**Komu i dlaczego PR jest potrzebny w 2023 roku?**

**Jeżeli zastanawialiście się nad kondycją branży public relations, to uspokajamy.   
Na zachodzie bez zmian. Branża rozwija się dynamicznie dzięki rosnącemu zapotrzebowaniu na konsulting, komunikację działań ESG czy storytelling. Standardowo realizuje kampanie związane z budowaniem wizerunku i świadomości, ale coraz częściej wspiera także cele sprzedażowe[[1]](#footnote-1). Odważnie sięga po nowe narzędzia i kanały komunikacji, stanowiąc organiczne dopełnienie płatnych działań reklamowych. Jak więc wykorzystać piarową moc do promocji Waszych marek i sprawnie łączyć je z działaniami SEM (SEO i Performance Ads), by zdobyć serca szerokiej publiczności? Odpowiedzi na to pytanie znajdują się w najnowszym trendbooku stworzonym przez ekspertów grup roboczych: Public Relations oraz SEM przy IAB Polska.**

- Branża PR w Europie odnotowała w ubiegłym roku nawet kilkunastoprocentowy wzrost[[2]](#footnote-2).   
Na naszym rynku rośnie liczba realizowanych kampanii, zgłoszeń w konkursach, powstają nowe narzędzia dla piarowców. Marketerzy coraz częściej stawiają na public relations, również w zakresie wspierania sprzedaży. Taki cel miało aż 52% realizowanych w ubiegłym roku kampanii – podkreśla Joanna Berlińska, szefowa Grupy Roboczej Public Relations przy IAB Polska, Head of PR & Communications, założycielka agencji Lightscape. W pogoni za konsumentami działania PR przeniosły się w znacznej mierze do Internetu. Zyskały tym samym dostęp do nowych metod planowania i pomiaru efektów – co pozwala lepiej dopasowywać je do innych działań marketingu online. Sprawność w wykorzystywaniu różnych kanałów komunikacji i narzędzi internetowych stała się w ostatnich latach elementem oczekiwań, które rynek stawia piarowcom i którym ci muszą wyjść naprzeciw.

Najbardziej kojarzone z public relations, tradycyjne relacje z mediami, zostały uzupełnione,   
a wręcz zdominowane przez działania w mediach internetowych. Dodatkowym zadaniem jest obecnie budowanie ich w oparciu o zasady SEO.

– Wyszukiwarka i działania SEM to jeden z obszarów, gdzie doskonale widać jak działania PR „współpracują” i naturalnie uzupełniają prace związane z pozycjonowaniem stron na określone tematy. Połączenie publikacji organicznych z działaniami SEO pozwala uzyskać niezbędną obecnie rozpoznawalność marki. Natomiast kampanie Performance np. Google Ads znacznie zwiększają ekspozycję marki i pozwalają wykorzystać wszystkie okazje na przyciągniecie uwagi odbiorców – zauważa Szymon Rydelski, zastępca szefa Grupy Roboczej SEM przy IAB Polska, Product Manager w Sunrise System.

Stałym elementem kampanii PR stała się także komunikacja w mediach społecznościowych czy działania z influencerami, także wirtualnymi. W poszukiwaniu nowych „punktów styku”   
z odbiorcami piarowcy wykorzystują coraz to nowsze kanały komunikacji, przykładem może być gaming oraz społeczności gamerów.

W trendbooku „Na zachodzie bez zmian: czyli dlaczego i komu PR jest potrzebny w 2023 roku?”, zaprezentowano różne spojrzenia na tę dynamicznie zmieniającą się dziedzinę. Wiedzą i zrealizowanymi case studies podzielili się specjaliści z agencji interaktywnych, agencji PR, jak również przedstawiciele marek oraz eksperci w obszarze influencer marketingu, gamingu czy social mediów. Pod lupę trafiły różne „punkty styku” z konsumentami: media, kanały własne, social media, wyszukiwarki czy gry i społeczności gamerskie. Eksperci odsłonili także tajemnice swoich „warsztatów”, w których powstaje content organiczny dedykowany różnym kanałom komunikacji - skutecznie podbijający sieć.

Ta bezpłatna publikacja zawiera przekrojowy przegląd sposobów na przyciągnięcie uwagi internautów działaniami inbound – czyli treściami, których odbiorca poszukuje i które odpowiadają na jego potrzeby. Jej twórcy wskazują, jak wykorzystać digital public relations   
do budowania zainteresowania marką i prezentowania jej atutów.

Publikację pobierzecie bezpłatnie ze strony IAB Polska: <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/komu-i-dlaczego-pr-jest-potrzebny-w-2023-roku-pobierz-trendbook-pr/>.

1. Źródło: ICCO, World PR Raport 2022/2023 [↑](#footnote-ref-1)
2. tamże [↑](#footnote-ref-2)