

9:30	<i>Dolazak i registracija sudionika</i>
10:00	<p>POZDRAVNI GOVOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Miodrag Šajatović, Lider</i>
10:10	<p>ZA KOJU EKIPU IGRATE?</p> <p>Istraživanja pokazuju da su za naše napredovanje i uspjeh na poslu 85% zaslužne naše komunikacijske vještine, a samo 15% stručno znanje. Ljudi s kojima smo okruženi su presudni za naš uspjeh. Kako poboljšati kvalitetu odnosa? Zašto su dobri odnosi primarni za uspjeh, a tako često nam izmiču iz fokusa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Iva Belé, Iva Belé Success Concept</i>
10:30	<p>PRODAJA JE SRCE I DUŠA BIZNISA</p> <p>Razmislite o svojoj organizaciji. Potpuno je svedjedno jeste li samo prodavač, voditelj ili zaposlenik na bilo kojem položaju, razmislite o svojoj ulozi. Je li cijela vaša organizacija svjesna da je zapravo prodajna? Imate li organizacijsku kulturu koja se temelji i gradi na vrijednostima, vjerovanjima i procesima koji daju konkretan, ozbiljan i predvidljiv prodajni rezultat? Naš je glavni i jedini cilj pomoći da se izgrade prava i profesionalna prodajna kultura i proces, počevši od pojedinca preko voditelja prodaje do tvrtkine uprave. Tvrdimo da je prodaja srce i duša svakog biznisa – što i dokazujemo na svojim predavanjima i radionicama.</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Igor Belošić i Vedran Sorić, SorbeL group</i>
10:50	<p>JEDAN JE ŠEF, I TO JE VAŠ KUPAC!</p> <p>U svijetu punom mogućnosti i informacija koje nam se pružaju na dlanu, stjecanje povjerenja online kupaca i izgradnja trajnog odnosa s njima, izazov je za mnoge brendove. Naime, nedostatak transparentnosti i kontrole koju kupci imaju nad svojim osobnim podacima, narušava njihovu vjeru u digitalno iskustvo kupnje. Prema jednom istraživanju, upravo je to glavni razlog zašto kupci ne ostaju vjerni brendovima.</p> <p>Sve to postaje još važnije nakon stupanja na snagu povijesne uredbe o zaštiti podataka (GDPR) koja pred kompanije postavlja određene izazove, ali i pruža nove mogućnosti.</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Roland Markowski, SAP - Country Manager Gigya MEE</i>
11:10	<p>Panel I: STORYTELLING - PRIPOVJEDAČI OD ZANATA I NOVIH FORMATA</p> <p>Dobra priča ne prodaje proizvod, uslugu ili ideju, nego priču uz koju se kupci emotivno vežu, koja im zaokuplja pažnju i koja ih angažira. Dobra priča potrošaču povećava vrijednost proizvoda 20 puta, stoga ne čudi što brendovi nastoje izbrusiti svoje vještine pripovijedanja u doba novih tehnologija. No je li uopće moguće ispričati dobru priču uz pomoć novih medija? Što se može ispričati u kraćim formatima? Koliko pripovjedaču pomaže <i>big data</i>? Kakav <i>storytelling</i> vole potrošači: vole li više fikciju ili priče o stvarnim ljudima?</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hrvoje Budin, Kadei</i> <i>Davor Bruketa, Bruketa & Žinić & Grey</i> <i>Iva Kaligarić, Señor</i> <i>Iva Pregernik Jungić, Iskon</i> <p><i>Moderator: Vedran Vereš, Initative Zagreb</i></p>
11:55	<i>Pauza</i>
12:15	<p>Predavanje: MOBILNI MARKETING – TRESLA SE BRDA RODILO SE JOŠ NIŠ</p> <p>Iako marketinški stručnjaci odavno naglasak stavljaju na razvoj mobilnog marketinga, posebno aplikacija, doima se kako domaći oglašivači u tome ne vide bogzna kakvu priliku. Unatoč trendovima rijetki se zaista odluče investirati u razvoj aplikacije koja će biti obogaćena tehnologijom poput AR-a, AI-a, lokacija i sl. Zašto je tome tako? Kako to da se razvojem mobilnih aplikacija bave startupovi, a manje oglašivači? Jesu li takve 'igračke' rezervirane samo za velike ili se ulaganje isplati i manjim tvrtkama?</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Domagoj Davidović, Švicarska</i>
12:30	<p>Panel II: VR I AR – SAMO ZA VELIKE?</p> <p>VR (virtualna stvarnost) i AR (proširena stvarnost) donose velike mogućnosti u oglašavanju brendova. No koliko su oni primjenjivi obzirom da je riječ o proračunski velikim projektima koje mogu ostvariti samo veliki?</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jan Jilek, DotMetrics</i> <i>Livija Novaković, HT</i> <i>Darian Škarica, DivIT</i> <i>Ivan Tušek, Degordian</i> <p><i>Moderator: Marko Matejčić, MediaCom</i></p>

