

Internet Advertising Conference 2013

25. dubna 2013 / 9:00 / Clarion Congress Hotel Prague, Praha Freyova 33, 190 00 Praha 9 - Vysočany

Program akce

9:00 - 9:15 **Zahájení**

Kateřina Hrubešová - Sdružení pro internetový rozvoj

9:15 - 9:30 **Mediatypy - typicky netypicky**

Ján Simkanič - Deník N

Třeskutě objevený ponor do tajů čísel a grafů, které všichni znáte, ale netroufli jste si je dát dohromady. Datová kouzla analytického mága SPIRu Petra Koláře v nezaměnitelně nudném podání předsedy SPIRu Jána Simkaniče ve vás vzbudí nekonečnou škálu emocí a převrátí váš život z rubu na líc. Kamenování povoleno.

9:35 - 9:50 **Zbořme hradby gheta**

Jiří Vítek - Mindshare

Svět on-line médií je chápán jako svět sám pro sebe, oddělený od ostatních médií neprostupnou hradbou. Je na čase zbořit hradby tohoto gheta. Hradby, které společně vystavěli ti uvnitř i ti venku.

9:55 - 10:15 **Vazby mediálního trhu na byznys a politiku**

Erik Best - The Fleet Sheet

Provázanost médií a mediálních agentur s obchodními a politickými zájmy.

10:15 - 10:45 **Coffee break**

10:45 - 11:05 **Realita trhu 2013 očima online vydavatele: jak růst a nezbláznit se z toho**

Petr Bednář - VLTAVA LABE MEDIA

Po loňské přednášce o růstu pomocí akvizic přidáme tajné rady, jak růst organicky o desítky procent ročně.

11:10 - 11:40 **Mediamorphosis aneb proč jsou noviny věčné**

Juan Señor

Papírové noviny nikdy nepřestanou vycházet. A když to dobře udělají, dokážou vydělávat víc než dosud. Proč je současnost pro média tou nejlepší dobou. Jak a proč se některým vydavatelstvím na světě ohromně daří. A co znamená zázračné zaříkávadlo „digital-first“.

Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.

11:45 - 12:05 **Směr Karlín! Transformace Economie ve vydavatelství 21. století**

Kamil Čermák

Jak z papírového vydavatelství udělat digitálního vydavatele pro příští století? Firmu, která dokáže držet krok se svými největšími konkurenty, jimiž už dávno nejsou ostatní noviny, ale spíš Facebook nebo Google? Economie prochází radikální proměnou svým rozsahem a razantností v Česku zcela unikátní. Kamil Čermák vysvětlí, v čem konkrétně spočívá.

12:10 - 12:30 **Projekt Stardance: Učíme obsah tančit, jak uživatel píská**

Jakub Unger - Seznam.cz

Pokud Obsah je král, pak dnešní Uživatel je královna. Jak dostat kvalitní obsah k uživateli přesně tak, jak si to zrovna teď přeje - kdykoliv, kdekoliv, jakkoliv, kamkoliv. Třeba i na papír... Zkušenosti se stavbou nového deníku pro „multiscreenovou budoucnost“.

12:30 - 13:30 **Oběd**

13:30 - 13:50 **Kdopak by se paywall bál**

David Slížek - Lupa.cz, Martin Vyleťal

„Lidé si zvykli, že na internetu mají všechno zadarmo. Když po nich budeme chtít, aby za digitální obsah platili, přijdeme o ně.“ Opravdu tento argument platí? Jaké zkušenosti mají velká média v zahraničí?

13:55 - 14:15 **Webová aplikace (HTML5) jako platforma pro distribuci placeného obsahu.**

Jan Kovalík - Active Radio

HTML5 vs. nativní aplikace - univerzální řešení versus síla ekosystémů.

14:20 - 14:40 Tablety jako platforma pro média

Michal Klíma - VLTAVA LABE MEDIA

Tablet je prvním digitálním zařízením v historii, které poskytuje možnost číst magazíny tak jak jsou na to lidé po staletí zvyklí a k tomu poskytnout prostor ještě pro něco navíc.

