**IAB Digital Day 2024 очерта бъдещите тенденции в дигиталния маркетинг**

*Събитието се проведе под надслов „Generationally speaking” и разкри интересни прозрения за поведението на поколенията в дигитална среда*

На 14 ноември в Интерпред, IAB България посрещна 19 български и световни експерти от маркетинга и технологиите, които споделиха своята експертиза пред 250 представители на дигитални и рекламни агенции, рекламодатели и медии.

Дигиталният ден на организацията, който премина под мотото „Generationally speaking”, разкри повече за бързия темп на развитие на технологичните иновации и отдели специален фокус върху отличителните характеристики между поколенията.

Първата лекция проведе проф. д-р Мариана Тодорова, футуролог и доцент в Института по философия и социология към БАН. Тя разказа за „пропастта“ между поколенията, дали всъщност те не могат да ни научат на нещо и доколко изкуствения интелект променя играта в това отношение. След нея в събитието се включиха и Мариус Мангану, управляващ директор, Tremend и Флорин Йонеску, вицепрезидент „Потребителски услуги“, Tremend. Те споделиха, че генеративният изкуствен интелект не трябва да плаши комуникационните специалисти, а да го интегрират в работата си в своя полза. Двамата показаха и обсъдиха интересни примери от индустрията, в които експертите използват последните технологии в кампаниите си успешно.

Своята експертиза сподели и Юлиан Добрев, основател и директор „Анализи“ в Blue Point. С над 25-годишен опит в маркетинговите изследвания, той обърна внимание на технологиите и перспективите, свързани с поколенческите различия.

Лекцията на Акин Дуяр, ментор и лектор от Берлинското училище по креативно лидерство, даде поле за размисъл в посока поколението Z и начинът, по който те възприемат работата. Според него нововъзникващите ценности на най-младото работоспособно поколение предполагат трансформации в цялостната икономика и работна култура.

Стефан Принс, Index Exchange, е дигитален експерт с дългогодишен опит в рекламната индустрия. В неговата лекция той говори за тенденциите в дигиталната среда по отношение на значението на поверителността, бисквитките, регулациите и какви са стъпките за добра подготовка от страна на бизнесите.

Независимият консултант и експерт в областта на онлайн рекламата, Матей Новак, представи пред аудиторията новозаформяща се тенденция – ритейл медиите. Според него след възхода на търсачките и социалните мрежи, каналите на ритейлърите ще се превърнат в третата голяма вълна в развитието на онлайн рекламата. Той посъветва бизнесите да обърнат внимание на този бързо развиващ се канал и очерта конкретни стъпки на база собствения си опит на чешкия пазар.

Актуалната тема за TikTok и пускането на спонсорираните реклами в платформата представи Александър Владимиров, мениджър „Клиентски решения“, ALEPH. Той сподели интригуваща статистика за потреблението на TikTok в България, какво искат да гледат потребителите в мрежата и даде приложими съвети за създаването на ефективно съдържание.

Лекционната част завърши с Одед Лави, BBR Saatchi&Saatchi, който говори за връзката между технологиите и психологията на различните поколения, как компаниите да привличат потребители от новите поколения и какви са разликите между тях.

В събитието се включиха и експерти от Pierre Fabre, Банка ДСК, Volt Premium Taxi, които разказаха за дигиталната трансформация на бизнесите. Как се променя дигиталния маркетинг, за да отговаря на промените в поколенията и нарастващата популярност на изкуствения интелект разкриха и професионалисти от Publicis Groupe България, Digitas, Etarget. Представители на Нетинфо, БТВ, Икономедиа и Dir.bg участваха в медиен панел, в който дискутираха как издателите трябва да напаснат бизнеса си спрямо различните аудитории.

След събитието се проведе коктейл, с подкрепата на Coca-Cola, Heineken и Domaine Boyar, по време на който посетителите имаха възможност да обменят опит и мнения с лекторите и да дискутират интересните теми от деня.