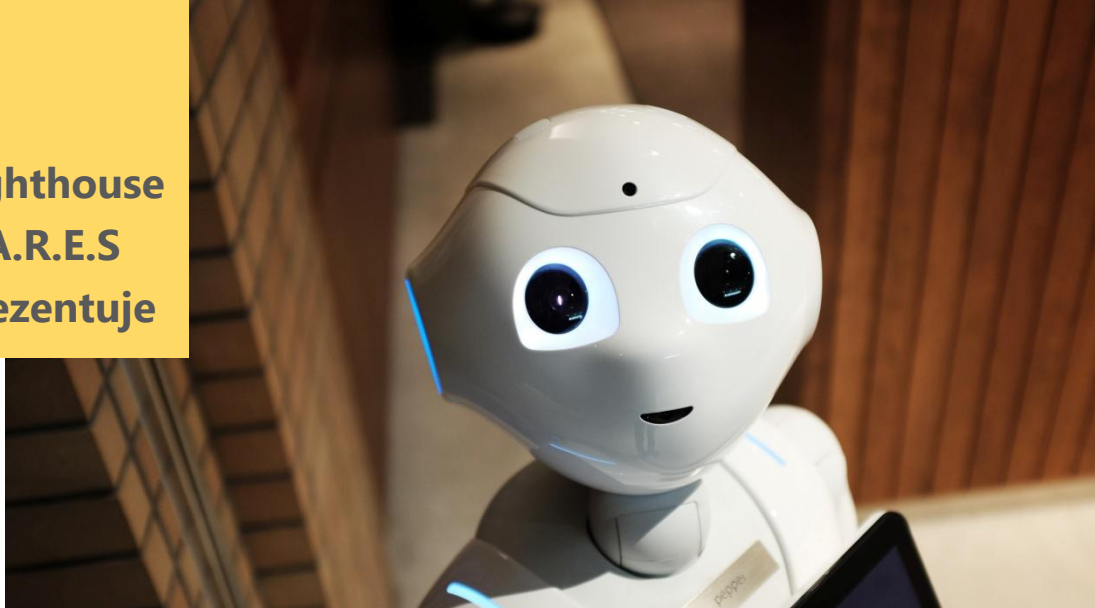


Lighthouse
C.A.R.E.S
prezentuje



Przyszłość jest teraz

Jak nowe technologie i pandemia COVID-19 zmieniają branżę PR?

Według badania przeprowadzonego przez platformę PR Muck Ruck, aż 73% pracowników branży PR twierdzi, że termin „public relations” już za 5 lat nie będzie w żaden sposób odnosił się do ich codziennej pracy. O tym, że świat nieustająco zmierza w stronę digitilizacji, nie trzeba aktualnie nikogo przekonywać. Ten fakt ma też ogromny wpływ na pracę specjalistów od komunikacji, których obowiązki znacznie zaczęły wykraczać poza tradycyjnie rozumiana pojęcie PRu (głównie poprzez intensywny rozwój mediów społecznościowych), a oni sami muszą sprawnie wpasowywać się w świat pełen zmian i niestabilności. Świat, który w czasie pandemii stał się jeszcze bardziej nieprzewidywalny i chaotyczny niż do tej pory.

Bez wątpienia rok 2020 był pełen burzliwych wydarzeń i zaskakujących doświadczeń dla całego świata, a ich skutki odczuwają całe społeczeństwa aż do teraz. Jednym z najważniejszych wyzwań przed którymi aktualnie stoi branża PR jest konieczność zmiany podejścia do oferty proponowanych klientom usług. Coraz większe znaczenie odgrywa specjalistyczne doradztwo z uwzględnieniem zarządzania kryzysowego, a także komunikacji wewnętrznej. Zmieniły się też warunki pracy – model hybrydowy wszedł na stałe do biur, a spotkania na Zoomie zastąpiły wielogodzinne podróże służbowe. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie osiągnięcia najnowszych technologii. Co jeszcze im zawdzięczamy?



Zapraszamy do lektury!



ONE WAY TICKET, czyli odwrotu już nie ma



Covid-19 – zagrożenie i szansa w jednym?

