

SPOROČILO ZA MEDIJE

17. SEMPL: Katera bo naslednja »velika stvar« v marketingu, komuniciranju in medijih?

Novembrska konferenca medijskih trendov SEMPL bo v ospredje postavila večna pravila marketinga, povezanost strateškega razmišljanja in inovativnosti v medijsko-komunikacijski panogi, uspešne poslovne modele programatičnega zakupa spletnih medijev in kreativnost v dobi, ko primat prevzemajo mobilne naprave.

Ljubljana, 16. julij 2015 – Konferenca medijskih trendov SEMPL, ki bo v svoji sedemnajsti različici potekala 26. in 27. novembra 2015 v Portorožu, bo tudi letos s pomočjo številnih mednarodnih govorcev izluščila najizrazitejše trende, ki tlakujejo prihodnost medijev, kreativnih in medijskih agencij ter oglaševalcev. Katera bo naslednja »velika stvar« v medijsko-komunikacijski panogi in katere nove medijske in oglaševalske rešitve so že postale del stvarnosti, bodo govorniki približali udeležencem s spodnjimi ključnimi tematikami letošnje konference.

Večna pravila marketinga

Čeprav je medijsko-komunikacijska panoga v zadnjem desetletju doživela (in preživela) številne spremembe, pa se nekaj ni spremenilo – marketing je v svojem bistvu ostal enak. Vsaj tako meni **Cathey Armillas**, ameriška marketinška strateginja in avtorica knjige *Nepreklicna pravila marketinga: 9 načinov in pol, da vas ljudje vzljubijo* (*The Unbreakable Rules of Marketing: 9 ½ Ways to Get People to Love You*), ki poziva oglaševalce, naj prenehajo prodajati stvari in si začnejo prizadevati za to, da ljudje vzljubijo njihove blagovne znamke. In ravno to je po njenem prepričanju bistvo uspešnega marketinga, o čemer bo govorila na letošnjem SEMPL-u.

Kaj deluje v oglaševanju in kaj ne, je večno vprašanje oglaševalcev. Nanj bo odgovoril **Les Binet**, eden največjih svetovnih strokovnjakov za oglaševalsko učinkovitost, ki je za učinkovitost odgovoren tudi v zelo uspešni londonski kreativni agenciji adam&eveDDB. »Če ljudje ob vaših oglasih ne bodo ničesar začutili, potem ste lahko prepričani, da vaše oglaševalske aktivnosti ne bodo povečale prodaje. Ne pozabite na izjemno moč emocij!« oglaševalcem svetuje Binet, ki je prepričan, da je le dolgoročna čustvena povezanost potrošnika z blagovno znamko tista, ki podjetju prinaša večje prihodke in dobiček.

Strategije in inovacije z roko v roki

»Spremembe so neizogibne, napredek pa ne,« pravi dr. **Max Mckeown**, britanski strokovnjak za strategije in inovacije, pisatelj, svetovalec in raziskovalec, ki ima pri tem v mislih pomembnost nenehnega inoviranja, do katerega pa ne more priti brez odlične strategije. »Včasih ljudje pozabljajo, da so izjemni inovatorji skoraj brez izjeme tudi odlični strategji. Oboje mora delovati z roko v roki, saj inovacija in strategija vplivata na vse vidike življenja, ne le v sejni sobi podjetja,« trdi Mckeown, ki bo o tem, kako strateško razmišljanje in inovativnost spraviti v življenje, razložil tudi udeležencem SEMPL-a.

Kako pomembno je strateško razmišljanje v oglaševalskih agencijah, ki vsakodnevno snujejo kreativne akcije za svoje naročnike z željo po dolgoročnem uspehu, pa bo med drugim pojasnil **Srdan Šaper**, ustanovitelj in direktor srbske oglaševalske agencije I&F McCann Group.

Z A Č U T I T R E N D E

Kreativnost v dobi programatičnega zakupa spletnih medijev

Programatični zakup spletnega oglašnega prostora in avkcijski zakup v realnem času (RTB) sta pojma, ki prežemata digitalni oglaševalski ekosistem. Je tehnologija tako prevzela svet digitalnega oglaševanja, da v njem ni več prostora za kreativnost? Zakaj založniki spletnih medijev v regiji Adriatik večinoma še niso prepoznali priložnosti, ki jih ponujajo novi načini zakupa oglašnega prostora? Je video oglaševanje naslednja »velika stvar« v digitalni oglaševalski panogi? Na ta in druga vprašanja, povezana s sedanostjo in prihodnostjo, bosta odgovorila izkušena digitalna strokovnjaka **Mats Persson**, glavni operativni direktor v danskem podjetju Adform, ki se bo še posebej posvetil znamčenju v programatični dobi, in **Niall Hogan**, izvršni direktor podjetja Integral Ad Science, odgovoren za Veliko Britanijo.

