

## KONFERENCJA MARKETINGOWA

**Kiedy świat staje się medium...**

**05 czerwca 2014 r.**

**godz : 9.00 - 17.00**

**Miejsce : Zebra Tower, XII piętro, ul. Mokotowska 1, Warszawa**

Zapraszamy : szefów firm, Członków Zarządu odpowiedzialnych za marketing i komunikację,  
Dyrektorów marketingu, komunikacji i PR, ekspertów i praktyków w obszarze zarządzania  
komunikacją marketingową



## OPIS KONFERENCJI :

Konferencja będzie miejscem do dyskusji, jak we współczesnym świecie marka współtworzy świat swojego konsumenta, jak Klient i marka cały czas pozostają ze sobą w interakcji, uczą się od siebie wzajemnie, dbają o siebie, rozumieją się i dzielą wspólne pasje...

Zagadnieniami, które chcielibyśmy poruszyć byłyby działania marketingowe związane m.in. z takimi zjawiskami jak :

- Szerokorozumiany marketing doświadczeń (w tym crowdsourcing i rola relacji Klient-marka, grywalizacja, ciekawe doświadczenia związane w procesem zakupowym)
- Content marketing (marka staje się doradcą Klienta)
- Misja edukacji, którą marka może sobie postawić za jeden z celów komunikacji z Klientem (marka staje się „opiekunem, nauczycielem” Klienta)
- Spójna narracja marki (sprzedaż nie produktu danej marki, ale samej marki, całej jej idei, wartości, otoczki, itp.)
- Spełnianie nie-oczekiwań (czyli kreowanie i uświadamianie potrzeb, ich spełnianie, zanim jeszcze staną się oczekiwaniami Klienta)
- Sojusze marek



## Partnerzy merytoryczni konferencji :

**CAMAïEU**

  
**CLOCHEE**  
SIMPLY ORGANIC

DRAGON ROUGE 

 **mediapolis**  
interactive

 **MSLGROUP**

 **NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
POLSKA**

PIASECKA  **ŻYLEWICZ**  
selective training

**Procontent**  
COMMUNICATION

*P.... - Partner do potwierdzenia*





## PLANOWANE GODZINY KONFERENCJI : 9.00 - 17.00

*SZCZEGÓŁOWY HARMONOGRAM GODZINOWY KONFERENCJI BĘDZIE DOSTĘPNY WKRÓTCE*

## PROGRAM KONFERENCJI :

### ROZPOCZĘCIE KONFERENCJI

|  |
|--|
| Rejestracja gości  |
| Przywitanie gości, przedstawienie idei konferencji, przedstawienie prelegentów |

### CZĘŚĆ I : TOŻSAMOŚĆ I NARRACJA MARKI

#### Wystąpienie : DRAGON ROUGE

Arkadiusz Łoś - Brand Consulting & CI Director

**Kiedy świat staje się medium...** konsumenci codziennie atakowani są nadmiarem przekazów. Tylko interesujące narracje marek mają szansę.

**Branding narracyjny. Jak z pomocą brandingu przekuć dobrą historię w atrakcyjną markę?**

W dzisiejszym świecie, konsumenci mają do czynienia z nadmiarem informacji i produktów, które codziennie atakują ich poprzez media i półki sklepowe przez co stają się obojętni na ofertę większości z nich. Niegdyś wystarczyło być po prostu produktem markowym z wyraźnym logo na froncie by sygnalizować lepszą ofertę. Dziś już tak nie jest. Świat przesycony jest markami, które nic nie znaczą. Dlatego najlepsze marki, zgodnie z najnowszymi trendami, zaczęły opowiadać, a nawet definiować się poprzez narracje. Dobra narracja to jednak tylko jedna strona medalu - druga to jak tę narrację przedstawić klientom w warstwie wizualnej i doświadczalnej tak by całość pozostała spójna i interesująca. I na tyle pojemna by historię dało opowiadać się ciągle od nowa, a klient słuchał z zainteresowaniem.



