

PROGRAM	
9:00	<i>Dolazak i registracija sudionika</i>
9:30	<i>Pozdravni govor</i>
9:35	<p>BIHEVIORALNI MARKETING: Ne vjerujte racionalnom kupcu... Dalibor Šumiga, Promosapiens <i>Možemo li temeljiti svoj biznis na povratnoj informaciji svojih kupaca? U ovom predavanju pokazat ćemo vam zašto kupci „lažu“ kad govore o vašem proizvodu i kako se s pomoću bihevioralnog marketinga mogu jednostavno saznati percepcija kupaca i njihove potrošačke navike. Predavanje uključuje nekoliko stvarnih studija slučaja iz različitih industrija u kojima postoje empirijski dokazi da marketing može biti mjerljiv.</i></p>
9:55	<p>ZAŠTO JE SADAŠNJI NAČIN PRODAJE ZASTARIO I KAKO GA PROMIJENITI? Dragan Vojvodić, Sandler Training <i>Osjećate li da vas ucjenjuju konkurentskim ponudama? Iskorištavaju za informacije i prezentacije, a posao na kraju dobije konkurencija? Prodajni timovi puni su izlika, a direktori vide potencijal i kako marketing pretvoriti u prodajnu mašinu? Ako je odgovor na pitanja DA, onda je ovo predavanje koje ne smijete propustiti.</i></p>
10:40	<p>PANEL I.: MARKETING VS. PRODAJA <i>Sučeljavanje predstavnika odjela prodaje i marketinga u tvrtkama</i> 2 runde</p> <ol style="list-style-type: none"> RUNDA: Konzum Dunja Delić, direktorica Sektora marketinga, vs. Helena Klarić, pomoćnica izvršnog direktora Područja maloprodaje RUNDA: Hrvatska poštanska banka Ivan Jozić, direktor marketinga, vs. Marina Puljiz, izvršna direktorica Sektora poslovanja s velikim poduzećima i javnim sektorom <p>Moderatorica: Iva Biondić, VERN'</p>
11:25	<i>Pauza uz grickalice</i>
12:00	<p>ŠTO JE USPJEŠAN PRODAJNI PROSTOR? Damjan Geber, Brigada <i>Formula uspješnog prodajnog prostora bila bi sljedeća: 50% lijep i 50% daje poslovne rezultate. Ti rezultati ne moraju biti financijski, mogu biti i percepcija kvalitete brenda. Potrošači kupuju doživljaj i žele se u trgovinama osjećati ugodno i dobrodošlo, stoga se danas više nego ikada posvećuju pozornost elementima osjetilnog marketinga: vidu, sluhu, okusu, mirisu i dodiru. Kupnja nije odgovor na racionalne potrebe, nego na trenutačno raspoloženje, a na njega se vrlo snažno može utjecati.</i></p>
12:20	<p>Zašto je X + O = XM (upravljanje iskustvom) Nikola Vrdoljak, 404, i Hrvoje Kujundžić, SAP <i>U današnjem poslovnom svijetu korisnici velikodušno nagrađuju tvrtke kad pružaju sjajno iskustvo, ali ih i nemilosrdno kažnjavaju kad to ne čine. Stoga tvrtke žele kupce svojih proizvoda i usluga učiniti vjernim obožavateljima, a zaposlenike ambasadorima brenda. Kako to postići? Uz upravljanje korisničkim iskustvom koje kombinira snagu operativnih podataka (O) s onim iskustvenima (X).</i></p>
12:30	<p>PRODAJNI MOZAIK – MNOŠTVOM KAMENČIĆA DO REMEK-DJELA Igor Belošić, Sun Chemical, i Vedran Sorić, Sorbel Group <i>Imate li organizacijsku kulturu koja se temelji i gradi na vrijednostima, vjerovanjima i procesima koji daju konkretan, ozbiljan i predvidljiv prodajni rezultat? Znae li kako se gradi prava i profesionalna prodajna kultura i proces, počevši od pojedinca preko voditelja prodaje do tvrtkine uprave? Zbog čega je „prodajni mozaik“ temelj uspješne prodajne organizacije, saznat ćete u ovom osebujnom predavanju.</i></p>
12:50	<p>PANEL II.: DOBA DIGITALNE TELEVIZIJE: Što znači i kako utječe na medijske oglašivače te kakav sadržaj najviše odgovara? <i>Rasprava o oglašavanju na televiziji – klasičnim reklamama, ali i reklamama koje se vrte na digitalnim televizijama (OYO, evoty, RTLplay, FOX digital itd). Medijski oglašivači daju osvrst na promjene koje su se dogodile u posljednjih</i></p>

nekoliko godina; koji su novi trendovi i kako se rasporedio budžet za digitalne i klasične TV kanale.

