

Warszawa, 24 listopada 2023 r.

Branżowy Okrągły Stół Influencer Marketingu pod egidą IAA Polska

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy zaprosiło decydentów z największych platform społecznościowych, największych sieci kanałów oraz największych grup reklamowych do prac w ramach Okrągłego Stołu Influencer Marketingu. Kluczowe podmioty zaangażowane biznesowo w tym obszarze wspólnie wypracują zestaw podstawowych zasad umożliwiających zrównoważony, etyczny i bezpieczny rozwój tej części rynku komunikacji marketingowej w Polsce. Na zaproszenie odpowiedziały już pozytywnie m. in. YouTube, Meta, Tik Tok, Lifetube, GetHero, Dentsu, GroupM, Group One, Havas, Omnicom i Publicis.

Influencer marketing to w ostatnich latach jeden z najszybciej rozwijających się segmentów światowego rynku mediów. W Polsce dużych, aktywnych twórców jest na tym rynku już ponad 57 tysięcy, a wolumen treści umieszczanych na największych platformach YouTube, Facebook, Instagram i TikTok zwiększa się w tempie do niedawna trudnym do wyobrażenia.

Segment influencer marketingu, podobnie jak świat filmu, czy muzyki ma też swoją ciemną stronę, o czym w dotkliwy sposób mieliśmy okazję przekonać się w ostatnich tygodniach. W przeciwieństwie do innych, dłużej funkcjonujących kanałów komunikacji, influencer marketing nie wypracował czytelných standardów i mechanizmów, które pozwalają szybko i skutecznie wykluczać patologie, chroniąc zarazem bezpieczeństwo konsumentów, pracowników i firm.

Świadomość, że należy tę sytuację zmienić jest w naszej branży powszechna. Świadczą o tym chociażby inicjatywy, których celem jest skodyfikowanie zasad obowiązujących wewnątrz całej, dużej organizacji (taką inicjatywę komunikaowała ostatnio m.in. Grupa Publicis).

- Spróbujemy ustalić wspólnie rynkowe standardy, do których będą mogli równać i odnosić się wszyscy interesariusze tego rynku. Do uczestnictwa w pracach Okrągłego Stołu Influencer Marketingu IAA Polska zaprosiliśmy decydentów i przedstawicieli trzech grup podmiotów zaangażowanych we współpracę z twórcami aktywnymi w tym obszarze, tj. największe platformy społecznościowe, największe sieci kanałów i największe grupy reklamowe – mówi Jerzy Minorczyk, dyrektor generalny IAA Polska. - Z satysfakcją możemy poinformować, że wszystkie w/w podmioty oddelegowały swoich przedstawicieli z grona osób decyzyjnych i zorientowanych w implikacjach biznesowych rozwiązań, które należałoby przyjąć podczas prac Okrągłego Stołu Influencer Marketingu – dodaje.

Moderatorem dyskusji będą przedstawiciele władz IAA Polska, a wspierać ich będzie kancelaria prawna, która zadba o to, żeby dyskusja była bezpieczna dla jej uczestników i odbywała się z poszanowaniem zasad wolnej konkurencji.

Pierwszym zadaniem Okrągłego Stołu Influencer Marketingu IAA Polska będzie opracowanie do końca I kwartału 2024 roku:

- **Kodeksu etyki influencer marketingu**, w którym określone zostaną zasady współpracy pomiędzy wszystkimi uczestnikami łańcucha wartości – od twórców począwszy, przez platformy i agencje, na klientach i ich systemach implementacji skończywszy.
- **Propozycji stałej formuły współpracy**, w której uczestnicy tego rynku w sposób ciągły będą pracowali nad rozwojem, promocją i poszanowaniem uzgodnionych standardów rynkowych.

Kolejnym krokiem będzie poddanie zaproponowanych rozwiązań konsultacjom ze stowarzyszeniami branżowymi, m. in. aby zintegrować je z innymi inicjatywami samoregulacyjnymi, np. z Białą Księgą Komunikacji Marketingowej SKM SAR, pracami Grupy Roboczej ds. Influencer Marketingu IAB Polska czy stanowiskami przyjmowanymi przez Komisję Etyki Rady Reklamy. Celem tych konsultacji zaplanowanych na II kwartał 2024 roku byłoby również zbudowanie świadomości i akceptacja przez branżę zasad składających się na Kodeks Etyki Influencer Marketingu.

Obchodzące w tym roku 30-lecie istnienia *IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy*, jest najszerszą, najbardziej wpływową reprezentacją branży reklamowej w Polsce. To jedyna organizacja w kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: z mediów, agencji oraz reklamodawców z rozmaitych branż. Aktualnie jest ich ponad 180 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 transparentność, inkluzywność i współpraca, a przede wszystkim dialog: z partnerami zewnętrznymi, ale też wewnątrz branży.

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

Oficjalna strona IAA Polska: www.iaa.org.pl

Kontakt:

Monika Strogulska-Dwojak

PR Manager

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Tel. **+48 507 977 686**

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