



PROGRAM SMK

Ponedeljek, 4. oktobra 2021

9.00–10.30: **Kaotičnost je ustvarila priložnosti za renesanso – kako naj se marketingar znajde v takšnem okolju**

- **Dejan Ljuština (strateški svetovalec tehnološkim podjetjem): Posledice disruptivnega poslovnega okolja za marketing**

Kateri sektorji se bodo širili in kateri bodo hibernirali? Kateri so prihodnji sektorji s čezmerno rastjo, kaj lahko od njih pričakujemo ter kakšen naj bo odziv z marketinške perspektive? Katere spremenjene kupčeve navade bodo ostale, kaj bodo kupci pričakovali od blagovnih znamk in kaj moramo storiti z lastnimi blagovnimi znamkami v novem okolju? Na ta in druga vprašanja bomo dobili nekaj odgovorov in idej, kaj je pomembno vedeti s poslovnega in marketinškega vidika. Predstavitve bo ponudila pregled oziroma prerez današnjega zahtevnega poslovnega okolja. Koristno za vse, ki želijo razumeti širšo sliko današnjega poslovnega okolja.

- **Prof. dr. Miha Škerlavaj (Ekonomska fakulteta v Ljubljani): Renesansa pogleda na organizacijsko kulturo**

V zahtevnih in napetih časih, kot smo jim priča, se je v veliko organizacijah pokazala moč oziroma nemoč organizacijske kulture. Doživeli smo primere razcveta podjetja in primere resnih težav, pri katerih je bila »vključena« organizacijska kultura. V prispevku bomo dobili ogrodje za dobro razumevanje moči organizacijske kulture v teh zapletenih časih in vloge marketinga pri nikoli končanem razvoju organizacijske kulture. Pogledali bomo, kako sploh spoznati organizacijsko kulturo. Pri tem bodo mogoče »pokopana« določena orodja, ki jih zdaj z veseljem uporabljamo za razumevanje svoje kulture. Za konec pa bomo videli še nekaj metod, kaj lahko marketingarji naredimo za razvoj organizacijske kulture, ki jo želimo v svojem podjetju. Koristno za vse, ki želite bolje razumeti moč organizacijske kulture in predvsem razmišljanje oziroma orodja, ki nam jo pomagajo graditi.

- **Andreja Cirman in Marko Konič: Renesansa Zlate ladjice – kako z marketinško logiko do nove zgodbe**

Pred meseci je ponovno zasijala legendarna Zlata ladjica. V prispevku pa bomo spoznali logiko, ki je pripeljala do rešitev, ki jih vidimo danes. Koga želimo za gosta in zakaj točno to skupino? Zakaj odločitev za 5* hotel? Kako to vpliva na ponudbo? Kako so oblikovali cenovno politiko med različnimi sobami? Kako in zakaj so oblikovali ponudbo v lokalni? Kako želijo biti drugačni od ostalih ponudnikov? Kakšne so posledice teh odločitev za izbor in trening osebja... Predstavljajte

si, da bi sami dobili nalogo oživiti tradicionalno lokacijo v svojem mestu. Kako bi se te zahtevne naloge lotili z marketinško/prodajnega vidika? V prispevku boste lahko primerjali svoje razmišljanje z resničnim primerom, ki je zaživel v letošnjem letu.

10.30–11.00: Odmor za druženje

11.00–12.15: **Strateški razmislek, kako s svojo znamko naprej**

- **Peter Weiler (Dating Central Europe): Kako na lokalni ravni tekmovati z mednarodnimi igralci**

Predstavljajte si, da ste v poslu že 20 let. Poznate industrijske standarde, konkurenco ..., vse! Toda potem vaš glavni mednarodni komunikacijski kanal uvede konkurenčno storitev. Kako se boste odzvali na novega močnega tekmeca? Poleg tega vaše stranke ne morejo v celoti uporabljati vaše storitve zaradi zaprte države, zaprtih restavracij ... Kako se boste odzvali? Kaj lahko marketingar stori? Vse to se je lani zgodilo vodilni mreži za zmenke v srednji Evropi. Kako se odzvati, ko se pojavi grožnja v obliki novega glavnega tekmeca in ste pod pritiskom, da vaše stranke ne bodo mogle uporabljati vaše storitve? Nekaj predlogov boste dobili na tej predstavitvi.

