



Warszawa

23/11/2017 - 11:49

Konferencja Marketing & Media Summit 2017 – podsumowanie

W najbliższych latach współpraca wydawców z reklamodawcami będzie pozwalała na tworzenie coraz lepszych, spersonalizowanych ofert – to jeden z wniosków konferencji „Agencje & Media Summit 2017”.

Od lewej: Michał Hejka, Paweł Nowacki, Danuta Breguła, Piotr Stasiak i Marek Miller (fot. Ewelina Bochenek)

Na zorganizowanej przez PR Connect i Uniwersytet SWPS konferencji rozmawiano o cyfryzacji. Wystąpienia prelegentów dotyczyły czterech obszarów: praktycznego wykorzystania smart data; jak być innowacyjnym i efektywnym biznesowo; nowych form i kanałów komunikacji, a także odpowiedzi na pytanie, czy opłaca się być wiarygodnym w epoce fake news.

Podczas pierwszego panelu dyskusyjnego zastanawiano się, czy myślenie o treści wystarczy, aby odnieść sukces w mediach oraz jakie znaczenie ma obecnie technologia i potrzeba innowacji. „Sam content nie wystarczy. Ważne jest zrozumienie użytkownika” – mówił Marek Miller, consultant z eMedia. Zdaniem Michała Hejki, prezesa IDMnet, technologia jest narzędziem, a nie celem. „Ważna jest kaloryczność użytkowników. Kontent i użytkownicy są kluczem do sukcesu, zaś technologia jest narzędziem wspierającym” – mówił Hejka, zaznaczając, że nie należy zapominać o ludziach, którzy obsługują tę technologię. Według Danuty Breguły, dyrektor strategii online Wyborczej „na przekonać ludzi do nowych technologii. Paneliści zwrócili uwagę, że w najbliższych latach zacieśni się współpraca pomiędzy wydawcami a agencjami reklamowymi w zakresie wymiany informacji o użytkownikach. „Współpraca między wydawcami a marketerami będzie postępowała. Kampanie będą coraz bardziej spersonalizowane. Te maszynowe będą zanikać i zejdziemy do poziomu kampanii anonimowych – prognozował Michał Hejka.

Na „Agencje & Media Summit 2017” Vadim Makarenko, redaktor naczelny serwisu BIQdata (Agencja) tłumaczył, jak wykorzystać smart data do personalizacji treści i szukania tematów, aby zaangażować użytkownika. Z kolei Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail, zwracał uwagę, że chcąc spełniać oczekiwania konsumentów, a co za tym idzie – wpływać na ich decyzje zakupowe, należy poświęcić temu czas i nie działać automatycznie. „Mając dane, nie dajcie się skusić, że maszyny podejmą za was mądre, emocjonalne decyzje” – przekonywał Sala. Podkreślił, że warto nawiązywać małe więzi emocjonalne z konsumentami, gdyż później to zaprocentuje.

Konferencja odbyła się 20 listopada br. na Uniwersytecie SWPS w Warszawie. Poprowadzili ją prof. Andrzej Krakowski z The City College of New York – Department of Media and Communication Arts i

Maciej Orłoś, prezenter Telewizji WP. (IKO)

Źródło: <http://www.press.pl/>

Kontakt:

Źródło:

Website:

Kontakt:

Telefon:

Email: