

MAJ 2023

SZTUCZNA INTELIGENCJA W KOMUNIKACJI

Chwilowe zauroczenie czy szansa na dłuższy
związek?

Raport Lighthouse

Przygotowanie:
Katarzyna Matolicz
Project Manager
Lighthouse



SPIS TREŚCI

Wprowadzenie

- Co to jest sztuczna inteligencja?
- Uwarunkowania prawne - regulacje dotyczące wykorzystania sztucznej inteligencji w biznesie
- Rynek pracy a AI
- Potrzeba edukacji konsumentów

AI w komunikacji

- AI w komunikacji marek: Najbardziej spektakularne przykłady stosowania sztucznej inteligencji przez firmy
- AI w komunikacji marek: Prawa autorskie
- Zdaniem ekspertów od komunikacji
- Poradnik Lighthouse: Korzystasz z AI? Sprawdź, jakie zagrożenia się z tym wiążą i przygotuj się na nie
- Niezbędnik PR-owca: Nadeszła era AI, to musisz wiedzieć

O Lighthouse

- Kim jesteśmy - sprawdź, dlaczego warto z nami pracować
- Kontakt



WPROWADZENIE

O co tyle krzyku?

To jeden z najgorętszych tematów ostatnich tygodni. Ciekawi, inspiruje, bez wątpienia wzbudza też kontrowersje i niepokój. Sztuczna inteligencja towarzyszy nam już od dłuższego czasu. Dotychczas była wykorzystywana m.in. do usprawnienia procesów biznesowych, do czego, swoją drogą, zdążyliśmy już w pewnym stopniu przywyknąć. Jednak pojawienie się jej kolejnej odsłony, czyli modelu ChatGPT, to zdecydowanie moment zwrotny – nie bójmy się użycia tego stwierdzenia – w historii ludzkości. Ten „game changer” OpenAI otwiera zupełnie nową erę sztucznej inteligencji, a prognozy jej rozwoju są wręcz oszałamiające.

AI W LICZBACH

Statista prognozuje, że wielkość rynku samych chatbotów w 2025 roku osiągnie około 1,25 miliarda USD. To ogromny wzrost w porównaniu do 2016 r., gdy wynosiła 190,8 milionów [1].

Wartość rynku AI w ogóle, wynosząca dziś 100 miliardów USD, ma do 2030 roku wzrosnąć do prawie dwóch bilionów USD [2]. To prawie dwudziestokrotnie! Rynek wykorzystania AI w handlu detalicznym w 2021 r. został wyceniony na około 4,84 mld USD, a według szacunków będzie stale rósł, osiągając 31,18 mld USD do 2028 roku [3].

Rozwój technologiczny towarzyszy nam od początku istnienia cywilizacji. Rewolucyjne odkrycia i wynalazki zmieniały życie człowieka, a z czasem zastępowały go w pracy. Wystarczy wspomnieć, że wynalezienie maszyny parowej zastąpiło ciężką pracę fizyczną ludzi, a pojawienie się linii produkcyjnej stworzyło zupełnie inne specjalizacje i przyczyniło się do zwiększenia efektywności przemysłu. Podobne przykłady można mnożyć, wszystkie jednak wpisują się w narrację: nowe technologie zawsze wiązały się z realną zmianą życia, wywoływały niepokój i niosły ze sobą szerokie spectrum szans oraz zagrożeń. Podobnie jest i dzisiaj, u progu rewolucji technologicznej. Stworzyliśmy technologię, która potrafi się uczyć.

ZAPYTALIŚMY CHATGPT

AI to dziedzina informatyki zajmująca się tworzeniem maszyn i komputerów, które są zdolne do

przetwarzania informacji

i wykonywania zadań, które zwykle wymagają ludzkiej inteligencji.

Dzięki sztucznej inteligencji komputery mogą rozwiązywać problemy, analizować dane, przewidywać trendy i podejmować decyzje, a także uczyć się na podstawie doświadczenia

TA PREMIERA

W marcu firma OpenAI zaprezentowała najnowszą wersję modelu językowego sztucznej inteligencji – ChatGPT 4, który, jak zapowiedziano, ma być w stanie zdać egzamin do amerykańskiej izby adwokackiej z dobrym wynikiem.

Umiejętności nowego narzędzia fascynują i otwierają pole do szerokich zastosowań w biznesie, komunikacji czy edukacji. Z drugiej jednak strony od premiery budzą spore kontrowersje. Dlaczego?

[1] <https://www.statista.com/statistics/656596/worldwide-chatbot-market/>
[2] <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size/>
[3] <https://www.statista.com/statistics/1256646/ai-in-retail-market-size/>

UWARUNKOWANIA PRAWNE

Regulacje dotyczące wykorzystania AI w biznesie

Twórcy modelu ChatGPT twierdzą, że zbieranie i wykorzystanie danych użytkowników służy trenowaniu chatbota, jednak włoski Urząd Ochrony Danych uznał, że nie ma ku temu podstaw prawnych [1]. Obawy przed naruszeniem prywatności spowodowały, że Włochy zakazały korzystania z tego narzędzia, OpenAI odblokowała Włochom dostęp do chata dopiero po wprowadzeniu kilku zmian m.in. wyjaśnieniu, jak użytkownicy mogą usunąć swoje dane osobowe z programu [2].



Unia Europejska również jest w trakcie przygotowywania AI Act (The Artificial Intelligence Act) porządkującego kwestie korzystania ze sztucznej inteligencji. Dokument ma regulować rynek technologiczny, uwzględniając wysokość ryzyka, jakie niesie stosowanie rozwiązań opartych na AI. Akt wyróżnia cztery rodzaje ryzyk: nieakceptowalne (najwyższy poziom wiążący się z ryzykiem manipulacji), wysokie, ograniczone, minimalne.



Maciej Ślusarek
Adwokat, Partner
zarządzający
SKP Ślusarek Kubiak
Pieczyk sp.k.

Niewątpliwie szybko rozwijająca się technologia oparta na rozwiązaniach sztucznej inteligencji może budzić poważne wątpliwości z perspektywy regulacji dotyczących zbierania i przetwarzania danych osobowych. RODO obowiązuje na terytorium całej Unii Europejskiej, wobec tego każda firma zbierająca i przetwarzająca dane osób zamieszkujących Unię Europejską musi stosować się do zawartych w rozporządzeniu regulacji i to niezależnie od tego, gdzie znajduje się siedziba takiej firmy. Warto wskazać, że RODO pozwala m.in. na żądanie usunięcia swoich danych osobowych itd., a w przypadku rozwiązań takich jak ChatGPT usunięcie danych nie jest proste. Poza tym do trenowania chatu też pewne dane osobowe są wykorzystywane, co również stanowi problem w kontekście RODO. Na pewno to, jak sprawa modelu ChatGPT potoczy się dalej we Włoszech – gdyż OpenAI zostało zobowiązane do wskazania podstawy pozyskania danych do trenowania chatu – będzie miało wpływ na inne kraje europejskie, ale czy inne kraje również go zablokują – zobaczymy.*



Akt stanowi, że to na firmach będzie spoczywała odpowiedzialność za weryfikację narzędzi AI wysokiego ryzyka. Co istotne, wykorzystanie systemów, które cechuje nieakceptowalne ryzyko, będzie zakazane w całej Unii Europejskiej. Mowa m.in. np. o prowadzonej przez rządy ocenie punktowej obywateli (tzw. social scoring) czy zabawkach z asystentem głosowym, które zachęcają dzieci do niebezpiecznych zachowań [3].



