**Marketing Festival w Pradze – wiodąca konferencja marketingowa w naszym regionie?**

**Uznani eksperci marketingu internetowego tacy jak Rand Fishkin, Avinash Kaushik i wielu innych wystąpili 9 i 10 listopada 2017 r. na konferencji Marketing Festival w Pradze. To już 5. edycja wydarzenia, które z roku na rok cieszy się coraz większą popularnością.**

Marketing Festival powstał z inicjatywy Jindřicha Fáborskiego, w odpowiedzi na niską jakość wydarzeń marketingowych tego typu. Jak podkreśla organizator, Marketing Festival to nie kolejna impreza, na którą zaprasza się przyjaciół i sponsorów, a wejściówki sprzedaje z dużym rabatem. Chociaż impreza odbywa się w Czechach prowadzona jest po angielsku, dzięki czemu uczestniczyć w niej mogą osoby z całego świata. Międzynarodowy charakter imprezy determinują także prelegenci – w przeważającej większości amerykańscy i brytyjscy eksperci.

Dobór prelegentów był niezwykle udany, o czym może świadczyć tempo, w jakim wyprzedano bilety na Marketing Festival. Bilety wyprzedały się w ciągu zaledwie 2 tygodni.

**Prelegenci z całego świata**

W tym roku w konferencji Marketing Festival wzięło udział 1800 uczestników, z czego 400 osób z z całego świata. Organizatorzy zaprosili 9 prelegentów, byli to:

**Avinash Kaushik**

**Digital Marketing** Evangelist **for Google**

Wystąpienie o sztucznej inteligencji i jej wpływie nie tylko na marketing internetowy, ale także na nasz życie codzienne.

Specjalizuje się w analityce internetowej, w szczególności w Google Analytics. Jest autorem książek dotyczących analityki oraz bloga „Ocam's Razor by Avinash Kaushik”. Uznany ekspert, zapraszany do wygłoszenia swoich wykładów przez najważniejsze światowe uczelnie, organizatorów konferencji i międzynarodowe korporacje.

**Rand Fishkin**

**Wizard of Moz**

Prezentacja na temat błędnych przekonań, które blokują potencjał i prowadzą do budowania nieskutecznych strategii marketingowych.

Współzałożyciel Moz – początkowo agencji marketingu internetowego, która przekształciła się w firmę z branży SaaS. Dziś Rand Fishkin to przede wszystkim wpływowy ekspert w branży SEO, dzieli się swoją wiedzą w słynnym cyklu video „Whiteboard Friday”, występuje na konferencjach na całym świecie i prowadzi uznany na całym świecie blog na stronie Moz.com. Pracuje nad książką na temat 6 lat spędzonych w firmie Moz.

**Oli Gardner**

**Współzałożyciel agencji Unbounce**

Prezentacja dotyczyła data driven design, czyli efektywnego wykorzystania danych w procesie projektowania.

Ekspert optymalizacji współczynnika konwersji i optymalizacji stron docelowych. Jego misją jest kształtowanie dobrej jakości marketingu bazującego na danych, psychologii i relacjach. Oli jest cenionym mówcą, zapraszanym na konferencje na całym świecie.

**Bob Hoffman**

**Autor bloga Ad Contrarian**

Prezentacja w duchu bloga Ad Contarian, czyli obalanie mitów online marketingu i odczarowanie tradycyjnej reklamy.

Autor książek z dziedziny marketingu i reklamy, mówca i konsultant w największych firmach. Jest jednym z najbardziej wyczekiwanych mówców na konferencjach na całym świecie. Prowadzi blog „Ad Contrarian”, na którym porusza kontrowersyjne tematy związane z branżą marketingu, obala mity i promuje oryginalne spojrzenie na współczesną reklamę.

**Filip Podstavec**

**Twórca narzędzia Marketing Miner i agencji GetFound**

Wystąpienie, które pokazuje nietypowe wykorzystanie danych generowanych w wyniku działań GoogleBota.

Doświadczony linkbuilder i analityk internetowy, szczególnie znany na rodzimym, czeskim rynku. Twórca własnego narzędzia analitycznego Marketing Miner. Prowadzi branżowy blog www.podstavec.cz.

**Kim Goodwin**

**PatientsLikeMe, autorka książki „Designing for the digital age”**

Nowoczesne spojrzenie na badania w procesie podejmowania skutecznych decyzji.

Lider i mentor zespołów UX, projektantka i badaczka UX. Autorka książki „Designing for the digital age”. Wspiera menadżerów w budowaniu skutecznych zespołów, promując przy tym metodykę Agile, Waterfall i inne metody, które usprawniają pracę zespołową.

**Dr. Bradley Vines**

**Head of Neuroscience w Nielsen**

Jak wykorzystać neuronaukę do tworzenia skutecznych treści reklamowych?