Upravljanje blagovnih znamk v mobilnem okolju in družbenih omrežjih

Mike Bevans, višji direktor marketinga za oglaševalske produkte pri Yahooju, opaža, da je mobilno oglaševanje globalni trend, ki se nezadržno širi tudi v regijo Adriatik. Oglaševalci si seveda želijo doseči na svoje mobilne naprave vedno priklopljene potrošnike, pri čemer pa pogosto ne vedo, kaj storiti z množico podatkov, ki jim jih omogočajo mobilne tehnologije, in kako jih ustrezno uporabiti. Njihove skrbi bo Bevans razblinil na SEMPL-u, ki bo s pomočjo konkretnih primerov prikazal, kaj vse se da storiti z ustrezno uporabo podatkov.

Strokovnjak za podatke je tudi **Daniel Knapp**, višji direktor v mednarodnem raziskovalnem podjetju IHS, ki vodi raziskave v zvezi z uporabo »velikih podatkov« v medijski industriji in novih oblik segmentacije in ciljanja potrošnikov. »Podatki so motor, ki poganja rast oglaševanja in deluje kot povezovalni člen med potrošniki, mediji in blagovnimi znamkami,« meni Knapp, ki se bo na SEMPL-u posvetil možnostim uporabe »velikih podatkov«.

Na SEMPL prihaja tudi **Max Muench**, mladi nemški fotograf in umetnik, ki svoje sledilce – ima jih že več kot 55 tisoč – navdušuje na družbenem omrežju Instagram. Kot pravi, gre na Instagramu vedno za grajenje skupnosti, ki poveže blagovno znamko z uporabniki in obratno, ne pa zgolj za objavljanje fotografij ter štetje všečkov in sledilcev. Na SEMPL-u bo med drugim pojasnil, kako komunicirati na Instagramu, pri čemer bo predstavil zvijače za privabljanje sledilcev, ki bi jih morala poznati vsaka blagovna znamka.

Več informacij o omenjenih govornicah na 17. SEMPL-u najdete [na spletni strani konference](#).

###

O konferenci medijskih trendov SEMPL

SEMPL je mednarodno priznan izobraževalni dogodek, ki je namenjen predstavitvi aktualnih medijskih trendov v jadranski regiji ter analizi tuje in domače dobre prakse. Namenjen je vsem, ki delajo v medijih, z mediji ali za medije in vsem tistim, ki krojijo medijske trende in se po njih ravnavajo.

V okviru konference poteka tudi tekmovanje za nagrade za medijske presežke leta Sempler, na katerem medijski strategji, naročniki in mediji predstavijo svoje najboljše projekte in se od letošnjega leta dalje potegujejo za devet zlatih semplerjev in glavno nagrado veliki sempler, ki je podeljena najboljši medijski strategiji preteklega leta.

O organizatorjih

SEMPL že od leta 1998 dalje nastaja pod okriljem in v organizaciji enega največjih zakupnikov medijskega prostora v Sloveniji, družbe **Media Pool**, ki so jo ustanovile večje slovenske oglaševalske agencije z namenom natančnega spremljanja dogajanja na medijskem trgu in zagotavljanja transparentnosti poslovanja. Media Pool vseskozi skrbi tudi za razvoj stroke: poleg konference SEMPL izvaja tudi raziskavo poslušnosti radijskih programov Radiometrija, pripravlja celovit pregled slovenskega medijskega trga Mediaskop in številne druge, manjše projekte.

Od leta 2011 pri izvedbi konference SEMPL sodeluje tudi podjetje **Medijski partner**, izdajatelj specializirane marketinške revije **Marketing magazin**, ki izhaja že od leta 1981.

ZAČUTI TRENDE

Dodatne informacije:

Simona Kruhar Gaberšček, predstavnica za odnose z javnostmi 17. SEMPL-a, e-pošta: pr@semp.si,
tel: 041 86 77 77, www.sempl.si, [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#).