14:45 - 15:05 Může subscription, freemium a crowdfunding spasit monetizaci zábavního obsahu na internetu?

Lukáš Janoušek - MAFRA

Aplikace inovativních způsobů subscription, freemium a crowdfunding do monetizace zábavního obsahu na internetu mění nákupní chování uživatelů. Spasí autory, nakladatele a vydavatele? Představení konkrétních příkladů v odvětví hudby, videa a elektronických knih.

15:05 - 15:30 Coffee break

15:30 - 15:50 Responzivní web design - experiment, nebo budoucnost?

Pavína Kvapilová

Česká televize spustila 1. března novou homepage www.ceskatelevize.cz. Přináší nový průrazný koncept zpracování obsahu a prezentace instituce. Celé řešení navíc stojí na tzv. responzivním webdesignu a reflektuje tedy užívání různých velikých zařízení. To stejné chystá televize veřejné služby i pro přestavbu webů ČT24 a ČT sport. Jaké jsou trendy ve světě? Jaké má toto řešení výhody a jaká jsou úskalí? Budou ho další jednoznačně následovat?

15:55 - 16:15 Veřejná služba v nových médiích a plány Českého rozhlasu

Alexandr Pícha - Český rozhlas, Filip Rožánek - Internet Info

Český rozhlas slaví 90 let od zahájení vysílání a na internetu působí už od roku 1994. Co obnáší provoz jednoho z největších MP3 archivů na českém webu, služby iRadio? Jak rozhlas oslaví své narozeniny na webu? Jaký má přístup k aplikacím, sociálním sítím a jak se vyplácí prémiový kanál na YouTube? Prezentace o současné nabídce i plánech do budoucna.

16:20 - 16:40 (R)Evoluce digitálního audia

Lubor Zoufal - Active Radio

Internet restored the radio star! Služby jako Spotify, Deezer, Pandora, SoundCloud, či on-line rádia spolu s mobily na internetu přináší změnu způsobu poslechu oblíbené muziky nebo mluveného slova. V čem je kouzlo digitálního audia? Jaké jsou výzvy a příležitosti pro mediální domy a inzerenty? Co bude s klasickým rádiem? Jak je na tom ČR a svět?

17:00 - 0:00 After party v atomovém krytu

10:45 - 11:05 Kdo s kým a proč na RTB trhu v ČR v roce 2013

Jiří Malý - Programmatic

Pokus o úplný přehled trhu RTB a všech jeho hlavních hráčů v České republice. Ucelený pohled na hlavní AdExchange, DSP, SSP, trading desks a DMP.

11:10 - 11:30 RTB na českém trhu v roce 2013

Matěj Novák - Czech Publisher Exchange

Ve své prezentaci se podívám na stav RTB trhu v ČR. Pokusím se pojmenovat věci, které brání jeho rozvoji, a nastínit, kam by se mohl dále ubírat. Letmo se také podívám na trendy ve světě a jejich odraz na domácím trhu.

11:35 - 11:55 DSP, SSP, RTB, WTF in CZ :o))

Tomáš Řehák - Programmatic

Autor se ve svém skromném příspěvku ohlédne za vývojem posledního roku a nastolí několik provokativních témat: - RealTimeBidding v ČR, mnohdy ani real time a často ani bidding? Proč? :o)) - Skromný odhad reálné hodnoty prostoru v ČR? eCPM mapa - Plachý odhad exportu budgetů v roce 2012/3 k zahraničním médiím a odhad neuspokojené poptávky v roce 2012/3 - Rizika pro média spojená s RTB (oblíbené mýty a jejich reálný základ) - Private AdExchanges (proč, k čemu a pro koho je to dobré) - RTB a bonusy? Nesmysl? Lze odměňovat věrnost a bonifikovat velikost na aukčních trzích?

