

ICTbusiness TV: Uz AI komunikacija doseže novu razinu, a odnosi se to na PR, marketing i branding

Konferencija **Dani komunikacija** ponovno je okupila vodeće stručnjake iz svijeta marketinga, odnosa s javnošću i kreativne industrije, nudeći uvid u najnovije trendove i alate koji oblikuju budućnost...



Konferencija **Dani komunikacija** ponovno je okupila vodeće stručnjake iz svijeta marketinga, odnosa s javnošću i kreativne industrije, nudeći uvid u najnovije trendove i alate koji oblikuju budućnost komunikacija. Digitalno doba temeljito je promijenilo način na koji brendovi komuniciraju s publikom, a umjetna inteligencija postala je nezaobilazan alat u svakodnevnom radu. Društvene mreže preuzele su središnju ulogu u PR strategijama, dok autentičnost i vjerodostojnost ostaju temelj uspješnog brendiranja. Statistike pokazuju da globalno tržište PR usluga premašuje 100 milijardi dolara, a oglašavanje je doseglo rekordnih 1,1 bilijun USD godišnje. Više od 80% tvrtki koristi content marketing, a video sadržaj, posebno kratki vertikalni formati, bilježi najveći angažman korisnika. O tome smo razgovarali s Anđelom Buljan Šiber, članicom organizacijskog odbora **Dana komunikacija**. AI danas automatizira zadatke poput segmentacije publike,

optimizacije oglasa i personalizacije sadržaja, povećavajući učinkovitost i smanjujući troškove kampanja. Generativni modeli poput GPT-4 i novog verzije 5omogućuju bržu izradu kreativnih rješenja, od tekstova do vizualnih koncepata, otvarajući nove mogućnosti za brendove. Hiper-personalizacija sadržaja postala je standard – korisnici očekuju da im brendovi nude iskustvo krojeno prema njihovim potrebama i preferencijama. Primjena naprednih personalization engines dovodi do značajnog rasta prodaje i vrijednosti narudžbi, potvrđujući mjerljiv povrat ulaganja. **Dani komunikacija** naglašavaju važnost integracije marketinških tehnologija, kojih danas ima više od 14.000, u jedinstveni sustav za bolje razumijevanje potrošača. U fokusu je i izazov balansiranja između tehnološke automatizacije i kreativne autentičnosti. O tome nam govori Jelena Fiškuš, predsjednica Uprave **HURA**-e i članica organizacijskog odbora festivala. Neki brendovi, poput Applea, ulažu u vrhunsku vizualnu produkciju kako bi gradili dugoročnu prepoznatljivost, dok drugi koriste masovnu online prisutnost bez naglaska na brend identitet. Sudionici konferencije istaknuli su kako umjetna inteligencija može ubrzati kreativne procese, ali i da se ne smije izgubiti ljudski dodir u pripovijedanju priča. Personalizacija i relevantnost poruke ključni su za izgradnju povjerenja publike u vremenu informacijske preopterećenosti, pojašnjava Dunja Ivana Ballon, direktorica festivala i programa. E-trgovina i streaming servisi pokazali su kako prediktivna analitika može unaprijediti korisničko iskustvo. Festivalski program obuhvatio je inspirativna predavanja, radionice i studije slučaja, prikazujući konkretne primjere uspješnih kampanja. Razgovaralo se i o budućnosti kreativnih industrija u kontekstu ubrzanog razvoja tehnologije i promjena potrošačkih navika. Naglašeno je da konkurentnost danas podrazumijeva tehnološku pismenost i sposobnost brzog prilagođavanja novim alatima, objašnjava Johan Ronnestam svjetski poznati branding stručnjak i bivši snowborder. **Dani komunikacija** i ove su godine potvrdili status jedne od najvažnijih regionalnih platformi za razmjenu znanja i ideja u marketingu i komunikacijama.