Warto podkreślić, że do nowych przepisów będą musiały dostosować się wszystkie firmy i organizacje wykorzystujące rozwiązania AI. Zanim jednak rozporządzenie wejdzie w życie, konieczna jest zgoda pomiędzy organami EU oraz państwami członkowskimi. Decyzji spodziewano się już 13 lutego 2023 roku podczas spotkania w Strasburgu, jednak nie doszło wówczas do przełomu. Jest więc możliwość, że konsultacje się wydłużą.

[1] <https://www.reuters.com/technology/germany-principle-could-block-chat-gpt-if-needed-data-protection-chief-2023-04-03/>

[2] <https://www.pcmag.com/news/chatgpt-unbanned-in-italy-after-complying-with-privacy-laws>

[3] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-and-trust-artificial-intelligence_pl

*Wypowiedź sprzed odblokowania modelu ChatGPT we Włoszech

RYNEK PRACY A SZTUCZNA INTELIGENCJA

Największą obawą łączącą się z rozwojem AI jest kwestia zastąpienia przez nią pracy człowieka. Jak wynika z raportu banku inwestycyjnego Goldman Sachs generatywna sztuczna inteligencja może w ciągu 10 lat co prawda zwiększyć globalne PKB o 7% [1], ale jednocześnie stanowi „zagrożenie” dla około dwóch trzecich miejsc pracy w Europie i USA, które mogą zostać zautomatyzowane. Analitycy prognozują, że AI mogłaby zastąpić nawet 300 milionów miejsc pracy. Powstawanie nowych zawodów jako odpowiedzi na rozwój innowacji technologicznych odpowiada za większość długo-okresowego wzrostu zatrudnienia. Przykład? Błyskawiczny rozwój Internetu „wymusił” powstanie zawodów takich jak choćby projektanci stron www, programiści czy specjaliści od marketingu cyfrowego.

Tendencje te mają swoje potwierdzenie w danych. Zgodnie z badaniami ekonomisty Davida Authora z 2022 r., na które powołuje się Goldman, 60% obecnych pracowników jest zatrudnionych w zawodach, które nie istniały w 1940 roku. Innymi słowy ponad 85% wzrostu zatrudnienia w ciągu ostatnich 80 lat można wytłumaczyć stworzeniem nowych stanowisk pod wpływem technologii.

Zgodnie z raportem „Monitoring trendów w innowacyjności”, przygotowanym przez PARP, do 2025 r. Polska będzie potrzebować ok. 200 tys. specjalistów ds. sztucznej inteligencji. W tym samym czasie, wartość globalnego AI wzrośnie do ponad 190 mld USD, a rozwiązania na niej oparte wdroży 97% największych międzynarodowych firm [2].



Katarzyna
Partyga
HR Manager,
Olympus
Polska

Wzrost zainteresowania sztuczną inteligencją to już praktycznie nasza codzienność. Myśląc o rozwoju AI, zadajemy sobie pytanie, w jaki sposób ją wykorzystywać, abyśmy widzieli w niej szansę nie tylko dla biznesu, ale przede wszystkim dla nas, ludzi. Wprowadzenie AI do takich dziedzin życia jak medycyna, przemysł, finanse, marketing, czy edukacja, przynosi wymierne korzyści: zwiększenie efektywności, poprawa jakości produktów i usług, zmniejszenie kosztów, zwiększenie szybkości i dokładności podejmowania decyzji. Dlatego wiele firm widzi w sztucznej inteligencji potencjał do zwiększenia swojej konkurencyjności. Wyzwanie jakie stoi dziś przed organizacjami i managerami to jak zachęcić do tych zmian swoich pracowników. Od managerów w dużej mierze zależeć będzie, czy pracownicy przezwyciężą obawy, a czasem nawet niechęć do korzystania ze sztucznej inteligencji.

Nie ulega wątpliwości, że AI mocno zmieniła formułę komunikowania się pracowników oraz strukturę zatrudnienia. Niektóre zawody znikają, niektóre ulegają przekształcaniu, ale pojawiają się nowe. W takich działach jak HR, marketing, czy PR człowiek był na pierwszym miejscu. Dziś AI pozwala na automatyzację procesów związanych z pozyskiwaniem, rozwijaniem i zatrzymywaniem talentów, na tworzenie bardziej spersonalizowanych treści, czy wreszcie na komunikowanie się za pośrednictwem chatbotów i zapewnienie natychmiastowych odpowiedzi na zapytania czy prośby. Ważne jest jednak, aby szefowie działów zajmujących się komunikacją pamiętali, że AI nie powinna zastępować ludzkiego kontaktu. Rolą organizacji jest doszkalanie swoich pracowników w taki sposób, aby pozwolić zachować równowagę między stosowaną technologią a zaangażowaniem ludzi, a tym samym uzyskać jak największe korzyści.

[1] <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent.html>

[2] <https://www.parp.gov.pl/attachments/article/83871/Informacja%20prasowa%20AI.pdf>

POTRZEBA EDUKACJI KONSUMENTÓW

Dlaczego boimy się AI?



dr Konrad Maj,
kierownik Centrum
HumanTech,
Uniwersytet SWPS,
Warszawa

*Nie wiemy czym
zaskoczy nas jeszcze AI
oraz czy będziemy w
stanie ją kontrolować.*

Już samo określenie „sztuczna inteligencja” zaproponowane przez Johna McCarthy’ego w roku 1956 wywołuje silne emocje. Uważamy, że „inteligencja” to jedynie nasz ludzki przymiot, z kolei „sztuczna” to dla wielu synonim podróbki, czegoś niedoskonałego czy fałszywego. Jeśli łączy się jedno z drugim - powstaje poznawczy konflikt. Ale semantyka to nie jedyna przyczyna. Kolejny powód to stereotypowe rozumienie AI - poprzez pryzmat literatury i filmów SF. W nich technologia ta jawi się często jako wróg i pogromca ludzkości. Te wpływy popkulturowe w połączeniu z obawami o utratę pracy w wyniku automatyzacji i robotyzacji doprowadziły do przyjęcia przez wielu ludzi postawy obronnej czy też rywalizacyjnej wobec rozwiązań AI. Jest to dodatkowo nasilone przez znany w psychologii „strach przed nieznanym”. Należy zauważyć, że tematyka sztucznej inteligencji nie jest obecna w programach nauczania w polskich szkołach. Dzieci i młodzież stykają się z nią głównie w Internecie, gdzie stale pojawia się pytanie „czy AI nas zastąpi?” Te osiągnięcia budzą podziw, ale i niepewność, poczucie zagrożenia. Nie wiemy, czym zaskoczy nas jeszcze AI oraz czy będziemy w stanie ją kontrolować. Tych obaw nie należy ignorować, ale niestety one mocno przykrywają wiele dobra jakie przyniosła nam AI oraz algorytmy uczenia maszynowego - dzięki niej m.in. przyspieszył postęp naukowy, poprawiła się diagnostyka chorób oraz zyskaliśmy wsparcie w walce ze zmianami klimatycznymi.



POTRZEBA EDUKACJI KONSUMENTÓW



REAL OR FAKE?