Moderator: Mario Lovrić, Universal McCann

Sudionici: adscanner_Marin Ćurković, A1_Lordan Kondić, FOX_Miro Bižić, Omnicom Media Group_Božidar Abramović

13:30 Ručak

PANEL III.:

KAKO TARGETIRATI POTROŠAČA?

Govori li nam dob više išta o potrošaču? Kako oglašavati a da se nikoga ne diskriminira po dobi? S kojim se dobnim stereotipima najviše susrećemo? Jesu li domaći oglašivači spremni na to da će kupci stariji od pedeset godina do 2020. biti njihova najveća ciljana skupina?

Moderatorica: Ana Penović, Jasno & Glasno

Sudionici: Omnicom Media Group_ Ana Degoricia, Pro Media Group_Helena Brajko Nasić, STUDIO MODERNA Hrvatska_Vanja Vaniček, Valicon_Kristijan Gregorić

14:30

PANEL IV.:

IZAZOV OGLAŠAVANJA U DIGITALNO DOBA

Kako se nositi s trendovima i pravilima koje nameću Google, Facebook i Youtube? Kako se „mali“ mogu izboriti za autonomiju i preživjeti od mrvica (budžeta) koje ostaju?

Moderator: Vjekoslav Srednoselec, Dentsu Aegis Network

Sudionici: Addiko Grupa_Marina Tudor, Combis_Sandro Slukan, Gemius_Milan Kovačević, Inventa_Darke Bakarić, Netokracija_Tena Šojer i 24 sata_Luka Duspara

15:10

15:50 Pauza

SALES RADIONICA: Zašto slanje ponuda nije prodaja i što mogu raditi pametnije?

Dosta vam je trošenja vremena na izradu ponuda koje odmah idu vašoj konkurenciji na stol? Ne znate procijeniti klijenta? Ucjenuju vas popustima? Onda MORATE biti na ovoj radionici. Spremite se za mentalno probijanje!

Dragan Vojvodić, Sander Training

16:10 – 17:40

RADIONICA O DIGITALNOME MARKETINGU: Naučite raditi Facebook i Instagram oglase kako ih rade agencije

Ilija Brajković, Kontra

Prođemo nekoliko slajdova teorije i onda otvaramo Ads Manager i pokazujemo sve – od početka do kraja. Na ovoj radionici pokazat ćemo vam zašto klikanje na Boost post i nije najbolji način oglašavanja na Facebooku, a onda ćemo vam pokazati i što i kako treba raditi. Pokazat ćemo također kako se koristiti Facebook Pixelom, raditi retargeting-oglasne i mjeriti konverzije putem Facebooka. Odgovorit ćemo na pitanja poput „Kako targetirati Hrvate u Njemačkoj?“ i „Kako oglašavati unutar jedne milje od određene lokacije?“. Sve to u sat i pol praktičnog rada nakon kojeg više nikada nećete oglašavanje na Facebooku gledati istim očima.

16:10 – 17:40

ORGANIZACIJSKI RAZVOJ RADIONICA: Četiri igrača u dijalogu – kako timski komunicirati

Lana Horak Pajić, Prava Formula

Svatko od nas imao je priliku sudjelovati na barem jednom sastanku na kojem se mnogo govorilo, a zapravo se ništa nije reklo, u kojima su zaključci postali izvrstan početak nesporazuma, u kojima su se definirala neprimjenjiva rješenja, a dogovori trajali samo dok sastanak ne završi. Ako vjerujete da može i treba drukčije i bolje – vrijeme je da upoznate model četiri uloge jer točno određena struktura i dinamika razgovora čine neki dogovor efikasnim, zaključke održivim i rješenja mogućim. Svatko od nas ima kapacitet za uspješan dijalog, ali, nažalost, rijetko se njime ispravno koristimo, a još rjeđe pomažemo drugima da to učine. Cilj je ove radionice naučiti prepoznati četiri uloge u uspješnom dijalogu te definirati akcije kako već na sljedećem sastanku lakše timski komunicirati.

16:10 - 17:40