## CZĘŚĆ II : CONTENT MARKETING

### Wystąpienie : MEDIAPOLIS INTERACTIVE

Krzysztof Urbanowicz - Prezes grupy Mediapolis

**Kiedy świat staje się medium... marki stają się mediami.**

#### Content marketing

Content Marketing to dziś najmodniejszy trend w marketingu. Coraz więcej firm i marek chce stać się mediami i produkować treści: teksty, zdjęcia, wideo, wirale, blogi, digital magazines... Ale, żeby zaistnieć w internecie i w mediach społecznościowych trzeba przede wszystkim dobrze zrozumieć nowe kody, być kreatywnym i inspirować 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Dziś marki muszą nauczyć się opowiadać o sobie i nie próbować sprzedawać na siłę swoich produktów lub usług.

W programie m. in.: Co to jest Content Marketing i dlaczego jest coraz bardziej popularny, 5 największych korzyści z Content Marketingu, 10 zasad skutecznego Content Marketingu, 10 najskuteczniejszych technik i narzędzi Content Marketingu.

### Case Study : CAMAIEU POLSKA

Karolina Małaczek - Marketing Manager

## CZĘŚĆ III : NEW DIGITAL ERA

### Wystąpienie : MSLGROUP

Aleksandra Boćwińska - Account Director działu Digital MSLGROUP

#### New Digital Era



## CZĘŚĆ IV : RELACJE MARKI Z KLIENTEM

### Wystąpienie : HUMAN TO BUSINESS

**Katarzyna Grzybowska-Tomaszek - Dyrektor Zarządzający**

#### **Kiedy świat staje się medium...marki rozmawiają z Klientami**

**Crowdsourcing - moda, konieczność czy metoda budowania przewagi konkurencyjnej?**

Jak korzystając z Crowdsourcingu zbudować skuteczną strategię marketingową ? : Jak uruchomić komunikację od ludzi „na dole” struktury, którzy wiedzą najwięcej o rynkach i Klientach - żeby zbudować adekwatną strategię marketingową? Jak zaangażować ludzi w budowanie strategii i marki Twojej firmy? Czy rzeczywiście wiesz, co w Twojej firmie wspiera efektywność i wyniki biznesowe? Ile masz czasu na aktualizowanie informacji żeby skutecznie prognozować potrzeby?

### Case Study : zaprezentowany przez PIASECKA & ŻYLEWICZ

**Maciej Żylewicz - Dyrektor Generalny**

Przedstawienie projektu grywalizacji zmieniającego podejście graczy na rynku danej kategorii

### Wystąpienie : PROCONTENT COMMUNICATION

**Iwona Kubicz - Prezes Zarządu**

**Grzegorz Ćwiek - Dyrektor Zarządzający**

#### **Kiedy świat staje się medium... marki stają się opiekunami**

**Kampanie edukacyjne a korzyści dla marki**

Po co marki organizują kampanie społeczne? Jak powiązać kampanię ze swoim modelem biznesowym? Jak wyważyć między promocją i edukacją? Jakich narzędzi używać?

### Case Study : CLOCHEE

**Daria Prochenka - Prezes**

#### **Misja edukacyjna marki**

Clochee to młoda marka kosmetyków naturalnych i organicznych, która przebija się w silnym sektorze kosmetycznym. Działalność firmy została zainicjowana dzięki filozofii powrotu do natury i ekologicznego życia, co sprawia że marka ma ważną misję edukacyjną. Realizuje ją m.in. dzięki temu, że znajduje się blisko swoich Klientów, a osoby decyzyjne mają z nimi bezpośredni kontakt na co dzień. Dzięki temu Clochee z sukcesami szerzy i pielęgnuje swoją filozofię. Bezpośredni kontakt, historia powstania firmy i założycielek, które są na wyciągnięcie ręki, sprawia że łatwiej jest dotrzeć z przekazem do indywidualnego odbiorcy. A to procentuje każdego dnia.



## Case Study : SAMSUNG ELECTRONICS POLSKA i NATIONAL GEOGRAPHIC

### Produkt w zestawie z pasją

Jak się wyróżnić kiedy półki uginają się od produktów, a promocje krzyczą do klienta z każdej strony? Jak odpowiedzieć na potrzeby konsumentów i skutecznie do nich dotrzeć? Innowacyjny i technologiczny Samsung postawił na opartą na emocjach akcję, w której pomaga rozwijać swoim klientom ich pasje. Opis współpracy z kultowym miesięcznikiem National Geographic, która dzięki tradycji i prestiżowi tego tytułu pozwoliła zmienić zwykłą ofertę w początek pasjonującej przygody.

### ZAKOŃCZENIE KONFERENCJI