Wraz z postępowaniem pandemii wiele firm wpadło w panikę. Osoby odpowiedzialne za komunikację korporacyjną/ wewnętrzną zaczęły, często ad hoc, wcielać w życie strategie komunikacji kryzysowej. Wiele organizacji nie posiadało jednak żadnych procedur awaryjnych, które pomogłyby im odpowiednio zareagować na dynamicznie zmieniającą się sytuację związaną z koronawirusem – wówczas niezbędna okazała się rola agencji PR, które podjęły się stworzenia lub przeglądu i weryfikacji planów komunikacji kryzysowej oraz pełnienia roli zaufanych doradców w tym trudnym dla wszystkich czasie (w 2020r. zapotrzebowanie na zarządzanie kryzysem znacznie wzrosło, a tendencja ta utrzymuje się do dzisiaj).



Hybrydowa układanka – zdalna praca, eventy online to już standard. A co nowego?



Przez ponad rok pandemii coraz częściej mówi się o zmęczeniu videokonferencjami. Dlatego też w miejsce platform takich jak Zoom, czy Teamsy mogą wejść niebawem na stałe narzędzia Virtual Reality, które daje odczucie realnego spotkania, mimo że wszyscy pracują zdalnie. Jak to wygląda w praktyce? W wirtualnej rzeczywistości ludzie znajdują się w dużym przestronnym pomieszczeniu. Jeśli staną pośrodku pokoju i przykładowo obrócą się, mogą usłyszeć różne rozmowy. Co więcej, wszyscy są oficjalnie ubrani (użytkownicy sami wybierają i personalizują swoje awatary).

Aplikacja Rec Room pozwala osobom rozmawiać i poruszać się. Gdy się komunikują, ich usta i głowy poruszają się. Dodatkowo, mogą też gestykulować rękoma, a nawet tańczyć.

TOP tech trendy przyszłości

PR w świecie pracy zdalnej

1.

Big Data



Big Data, która polega na analizie i systematycznym wydobywaniu informacji z dużych zbiorów danych, należy do najszybciej rozwijających się aktualnie obszarów IT. Dla branży PR oznacza możliwość monitorowania i pomiaru dużych ilości treści potrzebnych do poprawy komunikacji – usprawnia analizę sentymentu, zarządzanie kryzysem, czy analizę historii trendów.

2.

Video Content

Do popularyzacji wideo przyczynił się rozwój social mediów oraz kanału YouTube. Od tego czasu filmy stały się integralną częścią nowoczesnych strategii PR. Content wideo nie tylko pomaga przyciągnąć uwagę odbiorcy, czy zainicjować zaangażowanie w sieci, ale także kontrolować przekaz PR. Dzięki temu marki mogą w przystępny sposób wyjaśniać skomplikowane tematy – doskonała alternatywa dla informacji prasowych.



3.

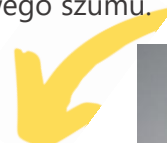
Social Media



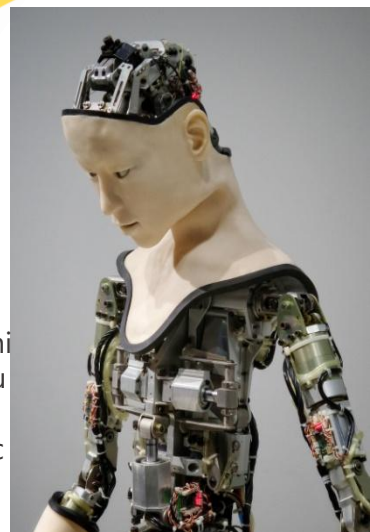
Media społecznościowe dały konsumentom możliwość angażowania się i komunikowania z markami, torując drogę do bardziej osobistej komunikacji między konsumentami a firmami. W związku z tymi zmianami, firmy PR muszą działać szybko i strategicznie, aby reagować na ostatnie wydarzenia lub zjawiska. Wysłanie informacji prasowej lub zarządzanie kryzysem ma teraz komponent mediów społecznościowych. To oznacza, że musi być szybkie i dalekosiężne oraz powinno wyróżniać się z internetowego szumu.

4.

Automatyka & AI



W raporcie CIPR State of the Profession 2020 sztuczna inteligencja znalazła się wśród 10 największych wyzwań stojących przed branżą PR. Spośród wszystkich zmian technologicznych, które aktualnie się dzieją, największym cieniem na PR kładzie pojawienie się sztucznej inteligencji. W odróżnieniu od automatyzacji, celem AI jest stworzenie technologii, które będą w stanie naśladować to, co człowiek może powiedzieć, pomyśleć i zrobić. Według założyciela magazynu „Wired”, Kevina Kelly'ego, w ciągu najbliższych trzydziestu lat będziemy świadkami coraz większej *kognicji*, w wyniku której systemy AI przenikną do każdego aspektu życia społecznego. Zmiany te będą widoczne również w świecie PR – maszyny będą w stanie zrozumieć nastroje społeczne w czasie rzeczywistym, wykorzystując miliony gigabajtów danych, pisać naturalne i wnikliwie teksty oraz dostosowywać je do odbiorców w sposób wysoce ukierunkowany.



