

Warszawa, 7 kwietnia 2022 r.

Wszystko, co powinieneś wiedzieć o trendach w komunikacji 2022/2023. Kluczowe wnioski ekspertów IAA POWER HOUR

Podczas pierwszej odsłony nowego cyklu spotkań online IAA POWER HOUR zaproszeni eksperci - top managerowie wskazali najważniejsze trendy w komunikacji marketingowej. Swoją wiedzę i perspektywę podzielili się reprezentanci agencji reklamowych, agencji mediowych, platform internetowych i wydawców oraz marketerów. Wśród gości moderującego panel Jovana Protić, Chief Operation Officer RASP, członka Zarządu IAA Polska, znaleźli się: **Izabela Albrychiewicz**, CEO GroupM Poland & Cluster Lead CEE, **Rafał Baran**, CEO BRIDGE2FUN, **Justyna Duszyńska**, CEO/ Managing Director Httpool Polska, **Dariusz Maciołek**, CMO BNP Paribas, **Piotr Piętka**, CEO Publicis Groupe Poland, Ukraine, Baltics, **Agata Szeliga-Staszkiwicz**, Head of Agencies in CEE, Meta, **Grzegorz Wachowicz**, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu RTV EURO AGD oraz **Michał Wolniak**, President & Head of Advisory VMLY&R Poland.

Co nas czeka w komunikacji marketingowej w najbliższych miesiącach? Oto kluczowe wnioski ekspertów.

Według reprezentującego agencje kreatywne **Rafała Barana**, CEO BRIDGE2FUN: komunikat jest ważniejszy niż kanały komunikacji. Poza tym marki czeka obecnie wiele sprawdzianów dotyczących przywództwa, wiarygodności, czy transparentności.

Podobnego zdania był **Michał Wolniak**, President & Head of Advisory VMLY&R, który stwierdził, że w czasach niepewności geopolitycznej klienci oczekują od marek przede wszystkim zaangażowania, szczerości i autentyczności. W jego opinii w czasie kryzysu najszybsze wzrosty przynoszą przemyślane inwestycje w technologię i to one najbardziej kształtują przewagę konkurencyjną.

Piotr Piętka, CEO Publicis Groupe Poland, Ukraine, Baltics występujący jako przedstawiciel agencji mediowych, zauważył, że obecnie, aby odnieść sukces biznesowy, należy postawić na budowanie angażujących i spójnych doświadczeń z markami na całej ścieżce zakupowej. Treści osadzone w celach marki, odpowiedni kontekst, analityka różnorodnych danych oraz efektywne kanały komunikacji – to jego zdaniem - nowa MAGIA.

Izabela Albrychiewicz, CEO GroupM Poland & Cluster Lead CEE podkreśliła znaczenie aspektu ludzkiego. - *Media i ich trendy to narzędzia i scenariusze. To od nas, jako ludzi, zależy najwięcej* – powiedziała.

W kolejnej części swoim punktem widzenia dzielili się przedstawiciele platform i wydawców. - *Less is more - mniej znaczy więcej* – powiedziała **Justyna Duszyńska** CEO/Managing Director Httpool Polska. Jej zdaniem precyzja w doborze kanałów komunikacji, a co za tym idzie grup docelowych, wielokrotnie zwiększa biznesowy sukces.

Na rolę mediów społecznościowych jako głównego kanału sprzedaży internetowej i odkrywania nowych produktów i marek zwróciła uwagę **Agata Szeliga-Staszkiwicz**, Head of Agencies in CEE, Meta.

- Dlatego tak istotne jest to, by dawać konsumentom nowe doświadczenia: eksperymentować z innowacyjnymi technologiami, jak AR, w połączeniu z krótkimi formami wideo – stwierdziła.

Występujący podczas wydarzenia w dwóch rolach – moderatora i prelegenta - **Jovan Protić, COO RASP**, swój kluczowy przekaz ujął następująco: *Komunikujmy się odpowiedzialnie, w zaufanym i jakościowym kontekście – oto jest przyszłość komunikacji, którą konsumenci docenią.*

W ostatniej części wydarzenia głos oddano **marketerom**.

Dariusz Maciołek, CMO BNP Paribas, zachęcił do dbania o kontent i jego autentyczność. Jego zdaniem kanały komunikacji są pochodną tego, co chcemy powiedzieć i zrobić. - *Odpowiedzialność przede wszystkim. Działania i komunikacja oparte o wartości mają ogromny impact w czasach spokojnych, natomiast w momentach niepewności ich rola jest kluczowa* – dodał.

Zdaniem **Grzegorza Wachowicza, Dyrektora ds. Handlu i Marketingu RTV EURO AGD**, cyfrowe rozwiązania w komunikacji z klientami to nie tylko domena e-commerce. - *W sklepach stacjonarnych już teraz są wprowadzane technologie, które pozwalają na połączenie świata online i offline oraz jeszcze skuteczniejsze docieranie do konsumenta poprzez personalizację przekazu* – zauważył.

W pierwszym spotkaniu z cyklu IAA POWER HOUR udział wzięło kilkaset osób związanych z branżą komunikacji marketingowej. Następną okazją do skonfrontowania się z wiedzą opiniami top managerów sektora reklamowego już niebawem, w połowie maja. Tematem wiodącym będzie influencer marketing.

Więcej informacji wkrótce na www.iaa.org.pl

IAA Polska jest jedyną organizacją w kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji reklamowej: z mediów, agencji oraz reklamodawców z rozmaitych branż. Aktualnie jest ich ponad 150 i to grono stale się powiększa.

Misją IAA Polska jest kształtowanie zrównoważonego rozwoju rynku komunikacji marketingowej - z poszanowaniem zasad etycznych. Kluczowe wartości dla IAA Polska to transparentcja, inkluzywność i współpraca, a przede wszystkim dialog: z partnerami zewnętrznymi, ale też wewnątrz branży.

IAA Polska jest najszerszą, najbardziej wpływową reprezentacją branży reklamowej w Polsce. Jako jedyna organizacja skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: reklamodawców, media, agencje mediowe, reklamowe, badawcze, technologiczne i inne. Występuje w imieniu całego środowiska: wpływa na otoczenie legislacyjne, promuje dobre praktyki, upowszechnia wiedzę na temat innowacji i nowych trendów, realizując konkretne projekty.

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r.

Kontakt:

Monika Strogulska-Dwojak

PR Manager

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Tel. **+48 507 977 686**

e-mail: m.strogulska@iaa.org.pl