

Informacja prasowa  
Warszawa, 01.12.2016

## **10. edycja Havas Media Group Conference – Organic Marketing**

**W jaki sposób komunikować się z konsumentem XXI wieku? Jak autentycznie angażować odbiorcę w świecie, w którym wszyscy jesteśmy połączeni? Czy sztuczna inteligencja odbierze nam pracę? Między innymi na takie pytania odpowiadali eksperci podczas jubileuszowej, 10. edycji konferencji Organic Marketing, zorganizowanej wczoraj w Warszawie przez agencję mediową Havas Media Group.**

Industrialne wnętrze Hali Wysokich Napięć Instytutu Energetyki było doskonałym tłem do rozmów na temat przyszłości marketingu, rozwoju technologii w reklamie, a przede wszystkim komunikacji z odbiorcą w coraz bardziej połączonym i zdigitalizowanym świecie. Blisko 450 gości miało wczoraj okazję obejrzeć i wysłuchać wyjątkowych prelegentów, zaproszonych ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji oraz Polski specjalistów od komunikacji we wszystkich jej wymiarach.

Zebranych gości powitały Małgorzata Węgierek, CEO Havas Media Group oraz Renata Wasiak-Sosnowska, CEO Havas Media. Konferencję otworzył niezwykle interesujący występ profesora Krzysztofa Meissnera, kierownika katedry Teorii Cząstek i Oddziaływań Elementarnych w Instytucie Fizyki Teoretycznej na Uniwersytecie Warszawskim, który z naukową precyzją opowiedział o procesie powstawania informacji w świecie i jej obiegu wg zasad fizyki.

Następnie Ewa Ewart, wybitna dziennikarka i dokumentalistka, mówiła o sztuce budowania prawdziwego zaangażowania odbiorcy. Kluczowe jest stworzenie w przekazie takich emocji, które poruszą widza, ale nie zbudują jego znużenia emocjonalnego. Przejrzysta narracja, prawdziwy, budowany w sposób nieoczywisty przekaz oraz bohater, a nie temat to elementy, które tworzą przestrzeń niezbędną do poruszenia odbiorcy.

Podczas konferencji swoją pierwszą odsłonę miała nowa edycja flagowego badania Havas Media Group – Meaningful Brands. Wyniki polskiego badania zostały udostępnione zgromadzonym gościom ekskluzywnie, ponieważ światowy launch badania jest przewidziany na 1Q 2017 r. Globalne i polskie marki zostały w nim ocenione wg kryteriów korzyści społecznych, funkcjonalnych oraz osobistych, które dają konsumentom. Co ciekawe na polskim rynku w tym kontekście najwyżej plasują się marki samochodów luksusowych, a najsłabiej pod tym względem ocenione zostały... media. Badanie pokazało również, że – w skali światowej – aż 74 proc. brandów mogłoby zniknąć z rynku, bez większego poczucia straty ze strony klientów.

O przyszłości marketingu, sztuce budowania komunikacji w duchu organicznym oraz potędze nowych modeli biznesowych opowiedział zgromadzonym Dominique Delport, dyrektor generalny sieci Havas Media Group. Dominique zwrócił uwagę na konieczność odejścia od marketingu kierowanego do mas, co miało miejsce przez ostatnie 50 lat, i skupienie się na marketingu, który w centrum stawia konsumenta. To jego indywidualne doświadczenie z marką będzie czynnikiem decydującym o przywiązaniu do marki w najbliższej przyszłości.

Z kolei Tomasz Wesółowski z firmy 2040.io starał się odpowiedzieć na pytanie czy maszyny wkrótce zastąpią w pracy ludzi? Z pewnością są zawody, które w zbliżającej się przyszłości znikną, natomiast na ich miejsce pojawiają się nowe. Szczególnie, że sami dążymy do przejścia z modelu ANI (Artificial Narrow Intelligence), czyli sztucznej inteligencji będącej w stanie samodzielnie wykonać pojedyncze zadania np. gra w szachy, na model AGI (Artificial General Intelligence), kiedy program komputerowy może wykonać każde intelektualne zadanie, tak samo jak człowiek. Finalnym etapem rozwoju sztucznej inteligencji jest ASI (Artificial Super Intelligence), czyli maszyna o możliwościach intelektualnych przekraczających ludzkie.

