

Tallinna Turundusfoorum
Tallinn Marketing Forum

2008



Äril on kõigest kaks põhifunktsiooni – turundus ja innovatsioon

Peter Drucker

Business has only two basic functions - marketing and innovation

Peter Drucker

KORDUMATU SÜNDMUS
SUURIMAD MÕTLEJAD
PARIMAD SPETSIALISTID
INNOVATIIVSEIMAD LAHENDUSED
ESINDUSLIKEIM PROGRAMM
UUE PÕLVKONNA KONVERENTS



ärileht

Eesti Päevaleht

Sisukord / Index

- 2 | Sissejuhatus
Introduction

Esimene päev / First day

10. aprill / 10th April

- 4 | Innovatsioon turunduses
Innovation of Marketing
Esinejad / Speakers: Don Peppers, Jay Levinson, Erik Hauser, Jeffrey J. Fox

Teine päev / Second day

11. aprill / 11th April

- 9 | Ideepäev - tempokad ettekanded, inspireerivad mõtted
Idea Day - fast-paced presentations and inspiring ideas

Teemasessioonid / Sessions

- 11 | Meedia
Media
Esinejad / Speakers: Gerd Leonhard, Claus Sølvsteen, Daniel Levine, Martin Oetting
- 16 | Pangandus ja finants
Banking and finance
Esinejad / Speakers: Jeremy Ridgway, Bruce A. Clapp, Jose Araujo, Bartosz Brzozowski
- 18 | Telekommunikatsioon ja IT
Telecommunication and IT
Esinejad / Speakers: Dr. Willms Buhse, Pete Krainik, Tuija Planting, Massimo Sangiovanni
- 26 | Toiduainetetööstus
Food industry
Esinejad / Speakers: Patrick Eikelenboom, Stuart Leslie, Michael Persson
- 30 | Turism ja meelelahutus
Tourism and entertainment
Esinejad / Speakers: Daviel Levine, Michael Persson, Thorsten Purkus
- 32 | Avalik sektor
Public sector
Esineja / Speaker: Nancy Lee



Tallinna Turundusfoorum
Tallinn Marketing Forum

2008

10. – 11. aprillini toimub Tallinnas Vene Draamateatri ja Olümpia hotelli ning Sokos Hotell Viru konverentsikeskuste ruumides Põhja-Euroopa suurim turunduskonverents, mille korraldajaks on Eesti Konverentsid.

UUE PÕLVKONNA KONVERENTS

Suurürituse läbiviimiseks andis tõuke tänane Eesti konverentsitur, mille tagasihoidlik areng ja uute ideede nappus ei rahulda enam kaugeltki kliente, kes peavad maailma kiires infotulvas vastutustundlikke ja kasulikke otsuseid langetama. Seetõttu toimub Eesti Konverentside eestvedamisel eeloleval kevadel uue põlvkonna konverents, mille sisutihe ning kliendisõbralik formaat avab uued võimalused maailma tipptegijatega kohtumiseks.

Suurürituse esimese päeva märksõnaks on „innovatsioon“, esinejatena astuvad üles maailmanimedega turundusgurud nagu Jay Levinson, Don Peppers, Erik Hauser, Jeffery J. Fox.

UUENDUSLIK LÄHENEMINE – TEEMASESSIOONID

Teisel päeval saavad osalejad kuulata oma ala asjatundjaid töötubades – turunduse vaatenurgast on teemadeks pangandus, meedia, toiduainetetööstus, telekommunikatsioon ja IT, avalik sektor, turism ning üritusturundus.

IDEEPÄEV

Teise päevaga paralleelselt toimival ideepäeval jagavad välismaised ja kohalikud turundustegijad lühiettekannete jooksul parimaid ideid ning kogemusi, mis inspireerivad ja annavad häid mõtteid.

KOOSTÖÖ ESINEJATE JA OSALEJATE VAHEL

Konverentsi ettekannetes on arvestatud Eesti omapära ja majanduslikku hetkeseisu, nendes kajastuvad vastused foorumil osalejate märksõnadele ning küsimustele, mis ürituse ettevalmistamise käigus eelifona kogutakse ning esinejatele edastatakse.

B2B KOHTUMISED

Foorumi käigus on ettevõtete delegatsioonidel võimalik sõlmida esinejatega ärikontakte või vestelda eelnevalt kokkulepitud ajal one-to-one konkreetsematel teemadel.

Foorumile osaleb turundusala inimesi Skandinaavia- ja Baltimaadest, eriti Rootsist ja Soomest. Kõrge huvi tõttu ürituse vastu on kohtade arv üritusel piiratud.

Turundusfoorumi korraldab Eesti Konverentsid, kellel on laialdased kogemused konverentside ja seminaride korraldamisel Eestis, Lätis ja Leedus. Möödunud aastal külastas Eesti Konverentside eestvedamisel Balti riike turundusguru Philip Kotler, kellel on siinsast publikust üksnes positiivsed mälestused.

.....

The largest marketing conference in Northern Europe will take place in Tallinn on the 10th and 11th of April in the auditoriums of the conference centers of the Russian Drama Theatre, Hotel Olümpia and Sokos Hotel Viru, organized by Estonian Conferences.

The keyword for the first day is „innovation“, speakers include world-renowned marketing gurus such as Jay Levinson, Don Peppers, Erik Hauser and Jeffrey J. Fox.

During the second day, participants can listen to field specialists in workshops – themes include banking, the media, the food industry, telecommunication, the public sector, tourism and cultural events, all from the perspective of marketing.

The second day is also the day of ideas, when foreign and local experts of marketing make fifteen-minute presentations, sharing their best thoughts and methods for future practice.

It is possible for company delegations to make business contacts with the speakers or speak more concretely one-to-one if an agreement is reached beforehand.

People who are active in marketing in the Baltics and Scandinavia, especially in Finland and Sweden, are expected to participate in the Forum. Because of high interest, the number of vacancies is limited.

The Marketing Forum is organized by Estonian Conferences, a company with extensive experience in arranging conferences and seminars in Estonia, Latvia and Lithuania. Last year Estonian Conferences conducted Philip Kotler's visit to all three Baltic states. The marketing guru was highly pleased with the local audience.



INNOVATIOON TURUNDUSES
INNOVATION OF MARKETING

DON PEPPERS

Peppers & Rogers Group, partner, maailma üks juhtivaid kliendisuhete strateege

Founding Partner, Peppers & Rogers Group



Innovatsioon & eelis: loovuse ja konkurentsieelise soodustamine.

Innovation & Advantage: Driving Creativity and Competitive Advantage.

- Hetkel uuenduslikeima ja strateegilise mõtlemise tutvustus
- Kuidas kasutada kliente eduka innovatsiooni levitamisel?
- Millised on Teie ettevõtet toetava innovatsiooni alused?
- Kliendistrateegia, mis annab kogu ettevõttele väärtuse
- Kuidas Teie kliendid aitavad Teil ületada piiratuse kriisi
- Kuidas väärtustada klienti, et klient saaks väärtustada teid

Tunnustatud üle kümneni kui üks peamisi asjatundjaid kliendile keskendatud suhtekorraldusstrateegiate vallas, on Don Peppersi puhul tegemist kõrgelt kiidetud autori ja maailma juhtiva kliendile keskendatud ärinõustamisfirma Peppers & Rogers Group asutaja ning partneriga. 2003. aasta augustis liitus Peppers & Rogers Group Carlson Marketing Groupiga, pakkumaks klientidele hoolikalt läbimõeldud võimalikult suurt mõju avaldavaid maailmaklassi strateegiaid. Ühinenud firmade eesmärgiks on pakkuda lahendusi „vastavalt vajadustele, otsast lõpuni“. Doni visioon, vaatenurk ja mõtestatud analüüs globaalsest äritegevusest on tinginud tema äramärkimise mitmete rahvusvaheliselt tunnustatud väljaannete ja asutuste poolt. Londoni The Times on paigutanud ta 2005. aastal oma „Top 50 Äriaju“ hulka, seejuures oli Don tõusnud 10 kohta 2003.



JAY CONRAD LEVINSON

Guerrilla Marketing International Inc. asutaja ja maailmas enimmüünud turundusraamatute autor
Guerrilla Marketing International Inc, Founding Partner

101 innovatiivset turundusmeetodit Teie ettevõtte kasumi maksimeerimiseks.

101 innovative ideas for getting customers with a small budget.

- Turundus väga väikese eelarvega.
- Turundus, mis põhineb kogemuste, hindamise ja oletamise asemel inimpsühholoogial.
- Turundusse tuleb raha asemel investeerida aega, energiat ja kujutlusvõimet.
- Nutika tulipunktiga headuse standardi loomine selle asemel, et püüda luua mitmekesisust liiga paljude erinevate toodete ja teenuste pakkumisega.
- Interneti gerilja-turunduse võtmesaladused.

Jay Conrad Levinsoni loodud "Guerrilla Marketing" on üks omapärasemaid süsteeme turundamiseks väga madala eelarvega. Süsteem tugineb aja, energia ja kujutlusvõime kasutamisele suurte marketingieelarvete asemel. Jay on maailma enimmüünud marketingialaste bestsellerite autor. Tema raamatuid on kõikjal maailmas müüdud üle 15 miljoni eksemplari, mis on mitmeid kordi rohkem kõigist teistest marketingigurudest. Tema gerilja-kontseptsioon on mõjutanud turundust nii palju, et seda loetakse 44 keelele ja MBA-programmide osana kõikjal maailmas.

Oma ebakonventsionaalseid turundusvõtteid õpetas ta kümme aastat Kalifornia Ülikooli avatud osakonnas Berkeleys. Jay on Microsoft Small Business Council-i ja 3Com Small Business Advisory Board-i liige. Geriljamarketingi on algselt kasutatud väike- ja keskmise suurusega ettevõtete äris, kuid tänaseks on ta adopteeritud ka suurettevõtete poolt. "Guerrilla Marketing" raamatuid võib pidada turunduse- ja ettevõtluse piiblikks.

ERIK HAUSER

Swivel Media asutaja, tegev- ja loovdirektor
 Founder and Executive Creative Director, Swivel Media



Erinevate katseliste lähenemismooduste loomine kliendiga ühenduse saamiseks – reaalse ja virtuaalse maailma lähendamine

Creating Different Experiential Avenues to Connect to Customers - Spanning the Real to Virtual Worlds

- Selles õpikojas saate teada, kuidas kõita kliente, pakkudes asjakohaseid kaubamärgiga seotud kogemusi, mis eristavad silmatorkavalt teie kaubamärki ja konkurentide kaubamärke.
- Kuidas luua ja kasutada uusi tehnoloogiaid oma üldises turundusstrateegias.
- Kuidas otsustada, millised konkreetsete tekkivad tehnoloogiad on teie kaubamärgi jaoks õiged.
- Kuidas mõõta oma tegevust vastupidiselt vanakooli mõõdupuudele (nagu näiteks muljed).
- Kuidas luua eksperimentaalseid kampaaniaid nende tehnoloogiatega, mis ei ole pelgalt meelelahutuseks, vaid ühendavad klientidega ning panevad ostma?

Erik Hauser asutas Swivel Media (www.swivelmedia.com) 2000. aasta alguses eesmärgiga muuta seda, kuidas inimesed kaubamärke kogevad. Seitse aastat hiljem on Swivel üks maailma liidreid eksperimendaalses turunduses. Agentuur on asjatundlik erinevatel aladel interaktiivsest ja virtuaalsest meediast kaubamärgi väljatöötamiseni. Swivel nõustab oma kliente ka äristrateegiate osas ja on tuntud oma ainulaadsete saavutuste poolest uudsete turundusprogrammide väljatöötamisel nii tõelise kui virtuaalse maailma jaoks. Täitev- ja loovdirektorina on Hauser juhtinud unikaalselt haaravate ja efektiivsete programmide väljatöötamist ning rakendamist terve hulga mõjukate klientide jaoks nagu Wells Fargo, EPSON, Careerbuilder.com, Oracle, Chevron/Texaco, kajeet, TiVo, CNET, YAHOO, Mervyn's, Samsung ja AT&T Broadband.



JEFFREY J. FOX

Konsultant, rahvusvaheliste bestsellerite "Kuidas teist saab turunduse superstar?" ja "Kuidas saada tippjuhiks?" autor
Fox & Company Inc. Founder and President

Turundusjuhtimine majanduslanguse perioodil – kuidas saavutada kasvu

Marketing managing for Growth in an Economic Downturn

- Milles peituvad kasvuvõimalused?
- Kriitilised faktorid turunduses majanduse jähinemisel
- Kuidas innustada innovatsiooni?
- Juhtnõõrid kuidas muuta iga organisatsioon paindlikumaks, tootlikumaks ja veelgi tõhusamaks
- Kuidas parandada meeskonna jõudlust ja efektiivsust

Jeffrey Fox on edukas konsultant, tuntud esineja ja mõjukate rahvusvaheliste äribestsellerite kiidetud autor. Ta on Fox & Company Inc. asutaja ja president. Tegemist on turunduskonsultatsioonifirmaga, mis on spetsialiseerunud turundusstrateegiate väljatöötamisele, innovatsiooniarendusele, oskuspöpe müügile, brändingule ja „dollarisatsiooniks” nimetatud eriomase müügitodoloogia rakendamisele. Ettevõtte klientideks on General Electric, Harvard Business School, IBM, Alliance Capital Management ja mitmed teised Fortune 500 ettevõtted.

Jeffrey Fox on kirjutanud mitmeid raamatuid, mis on jõudnud NY Times’i, Business Week’i, Wall Street Journal’i, Amazon.com’i ja rahvusvaheliste müügitabelite tippu. Tema raamatuid on tõlgitud 25 keelde.

Jeffrey on Sales & Marketing Managementi ajakirja väljapaistva turundaja auhinna võitja, Ameerika Turundusassotsiatsiooni väljapaistva turundaja auhinna laureaat Connecticutis ja Rahvusliku Tööstuslike Levitajate auhinna laureaat riigi parima tööstusliku turundajana. Ta on Harvard Business Schooli saja parima uurimuse hulka kuuluva töö subjektiks, mida kasutatakse õppematerjalina üle kogu maailma.

The background is a dark gray gradient with several spheres of varying sizes and colors. One sphere is a bright cyan color, while the others are in shades of gray, some appearing as bright highlights and others as dark shadows, creating a 3D effect.

IDEEPÄEV
IDEA DAY

IDEEPÄEV IDEA DAY

TULEVIKUTRENDID

INNOVAATILISED IDEED

PÖÖRASED MÕTTED

OMAPÄRASED VAATENURGAD

PÕNEVAD ARENGUD

Terve päeva kestval ettekannetemaratonil jagavad välismaised ja kohalikud turundustegijad parimaid ideid ning kogemusi, mis võiks tulevikus turundusalal kasuks tulla. Ideepäeval kõlavate ettekannete eesmärgiks on vahendada ja tekitada uusi ideid. Me usume ideede jõudu ja nende võimet muuta maailma.

FUTURE TRENDS

INNOVATIVE IDEAS

UNPRECEDENTED THOUGHTS

UNIQUE PERSPECTIVES

EXCITING DEVELOPMENTS

During the presentation marathon lasting the whole day, local and foreign marketing experts share their best ideas and experiences that could be of practical use in the future. We believe passionately in the power of ideas to change attitudes, lives and ultimately, the world.



MEEDIA
MEDIA



GERD LEONHARD

Tunnustatud meediafuturist ja visionäär, raamatu „The End of Control“ autor

Media Futurist, Author, Speaker, Entrepreneur

Meedia tulevik: Marketing 2.0

The Future of Media: Marketing 2.0

- Millised on turundus, propageerimine ja reklaam 2-3 aasta pärast?
- Milliseid suuremaid muutusi on oodata?
- Kus on suured võimalused?
- Tuleviku võtmesõnad on kasutaja kaasamine, tõmbeturundus, sündikaadiks ühinemine, tähelepanu (mitte levitamine) ja viimasena, kuid mitte vähem tähtsana „nagu tasuta“-lähenemisviis.
- Vanas stiilis meedia tõuketurunduslik lähenemisviis aegub kiiresti, sest reklaami edu mõõtmise vana moodus muutub kasutuks.

The Wall Street Journal nimetab Gerdi üheks juhtivaks meediafuturistik maailmas.

Ta on ekspert suurte muutuste ennustamisel, mis mõjutavad meedia ettevõtteid, sunnivad neid leiutama uusi tehnoloogiaid ja muutuma. Tema põhjapanevad ja inspireerivad ettekanded käsitlevad inimeste tarbimisharjumuste muutumist ajas ja massimeedia tulevikku. Gerdi töö keskendub aladele, kus kattuvad muusika/informatsioon, tehnoloogia, sidekanalid ja kultuur ning teda peetakse eksperdiks teemadel nagu Web/Meedia 2.0, sotsiaalsed võrgustikud, autorikaitse vs. tehnoloogia, internetis sisalduv info, kaubandusmudelid, meedia konvergens, mobiilne meelelahutus, reklaami ja kaubamärginduse tulevik ning digitaalsete kaupadega tegelevate ärimudelite tulevikustsenaariumid. Ta on mõjuka raamatu „The Future of Music“ (2005) kaasautor ja autor raamatutele „Music 2.0“ (jaanuar 2008) ja „The End of Control“ (teine kvartal 2008).

CLAUS SØLVSTEEN

Uue meedia ekspert, Peytz & Co partner
Peytz & Co, Partner



Internet on karm kauplemisskoht, konkurents püsib äge ja lojaalsust on raske saavutada.

The Internet is a tough marketplace. Competition is fierce and loyalty is hard to achieve.

- Millised on tõestatud moodused müügi suurendamiseks ja kliendi lojaalsuse võitmiseks?
- Kuidas kasutada vana meedia võtteid uues meediakeskkonnas?
- Kuidas müüjad muudavad või kohandavad kapitali paigutamise ja turunduseelarveid?
- Kas kord traditsioonilise reklaami jaoks eraldatud eelarved paigutatakse ümber internetti?
- Näited ja juhtumid sellest, kuidas uue meedia kasutamine köidab rohkem kliente

Claus Sølvsteenil on 13-aastane kogemus uut digitaalset meediat puudutavate strateegiate ja lahenduste arendamises ning sisseviimises. Ta on vastutav selliste väljaannete internetistrateegia eest nagu Politiken, Tiscali Nordic ja paljud teised. Tema rahvusvahelise töö kogemus sisaldab 15 portaali arendamist Tiscali jaoks. 1991. ja 2000. aasta vahel oli ta ajakirjanik, toimetaja ja viimaks tegevtoimetaja Taani päevalehes Politiken. 1992. aastal lõi ta esimese professionaalse Taani netikogukonna Politiken On Line. 2000. ja 2003. aasta vahel töötas ta World Online'i jaoks ja oli äriüksuse juht Tiscalis. Sølvsteen oli esimene Taani kodanik oma isikliku e-maili aadressiga. 2002. aastast alates on Sølvsteen partner ettevõttes Peytz & Co., mis tegeleb keskmiste ja suurte Skandinaavia ettevõtete ja väljaannete nõustamisega uue meedia vallas.



DANIEL LEVINE

Rahvusvaheline trendiuurija, Avant-Guide Institute juht
Executive Director of the Avant-Guide Institute

Insaideri juhised üldise populaarsuse kohta: kuidas meediaprofessionaalidel on võimalik "trendikat" ära kasutada suurendada müüginumbreid ja parandada oma brändiimago

The Insiders Guide to Global Cooling: How media professionals can harness the power of "hip" to ignite sales and boost your brand image.

- Miks üks kaubamärk või teenus muutub populaarseks, samal ajal kui teine, mis on tegelikult samasugune, jäetakse kõrvale?
- Mida tähendab meediateenustele ja kaubamärkidele populaarsus tänapäeva turul?
- Kuidas kasutada lihtsat meetodikat selle tohutu võimu rakendamiseks, et parandada oma ettevõtte imidžit nii klientide kui töötajate silmis ning suurendada oluliselt müüki?
- Kuidas saada kasu populaarsuse võimust turuosa suurendamisel, kõrgeimate hindade omamisel, turul olulise vahe loomisel?
- Kuidas kõita tippklieente, kes toovad teile teised kliendid kätte?

Daniel Levine on kuulus rahvusvaheliste trendide leidja, kellel on terav silm avastamaks eesrindlasi äris, turismis, meedias ja tarbimiskultuuris. Ta on rohkem kui 20 eduka raamatu autor, tihe külaline rahvusvahelises televisioonis ja raadios - paljude teiste hulgas BBC, HBO, NBC ja Fox. Danielit on kutsutud „geeniuseks“ ajakirja Elle poolt ja CNN on teda nimetanud „kõige laheda guruks“, teda tsiteeritakse tihti juhtivates ajalehtedes ja ajakirjades. New Yorgis asuva Avant-Guide Institute'i tegevdirektorina on Daniel Levine'i puhul tegemist erilise insaideriga, kes on juba rohkem kui kümnendi jälginud rahvusvahelisi trende. Suurettevõtted alates Samsonite'ist ja Deutsche Telekom AG'ist ja lõpetades MasterCardiga ning Saatchi & Saatchiga küsivalt talt tihti nõu, aitamaks neil mõista nüüdiskultuuri trende, mis võiksid mõjutada firmade arenemist ja õitsengut.

MARTIN OETTING

Trnd kommunikatsiooni- ja nõustamisjuht
Head of Communications and Consulting, trnd

Kuidas integreerida „Word of Mouth“ elementi oma turundusplaani / Marketing 2.0: tänapäevase veebi kasutusvõimalused turunduses

How to integrate Word of Mouth into your Marketing Plan / “Marketing 2.0: how to make the new Web work for Marketing”

- Looge eriline meediakava, mis rakendab Word of Mouth turunduse võimu
- Word of Mouth turundus ja meediakava – milline Word of Mouth turunduse strateegiatest toimib kõige paremini ja milline kõige kehvemini
- Mille alla käib Word of Mouth turundus – reklaami, uuringute, turunduse või suhtekorralduse alla?
- Word of Mouth turunduse ergutamine tarbijate hulgas – nii teadusliku uurimuse kui paljude turunduspraktika näidete põhjal.

Martin Oetting on partner ja kommunikatsiooni- ning nõustamisjuht agentuuris trnd – the real network dialogue, Saksamaa esimene suusõnalisele turundusele spetsialiseerunud agentuur. Tihe sõnavõtja ja autoriteet suusõnalise turunduse ning Web 2.0 osas kirjutab hetkel ka doktoritööd teemal „Marketing ja suusõnalisus“ ESCP-EAP Euroopa Juhtimiskoolis (Berliinis). Eelnevalt on ta töötanud Grey Global Groupis erinevates ametites, käsitledes nii üleeuroopalisi kui rahvuslikke küsimusi. Martinil on magistrikraad äris pärast õpinguid Saksamaal, Prantsusmaal ja Inglismaal.





PANGANDUS JA FINANTS
BANKING AND FINANCE

JEREMY RIDGWAY

KeyFact, finantsturunduse spetsialist
KeyFact, Partner



Kuidas Suurbritannia pangad müüvad väike- ja keskmise suurusega ettevõtetele?

How UK banks sell to SMEs?

- millised on nende reklaamitekstid, näited televisioonist, raadiost, internetist, ajakirjandusest, otsepostist, kaubamärgiga plakatitelt ja reklaamlehtedelt.
- kuidas muutus reklaam, kui turule tuli uus konkurent.
- mis toimib, mis ei toimi, pluss mõnede reaalsete pankade juhtumid.
- Ühendkuningriigi äripankade suurenev interneti/SMS-tehnoloogia kasutamine
- praktilised näited

Jeremy töötas Lloyds TSB konkurentsiuuringute tiimis aastast 1985 kuni 1987, lahkudes viimaks, et käivitada finantsteenustes spetsialiseeruv turu-uuringute firma Market Movements. Peale firma omandamist praeguse Nielsen Media poolt 2000. aastal, otsustas ta taas lahkuda ja käivitada Keyfacti. Jeremy oli Suurbritannia finantsteenuste foorumi tank! asutajaliige ja esineb regulaarselt juhtidele erinevatel pangandus- ja ehitusüritustel haruosakondade temaatikat puudutades. Olnud kord teoloogiaõpetlane Cambridge'is, on nüüd tegemist rahandustrendide väga järgijaga. Keyfact on Suurbritannia juhtiv finantssektori turu-uuringute firma.



BRUCE A. CLAPP

Hinnatud turundusekspert finantssektoris, MarketMatch'i president
Leading executive Financial marketer, President, MarketMatch

Uuenduslikud strateegiad margitruuduse saavutamisel ja kliendibaasi suurendamisel.

Innovative strategies in achieving brand loyalty and extending the customer base.

- Teie kaubamärk on Teie kõige olulisem vara.
- See sessioon pakub Teile võimalust avastada ja täiustada oma kaubamärgi perspektiivi, põhilist jõudu ja olemust.
- Kaubamärgi konkurentsieelise loomise strateegiatele keskendumine
- Kõik kaubamärgi ja kliendibaasi suurendamisest
- Kaubamärgikeskne müügi- ja teeninduskultuuri suhe

Bruce Clapp on 20-aastase kogemusega turundaja. Viimase 17 aasta jooksul on ta töötanud panganduses erinevatel kõrgetel turundusega tegelevatel ametikohtadel. Juhtivaid panku ja krediidiühinguid nii kohalikul, piirkondlikul kui üleriigilisel tasandil, keda on saanud edu uute toodete arenduses, kaubamärkide väljatöötamises ja strateegilises planeerimises, võib pidada Bruce Clappi karjääri läbivaks jooneks. Oma tegevuse käigus on ta suurepäraselt täitnud nii olulisi turundus- kui müügijuhtimisrolle Bank One'is, Midfirst Credit Unionis ja Liberty Savings Bankis. Enne MarketMatchi asutamist töötas Bruce riigi suurima väärtuspõhise marketingi pakkuja jaoks välja uue finantsasutustele mõeldud nõustamisviisi, mis keskendus klientide säilitamisele, omandamisele ja lojaalsusturundusele. Raamatu „Marketing Financial Services: Building a Better Bank” autor.

JOSE ARAUJO

Marketingijuht, Millennium bcp
Head of Marketing, Millennium bcp



Kuidas läheneda VKE turule?

How to Approach the SME Market?

- VKE turu kirjeldus – teoreetiline vaade
- Panga strateegia ja organisatsioonimudeli definitsioon
- Turundusmeetod
- Millennium bcp panga lähenemisviis VKE-dele
- Praktika Portugalis

Pärast kraadi omandamist ärijuhtimises Lissaboni Ülikoolist alustas Jose Araujo 1983. aastal tööd rahvusvahelises audiitorfirmas Company Price Waterhouse. Pärast üheaastase töökogemuse saamist liikus ta pangandusvaldkonda ja on viimase 23 aasta jooksul töötanud neljas erinevas asutuses: Banco Português do Atlântico, Lloyds Bank International, Banco Comercial Macau and viimaks Millennium Bcp, kus on kindlustanud oma karjääri viimased 10 aastat. Ta on töötanud oma professionaalse tegevuse käigus erinevatel positsioonidel, nii jaekaubandusdirektori, ärijuhi kui kliendidirektorina. Praegu on äri- ja korporatiivse turunduse direktor ning vastutab kõikide keskmistele ja suurtele ettevõtetele tehtavate pakkumiste eest. Hr Araujo on ka LISGARANTE a “Societies de Guarantee Mutual” juhatuse liige.



BARTOSZ BRZozOWSKI

Turundus- ja investorisuhete juht, BRE Bank
Head of Marketing Investor Relations, BRE Bank

Finantsturundus nii väike- kui suur ettevõttes ning väikeettevõtte mudelid / Innovatsioon kliendi ja panga vahelises suhtlemises.

Financial marketing on both retail and corporate business and also on retail business models.

- ettevõtte mudelid
- toodete pakkumine
- klientide vajadused
- suhtlemisvõtted
- Poola turu parimad näited

Alates 1997. aastast töötas ta suurimate Poola jaepankade jaoks. Osales Poola suurima jaepanga PKO BP SA äristrateegia ettevalmistamisel ja rakendamisel, mille käigus keskendus tootepakkumiste tutvustuse ja haruvõrgustiku väljatöötamisele. 2000. aastal liitus BRE panga jaeosakonnaga, kus võttis osa strateegia väljatöötamisest Poola esimese internetipanga mBank jaoks. Üks MultiBanki mitmekanalilisel pangandusel põhineva ja Poola keskklassi dunaamilisele sihtgrupile pühendatud ärimudeli autoritest. Ta on olnud neli aastat MultiBanki turundusjuht, kes vastutab ühtlasi äristrateegia ja selle rakendamise eest. Hetkel on Bartosz turundus- ja investorisuhete juht pangas BRE, mis on BRE Bank Financial Groupi juhtivaks ettevõtteks.



TELEKOMMUNIKATIOON JA IT
TELECOMMUNICATION AND IT



DR. WILLMS BUHSE

Maailma turundusjuhtide nõukogu liige, CoreMedia tegevjuht
Member of CMO Council, CoreMedia, Executive Director

Ettevõtte 2.0 – kultuuri- ja tehnoloogiaalased väljakutsed
telekommunikatsiooniäri jaoks.

Enterprise 2.0 - The challenges of culture and technology for
the Telco Business

- Meid tundub tagasi hoidvat tohutu teadmatus muutustest
- Mis juhtub siis, kui te restruktureerite nende uute põhimõtete järgi?
- Kuidas see mõjutab teid, turundust ja teisi telekommunikatsiooniettevõtte osakondi?
- Kiiresti ja organiseerimatult – kas me võime veel mõelda „kaubamärgi kontrollist“?
- Kuidas võivad kaubamärgid areneda 2.0 maailmas.

Willms Buhse on turundusjuhtide nõukogu liige novembrist 2003 ja vastutab CoreMedia rahvusvahelise turunduse ja suhtlemise ning ka tootearenduse eest. Dr. Buhse on olnud strateegilise tehnoloogia alal aktiivne mitmeid aastaid. Oma karjääri jooksul töötas ta varakult tehnoloogia ja strateegiliste projektide konsultandina juhtivas Saksa konsultatsioonigrupis Roland Berger & Partner, kus ta nõustas ettevõtteid nagu Volkswagen ja Deutsche Bahn.

Pärast seda aastatel 1999 kuni 2003 töötas ta Bertelsmann AG ja BMG-ga Gütersloh's, Hamburgis ja New Yorgis, kus temast sai Bertelsmann Digital World Services kaasasutaja, millest kujunes teerajaja digitaalsete õiguste haldusele (DRM ehk digital rights management).

Dr. Buhsel on kraadid tööstustehnikas (Dipl.-Ing.) ja juhtimisteadustes (Dipl.-Oec.) Hannoveri Ülikoolist ja Madridi Ülikoolist. Oma doktorikraadi majanduses omandas ta Müncheni Tehnikaülikoolist. Pärast mitmeid aastaid Madridis ja New Yorgis elab ja töötab Dr. Buhse nüüd Hamburgis ning on Recording Academy ja CMO nõukogu liige.

PETER KRAINIK

Turundusjuhtide klubi looja ja juht, QD Technology, Turundus- ja müügijuht

Founder and the head of the CMO club, QD Technology, Chief Marketing and Sales Officer



Klienditundmise kunsti kombineerimine teadusega kõrgemate müüginumbrite saavutamiseks.

Combining the Art of Customer Experience with the Science of Hitting your Numbers

- Kuidas rakendada teavitamise, reklaami ja kampaaniate loovat poolt, et tagada oma kaubamärgile reputatsioon ja usaldusväärsus;
- Kuidas rakendada uut meedia- ja sotsiaalvõrgustikku nõudmise genereerimise mehhanismi teaduslikuma poole ja arvudega, et tagada edu teadlikkusest, mis reageerib müügi kaudu selles tööstusharus.

Peter on turundus- ja müügijuht QD Technologys ja The CMO CLUBi pealik, kuhu ta on toonud rohkem kui 25 aastat kogemust turunduse, müügi, IT ja tootejuhtimise alal nii tarbekaupade, kõrgtehnoloogia kui tarkvara vallas. Tema juhitööd iseloomustavad edukad katsed avaldada mõju lõimitud turundusele innovatiivsete tehnoloogiate abil, kohaldada IT-d turundus- ja müügikorraldusele ning arendada integreeritud marketingi tervikuna. Enne QD-ga liitumist töötas Pete AVAYA-s ülemaailmse asepresidendina turunduse alal. Veel enne AVAYA-t oli ta veebipõhise reklaami, meilipakkumiste ja kataloogihaldamise turuliidri DoubleClick turundusjuht ning Siebel Systemsi tarbekaupade osakonna juht. Enne Siebelit veetis Pete 15 aastat firmas Mars, Inc. Mars, Inc.-s tegutses ta mitmetel juhtivatel positsioonidel, nende hulgas asepresident rakenduste väljatöötamise ja toe alal, asepresident müügi alal ja e-äri juht.



TUIJA PLANTING

IBM, Regiooni turundusjuht
IBM, Country Marketing Manager

Kampaania – “Lõpetage rääkimine, hakake tegutsema”

Stop Talking, Start Doing!

- Innovatsioon. Kõik soovivad seda. Kõik vajavad seda. Kõik räägivad sellest. Tegelikult on nii raske märgata, et sellega kaasneb innovatsiooni risk paroodiaks muutuda ja kogu tähendust kaotada.
- Kes seda tegelikult teeb?
- Kes tegelikult uuendab?
- Kuidas te seda tegelikult teete?
- Kes teil aitab seda teha?

Tuija Planting on pikka aega olnud seotud IBM-i tegemistega Soomes, alustades IBM-i väikestele ja keskmistele klientidele suunatud müügitööga, olles värbamispartner Põhjamaades ja vastutades IBM-i koostöö eest ülikoolidega. Taa on töötanud IBM-is Soome ja Põhjamaade inimressursside juhina. Alates 2007. aastast töötab ta regiooni turundusjuhina.

Varem on Tuija tegelenud kinnisvara- ja pangandushariduse müügiga ning töötanud vastutavatel kohtadel hotelli-, restorani- ja ravimiäris.

Tuija on Põhjamaade Turundusnõukogu ja ExtFMT liige.

MASSIMO SANGIOVANNI

Motorola, Strategia- ja Turundusdirektor
Motorola, Strategy and Marketing Director



Motorola seisukoht B2B turunduse kohta.

Motorola's view to Business to Business marketing.

- turule toomise aja kiirendamine;
- turunduse väärtusahel;
- turundusmeetmestiku tasakaal;
- B2B turunduse väljakutsed;
- suhtlemismetmed ja teised algatused klientide, pressi ja analüütikuteni jõudmiseks.

Massimo Sangiovanni on juhtiv turundusdirektor Motorola Business & Technology EMEA-s (Europe, Middle East, Africa). Ta vastutab võtmestrategie ja turundusprogrammide eest, mis keskenduvad Motorola lahendustele äridevahelise turu jaoks, kuhu kuuluvad klientidena avaliku korra tagajad, ettevõtjad ja teenusepakkujad.

Enne Motorolaga liitumist 2005. aasta aprillis oli Massimo Lucent Technologies Euroopa turundusdirektor, juhtides strateegilisi plaane ja koordineerides algatusi ning ressursse üle kogu regiooni.

Massimo on töötanud ka Lucent Technologies Italias tehnoloogia- ja turundusjuhina, suunates ettevõtte ärilist arengut ning tehnoloogilist strateegiat.



TOIDUAINETETÖÖSTUS
FOOD INDUSTRY

PATRICK EIKELENBOOM

Otsetarbijatunuduse liider Euroopas
Direct to consumer marketing, Mars



Alguses nad ignoreerivad teid. Siis nad naeravad teie üle.
Seejärel nad võitlevad teie vastu. Siis te võidate.

First they ignore you. Then they laugh at you. Then they fight
you. Then you win.

- head tavad ja uued projektid tarbijaturunduses
- interaktiivne turundus ja kliendihaldus toiduainetööstuses
- tarbijaturundust kasutavad interaktiivsed projektid
- kuidas muuta/ajakohastada turundusosakonda

Patrick Eikelenboom vastutab tarbijaturunduse vallas parimate võtete ja uute projektide arendamise eest, kasutades veebipõhist turundust ja kliendisuhete juhtimist.

2001. aastast saati on Patrick töötanud Marsi jaoks erinevates rollides veebipõhise turunduse ja kliendisuhete juhtimise vallas.

Eelnevalt töötas ta otseturunduse alal BP ja Air Milse Netherlands jaoks. Oma karjääri vältel on ta kliendisuhete juhtimise ja veebipõhise turundusega olnud ametis kiirelt tarbitavate jaekaupade (FMCG) puhul ning arendanud oskusi rakendamaks tarbijaturunduse kontseptsioone kasutatavaid veebiprojekte FMCG-dele omases turunduskeskkonnas.

Seega on Patrick muutuste tekitajaks turundusosakondades.



STUART LESLIE

Innovatiivseid pakendeid loova firma 4sight Inc. asutaja ja president
President of innovative structural packaging company 4sight Inc.

Bränding läbi pakendi: Suhtlemine kliendiga sõnu kasutamata.

STRUCTURAL BRANDING: Speaking to Your Consumer Without Saying a Word.

- Veel kirjutamata universaalset vormi-, funktsiooni- ja stiilikeelt kasutavate uuenduslike struktuuriliste pakendite vägi.
- Kuidas anda tarbijatele edasi ainulaadne sõnum.
- Mis on konkreetse tarbija jaoks oluline, samuti nende vajadustele lahenduse leidmise võtted.
- Edu toova kaubamärgi kujundamine: kuidas hästi kujundatud kaubamärk silma paistab

Stuart Leslie on ettevõtjast tööstusdisainer, kellel on oma vallas rohkem kui 20-aastane kogemus. New York Citys paikneva 1996. aastal loodud 4sight Inc. asutaja ja presidendina on ta loonud kiiresti kasvava ja tunnustatud brändikujundusfirma, mis loob konkurentsieeliseid läbi uudse struktuurilise pakendikujunduse ja tootearenduse. Tema ettevõtte töötab strateegilise partnerina maailma juhtivate pakendikaupade tootjatega nagu Pepsico, Unilever, Kraft Foods, Nestle, Gerber ja Mars. Hr Leslie tarbijakesksete disainivõtete loomisele suunatud tööd on avaldatud arvukates ajakirjades. Hiljuti lõi ta oma firmaga pakendid Pepsi, Gatorade'i ja Liptoni kaubamärke kandvatele toodetele. Need uued kujundused on võetud käibele erinevatel turgudel üle maailma. Hr Leslie lõpetas Arizona Osariikliku Ülikooli bakalaureusekraadiga tööstuslikus disainis ja õppis ka tootekujundust Kalifornias Pasadena kunstikeskuse disainikolledžis. Enne oma firma loomist oli ta NYC-s Walter Dorwin Teague Associatesi kujundusdirektor ja Deskey Associatesi vanemkujundaja. Mr. Leslie on võtmeisineja pakendi- ja tootenäitustel ning konverentsidel.

MICHAEL PERSSON

ABSOLUT'i endine marketingjuht
ABSOLUT brand marketing ex-manager



Kuidas luua muutusi jookide turul

How to make a difference in the beverage market.

- Rahvusvaheline joogiturg on rahvarikas turg.
- Kui teete kõik õigesti, on seal suured kasumid ja soodsad investeeringud.
- Et eelistatuks jääda, peavad kaubamärgid tarbijale silma paistma.
- Saladused mõnedest rahvusvahelistest joogimarkidest ja nende püüdlustest jääda rahvusvaheliste tarbijate silmis esikohale.

Michael Persson omab pikaajalist turundustöö kogemust Absolut'i brändile maailmamõju loomisel ja hoidmisel. Ta on töötanud V&S Absolut Spiritis erinevatel töökohtadel, vastutades ettevõtte turundusstrateegiate elluviimise eest. Varasemate ametikohtade hulka kuulub ka brändijuhiks olemine Scandinavian Airlines Systemis (SAS).

Täna töötab Persson Rootsi Kuningliku Ooperi turundus- ja müügijuhina. Kahesajaaastane ooperimaja on talle uueks väljakutseks turunduse vallas – ajaloolised traditsioonid tuleb siduda tänapäeva moodsate võimalustega.

Michael Persson on lõpetanud Uppsala Ülikooli.



TURISM JA MEELELAHUTUS
TOURISM AND ENTERTAINMENT

THORSTEN PURKUS

Hyatt International (EAME) LLC, Turundusanalüüsi direktor
Hyatt International (EAME) LLC, Director of Marketing
Analytics



Efektiivne klientide segmenteerimine hotellinduses ja turismitööstuses.

Effective customer segmentation in the hospitality industry.

- Kuidas turismitööstus saaks tekitata jaotumise andmeid ja andmeanalüütikuid kasutada?
- Mida saame teha, kui hotellindus toimib osaliselt ikka veel „üks suurus sobib kõigile“-lähenedisviisi alusel?
- Millised andmed on tavaliselt juba saadaval või peaksid olema kogutud, et paremini turundustegevusi valida – isegi väiksemate turismiettevõtete korral?
- Kuidas tunda ära kättesaadavad segmendid ja kohandada turundustegevused sihtrühma konkreetsete vajaduste täitmiseks, et investering paremini ära tasuks?
- Kuidas juhtida tööstus eemale sisetundest, mis domineerib, kui otsuste tegemise protsess on analüütikute käes?

Rakendusteaduste alal Müncheni Ülikooli lõpetanud Thorsten liitus Hyattiga 2002. aastal Mainzis. Ta töötas mitmel positsioonil müügi- ja turundusanalüütikuna, kuni viidi üle osakondlikkusse turunduskeskusesse Šveitsis Lausanne'is ja edutati turu-uuringute direktoriks. Hetkel pakub ta tuge 33 hotellile Euroopas, Aafrikas ja Lähis-Idas ning tema vastutusalasse kuulub erinevates turundusvaldkondades võetud strateegilise suuna ülevaatamine nii osakondlikul kui hotelli tasandil.



MICHAEL PERSSON

Royal Swedish Opera, Turundus- ja Müügidirektor
Royal Swedish Opera, Director Marketing and Sales

200-aastase kaubamärgi ümberpositsioneerimine – suurim väljakutse üritusturunduses

Repositioning of a 200 year old brand – biggest challenge is event marketing

- Kuidas muuta vana kaubamärk vastuvõetavaks noorele publikule?
- Millised on vana brändi tugevused ja nõrkused?
- Kuidas leida tasakaal vana ja uue vahel?
- Kuidas jääda soliidseks, kasutades moodsaid turundusvõtteid?
- Kohanemine on edu võti.

Michael Persson töötab Rootsi Kuningliku Ooperi turundus- ja müügijuhina. Kahesajaaastane ooperimaja on talle uueks väljakutseks turunduse vallas – ajaloolised traditsioonid tuleb siduda tänapäeva moodsate võimalustega.

Persson omab pikaajalist turundustöö kogemust Absolut'i brändile maailmamõju loomisel ja hoidmisel. Ta on töötanud V&S Absolut Spiritis erinevatel töökohtadel, vastutades ettevõtte turundusstrateegiate elluviimise eest. Varasemate ametikohtade hulka kuulub ka brändijuhiks olemine Scandinavian Airlines Systemis (SAS). Michael Persson on lõpetanud Uppsala Ülikooli.

DANIEL LEVINE

Rahvusvaheline trendiuuriija, Avant-Guide Institute juht
Executive Director of the Avant-Guide Institute



Homme täna: Viis sotsiaalset trendi, mis mõjutavad Euroopa turismi järgmisel aastakümnel.

Tomorrow Today: The five social trends that will propel European travel and tourism into the next decade.

- Tabavad näited sellest, kuhu suunduvad kultuur ja reisi- ning turismitööstus.
- Kuidas ettevõtted võivad teha suurema osa tänapäeva toimuvatest kultuurilistest muutustest
- Missugused on need sotsiaalsed trendid, mis mõjutavad oluliselt teie tööd, avastavad konkreetseid uudeid strateegiaid nende arengute rakendamiseks ja jätavad märkimisväärsed arusaamised ja teadmised, mida saate koheselt kasutada?
- Ettevõtluse suurema kasumi teenimise saladus on olla uuenduslikum viisil, mis vastab kultuurisuundadele.

Daniel Levine on kuulus rahvusvaheliste trendide leidja, kellel on terav silm avastamaks eesrindlasi äris, turismis, meedias ja tarbimiskultuuris. Ta on rohkem kui 20 eduka raamatu autor, tihe külaline rahvusvahelises televisioonis ja raadios (paljude teiste hulgas BBC, HBO, NBC ja Fox). Danielit on kutsutud „geeniuseks“ ajakirja Elle poolt ja CNN on teda nimetanud „kõige läheda guruks“, teda tsiteeritakse tihti juhtivates ajalehtedes ja ajakirjades. New Yorgis asuva Avant-Guide Institute'i täitevdirektorina on Daniel Levine'i puhul tegemist erilise insaideriga, kes on juba rohkem kui kümnendi jälginud rahvusvahelisi reisitrende. Lisaks sellele, et ta on tähtis esineja peamistel reisi- ja meediaturundusüritustel, juhib ta otseselt ka ajakirjanikest koosnevat rahvusvahelist tiimi, kes pidevalt teostavad ülemaailmseid otsinguid ja kajastavad kõige uudemaid ideid, trende ja kogemusi. Suurettevõtted alates Samsonite'ist lõpetades MasterCardiga küsivalt talt tihti nõu, aitamaks neil mõista nüüdiskultuuri trende, mis võiksid mõjutada firmade arenemist ja õitsengut.



AVALIK SEKTOR
PUBLIC SECTOR

NANCY LEE

Maa ilma juhtivamaid avaliku sektori turundusspetsialiste
Author and speaker



Turundus avalikus sektoris: tõestatud suutlikkuse teejuht.

Marketing in the Public Sector: A roadmap for improved performance.

- Aja jooksul katsetatud turunduspõhimõtted kodanike osaluse, nõusoleku ja toetuse suurendamiseks
- Tõhusad turundusvahendid riigiasutustele
- Efektiivne suhtlemine avalikkusega
- Soovitud kaubamärgi identiteedi loomine ja säilitamine avalikus sektoris
- Avaliku sektori suutlikkuse tagamine kodanike vajaduste täitmisega
- Avaliku käitumise positiivne mõjutamine: sotsiaalne turundus
- Palju juhtumeid, näiteid ja praktikat tegelikust elust

Sotsiaalse turunduse eksperdina on ta töötanud rohkem kui saja mittetulundusliku organisatsiooniga ja osalenud avaliku sektori agentuuridele sotsiaalse turunduse kampaaniate jaoks enam kui 50 strateegia väljatöötamisel.

Ta on viinud läbi sotsiaalse turunduse õpitubasid sadadele avaliku sektori töötajatele ja õpetab avaliku sektori turundust ka Washingtoni ja Seattle'i Ülikoolides.

Ta on ettevõtte Social Marketing Services Inc president, mis nõustab riiklike asutusi turundustegevuse planeerimisel, maine ja kaubamärgi kujundamisel, kampaaniate arendamisel ja strateegiate väljatöötamisel

Lee on olnud võtmeisenejaks sotsiaalse marketingi ala konverentsidel. Ta on Philip Kotleriga kahe raamatu kaasautor: „Social Marketing: Influencing Behaviors for Good” ja „Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause”.

LISAINFO TALLINNA TURUNDUSFOORUMI PROGRAMMI JA REGISTEERIMISTINGIMUSTE KOHTA SAATE:

- Helistades telefonidele 671 30 91 või 671 30 92
 - Küllastades kodulehte www.eestikonverentsid.ee
- Eesti Konverentsidel on õigus programmis teha muudatusi.

FOR ADDITION INFORMATION ABOUT TALLINN MARKETING FORUM PROGRAMME OR REGISTRATION TERMS:

- Call +372 671 30 91 or +372 671 30 92
 - Visit homepage www.eestikonverentsid.ee
- Estonian Conferences can change the program

EESTI KONVERENTSID

Haigru 9 Tallinn 10615

Tel: +372 6713091

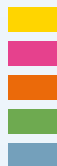
Faks. +372 6567048

info@eestikonverentsid.ee

www.eestikonverentsid.ee

Tallinna Turundusfoorum
Tallinn Marketing Forum

2008





Haigru 9 Tallinn 10615 • Tel +372 6713091 • Faks +372 6567048
info@eestikonverentsid.ee • www.eestikonverentsid.ee