Fotografie z nieprawdziwymi wydarzeniami to nic nowego. Nie jesteśmy jednak „bezpieczni” nawet gdy dyskutujemy z chatem na tematy, w których się specjalizujemy. Naukowcy z Northwestern University i University of Chicago kazali systemowi ChatGPT napisać zmyślane abstrakty z badań na podstawie prawdziwych publikacji z pism medycznych. Następnie poprosili badaczy o określenie, które treści zostały wygenerowane przez AI. W 68% naukowcy poprawnie zidentyfikowali treści napisane przez chat, a aż 14% prawdziwych prac zakwalifikowali jako fake’owe. Podkreślili przy tym, że odróżnienie abstraktów było niesłychanie trudne [1].

Co zatem zrobić, by nie dać się nabrać? Same regulacje prawne nie wystarczą. Kluczem jest wiedza. Warto zdawać sobie sprawę, na co zwracać uwagę, by zidentyfikować nieprawdziwe treści. W kwestii zdjęć AI radzi sobie co prawda coraz lepiej, ale nadal przydatna będzie spostrzegawczość. Przyjrzyjmy się kończynom – może są za krótkie? A może osoby na zdjęciu mają zbyt gładkie twarze, a cienie padają pod dziwnym kątem? Wbrew pozorom te oczywistości mogą nam umknąć. Z kolei w kwestii treści powinniśmy zawsze zweryfikować to, co podaje nam AI, w innym źródle. ChatGPT może generować nieprawdziwe dane.



dr Dominika
Kaczorowska-
Spychalska
Dyrektor Centrum
Inteligentnych Technologii
Wydziału Zarządzania UŁ

Wprowadzenie generatywnej AI może przynieść wiele korzyści w wymiarze społecznym i biznesowym, jeżeli oczywiście nauczymy się posługiwać nią w sposób odpowiedzialny i etyczny. Umiejętne połączenie jej unikatowych cech z niepowtarzalnymi cechami człowieka może doprowadzić do lepszego dostosowania kształtowanej wiedzy, umiejętności i kompetencji do wymogów przyszłego rynku pracy i codziennego życia.

Pod warunkiem jednak, że nie będziemy tej technologii postrzegać powierzchownie, jedynie w kategoriach swoistej „drogi na skróty”, bezgranicznie i bezkrytycznie uzależniając się od niej. Podstawą powinno być uzmysłowienie sobie co jest istotą generatywnej AI i budowanie zaufania wobec niej. Tego nie osiąga się jednak z dnia na dzień. To wymaga zmiany w obecnym systemie kształcenia, na wszystkich poziomach edukacji. Musi temu towarzyszyć konsekwentna polityka promowania rzetelnej wiedzy na jej temat w mediach, w tym w szczególności w mediach internetowych. Pozwoli to nie tylko przełamać fałszywą narrację, która już narosła wokół generatywnej AI, ale także pokaże możliwe praktyczne i etyczne jej zastosowania. Nie demonizujemy jej i nie zakazujemy, w pierwszej kolejności spróbujemy ją zrozumieć.

LIGHTHOUSE UMIE W EDUKACJĘ



Agnieszka
Krysztowicz,
Head of Consumer,
Lighthouse
Ognia też się baliśmy!

Jak w przypadku wielu epokowych wynalazków nieznanostwo nowego i brak zrozumienia technologii wywołują niepewność. Z czasem ludzie uczą się korzystać z narzędzi w sposób bezpieczny i korzystny. Tak było z maszyną parową, elektrycznością, czy Internetem. Ewidentnie przed biznesem stoi ogromne wyzwanie w zakresie edukacji, zwłaszcza, że konsumenci jasno deklarują, że to właśnie od marek i firm oczekują wsparcia, gdyż mają do nich zaufanie. Otwiera się więc nowe pole do popisu w komunikacji, w którym głównym celem będzie edukacja nt. wyzwań związanych z upowszechnianiem AI. Przed nami szansa zrewolucjonizowania wielu dziedzin życia, od przemysłu i biznesu po medycynę i naukę. Warto jednak pamiętać o ograniczeniach sztucznej inteligencji i jej niedoskonałościach, oraz poświęceniu uwagi pracownikom zaniepokojonym zmieniającą się rzeczywistością biznesową.



Katarzyna
Matolicz,
Project Manager,
Lighthouse
Bez edukacji ani rusz

Lubię patrzeć na odbiorców prowadzonych przeze mnie działań przez pryzmat swoich doświadczeń jako konsumenta. Dlatego przygotowując niniejszy raport, testowałam możliwości ChatGPT i Midjourney. Ilość błędnych danych, które dostarczył mi chat, ogólnikowych informacji i częstokroć powtarzanych zdań szybko przyćmiła chwilowy zachwyt nad tym narzędziem. Podobnie było w przypadku Midjourney. Chociaż aplikacja ta wymaga wykazania się zdecydowanie większymi umiejętnościami niż ChatGPT, to dziś popełnia podobne błędy (więcej m.in. na ostatniej stronie raportu). Wnioski z mojego eksperymentu potwierdziły opinie ekspertów, z którymi rozmawiałam. Bez gruntownej edukacji, już na etapie szkolnym, AI zamiast narzędzia wspierającego codzienną pracę i mogącego być źródłem inspiracji może stać się zagrożeniem. Transformacja cyfrowa jest dziś faktem. Nie pozwólmy, żeby odbiegła nam za daleko.

Jak wspierać edukację na temat AI?

- Ustal, do kogo chcesz mówić i kto potrzebuje Twojego wsparcia. Konsumenci, liderzy opinii, pracownicy?
- Zrozum ich obawy, nawet jeśli wydają Ci się banalne czy irracjonalne. Wyjaśniaj kluczowe zjawiska prosto i adekwatnie do percepcji grupy, używaj zrozumiałych przykładów, analogii, nieskomplikowanych terminów.
- Unikaj krępującego odbiorców przeintelektualizowania i technicznej nowomowy. Koncentruj się na korzyściach.
- Dostosuj kanały i narzędzia komunikacji do wybranych grup, by spotkać je w naturalnym otoczeniu i skutecznie skupić uwagę.
- Zaproś sprzymierzeńców. Korzystaj z głosu ekspertów, cieszących się zaufaniem grupy.
- Bądź przygotowany na dodatkowe pytania i otwórz się na dialog.

Chcesz podjąć trudny temat? Planujesz kampanię?
We're in! Wyślij brief lub po prostu odezwij się do nas!

A.KRYSZTOFOWICZ@LHSE.PL, K.MATOLICZ@LHSE.PL

REAL OR FAKE?

AI W KOMUNIKACJI MAREK

Przykładów zastosowań sztucznej inteligencji jest wiele i wciąż przybywa. Biznes – i nie tylko – chętnie i kreatywnie podchodzi do tego nowego narzędzia, wykorzystując je już nie tylko w automatyzacji, ale też coraz częściej w obsłudze klienta, komunikacji oraz procesach kreatywnych.

**REAL OR
FAKE?**

Czy zdjęcie stworzone przez AI może wygrać z tradycyjną fotografią?

Niemiecki artysta Boris Eldagsen zgłosił do prestiżowego konkursu fotograficznego Sony World Photography Award czarno-biały portret dwóch kobiet z różnych pokoleń, zatytułowany „Pseudomesnia | The Electrician”. Fotografia wygrała w kategorii Kreatywność / Open. Eldagsen odmówił przyjęcia nagrody, ujawniając, że zdjęcie to tak naprawdę wytwór sztucznej inteligencji, a jego celem było wywołanie dyskusji. W oświadczeniu opublikowanym na stronie internetowej fotograf skierował pytanie do jury: „jak wielu z was wiedziało lub przypuszczało, że [fotografia] została wygenerowana przez AI?”. Wpis oznaczył również hasłem „#promptography is not #photography” [1]. Wydarzenie wywołało szeroką dyskusję.

