

*Każdy TREND
nie jest dłuższy niż tweet!*

PUBLIC RELATIONS

TRENDBOOK POLSKA 2023

TREND BOOK

PATRONAT



NAJLEPSI EKSPERCI



PUBLIC RELATIONS

TRENDBOOK POLSKA 2023

TREND BOOK



Anja Laszuk

CZEŚĆ!

Cieszę się, że tu jesteś i masz chęć zapoznania się z PUBLIC RELATIONS TRENDBOOKiem mojego autorstwa. To prawdziwa kopalnia inspiracji, która pomoże budować Ci komunikację w 2023 roku.

Znajdziesz w nim TRENDY najlepszych ekspertów w Polsce, a każdy z nich nie powinien przekraczać długości jednego tweeta. Ok, w tej edycji też nie w każdym przypadku to się udało, ale "reżim konkretności" bardziej został zachowany.

Wśród ekspertów są CEO, prezesi wiodących agencji, najlepsi specjaliści, wykładowcy, podcasterzy i liderzy w PR.

Zachęcam Cię do zapoznania się z największym branżowym TRENDBOOKiem i życzę owocnej lektury!



- | | | | | | |
|----|----------------------------|----|---------------------|----|--------------------|
| 1 | Augustyn Stefan | 25 | Kowieska Joanna | 49 | Pokutycka Marta |
| 2 | Bajer Magdalena | 26 | Kozak Julia | 50 | Polakow Marta |
| 3 | Bakalarska Justyna | 27 | Król Kamila | 51 | Prętnicka Jagoda |
| 4 | Bańda Jarosław | 28 | Krzeska Karolina | 52 | Przybylski Przemek |
| 5 | Baran Małgorzata | 29 | Kula Anna | 53 | Przybył Krzysztof |
| 6 | Barski Paweł | 30 | Kuligowska Sylwia | 54 | Rawiński Konrad |
| 7 | Bąkowicz Katarzyna | 31 | Laszuk Anja | 55 | Ronkowski Sławomir |
| 8 | Bykowski Sebastian | 32 | Majewski Łukasz | 56 | Ryczkowska Anna |
| 9 | Cieślak Magda | 33 | Malczewski Łukasz | 57 | Rymkiewicz Deniz |
| 10 | Czerwińska Dorota | 34 | Maliszewski Adam | 58 | Salach Agnieszka |
| 11 | Dąbrowska Justyna | 35 | Michalczak Maks | 59 | Sibilski Mieszko |
| 12 | Dąbrowski Jacek | 36 | Mik-Samól Hanna | 60 | Skibka Magdalena |
| 13 | Derewenda-Zastona Rozalia | 37 | Misiecka Eliza | 61 | Sławski Paweł |
| 14 | Dobkowska Sylwia | 38 | Nowak Mikołaj | 62 | Sulgostowska Daria |
| 15 | Grochala Sebastian | 39 | Obuchowska Roksana | 63 | Sznitowski Maciej |
| 16 | Hajduk Grzegorz | 40 | Olbrychowski Michał | 64 | Szwarbuła Kamil |
| 17 | Haniszewski Mateusz | 41 | Olszewska Anna | 65 | Wilczyński Łukasz |
| 18 | Klimczuk Anna | 42 | Olszewski Krzysztof | 66 | Wiśniewski Marek |
| 19 | Kurczyńska Żaneta | 43 | Ostrowska Monika | 67 | Wojcieszek Patryk |
| 20 | Jakubowski Anna | 44 | Pająk Agnieszka | 68 | Woźniak Magdalena |
| 21 | Kaczmarek-Śliwińska Monika | 45 | Panek Katarzyna | 69 | Zagożdżon Marta |
| 22 | Kamińska Katarzyna | 46 | Pawłowski Max | 70 | Zajac Łukasz |
| 23 | Kopeć Katarzyna | 47 | Piechowiak Szymon | 71 | Ziąber Damian |
| 24 | Kotowicz Bartek | 48 | Podraza Urszula | | |

Dyrektor Departamentu Marketingu i Komunikacji
oraz rzecznik prasowy Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej
Wykładowca na UWr & SWPS



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

- Do monitorowania mediów (np. IMM)
- Wirtualnego biura prasowego wraz z badaniem efektywności działań (np. Prowly)
- Do szybkich projektów (np. Canva, Piktochart)

1

Mamy coraz więcej nowych technologii, ale... wciąż mało ekspertów od komunikacji do objaśniania ich w prosty sposób. Rozwój kompetencji w tym kierunku będzie przysłowiowym strzałem w dziesiątkę.

2

Automatyzacja procesów jest nieuchronna, ale... na pewno nie w tym roku, a może i jeszcze dłużej Chat GPT nie zastąpi PR-owców. Tak myślę i na to liczę. Dlaczego? Patrz pkt. 5.

3

'Real or fake', czyli nieustanne dążenie do weryfikacji lub walki z nieprawdziwymi informacjami pozostanie na stałe z nami. Żyjemy w świecie, gdzie 'fake' nieustannie się profesjonalizuje, a 'prawda' musi się bronić, bo ma informacyjne zaległości.

4

Marki osobiste ważniejsze niż brand marki. Przez dekady pracy można prowadzić różne projekty i firmy, tak więc personal branding staje się jeszcze ważniejszy i mocniejszy. Szczególnie w świecie nowych technologii, świeżych wynalazków, to właśnie kto za nimi stoi staje się bardzo ważne.

5

Relacje, relacje i jeszcze relacje :-). Trend ostatni choć pierwszy. Uważany za oczywistość, ale zapomniany. Automatyzacja, świetne narzędzia, szybszy kontakt nie zastępują relacji. To z nich bierze się zaufanie lub jego brak. To one decydują o powodzeniu każdego projektu komunikacyjnego.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Jakość – a nie ilość. Zarówno w liczbie komunikatów i komentarzy prasowych, ale też projektów realizowanych w firmach. Komunikacja oparta na danych i analizach liczbowych – konkrety, zamiast marketingowych opowieści.

2

Elastyczność w komunikacji – umiejętność dostosowania się do ciągłych zmian (m.in. w ramach regulacji prawnych), próba przewidywania kryzysów. Mocny fokus na rozwój kompetencji komunikacji kryzysowej.

3

Jeszcze więcej ESG – przejście od dotychczasowych deklaracji do prezentacji realnych działań, mających wpływ na nasze otoczenie.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Generatory treści AI, Contadu, Notion

1

Brand purpose - to powinien być punkt wyjścia w każdym aspekcie komunikacji marek, również w PR. W tak niepewnych czasach, firma nie może tylko zarabiać pieniędzy, ale musi spełniać społeczne czy ekologiczne cele i dużo o nich mówić.

2

Po ostatnich trzech latach wydaje się, że nic już nas nie zaskoczy, ale wciąż trzeba się spodziewać niespodziewanego. Zatem komunikację kryzysową warto opanować do perfekcji, szkolić się, rozwijać i ćwiczyć elastyczność.

3

2023 to kolejny rok silnej współpracy marek z influencerami, którzy mają oddane i zaangażowane grono odbiorców. W rolę influencerów coraz częściej będą wchodzić także dziennikarze, co zmieni dotychczasowy zakres współprac oraz sposób budowania relacji.

4

Short-video nadal będą królować, stając się dla jeszcze większego grona firm elementem strategii komunikacji. Czas w końcu zacząć robić dobre reelsy

5

Rozwój AI stale przyspiesza i choć na razie sztuczna inteligencja raczej nie zabierze pracy PR-owcom, marketerom czy dziennikarzom, to z pewnością może im tę pracę ułatwić. Wykorzystywanie AI przy tworzeniu treści coraz częściej będzie na porządku dziennym.

Ekspert komunikacji korporacyjnej i relacji z interesariuszami
Managing Director at Lighthouse. Pełnomocnik Zarządu LPP SA



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS **TRENDBOOK** **2023**



NARZĘDZIA PR

Roblox, video eseje, ChatGPT

1

Wykorzystanie sztucznej inteligencji do tworzenia różnego rodzaju treści, nie tylko form pisemnych, ale również graficznych oraz audio-video.

2

Renesans relacji rozumianych jako bezpośredni, oparty na wzajemnym zaufaniu kontakt pomiędzy przedstawicielami firmy a reprezentantami jej interesariuszy.

3

Wzrost znaczenia danych i szerzej analityki przy podejmowania decyzji w obszarze planowania strategicznego, kreacji, egzekucji i oceny zwrotu z inwestycji w działania PR.

4

Rosnąca presja społeczna (konsumenci, aktywiści, regulatorzy) mająca skłonić biznes do wzięcia odpowiedzialności za cały łańcuch dostaw.

5

W wyniku zewnętrznych i wewnętrznych nacisków rynek influencerski zacznie się samooczyszczać. Wzrośnie presja na jakość contentu i kwestie etyczne.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Elastyczność, bo dzisiejsza szybko zmieniająca się rzeczywistość wymaga gotowości na wszystko. Potrzeba więc otwartości na zmiany oraz umiejętności natychmiastowego dostosowania się do nowych warunków. Elastyczności oczekują też najmłodszy pracownicy, szukający często nie jednego stabilnego pracodawcy, a wielu ciekawych projektów.

2

Niepewność. Wojna tuż za naszą granicą, szalejąca inflacja, pogłębiający się kryzys klimatyczny, wciąż widoczne skutki pandemii – to wszystko budzi obawy o przyszłość, odbija się na zdrowiu psychicznym, nastrojach społecznych i stawia nowe wyzwania komunikacyjne.

3

Dezinformacja. Problem znany od lat, ale przybierający na sile i zataczający coraz szersze kręgi. Falszywych informacji będzie coraz więcej, a walka z ich napływem wciąż będzie jednym z wyzwań dla PR-owców. Kluczowa będzie też edukacja społeczeństwa.

4

Media społecznościowe jako źródło informacji. Tak funkcjonują najmłodsze grupy odbiorców, które wiedzę o świecie i bieżących wydarzeniach zdobywają w social mediach, gdzie dominującą formą przekazu są krótkie formy wideo.

5

ESG wciąż będzie zyskiwać na znaczeniu i umacniać swoją pozycję w komunikacji marek. Oby oznaczało realne działania, a nie tylko deklaracje.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Analityka, Podcasty, Muck Rack, Rival IQ, Media Społecznościowe, Prowly

1

Autentyczność. Jeszcze nigdy tak bardzo nie potrzebowaliśmy komunikacji opartej na prawdzie. Społeczności oczekują więcej autentycznych treści, a ten trend obrazuje, chociażby popularność francuskiej aplikacji BeReal. Przesyt sztucznym influencer marketingiem skłania ku zwróceniu się do jak najbardziej autentycznych twórców oraz mediów. Częściej czerpiemy z mniejszych i mniej podatnych na wpływy źródeł.

2

Empatia w komunikacji. W centrum każdego komunikatu stoi zawsze człowiek. Obecnie kluczową kwestią w przygotowywaniu treści jest postawienie się w roli odbiorcy, mapowanie jego emocji oraz potencjalnych reakcji na dany content. Warto uwrażliwić się na inkluzywność języka, bezpieczne dotykane delikatnych tematów oraz uważne interpretowanie nastrojów społecznych.

3

Prościej proszę. Im jaśniej się wyrażamy, tym lepiej. Liczy się konkret, a nie bajkopisarstwo. Krótkie formaty dotyczą także tekstu. Najnowsze badania potwierdzają, że każde kolejne pokolenie poświęca coraz mniej swojego czasu i uwagi na zapoznanie się z danym tematem. Z tego względu należy skupić się na kondensowaniu treści. Najcenniejszy dla każdego jest czas.

4

Skuteczna komunikacja. Kluczową rolę będą odgrywać działy PR i Komunikacji, ponieważ komunikacja pełni ważniejszą niż kiedykolwiek do tej pory funkcję w organizacjach czy firmach i ma ogromny wpływ na rozwój i utrzymanie biznesu, ale również na sprzedaż i utrzymanie partnerów, klientów i pracowników. W dobie kryzysów ważne też jest dobre przygotowanie w komunikacji kryzysowej, aby im zapobiegać, a nie 'gasić'.

5

Employee Advocacy

Zdajemy sobie doskonale sprawę, że najlepszymi ambasadorami firmy czy organizacji są pracownicy. Komunikacja wewnętrzna, kultura organizacyjna to pojęcia, które będą pojawiać się coraz częściej. Istotne będzie skupienie się na narzędziach, wartościach i zaangażowaniu.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Pojawi się większa świadomość jakościowej komunikacji. Zaczynamy jako biznes i jako odbiorcy orientować się, że PR to coś więcej niż tylko ładne słowa. Potrzebujemy coraz więcej treści merytorycznych.

2

Narzędzia takie jak chatGPT pokażą, że nie możemy zasypywać gruszek w popiele, tylko musimy doskonalić swoją komunikację, o ile nie chcemy być zastąpieni przez maszyny. Im więcej będzie powrotu do idei humanizmu w komunikacji tym mniej będziemy się czuć zagrożeni.

3

Zwiększy się ilość treści dezinformacyjnych, a ich wpływ na biznes będzie bardziej widoczny. Prognozuje się, że w najbliższych latach 60 procent firm będzie miało kryzys wizerunkowy wywołany dezinformacją. Specjaliści PR muszą nauczyć się jej przeciwdziałać.

4

Będzie postępować odejście od tradycyjnie widzianej reklamy i komunikacji produktowej na rzecz budowania społeczności zgromadzonych wokół idei. Ludzie potrzebują wspólnot, a nie tylko zakupów i musimy stworzyć im warunki do ich tworzenia.

5

Nastąpi zmiana w rynku influencerskim. Tak jak w innych obszarach, będzie postępować profesjonalizacja, która stopniowo wyeliminuje słupy ogłoszeniowe na rzecz najbardziej wiarygodnych podmiotów.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

PSMM Monitoring & More, Effecto + MEK od PSMM, Prowly, Newslink, Lumen5, Pixelvibe, Easy-Peasy, Canva, InShot, chatGPT

1

Sztuczna inteligencja zmieni sposób wyszukiwania informacji. Content marketing i wiele obszarów media relations przejdzie od pozycjonowania treści pod wyszukiwarki w kierunku merytorycznych i unikatowych treści w źródłach o wysokiej reputacji, atrakcyjniejszych dla algorytmów AI. Na znaczeniu zyskają media własne marek.

2

Efektywność komunikacji będzie częściej mierzona wskaźnikami biznesowymi. Wizerunek marki i jej wyróżnienie emocjonalne decyduje o sprzedaży danego produktu, usługi oraz popularności określonej idei czy polityki. Zgodnie z wytycznymi AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication) efektem komunikacji powinien być wynik biznesowy.

3

Rebuild the brand - marki w swoich strategiach komunikacji będą zakładać jeszcze większy udział społeczności konsumentów w budowie ich wartości. Będzie to wymagało uwzględnienia większego zaangażowania w dialog z interesariuszami oraz gotowość marki na sterowanie dyskursem w okół brandu.

4

ESG - to nie tylko moda, to obowiązek i szansa dla marek na pokazanie unikalnych wartości. Tylko do 2025 roku w Polsce ponad 4000 firm będzie zobowiązana do raportowania pozafinansowych aspektów działalności. Już nie tylko obszar związany z „Environmental” będzie stanowił podstawę tematyczną komunikacji przedsiębiorstw, ale także „Social” oraz „Corporate Governance”.