Podczas konferencji nie zabrakło również mocno aktualnych, branżowych tematów, takich jak przyszłość programmatic buying czy rozwój reklamy w kanale mobile. Hossein Houssaini, Global Head of Programmatic Solutions w Havas Media Group opowiadał o konieczności dodania wartości do przekazu reklamowego w dobie pokolenia adblock. Szczególnie, że wg statystyk aż 54 proc. konsumentów w wieku 18-29 blokuje reklamy. Z kolei Dimitri Dautel, Mobext Global Business Director, przekonywał, że potrzebujemy nowej drogi dla reklamy cyfrowej. Targetowanie oparte na danych i insightach konsumenckich, łączenie platform i nowe formaty to elementy, które budują wartościowy UX.

Wyjątkowym gościem na konferencji Organic Marketing był prof. Jerzy Bralczyk, który z ogromną charyzmą i humorem mówił o języku współczesnej reklamy. W przekazie reklamowym obecnie można praktycznie wszystko, biorąc pod uwagę, że granice języka w reklamie mocno się przesuwają, ocierając się momentami nawet o tabu. Jak podkreślił prof. Bralczyk: *Nie chodzi o prawdę. Reklama nie musi mówić prawdy. Wystarczy, żeby nie kłamała.*

Spotkanie zakończył występ Anny Russett z nowopowstałej jednostki Havas – The Annex, specjalizującej się w komunikacji dedykowanej młodszemu pokoleniu konsumentów. Za tego typu działania odpowiadają zatrudnieni tam młodzi użytkownicy kanałów social media oraz znani w sieci influencerzy. A jak to robić skutecznie? Tworząc rzeczy, których nikt wcześniej nie zrobił. Efektywny przekaz reklamowy skierowany do pokolenia millenialsów i młodszych konsumentów musi być szczery i transparentny, a także zawierać takie elementy jak zrozumienie grupy docelowej czy ciekawe doświadczenie konsumenta, tylko wtedy ma szansę realnie zaangażować młodego odbiorcę.

Dzięki Social Newsroomowi, stworzonemu przez zespół Socialyse, wszyscy zainteresowani konferencją mogli na bieżąco obserwować przebieg wydarzenia i jego treści w kanałach społecznościowych. Po raz pierwszy spotkanie można było śledzić na Snapchacie, dzięki specjalnym okularom Spectacles. Ponadto, dla zgromadzonych gości dostępne były dwa stanowiska do testowania wirtualnej rzeczywistości, które przygotował zespół VR-show.pl. Za niezwykłą aranżację przestrzeni oraz scenografię odpowiadał zespół Havas Sports & Entertainment, agencja event-marketingowa Havas Media Group.

Havas Media Group Conference to cykliczne przedsięwzięcie organizowane co roku przez polski oddział sieci Havas. W dotychczasowych dziesięciu edycjach udział wzięło 80 prelegentów z 12 krajów, a ich wykładów miało okazję wysłuchać ponad 2 tys. uczestników. Partnerami konferencji byli: agencja reklamowa Havas, Media&Marketing Polska, Wirtualnemedial.pl, Dziennik Gazeta Prawna, Brill, Righthello, F5, LunnaSIX, Triango oraz MELT.

**Havas Media Group** – wiodąca na świecie grupa specjalistów w dziedzinie marketingu i komunikacji. W jej skład wchodzi niezależne agencje mediowe Havas Media i Arena Media, wspierane przez Havas Sports & Entertainment – największą na świecie sieć agencji budujących zaangażowanie marek w marketing sportowy i rozrywkowy. Zarówno Havas Media, Arena Media, jak i Havas Sports & Entertainment korzystają na co dzień z wiedzy wyspecjalizowanych jednostek rozwijanych w ramach struktury Havas Media Group: Artemis (globalna sieć zarządzania danymi), Ecselis (performance marketing), Mobext (sieci mobilne), Socialyse (media społecznościowe), Affiperf (globalne narzędzie zakupowe Havas w obszarze RTB), LuxHub (marki luksusowe) oraz 18 Havas Warsaw (projekty komunikacyjne łączące innowacyjne technologie, zjawiska kulturowe i mediowe). Za content marketing w globalnej sieci Havas odpowiadają: Havas Sports & Entertainment, Cake (Paryż, Londyn, Nowy Jork), Havas Hospitality i Havas Productions. Od 2013 roku polskim oddziałem Havas Media Group zarządza Małgorzata Węgierek.

**Dodatkowe informacje:**

Karolina Szaflarska  
PR Kwadrat  
k.szaflarska@prkwadrat.pl  
Tel. 606 254 700

Anna Wodzyńska  
Havas Media Group  
Anna.wodzyńska@havasmedia.com  
Tel. 607 167 503



Małgorzata Straszewska

Havas Media Group

[malgorzata.straszewska@havasmg.com](mailto:malgorzata.straszewska@havasmg.com)

Tel. 600 886 660