



PREDKONFERENČNO
SREČANJE

PRIPRAVLJENI
NA JESEN
IN PONOVO
ZDRUŽENI!

Porabniki, poslovno in družbeno okolje so se korenito spremenili. Prihajata negotovost in recesija. Preudarni nimajo časa čakati do jeseni, ali bo drugi val ali ne bo, ali bo okrevanje v obliki črke V, U ali L ..., ampak ukrepajo že danes. Prva karantena je za nami, prvi šok je mimo. Pripravimo se na izjemno negotovo drugo polovico leta. Zato vas vabimo na predkonferenčno SMK-srečanje.

Cilj srečanja je jasen – razmislimo, kako ukrepati danes, da bomo marketingarji in naše znamke pripravljeni na pestre mesece, ki prihajajo. Program konference ima samo en cilj – kako naj se odzove marketing danes, da bo pripravljen na jesen. Poleg tega bo SMK znova združil marketingarje. Gre za prvo tovrstno srečanje po karanteni. SMK je bil vedno pravo mesto za druženje.

PROGRAM

9.00–10.10 Razmisleki, ki jih mora danes/junija/ narediti vsak marketingar

- Mitja Pirc (Deloitte): **Težki izzivi in velike priložnosti v času COVID-19**

V krizi, povzročeni s COVID-19, so pred nami številni izzivi in tudi velike priložnosti. Marketing kot funkcija in marketing kot poslovna filozofija se soočata z mnogimi vprašanji. Recimo marketinški budget bomo dali »na pol« – kaj zmanjšati, kaj ohraniti? Postavili smo spletno prodajo – kaj naj bodo naslednji koraki? Pritisk na cene, zahteve po čim več promocijah? Spremenjeno vedenje porabnikov in nove priložnosti v ponudbi in prodajnih kanalih? Smo lahko še bolj pogumni in ambiciozni v naših načrtih? V prispevku bomo spoznali, na kaj vse naj marketingar pomisli in skuša odgovoriti, ko se bo ubadal s proračunom, pritiski na cene, izzivi, kako razvijati digitalne aktivnosti, kako izkoristi nove priložnosti in kako naj načrtuje do konca leta 2020 in v letu 2021. Dobili bomo opomnik, kako se čim bolje pripraviti na vse te ključne izzive pred jesenjo 2020.

- Zenel Batagelj in Matjaž Robinšak (Valicon): **»Korona« ti da krila**

Napotki za retail, FMCG, finančno in telco industrijo. V prispevku bomo videli, kako se je razmišljanje porabnikov v zadnjih tednih spremenilo in kako morajo te spremembe upoštevati marketingarji. Seznanili se bomo z nekaterimi posledicami, ki jih spremenjeno razmišljanje porabnikov prinaša za upravljalce blagovnih znamk v prodaji na drobno, FMCG, finančni in telekomunikacijski industriji. Uporabno za vse marketingarje in obvezno za tiste, ki delujete v omenjenih štirih industrijah.

- Rok Hrastnik (Sensilab): **Kako smo se rešili, ko nam je začel umirati glavni motor rasti – lekcije tudi za današnji čas**

Nihče še ni doživel situacije, v kateri smo se znašli v zadnjih tednih. Kdorkoli težko govori, kaj narediti v takšnih razmerah. Lahko pa poiščemo vzporednice s preteklostjo, ko smo leta 2018 na krilih vzpona Facebooka kot prodajnega kanala na Sensilabu prodajo povečali za 143 odstotkov, število zaposlenih za 64 odstotkov, leto pa končali z aktivno internetno prodajo na 22 trgih EU. Le leto za tem se je Facebook začel sesuvati, mi pa smo sočasno ekipo povečali še za 23 odstotkov. Preživetje in nadaljnja rast sta zahtevala

vnovično transformacijo podjetja. Kako smo se lotili izziva, kaj vse smo prevetrili in kako smo spet še x-tič znova izumili svoje podjetje?

10.10–10.30 Prvo marketinško druženje po karanteni

10.30–11.30 Ukrepi za marketinško uspešnost v jeseni 2020

- Peter Vidmar (Agencija 101): **Kaj se zgodi, ko ima ves svet isti brief?**

Sporočila malih, velikih, lokalnih, globalnih znamk v zadnjih tednih so bila izjemno podobna. Slogani, koncepti in ideje so kar preskakovali z znamke na znamko na način, kot ga še nismo doživeli. Povsem razumljivo glede na to, da smo bili vsi soočeni z isto situacijo. In kako v poplavi enakih sporočil izstopati? Se da izstopati tudi tako, da poveš isto kot drugi, le da bolje? S Petrom se bomo pogovarjali o tem, kako v času, ko vsi govorimo isto, govoriti drugače.