5

Data Driven PR - w natłoku informacji w przestrzeni medialnej skuteczne dotarcie do odbiorcy jest możliwe tylko dzięki bardzo dobrej znajomości zachowań i potrzeb konsumentów oraz struktury mediów. Niezbędne w wysokiej efektywności działań komunikacyjnych jest wykorzystywanie danych na temat zasięgów poszczególnych mediów, influencerów i liderów opinii, czy nisz medialnych.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Ewolucja działań PR

W działaniach public relations zmiany następują powoli, nie na zasadzie rewolucji. Tradycyjne media drukowane ustąpiły już miejsca portalom internetowym. Coraz większe znaczenie ma ePR oraz umiejętność prowadzenia komunikacji w social media, tworzenie wysokiej jakości contentu, a także współpraca z influencerami.

2

Specjalizacja

Jeśli chodzi o agencje, będzie następowała ich specjalizacja. Mniejsze agencje będą prowadziły komunikację dla klientów z określonych branż, by oferować usługi na najwyższym poziomie.

3

Dziennikarze a twórcy contentu

Zmienia się sposób komunikacji z mediami, ponieważ w redakcjach dziennikarzy coraz częściej zastępują tzw. twórcy contentu. Dla nich liczy się „klikalność”, a nie wartość merytoryczna tekstu. Jeśli chodzi o współpracę z mediami, stawiamy na bezpośrednie relacje z topowymi dla danego brandu dziennikarzami czy influencerami.

4

Zmniejszone budżety

Pandemia oraz wojna na Ukrainie zmieniły również wysokość budżetów wydawanych przez klientów na działania komunikacyjne. Myślę, że firmy w tym roku nie będą przeznaczają ogromnych budżetów na tradycyjne działania public relations, ponieważ działy marketingu będą prowadziły dodatkowe kampanie wspierające sprzedaż.

5

Zapotrzebowanie na specjalistów

Pomimo kryzysu ciągle trwa walka o kreatywnych pracowników, którzy nie tylko napiszą dobry tekst, skontaktują się z dziennikarzami, ale także efektywnie skorzystają z innych ważnych narzędzi PR.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

IMM, Prowly, Twitter, LinkedIn

1

PR powoli zacznie rezygnować z wysyłania masowo e-maili z komunikatami prasowymi, których wielu dziennikarzy nawet nie otwiera. Jakość publikacji będzie ważniejsza od ilości, dlatego coraz bardziej liczyć się będą bezpośrednie relacje z dziennikarzami i umiejętność przekonywania ich do proponowanych tematów.

2

Wraz z znikaniem kolejnych tytułów prasy drukowanej, natłokiem informacji w portalach, które robią się coraz mniej czytelne w odbiorze, oraz wraz ze wzrostem zainteresowania komunikacji skierowanej do ludzi młodych, zyskiwać będą social media.

3

Intensywnie będzie się rozwijać influencer marketing i to nie tylko w tematach lifestylowych. Jednak od influencerów wymagać się będzie więcej profesjonalizmu i tworzenia bardziej jakościowych i specjalistyczne treści.

4

Rok 2023 można nazwać rokiem ESG. Coraz więcej organizacji uwzględnia w swoich strategiach działania z tego zakresu. Gorzej z ich komunikowaniem klientom i konsumentom. Firmy będą potrzebowały doradztwa – jak i do kogo mówić o tym, że są odpowiedzialnie społeczne.

5

Słabnące media oczekują od firm opłat za publikacje. To zmusza PR-owców do zmian w docieraniu do odbiorców. Stąd coraz większa liczba kampanii społecznych. Zacieśnia się też granica pomiędzy komunikacją marketingową a czystym PR-em.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Press-Service, IMM, Newspoint, Brand24, SM (LinkedIn), MS Teams, video, podcasty

1

Personalizacja, autentyczność i komunikacja kontekstowa

Autentyczne przekazy i materiały oraz identyfikowanie ciekawych kontekstów komunikacyjnych – to ważne kierunki w tworzeniu contentu i projektowaniu działań PR. Kluczowe będzie również elastyczne reagowanie na dynamicznie zmieniające się potrzeby odbiorców.

2

Działania (anty)kryzysowe

Coraz częściej organizacje będą mierzyły się z kryzysami i mikrokryzysami o wysokim potencjale rozwoju. To stwarza potrzebę stałej gotowości do podjęcia adekwatnych działań, ale także oceny potencjału kryzysowego i szacowania dynamiki przebiegu kryzysu.

3

Eksperti tematyczni w roli ambasadorów marki

Pracownicy to niekwestionowani ambasadorzy marki. Coraz częściej pełnią ważną rolę w strategii komunikacyjnej, jako eksperci tematyczni, wyspecjalizowani w różnych obszarach zainteresowania mediów. Ważne, by zadbać o ich właściwe przygotowanie do wystąpień medialnych.

4

ESG – strategiczna rola

Im większa skala działania, tym większa odpowiedzialność. W kontekście unijnej dyrektywy, nakładającej na organizacje obowiązek raportowania, znaczenie komunikacji działań z obszaru ESG będzie kluczowe i traktowana jako jeden z kierunków strategicznych.

5

PR 360 – komplementarność i synergia

Strategie, realizujące holistyczne podejście do działań PR, to odpowiedź na zróżnicowane potrzeby komunikacyjne odbiorców. Ważne będzie wykorzystanie szerokiego instrumentarium, obejmującego różnorodne narzędzia, ale także równowaga między digital PR oraz działaniami offline.

Senior PR Manager Just Join IT
Owner Dabrowski PR



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Asana, Figma, G-Suite, iLovePDF,
Miro, Prowly, PSSM, Typeform



1

Redakcje będą chętniej korzystać z ChatGPT lub własnych rozwiązań AI do pisania krótkich depeš i newsów, a dziennikarze będą mieli więcej czasu na publicystykę. W dłuższych formach nic nie zastąpi człowieka, a rynek medialny jeszcze bardziej nastawi się na treści premium.

2

Informacje prasowe będą coraz częściej występować w formatach audio i wideo, a redakcje będą wykorzystywać rozwiązania do zamiany mowy na tekst i asystentów głosowych.

3

Śniadania i konferencje prasowe zaczną być organizowane na szerszą skalę w metaverse.

4

Nastąpi odpływ uznanych dziennikarzy z dużych redakcji. Skupią się oni na realizacji swoich projektów opartych o markę własną (patrz case Kosiński i Połowianiuk).

5

Podawanie wskaźnika AVE zostanie wpisane na czarną listę praktyk w kodeksach branżowych organizacji PR.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

PSMM, Brand24, MS Teams,
Trello, LinkedIn, podcasty

1

Starcie inteligencji

Dyskusja o tym, czy sztuczna inteligencja zastąpi tę posiadaną przez PR-owców, marketerów i inne kreatywne profesje nie gaśnie, odkąd Chat GPT wszedł z hukiem w nowy rok. W oczekiwaniu na kolejne wersje AI, warto pamiętać o niepodrabialnych (póki co) cechach dobrej komunikacji: big picture, strategia, jakość i autentyczność.

2

Z inflacją na ramieniu

Malejąca siła nabywczą konsumentów i ostrożniejsze plany rozwojowe firm oznaczają zmiany w podejściu do PR. Jednak walka o korporacyjne budżety oraz uwagę odbiorców będzie jeszcze mocniej mobilizować do kreatywnych działań, szczególnie, gdy na półkę odkładane są duże kampanie marketingowe.

3

Inkluzywna komunikacja

Jako społeczeństwo już od roku odrabiamy lekcję z inkluzywności, przyjmując pod symboliczny dach obywateli Ukrainy. Choć wszyscy liczymy na rychłe zakończenie wojny, firmy zaczynają zmieniać swoją komunikację kierowaną do tej coraz istotniejszej grupy konsumentów - nadając jej mniej kryzysowy, a bardziej komercyjny charakter i szukając nowych, odpowiednich insightów.

4

Kryzysowy employer branding

Mimo, że podczas obecnego kryzysu eksperci nie wieszczą masowego bezrobocia, to schłodzenie rynku pracy staje się faktem. W tych okolicznościach zmienia się funkcja Employer Brandingu. Mniejsza liczba ofert to czas, aby zadbać o pracowników będących już na pokładzie. Zapobieganie rotacji i podnoszenie zaangażowania są tym, czego pracodawcy potrzebują bardziej niż kiedykolwiek.

5

Regulacja-edukacja

UOKiK na dobre wszedł na ścieżkę wymagającego belfra i nie zamierza z niej schodzić. Po influencer marketingu, przyszedł czas na wyroby medyczne i ESG greenwashing. Wiarygodność zawsze była podstawą PR, jednak teraz mamy na to paragrafy. Warto śledzić media społecznościowe także jako pozytywny przykład komunikacji informacyjnej w sferze publicznej.

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Monitoring mediów i raporty IMM, KPI real-time od IMM,
MediaContact, Google
Trends, Google Analytics 4, Trello, Photoshop, Lightroom

[Dowiedz się więcej...](#)

1

Rozwijanie form walki z dezinformacją, deepfake'ami i trollingiem to nie tylko trend 2023 roku, ale już konieczność w zawodzie ekspertów ds. komunikacji. Wierzę, że międzynarodowe programy, liczne partnerstwa firm i marek osobistych z organizacjami factcheckingowymi przyczynią się do powstawania stanowisk PR o specjalizacji przeciwdziałania fake newsom.

2

Marki już od jakiegoś czasu zmiernają w kierunku transparentności biznesowej, działań wspierających ochronę środowiska i partnerskich relacji na linii pracodawca–pracownik, naturalnie tworząc tym samym bardzo silną identyfikację z firmą i jej produktami. Pandemia przyspieszyła ten proces, a wojna w Ukrainie jeszcze bardziej zsolidaryzowała społeczność i umocniła w komunikacji takie wartości jak bezinteresowne niesienie pomocy, empatia i otwartość. ESG w pewnym sensie sformalizuje te procesy.

3

Real-time marketing o wydźwięku społecznym to już nie tylko kreatywne działania wspierające sprzedaż, ale właśnie szczerść i autentyczność marki, które w 2023 roku będą przyciągały największą uwagę odbiorców!

4

Przekazy wideo z wykorzystaniem „tiktokowych” trendów będą coraz częściej używane w profesjonalnej komunikacji marek i produktów – patrz roztańczony Daniel Craig w spocie wódki Belvedere 💎💎 Pozornie krótkie, ale dynamicznie opakowane treści wideo będą skupiać uwagę na dłużej i efektywniej wpływać na budowanie świadomości osobowości marek.

5

Standaryzacja mierzenia efektywności PR w branży – prezentacja liczb, metodologii mierzenia publikacji mediowych w bardziej zrozumiały sposób dla osób poza branżą.



Dowiedz się więcej...

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Video, Podcasty, MS Teams, IMM, Press Service, Brand24, Canva, Evernote, Figma, GetResponse.

1

Stała transformacja cyfrowa i perspektywa dynamicznego rozwoju sztucznej inteligencji

Digitalizacja i świat cyfrowy, to nasza codzienność. Nowe rozwiązania, trendy, aplikacje, narzędzia pojawiają się nie wiadomo skąd i nie wiadomo kiedy. Transformacja obejmuje wszystkie dziedziny życia - naszego, naszych współpracowników, naszych klientów i partnerów biznesowych. Eksperti od komunikacji muszą dbać o to, aby być na bieżąco i w swojej codziennej pracy wykorzystywać rozwiązania technologiczne do stałej optymalizacji pracy swojej i swoich zespołów. Co nam przyniesie w tym kontekście i jak będzie rozwijać się sztuczna inteligencja? Trudno dokładnie powiedzieć, ale na pewno zaznaczy swoją obecność w świecie PR. Warto mieć ją na oku!

2

Synergia świata komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej

Ostatnie lata pokazały, jak ważna dla funkcjonowania organizacji jest komunikacja wewnętrzna. Komunikacja zewnętrzna firm z kolei stała się jeszcze bardziej autentyczna, otwarta, transparentna. Aby jedna i druga sfera spełniała swoje zadania - wymagana jest spójność i synergia w tych obszarach. Przykład? Skuteczność działań tzw. ambasadorów marek - co też swoją drogą samo w sobie jest jednym z trendów na 2023 ;)

3

Komunikacja i relacje offline

W dobie digital i cyfryzacji oraz kontaktu via email, komunikatory etc. brakuje nam zwyczajnego kontaktu twarzą w twarz. Organizacja eventów, nawiązywanie i budowanie relacji w formule bezpośredniej stanowi wartościowe i cenne źródło kontaktów i znajomości, które później łatwo rozwijać i kontynuować online. Szukajmy ciekawych rozwiązań i zaskakujmy naszych współpracowników, klientów, partnerów w bezpośrednim kontakcie w tym rzeczywistym świecie.

4

Czułość i szybka reakcja na mikrokryzysy

Trend, który "przechodzi" z przeszłości. Media Społecznościowe i obecność na nich naszych współpracowników, klientów, partnerów stale będzie powodował realne zagrożenie wybuchu nagłych, raczej krótkotrwałych, ale angażujących nasze społeczności kryzysów. Ich pojawianie się jest zawsze sprawdzianem dla naszej czułości i sprawności w reagowaniu na to, co niespodziewane. Bądźmy gotowi i przygotowani na ich nadejście.

5

Współodpowiedzialność za działania z zakresu ESG i CSR

Raportowanie niefinansowe już za chwilę stanie się obowiązkiem dla wielu organizacji. Zespoły komunikacji będą miały za zadanie nie tylko komunikację podejmowanych przez marki działań. Powinny być gotowe, aby realnie współuczestniczyć w planowaniu, a następnie przeprowadzeniu inicjatyw z zakresu ESG i CSR służących budowie zrównoważonych, odpornych i ukierunkowanych na cel organizacji.

CEO - Huge Voice Creative Agency
Associate Professor - University of Rzeszów



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Data-driven PR

Coraz szersze wykorzystanie zaawansowanej i zautomatyzowanej analizy danych, służące zarówno ewaluacji działań PR jak i wspieraniu procesów decyzyjnych w agencjach.

2

Agile PR

Zwinność jako pożądana cecha agencji i jej wykorzystywanie zarówno w zarządzaniu pracą zespołów jak i w sposobie traktowania klientów agencji oraz ich bieżącej obsłudze.

3

Crisis Management

Dostępność 24/7 i zdolność do szybkiej reakcji na symptomy kryzysów wizerunkowych, szczególnie w przestrzeni social media i w innych kanałach komunikacji online.

4

Online PR

Jeszcze więcej działań PR będzie opierać się na komunikacji online, a elementem przewagi konkurencyjnej agencji będzie sprawność w wykorzystaniu różnych kanałów, platform i narzędzi.

5

Human vs AI-generated content

Wyzwaniem będzie przebicie się z wartościowym contentem wśród treści generowanych przez AI, przy jednoczesnym sięganiu po potencjał sztucznej inteligencji i automatyzacji w działaniach PR.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Podcasty

Liczby nie kłamią. To jedna z najszybciej rozwijających się platform. W zasadzie każda marka znajdzie niszę dla siebie. Ważne będzie jednak zaprojektowanie kreatywnych, zaskakujących kampanii, zamiast zwykłego lokowania produktu czy sponsorowania odcinków.

