

PASSWORD 2018

Laikas	Salė 5.1	Laikas	Salė 5.3
Moderatorius: Marius Marčenkovas , žiniasklaidos lanavimo agentūros „Carat“ strategijos vadovas		Moderatorius: Saulius Šukaitis , žiniasklaidos planavimo agentūros „Vizeum“ vadovas	
9.00-9.10	Ižanginis žodis, konferencijos tikslai	9.00-9.10	Ižanginis žodis, konferencijos tikslai
9.10-9.35	„Shorterminizmas“ rinkodaroje - kodėl tai neveikia? <i>Mindaugas Savickas, „TELE2“ rinkodaros vadovas</i> Kaip ilgalaikė įmonės strategija virsta ilgalaikė rinkodaros strategija? Kas yra „akumuliacinis efektas“ ir kaip jį sukurti? Kokios įmonės kultūros reikia sukurti stiprią, strateginę funkciją atliekančią, rinkodaros komandą?	9.10-9.35	Kintantis rinkodaros vaidmuo organizacijoje – kur randasi efektyvumas <i>Rūta Gaudiešienė, Socialinės Informacijos Centro marketingo vadovė</i>
9.35-10.00	Kaip keičiasi rinkodara, kai keičiasi ir verslo modelis, ir klientas? <i>Liudas Rimkus, SEB banko Rinkodaros departamento vadovas</i> Nesikeisk, ir tave pakeis. Daryti tą patį ir tikėtis, kad kažkas pasikeis – naivu. Kaip sakė Michaelas Jordanas, galima susitaikyti su klaidomis ar nesėkme, tačiau visiškai nepriimtina nebandyti. Eksperimentų rinkodara – apie pokyčius, kurie iš pradžių atrodo lyg nėrimas į nežinią, bet atneša netikėtų rezultatų.	9.35-10.35	PASSWORD konkursas. Geriausia rinkodaros praktika Lietuvoje: efektyviausių rinkodaros kampanijų pristatymai EFEKTYVIAUSIA ĮVAIZDINĖ RINKODAROS KAMPANIJA Mažo biudžeto 1. „Pozuoja intelektas“ („Innco“/„Friends & Frames“)
10.00-10.25	Prisijaukinti riziką, arba rinkodaros iššūkiai organizacijoje <i>Andrius Grigorjevas, „Be&Do“ strategas ir partneris</i> Rinkodaros efektyvumas tiesiogiai priklauso nuo rinkodaros veiksmų inovatyvumo, o inovatyvumas organizacijose dažnai yra sunkiai parduodama idėja. Nepadedą ir tai, kad rinkodaros sprendimai dažnai svarstomi plačiausiame vadovų ir specialistų rate. Pažvelgus į vertinimus ir sprendimų priėmimą iš organizacinės psichologijos perspektyvos, galima rasti konkrečias priežastis, trukdančias vadovams adekvačiai vertinti rinkodaros sprendimus. Pranešime bus kalbama apie tai, kaip galima nuosekliai keisti organizacijos polinkį nerizikuoti srityje, kur rizika – neišvengiama.		EKTYVIAUSIA PREKĖS ŽENKLO ATNAUJINIMORINKODAROS KAMPANIJA Mažo biudžeto 5. „Rankoms, kuriančioms stebuklus“ („BIOK Laboratorija“/„Rasa“)
10.25-10.35	Laikas klausimams		6. „Utenos prekės ženklo atnaujinimas“ („Utenos trikotažas“)
10.35-11.00	Kavos pertrauka/ Coffee break		
11.00-11.25	Kaip keisti kryptį – nuo žemų kaštų prie aukštą pridėtinę vertę kuriančio prekinio ženklo <i>Neringa Rimšėlienė, „Girteka Logistics“ marketingo vadovė</i> <i>Kristian Kaas Mortensen, „Girteka Logistics“ komunikacijos vadovas</i> (Pranešimas vyks anglų kalba, vertimas nenumatytas)	11.00-12.50	PASSWORD konkursas. Geriausia rinkodaros praktika Lietuvoje: efektyviausių rinkodaros kampanijų pristatymai EFEKTYVIAUSIA PRODUKTŲ / PASLAUGŲ ĮVEDIMO (RINKARINKODAROS KAMPANIJA Mažo biudžeto 1. „Knyga be pavadinimo“ („Alma littera“/ Asociacija „Artimiems“)
11.25-11.50	Kaip anksčiau už klientą sužinoti, ko jis nori <i>Birutė Kalanovaitė, „Panorama LT“ vadovė</i>		Didelio biudžeto 2. „Laisvalaikio čempionai“ („Švyturys-Utenos alus“/„Švyturys GO“)
11.50-12.15	Win win rinkodara B2B sektoriuje – pridėtinį verčių grandinės kūrimo strategija <i>Olga Belova, „SBA koncernas“ strateginio marketingo direktorė</i>		3. „Utenos Radlerio nealkoholinio įvedimo kampanija“ („Švyturys-Utenos alus“/„Utenos Radler“)
12.15-12.40	Prekės ženklo architektūra <i>Gediminas Judzentas, „AUGA group“ rinkodaros vadovas</i>		4. „TELIA prekės ženklo įvedimas“ („Telia Lietuva“)
12.40-12.50	Laikas klausimams		EFEKTYVIAUSIA RYŠIŲ SU VISUOMENE KAMPANIJA Mažo biudžeto 5. „100 virš Lietuvos: valstybės šimtmečio skrydis“ („Small Planet Airlines“)
			Didelio biudžeto 6. „Idėja Lietuvai“ („Delfi“)
			EFEKTYVIAUSIA VIEŠOJO SEKTORIAUS KOMUNIKACIJOS KAMPANIJA Mažo biudžeto