Sztuczna inteligencja rewolucją w medycynie?

Przybywa przykładów zastosowania AI w medycynie. Jednym z najważniejszych jest program ekspertów z University of Michigan USA. Ich system potrafi na podstawie zdjęć zidentyfikować mutacje genetyczne w guzach mózgu wyciętych w czasie operacji. Dzięki temu lekarze są w stanie określić rokowania pacjentów. Do tej pory problemem była dostępność tradycyjnych testów genetycznych do określania mutacji. DeepGlioma potrafi wykrywać je w 90%. Dzięki temu dostosowanie terapii do potrzeb pacjenta może stać się znacznie łatwiejsze i bardziej skuteczne [2].

Kuźniar czy... AI?

Studio Jarosława Kuźniara, Voice House, zdecydowało się na interesujący krok w podcastach „Ukraine in brief”. Od początku lutego firma zaczęła korzystać z pomocy AI w nagrywaniu podcastów. Nie w researchu, nie w pisaniu scenariuszy, lecz... do czytania. Głosem Jarosława Kuźniara. Swoją decyzję dziennikarz tłumaczy tym, że nagranie 300 odcinków podcastu oznaczało dla niego oraz szefa dźwięku studia codzienną pracę, niezależnie od warunków, w jakich się znajdowali – czy w studiu, czy w samochodzie. Sztuczna inteligencja zapewnia dobrą jakość i odciąża pracowników studia. Kuźniar dodaje, że współpraca z AI idzie coraz lepiej mimo początkowych trudności przy np. nauce wymowy nazw własnych czy skrótów, a zalet jest wiele [3].

Wirtualni modele

Levi's chce wprowadzić większą różnorodność modeli i modelek dzięki wygenerowanym przez AI postaciom. Współpraca z firmą, która się w tym specjalizuje, ma zapewnić marce możliwość pokazywania ubrań na szerokiej gamie sylwetek, kolorów skóry czy wieku. Jak twierdzi Amy Gershkoff Bolles, globalna dyrektorka ds. modeli, zatrudnienie takiej liczby pracowników, którzy reprezentowaliby tak wiele różnych cech, byłoby niemożliwe [2]. Firma zapewnia, że chce w ten sposób zwiększyć inkluzywność, poprawić doświadczenia klienta i sprzedawców, nie zaś potraktować to jako rozwiązanie kwestii różnorodności [4].

[1] <https://www.eldagsen.com/sony-world-photography-awards-2023/>

[2] <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1553336%2Cszuczna-inteligencja-przewiduje-genetyke-raka.html>

[3] <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/jaroslaw-kuzniar-szuczna-inteligencja-podcast-jak-to-dziala-zaczynamy-sie-dobrze-dogadywac>

[4] <https://www.businessinsider.com/levis-ai-models-no-substitute-action-on-diversity-after-backlash-2023-3?IR=>



AI W KOMUNIKACJI MAREK PRAWA AUTORSKIE

Czy firma ma obowiązek informować, że jej konkretne działania komunikacyjne (np. chatbot na stronie, wysyłka newsletterów, publikacje w SoMe) zostały przygotowane przez AI lub/i we współpracy z nią?

Aktualnie nie ma wymogu informowania o wykorzystaniu AI w działalności czy tworzeniu treści. Trzeba jednak śledzić etap prac nad unijnym AI ACT, gdyż projekt ten zawiera postanowienia o tym, że dostawcy systemów sztucznej inteligencji, jeżeli te mają wchodzić w interakcje z osobami fizycznymi, mają informować użytkowników o interakcji z systemem AI. Wyłączenie dotyczy sytuacji, w której osoba wie, że po drugiej stronie jest system AI. Dalsze wyłączenia mają dotyczyć również wykrywania przestępstw.

Z perspektywy biznesu szczególnie istotne będzie postanowienie dotyczące tworzenia obrazów, wideo, dźwięku, które przypominają w ludzający sposób istniejące osoby, obiekty, zdarzenia. Wymagane będzie, oznaczenie, że treści zostały wygenerowane lub zmanipulowane przez system AI.



Jak wygląda kwestia praw autorskich w przypadku tekstów oraz obrazów tworzonych w pracy np. PR-owca przez sztuczną inteligencję?

Na gruncie aktualnie obowiązujących przepisów treści tworzone przez sztuczną inteligencję nie są utworem w rozumieniu prawa autorskiego, wobec tego nie mają tutaj zastosowania przepisy odnoszące się do oznaczania autorstwa utworu. Należy jednak mieć na uwadze, że systemy sztucznej inteligencji szkolą się na pewnym zbiorze dostępnych danych, które niejednokrotnie same są utworami w rozumieniu prawa autorskiego. Wobec tego istnieje pewne ryzyko naruszenia praw osób trzecich poprzez korzystanie z treści stworzonych przez sztuczną inteligencję. W tym kontekście warto zapoznać się również ze sprawą, gdzie trzech twórców pozwało spółki Stability AI, DeviantArt i Midjourney o naruszenie praw autorskich poprzez wykorzystywanie do szkolenia AI obrazów bez zgody ich właścicieli.



Ma to przeciwdziałać tworzeniu deep fake'ów. Trzeba jednak podkreślić, że wyłączone są dzieła mające charakter twórczy, artystyczny, satyryczny czy wyraźnie fikcyjny. Informowanie o udziale AI w tworzeniu treści nie jest więc aktualnie obowiązkiem, jednak biorąc pod uwagę proponowane rozwiązania na poziomie unijnym, w dobrym tonie byłoby już wdrażanie takich zasad działania w odniesieniu do tworzonego przez AI obrazu. Moim zdaniem jednak wspomaganie się przy tworzeniu treści rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji, w kontekście tworzenia posta na Facebooku czy przygotowania treści maila mają jednak inny charakter i cel niż tworzenie manipulującego obrazu i nie wymagają informowania. Nie możemy zapomnieć, że rozwiązania te mogą ułatwić pracę, więc rozsądnie i etycznie można z tych narzędzi korzystać.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami treści tworzone przez AI

nie są utworem w rozumieniu prawa autorskiego.

Dodatkowo wiele z dostępnych aktualnie narzędzi posiada swoje własne regulaminy, które mogą narzucać czy ograniczać sposób korzystania z treści wytworzonych przez sztuczną inteligencję. Mam tu na myśli sytuację, w której nawet, gdy dany wytwór nie narusza niczyich praw autorskich, to narusza regulamin danego podmiotu, który stworzył narzędzie, co może prowadzić do potencjalnych sporów o odszkodowania, a nawet jeżeli dany podmiot nie wytoczy sprawy, to może się to odbić negatywnie na wizerunku firmy korzystającej z rozwiązań innej firmy tworzącej rozwiązania oparte na AI w sposób niezgodny z regulaminem czy nieetyczny.



Maciej Ślusarek
Adwokat, Partner zarządzający
SKP Ślusarek Kubiak Pieczyk sp.k.

AI W KOMUNIKACJI MAREK

O szanse i zagrożenia, jakie niesie za sobą wykorzystanie sztucznej inteligencji w komunikacji brandów z konsumentami zapytaliśmy ekspertów



Wojciech Krzywicki
International Communication
Expert HP

Sztuczna inteligencja ma ogromny wpływ na komunikację między markami a klientami. Dzięki jej wykorzystaniu HP będzie w jeszcze większym zakresie słuchać opinii swoich klientów. Postęp w dziedzinie AI umożliwia bardziej spersonalizowane interakcje z klientami, co pozwala na poznanie ich preferencji i zachowań.