2

Jeszcze więcej video w komunikacji wewnętrznej – do 2023 roku przedstawiciele Generacji Z będą stanowili 1/3 rynku pracy. Ok. 10% z nich już rozpoczęło karierę zawodową. Dlatego ważne będzie 'odświeżenie' formatów komunikacji wewnętrznej – video okaże się strzałem w dziesiątkę.

3

Influencerzy AI

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w kampaniach influencer marketingowych ma w 2023 roku wejść na zupełnie nowy poziom. Czy stanie się standardem? Prawdopodobnie jeszcze nie, ale na pewno warto trzymać rękę na pulsie.

4

Lepsza analiza danych

PR teoretycznie trudno zbadać, ale jest szansa, by po prostu robić to lepiej. W 2023 roku wszyscy PR-owcy i marketingowcy powinni 'przebrać się' na Google Analytics 4.

5

Treści 'Lo-fi'

Odbiorcy coraz bardziej mają dość słynnych instagramowych filtrów, które zaburzają obraz rzeczywistości. Warto będzie postawić na tzw. treści lo-fi, które są generowane przez użytkowników, pokazując w autentyczny sposób ich doświadczenia z produktami marek.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Kryzys zaufania odbiorców. To zdecydowany koniec ery 'papier przyjmie wszystko'. Ci, do których chcą dotrzeć marki, mają dostęp do niezliczonej liczby źródeł informacji i sprawdzają autentyczność każdego przekazu. Bardziej ufają swoim znajomym, czy influencerom niż markom. Zadbanie o wiarygodny przekaz bez PRwashingu to konieczność.

2

Ciągłe uczenie się. Wielkie zapotrzebowanie na nowe pomysły, formaty czy sposoby kreatywnego dotarcia z komunikacją będzie wymagać nieustającego uczenia się i nieprzerwanego rozwijania kompetencji; łączenia kropek często z bardzo odległych galaktyk.

3

Eksperymentowanie. Intensywne zmiany, ultraszybka cyfryzacja i coraz to nowe oczekiwania odbiorców wyzwalają potrzebę ciągłego poszukiwania nowych, nieodkrytych jeszcze łądów komunikacji. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok – co dalej?

4

Empatia. Przy dynamice zmian i ciągłej niepewności jutra, umiejętność wejścia w buty odbiorcy stanie się kluczową przewagą tych, którzy to rozumieją.

5

Sztuczna inteligencja naprawdę na poważnie. Coraz trudniej odróżnić dzisiaj treści przygotowane przez algorytm, od tych, których autorem jest człowiek. AI już wiele razy udowodniła, że jej zadaniem jest ułatwiać, nie zastępować czy wykluczać. To oręż, który odpowiednio użyty i rozumiany może okazać się naszym najsilniejszym i wyjątkowo inteligentnym sprzymierzeńcem.

Współwłaścicielka i wiceprezes zarządu Synertime
Twórczyni kanału na YouTube 'Oknem PR-owca'



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1 Wiarygodność

Spółeczeństwo jest zmęczone fake newsami, nieszczerością, propagandą i scamami. Dlatego tak ważny będzie wiarygodny przekaz oraz spójność słów z czynami. Chcemy autentyczności.

2 Odpowiedzialność

Marki muszą zrozumieć, że każda ich kampania komunikacyjna niesie za sobą przekaz, za który biorą odpowiedzialność. A to musi obejmować nie tylko to, co chcą przekazać, ale też to, co Klienci rozumieją. Nie zawsze jest to jedno i to samo.

3 Zmienność

Musimy przygotować się, że w zmieniającej się rzeczywistości, szalejącej inflacji, trudnej sytuacji materialnej - potrzeby społeczeństwa będą się zmieniać. Komunikacja firm powinna za tym nadążać.

4 Krótkie formy przekazu

Shortsy, reelsy, tiktoki - już królują, a będą jeszcze bardziej, krótkie formy wideo. Szybki i skondensowany przekaz, eksperckie informacje w pigułce po to, by nie spędzać długiego czasu na czytanie czy oglądanie.

5 Ludzkość

Pokazanie, że marka/firma ma 'ludzką' twarz, że nawet jeśli popełnia błąd to potrafi się do niego przyznać, że nie chowa 'głowy w piasek'. Odbiorcy chcą zobaczyć, że za logo kryją się prawdziwi ludzie.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Proste komunikaty - Stres, niepewność i presja codziennego życia przyczyniają się do pragnienia prostoty. Jak brzmiałby Twój komunikat, gdybyś musiał przekazać go w jednym słowie? Upraszczej, skracaj, wyjaśniaj. Mniej znaczy więcej.

2

Storytelling (historia to klucz w komunikacji) - Ludzie chcą, abyś zabrał ich w ekscytującą podróż, przeżyć ją razem z Tobą. Powiedz im, w prostych słowach o tym JAK mają to robić, a nie tylko CO i DLACZEGO. To co robisz, jest bardzo ważne, ale JAK to robisz jest jeszcze ważniejsze.

3

Podcasty i treści głosowe - to fantastycznie rozwijające się medium, które niezwykle integruje się z codzienną rutyną. Niezależnie od tego, czy jedziesz do pracy, wychodzisz na spacer, czy gotujesz posiłek, podcasty uczą, rozwijają i bawią, nie angażując naszego wzroku.

4

Łącz siły, szukaj partnerów biznesowych - COVID przeniósł nas w świat zdalnej pracy, spotkań i relacji. Rosnące koszty marketingu powodują konieczność szukania partnerów biznesowych w celu łączenia zasięgów i budżetów. Szukaj możliwości kompensacji rosnących kosztów poprzez wspólne działania i tożsame cele.

5

Buduj swoją społeczność (Communities) - znalezienie osób o podobnych poglądach na interesujący nas wspólnie temat w celu zwiększenia zaangażowania i interakcji. Takie działania są efektywnym kosztowo sposobem na wykorzystanie istniejących już zasobów na platformach takich jak FB/IG/TT oraz rozszerzenie zakresu generowanych treści.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Sztuczna inteligencja, AI - będziemy obserwować, sprawdzać, uczyć się, wykorzystywać, a trochę też obawiać się możliwości. Dziś trudno powiedzieć, jak AI wpłynie na branżę - z jednej strony może wspomóc wiele działań, z drugiej - poprzez prognozowane zagrożenia - może spowodować, że tarczą obronną stanie się wysoka jakość oferowanych działań PR.

2

Wciąż zauważalne będą kwestie związane z ESG, a przy czym prawdopodobnie przekazy/deklaracje będą konstruowane ostrożniej ze względu na możliwość weryfikacji przez interesariuszy oraz instytucje (np. UOKiK).

3

Wzrost aktywizmu marek nie tylko na poziomie deklaracji, ale przede wszystkim działań.

4

Kolejny rok komunikacji i relacji wewnętrznych - inkluzywność na różnych poziomach; zwracanie istotnej uwagi na współpracę pomiędzy pokoleniami.

5

Większa odpowiedzialność dystrybuowanych treści - w zalewie fake newsów i dezinformacji odbiorcy uciekają od przekazów, gubią się w nich, ale też zaczynają sprawdzać. Firmy muszą to wziąć pod uwagę, bo inaczej mamy wstęp do problemów i kryzysów.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Bookshelf, Brain.fm, Canva, ChatGPT, DeepL, Evernote, Mastodon, Scribd, Timesheet

1

Focus na 'S' w ESG

Unijna dyrektywa w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (tzw. CSRD) wprowadza obowiązek raportowania przez firmy kwestii środowiskowych (E), społecznych (S) oraz ładu korporacyjnego (G). Dotychczas biznes koncentrował się głównie na ekologii, teraz priorytetem staje się temat relacji z kluczowymi interesariuszami, w tym pracownikami.

Oswajanie AI

ChatGPT w zaledwie kilka dni zademonstrował możliwości sztucznej inteligencji, a kolejne prezentowane produkty oparte na AI rodzą pytania zarówno o możliwość zastosowania ich w codziennej pracy public relations, jak i o kwestie oryginalności i praw autorskich.

2

Grupy na LinkedIn

Wraz kolejną falą wzrostu popularności serwisu LinkedIn częściej korzystać będziemy z narzędzia, jakim są grupy. Budowane tam społeczności mają ogromny potencjał intelektualny, edukacyjny i sprawczy.

3

Proste idee

Mnogość dostępnych platform, kanałów i formatów komunikacji sprawia, że najcenniejsze są proste idee, dające efekt w postaci earn-media.

4

Troska o zdrowie psychiczne

Negatywny wpływ pandemii COVID-19 na zdrowie psychiczne społeczeństwa jest faktem. Dla pracodawców, w tym agencji public relations, oznacza to konieczność pochylenia się nad rozwiązaniami z zakresu opieki zdrowotnej, zarządzania stresem, wsparcia psychologicznego w skali wcześniej niespotykanej.

5



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Wartościowy przekaz zawsze w cenie – w świecie zdominowanym przez krótkie formy i dość płytkie przekazy, wciąż jest miejsce na treści głębokie i wartościowe. To szczególnie warto wykorzystać w obszarze działań społecznych i kampanii społecznych

2

Jeszcze więcej o ESG - ESG wchodzi z impetem do świata korporacji i do działów PR. Jest to nieunikniony trend bo dyktowany także konkretnymi pracami nad regulacjami w tym zakresie. A zatem ciągła edukacja i rozwój kompetencji w tym zakresie nieunikniony

3

Bez komunikacji nie ma rozwoju – komunikacja i działania z zakresu PR wpływają realnie na rozwój firm i marek, a eksperci PR coraz częściej pełnią rolę doradców i osób strategicznych w firmach. Pozycja osób odpowiedzialnych za PR w różnej wielkości firmach będzie się umacniać

4

W gotowości na kryzys – najbliższe miesiące, ze względu na sytuację gospodarczą, polityczną i społeczną, będą źródłem wielu kryzysów wizerunkowych i komunikacyjnych. Zapobieganie, a nie leczenie będzie więc tutaj kluczowe.

5

Jeszcze więcej empatii – zawsze dobrym trendem jest odpowiedzialność za przekaz, za markę i za ludzi, z którymi pracujemy. W dobie gigantycznych kryzysów mentalnych, komunikacja empatyczna, otwarta na drugiego człowieka, rozwój kompetencji miękkich jest, w pewnym sensie, obowiązkiem ludzi od relacji



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Selektywność

Nadmiar negatywnych bodźców z gospodarki rodzi potrzebę optymalizacji i racjonalizacji decyzji zakupowych wśród odbiorców. Kluczem dotarcia do nich może być komunikacja skoncentrowana na multiplikowaniu korzyści uzasadniających inwestycje w twój produkt lub usługę.

2

Strategia

W trudnych czasach, jak nigdy, kłania się responsywność na realne potrzeby odbiorców. Ich identyfikacja i przekucie w strategię, to nie tylko oszczędność dla budżetu firmy, ale także szansa na wzrosty. Rozwaga powinna zdominować lekkomyślną odwagę w komunikacji.

3

Basic

Pół żartem, pół serio można powiedzieć, że jaki rok, taka komunikacja. Basic u steru, czyli dobre czasy dla marek no-label lub takich, które stawiają na prostotę lub upraszczanie. Wraz z nią komunikacja, pozbawiona fajerwerków, subtelnych lub nad wyraz kreatywnych komunikatów.

4

Punkty zaczepienia

W pokręconym okresie szukamy punktów zaczepienia. Ostoją spokoju zawsze byli liderzy, charakterystyczne osobowości. Wyraźnie wzrasta rola budowania marek osobistych CEO i kluczowych pracowników, które nierzadko stają się elementem szerszego planu komunikacyjnego całej firmy.

5

Rezyliencja

Pandemia, migracje, wojna, niepokoje, kryzys. Jakby tego było mało, zawodowe otoczenie - w tym kosmiczna popularyzacja AI - wymusza od PR-owców i marketerów ogromnej plastyczności mózgu na zmiany. Wygląda na to, że dobrze już w było, a jak będzie - to jeszcze zobaczymy.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

IMM - monitorowanie mediów
Microsoft Teams - codzienna prac,
Linkedin - budowanie marki pracodawcy i działania employee advocacy
Jasnopis - prosty język
Kahoot - PR wewnętrzny

1

Inteligentna sztuczna inteligencja

Wykorzystanie AI oraz debata na temat jej wpływu na branżę reklamową to jeden z istotniejszych tematów tego roku. Coraz lepsze programy do generowania tekstu i obrazu, będą dużą szansą, ale też mogą spowodować roszady na niektórych stanowiskach. Jak każda nowość - będzie wyzwaniem, usianym kryzysami.

2

Destabilizacja gospodarcza

Niestabilna sytuacja gospodarcza w kraju, szalejąca inflacja, podwyżki cen - rok 2023 to trudny czas zarówno dla biznesu, jak i dla trzeciego sektora. Wiele firm powalczy o przetrwanie i wyjście z kryzysu.

3

Komunikacja w obliczu wojny

To temat, którego nie da się pominąć. Tragiczny wpływ wojny w Ukrainie sprawia, że każdy z nas przewartościowuje to, co robi. Dla branży PR to wyzwanie w postaci komunikacji działań na rzecz Ukrainy, zmian na rynku pracy, czy firm, które zdecydowały się na wycofanie lub pozostawienie swoich biznesów w Rosji.

4

Employee Advocacy rośnie w siłę

To trend, który w tym roku nabrał mocnego rozpędu. Wiarygodność pracodawcy budowana przez pracowników to rzetelna i autentyczna forma komunikacji z otoczeniem. Coraz więcej narzędzi i świadome budowanie strategii wokół EA, to duże pole do popisu dla PR-owców.

5

Różnorodność i inkluzywność

Polityka włączająca, zarządzanie różnorodnością, inkluzywność, prosty język czy feminity - to tylko niektóre z dobrych kierunków na najbliższe lata. Wchodzące na rynek pracy pokolenie Z nie bierze jeńców i stawia warunki. To autentyczność, przejrzyste działania i jasne poglądy budują przewagę konkurencyjną marek.

Partner and Programme Head of innovation in politics field
Centrum Stosunków Międzynarodowych



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

PR ekspert, partner THINKTANK & Centrum Stosunków Międzynarodowych

1

Komunikacja strategiczna w intensywnym procesie zmian – mocna koncentracja na strategicznym pozycjonowaniu i budowaniu wizerunku w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym i geopolitycznym, mocne pozycjonowanie w komunikacji na poziomie zarządów, public affairs.

2

Change management, pre-crisis & crisis communication, fake news management – ścisła współpraca z obszarami zarządzania zmianą i ryzykiem.

3

ESG – mocne wejście w komunikację zgodną z wytycznymi ESG, kształtowanie nowego podejścia branży komunikacyjnej do ESG, podążanie za wytycznymi regulacyjnymi, wyraźny ruch przeciw greenwashingowi.

4

Podejście omnichannel – strategiczne podejście wielokanałowe w budowaniu i wdrażaniu strategii komunikacyjnych.