Panel III: INFLUENCER MARKETING – mikroinfluenceri, makropovrati

U ovoj godini čak 80 posto oglašivača planira surađivati s nekim od mikro ili makroinfluencera. Na svaki uloženi euro oglašivač može očekivati povrat od šest (na 13 posto najuspješnijih influencera i 20 eura), a *ROI* je u usporedbi s tradicionalnim oblicima digitalnog marketinga već čak 11 puta. Kako odabrati najboljeg influencera za svoj brend? Koji su alati dostupni domaćim oglašivačima? I kako uopće mjeriti učinkovitost?

13:15

- *Mirjana Badurina Čanak, SAP*
- *Saša Cvetojević, Insako*
- *Marina Čulić Fischer, Dialog komunikacije*
- *Ana-Marija Petričević-Liović, Foreo*
- *Jelena Veljača, influencerica, glumica, scenaristica i kolumnistica*
- *Elena Wolsperger Dolezil, Dukat*

Moderatorica: Manuela Šola, Komunikacijski laboratorij

Panel IV: NATIVE OGLAŠAVANJE – NATIVE NIJE SAMO NOVO IME ZA SPONZORIRANI SADRŽAJ

U teoriji nativni su oglasi oni koji se uklapaju u 'prirodno' okruženje medija tako da korisnik nema osjećaj da je riječ o plaćenom sadržaju. Unatoč mišljenju mnogih oglašivača, nije samo elegantnije uklopljeni plaćeni oglas. Nativni će sadržaj za razliku od oglasa korisnici rado konzumirati pa se postavlja pitanje tko je zadužen za njegovo stvaranje: medij, agencija ili oglašivač? Koliku korist od nativnog oglašavanja ima brend i kako je izračunati? Kroz tri runde 2 na 1 razgovora o iskustvima iz prakse progovaraju mediji, agencija i klijenti.

14:00

1. RUNDA

- *Ivan Brezak Brkan, Netokracija*
- *Liliana Božić, Vipnet*

2. RUNDA

- *Nataša Šudelijska, 24ContentHaus*
- *Katarina Kantolić, Addiko*

3. RUNDA

- *Iva Uščumlić, Media Val*
- *Gea Kariž, Mastercard Hrvatska*

Moderatorica: Gordana Galović, 404 agency

14:45

Ručak**Radionica 1: WHAT YOU SELL IS WHAT YOU SEE IN THE MIRROR**

Kroz 60 minuta polaznicima dajemo na raspolaganje (samo)spoznaje i oruđa nužna za pravo shvaćanje srži prodaje - a to smo mi sami. Naglasak radionice je na komunikaciji i zadržavanju kupca kroz pet stupova prodaje:

15:35

1. Filozofija prodaje – svatko tko ima bilo kakve veze s klijentom je u stvari prodavač
2. Stav – sviđalo se to vama ili ne, danas se svi bavimo prodajom
3. Akcija – osobni pristup, osnova zadržavanja svakog kupca
4. Rezultat – najlakše je prodati – JEDANPUT!
5. *Lifestyle* – stil, način života i rada koji neodgodivo dobijemo i imamo na bazi prve četiriju točaka

- *Igor Belošić i Vedran Sorić, SorbeL group*

Radionica 2: USING CONSENT AND IDENTITY – THE WAY OF THE FORCE

Informacije su središnji, ključni dio digitalne ekonomije u kojoj živimo. Budući da tvrtke širom svijeta shvaćaju da komercijalizacija proizvoda koji su postali uobičajenom robom više nije dovoljna za korak s rastućim zahtjevima kupaca, postavlja se pitanje kako koristiti dostupne kanale i ponuditi najbolje iskustvo kupcima kroz usluge, a ne samo proizvode. Sve to bez prelaska na *Tamni put Sile*.

15:35

- *Alexandru Jijian, SAP Hybris*

16:35

THE END