

A large, black, stylized arrow pointing to the right, positioned to the left of the main title.

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

MATERIAŁY DLA MEDIÓW

O IAA Polska

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy to organizacja, której misją jest dialog. Jest jedynym stowarzyszeniem, które skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej w Polsce: reklamodawców, agencje reklamowe, domy mediowe, media, również agencje badawcze, audytorów mediowych i inne podmioty z grupy professional services. Jest platformą wymiany doświadczeń, formułowania potrzeb i podejmowania inicjatyw, dzięki którym rynek usług marketingowych może harmonijnie wzrastać i rozwijać się. Dbą o to, by głos branży był obecny i szanowany w debacie publicznej.

Dzięki przynależności do Stowarzyszenia jego członkowie nie tylko wymieniają doświadczenia, ale też uczestniczą w działaniach na rzecz rozszerzenia swobody komunikowania się producentów i konsumentów, wpływają na kształt i jakość regulacji dotyczących całej branży marketingowej oraz kształtują wizerunek reklamy odpowiedzialnej społecznie i etycznej.

IAA Polska jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. Ambicją tego globalnego partnerstwa jest wytyczanie kierunku, w jakim rozwija się branża komunikacji marketingowej. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 roku i jest miejscem spotkań najwybitniejszych przedstawicieli tego sektora gospodarki w naszym kraju.

[Zdjęcie: Spotkanie grupy roboczej w sprawie jednoźródłowego badania mediów w Polsce, 6 listopada 2018]



IAA na świecie

Początki

Dnia 8 kwietnia 1938 Thomas Ashwell, wydawca nowojorskiego czasopisma Export Trade & Shipper, zaprosił dwunastu specjalistów zajmujących się reklamą eksportową na lunch w Klubie Harvard w Nowym Jorku.

Uczestnicy spotkania doszli do wniosku, że potrzebna jest organizacja, która wspierałaby rynek reklamowy w skali globalnej. Tak powstało Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy. Od samego początku członkami Stowarzyszenia mieli być reklamodawcy, agencje reklamowe oraz media. *[Zdjęcie: Nowy Jork, USA]*



Dynamiczny rozwój

W roku 1949 Stowarzyszenie miało już 300 członków. Wtedy także (6 października 1949 r.) odbyła się pierwsza Konwencja Reklamy Międzynarodowej, poświęcona zwiększeniu obrotów w handlu zagranicznym dzięki międzynarodowej reklamie.

Niecałe 6 lat później, bo w 1955 r. w Zurychu, odbyła się pierwsza poza granicami Stanów Zjednoczonych Konwencja IAA. Mniej więcej w tym czasie IAA zaczęło podejmować wysiłki w celu promowania samoregulacji w reklamie.

Niezwykle istotnym okresem w rozwoju Stowarzyszenia były lata siedemdziesiąte XX wieku - przemysł reklamowy gremialnie poparł wówczas główne projekty IAA.

W 1972 r. w Stowarzyszeniu zainicjowano nowy program „członkostwa korporacyjnego”, a także wdrożono bogatą działalność wydawniczą. Regularnie ukazywały się opracowania IAA dotyczące legislacji, rozwoju samoregulacji reklamy, trendów konsumenckich, reklamy społecznej i ważnych zmian na rynku mediów.

Jednym z najważniejszych programów z tamtego okresu działalności Stowarzyszenia był ten poświęcony wprowadzeniu w skali międzynarodowej szalenie potrzebnego standardu edukacyjnego w dziedzinie komunikacji marketingowej. Ogłoszono go w 1980 r. na Światowym Kongresie IAA w Durbanie.

Na początku lat 90. Zarząd zdecydował o skoncentrowaniu misji Stowarzyszenia wokół 5 głównych priorytetów:

- wyjaśniania znaczenia reklamy,
- popierania rynkowej wolności słowa oraz swobody wyboru przysługującej konsumentowi,
- promowania wewnętrznej samoregulacji branży reklamowej,
- realizowania profesjonalnych programów rozwoju dla adeptów komunikacji marketingowej,
- budowania forum dyskusji pojawiających się zagadnień branżowych.

