Pozitivní komunikace, AI i greenwashing. Jaký byl letošní Communication Summit?

4.7.2024 - | Seznam.cz

Na konferenci Communication Summit se každý rok setkávají lidé, kteří se profesně věnují komunikaci, ať už působí v marketingu, PR nebo médiích. A my jsme pro vás sepsali, jak se vydařil ročník s pořadovým číslem 7, jaké téma otevřel náš seznamácký spíkr Marek Řípa a které přednášky stály za to.

Communication Summit je konference pro všechny profesionály, kteří se věnují komunikaci. To znamená, že se na něm setkávají především lidé z marketingu a PR bez ohledu na to, jestli působí v agentuře, na straně klienta nebo na volné noze.

Tématem 7. ročníku Comunication Summitu, který proběhl 5. června v pražském O2 universu, bylo *Hlavně pozitivně!* V době, kdy se ve společnosti nashromáždí více negativních zpráv a nálada lidí spadne na bod mrazu, se totiž firmám i institucím osvědčilo přicházet s pozitivními tématy.

Jenže jaká témata jsou pro konkrétní cílovku skutečně pozitivní? Co ji zajímá a jaké problémy řeší? Jak vybalancovat tenkou hranici mezi humorem a trapností? A dokáže s pozitivní komunikací pomáhat AI, která skutečné emoce nemá? To jsou jen některé z otázek, na které spíkři v průběhu jednodenní konference odpovídali.

Program nabitý do poslední minuty

Letošní ročník konference zahrnoval celkem 14 přednášek, jeden workshop, jednu prezentační soutěž a jeden kreativní „battle“. Workshop, který se věnoval strategické komunikaci v boji proti dezinformacím se překrýval s blokem přednášek věnovaných AI, takže se účastníci museli rozhodnout, jaké části programu dají přednost.

Kompletní program si zpětně můžete prohlédnout na webu Communication Summitu.

V rámci odpoledního bloku přednášek zaměřených na využití AI v marketingu a PR vystoupil i náš kolega Marek Řípa, který v Seznamu působí na pozici Senior Brand and Media manager. Hostům ve své přednášce *Jak lidem vykouzlit úsměv na tváři díky AI* představil tři příklady využití AI v marketingové praxi.

Jak AI šetří práci marketérům ze Seznamu?

Tým ze Seznamu AI využívá třeba při vytváření pozadí do reklamních vizuálů. Díky pokročilým AI nástrojům už není nutné vybírat z generických možností, které nabízejí fotobanky. Ideální prostředí si totiž můžete vygenerovat. AI si na základě kvalitních promptů poradí třeba i s vytvořením bannerů. Výstupy je ale třeba důkladně kontrolovat, protože chytré nástroje často dělají bizarní chyby v detailech, které na první pohled nemusejí být zřejmé.

Marek Řípa popisuje, jak v marketingu chytře využívat AI.

Umělou inteligenci Markův tým využil i při vytváření briefu k loňské brandové kampani Seznamu. Jejím hrdinou je seznamácký psí maskot, který nově dostal digitální podobu. O tu se sice postaral

špičkový tým animátorů, kteří ale různé pózy a výrazy pejska vytvářeli na základě předlohy vytvořené právě AI. Díky tomu nebylo nutné slovně specifikovat psí mimiku nebo pohyby, což byla při přípravě kampaně vítaná úspora času.

A jak to všechno souvisí s úsměvem na tváři? Emoce v seznamácké kampani byly lepší než u 100 % kreativ, které testovala agentura Behavio. Spot, který digitálního pejska zkombinoval s ústřední melodií z filmu Nekonečný příběh, se líbil 74 % respondentům, což byl pro rok 2023 nejlepší výsledek, který Behavio naměřilo.

3 přednášky, které stály za to

•

Daniel Stach, moderátor oblíbeného pořadu Hyde Park Civilizace a popularizátor vědy, se ve svém vystoupení zaměřil na to, jak složité téma pojmout tak, aby mu adresát nejen porozuměl, ale navíc se o něm chtěl dozvědět víc. Jedním z klíčů, jak toho dosáhnout, je připodobnit komplexní téma k něčemu, co lidé dobře znají a lépe si to dokážou představit. Pokud se vám to povede, dokážete posluchače nadchnout třeba i pro kvantovou fyziku.

- **Eliška Novák Knotková: Role eko-designu v komunikaci značky**

Eliška, která je zakladatelkou ekodesignového studia Balance is Motion, se věnovala tomu, jak značky mohou komunikačně těžit z eko-designu. Řada firem má v posledních letech sklony své aktivity „lakovat nazeleno“ – v rámci EU je až 53 % tvrzení, která se týkají podnikání a ekologie, greenwashingem. Ale společnostem, které to s udržitelností myslí opravdu vážně, eko-design pomáhá nacházet praktická řešení i příběhy, které mohou vyprávět.

- **Petra Dolejšová: Důvěryhodnost vašich kampaní v době AI**

Petra Dolejšová, advokátka, jejíž specializací je právo v e-commerce a marketingu, se ve své přednášce podívala na poměrně nový fenomén – AI generovaný obsah a to, jak ho vnímá právo. Na konkrétních příkladech pak ukázala, jestli a proč je třeba využití AI nástrojů přiznávat. A padla i otázka, jestli je v pořádku v marketingu využívat deepfakes nebo vygenerované obrázky reálných osob.

https://blog.seznam.cz/2024/07/pozitivni-komunikace-ai-i-greenwashing-jaky-byl-letosni-communication-summit