

Jedyny taki hub marketingowy uruchomiło Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB. Uroczystym otwarciem i zarazem podsumowaniem dotychczasowego dorobku FMZ, które obchodzi w tym roku 13 urodziny będzie konferencja zaplanowana na 9 listopada.



FMZ hub zaprojektowany jest jako całoroczny projekt integrujący aktualną wiedzę marketingową z wnikliwymi obserwacjami szerokiego otoczenia społecznego, gospodarczego, prawnego oraz wiedzą z obszaru antropologii, psychologii społecznej, językoznawstwa oraz wynikami aktualnych badań, dzięki czemu pomaga marketerom

odnaleźć się w aktualnych trendach oraz przewidywać nowe. Merytoryka FMZ hub przygotowana jest przez ludzi ze świata biznesu i nauki. FMZ hub daje też szansę na wykazanie się młodym ludziom, którzy planują pracę w marketingu, reklamie, produkcji materiałów audiowizualnych etc.

“Radę programową FMZ hub tworzą pasjonaci marketingu, którzy w codziennej pracy posługują się różnorodnymi narzędziami komunikacji. Są to nie tylko doświadczeni eksperci reprezentujący najważniejsze agencje z branży, ale przede wszystkim ludzie renesansu, których imponująca wiedza na temat szerszych kontekstów pozwala na wyłapywanie rodzących się trendów rynkowych. Dzięki temu wiemy co wydarzy się za chwilę, albo co już się dzieje, choć jeszcze niewielu to zauważa. Rozpoczęliśmy także współpracę z wiodącymi uczelniami, które pomagają nam spojrzeć na marketingową rzeczywistość z szerszej perspektywy” – mówi Paweł Wielkopolan Dyrektor ds. kluczowych relacji w SMB.

FMZ hub zaplanowany jest jako seria podcastów, video wywiadów i warsztatów – PRZEZ CAŁY ROK, a 09 LISTOPADA udostępniane jest wydarzenie będące podsumowaniem dorobku branży z minionego roku i prognoz na rok kolejny.

Zarejestruj się! <https://fmz.smb.pl/bilety/>

Co w programie FMZ konferencja?

Podczas zbliżającego się wydarzenia FMZ konferencja zaprezentujemy sprawdzone rozwiązania i sposoby ich zastosowania w 3 kontekstach:

keynote #1 – Eco driven marketing

keynote #2 – Omnichannel technology

keynote #3 – ON/OFF – line integrated marketing

Ilustracją do omawianych tematów będą kampanie wyróżnione podczas tegorocznego Golden Arrow, a partnerzy FMZ hub- marketerzy, agencje, uczelnie, media, dom produkcyjny i dostawcy rozwiązań podzielą się częścią warsztatu, prezentując konkretne rozwiązania i rekomendacje.

keynote #1 – Eco driven marketing

“Podczas poprzednich 2 edycji FMZ pokazywaliśmy, że w marketingu warto być eco. Obecne trendy pokazują, że mieliśmy rację! Tym razem opowiemy Wam, nie o tym CZY, tylko JAK być eco w marketingu” – mówi Mikołaj Janicki z Pro Duct by Business Friends oraz Business Ergonomics, członek Rady Programowej FMZ.

- Artur Beck z Togetair opowie na jaką ocenę Polacy zdali #EkoTest i co z tego wynika dla marketera.
- Agnieszka Korzeniowska, dyrektorka marketingu ZOO Wrocław opowie o tym jak „robić” marketing w dobie katastrofy klimatycznej oraz o sile kreowania rzeczywistości. Jak to możliwe, że lemury katta z “Madagaskaru” są bliskie wyginięcia, mimo tego, że posiadają „markę” jednego z najpopularniejszych gatunków zwierząt świata?
- W rozmowie o tym jak zabierać głos w sprawie ekologii – weźmie udział doskonałe grono dyskutantów: Kamila Drzewicka – ClientEarth, Joanna Murzyn – Instytut Ekologii Cyfrowej, Grażyna Wolszczak – Teatr Garnizon Sztuki, Mateusz Galica – Lata

Dwudzieste.

- O greenwashing'u w reklamie i skargach z obszaru ekologii składanych do Rady Etyki Reklamy, opowie Piotr Kwiecień ze związku Stowarzyszeń Rady Reklamy.

keynote #2 Omnichannel technology

“Data driven marketing – nie pytamy czy stosować – pokazujemy JAK to robić. Podczas konferencji zaprezentujemy sprawdzone rozwiązania, a ilustracją do omawianych tematów będą kampanie wyróżnione podczas tegorocznego Golden Arrow. Nasi partnerzy branżowi – marketerzy, agencje, uczelnie, media, dom produkcyjny i dostawcy rozwiązań podzielą się częścią warsztatu, prezentując konkretne rozwiązania i rekomendacje” – mówi Weronika Szwarc Bronikowska z Media People, członkini Rady Programowej FMZ.