5

Dalszy rozwój digital marketingu i SoMe – mocny influencer marketing, engaging communication, TikTok, nadal silna pozycja LinkedIn, trend szukania prywatności w komunikatorach.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Podcast jako narzędzie nawiązywania relacji biznesowych oraz webcasting za pośrednictwem Anchor

- 1 Wzrost udziału w przekazie video bez dźwięku w contencie w mediach społecznościowych.
- 2 Partnerstwa i współpracy jako źródło contentu B2B.
- 3 Automatyzacja i robotyzacja komunikacji, zastosowanie Artificial Intelligence w tworzeniu komunikatów i dystrybucji do mediów.
- 4 Tworzenie przez agencje PR własnych serwisów informacyjnych do dystrybucji informacji.
- 5 Wąskie specjalizacje poszczególnych agencji, dalsza segmentacja rynku PR na małe agencje wysoko wyspecjalizowane w wąskim obszarze.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Sentione - do social listeningu oparte na zaawansowanej AI. Podcasty do dystrybucji wiedzy eksperckiej, GetResponse. NapoleonCat, Landingi.pl. ClickMeeting.

1

Wideo, czyli shortvideo będzie jednym z dwóch najbardziej angażujących treści w kanałach komunikacji. Trend jest oczywisty, im krócej, im bardziej konkretnie, tym lepiej. Dłuższe treści mogą pojawić się dla zainteresowanych na Youtubie. Content w pigułce.

2

Podcasty nadal będą trendem na kolejny rok, od eksperckich, rozrywkowych po hobbistyczne. Choć rynek amerykański widzi ich zmierzch, u nas zalicza niebagatelne wzrosty. Kluczem do sukcesu będzie jego dystrybucja i formaty.

3

Współpraca z influencerami, zgodnie z założeniami marek. Testowanie współpracy, szukanie tych najbardziej dopasowanych. Ze względu na ograniczone budżety, skierowanie się do średnich czy mniejszych liderów opinii.

4

Budowanie kanałów własnych, grup zamkniętych. Minieventy dla najbardziej zaangażowanych fanów i oddanie im w ręce własne głosu, decyzji. Wspieranie ich, pozostanie partnerem, rozwiązaniem na ich problemy w życiu codziennym, czy zawodowym.

5

Budowanie wizerunku, by uniknąć „performance plateau”. Sama inwestycja w pozyskanie leadów, może sprowadzić markę do sytuacji takiej, że jak przestaniemy inwestować w reklamę, to marka zniknie. Dlatego sztuką będzie umiejętne zaplanowanie działań marketingowych i brand awareness.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Konkretniej o ESG

PR pełnić będzie znaczącą rolę w komunikowaniu strategii i działań ESG kilku tysięcy firm. Wynika to z przyspieszenia w obszarze sustainability, wywołanego m.in. dyrektywą CSRD. W korporacyjnych deklaracjach pojawią się większe konkrety.

2

Wzrost transparentności

W firmowej komunikacji ważne będą autentyczność, szczerść i działania, które mają realny i znaczący wpływ na otoczenie. To efekt z jednej strony oczekiwań społecznych, z drugiej - szeregu nowych przepisów zwiększających transparentność.

3

Staranna komunikacja wewnętrzna

Sporym wyzwaniem będzie odpowiednia reakcja na spadek ufności i optymizmu społecznego, widoczne także wśród pracowników. Oprócz tego PR-owców czeka bardzo ciekawy temat - komunikowanie działań ESG, zarówno społecznych, jak i środowiskowych.

4

Ogólna czujność

Będziemy jeszcze bardziej uważnie wybierać partnerów i klientów, patrząc na ich łańcuch wartości, postawy etyczne i światopogląd. Będziemy jeszcze czujniej prześwietlać treści, reagując na fake newsy. To trudne przy obecnym tempie zmian, ale ciągle się uczymy.

5

Relacje

PR-ową koniecznością pozostanie korzystanie z płatnych form współpracy z mediami, a PR-ową codziennością - poszukiwanie wartościowych kanałów kontaktu z odbiorcą. Będziemy testować narzędzia oparte na AI, pamiętając jednak, że w PR-ze ostatecznie chodzi o relacje.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Corporate

Zarówno Klienci, jak i agencje PR skłaniać się będą ku kontynuacji lub budowaniu nowych działań komunikacyjnych w oparciu o strategię ESG. Środowisko, społeczeństwo i ład korporacyjny. Trzy bardzo ważne słowa klucze, sądzę, że nie tylko w 2023 roku. I nie tylko w komunikacji.

2

Media Relations

Podniesie się wartość przesyłanych dziennikarzom przez PR-owców treści. Zamykają się kolejne tytuły, kurczą działy w wydawnictwach zatem ciekawy content z informacji prasowych zacznie być na wagę złota, aby nasycić media newsowe i użytkowników platform internetowych.

3

Social Media, Digital

Content Video będzie królował w komunikacji, zarówno korporacyjnej, jak i lifestylowej. Rolki na IG czy FB z pewnością wygrają w wyścigu popularności z postami. Podcasty na dobre zagościły już w naszym życiu służbowym i prywatnym. 2023 będzie ich kolejnym rokiem popularności.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Sharebee, Brand24, Canva, Grammarly,
Feedly, GetPocket, Excel w chmurze,
SentiOne

1

Rewolucja AI

Sztuczna inteligencja zawładnie wieloma obszarami PR-u i marketingu. Stanie się wirtualnym asystentem, a chatGPT to zaproszenie do tej rewolucji!

2

CSR & ESG

Działania prospołeczne i proekologiczne stają się coraz częściej elementem strategii komunikacji nie tylko globalnych marek, ale również tych małych i średnich. Przy umiejętnym planowaniu nie muszą kosztować milionów monet! Dyrektywa CSRD to wymusi i przyspieszy.

3

Employee Advocacy

Zaproszenie pracowników do zostania ambasadorami marki to powoli standard w globalnych firmach i coraz częściej spotykany trend w polskich, dużych firmach. Win-win. Firma wdraża program EA, pracownik buduje markę personalną.

4

Współprace z influ

Spadające zaufanie do marek kieruje do współprac z influencerami, którzy mają zaangażowaną społeczność. Segment mikro- i średni. Wyzwaniem dla PR-owca będzie dobór influencera z dobrym wizerunkiem, pozbawionym większych dram, czy obecności na Only Fansie lub galach freak fightowych.

5

Fake Newsy & manipulacje

Fake newsy, nadużywanie definicji związanych z tolerancją, czy koncepcją DEI (Diversity, Equity, Inclusion), 'ekościema' (greenwashing) mogą wywołać poważny kryzys w firmie. Warto opracować strategię obrony zawczasu.

PR Pro : Strategic Communicator : Communications Advisor
PR & Communications Advisor : Communications Trainer



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Brand24, Canva, Google Meet, Grammarly, Hemingway, Miro, Outwrite, Pexels, Prowly, Slack, Trello, Unsplash



1

#1 ESG: Environmental, Social & Governance

Wymóg raportowania obszarów zrównoważonego rozwoju obejmuje coraz więcej podmiotów. Greenwashing zostanie wreszcie brutalnie zdemaskowany. Zrozumienia wskaźników, umiejętności analityczne i znajomość technologii pomogą firmom zmierzyć się z czekającą je sprawozdawczość.

2

#2 DEI: Diversity, Equity & Inclusion

Stare kody kulturowe należy raz na zawsze zakopać. Kultura organizacyjna i wartości firm powinny wreszcie uwzględniać różnorodność, a podejmowane przez nie działania przyciągać ludzi z różnych grup etnicznych, kultur i środowisk społeczno-ekonomicznych.

3

#3 AI: Artificial Intelligence

Technologie oparte na sztucznej inteligencji i machine learning coraz skuteczniej wyręczają nas w żmudnej i powtarzalnej pracy: od monitoringu mediów i researchu, przez dopasowanie dziennikarzy i influencerów do planowanych działań, po tworzenie treści i SEO.

4

TikTok & YouTube Shorts

Inny format, długość, ale i sposób konsumpcji treści przez odbiorców, którzy jednocześnie sami są twórcami contentu, wymagają nowego podejścia do komunikacji oraz odwagi w pokazywaniu osobowości marki.

5

Podcasty

Z każdym rokiem zyskują na popularności i pijarowcy coraz przychylniej patrzą na możliwości ich wykorzystania w tworzeniu thought leadership contentu.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Grammarly, Visme, Jasnopis, Meltwater

1

Wyjście z baniek informacyjnych. Bez opuszczenia własnych baniek nigdy nie zrozumiemy różnorodności otoczenia. To dzisiaj konieczność, przy tak mocno spolaryzowanym świecie.

2

AI jako asystent w pracy. Testowanie wykorzystania sztucznej inteligencji, jako pomoc nie tylko w researchu, analizie danych i wyszukiwaniu, ale również tworzeniu i redakcji treści.

3

Coraz mniejszy udział Media Relations w PR mix. Zyskają inne obszary PR-u, takie jak komunikacja wewnętrzna, CSR (dzięki ESG), relacje ze społecznościami lokalnymi, programy ambasadorów marki, etc.

4

Obnażenie Green, Blue, Purple... washing, czyli wykorzystywanie słusznych idei do lansowania marki bez pokrycia w rzeczywistych działaniach. Odpowiedzialność firmy to nie gadżet, a element kultury.

5

Komunikacja z wieloma generacjami. W jednym miejscu pracy można spotkać wiele generacji. I nie chodzi tu tylko o potrzeby generacji Zet, ale wzajemne zrozumienie z X-ami, Millenialsami i przedstawicielami Silver Economy.

Head of Communications LOUDY Public Relations
Zaprojektujemy wspólnie emocje Twoich klientów



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Typeform, Prowly

1

Dostęp do tworzenia deepfake'ów (video, dźwięków i tekstów) staje się powszechny. Coraz więcej czasu poświęcimy na weryfikowanie faktów, nawet jeżeli padną z ust, cieszącej się autorytetem, osoby publicznej. Istotne będą takie inicjatywy, jak Project Shield Google lub Fakenews.pl.

2

Pandemia, wojna, inflacja nauczyły nas, że kryzys może przyjść każdego dnia. Gotowość do przepracowania sytuacji problemowych, kontrakty z ekspertami zarządzania kryzysowego i scenariusze antykryzysowe są wypracowywane już nie tylko w największych korporacjach, ale i w sektorze MŚP.

3

Nowe regulacje prawne zmuszają branżę medialną do odejścia m.in. od 'ciasteczek' i utrudniają komunikację z odbiorcami. Z jednej strony na redakcjach zostanie wymuszone tworzenie wysokojakościowych treści. Z drugiej, media, chcąc odrobić spadki sprzedażowe, mniej chętnie będą publikowały materiały redakcyjne, naciskając na zakup powierzchni reklamowych.

4

Pracownicy wracają do biur. Młodsza generacja, która weszła na rynek pracy w trakcie pandemii, nie zna innych realiów niż praca zdalna. PR wewnętrzny będzie skoncentrowany na nauce komunikacji bezpośredniej, rozwiązywaniu konfliktów, teambuildingu.

5

UOKiK zmusił redakcje do widocznego oznaczania materiałów sponsorowanych. Ma to wpływ również na obszar relacji z dziennikarzami, którzy w większym stopniu weryfikują, czy materiał o tematyce branżowej lub ekonomicznej, nie zostanie potraktowany przez kontrolerów jako nieoznaczona treść reklamowa.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

GetResponse, WhitePress, Smodin, Prowly, Mediatoolkit

1

Dane - pojawiają się w zestawieniach od kilku lat, ale dziś, w natłoku treści, wiemy już, że tworzenie contentu, który nie jest spersonalizowany i dopasowany do grupy odbiorców, to w dużej mierze marnotrawienie środków na Public Relations.

2

Niszowość i recykling - obecnie wiele podmiotów posiada treści, które przez lata nie były w pełni wykorzystywane. Nowe narzędzia pozwalają na ich efektywny recykling, przede wszystkim warto sięgnąć po treści niszowe i wyeksponować je tak, aby dały przewagę nad konkurencją.

3

Unikalna propozycja wartości - współcześnie prowadzenie skutecznych działań PR-owych dla marek jest ściśle powiązane ze sformułowaniem UVP. To nie tylko wyróżnik na tle konkurencji, także baza do budowania strategii marketingowej i fundamentalna wartość każdego przedsiębiorstwa.

4

Empatia - nowoczesna komunikacja musi uwzględniać świadomość społeczną oraz obecny stan wydarzeń na świecie, zwłaszcza na Ukrainie. Komunikacja oderwana od tych dwóch aspektów może prowadzić teoretycznie najlepszą strategię PR-ową na manowce, przynosząc szkody klientowi.

5

Zmierzch prasy - rynek mediów ciągle się zmienia. Z powodu braku środków zamykane są kolejne tytuły, a zespoły redakcyjne się kurczą. To sprawia, że większość działań Public Relations jest realizowana wyłącznie odpłatnie. Koniecznością i zarazem szansą jest przejęcie zadań dziennikarzy i dostarczanie wartościowych treści.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Autentyczność i transparentność

Ponadczasowe i niezastąpione, długofalowo budujące relacje i mocną pozycję marki. W dobie światowych kryzysów oraz zawirowań, stabilność i zaufanie stają się pierwszą potrzebą – także w przestrzeni PR.

2

Wzrost wykorzystania AI

Bezspornie potencjał i przyszłość również w sferze PR – od optymalizacji SEO, przez efektywną analizę user experience, aż po media tracking. Umiejętnie wykorzystana wydaje się być niezastąpionym narzędziem pomocy – także w PR.

3

Podcasty i krótkie video

Obok zawsze na czasie rzetelnego tekstu, te formy są na fali wznoszącej. Atrakcyjne w odbiorze i popularne, o czym warto pamiętać w aspekcie przekazywanego contentu, jak i odsyłania dalej. W dobie wzrostu użytkowania SM, czynią treści doskonale widzialnymi.

4

CSR i ESG

Firmy budujące swoją markę wokół idei społecznej i środowiskowej odpowiedzialności rosną w siłę, a użytkownicy są zwolennikami zrównoważonych zakupów. Pozytywny wizerunek marki, motywacja dla pracowników i najważniejsze – cegiełka dobra – tego nie zabraknie w 2023.

5

Influencer Marketing

Analiza rynku pokazuje stałą tendencję wzrostową. Przemysłana i pomysłowa współpraca może przynieść wiele korzyści dla marki m.in. budując pozytywny obraz, generując zyski, jak i gasząc pożary wizerunkowe. Grunt jednak to... trafny wybór influencera.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Otwarcie #serc - czyli wzrost znaczenia działań #probono - głównie w wyniku wojny w Ukrainie, ale z nadzieją na trwały trend. Widać chęć prawdziwej, osobistej, szczerzej #pomocy - zaangażowanie i firm i obywateli.

2

Spadek jakości usług #PR, zwłaszcza w obszarach trudnych, wymagających doświadczenia i specjalistycznej wiedzy, np. #IR inwestor relations, #PA public affairs, PR #Korporacyjny. W tych dziedzinach brakuje kadr i zainteresowania wśród młodych ludzi.

3

Rozwój bojkotów konsumenckich jako #protest przeciw niechcianym zjawiskom, np. wojna, wyzysk ludzi i zwierząt, zanieczyszczanie klimatu. Marki muszą się zacząć liczyć ze społecznościami i nie ignorować nawet pojedynczych głosów niezadowolenia.

4

#ESG - czyli nowa forma odpowiedzialności przedsiębiorstw w kluczowych obszarach: #ekologia, #ludzie, #ład korporacyjny. To nowy #CSR w formule 360 stopni - zmiana optyki z wyłącznie opartej o zyski na perspektywę troski o bliskich i dalszych interesariuszy.

5

Kolejny krok dominacji #internetu i dalsze zmniejszanie znaczenia prasy drukowanej, coraz śmielsze wykorzystanie #AI sztucznej inteligencji oraz #BigData w PR, dalsze rozmywanie granicy pomiędzy PR, reklamą i innymi narzędziami marketingowymi.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Autorska metoda HexagonSCALE

1

Dobrostan & Zdrowie psychiczne - po erze presji przyszedł czas na kolektywną depresję, więc odpowiedzialne podnoszenie świadomości mainstreamu poprzez promocję dobrych nawyków (via PR - bez ściemy) - ma sens. Więcej edukacji z nieoczywistej kwestii szacunku do siebie i prawa do asertywności. To nie może być trend, a powinno stać się stałą zmianą, a 'czysty i etyczny z założenia' PR oraz komunikacja mogą proces podnoszenia świadomości wspomóc.

2

Ekologia i oszczędzanie, w tym ograniczanie konsumpcjonizmu. Ekologia przestaje być sloganem i staje się tematem siłą rzeczy - siłą natury! Wszechobecnym i przypominającym o swojej istocie. Bez zdrowych nawyków ludzi nie ma dziś zdrowego świata. Bez natury nie ma ludzi, bo jesteśmy jej częścią - mim, że wybetonowaliśmy swoje przestrzenie. Zmiany klimatyczne poczytywane są jako zemsta planety za ludzkie zaniedbania, więc ekologia stała się tematem niezbędnym. Przy okazji jej wzmocnienia warto również pielęgnować takie zasady jak: brak mnożenia bytów ponad potrzeby, low / zero waste, rękodzieło, dzielenie się, z rąk do rąk. PS to paradoksalnie nie musi być sprzeczne z interesami branży e-commerce.

3

Powrót do natury. Eksplozja wizualnych i tekstowych kierunków w nurcie 'Go Green'. Obserwuję przeciekające do (typowo wielkomiejskich) Social Mediów łaknienie natury. Nurt ten płynie również do mainstreamu, gdzie natura coraz częściej gości, jako bohaterka brandingów. I o ile nie jest to green / tree-washing, o tyle życzyłbym sobie zielonych myśli i spokoju płynącego z harmonii natury. Zwłaszcza via PR, który jest tu nie tyle nośnikiem, co pośtańcem dobrego, zdrowego i odpowiedzialnego wzornictwa emocjonalnego. Przypominam, że emocje napędzają przekonania, więc dość już kreowania fałszywych przekonań via PR, marketing, Social Media, media ogólnie i komunikacja. Te sektory należy oczyścić, dla ogólnego dobra.

4

PR odzyskuje swoje właściwości. Nowa generacja ludzi pijaru zaczyna rozumieć, że ta działka nie jest od 'malowania trawy na zielono', 'wspomagania sprzedaży', czy 'wzmocnienia marketingu'. To czystość (intencji) i etyka (kultura biznesu) zmaterializowana w Public Relations - dialog wysokiej jakości, odpowiedzialny, społecznie zaangażowany, czujny. Po dekadach mieszania wód pijaru z pokrewnymi dziedzinami i naukami proporcje mają szansę zostać przywrócone, dzięki przebudzeniu specjalistów ds. Public Relations z komercyjnej plątaniny bzdur stylizowanych na prawdę. To oni, specjaliści i eksperci, będą nadawać ton przekazowi i pilnować jego idealnych proporcji - nie tabelki, wyniki i skąpi inwestorzy mylący PR z propagandą.

5

Łagodna, nastrojająca kolorystyka kreacji. Stop krzykliwym przekazom wizualnym nadgorliwie walczącym o uwagę naszego umysłu świadomego i podświadomego. Obserwuję trend na komunikację wizualną, która wybija się, ponieważ została stonowana, sprzyja percepcji odbiorcy, nie jest agresywna, nachalna. Mniej = więcej i cieszy mnie, że projektanci graficzni, którzy zabezpieczają m. in. komunikację do PR i Social Mediów (codzienną) wracają do korzeni, zaczynając wprowadzać silne estetyczne i poniekąd ascetyczne dzieła o potencjale mindfulness do wspólnej przestrzeni. Zbombardowane bodźcami umysły podświadomie podziękują takim markom, twórcom i sposobie myślenia.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Spółeczna odpowiedzialność

Nie tylko biznesu, ale także jednostek. Znaczenie zagadnień DE&I, CSRu i Sustainability (oraz samych wskaźników ESG) rośnie i będzie rosnąć - widać to nie tylko w raportach i badaniach, choćby rynku pracownika, ale także ilości i rodzaju publikacji. Ten trend wyjątkowo mnie cieszy.

2

Content is (still) the king!

Nieważne ile, ważne jak piszemy - jakość treści przez nas tworzonych jest wciąż ważna z punktu widzenia odbiorcy. Komunikaty będą zwięzłe i informatywne, autentyczne i nastawione na naszego klienta.

3

Specjalizacja i kwalifikacja

Przede wszystkim zawodowa. Współczesny ekspert od PR-u to ktoś, kto specjalizuje się w konkretnym zagadnieniu, nie w całości komunikacji. Zawody będą się 'zwężać', a zespoły składać z członków wykwalifikowanych do konkretnych działań.

4

AI dla PR-u

Prawdopodobnie najszybciej rozwijający się aspekt marketingu i PR-u. Nowe technologie nie tyle zmieniają, co poprawiają jakość pracy PR-owców. W naszej branży jest jeszcze spore pole do popisu w tym zakresie.

5

Data-driven PR

Jeśli kontent jest królem, to dane są jego królestwem. Nowe sposoby wskaźniki efektywności działań PR-owych, które pozwoliłyby w jasny sposób mierzyć nasze ROI - to jest przyszłość!



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Sztuczna inteligencja na naszych oczach zmienia model pracy w wielu sektorach. Już teraz AI wchodzi bez kompleksów do branży marketingowej. ChatGPT właśnie wywraca system edukacji. Generowanie treści przez AI na potrzeby public relations to kwestia bardzo niedalekiej przyszłości.

2

Influence Marketing, czy tego chcemy czy nie, będzie rósł i to szybko. Dla młodszych pokoleń to jest źródło inspiracji, rekomendacji oraz edukacji. Jednym z najważniejszych trendów w tym obszarze będzie Influence Economy oraz UGC (user generated content).

3

Diversity & Inclusion będzie nadal się rozwijał nie tylko ze względu na 'pokolenie płatków śniegu', które wchodzi na rynek pracy, ale także ze względu na coraz większe zrozumienie naszej neuroróżnorodności. Zunifikowane podejście do pracowników to droga do katastrofy.

4

Opracowywanie strategii ESG jest dzisiaj nie tylko wymagane prawnie (obecnie w stosunku do największych podmiotów), ale jest warunkiem do utrzymania konkurencyjności na rynku. Jest także odpowiedzią na oczekiwania interesariuszy, którzy chcą, aby firmy działały odpowiedzialnie.

5

W związku z demokratyzacją mediów, content marketingiem, fake news oraz powierzchownością przekazów, thought leadership będzie zyskiwał na znaczeniu. Znalezienie niszy merytorycznej oraz zbudowanie wizerunku eksperta w tej dziedzinie pomoże firmom tworzyć wartość i wizerunek.

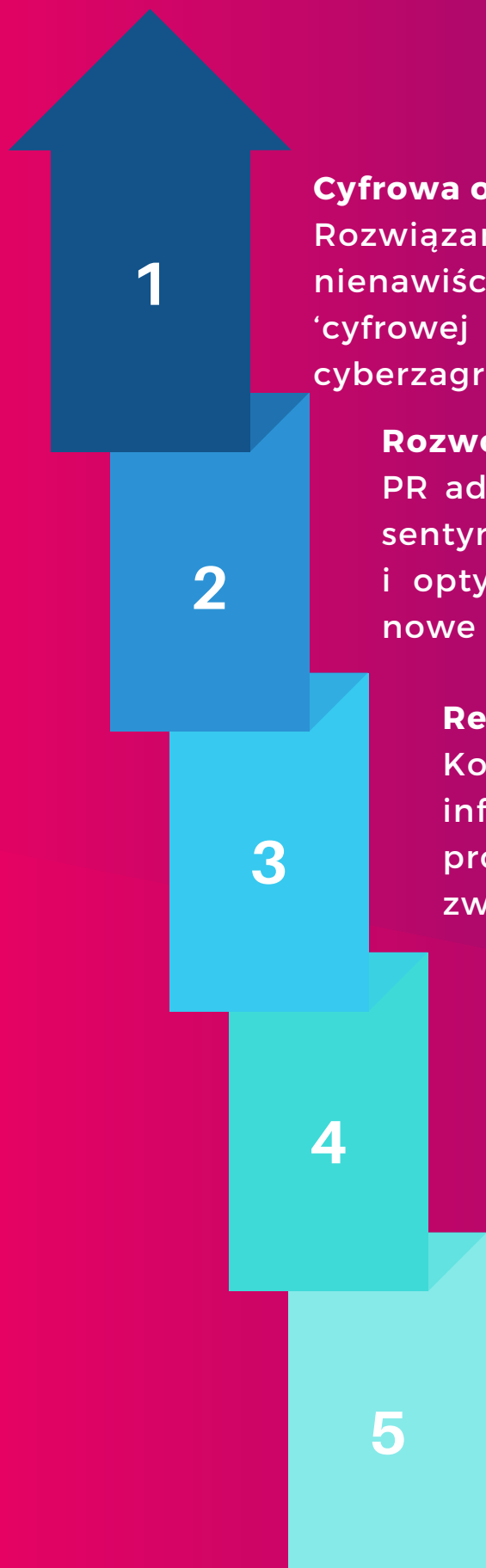
Communication Director at KIR
(Krajowa Izba Rozliczeniowa S.A.)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Lately, Socialbakers, Heyday, DataBot,
Fireflies, Scribbling Speech



Cyfrowa odpowiedzialność firmy

Rozwiązania oparte o nowe technologie ułatwiają szerzenie dezinformacji, mowy nienawiści, seksizmu, rasizmu itp. Dlatego w obszarze CSR znajdzie się pojęcie 'cyfrowej odpowiedzialności biznesu', odnoszące się do świadomego zarządzania cyberzagrożeniami w zdigitalizowanym świecie, także w warstwie komunikacji.

Rozwój technologii wymusza nabywanie nowych kompetencji

PR adaptuje się do wersji cyfrowej. AI, VR/AR i chatboty ułatwią monitorowanie sentymentu i mierzenie skuteczności przekazu. Technologia pomaga w tworzeniu i optymalizowaniu treści, wchodzi w interakcje z klientami, pozwala kreować nowe punkty kontaktu (np. metaverse). Eksperti PR muszą nadążać za rozwojem.

Redakcje tną etaty, rośnie znaczenie influencerów i podcastów

Konsumenci chętnie korzystają z rozrywki i wiedzy, dostarczanej przez influencerów. Są to często ex-dziennikarze, którzy komunikują się za pomocą programów on-line i podcastów. Są zaufanymi autorytetami, wartymi uwagi zwłaszcza w komunikacji z Gen Z.

Wzrost roli Employee Advocacy

Komunikaty w mediach społecznościowych, które pochodzą od pracowników, budują wiarygodność marki, są wielokrotnie częściej replikowane i skuteczniejsze w generowaniu leadów, niż gdy wysyła je sama marka/firma. Pracownicy, angażując się w promocję marki także zyskują, budując markę personalną. Korzystają obie strony.

Zmiana to szansa - czas na zwinne planowanie

Standardem naszej rzeczywistości stają się kolejne kryzysy, niepewność ekonomiczna i zmienność regulacyjna. Nieprzewidywalność otoczenia wymusza zmianę podejścia do tworzenia strategii PR. W skutecznym wspieraniu marki, zarządzaniu kryzysem i ochronie reputacji pomoże zastosowanie trybu 'agile' - planowanie iteracyjne.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Social media nie są niczym niezwykłym w działaniach PR. Warto jednak nadążać za tym, jak się zmieniają. Przed nami **profesjonalizacja TikToka** i **'lajfstalizacja' LinkedIna** (w jednym medium więcej będzie poważniejszych treści, w drugim – przeciwnie).

2

Gdybym głosował na słowo roku, byłby to Chat GPT, co nie oznacza, że **sztuczna inteligencja wyręczy PR-owców w pracy**. Przeciwnie. PR jest o relacjach i przemyślanej treści. Jeszcze nie potrzebujemy do tego robotów. To nie obliczenia kwantowe.

3

Komunikacja nie może abstrahować od tego, co tu i teraz. A przed nami rok (lata) wyborcze. W związku z tym: **wrócą pytania o to, czy marki powinny się angażować**.

4

...pojawi się też więcej wyzwań w spolaryzowanej rzeczywistości. Będzie co analizować, szczególnie w aspekcie komunikacji kryzysowej.

5

W rzeczywistości (szczególnie tej korporacyjnej), w której ESG odmienia się przez wszystkie przypadki, czas zrozumieć, **ile PR-u jest w ESG**. Za wdrożeniem ESG kryje się znacznie szersza idea, której podstawą nie powinny być działania komunikacyjne.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Równość, Różnorodność, Integracja to zagadnienia, które będą omawiane na różnych szczeblach w przestrzeni publicznej. Mam nadzieję, że w 2023 roku zobaczymy efekty dyskusji.

2

Jakość będzie wygrywać z ilością. Relacje PR-owców z dziennikarzami będą budowane i utrzymywane dzięki rzetelnej informacji popartej analizą danych. Wiarygodne dane z jednej strony pozwolą mierzyć zasięg, ułatwią monitorowanie rozwoju treści, z drugiej natomiast pozwolą szybciej identyfikować czynnik kryzysogeny oraz lepiej zarządzać komunikacją w kryzysie. Wyzwaniem w dalszym ciągu pozostaje dezinformacja i przetwarzanie danych osobowych.

3

Świadome marki będą zwracać większą uwagę na kwestie praw autorskich. Obecna sytuacja ekonomiczna wpływa na ograniczanie budżetu marketingowego. W praktyce oznacza to, że marki koncentrują się na komunikacji on-line, w SoMe często za pośrednictwem influencerów, dlatego warto zwrócić uwagę na prawidłową konstrukcję umów.

4

Specjaliści odpowiadający za komunikację wewnętrzną firmy będą zacieśniać współpracę z zespołem HR. Coraz więcej organizacji dostrzega potencjał tego połączenia, gdyż wywiera ono istotny wpływ na rozwój, zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny marki.

5

CSR/ESG to nie tylko 'przywilej, to również obowiązek. W połowie grudnia 2022 roku opublikowana została dyrektywa UE o sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. Zakłada ona, iż przedsiębiorcy poza dbaniem o własne interesy ekonomiczne powinni również dbać o ochronę środowiska, odpowiedzialność społeczną oraz ład korporacyjny. Kryteria te brane są pod uwagę przez inwestorów, kredytodawców, konsumentów oraz pracowników.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Prowly, podcasty, LinkedIn, spotkania offline,
CoverageBook, Headliner, Brand24

1

Agile PR

Ze świata VUCA przeszliśmy do świata BANI: Brittle (kruchy), Anxious (niepokojny), Non-linear (nieliniowy), Incpreceptible (niezrozumiały). Fakt ten będzie mocno definiować PR w 2023 roku. Wrażliwość odbiorców komunikacji jest bardzo duża i będzie rosła, ale równocześnie otoczenie i oczekiwania różnych grup docelowych chyba jeszcze szybciej się zmieniają wymuszając tym samym bardzo elastyczne podejście do działań komunikacyjnych ze stałym wzmacnianiem autentyczności na linii przekaz-działanie. PR przechodzi w tryb 'agile'.