			7. #NanoJesus (VGTU „LinkMenų fabrikas“) Didelio biudžeto 8. „Mirštu, kaip noriu gyventi“ (Irenos Matijošaitienės fondas) 9. #KELIUVĒLIAVĀ (LRT)
12.50-13.40	Pietų laikas/ Lunch		
13.40-14.30	Diskusija: Kodėl neauga pardavimai. Duomenų analitiko pamokos <i>Domas Janickas, „DataDog“ vadovas</i> <i>Aistė Buivytė komunikacijos planavimo agentūrų tinklo „Dentsu Aegis“ duomenų analitikė</i> <i>Ignas Brazdauskas, „Tele2“ klientų aptarnavimo ir analizės departamento direktorius</i> <i>Raimonda Gudaitė, „Topo grupės“ rinkodaros grupės vadovė</i>	13.40-14.05	PASSWORD konkursas. Geriausia rinkodaros praktika Lietuvoje: efektyviausių rinkodaros kampanijų pristatymai EFEKTYVIAUSIA PARDAVIMŲ SKATINIMORINKODAROS KAMPANIJA Didelio biudžeto 1. „Mes kartu stipresni už peršalimą“ („Eurovaistinė“) 2. „Apdrausdami namus pasodinsite medį“ („Lietuvos draudimas“) 3. „Senjorų saugumo programa“ („Lietuvos draudimas“)
		14.05-14.30	Operatyvinė komunikacija: chaosas vs. suplanuota veikla Indrė Baltrušaitienė Lietuvos oro uostai strateginės komunikacijos skyriaus vadovė
14.30-14.55	Praktiški duomenų apsaugos eksperto patarimai rinkodaros vadovui <i>Asta Macijauskienė, advokatė, advokatų kontoros GLIMSTEDT vyresnioji teisininkė</i> Naujausia Europos institucijų praktika dėl asmens duomenų apsaugos pažeidimų - atvejų analizė. Efektyvi ir teisėta rinkodara – misija įmanoma?	14.30-14.55	Komunikacijos krizių prevencija pasinaudojant žvalgybos principais Jūratė Stankuvienė, „Mediaskopas“ (BMMG grupė) vadovė Dr. Andres Kõnno, Talino Universiteto MEDIT lektorius ir tyrėjas, BMMG analitikas (Pranešimas vyks anglų kalba, vertimas nenumatytas)
14.55-15.05	Laikas klausimams	14.55-15.05	Laikas klausimams
15.05-15.35	Kavos pertrauka/ Coffee break		
15.35-16.00	Patikimų inovacijų oksimoroniškumas <i>Rimantas Stanevičius, „Milk“ kūrybos vadovas</i> Kodėl vis dar neturime e-balsavimo, maisto atsiėmimo punktų, turime fiziškai nuvykti į banką pasirašyti dokumentų ir kasdien rankiniu būdu keisti kainas 30 000 SKU turinčiose parduotuvėse? Kaip sužinoti, kad tai ką darai yra gerai prieš išleidžiant krūvą pinigų, kad tai padarytum tikrai gerai? Kodėl verčiau neklausinėti vartotojų, o apsimesti, kad turi prototipą? Tikros inovacijos ir nominalios arba inovacijos tik reklamoje. Startuolių ir korporacijų požiūrio į inovacijas skirtumai. Kas pasakė „fail harder“, tikrai smarkiai „susifeilino“. Kaip eksperimentuoti, o ne susimauti iš esmės.		
16.00-16.40	Agile mąstymas rinkodaroje: kaip ne pasakoti, o kurti istoriją <i>Joeri Van den Bergh, „InSites Consulting“ įkūrėjas ir ekspertas, konsultuojantis prekės ženklus kaip komunikuoti vaikų, paauglių ir jaunimo auditorijoms (NextGen). Tarp Joeri klientų tokios kompanijos kaip „eBay“, „Coca-Cola“, „Spotify“, „Danone“, „Red Bull“, „Heineken“, „Converse“, „Nestlé“, AXA ir „Unilever“. Joeri yra rinkodaros bestselerio „How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z“ bendraautoris.</i>		
16.40-16.50	Laikas klausimams		
16.50	Efektyviausių rinkodaros kampanijų, Metų prekės ženklo ir Metų marketingo vadovo apdovanojimai		