W HP jesteśmy podekscytowani możliwościami, jakie daje AI. Już teraz wykorzystujemy ją w trzech kluczowych obszarach. Poprawiamy doświadczenia klientów, wykorzystując nasze stacje robocze i technologię Data Science do wspierania uczenia maszynowego i rozwoju AI. Dzięki temu powstaje nowa kategoria wysokowydajnych komputerów PC, a w tym obszarze współpracujemy z firmą NVIDIA. Wykorzystujemy AI do przewidywania awarii poszczególnych części oraz zmniejszenia kosztów ich usuwania w ramach Smart Device Services. Dzięki wykorzystaniu algorytmów uczenia maszynowego do identyfikowania potencjalnych problemów przed ich wystąpieniem. Wreszcie stosujemy AI i uczenie maszynowe do poprawy zdolności operacyjnych - głównie poprzez analizę danych, co jest częścią naszej ciągłej transformacji cyfrowej. Wykorzystanie AI pozwala na automatyzację rutynowych zadań i podejmowanie decyzji opartych na danych, co przyczynia się do rozwoju biznesu.

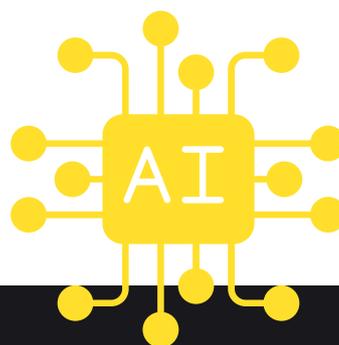
Sztuczna inteligencja zmienia sposób prowadzenia biznesu w HP na poziomie globalnym i polskim. Wykorzystując ją poprawiamy doświadczenia klientów oraz zdolności operacyjne.



Mikołaj Wezdecki

Dyrektor
ds. digitalizacji LPP
Należy pamiętać, że sztuczna inteligencja ma wspierać, a nie zastępować człowieka

Trzeba przyznać, że świat oszalał na punkcie modelu ChatGPT. Zawsze starałem się podchodzić pragmatycznie do nowych trendów, wiele z nich okazywało się bowiem wytworem wyłącznie marketingowym. W przypadku AI uważam jednak, że jest inaczej. Jej podwaliny już funkcjonują w firmach, chociażby w komunikacji z klientem. Dzwoniąc na infolinię lub kontaktując się przez chat, większość interakcji odbywa się z botami, co znacznie optymalizuje ilość operacji oraz podnosi poziom świadczonej obsługi. Firmy, które jeszcze nie dokończyły transformacji cyfrowej, będą musiały przeprowadzić transformację AI, a ta postępować będzie jeszcze szybciej. Należy przy tym pamiętać, że sztuczna inteligencja ma wspierać, a nie zastępować człowieka. Najlepszym tego przykładem jest obszar marketingu, w którym AI daje pracownikom przestrzeń na wyciąganie wniosków i strategiczne myślenie. Swoją uwagę skupiają oni przede wszystkim na analizie danych i wykorzystaniu ich w jak najlepszym dotarciu do klienta. Mniej czasu poświęcają zaś na tworzenie treści reklamowych, w czym wsparciem jest narzędzie jak ChatGPT. Prawdą jest, że algorytmy stwarzają ryzyko upodobnienia się firm, dlatego właśnie rolą marketingowców jest to, żeby budować unikalną strategię marki.





Sztuczna inteligencja: efektywne narzędzie pracy czy zagrożenie?



Marcin Wenus Prezes Fundacji Invest Cuffs
Nie ulega wątpliwości, że moda i zauroczenie AI wybuchło w sposób nie przypominający niczego wcześniej.

O tym, że sztuczna inteligencja to przyszłość mówiło się od lat. Sam pisząc pracę magisterską i robiąc do niej badania, wspomagałem się sieciami neuronowymi. To było 18 lat temu! Jednak potrzeba było ChatGPT, żeby mainstream dowiedział się i zaadoptował dostępne narzędzia, co z kolei skutkuje dużo szybszą adopcją i rozwojem branży. Co do samego wykorzystania AI w komunikacji marek i w ogóle pracy wymagającej kompetencji powyżej pewnego poziomu zaawansowania, jest jeszcze za wcześnie. Sztuczna inteligencja może oczywiście wykonać za nas część pracy, ale cały czas potrzeba doświadczonych osób, które zbiorą pracę w całość, sprawdzą czy nie ma błędów. Mówiąc językiem korporacyjnym, AI na razie może zastąpić kilka stanowisk junior, jednak senior w firmie na razie jest niezagrożony. Zastanawiając się w jakich obszarach organizacji widać przestrzeń do wykorzystania sztucznej inteligencji, z pewnością wskazałbym wszelkie stanowiska wymagające odtwórczej i powtarzalnej pracy przy komputerze. Od grafików, montażystów video, dźwiękowców po junior IT. Research i analizy, które kiedyś wymagały większej ilości osób do zebrania danych i ich wstępnej obróbki, a następnie przekazania do osób doświadczonych w celu stworzenia raportu, artykułów lub badań, teraz prawdopodobnie zostaną obsługane przez 80% mniejszy zespół i wydaje się to naturalnie ewoluować. Spokojnie poradzimy sobie, to kolejny krok w rozwoju cywilizacji.



Magdalena Nelec
Head of Communications
Poland, Merck

Często w ostatnim czasie słyszę pytanie, w jakim zakresie sztuczna inteligencja wpłynie na branżę komunikacji. Ona już ma w niej swoje istotne miejsce, tak jak w życiu każdego z nas. Nie zakładabym stabilizacji, a wręcz przeciwnie – jej rosną rolę. Choć budzi pewien niepokój, to nie ma sensu walczyć z tym, co nieuniknione. Warto raczej spojrzeć przez pryzmat potencjalnych korzyści. Im szybciej sobie to uświadomimy, tym lepiej. To jest pytanie o to, jak możemy ją włączyć w naszą pracę. Gdzie i w jakim zakresie może pozytywnie wpłynąć na doświadczenie odbiorców, czy przyczynić się do realizacji celów stawianych przez klientów? Na jeszcze większą skalę zobaczymy z pewnością wykorzystanie szeregu narzędzi pozwalających analizować treści, budować relacje (ze znacząco pogłębianą personalizacją), czy mierzyć skuteczność działań PR. Równie dobrze wyobrażam sobie AI jako ważną uczestniczkę burzy mózgow. Wstępne redagowanie tekstów? Dlaczego nie, szczególnie tych wspierających SEO. Te działania będą jednak na dalszym etapie nadal wymagały zaangażowania człowieka. Czy w przyszłości wyprze sam zawód? Chyba nie ma nikogo, kto pokusiłby się dzisiaj o jednoznaczne wnioski. Polecam swoją drogą wywiad z profesorem Andrzejem Draganem, który ukazał się niedawno na łamach Wirtualnej Polski. Póki co AI pozwoli przeorganizować pracę. Przejmie istotną część monottonnych zadań, stwarzając ludziom większą przestrzeń na te bardziej ambitne i kreatywne. To atrakcyjna perspektywa. Uważam, że bardzo istotnym elementem pozostaje kwestia regulacji. Kto będzie ponosił odpowiedzialność za działania stworzone przez AI, w tym za błędy, których przecież wykluczyć nie można? Producent, użytkownik, a może sama AI? Tutaj ważną rolę do odegrania będzie mieć sama branża.