Naukowiec, ekspert w dziedzinie psychologii i neuronauki. Kieruje działem neuronauki w agencji badawczej Nielsen.

**Joe Wade**

**Współzałożyciel i dyrektor zarządzający w Don't Panic**

Prezentacja o reklamie w internecie.

Brytyjski filmowiec, producent programów telewizyjnych i współzałożyciel agencji Don't Panic. Laureat nagrody BAFTA w 2013 roku za najlepszą komedię. Dzięki niemu agencja Don't Panic zasłynęła przede wszystkim z tworzenia wirusowych treści video.

**Shailin Dhar**

**Director of Research i założyciel w firmie Method Media Intelligence**

Wystąpienie o przeciwdziałaniu oszustwom w branży reklam internetowych.

Konsultant w Ad-Fraud, firmie przeciwdziałającej oszustwom w systemach reklamowych. Odkrywa nieprawidłowości w działaniu sieci reklamowych, nawołując do większej przejrzystości w rozliczaniu się za kliknięcia i odsłony. Zarzuca systemom wykorzystywanie botów do zwiększania kosztów reklam i w ten sposób do wyłudzania pieniędzy.

**Marketing internetowy bliżej użytkownika**

Wystąpienia prelegentów dotyczyły różnych obszarów marketingu od pozycjonowania i reklam w sieci poprzez user experience po neuromarketing. Głównym celem organizatorów było zebrać w jednym miejscu ekspertów światowej rangi, którzy wyróżniają się nietuzinkowym podejściem do marketingu. Mimo różnych specjalizacji i poglądów na działania marketingowe, **jednogłośnie wskazywano na konieczność przeniesienia uwagi na potrzeby i emocje użytkownika.** **Podkreślano, że marketing internetowy nie może opierać się tylko na danych liczbowych**, a wiele działań wymaga cierpliwego i wielomiesięcznego wdrażania, aby przynieść oczekiwane rezultaty.

Warto tu wspomnieć o Randzie Fishkinie z Moz, który nawiązał do swoich popularnych filmów video „Whiteboard Friday”. Teraz cykl filmów cieszy się dużą popularnością, ale początkowo nie przynosił żadnych efektów, dlatego chciano z nich zrezygnować. To przykład sytuacji, w której działanie tylko w oparciu o liczby może oddalać od sukcesu. Na szczęście „Whiteboard Friday” przetrwało trudne początki i dziś jest jednym z najlepiej rozpoznawalnych cyklów video na temat marketingu internetowego.

Inną ważną zmianą, która niesie za sobą postawienie użytkownika w centrum jest działanie wyszukiwarki Google. **Wyniki wyszukiwania coraz bardziej przypominają zestaw konkretnych odpowiedzi na zadane przez użytkownika pytanie. Wyrazem tego jest bogactwo rich snippets, czyli elementów wydzielonych graficznie w wynikach wyszukiwania, które w przejrzysty sposób prezentują treści.** Są to na przykład okienka zawierające pełną odpowiedź na zapytanie i tym samym oszczędzające użytkownikowi konieczności odwiedzenia strony. Ta zmiana jest dużym wyzwaniem dla całej branży i wymusza modyfikację strategii dotarcia do użytkowników, a także innego spojrzenia na pojęcie sukcesu w marketingu.

**Czy warto wybrać się na Marketing Festival?**

**Marketing Festival wyróżnia się na tle konferencji marketingowych w naszym regionie. Trudno szukać odpowiednika pośród polskich wydarzeń**. Nasze rodzime konferencje są skierowane do polskich odbiorców, a ich treść prezentuje tylko nasze realia. Tymczasem Marketing Festival ukazuje perspektywę ekspertów, którzy działają globalnie i docierają do szerokiego grona odbiorców z dużym sukcesem. **To właśnie prelegenci są największą siłą tego wydarzenia – nie trzeba jechać do USA, aby spotkać się z Randem Fishkinem czy Avinashem Kaushikiem.**

Warto wspomnieć także o dobrej organizacji wydarzenia. Mimo dużej liczby uczestników, rozdawanie identyfikatorów odbywało się bez kolejek. Uczestnicy mieli do dyspozycji dużą salę z poczęstunkiem, a wieczorami odbywały się koncerty i imprezy integracyjne. Atmosfera wydarzenia sprzyjała nawiązywaniu nowych relacji ze specjalistami z całego świata.

Sukces Marketing Festivalu zainspirował organizatorów do stworzenia kolejnego wydarzenia, tym razem skierowanego do branży e-commerce: E-Commerce Expo Prague. Pierwsza edycja koncentruje się na rynku czeskim, ale organizatorzy nie wykluczają rozwoju imprezy w kierunku międzynarodowych odbiorców.

