



## Hatem Salem

### FÖRETAGSLEDARE

Marknadsföringsbudgetarna granskas noggrannare än någonsin under det senaste decenniet, och de gamla antagandena om hur varumärken skaffar sig uppmärksamhet håller inte längre. AI har förändrat vad som förväntas av teamen inom kreativitet, media och kundupplevelse, men de flesta organisationer betraktar fortfarande AI som ett verktyg snarare än en strukturell förändring av hur varumärken konkurrerar. Den affärsmässiga frågan är vilka delar av marknadsföringsverksamheten som ska byggas om kring AI, och vilka delar som ska skyddas eftersom de fortfarande är beroende av mänskligt omdöme.

Hatem Salem är grundare av Hatem Salem Communication Group och en marknadsföringsstrateg som hjälper organisationer att omstrukturera sin verksamhet inom varumärkesbyggande, reklam och kundupplevelser med hjälp av AI, neuromarknadsföring och evenemangsbaserad kommunikation.

## Hatem Salem:s 2026 biografi

### Varför organisationer anlitar Hatem Salem

- Operativt perspektiv från att ha drivit en integrerad kommunikationsgrupp i Kairo och Paris sedan 1991, inklusive Media Hatem Salem, Brands & Branding, Act CSR och Global Arabian Network. Få talare om AI inom marknadsföring har själva byggt upp och lett hela byråkedjan.
- Praktisk kunskap om konsumentmarknaderna i MENA-regionen som de flesta västerländska marknadsföringsföreläsare saknar, vilket är användbart för organisationer som vill etablera sig, expandera eller samarbeta i arabvärlden.
- Erfarenhet av att bygga upp egna plattformar, inklusive Cairo Fashion Week, Cairo Mobile Film Festival, Egypt CSR Day, International Branding Conference och Blue Star Award. Användbart för kunder som ser varumärkesevenemang som en kanal, inte en kostnadspost.
- Flera utmärkelser som Årets byrå från International Advertising Association Egypt Chapter, bland annat för kampanjerna Smart Village och Sharm El Sheikh. Konkret trovärdighet som byrå, inte ett påstående om ett personligt varumärke.
- Nuvarande fokus på neuromarknadsföring och AI i reklamkreativitet ger köpare en talare som kan koppla samman beteendevetenskap, generativa verktyg och varumärkesstrategi i samma föredrag, istället för att välja en enda vinkel.

### TILLGÄNGLIG FÖR

- Föreläsningar

### HATEM:S TALANDE TEMAN

- Affärsstrategi och tillväxt
- Artificiell intelligens och generativ AI
- Beteendekonomi
- Innovation och omvälvning
- Kundupplevelse och marknadsföring
- Varumärkesstrategi

### SPRÅK: Arabiska, Engelska, Franska

## Biografiska höjdpunkter

- Ordförande och VD för Hatem Salem Communication Group; grundare av Media Hatem Salem (1991), Brands & Branding (2000), Act CSR (2010) och Global Arabian Network (2014).
- Grundare och ordförande för Cairo Fashion Week, Cairo Mobile Film Festival, Egypt CSR Day, International Branding Conference och Blue Star Award.
- Flera utmärkelser som Årets byrå från International Advertising Association Egypt Chapter och från American University i Kairo.
- Kandidatexamen i masskommunikation, Kairouniversitetet; magisternexamen i masskommunikation, press, publicitet, nya medier och filmvetenskap, Stendhal Grenoble 3.
- Tidigare journalist och presskorrespondent i Paris med ansvar för europeiska och mellanösternmedier i över fem år.
- Har undervisat i media, marknadsföring, varumärkesbyggande och reklam vid Kairouniversitetet, det franska universitetet i Egypten, det brittiska universitetet i Egypten och universitetet i Grenoble.

## Biografi

Marknadsföringsfunktionen håller på att byggas om på två sätt. AI omformar hur kreativitet, media och kundupplevelser produceras, och publiken har också förändrats, med en mer fragmenterad uppmärksamhet och svagare varumärkeslojalitet än någonsin under de senaste två decennierna. De flesta organisationer betraktar fortfarande detta som ett urval av verktyg, när den verkliga frågan är vilka delar av marknadsföringsverksamheten som behåller sin form och vilka som måste omformas.

Salem har drivit marknadsförings- och kommunikationsföretag genom varje tidigare våg av denna förändring. Han grundade Media Hatem Salem i Kairo 1991 och byggde sedan upp en integrerad koncern med Brands & Branding, Act CSR och Global Arabian Network, som arbetar med above the line-, below the line- och through the line-kanaler för kunder i hela Egypten och den bredare arabiska marknaden. Gruppen har tilldelats flera utmärkelser som Årets byrå av International Advertising Association Egypt Chapter, bland annat för kampanjerna Smart Village och Sharm El Sheikh.

Parallellt med byråarbetet har han byggt upp egna varumärkesplattformar som fungerar som kommersiella tillgångar i sig. Cairo Fashion Week, Cairo Mobile Film Festival, Egypt CSR Day, International Branding Conference och Blue Star Award ingår alla i gruppen, vilket ger honom en praktisk syn på varumärkesevenemang som en kanal snarare än en marknadsföringspost. Tidigare i sin karriär arbetade han som presskorrespondent i Paris med ansvar för europeiska och mellanösternmedier, och hade forsknings- och lärartjänster vid Stendhal Grenoble 3, Kairouniversitetet, det franska universitetet i Egypten och det brittiska universitetet i Egypten.

Hans nuvarande arbete fokuserar på neuromarknadsföring, AI inom reklamkreativitet, AI inom evenemangshantering samt framtiden för media, film och sociala plattformar. Den röda tråden är operativ: hur generativa verktyg, beteendevetenskap och upplevelsedesign förändrar vad marknadsföringsteam faktiskt producerar, och vad som förblir mänskligt.

## Viktiga föreläsningssämen

- Neuromarknadsföring och konsumentbeteende
- AI inom reklam och kreativ produktion
- AI inom marknadsföring och kundupplevelse
- Varumärkesstrategi i MENA och tillväxtmarknader
- Evenemangsplattformar som varumärkestillgångar
- Framtiden för media, film och sociala plattformar
- Företagens sociala ansvar och varumärkets anseende

## Perfekt för

- Marknadschefer, varumärkeschefer och marknadsföringsledningarna som omformar sin marknadsföringsmodell kring AI.
- Styrelser och ledningsgrupper för konsumentvarumärken som etablerar sig eller expanderar på MENA-marknaden och den arabiska marknaden.
- Chefer för kommunikation, kundupplevelse och kreativa byråer som arbetar med integration av generativ AI.
- Ansvariga för evenemang, sponsring och varumärkessamarbeten som omprövar rollen för egna plattformar.

## Resultat för målgruppen

- En tydligare bild av vilka delar av marknadsföringsverksamheten som är mest utsatta för omformning med AI, och vilka delar som förblir oförändrade.
- Praktiska exempel på neuromarknadsföring och beteendevetenskap tillämpat på varumärkes-, reklam- och evenemangsarbete.
- En praktisk inblick i MENA-marknaden som de flesta västerländska marknadsföringsröster inte kan erbjuda.
- En mer konkret förståelse för hur egna varumärkesplattformar fungerar som kommersiell kanal.
- Skärpta frågor till marknadschefer och byråpartners om AI inom kreativ produktion, personalisering och kundupplevelse.

## Hatem Salem's Videos