Największe stowarzyszenie marketingowe na świecie

Dziś IAA (International Advertising Association) jest najsilniejszym reprezentantem przemysłu marketingowego w świecie i zrzesza ponad 4 000 firm działających w 76 krajach.

Mottem przyświecającym działalności organizacji jest „The global compass of marketing communications”.

Stowarzyszenie ma ambicje, by wytyczać kierunek, w którym rozwija się branża komunikacji marketingowej.

O trendach i przyszłości tej branży dyskutuje się przede wszystkim na konferencjach i kongresach, które IAA regularnie organizuje dla swoich członków.



44.

[Zdjęcie: światowy Kongres IAA w Kochi zgromadził ponad 1700 uczestników z całego świata]

Historia IAA w Polsce

Narodziny reklamy w Polsce

Początek lat 90. to nowa era dla Polski. Po długim czasie funkcjonowania gospodarki planowanej centralnie na rynku zaczęły pojawiać się nowe produkty, a konsumentom przywrócono wreszcie prawo dokonywania wyborów. W konsekwencji doprowadziło do jeszcze jednej zmiany - narodzin reklamy.

Skoro pojawiła się potrzeba, to pojawili się również pierwsi entuzjaści rozwoju reklamy w Polsce.

Początki tego środowiska były niezwykle ciekawe - w jak najszybszym tempie Polacy starali się dogonić kraje zachodnie.

Właśnie z takimi aspiracjami spotkała się wówczas grupka zapaleńców, która postanowiła powołać do życia pierwsze stowarzyszenie reklamy w Polsce. Uznano że, warto skorzystać z doświadczeń rynków komercyjnie dojrzałych, czyli nawiązać międzynarodową współpracę.

Początek działalności Stowarzyszenia

Komitet Organizacyjny Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy powołano w 1991 roku. Komitet prowadził prace nad scaleniem nowotworzącego się w owym czasie środowiska reklamowego, stworzeniem statutu, misji, nawiązaniem międzynarodowych kontaktów i prawem do używania logo IAA. Zakończyły się one wiosną 1993 r., kiedy to nastąpiła rejestracja Stowarzyszenia.

Pierwszym, tymczasowym Prezesem IAA była Dorota Walczyk (BBDO), następnie jej miejsce zajął Marek Janicki (McCann Ericson).

Po 6 tygodniach od oficjalnej rejestracji Stowarzyszenia miało miejsce pierwsze Walne Zgromadzenie. W warszawskim kinie Capitol spotkało się wówczas 44 uprawnionych członków stowarzyszenia (wśród nich: Ewa Cassidy, Mariola Czechowska, Jacek Fronczak, Piotr Gaweł, Marek Janicki, Lech Kaczoń, Zdzisław Kamiński, Jarosław Klik, Paweł Kowalewski, Dariusz Kowalski, Paweł Kuczyński, Anna Latomska, Ryszard Lechki, Anna Nietyksza, Sławomir Nowotny, Tomasz Pawlikowski, Tony Podniesiński, Waldemar Rzepecki, Andrzej S. Sala, Zofia Sanejko, Leszek Stafiej, Marek Tretyn, Lesław Wilk, Steve Vogt).

Ponad 130 członków w 2019 roku

Aktualnie do IAA Polska należy ponad 130 członków reprezentujących między innymi takie marki jak: Coca-Cola, Unilever, Procter & Gamble, Grupa Żywiec, TVP SA, Polsat Media, Radio Zet, Agora, Play, Google, Wrigley, Discovery, Universal McCann, Maspex, mBank, USP Zdrowie, MEDIA-SATURN Holding Polska, Mastercard, EuroBank (pełna lista członków tutaj).