- **Matjaž Vračko in Monika Majstorović (A1): Kako v zahtevni industriji določiti oziroma definirati svojo vrednostno ponudbo boljše od konkurence**

Primer bo pokazal, kako so na A1 postavili ponudbe »na glavo«, spremenili notranje procese in miselnost v podjetju, da bi se bolj prilagodili in ustregli potrebam strank kot konkurenca. V mnogih panogah imamo občutek, da ni mogoče načrtovati ali ponuditi ničesar novega, kot da smo »obtičali« v trenutnih tržnih razmerah. Videli bomo, kako se je A1 »približal« kupcem in jim omogočil, da se sami odločijo, kaj želijo, da bi dosegli boljše vrednotenje kot tekmeci in uporabili nove priložnosti, ki jih tehnologija prinaša marketingu. Vse to jim je prineslo nižjo stopnjo odliva strank, večje število kupcev, večje prihodke ... Agilnost, oblikovalsko razmišljanje, digitalizacija ..., vse to jim je zelo pomagalo. Zanimive izkušnje za vse, ki iščejo metode in pristope, da bi ustvarili višjo vrednost BZ kot konkurenca.

- **Darja Teržan (Atlantic Grupa): Kako graditi višjo vrednost blagovne znamke? Praktične usmeritve ob primeru Donata**

Mnogi bi si želeli imeti znamko z visoko vrednostjo. Ampak kako do nje priti? Donat ima novo strategijo in jasno usmeritev v premiumizacijo blagovne znamke. V prispevku bomo videli, kaj vse je pomembno, ko načrtujemo strategijo za razvoj znamke z visoko vrednostjo; kako v strategijo vključiti trende ter vpliv »pravega trenutka« za odločitev o spremembi; kje lahko najdemo višje vrednosti za porabnika in kako lahko to verificiramo pred vpeljavo; kako vsak element marketinškega spleta dejansko vpliva na spremembo zaznavanja blagovne znamke ... Odgovore bomo dobili med razlago nastajanja nove strategije znamke Donat (ni več Donat Mg 😊). Koristno za vse, ki razmišljate, kako povišati vrednost svoje znamke v očeh kupcev.

12.15–13.15: Odmor za kosilo in druženje

13.15–14.40: **Renesansa v komunikacijskih kanalih in tehnikah**

- **Gareth Lewis (LivePerson): Conversational marketing is here! Pogovorni marketing je tukaj!**
- **Domen Rozman (Dunking Devils): Think Different! Kaj imajo skupnega TikTok, Apple, SpaceX in Tesla?**

Ne bomo govorili, kaj je TikTok, ampak katere blagovne znamke ga morajo uporabljati danes, katere lahko tudi počakajo in kaj naj naredijo B2B-znamke. Pogledali bomo, kakšne KPI lahko blagovna znamka pričakuje v prvih treh mesecih po vstopu na platformo. Pogledali bomo tudi v prihodnost TikToka pri nas, kaj lahko pričakujemo in kdaj. Koristno za vse, ki ne želijo zaostajati za svojimi strankami.

- **Manca Šalehar (Wolt): Razbijamo mite – TikTok kot prodajni in komunikacijski kanal za vse generacije – kako ga izkoristiti**

Pri Woltu so izkoristili spremenjeno vedenje uporabnikov in postali vodilni v dostavi več kot zgolj hrane na dom. Poleg povečanja prepoznavnosti so TikTok izkoristili za pridobivanje novih uporabnikov in povečanje prodaje. V prispevku bomo spoznali praktične nasvete, kateri tip vsebin pritegne v prvih sekundah, ali lahko prilagajmo vsebine iz drugih kanalov za TikTok ali ne, kako so vključili vplivneže in kako lahko pozicioniranje na TikToku pomaga pri kadrovanju. Manca bo opozorila na glavne poslovne učinke, ki jih je TikTok prinesel Woltu in predstavila odločilne taktike, ki so jih pri Woltu uporabili za povečanje prepoznavnosti. Koristno za vse, ki želite biti drugačni od svoje konkurence – tudi z uporabo drugačnih platform.