2

Nanoinfluencerzy

W 2023 roku naprawdę nie mamy już za wiele miejsca w feedzie i zainteresują nas tylko i wyłącznie te produkty czy usługi, które poleca ktoś komu ufamy i z kim mamy prawie codzienną relację. Im wyższy współczynnik zaangażowania, tym silniejsza więź między twórcą a jego odbiorcami. Będziemy zatem dalej stawiać w komunikacji na emocje i relacje międzyludzkie. Od zawsze przecież wiadomo, że 100>1. I nie tylko dlatego, że jest to bezpieczniejsza alternatywa w dobie cancel culture i (post)pandemicznym świecie, ale również nie bez znaczenia jest utrzymująca się popularyzacja formatu video i 'sito' dla fake newsów. Na tym etapie rozwoju social mediów nie da się robić PR-u bez influencerów.

3

PR wspomagany sztuczną inteligencją

AI już automatyzuje procesy obsługi, takie jak interakcje z dzwoniącymi i terminowe działania, ale jest też zdolna do tego, aby analizować dane klientów, celem identyfikowania trendów, tworzenia person, które pomogą przewidywać negatywne skutki doświadczeń użytkowników i przeciwdziałać im. Coraz bardziej będziemy funkcjonować w interakcji z maszynami.

4

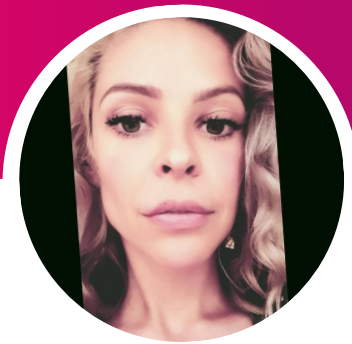
ESG dalej na topie

ESG odgrywa coraz większą rolę przede wszystkim w podejmowanych decyzjach biznesowych, dlatego jest to równie ważny kierunek dla firm w najbliższych miesiącach oraz dla nas doradców w słuzeniu ekspertyzą w tym obszarze. Marki mówiące odważnie o wartościach, wyrażające silne poglądy przyciągną klientów. Jeszcze śmielej w narracji PR będziemy opowiadać o sprawach ważnych, takich jak różnorodność, inkluzywność czy równy dostęp do wyższych stanowisk bez względu na płeć. Z kolei organizowane eventy będą wymagały zeroemisyjności. Pamiętając, że troskę o otoczenie można mierzyć a tropicielei greenwashingu będzie przybywać.

5

Data driven PR

Stajemy się coraz bardziej zależni od danych. Dostrzegalny rosnący rozdźwięk między rolą insightów badawczych w komunikacji korporacyjnej, a jakością opartych na nich treści i działań PR wymaga redefinicji i mądrego zarządzania, by nie utonąć w morzu informacji. Sztuka umiejętnego gromadzenia i wykorzystania danych da przewagę konkurencyjną.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

PlaceIT - narzędzie do mockupów, które przyda się do ograniczania kosztów

Envato - szablony na szybki start

Hootsuite - niezmiennie dobry do zarządzania SoMe

1

Rolki i krótkie filmiki w SoMe

Średnia wieku osób chcących oderwać się od codzienności, oglądając zabawne treści, zwiększy się. W związku z tym, częściej pojawią się przekazy, także reklamowe, skierowane do grupy 40+, a nawet 50+

2

Mixternal Comms

Zatracenie granicy pomiędzy marketingiem a PR-em i zaakceptowanie PR-u jako sprawcy sukcesu sprzedażowego. Co za tym idzie, docenienie komunikacji nie tylko na zewnątrz, ale również wewnątrz organizacji.

3

Cyrylica okietznana

Ze względu na wojnę i napływ osób z Ukrainy specjaliści od komunikacji będą musieli opracowywać metody dotarcia z przekazem także do osób, które nie były w ich target grupie. Pojawią się zapewne materiały pisane cyrylicą.

4

Recesyjne oszczędności

Trzeba będzie bardziej zastanawiać się nad kosztami dotarcia komunikacji i w związku z tym, zamiast iść na ilość, postawimy na jakość, reklamę szeptaną, realnych ambasadorów marki (nie kupionych celebrytów).

5

Wybory

Pojawią się 'trupy z szafy', czyli kryzysy wizerunkowe, odgrzebywane przez wrogo nastawione do siebie obozy. PR-owcy będą również detektywami, ich praca będzie się opierała na analizie głębszej niż w poprzednich latach, a wymyślane przez nich strategie będą wymagały przenikliwości.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Zintegrowane platformy do zarządzania interakcjami w mediach społecznościowych oraz z mediami tradycyjnymi, z funkcjami analitycznymi, np. Cision

1

Polaryzacja – strategie i działania komunikacyjne muszą uwzględniać rosnącą polaryzację świata, w którym funkcjonujemy. Dotyczy to geopolityki, światopoglądu, technologii, wartości, kwestii społecznych, a organizacje muszą się nauczyć skutecznego nawigowania, aby efektywnie zarządzać reputacją.

2

Aktywizm społeczny – rosnące oczekiwania wobec przedsiębiorstw do włączenia się do działań, które mają znaczenie dla społeczeństwa. Opowiedzenie się za wartościami, poglądami czy trendami poprzez działania, będzie tworzyć dla przedsiębiorstw szanse, ale również zagrożenia, co jest związane z poprzednim trendem – polaryzacją.

3

Transparentność i bliskość – cały czas utrzymujący się trend w zakresie stylu komunikacyjnego, który ulega dalszemu pogłębieniu. Firmy muszą być przygotowane na prowadzenie otwartego dialogu wewnątrz organizacji oraz z zewnętrznymi interesariuszami, aby móc aktywnie zarządzać reputacją.

4

Postępująca digitalizacja – eksperci od komunikacji muszą analizować i odpowiadać na bieżące trendy technologiczne, aby nie przegapić nowych form interakcji, które mogą tworzyć szybko główny kanon komunikacyjny. Digitalizacja to również ryzyko znacznie płytszych relacji w obszarze komunikacji.

5

Symetria komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej – marki podążają w kierunku coraz wyższego stopnia autentyczności, co powoduje, że niezbędne jest uzyskanie spójności i harmonii wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego, czemu dodatkowo mogą sprzyjać np. programy ukierunkowane na ambasadorów marki. Rosnąca transparentność powoduje, że trend ten jest coraz bardziej istotny.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Prosty język

To taki 'trend z brodą'. Język komunikacji powinien być prosty (nie prostacki!) i klarowny. Im szybciej i im mniejszym nakładem sił nasz przekaz zostanie zrozumiany, tym lepiej. Mądre branżowe słówka zostawmy dla siebie.

2

Publikuj i co dalej?

Często najbardziej kluczowa komunikacja 'dzieje się' pod naszym postem - w komentarzach. To skarbnica wiedzy, bez której ciężko zrozumieć, jak jesteśmy odbierani. W tej komunikacji nie może nas zabraknąć, musimy być aktywni i gotowi na trudne pytania i minikryzysy.

3

Edukacja i zrozumienie

Każda branża ma swój 'szyfr', którym na co dzień się posługuje. Musimy pamiętać, że często ten szyfr jest niezrozumiały dla naszych odbiorców. Niezrozumiałe mogą też być zależności i zachodzące u nas procesy. Edukujmy, wyjaśniajmy, rozszyfrowujmy.

4

Twarz komunikacji

Wydaje się to oczywiste - rzecznik, prezes, ambasador z show-bizu. Ale czy zawsze? Często lepszy efekt osiągniemy, gdy w konkretnej sprawie wypowie się ekspert, osoba wiarygodna, która swoją naturalnością osiągnie zakładany przez nasz cel.

5

Lojalność

Elementy gier, zbieranie punktów, programy lojalnościowe - może to będzie kierunek i narzędzia, którymi zachęcimy odbiorców, aby wracał do naszych treści, aby angażowali się w dyskusję albo budowali nam zasięgi?



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Asana, Canva, Microsoft Teams, Toggl, narzędzia do monitoringu: Press Service, IMM, Brand24

1

Wpływ regulacji na komunikację w obszarze PR produktowego. Marki/agencje PR planując działania muszą dostosowywać je do wytycznych UOKiK (influencer marketing), dyrektywy Omnibus, nowelizacji ustawy o wyrobach medycznych.

2

Rozwój kanałów własnych marek i dywersyfikacja narzędzi. Kryzys mediów tradycyjnych (likwidacja tytułów, zwolnienia dziennikarzy, pogoń za kilkami) zmusza do szukania narzędzi komunikacji bezpośredniej do interesariuszy i większej dywersyfikacji kanałów komunikacji.

3

Zaangażowanie w ESG. Nie tylko komunikacja projektów, ale także wsparcie na etapie budowania strategii oraz wdrażania działań. Zgodnie z dyrektywą CSRD niemal 4 tysiące firm do 2025 r. będzie zobowiązane do raportowania niefinansowego.

4

Walka z dezinformacją. W roku wyborczym przestrzeń publiczna pełna będzie fake newsów, organizowanej na masową skalę dezinformacji. Identyfikacja tych zjawisk i przeciwdziałanie ich negatywnym skutkom będzie bardzo trudne i kosztowne.

5

Mikrokryzysy. Punktowe kryzysy, rozgrywające się w mediach społecznościowych generują intensywne, acz krótkotrwałe zainteresowanie interesariuszy i gorące dyskusje pochłaniając coraz więcej czasu specjalistów od zarządzania komunikacją kryzysową.



Dowiedz się więcej...

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Zwiększenie znaczenia storytellingu

Obecnie, kiedy konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający, a komunikacja jest nieustannie zalewana suchymi faktami, na znaczeniu zyskuje storytelling. Opowiadanie historii pozwala na efektywniejsze przekazanie wartości i emocji, co z kolei pomaga budować relacje z odbiorcami i zwiększać autentyczność marki.

2

Integracja z działaniami marketingowymi

PR i marketing stają się coraz bardziej ze sobą powiązane, co oznacza ścisłą współpracę i strategię komunikacji oparte na jednej narracji.

3

Rosnąca rola CSR i działań społecznych

Wzrost świadomości społecznej i klimatycznej wymaga, aby działania PR odzwierciedlały wartości etyczne i proekologiczne. Konsumenci częściej będą wybierać marki, które odpowiadają ich wartościom. Aktywności CSR budują zaangażowanie wśród pracowników i wzmacniają ich przynależność

4

Zintegrowana komunikacja i otwartość na nowe formaty

Obecnie, kiedy coraz większe znaczenie ma technologia, dla wielu przedsiębiorstw kluczowe jest łączenie działań i komunikacji skierowanej do klienta w wielu kanałach jednocześnie. Takie firmy mają większą szansę na wejście w angażującą relację z szerszym spektrum odbiorców.

5

Prosty i zrozumiały język w komunikacji

Marki powinny dążyć do tego, aby przekaz był jasny i zrozumiały dla różnych grup odbiorców. Transparentność i prostota są kluczowe w budowaniu zaufania do organizacji i zapewnieniu skutecznej komunikacji w różnych punktach styku z klientem.



[Dowiedz się więcej...](#)



NARZĘDZIA PR

chatGPT - gamechanger w 2023 roku!

1

Sustainability jako kluczowy komunikat w brand PR - zrównoważony rozwój firm i jego komunikowanie pozwala pięknie realizować działania w obrębie środkowej części lejka marketingowego, czyli w Consideration. Warunek brzegowy: praca z pijarowcem, który ma w tym doświadczenie, inaczej możesz skończyć na liście green-washingowców, mimo, że Twoja marka robi świetne rzeczy w ramach sustainability.

2

Historia i opowieść - za każdym komunikatem powinien stać dopracowany storytelling, bo ludzie lubią historie jak z filmu. 2023 rok to rok, w którym każda wydana złotówka będzie oglądana dwa razy - przez marketerów i konsumentów. Kluczowe będzie zbudowanie angażujących opowieści, które pomogą sprzedać produkty czy usługi. To za nimi pójda dosyć zamknięte portfele konsumentów.

3

Kontakt fizyczny w pełnym rozkwicie, czyli komunikacja oparta na eventach, spotkaniach ma ogromny sens. Poprzedni rok pozwolił na nowo korzystać z form eventowych, a 2023 jeszcze bardziej przesunie nas do kontaktu bezpośredniego. Konferencje prasowe, warsztaty dla influencerów, spotkania marek z konsumentami - tego wszystkim brakuje. Warto to wykorzystać jako emocjonalny wyróżnik dla marki, szczególnie w dobie kryzysu.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

monitoring mediów (PSMM, SentiOne),
Prezly, CoverageBook, Business Wire

1

Komunikacja napędzana inflacją. Niewielu Polaków ma oszczędności, co oznacza, że kryzys ekonomiczny i inflacja mocno uderzą w 2023 ich codzienność. Marki muszą reagować na tę sytuację. Blichtr i luksusowe pozycjonowanie odchodzą chwilowo do lamusa!

2

Ograniczenie konsumpcjonizmu. Ekologia to megatrend. Sposób, w jaki aktualnie dzieje się ratowanie planety staje się trendem. W 2023 ekologia i ekonomia idą w parze, wobec czego na popularności zyskają historie, produkty i usługi, które pomagają złagodzić nasz wpływ na środowisko będąc też rozsądnym wyborem dla kieszeni.

3

Eagle Eyes. Obecnie bardziej niż dotychczas konsumenci wykazują niechęć do podejmowania jakiegokolwiek ryzyka. Autentyczność i przejrzystość w komunikacji mają więc kluczowe znaczenie. Lojalność wobec marek może spadać w 2023, kluczowe staje się więc zapewnienie maksymalnej transparentności w relacjach.

4

To co w życiu ważne jest. Myślenie o niedostatku jest nieznane większości Europejczykom naszego pokolenia. Zmiana paradygmatu zredefiniowała, co jest w życiu konieczne. Relacje klientów z marką powinny w 2023 zawierać odwołania do ich podstawowych potrzeb, bez zbędnej egzaltacji.

5

Eskapizm. Zaskoczenie i zachwyty jako techniki są od dawna zakorzenione w teorii zachowań konsumenckich. Jako, że ograniczymy konsumpcjonizm, będziemy szukać drobnych przyjemności. Wyjątkowe wydarzenia i usługi, które dadzą klientom chwilę zapomnienia lub ich pozytywnie zaskoczą, warto wpisać w kalendarze PR na 2023.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Sztuczna Inteligencja - nie zastąpi, ale bardzo wspomocze pracę PR-owców. Ułatwia wyszukiwanie informacji, pomaga w przygotowaniu draft-tekstów, pozwala tworzyć udane ilustracje. Do końca 2023 r. wszyscy będziemy z niej korzystać. Zmierzch pozycjonowania SEO/SEM - gwałtowny wzrost popularności sztucznej inteligencji w Internecie będzie prawdopodobnie gwoździem do trumny zwykłych wyszukiwarek.

