne w życiu firmy.

Nowoczesne narzędzia w służbie public relations

Ekspertki poruszali podczas Kongresu także kwestię wykorzystania sztucznej inteligencji w pracy PR-owców. Zaawansowany monitoring mediów czy analiza zagregowanych treści to tylko niektóre rozwiązania, które stały się czymś naturalnym. Rzetelne badania pozwalają lepiej zrozumieć grupę docelową, określić, jak kształtuje się wizerunek firmy czy poznać wartości, które w marce cenią jej konsumenci. Brak wiedzy może prowadzić nie tylko do nietrafionych komunikatów, ale wręcz do utraty wiarygodności, reputacji i zbudowanych dotychczas relacji. Należy przy tym pamiętać, że chociaż AI i inne innowacyjne narzędzia mogą bardzo przyspieszyć i zautomatyzować pracę, to wciąż wymagają ingerencji człowieka. – *Budowanie wiarygodnego i autentycznego wizerunku marki jest dzisiaj bardzo ważne. Właśnie dlatego postanowiliśmy poruszyć ten temat na XXIII Kongresie Profesjonalistów Public Relations. Dzisiejsza rzeczywistość cyfrowa i dynamiczny rozwój technologii sprawiają, że marki muszą być bardziej świadome nowoczesnych narzędzi a także tego co kryje się pod pojęciem sztucznej inteligencji* – mówi dr hab. Dariusz Tworzydło, Uniwersytet Warszawski, EXACTO sp. z o.o., pomysłodawca i organizator Kongresu. – *Wiarygodna marka nie tylko przyciąga nowych klientów, ale jest również bardziej odporna na kryzysy. Budowanie autentycznego wizerunku staje się dziś standardem, a nie opcją dodatkową dla organizacji.*

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: czwartek, 28, wrzesień 2023 13:27

Joanna Gryboś-Chechelska

Odsłony: 728

Na temat Kongresu

Kongres Profesjonalistów Public Relations to ogólnopolskie wydarzenie, łączące od ponad dwóch dekad środowisko i ludzi zajmujących się problematyką komunikacji i PR. Jego organizatorem jest firma Newline Sp. z o.o. Na program spotkania składają się wystąpienia plenarne, debaty i sesja naukowa. Kongres stanowi forum dialogu, inspiracji i integracji wszystkich tych, którzy tworzą branżę: praktyków, naukowców i pasjonatów. Kongres Public Relations odbywa się w Rzeszowie od 2001 roku i stanowi miejsce spotkań przedstawicieli branży public relations z Polski.

Dziennik Warto Wiedzieć objął patronatem medialnym to wydarzenie.