Boris Cergol
Regional Head
of Data, Endava

Dostępność AI sprawia, że konieczne jest tworzenie nowych, angażujących konsumentów doświadczeń.

W przeciwieństwie do większości nowych technologii, sztuczna inteligencja to przełom, który został udostępniony użytkownikom niemal natychmiast. Każdy może osobiście doświadczyć potencjału AI, np. korzystając z ChatGPT, i przekonać się, jak niesamowita jest to innowacja. Tak ogromne zainteresowanie technologią oraz możliwości przez nią oferowane otworzyły markom nowe drzwi. Pojawiły się jednak również wyzwania. Zwiększona zdolność do filtrowania treści online pozwala użytkownikom na dokładniejsze wyszukiwanie niż to oparte na słowach kluczowych, ale tym samym stwarza istotne wyzwanie w przekierowywaniu i zatrzymywaniu konsumentów na platformach. Dlatego nie wystarczy już tylko optymalizować procesy z wykorzystaniem AI, zamiast tego konieczne jest tworzenie nowych, angażujących konsumentów doświadczeń. W Endavie obserwujemy środowisko biznesowe i widzimy, jak niektóre globalne marki zaczynają wykorzystywać AI na różne sposoby. Coca-Cola ogłosiła partnerstwo z OpenAI i uruchomiła kampanię, w której zaprasza klientów do współtworzenia sztuki wraz z marką. Innym wskaźnikiem ożywionej aktywności w tej przestrzeni jest sukces firm oferujących narzędzia pomagające wykorzystać AI w marketingu.



Czy warto korzystać z ChatGPT w komunikacji marek?

Jako model językowy, ChatGPT może być użytecznym narzędziem w komunikacji marek, jednak istnieją pewne czynniki, które warto wziąć pod uwagę.

Korzystanie z ChatGPT może być korzystne, ponieważ może on pomóc w szybkim i skutecznym rozwiązywaniu pytań lub problemów klientów, a także w prowadzeniu automatycznych interakcji. Może to pomóc w zwiększeniu efektywności i zmniejszeniu kosztów operacyjnych, zwłaszcza w przypadku dużych organizacji. Jednakże, istnieją również pewne potencjalne ryzyka związane z korzystaniem z modeli językowych w komunikacji marek. W przypadku niestandardowych pytań lub problemów, ChatGPT może nie zawsze zrozumieć intencje użytkownika i nie być w stanie udzielić dokładnej lub zadowalającej odpowiedzi.

Ostatecznie, decyzja o korzystaniu z ChatGPT w komunikacji marek powinna być oparta na indywidualnych potrzebach i możliwościach organizacji. Jeśli wdrożenie ChatGPT jest przemyślane i przeprowadzone z odpowiednią starannością, może to pomóc w usprawnieniu komunikacji i zwiększeniu efektywności biznesowej.



Uwaga! Wszystkie dane, które wprowadzasz do ChatGPT czy Midjourney zostają w tych aplikacjach, są analizowane, przetwarzane i każdy użytkownik ma do nich dostęp.



Aleksandra
Chalimoniuk, PR
Director, OTCF

Nie spodziewałabym się, żeby AI miała zastąpić człowieka w 100 %.

Rzeczywiście w ostatnich miesiącach obserwujemy zwiększone zainteresowanie sztuczną inteligencją. Wszystko za sprawą dostępnego dla wszystkich systemu ChatGPT. Obecnie jego możliwości sprawdzają już nie tylko firmy, ale i konsumenci. Ci ostatni z zacięciem dyskutują z nim, zadając wszelkiego rodzaju pytania i sprawdzając, jak sobie poradzi. Oczywiście to tylko mały wycinek możliwości AI, ale w ostatnim czasie najbardziej popularny. Czym innym jest natomiast wykorzystanie AI przez firmy i organizacje. Główną zaletą sztucznej inteligencji jest jej umiejętność niezwykle szybkiej analizy dużych ilości danych, co można wykorzystać w wielu obszarach działalności – także w komunikacji. Dzięki wykorzystaniu AI możemy szybciej analizować chociażby dane z social media, określając tym samym sentyment wobec marki, co pozwoli nam lepiej dopasować strategię komunikacji. AI można także użyć do prognozowania trendów na podstawie analizy zmian zachowań i komentarzy konsumentów. Możemy się zatem spodziewać, że sztuczna inteligencja z nami zostanie, pomagając nam coraz szybciej, skuteczniej i po prostu lepiej odpowiadać na potrzeby naszych klientów i grup docelowych. Jednocześnie jednak choć AI stanowi ważne wsparcie dla pracowników, to nie spodziewałabym się, żeby miała zastąpić człowieka w 100 %.



Mariusz Serafin
Dyrektor marketingu i
e-commerce, G8

Fascynacja AI nie jest niczym nowym. Predykcje dotyczące jej wykorzystania w marketingu i e-commerce pojawiały się już od kilku lat, choć wszystko pozostawało w strefie domysłów. Rok 2022 był przełomowy, a start nowej wersji systemu ChatGPT spowodował lawinę komunikacji dot. AI. Jestem przekonany, że nie jest to chwilowy trend. Niebawem przekonamy się, jak wiele AI może znaczyć i zmienić. Pole do korzystania z AI widzę w zasadzie we wszystkich obszarach organizacji – od tworzenia grafik i copywritingu po doradztwo prawne i księgowość, a także wsparcie obsługi klienta. Co zresztą już robimy w spółce G8 S.A. W tym roku w jednej z marek – LANCERTO wdrożyliśmy inteligentnego chatbota ARI, który wykorzystuje AI i koncentruje się na obsłudze klientów. Actionbot słucha, obserwuje i reaguje na ich działania. Może posługiwać się kilkunastoma językami i zapewnia obsługę 24/7. Wkrótce doczeka się integracji z ChatGPT, a klienci będą mogli korzystać z jego porad w zakresie oferty naszego sklepu, mody i stylu. W ciągu najbliższych kilkadziesiąt lat AI zmieni rzeczywistość tak, jak zmienił ją Internet. W jakim kierunku podaży rozwój AI zależy tylko od nas. Istotna jest tu etyka i wypracowanie dobrych praktyk, by niwelować potencjalne zagrożenia związane z nową technologią.



AI w komunikacji. Chwilowe zauroczenie czy szansa na dłuższy związek?

Dziś wykorzystanie sztucznej inteligencji w komunikacji z konsumentami to silna fascynacja. W perspektywie długofalowej to jednak również szansa na dłuższą relację. Pamiętajmy, że w ciągu najbliższych miesięcy (i lat) AI będzie się dynamicznie rozwijać. Jak w każdej relacji, po początkowej fazie motyli w brzuchu ten swoisty „romans z AI” przejdzie na wyższy poziom – dojrzałego związku, z jedną zasadniczą różnicą. AI i rozwiązania na niej oparte nigdy nie będą dla biznesu partnerem, lecz zawsze narzędziem optymalizującym procesy komunikacyjne i wspierającym codzienną pracę człowieka.

REAL OR FAKER?

ZAGROŻENIA KOMUNIKACYJNE

Rozwój sztucznej inteligencji i coraz częstsze stosowanie jej w komunikacji marek wiąże się z wieloma wyzwaniem, także tymi wizerunkowymi. Decydując się na stosowanie rozwiązań wspomaganych np. przez ChatGPT, warto poznać najważniejsze z nich.