2

Powolny koniec social mediów jakie znamy - użytkownicy w grupie wiekowej 18-25 tracą zainteresowanie Facebookiem, Twitterem i Instagramem, a publikowane posty tracą zasięgi. Zyskuje tylko TikTok, choć nie jest to medium stricte społecznościowe, a raczej następcą telewizji. Kto go dobrze opanuje - zgarnie rynkową premię.

3

Rosnąca rola komunikacji ESG - strategia zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego wpływu, to dziś 'must have' każdego biznesu. A rolą PR jest wyjaśnienie na czym to polega - zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz.

4

Płatne formy komunikacji - słabnące media oczekują od firm opłaty za niemal każdą informację biznesową, jak za reklamę. To zmusza PR-owców do zwiększania budżetów i częstszego sięgania po advertoriale. Więcej będzie także kampanii społecznych, które jeszcze niedawno nazywalibyśmy CSR-em. Firmy w ten sposób będą próbowały zwiększyć swoją obecność w mediach.

5

Fakenewsy i dezinformacja - największe wyzwanie dla współczesnego PR. Kłamstw, manipulacji, oszczerstw i propagandy w przestrzeni publicznej będzie tym więcej, im bliżej do wyborów. Walka na scenie politycznej odbije się mocno także na biznesie. Recepta na tę chorobę to: szczerłość, uczciwość i cierpliwość.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Spółeczeństwo oczekuje od firm kompasu moralnego: staranności przy tworzeniu najwyższej jakości produktów i usług, dbania o środowisko, społeczność lokalną, pracowników. Firmy poświęcą krótkoterminowe korzyści w imię utrwalenia wartości.

2

Renesans prawdziwych relacji. Po czasie pandemicznej alienacji wzrosła wartość wydarzeń, networkingu, rzeczywistych fizycznych spotkań. Równoległe trend cyfrowych relacji i pracy zdalnej nadal będzie się rozwijał.

3

Wzrost wpływu rzetelnych i zaufanych podmiotów, jako źródła informacji dla społeczeństwa. Niewiele jest dziś instytucji opiniotwórczych cieszących się powszechnym zaufaniem i wysoko cenionych. Ich wartość mocno wzrośnie w 2023 roku.

4

Własne media. Wiele średnich i dużych firm dociera do klientów własnymi kanałami. Firmowe profile w mediach społecznościowych, kanały wideo, blogi, a nawet wydawnictwa często cieszą się większym zaufaniem i zaangażowaniem niż typowe media.

5

Zaufany lider. Wykorzystanie renomy, popularności, zasięgów wkracza na kolejny poziom. Osoba odpowiadająca za całą organizację, produkty i usługi powinna być nie tylko sprawnym zarządzającym, ale też ambasadorem wartości organizacji. Z tym wiążą się korzyści i wyzwania.

Senior Public Relations Manager North-East Europe | Wargaming
(Poland, Lithuania, Latvia, Estonia, Denmark, Finland
Norway, Iceland & Sweden)



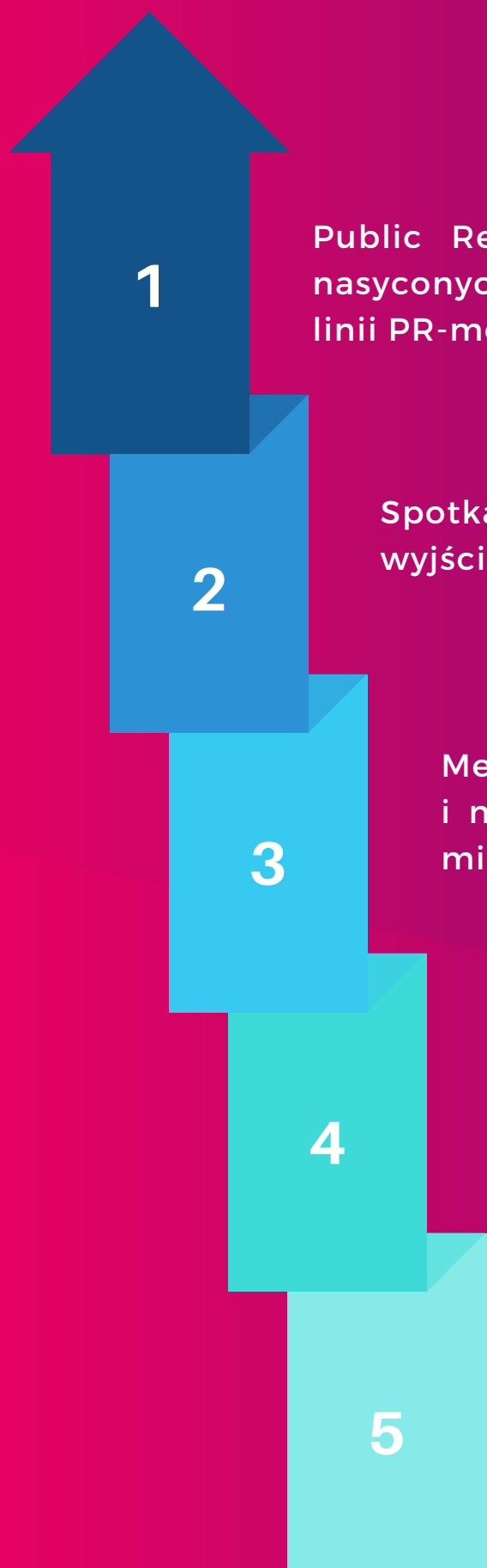
[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Spotkania osobiste, social media (w szczególności Messenger), Smartsheet, Trendkite/Cision, Similarweb



1

Public Relations coraz bardziej idzie w kierunku Personal Relations. Przy tak nasyconych rynkach różnorodnymi produktami rośnie znaczenie osobistych relacji na linii PR-media.

2

Spotkania w 'realu'. Po zakończeniu się lockdownów do łask wracają tradycyjne wyjścia na kawę czy lunch oraz eventy dla mediów.

3

Media drukowane przechodzą trudny okres - utrzymają się najlepsi i najbardziej specjalistyczni. Przez to staną się jeszcze bardziej atrakcyjnym miejscem mówienia do mocno dookreślonych grup docelowych.

4

Dalej istotnym będą działania CSR (np. pomoc Ukrainie, WOŚP, itp.) i jasno określone wartości stojące za daną marką. Duże nasycenie rynku sprawia, że media będą mówić o tych niosących ze sobą również określone wartości niematerialne.

5

Raportowanie wewnętrzne w oparciu o jak najbardziej policzalne metryki (np. AVE czy click through artykułów) oraz edukacja z zakresu mediów będzie kluczem do lepszego rozumienia istotny działań PR w danej organizacji.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Prowly, Notion, Canva pro, Brand24

1

PR x influencer marketing

Nie da się robić PR bez influencerów. Czy postawimy na employee advocacy (kreowanie wizerunku marki przez pracowników), czy zaprosiliśmy twórców do promocji usług, lub ramię w ramię z influencerami promujemy nowy projekt CSR - te światy przenikną się jak nigdy dotąd.

2

Dane i metryki

W obliczu globalnej sytuacji ekonomicznej klienci skupią się na liczbach i tabelkach, czyli dowiedzeniu konkretnych wyników. Wygląda na to, że coraz mniej będą interesować nas powierzchowne metryki, jak zasięg czy zaangażowanie, a bardziej bezpośredni wpływ kampanii na przychody.

3

Nacisk na inkluzywność komunikacji

Równość i akceptacja odbiorców będzie motywem przewodnim w komunikacji PR w 2023 roku. Konsumenci będą coraz bardziej oczekiwać, że firmy staną się aktywnymi członkami społeczności, w których prowadzą działalność, a narracja PR będzie musiała za tym trendem nadążyć.

4

Zacieśnienie relacji PR i mediów

Media będą zmuszone bardziej polegać na przestanych komunikatach i tekstach, ponieważ personel w newsroomach będzie się kurczył. Już teraz obserwujemy postępującą cyfryzację i przeniesienie mediów tradycyjnych do internetu, a w 2023 roku ten trend będzie jeszcze bardziej widoczny.

5

Koniec masowego pitchingu

PR-owcy będą musieli pożegnać się z wysyłaniem masowych emaili, zamiast tego skupią się na nawiązywaniu jakościowych relacji z dziennikarzami. Taki zwrot w stronę jakości będzie zbawienny dla branży PR, bo nie dość, że ułatwi pracę dziennikarzom, to dodatkowo sprawi, że odbiorca otrzyma lepszy, bardziej dopasowany komunikat.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Monitoring Mediów, Brand24, LinkedIn, Twitter

1

Jakość ponad ilość

Więcej nie znaczy lepiej. Choć może być to banalne, to jednak dopasowanie komunikatu prasowego do odbiorcy może przynieść znacznie lepsze efekty, niż generyczny tekst, który niczym się nie wyróżnia.

2

Wiarygodność kluczem

W natłoku informacji prawdopodobieństwo natknięcia się na fake newsy jest znacznie wyższe niż dotychczas - na Twitterze rozprzestrzeniają się one 6x szybciej niż prawdziwe treści. Marki zatem powinny stawiać na transparentną komunikację z otoczeniem.

3

Dbamy, nie przeszkadzamy

Działania z obszaru ESG to nie tylko ładne sformułowanie. Konsumenci są coraz bardziej świadomi i są w stanie odróżnić faktyczne działania od tzw. 'green washing'u'.

4

Owned media coraz ważniejsze

To właśnie w kanałach własnych mamy pełną kontrolę nad treściami, którymi dzielimy się z naszym otoczeniem. Rozwój owned media to niewykorzystany potencjał wielu marek.

5

AI

Już teraz AI jest w stanie wygenerować notkę prasową w zaledwie kilka minut. Choć często popełnia błędy, to z pewnością zdomowi się w naszym wachlarzu narzędzi do usprawnienia i pewnej automatyzacji pracy.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Rozbijanie szklanych sufitów i działania równościowe. Do końca czerwca 2026 roku ma wzrosnąć co najmniej do 40 proc. udział kobiet w radach nadzorczych lub przynajmniej do 33 proc. łączny udział kobiet w zarządach i radach nadzorczych - tak wynika z unijnej dyrektywy o równowadze płci w organach spółek giełdowych w UE.

2

Siła podcastów - ich popularność nadal będzie wzrastać. Czas antenowy nie zawsze pozwala na rozwinięcie ciekawych tematów. Podcasty to umożliwiają. Motywują, inspirują, edukują, poszerzają horyzonty. Wspierają też w budowaniu personel brandingu różnych ekspertów firm, a ten z kolei wpływa pozytywnie m.in. na budowę wizerunku przedsiębiorstwa i employer branding.

3

Wzrost cyberkryzysów. Rozwój technologii cyfrowych niesie za sobą wzrost ryzyk związanych nie tylko z sytuacjami dotyczącymi znanego phishingu, ale też z podszywaniem się pod znane marki. Dlatego budowa zaufania do marki nabiera na znaczeniu. Pomocna może być edukacja społeczna z zakresu zapobiegania i obrony przed cyberatakami.

4

Etyczna komunikacja na każdym poziomie w połączeniu z dialogiem i autentycznością. Niezmiennie w dobie cyfryzacji i fake newsów transparentność, rzetelność, zgodność z przepisami prawa, obyczajem moralnym jest wręcz obowiązkiem PR-owca. Każda grupa interesariuszy w każdej chwili może bowiem powiedzieć "sprawdzam".

5

Relacje z mediami. Zmiany i redukcje w zespołach dziennikarskich (szczególnie tych papierowych) sprawiają, że to do PR-owców będzie należało przygotowywanie rzetelnych materiałów dziennikarskich, ale też edukacja i próba zapoznania ich z biznesem czy działalnością danej branży. Wzrośnie też rola freelancerów, z którymi - co być może jest odważnym stwierdzeniem - może prowadzić do współpracy z nimi na takich zasadach, jak z influencerami.

Buduję zespoły komunikacji. Video geek
(ex) eobuwie.pl

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

SoTrender, SentiOne, Canva, PSMM/Inforia,
Grammarly, OpenAI, Jasper



1

Upowszechnienie AI przy tworzeniu treści, praktycznie w każdym obszarze pracy redakcyjnej. O ile nie można mówić o tym, że AI 'wykona pracę za nas', praktycy już wplatają korzystanie z niej w swój rytm pracy.

2

Wzrost interdyscyplinarności: PR-owcy będą jeszcze intensywniej niż dotychczas potrzebni w różnych procesach - poza relacjami z prasą i 'tradycyjną' już współpracą z zespołami social media i HR, będą musieli angażować się szerzej w komunikację ESG.

3

Wzrost znaczenia publikacji własnych - to nie nowy trend, ale z wielu przyczyn marki będą w 2023 kontynuować inwestycje we własny content oryginalny: podcasty, raporty, treści wideo. Rosnące koszty lokowania marek u wydawców motywują do budowania własnych społeczności odbiorców.

4

Optimalizacja kosztów. Mimo, że stoi w sprzeczności z kierowaniem nakładów na content autorski - biznes będzie oczekiwał od PR i od innych zespołów oszczędności i szukania 'smart' rozwiązań.

5

Powrót do spotkań - w wielu branżach rynek konferencji i targów powrócił w 2022 bardzo aktywnie. PR-owcy muszą mieć w tyle głowy propozycje ciekawych rozwiązań na autoprezentację klientów i ofertę programową na imprezy branżowe.

Magda Skibka, CEO PLN Design Group
Projektuję komunikację marek wnętrzarskich i architektonicznych



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

ASANA, TO DOIST, Google Meet, aplikacje do segregowania treści, Google Trends. Livestreamingi oraz podcasty, publikacje na tzw. wyłączność

1

Firmy wnętrzarskie zaczną doceniać opiniotwórczość architektów i to oni będą głosem marki, a nie influencerzy oraz blogerki wnętrzarskie. Coraz więcej architektów zaczyna tworzyć produkty dedykowane markom, mając świadomość, że tworzą nowy kanał dotarcia do grupy docelowej producenta.

2

Specjalizacja będzie mocnym kierunkiem w rozwoju marek osobistych. Jeden mocny wyróżnik, który pozwoli zbudować całą strategię marki i komunikacji oraz pozwoli marce być zauważoną na tle konkurencji. Liczy się eksperckość.

3

Budowanie relacji zyska na znaczeniu zwłaszcza w obszarze B2B, gdzie najważniejszy będzie czas reakcji, kompetencje, wsparcie merytoryczne i techniczne. To będzie miało odzwierciedlenie w tym, jak postrzegana jest marka.

4

Architekci oraz projektanci wnętrz postawią na rozwinięcie swojej komunikacji i świadomą budowę marki. Zrozumienie, że rekomendacje są źródłem powoli wysychającym. Czas zadbać o swój wizerunek i PR.

5

Zmiana modelu współpracy z agencją PR - na znaczeniu zyskają projektowe współprace, jak np. trzymiesięczny mentoring PR dla małych i średnich firm.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Slack, PSSM, Brand24, NapoleonCat, social media (mocno LinkedIn), Canva PRO, Toggl, Asana

1

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) będzie wiodącym trendem. Myślę tu głównie o realizacji takich celów, jak różnice w poziomie wynagrodzeń kobiet i mężczyzn (dyskryminacja płacowa) czy polityka 'zero tolerancji' dla wszystkich form przemocy w pracy. Wpływ biznesu na klimat, strategiczne zmiany w sposobie ich działania będą kluczowym tematem – tu jako PR-owcy będziemy partnerami dla firm.