- O świecie władzy władzy absolutnej, która spoczywa w rękach algorytmów opowie dr Maciej Kawecki z Instytutu Lema
- O dostępnych na każdą kieszeń, narzędziach do analizy e-commerce, które oszczędzają czas, zbierają dane ze wszystkich źródeł reklamowych, takich jak m.in. Facebook Ads, Allegro, czy Google Analytics, i przeliczają je na najważniejsze KPI dla firmy – opowie Ecometrixo
- Czy samochód elektryczny może być jak... telefon? Jak być innowacyjnym nie tylko w sferze produktu, ale także komunikacji? Jak wykorzystać w marketingu najbardziej osobistego towarzysza naszego życia, aby pokazać spersonalizowany przekaz reklamowy? Swój case study przedstawią Anna Gorczyca i Agnieszka Petla z Mercedes EQC.
- Im więcej kanałów, tym większa szansa na dotarcie do odbiorcy – o tym jak się nie potknąć o kwestie prawne w obszarze usług cyfrowych i AI w omnichannel, opowie Bartosz Pilc z CORE Law Grzybowski & Pilc.

keynote #3 ON/OFF – line integrated marketing

“EVERYTHING COMMUNICATES! – WSZYSTKO KOMUNIKUJE więc FMZ konferencja podkreśla wszechstronność marketingu zintegrowanego angażującego wszystkie ZMYŚLY, ponieważ w budowaniu wizerunku i siły marki każdy kanał komunikacji dobudowuje coś do jej postrzegania” – mówi Katarzyna Chodacka-Chłopaś z IQ Marketing, członkini Rady Programowej FMZ.

- CASE: „1+1 = 5. Efekt synergii przy współpracy marek”, Ikea/Decathlon Przestrzeń, VMLY&R
- CASE: Czy digital storytelling jest jeszcze możliwy? Michał Wiśniewski OLX
- CASE: Czy wyjść przed szereg kategorii? Czy warto odciąć się od dziedzictwa własnej kategorii? Co można zyskać, a co stracić? Rozpracujmy to opierając się na kampanii marki The Glenlivet, Łukasz Mandala, IQ Marketing
- CASE: „Czy program lojalnościowy może budować wizerunek marki? O tym jaki efekt przynoszą spójne i prawdziwe działania oparte na dziedzictwie marki – opowie Paweł Dobrowolski H2H, Jan Daniel Amica
- CASE: Loteria, która dosłownie wstrząsnęła rynkiem. O tym jak nie tworzyć „koła” od nowa, ale wykorzystać je i spowodować, że zacznie się „kręcić” szybciej niż konkurencji. Maciej Olszanka, Unique One

Konferencja odbędzie się 9 listopada, a materiały FMZ hub można obserwować tutaj:

<https://fmz.smb.pl/wiedza/>

Chętnych do dzielenia się wiedzą w ramach FMZ hub zapraszamy do kontaktu z pawel.wielkopolan@smb.pl

Zarejestruj się! <https://fmz.smb.pl/bilety/>

Pełen program: <https://fmz.smb.pl/program/>

Rada programowa: <https://fmz.smb.pl/#rada>

Partnerzy i patroni: <https://fmz.smb.pl/#rada>

Partnerzy wydarzenia

Wedo, Media People, Pomarańcza, Human2Human, CORE Law Grzybowski & Pilc, IQ Marketing (Poland), Performance Ocean, Prografix, Fundacja Czyste Powietrze, Infobip, Narrative Impact, Unique One, PGS Pracownia Gier Szkoleniowych, BRILL AV MEDIA, Graffiti Films, Pro Duct BBF, CreativeHarder Group, Mirror Investment, Teatr Garnizon Sztuki – teatr pozytywnych emocji, NIEAGENCJA, Kamikaze, METRO ADVERTISING, NAV agency, Eventory.

Patroni Medialni

Patronat medialny nad Forum Marketingu Zintegrowanego objęli: oohmagazine.pl, Marketing przy kawie, Media Marketing Polska, Marketer+, My Company Polska, Polska Izba Artykułów Promocyjnych, portalmedialny.pl, Focus on Business, Reach a Blogger, poradnikprzedsiębiorcy.pl, alterweb.pl, silanauki.pl, students.pl, PRESS.

Patronaty i partnerstwa uczelni

Patronat Honorowy Patronat Rektora Uniwersytetu Łódzkiego,

Biuro Karier i Absolwentów Wydziału Zarządzania UW,

Warszawska Szkoła Reklamy, Wyższa Szkoła Bankowa.

O organizatorze

Wydarzenie jest organizowane przez Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB, działające w obszarze marketingu bezpośredniego oraz zintegrowanego. Misją Stowarzyszenia jest edukacja rynku, stąd szczególna troska o wysoki poziom merytoryczny konferencji. Nad tegorocznym programem wydarzenia czuwa Rada Programowa w składzie: Mikołaj Janicki (Pro Duct BBF), Patrycja Zielińska (Pracownia Gier Szkoleniowych), Jacek Wasilewski (Narrative Impact), Sławomir Wojtkowski (Warszawska Szkoła Reklamy), Agata Śmieja (Fundacja Czyste Powietrze), Artur Beck (Creative Harder), Michał Ryszkiewicz (Kamikadze agencja), Weronika Szwarc-Bronikowska (Agencja Media People), Marek Kosakowski (H2H), Magdalena Dudek (Info Bip), Andrzej Targosz Eventory, Damian Zozula (Performance Ocean), Kamil Magot (Creative Harder), Grzegorz Bonder (Unique One), Franek Rogala (Graffiti), Bartosz Pilc (Core Law), Katarzyna Chodacka Chłopaś (IQ Marketing), Bartosz Mateja (Prografix), Michał Michalik (Pomarańcza), Artur Waczko (Warszawska Szkoła Reklamy), Tomasz Nawój (NAV agency).