

30.10.2019



KOMMUNIKATSIOONJUHTIMISE
AASTAKONVERENTS 2019

KLOUNIDE AJASTU:
KUIDAS JÄÄDA MÕJUSAKS
MEEDIATSIRKUSE AREENIL

Kommunikatsioonijuhtimise aastakonverents

Klounide ajastu: Kuidas jääda mõjusaks meediatsirkuse areenil

30.10.2019

Apollo kino Mustamäel

Kommunikatsioon on muutunud meelelahutuslikuks. Poliitikas teevad ilma Trump, Johnson ja Helme, äris koguvad Elon Muski sarnased visonäärid investoritelt miljardeid. Meediatarbija nõuab pilte, videoid ja bravuurikaid pealkirju. Ja keegi enam ei vaja vana head "tõsis" pressiteadet.

Kommunikatsioonijuhtimise aastakonverents keskendub sellele, kuidas "klounide ajastul" mõjusalt sõnumeid edastada.

Kommunikatsioonijuhtimise aastakonverentsi soodushind kuni 21. oktoobrini on 249€ (km-ga 298,9€). Pärast seda kehtib osalemiseks täishind 349€ (km-ga 418,8€).

Registreerides konverentsile 3 või enam osalejat, saate soodustust -10%. Võta kolleegid või sõbrad kaasa!

Programmijuht: Hando Sinisalu, telefon 502 8561, hando@best-marketing.com

Lisainfo: Kristi Remmik, telefon 5350 6202, kristi.remmik@aripaev.ee

Konverentsil oma toodete ja teenuste esitlemisest huvitatud ettevõtetal palume võtta ühendust:

+372 5302 6292, sponsor@aripaev.ee

PROGRAMM

30.10.2019

9:30 - 10:00 ○ **Registreerimine ja hommikukohv**

10:00 - 11:00 ○ **Mõjuisikute ajastu kommunikatsioonis. Kuidas Instagramis oma lugu edastada?**



Rainer Olbri (Metsakutsu), Loovkollektiivi Hooligan Hamlet asutaja ja reklaamiagentuuri Imagine\TBWA partner



Kairi Killing SPARK Social strateeg

Tuntud Eesti mõjuisikud räägivad sellest, kuidas suunamudijate abil oma sõnumeid edastada ja mida peab Instagramis lugude jutustamisel silmas pidama.

11:00 - 11:30 ○ **Trumpi ajastu: kus on klounaadi piirid poliitilises kommunikatsioonis?**



Andreas Kaju META Advisory partner

Trump, Johnson, Helme, Salvini, jt – kõik nad on püüdnud valijate häáli provotseerivate sõnumitega. Meedia neelab provokatsioonikonksu kenasti alla ja selle tulemusena on poliitilisest kommunikatsioonist järjest

rohkem saanud meelelahutus. Kuidas sellises keskkonnas tõsiseid sõnumeid edastada?

11:30 - 12:00

○ Klikimeedia kui millenniumi põlvkonna ainus mõeldav ajakirjandus



Herman Kelomees Klikisäästja kaasasutaja ja Eesti Väitlusseltsi tegevjuht



Ivo Visak Klikisäästja kaasasutaja ja produtsent disainiagentuuris Velvet

Noorte meediakirjaoskusest rääkides tuleb silmas pidada, et sel sajandil sündinud noored polegi kogunud meediat, kus nõ klassikaline ajakirjandus ning meelelahutus oleks teineteisest eristatud. Klikisäästjad analüüsivad noorte meediakirjaoskuse arengut sellistes tingimustes.

12:00 - 13:00

○ Lõunapaus

13:00 - 13:30

○ CASE STUDY: Väikese Annabeli juhtum. Kuidas kommunikeerida heategevust?



Siiri Ottender-Paasma Tartu Ülikooli Lastefond

Käesoleva aasta üks enim tähelepanu saanud inimene on väike Annabel, kelle geeniraviks kogusid head annetajad rohkem kui kaks miljonit eurot. Abivajajaid on palju, aga vaid vähestel õnnestub avalikkuse tähelepanu ja poolehoid võita. Mis tegi Annabeli eriliseks ja mida on sellest loost teistel abivajajatel õppida?

13:30 - 14:30

○ Paneeldiskussioon: Uudised kui meelelahutus – kui tõsiseltvõetav on meedia?



Peeter Helme Postimehe peatoimetaja



Liisu Lass ERR uudiste peatoimetaja

Peatoimetajad räägivad, mille alusel uudiseid valitakse ja milliste teemadega on üldse lootust uudiskünnist ületada. Miks meedia järjekindlalt provokaatorite visatud konksud alla neelab? Kas tõsiste (kuid igavate) teemadega on võimalik meedia tähelepanu võita?

14:30 - 15:00

○ CASE STUDY: Eesti-Läti alkosõja juhtum. Kuidas paistab alkosõda Läti poolt vaadatuna?



Filip Rajevskis Mediju Tilts kaasasutaja (Läti)

Eesti ja Läti on muidu rahumeelsed naabrid, aga lisaks kunagisele "kilusõjale" on nüüd käimas alkosõda. Eestis on alkoholiaktsiisi ja alkoturismiga seotu üks enim meediakajastust saanud teemasid. Kuidas paistab seesama asi Läti poolt? Mis mulje oleme jätanud lõunanaabritele?

15:00 - 15:30

○ Kohvipaus

15:30 - 16:30

○ Idufirmade paneel: Kuidas kommunikeerida oma ettevõtte tulevikuvisiooni?



Fred Krieger Scoro asutaja ja juht



Kristjan Hiimaa ERPLY asutaja ja juht



Henri Laupmaa Hooandja kaasasutaja, Fundwise'i juht ja kaasasutaja ning FinanceEstonia juhatuse liige

Kuidas saab autotootja Tesla firma väärtus olla suurem kui Fordi või GM oma – kuigi Tesla on kahjumis ja müüb autosid 99% vähem kui vanad kuulsad autofirmad?

Põhjus on investorite usus helgesse tulevikku – ehk meediamullis, kui soovite. Idufirmade edu taga on sageli omanike oskus maalida ettevõtte helgest tulevikust usutav pilt. Kuidas seda teha?

16:30

○ Konverentsi lõpp

TOETAJAD

hamburg · partnerid
KOMMUNIKATSIOONIBÜROO

LISAINFO

Osalemise tingimused

Palume teatada mitteosalemisest kirjalikult vähemalt 10 tööpäeva enne ürituse toimumist aadressil registreerimine@aripaev.ee. Sellisel juhul tagastame laekunud osalustasu või tühistame veel tasumata arve.

Kui teatate mitteosalemisest 5-9 tööpäeva enne konverentsi toimumist tagastame 50% tasutud maksumusest.

Kui teatate mitteosalemisest hiljem või unustate teatada, osalustasu ei tagastata.

Korraldaja võib üritusel teha pilte, videoid ja helisalvestisi ning jagada neid nii osalejatega kui ka avalikes meediakanalites, samuti kasutada sarnaste ürituste turundamiseks.

Täpsemat teavet andmete kasutamise kohta leiab Äripäeva [Privaatsustingimustest](#).