- **Aljaž Peklaj (AM Agencija): Celovito izkoristimo kanale in tehnike za večjo aktivacijo potrošnikov – praktični primeri**

Bolj kot kadarkoli je potrebno v sedanjih razmerah razmišljati o vseh možnih pristopih do potrošnikov, načinih njihove aktivacije, online in offline kanalih... Kakšno »mahaniko« uporabiti, da dosežemo željeni odziv potrošnikov? Digitalni kanali, nano influencerji prinašajo vedno nove priložnosti. Kaj vse imeti v mislih, da pridemo učinkovito do zelene aktivacije potrošnikov, bomo videli tudi na primerih Domačica in Barcaffe Petrol Kava na poti. Koristno za vse, ki razmišljate, kako vplivati na večjo involviranost in aktivacijo potrošnikov.

14.40–15.00: Odmor za druženje

15.00–16.10: Renesansa prinaša drugačne marketinške in vodstvene kompetence/dvorana Europa

- **Sandi Kofol (OK Consulting): Male skrivnosti vodenja marketingarjev, ki bodo imele velik učinek na našo uspešnost**

Verjetno se bomo morali vsi navaditi na mešanico dela od doma in v pisarni. Ampak, kako to narediti, da bomo lahko enako ali bolj uspešni? Kako ob stalnem menjavanju delovnega okolja voditi svoj tim? Zakaj je pomembno, da razumemo tudi vlogo čustvovanja in doživljanja? V prispevku bomo spoznali nekaj malih skrivnosti, ki lahko močno pomagajo bolje voditi marketinške ekipe. Majhne ali velike. Koristno za vodje marketinga in tudi vodje na splošno ter vse sodelavce.

- **Dinamičen pogovor z Alenko Anžič Potočnik (Hisense Gorenje Europe) in Alešem Udirjem (Iskratele): Kako voditi in leteti na krilih svoje marketinške ekipe**

Neposreden in iskren pogovor o izzivih vodenja ekip, ki bo obogatil kompetenčni arsenal vsakega marketinškega strokovnjaka, vodje ali direktorja. Poslovna literatura je polna raziskav o pomenu vodenja pri gradnji zadovoljnih in visoko učinkovitih ekip, še posebej v razmerah, ki zahtevajo hitro prilagajanje. Ljudje so naš največji kapital. Kako lahko odkrivamo in vprežemo potencial sodelavcev v porajajočih se hibridnih in postpandemsko zaznamovanih ekipah, nam bosta v sproščenem pogovoru iz prve roke nanizala dva marketinška direktorja. S čim se spoprijemata in kaj ju navdihuje pri vodenju njunih ekip, nam bosta zaupala Alenka Anžič

Potočnik iz Hisense Gorenja in Aleš Udir iz Iskratela. Pogovor bo vodila Maruša Grah (Mobik).

15.00–16.10: Kako smo preoblikovali B2B marketing /dvorana Mediteranea

- **Mateja Dermastia (Anteja): Kako smo od svetovanja prišli do izdelka – z upoštevanjem problemov strank na tujih trgih**

V prispevku bomo videli primer preoblikovanja poslovnega modela – svetovalno podjetje, ki je vezano na prodajo znanja oziroma časa, izhajajoč iz svojega znanja razvije izdelek. Dodatno zanimivost primeru daje povezava Afrike in Evrope na področju, kjer je evropski kupec pripravljen plačati več. Rešitev sledi potrebam trga, dobrega poznavanja delovanja globalnih verig vrednosti in povezovanja ekspertnega znanja ter tehnologij za prodor na trge zunaj Evrope. Primer bo zanimiv za vse, ki iščete možnosti širitve oziroma prilagoditve svoje ponudbe za internacionalizacijo.

- **Žan Menart (Smart Optometry): Začeli z brezplačnim modelom za B2B, prešli na končne kupce in sedaj ponovno širitev B2B prodaje**

Podjetje ponuja AmblyoPlay, aplikacijo za trening vida. V prispevku bomo spoznali, kako je podjetje hitro spremenilo svoj poslovni model, kako stalno prilagaja cenovno politiko in kako s pomočjo baze končnih kupcev pridobijo in rastejo v B2B segmentu. Zanimiv primer stalnega prilagajanja poslovnega modela, ponudbe, cenovne politike in načinov pridobivanja B2B kupcev. Dobili bomo še eno potrditev, da je za uspeh v B2B nujno potrebno stalno razmišljati o končnih uporabnikih. Ali vi to tudi počnete?