- Barbara Modic (Sila & Modic Consulting): **Kako sestavim učinkovit medijski budget za jesen 2020?**

Mogoče imate vi podobne dileme: Vsi grede na digital, a klasični mediji so še vedno gledani. Oglaševanje na Facebooku se draži, ali lahko več dobim na klasičnih kanalih? Katera platforma prinaša najboljše učinke? Imam manjši predvideni budget za jesen 2020 – kam naj investiram, kako naj se pogajam z mediji? Odgovore na nekatere od teh izzivov, ki jih ima danes pred seboj marsikateri marketinar, nam bo na podlagi izjemnega poznavanja medijskega sveta, oglaševanja in medijskega planiranja ponudila Barbara Modic.

- Peter Curk (Petrol): **Kako se lotiti iskanja internih rezerv za uspešno delo marketinga?**

Marsikatera marketinška ekipa bo v prihodnje iskala interne vire za izvajanje svojih aktivnosti. Kako pristopiti k »internizaciji« aktivnosti, da ne bo trpela naša uspešnost? Kaj lahko izvajamo interno, zakaj nekaterih stvari ni dobro izvajati brez zunanje pomoči, kako optimizirati sodelovanje z zunanjimi partnerji, ko njihov obseg zmanjšamo ...? Nekaj odgovorov bomo prepoznali skozi izkušnje Petrola, ki je v zadnjem obdobju nekatere svoje marketinške aktivnosti »ponotranjil«. Spoznajte njihove izkušnje, da boste bolje opravili svojo optimizacijo dela.

11.30 -11.45 Odmor za druženje

11.45–12.30 Uspešne marketinške aktivnosti v aprilu 2020 – uporabno jeseni

- Mark Žabkar Marič (eBikes Tour): **Tudi v turizmu se »korona« lahko izkoristi za pozitiven obrat**

V prispevku se bomo seznanili, kako se lahko hitro in uspešno obrne poslovni model. Pri eBikes tour so čez noč ostali brez svoje ciljne skupine. Spremenili so poslovni model, odkrili novo ciljno skupino, prilagodili ponudbo, izvedli digitalno kampanjo in prihodnost po »koroni« je veliko bolj optimistična. Enako »vajo« oziroma testiranje poslovnega modela bi morali vsi opraviti vsaj enkrat na leto. Prispevek bo zanimiv za vse, ki ne želijo ostati brez svojih strank.

- Dean Habuš (Preprosto.je): **Isti izdelki, povsem nova ciljna skupina, nov »value proposition« – v nekaj dneh**

Imaš izdelke, imaš dostavo, a tvoji kupci ne delajo in ne potrebujejo več tvojih izdelkov. In to se zgodi čez noč. Kaj narediti? Videli bomo, kako so v nekaj dneh vzpostavili nov model in pristopili k povsem novi ciljni skupini, od B2B preskočili v B2C. V nekaj tednih so večkrat spremenili svoj nagovor oziroma ključno vrednost, ki jo prinašajo svojim novim kupcem. Zelo lep primer agilnosti v definiranju »value propositiona« v kritičnih razmerah. Kako hitri ste bili vi v spremembah?

- Jure Laharnar (AdStar): **»Korona« je resnično priložnost – za hitre in agilne**

Izvedeli bomo, kako so v podjetju AdStar od sredine marca pospešili prodajo izdelka široke porabe, katerega sezona pride sicer nekoliko pozneje v letu. Odločilni so bili hitrost, timsko delo in pozitiven pristop k novi realnosti. V tednu dni so prilagodili oglasna sporočila, slikovni material, komunikacijo vplivnic, začeli pridobivati vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki, vse prilagodili v osem različnih jezikov ... In na koncu dobili sto

tisoč novih sledilcev in rekordno prodajo. Zanimivo za vse, ki želite hitro reagirati na »majhne« spremembe v življenjih svojih kupcev.

12.30-12.45 Odmor za druženje

12.45 – 13.00 Pospešek za marketingarje

SMK v Portorožu ima ob zaključku prvega dne zadnja leta skritega gosta. Darilo za udeležence konference. To prakso smo ohranili tudi tokrat. Pospešek za lepo poletje in uspešno jesen.

13.00 – 14.00 Ponovno skupaj

Prvo druženje marketingarjev po koroni. Klepet, delitev zgodb, težav, uspehov, veselja, smeha ...

www.smk.si

POGOJI PRIJAV:

Za vse že prijavljene udeležence na 25. SMK je dogodek BREZPLAČEN.

Za vse ostale je kotizacija 100 eur + DDV. Vendar si s kotizacijo že pokrijete del jesenskega SMK, saj vam bomo že plačani znesek odšteli od kotizacije!