Błędy merytoryczne w materiałach przygotowywanych przez AI

To jedno z największych zagrożeń, o którym marki powinny pamiętać posiłkując się treściami tworzonymi przez sztuczną inteligencję. Ryzyko dezinformacji, przedstawienia niesprawdzonych danych i mylne wnioski to w przypadku uczącego się stale modelu chata GPT zjawisko bardzo częste. Aby uniknąć kryzysu wizerunkowego związanego z przekazywaniem konsumentom błędnych danych najważniejsza będzie zasada ograniczonego zaufania. A więc dokładna weryfikacja informacji otrzymanych we współpracy ze sztuczną inteligencją. Korzystanie z treści wygenerowanych przez AI może być oczywiście wsparciem i źródłem inspiracji, ale nigdy finalnym efektem prac. Na obecnym etapie rozwoju technologii doświadczenie, wiedza i nadzór pracowników są po prostu niezbędne

Miej świadomość, że na obecnym etapie

AI może się mylić.

Ludzki double check jest koniecznością, jeśli chcesz uniknąć komunikacyjnej wpadki.



Agnieszka Krysztowicz,
Head of Consumer,
Lighthouse

Uważaj, rozmawiasz z 9 latkiem, który ściemnia!

Powierzyłyś swoją reputację, zdrowie czy bezpieczeństwo w ręce dziecka, które braki w wiedzy i doświadczeniu nadrabia pewnością siebie? Zakładam, że poza kontrolowanym eksperymentem, nikt nie podejmie wyzwania. A to prosta analogia do bezrefleksyjnego korzystania z AI. Wg analizy Michała Kosińskiego z Uniwersytetu Stanforda sposób przetwarzania informacji i dostosowanie się do oczekiwań rozmówcy przez ChatGPT można porównać do 9-latka. Fakt, że AI ma duże zasoby i na większość pytań potrafi nam odpowiedzieć wyczerpująco. Jednak nie zawsze podaje informacje prawdziwe. Czasem ma halucynacje. To już termin naukowy. Niestety zarówno prawdę, jak i konfabulacje przekazuje w sposób elokwentny, bez wahania. Sprawia wrażenie kompetentnego co pogłębia w odbiorcy przekonanie, że mówi prawdę.

Niemal wpadłam w pułapkę podczas researchu. Otrzymałam listę propozycji ilustrujących interesujące mnie zjawisko. Szybka weryfikacja wykazała jednak, że 30% rezultatów to fake. Nie istniały instytucje ani podjęte przez nie inicjatywy.. Brak wiarygodności AI wykazała jeszcze dobitniej Teresa Kubacka już kilka miesięcy temu, wciągając chata w dyskusję o nieistniejącym zjawisku fizycznym. Chat nie tylko podjął wątek, ale dostarczył dodatkową „wiedzę” włącznie z wykreowanymi źródłami i cytatami naukowców badających temat. Przy masowym dostępie do AI potencjał do dezinformacji jest przerażający. Społeczeństwa mając dostęp do wiedzy, której nie będą weryfikować, stają się niezwykle podatne na fałsz i manipulację. Bądź raczej ostrożny w wyrażaniu się 9-latkiem..

ZAGROŻENIA KOMUNIKACYJNE

FAKE!

Nieprawdziwe informacje i spreparowane zdjęcia wygenerowane przy pomocy AI zalewają mass media. Dziś ryzyko tego typu nadużyć rośnie. Wyobraźmy sobie sytuację, w której AI staje się narzędziem do przeprowadzania szerokiej kampanii dezinformacyjnych czy czarnego PR-u. W takim scenariuszu powstać mogą m.in. sztucznie wygenerowane wywiady z ekspertami, których celem będzie potwierdzenie konkretnej tezy, materiały wideo z wykorzystaniem wizerunku znanych osób, czy fake'owe informacje o wadach produktu danej firmy. Jak się przed tym bronić? Stosując gruntowny monitoring, głównie Internetu, bo to tu pojawia się najwięcej fake newsów. W dodatku w sieci rozprzestrzeniają się błyskawicznie.

Niezbędny jest „nasłuch” tego, co o Twojej marce pojawia się w social mediach oraz komentarzach na forach. Korzystaj z dodatkowych narzędzi i automatycznych alertów. Dzięki temu wzrastają szanse na wychwycenie pierwszych oznak potencjalnego kryzysu i szybką reakcję, zanim „wybuchnie”. Dobrze zbudowana „tarcza antykryzysowa” pozwala odpowiednio wcześniej wychwycić niepokojące treści online. Dzięki wcześniej ustalonym zasadom, taki alert zostaje przeanalizowany przez sztab, który wypracuje decyzje pozwalające na zarządzenie kryzysem, zanim ten się rozwinie. W przypadku dezinformacji i fake newsów kluczowa jest także wielopłaszczyznowa edukacja Pracowników, klientów i konsumentów końcowych. Dziś potrzebne, jak nigdy wcześniej, są zakrojone i długotrwałe kampanie edukacyjne oraz codzienna żmudna praca nad odkłamywaniem nieprawdziwych informacji.



Małgorzata Kilian-Grzegorzcyk,
Prezes Stowarzyszenia
Demagog

Przygotowując odpowiedź na pytanie, jak marki mogą chronić się przed fake newsami generowanymi przy użyciu AI oczywiście o odpowiedź zapytałam ChatGPT, który przedstawił kilka podstawowych sposobów i narzędzi. Każda marka powinna korzystać tylko z wiarygodnych źródeł informacji. Niewątpliwie fact-checking i weryfikowanie źródeł może być bardzo pomocne. Pamiętajmy, że nie należy polegać na automatycznych narzędziach AI, aby zweryfikować wiarygodność treści. Takie narzędzia nie są w stanie przetwarzać informacji w sposób bardziej złożony i zawsze potrzebna jest ocena człowieka.

Warto zainwestować w narzędzia monitorujące media społecznościowe. W przypadku wykrycia dezinformacji lub fake newsów można szybko zareagować i podjąć odpowiednie kroki. Ważna jest również edukacja konsumentów i pracowników. Marki powinny zapewnić im dostęp do szkoleń i dostarczyć niezbędne narzędzia, żeby chronić wizerunek firmy. Dobrą praktyką jest również wprowadzenie polityki dotyczącej dezinformacji i fake newsów, która określa, jakie działania są podejmowane w przypadku wykrycia fałszywej informacji w firmie. Polityka ta powinna być jasna i konkretna, aby pracownicy mogli szybko zareagować w przypadku wykrycia zagrożenia. Warto rozważyć współpracę z portalami fact-checkingowymi takimi jak demagog.org.pl, które pomagają pracownikom i konsumentom w znalezieniu wiarygodnych źródeł informacji.