Jaka będzie przyszłość PR?

Możliwe scenariusze i prognozy

Słynne powiedzenie Karola Darwina dotyczące ewolucji: *Gatunkiem, który przetrwa, nie jest ani ten najsilniejszy, ani najinteligentniejszy. Przetrwa ten, który potrafi się zmieniać...*

już dawno nie było tak aktualne jak teraz, kiedy od ponad roku przyszło nam żyć w tzw. „nowej rzeczywistości”. Rzeczywistości, którą wywołał Covid -19, a którą pomogły oswoić nam nowe technologie. Zmieniły one nie tylko naszą codzienność, ale i formę kontaktu z bliskimi, od lat stały schemat modelu pracy biurowej, czy wreszcie branżę PR, której dynamika w 2020 r. przyspieszyła jeszcze bardziej niż zwykle. Zadawanie sobie pytań, czy nowe technologie zmieniają pracę profesjonalistów od komunikacji jest kompletnie bezcelowe, ponieważ od początku istnienia tej branży odkrycia naukowo-technologiczne, nie tylko zmieniały, ale tak naprawdę wyznaczały kierunek rozwoju. Postęp technologiczny – jaki by nie był – nie zastąpi jednak PR-u. Może jednak paradoksalnie wzmocnić pozycję osób tej branży – nie wszystko i nie wszystkich bowiem można zastąpić maszynami, a przecież praca PR-owca w głównej mierze opiera się właśnie na relacjach.

A jakie innowacje technologiczne przyniesie przyszłość?

- Rekomendacje wspomagane przez AI sugerujące kontakty do pitchowania
- Sztuczna inteligencja przewidująca szanse na zdobycie kontaktu do konkretnego dziennikarza
 - Lepsza współpraca dla zespołów PR – specjalny system powiadomi nas o tym, że ktoś z naszego teamu nawiązał już relację z reporterem/ influencerem
 - Identyfikacja backlinków w monitoringu mediów i monitoring podcastów
- Integracja z Google Analytics w celu pomiaru ruchu z poszczególnych tytułów mediów – koniec ze żmudnym liczeniem!
- Atrybucja marketingowa pozwalająca na pozyskanie informacji ile osób kupiło dany produkt po zapoznaniu się z naszym artykułem
 - Reklamy retargetingowe oparte na zdobytych relacjach w mediach

Przewiduje się, że zadaniem PR-owca w niedalekiej przyszłości będzie tłumaczenie danych i wizualizacja (obraz, wideo, animacje). Dodatkowo, pożądanymi na rynku kompetencjami ekspertów do spraw komunikacji będzie już nie tylko storytelling, ale też, a może nawet przede wszystkim, umiejętność wykorzystywania właściwego oprogramowania (zatem bez znajomości nowych technologii ani rusz!) oraz social listening, tak szczególnie ważny w dobie social mediów.

Nie wystarczy jednak już sztywna i chłodna analiza danych z zakresu machine learning – wzrośnie znaczenie umiejętności miękkich, elastyczności, doradztwa opartego na empatii oraz zwinnej i elastycznej komunikacji. Co więcej, takiej kompleksowej obsługi klienci oczekują od agencji PR już teraz.



Jeśli masz pytania dotyczące tego materiału albo potrzebujesz wsparcia w budowaniu relacji z pracownikami czy realizacji innych aktywności komunikacyjnych (nie tylko dla klientów z sektora technologicznego) – zadzwoń lub napisz do nas. Pomożemy Ci opracować plan działań i odnaleźć się w cyfrowej rzeczywistości.

O LIGHTHOUSE

Jesteśmy firmą doradztwa komunikacyjnego. Łączymy Prowe podejście do tworzenia angażujących treści z ich skuteczną dystrybucją, charakterystyczną dla marketingu. Lubimy podejmować wyzwania, a trudne tematy to nasza specjalność. Jesteśmy częścią jednej z największych agencji komunikacyjnych na świecie Edelman oraz należymy do Związku Firm Public Relations.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!



601 06 66 46



www.lhse.pl



www.linkedin.com/Lighthouse.Polska



www.facebook.com/Lighthouse.Polska



www.lhse.pl/podcasty



Studio Lighthouse