

9:30	<i>Dolazak i registracija sudionika</i>
10:00	POZDRAVNI GOVOR <i>Miodrag Šajatović, Lider</i>
10:10	ZA KOJU EKIPU IGRATE? 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? <i>Iva Belé, Iva Belé Success Concept</i>
10:30	PRODAJA JE SRCE I DUŠA BIZNISA Razmislite o svojoj organizaciji. Potpuno je svejedno 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. <i>Igor Belošić i Vedran Sorić, SorbeL group</i>
10:50	CUSTOMER IDENTITY U DIGITALNOM SVIJETU <i>Roland Markowski, SAP - Country Manager Gigya MEE</i>
11:10	Panel I: STORYTELLING - PRIPOVJEDAČI OD ZANATA I NOVIH FORMATA 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? <i>Hrvoje Budin, Kadei</i> <i>Davor Bruketa, Bruketa & Žinić & Grey</i> <i>Iva Kaligarić, Señor</i>
11:55	<i>Pauza</i>
12:15	Predavanje: MOBILNI MARKETING – TRESLA SE BRDA RODILO SE JOŠ NIŠ 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? <i>Domagoj Davidović, Švicarska</i>
12:30	Panel II: VR I AR – SAMO ZA VELIKE? 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? <i>Jan Jilek, DotMetrics</i> <i>Darian Škarica, DivIT</i> <i>Ivan Tušek, Degordian</i>

13:15	Panel III: INFLUENCER MARKETING – MIKRO INFLUENCERI, MAKRO POVRATI 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 <i>ROI</i> 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? • <i>Saša Cvetojević, Insako</i> • <i>Marina Čulić Fischer, Dialog komunikacije</i> • <i>Ana-Marija Petričević-Liović, Foreo</i> • <i>Elena Wolsperger Dolezil, Dukat</i> <i>Moderatorica: Manuela Šola, Komunikacijski laboratorij</i>
14:00	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? 1. RUNDA • <i>Ivan Brezak Brkan, Netokracija</i> • <i>Klijent, VIP TBC</i> 2. RUNDA • <i>Nataša Šudelijska, 24ContentHaus</i> • <i>Klijent TBC</i>
14:45	Ručak
15:35	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: 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. <i>Lifestyle</i> – stil, način života i rada koji neodgodivo dobijemo i imamo na bazi prve četiriju točaka • <i>Igor Belošić i Vedran Sorić, SorbeL group</i>
16:35	THE END