Walne Zebranie Członków IAA Polska, 11 czerwca 2019 r.

Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy

W roku 2015 IAA Polska opublikowało raport na temat polskiego rynku reklamy telewizyjnej przygotowany na zlecenie Stowarzyszenia przez KPMG. Jeden z wniosków wynikających z raportu brzmiał: do 2015 roku PKB Polski nieustannie rosło, ale wartość polskiego rynku reklamy spadała i była to anomalia występująca tylko w naszym kraju.

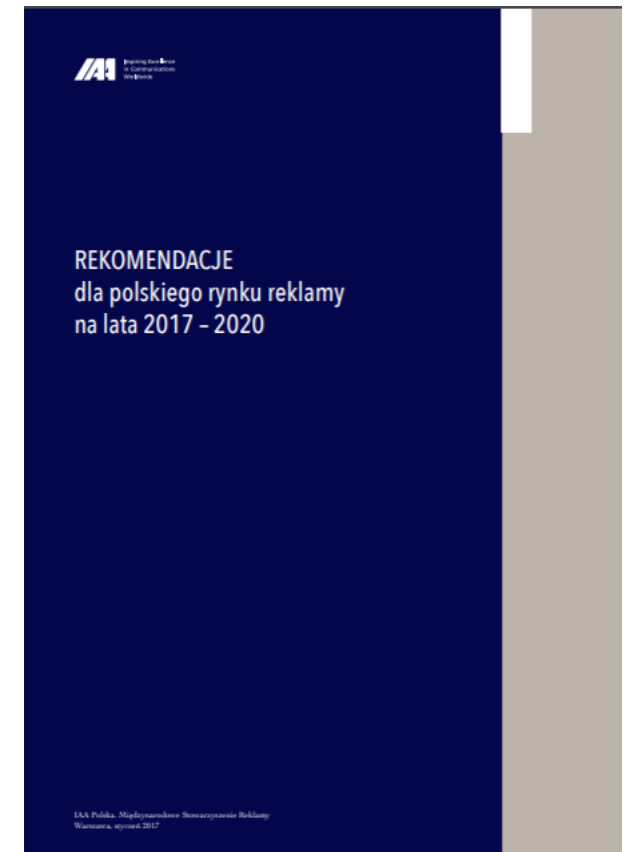
Zarząd IAA Polska postanowił zaprosić do wspólnej dyskusji na temat kondycji naszego rynku reklamy przedstawicieli wszystkich interesariuszy zaangażowanych w proces komunikacji marketingowej: marketerów, audytorów mediowych, domy mediowe i media.

Celem Reklamowego Okrągłego Stołu IAA Polska było skatalogowanie głównych hamulców rozwoju rynku reklamy w Polsce, osiągnięcie konsensusu w kwestii działań, jakie powinien podjąć cały rynek, by odblokować jego wzrost.

Dyskusja odbywała się w gronie 25 top managerów podejmujących decyzje w imieniu najważniejszych graczy i największych branż korzystających z reklamy. Od lutego 2016 roku odbyło się 25 spotkań w grupach roboczych oraz 3 spotkania plenarne, po których wszyscy uczestnicy obrad zdecydowali się przyjąć dokument zatytułowany “Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy na lata 2017 – 2020”.

Najważniejsze sformułowane w dokumencie postulaty to:

- wzmocnienie roli CMO w Zarządach firm,
- ustalenie dobrych praktyk audytu mediowego,





- podwyższenie standardu badań mediowych,
- wypracowanie nowego modelu współpracy marketer - audytor mediowy - dom mediowy - medium.

W latach 2017-2020 bieżące aktywności Stowarzyszenia skoncentrowane są przede wszystkim wokół tych czterech wątków.

Dodatkowych informacji udziela:

Katarzyna Małek

PR Manager

k.malek@iaa.org.pl

tel. 663-244-612