ZAGROŻENIA KOMUNIKACYJNE

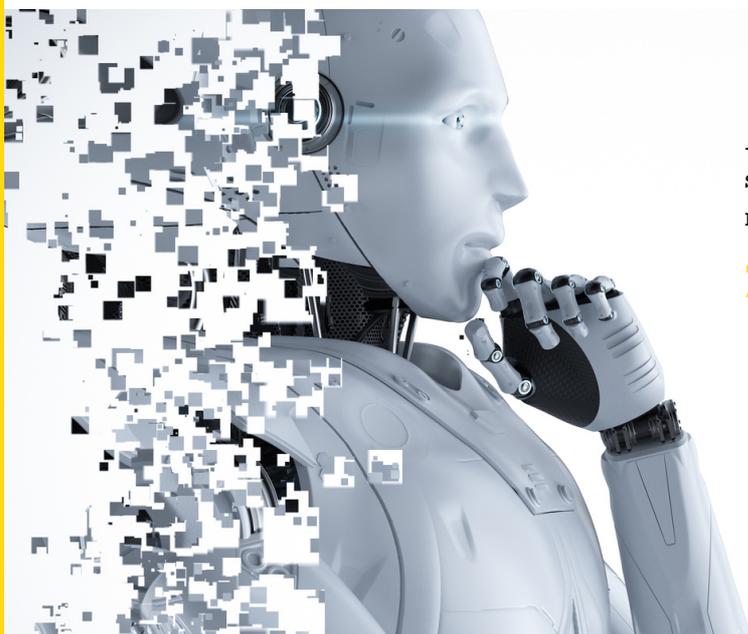
Błędne działanie rozwiązań takich jak chatboty

Coraz więcej firm decyduje się na wprowadzenie chatbotów, których głównym zadaniem jest obsługa klienta i asystowanie podczas zakupów online. Technologia z punktu widzenia biznesowego może zoptymalizować procesy zakupowe i zastąpić pracownika w żmudnej pracy. Naraża jednak firmę na wiele potencjalnych kryzysów, o których warto wiedzieć. Nieumiejętność „dogadania się” z chatbotem, mylnie przekazywane informacje czy brak odpowiedzi na zadane pytanie to tylko niektóre sytuacje mogące wzbudzić niezadowolenie.

U podstaw każdego kryzysu leży wcześniejsze ryzyko związane ze specyfiką danego biznesu i stosowanymi przez firmę rozwiązaniami. Uświadomienie sobie potencjalnych zagrożeń wynikających z implementacji chatbota do obsługi klientów i odpowiednie przygotowanie się na nie wcześniej to połowa sukcesu. Przewidując, że np. źle działający wirtualny asystent może spowodować falę negatywnych komentarzy na fanpage'u marki warto zawnazu przygotować wzory postów na użytek social mediów.

Zwolnienia i redukcja zespołu w związku ze stosowaniem AI

Transformacja cyfrowa to ogromne wyzwanie stojące przed biznesem. Z badania EY i University Oxford's Saïd Business School wynika, że większość, bo aż 85% przedstawicieli wyższej kadry kierowniczej na przestrzeni ostatnich pięciu lat brała udział w przynajmniej dwóch znaczących transformacjach ich organizacji. Ma to wpływ na postrzeganie działań firmy przez jej pracowników. W przypadku, gdy przeprowadzany proces jest udany, tylko 34% z nich uznaje, że słowo „transformacja” jest synonimem zwolnień. W przeciwnym przypadku współczynnik ten rośnie aż do 50% [1]. Badania potwierdzają nastroje społeczne. Kto z nas, chociaż raz, nie zadał sobie pytania, czy w najbliższej przyszłości moje stanowisko zostanie zastąpione przez sztuczną inteligencję? Potencjalna redukcja zatrudnienia wynikająca z wprowadzenia do działalności firmy narzędzi opartych na AI to duże prawdopodobieństwo pojawienia się kryzysu wizerunkowego. Dlatego niezbędne jest wcześniejsze przygotowanie szczegółowej strategii komunikacji, która będzie skutecznie wspierać tak ważną zmianę w organizacji.



Jakie są główne zagrożenia korzystania ze sztucznej inteligencji w komunikacji marek?

Zapytaliśmy ChatGPT

- Błędne decyzje
- Bezpieczeństwo danych
- Brak elastyczności
- Utrata zaufania klientów
- Przeniesienie odpowiedzialności

[1] https://www.ey.com/pl_pl/news/2023/01/ey-humans-center

NIEZBĘDNIK PR-OWCA

Czyli katalog niezbędnych działań, które warto podjąć w organizacji przygotowując się do potencjalnego kryzysu:

- Stworzenie katalogu zagrożeń dla reputacji marki. Identyfikacja obszarów, które mogą budzić negatywne emocje, komentarze konsumentów i mediów.
- Opracowanie gotowych wzorów odpowiedzi na najbardziej prawdopodobne zdarzenia kryzysowe.
- Sformułowanie jasnych zasad postępowania w kryzysie i komunikacji między osobami odpowiedzialnymi za zarządzanie trudną sytuacją.
- Prowadzenie regularnego (również w weekendy i święta) „nasłuchu” co mówi Internet o Twojej marce. Sprawny monitoring pozwala odpowiednio wcześniej wykryć pierwsze sygnały kryzysu i zadziałać, zanim sprawa zyska większe zasięgi.
- W przypadku kanałów SoMe stworzenie regulaminu, który jasno wskazuje, w jakich okolicznościach komentarze mogą być usuwane przez administratora. Zabieg ten pozwoli na uniknięcie zarzutu o kasowanie postów zawierających niepożądane treści (takich jak wulgaryzmy, nawoływanie do przemocy, obrażanie innych etc.).

Przygotowując ten raport, korzystaliśmy z pomocy sztucznej inteligencji. Na koniec prac, w ramach rozrywki poprosiliśmy serwis Midjourney o stworzenie logotypu dla naszej firmy z użyciem angielskiego słowa „Lighthouse”. Oto co otrzymaliśmy...



REAL OR FAKE?

Dziękujemy za udział w naszym wyzwaniu! Grafiki, które przygotowaliśmy dla Was przy wykorzystaniu programu Midjourney to:

- mural w Nowym Jorku na str. 5
- złoty muffin na str. 6
- Donald Trump z Batmanem na str. 12

WSKAZUJEMY WŁAŚCIWY KIERUNEK KOMUNIKACJI

POZNAJ LIGHTHOUSE

Lighthouse to firma doradcza specjalizująca się w zarządzaniu reputacją i realizacją kampanii nastawionych na edukację konsumentów w trudnych tematach. Bazując na partnerskiej współpracy i zaufaniu, wspiera klientów w rozwiązywaniu złożonych problemów biznesowych poprzez efektywną komunikację z otoczeniem zewnętrznym oraz wewnętrznym. Lighthouse łączy PR-owe podejście do tworzenia angażujących treści z ich skuteczną dystrybucją, charakterystyczną dla marketingu.

Wśród kluczowych obszarów kompetencyjnych firmy znajdują się m.in.: reputation intelligence, doradztwo strategiczne, współpraca z mediami, komunikacja digital, relacje z interesariuszami, issue & crisis management, szkolenia i coachingi oraz kampanie purpose driven. Od 2016 r. Lighthouse jest afiliowanym członkiem międzynarodowej sieci Edelman i wyłącznym przedstawicielem firmy na polskim rynku. Należy także do Związku Firm Public Relations.

Nasi klienci

Liczy się cieptło

Netto

LPP dbaj o ubranie czytaj sprawdzaj pielęgnuj



LANCÊRTO



AGUS

budimex

KRUSZWICA
A BÜNGE COMPANY

STORCK

BOSCH



T Mobile

PIIT

gsk
GlaxoSmithKline

DANONE

Chcesz podjąć trudny temat? Planujesz kampanię?
We're in! Wyślij brief lub po prostu odezwij się do nas!
A.KRYSZTOFOWICZ@LHSE.PL, K.MATOLICZ@LHSE.PL