- **Dinamičen pogovor - Digitalizacija B2B marketinga v praksi.**

16.10–16.30: Odmor za druženje

16.30–17.45: Praktično – kakšne priložnosti in nevarnosti prinaša bližnja prihodnost marketingarjem

- **Jaka Kladnik (Switch to Eleven): Ekskluzivno: State of the Agile – kje je slovenski marketing v primerjavi s svetom**

Prvič bodo predstavljeni rezultati raziskave State of the Agile, ki bo pokazala, kako agilni so marketingarji v Sloveniji. Dobili bomo vpogled, koliko jih že uporablja agilnost in katere tehnike, metode ... Glede na ugotovljeno stanje pa bodo dani tudi predlogi, kaj narediti jutri, da bi bili bolj agilni. Bolj agilni kot znamka, kot podjetje in kot posameznik oziroma marketingar. Koristno za vse, ki se zavedate, da bomo za uspeh morali biti vsi še bolj agilni.

- **Marko Čadež (FareBoom): Roboti, umetna inteligenca ... kot temelj prihodnje rasti kakovosti storitev – praktične posledice za marketingarje**

Marko Čadež si je s strojnim učenjem pomagal izboljševati kakovost storitev za stranke že od leta 2015. V zadnjem obdobju ima izkušnje iz mednarodnega turizma, kjer je eksplodirala atomska bomba – padec prodaje, povečane potrebe strank po podpori in reševanju reklamacij, manj zaposlenih... Primeri ukrepov za izboljšanje marketinške učinkovitosti, ki so jih izvedli, niso samo primeri ukrepanja v zaostrenih razmerah, ampak nakazujejo, kako se bosta marketing in storitvena dejavnost razvijala v bližnji prihodnosti. Roboti in umetna inteligenca nadomeščajo ne zgolj fizična opravila, ampak tudi miselne kompetence marketingarjev. V veliko svojih aktivnosti so vpeljali UI, avtomatizacijo ... S tem lahko izboljšamo kakovost storitve za stranke,

pospešimo notranje procese, izboljšamo analitiko in s tem kakovost svojih storitev do uporabnikov. Svet gre v tej smeri, kaj torej ostane marketingarjem. Tudi o tem bomo govorili v tem prispevku.

- **Gregor Cuzak in Mojca Cvirn (HealthDay): Zdravstvo kot velika priložnost za marketingarje**

V zdravstvu obstaja zelo velika priložnost za ljudi z marketinškim razmišljanjem. Za uspešno predstavljanje idej na trgu, rešitev in izdelkov je treba usklajevati zelo veliko izjemno različnih deležnikov, ki pogosto niti ne razumejo, kako zelo bi jim pomagala jasna, jedrnata in ciljno naravnana komunikacija. Marketingarji v zdravstvu postanejo povezovalci, vzpostavljajo dialog, ki je nujen za uvajanje novosti in izboljševanje sistema. Z nekaj nazornimi primeri bomo pokazali, da marketingarji v tej panogi doma in mednarodno lahko naredijo zelo velike premike. Koristno za vse, ki iščete nove izzive in ste odprti, da poskusite zgraditi kariero v novi panogi.

- **Rodoljub Petrovič:** Kako bomo končno ujeli prihodnost?

Proti koncu 20. stoletja je bila Slovenija "startup" med državami. Polna potenciala, s priložnostjo, da se znova izmisli. Danes je simbol evropskega povprečja. Zakaj se tukaj določene stvari ne spremenijo, zgodijo hitreje? Zakaj velikokrat slišimo, da imamo vsaj toliko znanja in idej kot drugi, a nam ne uspe na mednarodnem trgu? Kaj je to, kar nas drži nazaj? Dobili bomo ogledalo. Kako nas vidi oseba, ki nam je kulturološko blizu, živi v Sloveniji, a dela globalno. Ponudil nam bo idejo, kaj bi morali spremeniti, da bi priložnosti, ki jih prinašajo novi časi, tokrat uresničili. Ali lahko s spremembo začnemo od sebe? Zanimivo za vsakogar, ki se sprašuje, kaj je najboljša prihodnost, ki jo Slovenija lahko še ujame.

