

Евроиндекс

Раскрыты идеи докладов конференции Marketing Drive

Вниманию участников первой региональной конференции по инновационному маркетингу Marketing Drive, которая пройдет 18 февраля в Одессе, в конференц-зале одноименного бизнес-отеля «Одесса», предлагаются тезисы докладов от спикеров мероприятия.

Завтрамаркетинг. 10 трендов 2010.

Жанн Смотрич, президент Украинского маркетинг-клуба MarketingJazzz

Ни для кого не секрет, что цифровой маркетинг — это один из главных трендов 2010 года, поэтому всем нам придется не просто присутствовать в Интернете своим сайтом — это уже прошлый век. Сегодня мы должны жить в Интернете, должны там присутствовать виртуально в социальных сетях, должны общаться, слушать наших клиентов, слышать и отвечать на их как позитивные, так и негативные реакции. На самом деле наступает время Web 2.0 в полном смысле этого слова. Тот, кто сможет это использовать, получит колоссальный массив информации для совершенствования своих услуг и продуктов.

А можно с перламутровыми пуговицами?, или Чего ждать от потребителей в 2010 г.?

Михаил Крикунов, Ph.D., Киевская бизнес-школа

Современный бизнес сегодня остро ощущает давление неизвестного. Это уже не кризис — это новая рыночная реальность, темпы изменения которой многократно возросли, требуя адекватных реакций. Компании, способные не просто приспособиться к изменениям, но раньше других увидеть ростки нового в поведении потребителей, получают шанс выиграть в конкурентной гонке до следующего витка изменений.

На конференции речь пойдет о десяти самых свежих тенденциях на потребительских рынках мира 2010 г. Мы проанализируем их истоки, механизмы развития и возможные последствия проявления на рынках Украины.

Маркетинговые снайперы: Новое оружие и как им владеть.

Валерий Пекар, президент компании «Евроиндекс»

Кризис не просто существенно уменьшил объемы продаж — он заставил лучшие компании вообще пересмотреть свой инструментарий маркетинга и продаж. На смену традиционным инструментам пришло «высокоточное оружие», гарантированно попадающее в цель. Некоторые виды этого оружия известны уже давно, некоторые появились совсем недавно. Однако есть проблема: снайперской винтовкой нужно уметь владеть, в неумелых руках она не лучше дубинки. Мы познакомимся с разновидностями снайперского оружия в маркетинге и продажах, а также с принципами его применения.

Боевые навыки малобюджетного продвижения.

Виталий Ильинский (Москва)

- Как сделать так, чтобы каждое рекламное воздействие максимально доходило до вашего клиента?
- Как усилить уже существующую рекламу?
- Как добиваться меньшими средствами рекламы двойного эффекта?
- Какие новые методы продвижения имеет смысл добавить к уже существующим?
- Как порождать вторичную рекламу, чтобы снизить затраты на ее выход (тиражи, ротацию)?
- Как выдвинуть на первый план сам объект рекламы, а не «креатив»?
- Элементы стандартов нестандартной рекламной кампании.

Брендинг без мистики. Задачи, инструменты и результаты.

Ярослав Трофимов, директор брендингового агентства «inspire Украина»

Сегодня сложно представить себе брендинг как науку без философии и высоких материй: «виртуальные, неосознаваемые качества», «место в сознании потребителя», «подсознательное влияние», «аура», «матрица», «360 градусов и 4Д»... Мы поговорим о брендинге как о четком, понятном, системном роде деятельности и попробуем взглянуть на него, отказавшись от мистической подоплеки. А также изучим несколько украинских «кейсов» по созданию брендов в рациональной плоскости с очевидными результатами. Главное, это будет просто, ясно и «про деньги».

Эффективные пиар-коммуникации в социальных медиа: карта подводных рифов.

Оксана Тодорова, президент Ассоциации корпоративного медиа Украины

Технологии корпоративного использования ресурсов социальных медиа постоянно развиваются. Сейчас они находится в зачаточном состоянии, и многие компании только присматриваются. А это означает, что кроме деятельности методом собственных проб и ошибок, необходимо продолжать учиться, что вы и сможете сделать на конференции в Одессе. Самые активные участники интерактивного блока моего доклада будут поощрены книгой «Корпоративное издание на 200%» с дарственной надписью.

Тезисы конференции доступны по адресу: www.mdrive.euroindex.ua, где дополнительно размещены видеоанонсы докладчиков, регламент и регистрация на мероприятие.

Организаторы цикла региональных конференций Marketing Drive — компания «Евроиндекс», ведущий организатор выставок и конференций по рекламе и маркетингу, и украинский маркетинг-клуб MarketingJazzz. Генеральный информационный спонсор конференции: Интернет-портал Liga.net; генеральный медиапартнер: журнал Marketing Media Review; Интернет-партнеры: reklamaster.com, reklama-mama, BOTEXPERT, «Развитие»; информационные партнеры: «Маркетинг и Реклама», «Новый Маркетинг», «Международная Маркетинговая Группа»; сувенирный партнер: компания «Мир пакета».

Контакты оргкомитета:

Киев: Марина Федоренко, fedorenko@eindex.kiev.ua, (44) 461-9121, (50) 907-6072, (67) 214-8596.

Людмила Сметанина, smetanina@eindex.kiev.ua, (44) 461-9303.

Одесса: Виктория Тягнырядно, vt@marketingclub.org.ua, (48) 799-5877, (67) 924-6530.