**Podsumowanie roku i trendy na 2024 w PR i marketingu**

**Stawianie na wysoce skuteczne działania, duża koncentracja wokół AI i niepewność – tak w ogromnym skrócie można zdefiniować to, co działo się w polskiej branży Public Relations i marketingu w mijającym roku. Niemniej inflacja i perturbacje gospodarcze nie załamały rynku. Przeciwnie - coraz więcej firm rozumie słuszność realizowania działań wizerunkowych i sprzedażowych. Jaki był 2023 rok dla PR i marketingu i co będzie na topie w 2024 roku? Sprawdzamy.**

W 2023 roku firmy z obszarów PR i marketingu liczyły na ożywienie rynku związane z zakończeniem pandemii COVID-19. Na sytuację całej branży negatywnie wpłynął jednak konflikt zbrojny na Ukrainie, a także duża niepewność związana z wyborami politycznymi oraz niestabilną pozycją polskiego złotego.

Czy to oznacza, że branżę dopadł kryzys? Nic bardziej mylnego. W trudnych czasach PR-owcy stanowią wsparcie dla firm w obszarze komunikacji fuzji czy przejęć, a także działań wewnętrznych, skierowanych do pracowników firm. Przedsiębiorstwa w mijającym roku korzystały z usług agencji PR i marketingowych, choć optymalizowały budżety i wymagały wysoce skutecznych działań.

**Trendy w PR i marketingu w mijającym roku**

Jednym z mega trendów w branży PR stała się **hiperpersonalizacja**. Firmy – z uwagi na optymalizację budżetów – zaczęły oczekiwać spersonalizowanych ofert, idealnie dopasowanych do historii ich marki. Zakończyła się era tworzenia uniwersalnych strategii, a rozpoczęto dogłębną analizę potrzeb firmy. Co więcej, ten trend nie dotyczy jedynie tworzenia ofert PR, ale także media relations. Dziś dziennikarze oczekują od agencji PR spersonalizowanych treści – niejednokrotnie tworzonych na potrzeby jednej redakcji. Nadal informacja prasowa jest cenna dla redakcji, ale te oczekują pogłębienia tematu i indywidualnego podejścia.

Kolejnym trendem był wzrost znaczenie **digital PR**, czyli wszystkich działań w przestrzeni online. Marki coraz większą wagę przywiązują do rozwiązań szybkich i skutecznych – podkreśla Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

– *Dla klientów bardzo ważny jest tradycyjny PR, czyli regularne komunikowanie się z kontrahentami za pomocą mediów. Niemniej jednak w mijającym już roku obserwowaliśmy trend w kierunku działań online. Wiele firm postawiło na odświeżenie swoich stron internetowych, by te były jeszcze bardziej responsywne i przyjazne użytkownikom. Coraz chętniej korzystano z e-newsletterów, a także wykorzystywano social media do komunikacji z odbiorcami marki –* wyjaśnia ekspert z Commplace.

Kolejnym megatrendem w mijającym roku była **społeczna odpowiedzialność.** Zarówno ESG, jak i CSR to must have w strategii komunikacji większości marek. Firmom nie wystarczy już samo deklarowanie etycznych działań i odpowiedzialności wobec społeczności. Konsumenci szybko krytykują firmy, które nie są szczere w swoich wysiłkach, a efekt może naprawdę zaszkodzić reputacji marki.

Wspominając o trendach z 2023 roku nie należy zapomnieć o **wpływie AI** na rozwój branży. Na rynku pojawiły się nowe narzędzia, takie jak czaty do generowania treści, obrazów oraz krótkich form wideo. Coraz więcej firm wchodzi także w metaświat i łączy wirtualną rzeczywistość z realnym światem.

Podczas korzystania ze sztucznej inteligencji należy wziąć pod uwagę potencjalne wyzwania, w tym cyberbezpieczeństwo, zaufanie i zarządzanie prawami cyfrowymi.

**Co czeka branżę PR i marketingu w 2024 roku?**

Wszystko wskazuje na to, że rok 2024 będzie czasem prawdziwych zmian. Firmy będą wymagały dużej optymalizacji działań i będą bardziej świadome. Jakie trendy zdominują branżę?

* Autentyczność

Zarówno działania PR-owe, jak i marketingowe będę skoncentrowane wokół bardziej spersonalizowanych potrzeb marki. W komunikacji kluczowa będzie autentyczność przekazu. Współcześni konsumenci będą oczekiwać od firm podejmowania ważnych tematów i działań, które przekładają się na realne rezultaty. Konsumenci będą czujni na przejawy greenwashingu, czyli podejmowanie pozornych działań w celu budowania eko wizerunku.

* Wzrost znaczenia social mediów

LinkedIn jak i Twitter nadal będą kluczowymi kanałami do komunikacji z klientami. Z LinkedIn korzysta obecnie ponad 700 milionów osób na świecie. To narzędzie nie tylko do prezentowania produktów, ale przede wszystkim wiedzy w danym obszarze. Na znaczeniu zyskają platformy takie jak TikTok. Strategie public relations, w których przywiązywano dużą wagę do relacji w tradycyjnych mediach, zaczną odchodzić w zapomnienie. Klienci będą postrzegać media społecznościowe jako realne narzędzie wsparcia w ich biznesie.

* Skupienie się na potrzebach Pokolenia Z

Jak wskazują różne źródła, przeciętnie młody człowiek spędza blisko 3 godziny dziennie z telefonem w dłoni. To istotny sygnał dla PR-owców i marketerów. Ważnym zadaniem dla agencji będzie odrobienie lekcji z tego, co obecnie jest popularne wśród Zetek. Jakie są ich pasje? Czego pragną? Czego oczekują od marek? Należy pamiętać, że Pokolenie Z ceni sobie zwłaszcza autentyczność.

* Jeszcze więcej AI

Tworzenie strategii komunikacji, generowanie zdjęć i filmów, pisanie informacji prasowych, a nawet… powieści. To wszystko zrobi za nas AI. W 2024 roku czeka nas dalszy rozwój tej technologii. Firmy, które pracują z AI, będą rozwijać dostępne narzędzia, aby te były jeszcze bardziej skuteczne i dopasowane do potrzeb odbiorców.