17.45–18.00: Skrita gostja 26. SMK

20.00-21.00 Podelitev nagrade Marketinška odličnost 2021

21.30 Večerna zabava

Torek, 5. oktober 2021

9.00–10.10: Renesansa in priložnosti marketinga za globalno rast

- **Niko Slavnič (HTEC Group): Kaj ima marketing z rastjo podjetja z 200 na tisoč zaposlenih v času »lockdowna«**

V prispevku bomo videli pet vzvodov rasti, s katerimi je marketing neposredno povezan, oziroma pet priložnosti, kjer lahko marketingarji izjemno pripomoremo k rasti podjetja ali znamke. Obdobje, v katerem živimo, je za marsikatero podjetje priložnost za izjemno rast. Takšnih »izjemnih rasti« v slovenskem okolju ne vidimo veliko. Če želite rasti, je ta prispevek temelj, da bo vaš marketing postal gonilo podjetja. Niko Slavnič bo priložnosti predstavil z opisom lastnih izkušenj s poudarkom na aktualni rasti globalnega B2B-podjetja, kjer je odgovoren za to področje. Koristno za vse, ki želijo izkoristiti priložnosti za rast.

- **Boris Kapitanovič (Workshares Ltd): Marketing through innovation – Kaj imajo skupnega Jane Austen, Elton John in britanska mornarica**

Možnosti za inovativnost niso omejene zgolj na izdelke in storitve. Marketing ima veliko različnih možnosti za vplivanje na uspešnost poslovanja podjetja. V prispevku bomo videli, kako z operativno inovativnostjo izboljšati konkurenčno prednost znamke, kako je banka osvojila vodilno mesto v zasebnem bančništvu in kako osvojiti naročnika v panogi, kjer so marže izjemno

nizke. Koristno za vse marketingarje, ki želijo razširiti področje svojega delovanja in vpliva v podjetju.

- **Tilen Travnik (Bevo): Kako od 100 zrezkov na teden priti do prodaje tone mesa na teden v ZDA**

Spoznali bomo ozadje, kako je startup iz Kamnika začel uspešno prodajati rastlinske zrezke s teksturo mesa na ameriškem trgu. Njihova zgodba nam pomaga odgovoriti na različna marketinška vprašanja. Kako prepoznati prihodnje navade in jih izkoristiti za razvoj novih izdelkov. Kako si utirati pot na množičnem trgu? Kako uspešno najti pravi izdelek za potencialne kupce? Zanimivo za vse, ki razmišljate o predstavitvi svojih izdelkov na množičnem mednarodnem trgu.

10.10–10.30: Odmor za druženje

10.30–11.30: Renesansa, ki pretresa marketinške budžete in marketinško učinkovitost

- **Jaroslav Podsiadlo (Kearney): Kako maksimizirati donosnost marketinške naložbe v turbulentnih časih**

Ker so razmere v gospodarstvu še vedno zaostrene, ostaja povišanje donosnosti marketinških naložb za večino podjetij še vedno prioriteta, kar vodi do dodatnega pritiska na direktorje marketinga. V podjetju Kearney so razvili obsežen okvir E2E, ki vsebuje nabor strategij in več kot 200 vzvodov za povečanje donosnosti naložbe iz marketinških proračunov. V predstavitvi bomo videli okvir, kako optimizirati tržne naložbe v treh glavnih razsežnostih: uspešnost (z določitvijo proračuna in optimizacijo razporeditve po državah, blagovnih znamkah, kanalih, pobudah), učinkovitost (z optimizacijo različnih praks načrtovanja porabe in nakupa), operativni model (s pregledom organizacijske strukture marketinga, ekosistema notranjih in zunanjih partnerjev, avtomatizacije trženja ...). Koristno za vse tržnike, ki želijo dobiti nove ideje, kako optimizirati in obraniti ali ohraniti ali obdržati svoje proračune ...

- **Pogovor z menedžerjema: Kako do marketinškega načrtovanja oziroma ali naj na načrtovanje kar pozabimo**

V pogovoru bosta svoje znanje in izkušnje planiranja marketinških in poslovnih aktivnosti predstavila izkušena managerja **Matjaž Grm (Adria Mobil) in Lovro Peterlin (A1)**.

