

IUM viser vejen til bedre resultater

På trods af den finansielle krise findes der en stor gruppe af livsnydere, som fastholder et højt personligt forbrug. De er med til at holde den økonomiske motor i gang, men hvordan når du ind til deres pengepung? IUM viser vejen til, hvordan du som annoncør får bedre tag i netop disse forbrugere !

Det sker Torsdag d. 28 januar, hvor IUM inviterer til konference om luksusforbrugere. På konferencen vil du få indsigt i, hvordan du som dansk eller internationalt brand kan optimere din ROI gennem en stærk brand positionering, en bedre målgruppeforståelse og optimal udnyttelse af de interaktive medier og de muligheder, som disse tilbyder!

Konferencen byder på bidrag fra såvel interne specialister fra IUM såvel som bidrag fra inviterede specialister.

Rune Kiowsky, Strategisk Direktør hos IUM, fortæller om, hvad luksus er, og hvordan man kan bruge stærk brandstyring til at skabe 'hype' omkring et brand.

Linda Hauer, Research Director hos L'Oréal Paris Global Advertising, præsenterer resultaterne fra den seneste internationale luksusanalyse foretaget på tværs af 7 markeder (Europa, USA og Asien). Analysen viser bl.a. hvem forbrugerne af luksusvarer er, hvorfor de køber luksusprodukter, og hvordan man som annoncør kommer i kontakt med disse interessante forbrugere.

Slutteligt sætter **Rina Hansen, konsulent og Ph.D. hos Retail Institute**, spørgsmålstegn ved om luksus og interaktive medier er to forenelige størrelser? Hun giver, med udgangspunkt i spændende cases, sit bud på, hvordan man kan forene noget så interessant som luksus med noget så uinteressant som en skærm, og hvordan Internettet kan være med til at støtte op omkring et brands forretningsmodel.

Konferencen finder sted torsdag d. 28. januar fra kl. 14-17 hos IUM, Østergade 26A, 4. sal, 1100 København K

Sådan kommer du gratis med:

Arrangementet er gratis, men pladsen er begrænset, så tilmeld dig online på: <http://tilmelding.ium.dk>



IUM er et internationalt mediebyrå, som gennem de senere år har haft stor succes med at tiltrække danske firmaer med internationalt fokus på især mode, skønhed og design. Vi har en afdeling af specialister, som primært arbejder med markedsføring af danske virksomheder på den internationale scene. Det giver os en indgående forståelse for lokale markeds- og medieforhold, målgruppeindsigt og kendskab til de udfordringer, som danske virksomheder møder, når de kommunikerer internationalt.