2

Strategia. Zaplanowanie działań, weryfikowanie efektów i sprawdzanie założeń powinno być normą. Standardem powinno też być elastyczne podejście do strategii, coś co zostało ustalone wiele miesięcy temu niekoniecznie musi się już sprawdzać w dynamicznej rzeczywistości. Marki powinny ufać w tym zakresie ekspertom.

3

Data-driven PR. Analityka i interpretacja danych mogą pomóc w realizowaniu kampanii PR. Coraz większe zapotrzebowanie na treści promowane przez algorytmy będzie sprzyjało rozwojowi takiej usługi.

4

Storytelling. Wiemy już wszyscy, że żyjemy w erze „digital first”, poszukujemy treści pokazujących ludzkie historie – szczególnie ważne jest to dla biznesu. To takim opowieściom o marce czy liderach za nią stojących ufamy najbardziej. Opowiadanie historii w ujęciu najlepszej szkoły prasowej (tekstowo i wizualnie) będzie bardzo poszukiwany.

5

Nowe platformy społecznościowe. O obliczu kryzysu zaufania do polityki Twittera czy Mety użytkownicy przeniosą się stopniowo do nowych platform stawiających za cel numer jeden dbanie o bezpieczeństwo danych swoich użytkowników. Tam muszą być również marki ze swoją komunikacją.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Analityka medialna jak np. PSMM Monitoring&More
Aplikacje do planowania i zarządzania kontentem w social mediach jak np. Onlypult
Komunikatory zamiast maili, np. Telegram

1

Marki osobiste

Ludzie bardziej wierzą ludziom niż instytucjom. Niemniej zbudowanie silnej marki osobistej będzie musiało wiązać się z oferowaniem wartościowej wiedzy merytorycznej. Ładne zdjęcia już nie wystarczą.

2

Myśl globalnie, działaj lokalnie

Taka myśl będzie musiała przyświecać firmom działającym na wielu rynkach. Mimo, że żyjemy w świecie digital i unifikacji językowej, media krajowe będą oczekiwać przygotowywania treści z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań.

3

Komunikacja online nieskuteczna bez relacji offline

W dobie zalewu dziennikarskich skrzynek mailowych wszelkiego rodzaju ważnymi i ważniejszymi informacjami, istotne jest czy w gąszczu wiadomości mignie 'znajoma' twarz.

4

Potrzeba komunikacji wartości, jakie reprezentuje biznes

Odbiorcy będą oczekiwać coraz większej transparentności działań, zaangażowania społecznego i przeciwdziałania zmianom klimatycznym. ESG wejdzie wysoko na agendę organizacji.

5

Komunikacja z zaangażowaniem pracowników

Pracownicy jako przedłużenie i rozszerzenie eksperckości firmy oraz nadanie najwyższego certyfikatu jej działaniom. Third party endorsement w cenie jak nigdy wcześniej.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Nauka narzędzi AI

Już nie 'czy' ani 'kiedy', ale 'jak' będziemy wykorzystywać narzędzia AI w naszej pracy? Teraz powstaje sporo treści na ten temat, zaraz zaczną powstawać kursy, szkolenia itp.

2

Oznaczenie typu '100% human content'

Powstaje potrzeba odróżniania treści pisanych przez człowieka od tych generowanych przez AI. Będziemy szukać ciekawych sposobów na takie oznaczenia.

3

Wiarygodność zapewni tylko wideo

Treści pisane będą tracić na wiarygodności i atrakcyjności, ponieważ ludzie będą zmęczeni ogromem wygenerowanych tekstów. Odpowiedź jest znana od lat – treści wideo.

4

Zalew bogatych treści ilustracyjnych

Publikacje zyskają bogate i złożone ilustracje, bo są one łatwo-dostępne dzięki AI. Będziemy ich sporo oglądać w najbliższym czasie – a potem się tym znudzimy.

5

Mniej znaczy więcej jeszcze więcej

AI gorzej radzi sobie z formami minimalistycznymi, bo one są po prostu trudniejsze. Trudniej o kreatywną ilustrację z kilku kresek, czy myśl zamkniętą w kilku słowach. Takie treści zyskają na wartości.

Creative Consultant | Grupa naTemat.pl
(ex) PR & Communication team leader and Spokesman at x-kom



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

B24, SentiOne, IMM, wszelkie narzędzia do śledzenia trendów. Masz już konto na BeReal. i Mastodonie? Śledzę też co się dzieje i działać będzie z addressable TV, chociaż nie wierzę, że tu będzie rewolucja

1

Sztuczna inteligencja, szczególnie chatGPT. Ale tutaj trzeba się śpieszyć, bo w Q1 najszybsi zaprezentują najbardziej oczywiste projekty. W kolejnych kwartałach trzeba będzie się znacznie bardziej wysilić, żeby pokazać coś świeżego i błyskotliwego. Ryan Reynolds i Mint Mobile zrobili to perfekcyjnie.

2

Oglądanie się na Gen Z i Alpha. I chociaż nie mają jeszcze mocnej siły nabywczej, to ich sposób konsumowania (brzydkie słowo) świata jest dla marketerów i piarowców bardzo odświeżające i wywołujące nowe pokłady kreatywności. A trzydziestoparolatki muszą powoli oswajać się ze słowem boomer.

3

Stawianie na wartości, ale one muszą być wymierne i prawdziwe. Społeczność ma dość bullshitu. Już nie tylko mówi 'sprawdzam', ale potrafi też skutecznie i szybko weryfikować. Kluczowe wartości są niezmiennie: zrównoważony rozwój, humanizm, tolerancja, akceptacja, szczerść.

4

Dane i testy. Intuicja i doświadczenie są super, ale sporą część dobrej roboty można wykonać na podstawie analizy informacji pozyskanych z popularnych i powszechnie dostępnych narzędzi. Tabelki i wykresy będą rządzić.



[Dowiedz się więcej...](#)

President of Space Communications Alliance
Communications and PR for Tech and Innovation
PRovoke Media 2022 Innovator 25 EMEA

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

W dobie zmian klimatycznych, geopolitycznych i społecznych – dla mnie nr. 1 jest odpowiedzialność społeczna, w tym #ESG, #DEI i #CSR – czyli wprowadzenie (i komunikowanie) zmian pozytywnych dla społeczeństwa, ale i naszej planety.

2

Open #AI, czyli sztuczna inteligencja w służbie komunikacji. ChatGPT przebojem wdarł się na salony, ale to dopiero początek rewolucji, która jest dopiero przed nami. Warto się na nią przygotować, aby nie zostać w tyle. Na razie flirtujemy. Czy przerodzi się w to poważny związek?

3

Digital PR = PR + digital marketing, czyli powrót do tradycyjnych działań zmiksowanych z nowoczesnymi narzędziami, pozwalającymi na większe wykorzystanie danych w procesie decyzyjnym oraz jeszcze ściślejszym targetowaniu odbiorców naszej komunikacji.

4

Metaverse. Z jednej strony może stać się kolejnym buzzwordem (wciąż słaba technologia i jej dostępność). Z drugiej, widzę tu zagrożenie kryzysami wizerunkowymi, wywołanymi brakiem umiejętności korzystania marek z tych kolejnych, nowych mediów (pamiętamy trend 'musicie być na Facebooku?').

5

Zwiększenie znaczenia naukowego modelu COM-B w komunikacji. Pozwala on na zaprojektowanie rozwiązań, które z większym prawdopodobieństwem będą miały rzeczywisty wpływ na zmianę zachowań dzięki możliwościom (C), szansom (O) i motywacji (M).



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Rosnąca wartość PESO. Marki muszą szukać kolejnych sposobów dotarcia do grup docelowych, dlatego będą intensywniej rozwijać własne kanały, ale i uważniej monitorować ich skuteczność. Sięgamy po model PESO.

2

Serdeczna przyjaźń. PR-owcy muszą jeszcze mocniej dbać o jakość i merytorykę przygotowywanych materiałów prasowych, aby koledzy z redakcji otrzymywali wartościowe teksty, w których mogą znaleźć informacje warte wykorzystania w artykułach.

3

Komunikacja z pracownikiem. W czasach pracy w trybie hybrydowym, dużym wyzwaniem dla firm będzie utrzymanie bliskich relacji z pracownikami, ale będą to wspólne wysiłki działów PR i EB.

4

Rynek mówi influencerom 'sprawdzam'. Dziennikarze oraz marketingowcy co chwila weryfikują kolejnych patoinfluencerów i demaskują ich pseudo-ekspertki. Dlatego marki będą ostrożniej podejmować decyzje o współpracach z internetowymi idolami.

5

Wiarygodność. W dobie zachwiania autorytetów i szerzących się fake news'ów dużym wyzwaniem dla działów PR jest budowanie i promowanie pozycji ekspertów, których wiedza jest poparta publikacjami i zweryfikowanymi źródłami. Czas na walkę z bylejąkością.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Press-Service, Brand24, Prowly, LinkedIn

1

Doradztwo strategiczne - skuteczna komunikacja musi wspierać realizację celów biznesowych. W świecie BANI konieczne jest strategiczne podejście, dostrzeganie szerszej perspektywy oraz skuteczne zabezpieczenie potencjalnych kryzysów, które mogłyby zachwiać biznesem.

2

Zaangażowanie społeczne - konsumenci oczekują od marek zabierania głosu w ważnych społecznie kwestiach. Pozorowane działania i szumne obietnice to za mało. Deklarujecie wartości? Świetnie, ale uwierzmy Wam gdy pokażecie realne działania i ich efekty

3

ESG - dyrektywa CSRD zmieni sprawozdawczość korporacyjną. Dzięki niej liczba firm zobowiązanych do raportowania niefinansowego wzrośnie w UE z około 11 700 do niemal 50 000. Eksperti, którzy wdrożą strategię ESG i przygotują firmy do raportowania będą w cenie.

4

Employer branding - deficyt specjalistów niemal w każdym sektorze to pole do rozwoju działań, które wzmocnią marki pracodawców i pozwolą przyciągnąć talenty. Jednocześnie pamiętajmy o EB wewnętrznym, bo nie chcemy żeby nasi pracownicy odeszli, bo o zastępstwo nie będzie łatwo.

5

Data-driven PR - 2023 rok to czas inwestycji w rozwiązania, które pozwolą w bardziej wymierny sposób raportować efekty działań PR, potrzebujemy precyzyjnych i efektywnych wskaźników. Czas odrobić lekcję, tak jak zrobiła to branża outdoorowa.

Founder & CEO at The Imagine
Chairman of the Board at Fenomeno



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Autentyczność

Czytelnicy chcą autentyczności bardziej niż kiedykolwiek, zwłaszcza że liczba fake newsów i dezinformacji wzrosła. Dlatego specjaliści PR muszą zapewnić, że firma jest wiarygodna i autentycznie wyznaje komunikowane wartości.

2

Humanizacja

Stały, silny i coraz częściej praktykowany trend. Świetna okazja do propagowania ekspertów, którzy wykorzystując postęp technologiczny, tworzą nowe pomysły. Nacisk na wszystkie formy, które dają ekspertom głos.

3

Media Społecznościowe

Media społecznościowe (zwłaszcza Twitter i LinkedIn) będą nadal jednym z najszybszych sposobów dotarcia ekspertów do mediów.

4

Odpowiedzialność społeczna

Dane potwierdzają, że kupujący, zarówno B2C, jak i B2B, uważają, że firmy muszą mieć silną świadomość społeczną. Jednocześnie domagają się, aby firmy popierały rzeczywistymi działaniami swoje społeczne deklaracje.

5

Influencerzy

Jeszcze większy wzrost roli influencer marketingu. Dlaczego? Influencerzy sprawili, że firmy wycofały się z promowania celebrytów i masowych kanałów medialnych na rzecz dotarcia do mniejszych nisz, co wielu markom przyniosło ogromne efekty.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



NARZĘDZIA PR

Prowly, IMM, DeepL PRO,
badania, Google Analytics

1

Strategia – prozaiczne, ale rzadko praktykowane. Punktem wyjścia powinny być dane, badania, a narzędzia realizacji strategii dobrane zgodnie z celami firmy i customer journey. Takie podejście pozwoli na wypracowanie efektywnej kampanii i optymalne wykorzystanie budżetu.

2

Komunikacja zintegrowana - utrzymanie spójności – celów, przekazów czy stylu komunikacji to wyzwanie dla agencji PR-owych, które wspierają współpracę firm z domami mediowymi, agencjami kreatywnymi czy performance marketingu, a coraz częściej same świadczą te usługi.

3

Analityczne podejście do komunikacji – od badań sytuacji wyjściowej, rynku, klientów, po analizę efektów kompanii. Bazowanie na KPI, cykliczne sprawdzanie realizacji celów. Mamy dostęp do ogromnej ilości danych i należy to wykorzystać do budowania strategii - patrz punkt 1

4

Budowanie pozycji ekspertów – marki stawiają na autentyczność i eksperckość. Ważnym elementem takiego podejścia jest angażowanie ludzi w komunikację. Promowanie ludzi, pokazywanie ich doświadczeń i dzielenie się wiedzą – to także przepis na skuteczny Employer Branding

5

Koncentracja na relacjach – widać wyraźnie powrót do klasycznych konferencji i targów, ale tylko tych dających realną wartość dla biznesu. Chcemy się spotykać, rozmawiać i budować relację. To samo dotyczy mediów –indywidualne spotkania wracają do łask.



[Dowiedz się więcej...](#)

PUBLIC RELATIONS TRENDBOOK 2023



1

Marka w coraz to nowych sosach – kiedyś CSR, teraz ESG, szanuję zamiary, nie przekonam się do pomysłów. Odbiorcy wiedzą swoje, ba, nawet w badaniach dają wyraz opiniom nt. rzeczywistych intencji. Czekam na prawdziwość, ale po zmianie dogmatu wzrostu i zysku w biznesie.

2

Więcej treści generowanych przez sztuczne źródła? Tak, jestem sobie w stanie to wyobrazić. Nie, nie sądzę, że to nasz kres pracy w komunikacji. Wciąż zostają emocje, a i odbiorca na szczęście nie jest sztuczny.

3

Poszukamy młodych pokoleń. Gdzie są na co dzień i jak do nich dotrzeć z przekazami? Trend szukania kanałów dotarcia? Tak. Trend wpasowywania się w mody? Oj, niestety tak. Popatrzcie, ile marek wzięło na tapetę słowo 'essa'... W 2023 na pewno będzie śmieszniej i to wciąż niezmienny trend.

4

Branża będzie nieuchronnie zmierzać w stronę „silver”. A może wręcz przeciwnie? Pojawi się więcej młodych i utalentowanych w PR? Oby, trzymam kciuki i włączę się w sensowne pomysły.

5

Będziemy podzieleni, w PR również, ale to akurat wtórne i można tym zarządzić. Gorzej, że pierwotny strach wywołuje słowo-cień - 'polaryzacja'. Jej linie będą coraz wyraźniejsze i ostrzejsze.

*Każdy TREND
nie jest dłuższy niż tweet!*

PUBLIC RELATIONS

TRENDBOOK POLSKA 2023

TREND BOOK

PATRONAT



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

