

KONFERENCJA MARKETINGOWA

Kiedy świat staje się medium...

5 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

Uczestnictwo w konferencji inspirującej jest płatne dla osób z firm stowarzyszonych w wysokości 750 zł netto.



Partnerzy merytoryczni konferencji :

CAMAïEU


CLOCHEE
SIMPLY ORGANIC

DRAGON ROUGE 

 **mediapolis**
interactive

 **MSLGROUP**

 **NATIONAL
GEOGRAPHIC
POLSKA**

PIASECKA  **ŻYLEWICZ**
selective training

 **Procontent**
COMMUNICATION

 **SAMSUNG**

Patron medialny :

 **MEDIARUN**



PLANOWANE GODZINY KONFERENCJI : 9.00 - 17.00

PROGRAM KONFERENCJI :

ROZPOCZĘCIE KONFERENCJI

9.00 - 9.15	Rejestracja gości
9.15 - 9.30	Przywitanie gości, przedstawienie idei konferencji, przedstawienie prelegentów

CZĘŚĆ I : TOŻSAMOŚĆ I NARRACJA MARKI

9.30 - 10.30	<p>Wystąpienie : DRAGON ROUGE</p> <p>Arkadiusz Łoś - Brand Consulting & CI Director</p> <p>Kiedy świat staje się medium... konsumenci codziennie atakowani są nadmiarem przekazów. Tylko interesujące narracje marek mają szanse.</p> <p>Branding narracyjny. Jak z pomocą brandingu przekuć dobrą historię w atrakcyjną markę?</p> <p>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.</p>
10.30 - 10.45	Przerwa kawowa



CZĘŚĆ II : CONTENT MARKETING

<p>10.45 - 11.45</p>	<p>Wystąpienie : MEDIAPOLIS INTERACTIVE</p> <p>Krzysztof Urbanowicz - Prezes grupy Mediapolis</p> <p>Kiedy świat staje się medium... marki stają się mediami.</p> <p>Content marketing</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>11.45 - 12.15</p>	<p>Case Study : CAMAIEU POLSKA</p> <p>Karolina Małaczek - Marketing Manager</p>

CZĘŚĆ III : NEW DIGITAL ERA

<p>12.15 - 13.00</p>	<p>Wystąpienie : MSLGROUP</p> <p>Aleksandra Boćwińska - Account Director działu Digital MSLGROUP</p> <p>New Digital Era</p>
<p>13.00 - 13.30</p>	<p>Lunch</p>



CZĘŚĆ IV : RELACJE MARKI Z KLIENTEM

13.30 - 14.00	<p>Wystąpienie : HUMAN TO BUSINESS</p> <p>Katarzyna Grzybowska-Tomaszek - Dyrektor Zarządzający</p> <p>Kiedy świat staje się medium...marki rozmawiają z Klientami</p> <p>Crowdsourcing - moda, konieczność czy metoda budowania przewagi konkurencyjnej?</p> <p>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?</p>
14.00 - 14. 30	<p>Case Study : zaprezentowany przez PIASECKA & ŻYLEWICZ</p> <p>Maciej Żylewicz - Dyrektor Generalny</p> <p>Przedstawienie projektu grywalizacji zmieniającego podejście graczy na rynku danej kategorii</p>
14.30 - 15.15	<p>Wystąpienie : PROCONTENT COMMUNICATION</p> <p>Iwona Kubicz - Prezes Zarządu</p> <p>Grzegorz Ćwiek - Dyrektor Zarządzający</p> <p>Kiedy świat staje się medium... marki stają się opiekunami</p> <p>Kampanie edukacyjne a korzyści dla marki</p> <p>Po co marki organizują kampanie społeczne? Jak powiązać kampanię ze swoim modelem biznesowym? Jak wyważyć między promocją i edukacją? Jakich narzędzi używać?</p>
15.15 - 15.30	<p>Przerwa kawowa</p>



<p>15.30 - 16.00</p>	<p>Case Study : CLOCHEE</p> <p>Daria Prochenka - Prezes</p> <p>Misja edukacyjna marki</p> <p>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.</p>
<p>16.00 - 16.30</p>	<p>Case Study : SAMSUNG ELECTRONICS POLSKA i NATIONAL GEOGRAPHIC</p> <p>Produkt w zestawie z pasją</p> <p>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.</p>
<p>16.30 - 16.45</p>	<p>Dyskusja, dodatkowe pytania</p>

ZAKOŃCZENIE KONFERENCJI