11.30–12.30: Odmor za kosilo in druženje

12.30–13.40: Kako razumeti in doseči relevantnost za svoje kaotične porabnike

- **Tamara Pavasovič Trošt (Ekonomska fakulteta): Kako se vedemo potrošniki v sedanjih, zelo spreminjajočih se razmerah?**

Trenutne razmere v okolju so zelo dinamične. Nakupno vedenje ljudi se spreminja. Ampak pogosto se najdemo pred vprašanjem, katere spremembe so zgolj kratkoročne in katere bodo imele trajnejši učinek. Ko planiramo marketinške aktivnosti, bi seveda radi čim bolje vedeli, kako se bodo vedli v prihodnje naši kupci. V prispevku bomo videli, kako lahko na osnovi pridobljenega znanja, razmišljamo o prihodnjem nakupnem vedenju. Koristno za vse, ki razmišljate, kakšni bodo vaši potrošniki, katere od sprememb bodo ostale in katere bodo zamrle oziroma se bodo kupci vrnili k preteklim vzorcem vedenja.

- **Iztok Franko (Diggintravel): Analitika je spremenila košarko, kaj se od Dončiča, Marka Cubana in preostalih lahko naučijo marketingarji**

V prispevku bomo videli, kako se je analitika v svetu košarke spremenila v svet, ki ga marsikdo dojema kot nekaj, kjer je zelo pomembna kreativnost. Pred leti je bila analitika v košarki prednost, danes je »must«. Enako se (je) bo zgodilo v poslovnem svetu. Iztok Franko s svojo analizo košarke v NBA odkriva vedno nove metode analitičnega razumevanja nečesa, kar je veljalo za kreativno. Kako se lotiti analitike kreativnosti? Kdo bo zmagal – občutek ali analitika? Kaj se od najboljših NBA-klubov lahko naučijo marketingarji. Imamo neomejeno količino podatkov v realnem času – kako lahko sami začnemo uporabljati bolj analitičen pristop pri svojem marketinškem odločanju, ravnanju? Nekaj odgovorov bo ponudil ta prispevek. Koristno za vse, ki želijo bolje uporabljati povsem nove vire podatkov in nov pogled na njihovo analizo.

13.40–14.00: Zadnji odmor za druženje

14.00–15.00: Podjetniške marketinške zgodbe – zvezde in feniksi

- **Timotej Gračner (Blackfire): Kako smo z digitalnim marketingom zgradili mednarodno prodajno mrežo?**

V podjetju, ki proizvaja sredstva za privabljanje divjih prašičev, uporabljajo inovativne prijeme digitalnega marketinga za pridobivanje novih partnerjev na mednarodnih trgih, za pospeševanje prodaje. Z napredno uporabo spletnih orodij brez ekskluzivnih distributerjev in prodajnikov na terenu bliskovito gradijo lastno prodajno mrežo. Spoznali bomo, kako lahko marketing učinkovito izpelje vstop na drobnoprodajni trg brez distributerjev, kako obdržati nizke fiksne stroške ob hitri širitvi na tuje trge. Uporabno za vse, ki želite z aktivnostmi digitalnega marketinga priti do novih prodajnih partnerjev, in tiste, ki bi želeli več izdelkov prodati prek lastnih prodajnih kanalov.

- **Marcela Klofutar in Uroš Štefelin (Vila Podvin): Ponudimo več kot izdelek oziroma kako ustvarimo za gosta gledališče, in ne zgolj jedi**

Zgodba Podvina je zgodba razmišljanja, kako ponuditi gostom več kot zgolj jedi. Ne razmišljajo o jedeh, ampak o gledališču. Ampak kako to gledališče zgraditi, kaj in koga vse lahko vanj vključimo ...? Iz njihove zgodbe se lahko naučimo o bogastvu, ki ga prinaša povezovanje. Povezovanje z lokalnimi dobavitelji prinese nove izdelke, nove zgodbe, novo vrednost za gosta. Povezovanje s konkurenti in povsem drugimi dejavnostmi (na primer umetnost) pripelje do novih nišnih rešitev in nam omogoči, da ponudimo gostom nekaj, česar ne morejo dobiti nikjer drugje. Ni treba iskati vedno nečesa povsem novega, pogledaj, kaj že imaš, in poskušaj to nadgraditi, s tem pa boš povečeval vrednost za svoje goste, porabnike, stranke. Izjemno inspirativen prispevek za vse, ki bi želeli za svoje porabnike in stranke kreirati več kot le izdelek.

15.00 Zaključek konference

ISKRENA HVALA NAŠIM SPONZORJEM ZA PODPORO:

