

KOMUNIKAT PRASOWY

Warszawa, 25 kwietnia 2017 roku

Świat pod napięciem. Nowy porządek w reklamie

Forum IAB 2017: Jak budować skuteczny marketing w obliczu globalnych zmian

Czego polscy marketerzy nie uczą się od Donalda Trumpa? Upadek autorytetów, czyli co po influencerach? Co mają wspólnego fiołkowa krowa, czarne łabędzie i błękitne oceany? Co naprawdę robią w sieci milenialsi, a co pokolenie X? Startupizacja korporacji – realny scenariusz czy pobożne życzenie? Jak zmienić „papierową” firmę w cyfrowego lwa? BOTY – rozwiązanie z przyszłością, czy bańka, która wkrótce pęknie? To przykłady tematów blisko 60 prelekcji i wystąpień jedenastej edycji FORUM IAB Polska, które odbędzie się dniach 7-8 czerwca w Warszawie.

Na początku czerwca w warszawskich Złoty Tarasach po raz jedenasty spotka się 1100 ekspertów branży online, by rozmawiać o innowacjach w komunikacji marketingowej, konsumencie przyszłości, modelach współpracy agencji z klientem w nowych realiach digital, roli internetu w rozwoju firm. Nie zabraknie tematów gorących czy kontrowersyjnych – coraz silniejszej konkurencji, rosnącej w siłę sztucznej inteligencji, korzyści i zagrożeń związanych z rozwojem technologii, zjawiska blokowania reklam i bezpieczeństwa wizerunku marek w sieci. Program, który zilustrują liczby, dane i badania, ułożony jest w trzy bloki: konsument, komunikacja, organizacja.

W założeniu organizatorów Forum IAB 2017 ma inspirować, pokazywać trendy, promować najlepsze praktyki. „Konferencja służy rozwojowi branży online i promocji internetu jako narzędzia i sposobu na biznes. To tematy, które interesują już nie tylko ekspertów branży digital, ale też szefów marketingu czy rozwoju, wręcz prezesów firm. Z każdym rokiem zwiększa się grupa przedstawicieli kadry zarządzającej, w tym dyrektorów marketingu, którzy debatują razem z nami” – komentuje Włodzimierz Schmidt, prezes zarządu IAB Polska.

Tegoroczny temat Forum IAB „Świat pod napięciem. Nowy porządek w reklamie” to odpowiedź na globalne przemiany, które wpływają na szeroko pojęty marketing. Konieczna wydaje się dyskusja o tym, jak budować skuteczny marketing w obliczu zmian oczekiwań i postaw konsumentów, rewolucji technologicznej, wyzwań organizacyjnych i kulturowych. Wybory w USA wyraźnie pokazały, że łamanie schematów, dostosowywanie narracji do nastrojów społecznych i technologia bacznie śledząca każdy krok w przestrzeni digital mogą przynieść sukces, którego niewielu się spodziewało.

Program

Tematy podjęte w ramach bloku **konsument** będą dotyczyły modelowania zachowań, granic konsumpcjonizmu, wpływu kompromisu kulturowego na trendy rynkowe. Prelegenci dużo uwagi poświęcą temu, jak korzystają z internetu milenialsi, a jak pokolenie X oraz co mówi Facebook o różnicach między generacjami. Istotnym wątkiem będzie rola personalizacji komunikacji, sposoby i narzędzia budowania silnych marek. „Na Forum IAB dużo mówimy o technologiach, czasem wręcz zachłystujemy się nowinkami. Nie można jednak zapomnieć, że służą jednemu: lepszej, czyli

skuteczniejszej komunikacji z konsumentami. Oni też się zmieniają, różne pokolenia to różne sposoby korzystania z mediów, a niszowe kanały stają się masowe. Warto sprawdzić czy to, co nam się wydaje to nadal prawda. Gwarantuję, możemy się zdziwić – mówi Jacek Karolak, dyrektor strategii K2, członek Rady Programowej Forum.

W bloku poświęconym **komunikacji** eksperci opowiedzą o aktualnych trendach, w tym rzeczywistości rozszerzonej, botach, sztucznej inteligencji i sterowaniu głosowym. Ważne miejsce zajmie wykorzystanie content marketingu. Silnie zostaną wyeksponowane narzędzia służące skutecznej komunikacji. „Chcemy dowiedzieć się, czy superszczegółowa fragmentaryzacja grupy odbiorców jest właściwą drogą dotarcia do nich. Co zrobić, by złapać ich uwagę tu i teraz - w czasie, kiedy przeskakują z jednego urządzenia na drugie. Albo jak pobudzić konsumentów do działania i czy warto grać na emocjach wykorzystując tak popularne dziś zjawisko postprawdy” – wyjaśnia Grzegorz Krzemień, prezes GoldenSubmarine, członek Rady Programowej Forum.

Cyfrowe czasy to także nowe wyzwania dla firm. „Coraz częściej zarówno komunikacja jak i konsumenci są już w pełni „cyfrowi”, a same organizacje pozostają w tyle. Narzędzia, technologie, procesy, kultura czy struktura organizacyjna, sposób pracy i role nie przystają do nowoczesnej teraźniejszości. Podczas Forum IAB chcemy pokazać, jak polskie firmy adaptują się do nowego, wspaniałego świata” – mówi Michał Kreczmar, dyrektor w zespole cyfrowej transformacji PwC Polska, członek Rady Programowej Forum. Wśród tematów bloku **organizacja** znajdują się więc m.in. pomocowe modele biznesowe, modele współpracy agencji z klientem w realiach digital, rola agencji kreatywnych w biznesie przyszłości, digital hubs jako odpowiedź na rosnące potrzeby biznesu cyfrowego. Pojawią się też tematy kontrowersyjne - Konsument w centrum? Może już wystarczy!, a także refleksja nad prymatem „być” nad „mieć” czy wręcz nad wpływem pornografii na rozwój technologii.

Prelegenci

W konferencji weźmie udział kilkudziesięciu międzynarodowych i rodzimych autorytetów - ekspertów branży online, dyrektorów i managerów globalnych firm. Tylko pierwszego dnia wystąpią podczas sesji plenarnych uznani w swoich dziedzinach: Jason Jercinovic, Global Head of Marketing Innovation w Havas; Michael Khan, Global CEO Performics & Performance Practice Lead w Publicis Media; Anna Gruszka, Chief Digital Officer IPG MEDIABRANDS, Robert Kozielski - wykładowca Uniwersytetu Łódzkiego; Jan Zając, prezes Sotrendera i in.

Formuła wydarzenia umożliwia zaproszenie inspirujących osobowości, wybitnych przedstawicieli świata nauki i biznesu, którzy prezentują odmienny od perspektywy branży - i przez to bardzo cenny - punkt widzenia.

Rada Programowa

Nad programem Forum czuwa Rada Programowa, w której zasiada 40 ekspertów marketingu internetowego w Polsce, członków grup roboczych IAB Polska. W tym roku przewodniczą jej: Krzysztof Sobieszek, Practice Lead, Business Transformation w Publicis Media i Michał Kreczmar, dyrektor w zespole ds. transformacji cyfrowej w PwC.

Partnerzy, patroni, sponsorzy Forum IAB 2017

Co roku partnerami Forum IAB są czołowe polskie i międzynarodowe firmy, które śledzą trendy i wdrażają nowoczesne rozwiązania. Patronami i partnerami Forum IAB są instytucje publiczne, media branży reklamowej i marketingowej, największe portale oraz tytuły prasowe.

- Sponsorzy główni: Grupa Wirtualna Polska, TVN Media, Sitecore International, Grupa Onet
- Sponsorzy wspierający: They.pl, Mexad, Meetrics, ABI Media Holdings
- Współpraca: DIMAQ, GoldenSubmarine, Newspoint, PwC, Ströer, Twin
- Patronat honorowy: GIODO, KIG, Konfederacja Lewiatan, Pracodawcy RP, Rada Reklamy, SAR
- Patronat medialny: gazeta.pl, Harvard Business Review, Interia, Marketer+, Marketing przy kawie, My Company, Netsprint Group, Online Marketing, Puls Biznesu, Rzeczpospolita, rp.pl, Social Press

O IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 200 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, MIXX), warsztatów i szkoleń (Internet Week, IABHowTo, FutuLab). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Krajowej Izby Gospodarczej. www.iab.org.pl

Kontakt

Dorota Zawadzka
Dyrektor ds. komunikacji i PR
Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
T: +48 572 942 388
E: d.zawadzka@iab.org.pl