# ​PR w erze AI: komunikacja, która łączy, a nie tylko informuje

Podczas gdy technologia i sztuczna inteligencja odgrywają coraz większą rolę w komunikacji, autentyczność staje się nieodzownym elementem budowania zaufania do marki. Według raportu *Global Communications Report*, aż 87% specjalistów PR uważa, że w ciągu najbliższych pięciu lat ich praca będzie wyglądać zupełnie inaczej – z naciskiem na integrację technologii i danych w strategiach komunikacyjnych. Jednak nawet w dobie narzędzi opartych na AI, jednym z największych wyzwań pozostaje to, by marka brzmiała „po ludzku”.

## Autentyczność jako odpowiedź na wyzwania ery AI

„W dzisiejszym zmieniającym się świecie kluczowe jest” – coraz więcej osób kojarzy dziś te zwroty jako wyróżniki treści generowanych przez ChatGPT. Wzrost wykorzystania sztucznej inteligencji w tworzeniu contentu sprawia, że odbiorcy stają się coraz bardziej wyczuleni na sztuczność, manipulację i generowane masowo komunikaty pozbawione głębi.

To prowadzi do rosnącego zapotrzebowania na szczerość, transparentność i emocjonalną prawdę. Marki, które nie potrafią mówić własnym głosem, ryzykują utratę wiarygodności. Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace, podkreśla: „W dobie AI autentyczność staje się nie tylko wartością, ale koniecznością. To ona pozwala markom wyróżnić się i nawiązać prawdziwą relację z odbiorcą.”

## Rola PR w budowaniu autentycznego wizerunku marki

W kształtowaniu autentycznego wizerunku marki istotną rolę odgrywa public relations. Dobrze prowadzone działania PR nie ograniczają się wyłącznie do publikacji informacji prasowych – to również stałe doradztwo strategiczne, analiza nastrojów społecznych, zarządzanie reputacją oraz spójność wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji.

## PR? Niektóre firmy nadal nie rozumieją, czym on właściwie jest

Choć PR jest nieodzownym elementem komunikacji biznesowej, część firm nadal mylnie postrzega go wyłącznie jako narzędzie do gaszenia kryzysów lub publikowania pochlebnych marce tekstów sponsorowanych. Tymczasem prawdziwe public relations to sztuka budowania i pielęgnowania relacji – z mediami, klientami, pracownikami i interesariuszami. „Transparentność i spójność działań mają dziś fundamentalne znaczenie. Ignorowanie PR lub traktowanie go jako zbędnego dodatku może prowadzić do utraty wiarygodności i dystansu wobec otoczenia”. – ostrzega ekspert z Commplace.

## Efekt synergii

Część firm decyduje się jedynie na marketing, uznając działania z tego obszaru za bardziej wartościowe. Tymczasem nie chodzi o wybór na zasadzie „albo jedno, albo drugie”. PR i marketing nie są konkurencją – powinny iść ramię w ramię.

PR odpowiada za narrację, autentyczność i zaufanie, marketing za generowanie sprzedaży. Razem tworzą ramy skutecznej i długofalowej komunikacji. Coraz więcej firm dostrzega korzyści takiej synergii. Kampanie promocyjne, które mają silne oparcie w wartościach i wiarygodności marki, zyskują większy oddźwięk wśród odbiorców. PR wzmacnia kontekst marketingowy – buduje historię wokół produktu lub usługi, nadaje im emocjonalny wymiar, który sprawia, że konsumenci chcą się z marką utożsamiać. Zamiast stawiać na agresywne promocje oderwane od tożsamości firmy, warto budować długofalowe relacje oparte na autentyczności i zrozumieniu potrzeb odbiorcy.

## Autentyczność jako przewaga konkurencyjna

Obecnie autentyczność nie jest już jedynie modnym hasłem – staje się koniecznością. Klienci, zwłaszcza z pokolenia Z, coraz częściej wybierają marki, z którymi mogą się utożsamić i które prezentują postawy spójne z ich wartościami. Firmy, które inwestują w działania PR oparte na transparentności, etyce i rzeczywistym dialogu, zyskują przewagę konkurencyjną w postaci własnej tożsamości, trudnej do podrobienia.

„Public relations – rozumiane jako strategiczna, zintegrowana i uczciwa komunikacja – jest jednym z najważniejszych filarów zaufania do marki. W połączeniu z dobrze zaplanowanym marketingiem tworzy duet, który nie tylko przyciąga klientów, ale buduje z nimi trwałą więź. A to właśnie relacje – nie zasięgi – będą miały największe znaczenie w nowym rozdziale komunikacji marki.” – konkluduje Sebastian Kopiej, agencja PR Commplace.