- 12:00 - 12:30 How will Real Time Buying Transform the CZ Market - Achieving Efficiency, Performance and Differentiation for Marketers**
Yasmin Eichmann - Google
There is a lot of buzz in the CZ market about real-time bidding. But 2013 is no longer just about real-time bidding; it's about real-time, end-to-end advertising. Real-time advertising now delivers fully integrated digital campaigns that deliver the right ad, to the right user, at the right time. Billions of times a day. Advertisers can reach their audiences wherever they are -- in all markets, on all formats, with engaging creatives.
Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.
- 12:30 - 13:30 Oběd**
- 13:30 - 14:00 Zajímá nás výkon! - 5 tipů pro úspěch v RTB**
Samuel Poloha - sociomantic labs Sp. z o.o.
Pět tipů pro efektivní využití RTB v online marketingovém mixu. Shrnutí našich zkušeností a zkušeností našich zákazníků, jak naplno využít technologii, data a rozpočet.
- 14:05 - 14:25 Automatické zbohatnutí pro vydavatele - FAQ**
Michal Matula - Internet BillBoard
Máte hezký web a říkáte si: "Všichni teď mluví o tom RTB, DSP nebo jak se to jmenuje, asi bych měl(a) začít taky 'automatizovaně' vydělávat!". A pak se vyrodí spousta dalších otázek jako: "Jak se připojím? Jaký prostor a kde bych ho měl(a) nabídnout? A za kolik? ...". Zkusíme najít některé možné odpovědi.
- 14:30 - 15:00 RTB - The Global Tool, The Local Solution**
Farzad Khorsandjamal - OpenX
Real-time solutions offer you the chance to action your advertising strategies to scale with huge access to global supply and demand. How do you take advantage of this global opportunity, but ensure a sophisticated local approach relevant to your audience? How is RTB transforming to offer 'premium' solutions for your buying and selling?
Přednáška bude probíhat v angličtině.
- 15:00 - 15:30 Coffee break**
- 15:30 - 16:00 RTB: The bigger picture**
Gareth Holmes - PubMatic
Prezentace bude probíhat v angličtině.
- 16:05 - 16:25 Case study kampaně pro Dámejídlo.cz v DSP od Google**
Linda Hlaváčková - H1.cz
Představíme case study kampaně projektu Tomáše Čupra Dámejídlo, včetně statistik, doporučení a temných tajemství. Na příkladech ukážeme, co všechno umí Doubleclick Bid Manager, jak funguje optimalizace a jaké retargetingové strategie jsme zvolili. Jít cestou DBM nebo Adform? Stojí RTB opravdu za to? Přijďte si nás poslechnout!
- 16:30 - 16:50 Zkušenosti s implementací Adformu a RTB ve Vodafonu**
Zuzana Horáková - OMD Czech, Michal Míka - McCANN-ERICKSON PRAGUE
Společnost Vodafone ve spolupráci s mediální agenturou OMD sleduje nejnovější trendy v oblasti plánování i nákupů medií. Díky celkové implementaci systému AdForm začal Vodafone již před rokem testovat RTB technologii, kterou pro svou efektivitu a široké možnosti personalizace a optimalizace 100% využívá ve svých digitálních aktivitách.
- 16:55 - 17:15 Jak data ovlivňují výkon kampaní**
Pavel Pastor - CerebroAd.com
Lepší pochopení dat pomůže zadavatelům reklamy definovat jejich publikum a nalézt nové uživatele. Agentury stále více čelí problému, že zatímco je nyní online reklama velmi dobře vybavena k cílení na stávající publikum, není dobře vybavena k identifikaci a cílení nového publika. Představíme, jak by online zadavatelé měli hledat nové technologie s cílením na potenciaální zákazníky a vyhledávat nové uživatele místo recyklace těch starých. V prezentaci budete mít možnost se seznámit s aplikovanými příklady využití dat pro zlepšení zacílení na vhodné uživatele a tak optimalizovat svoje náklady.
- 17:20 - 0:00 After party v atomovém krytu**

9:30 - 9:50 Mobile era is here - Czech mobile internet from CEE perspective

Lauris Lietavietis - Gemius

How the mobile internet stands in Czech republic compared to other CEE countries? First official data of mobile internet measurement shows that it has a big potential and brings to the market a lot of benefits. The presentation shows most important facts about Czech mobile internet in comparison to other CEE countries.

Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.

9:55 - 10:15 Návštěvnost mobilních zařízení v ČR

Kateřina Hrubešová - Sdružení pro internetový rozvoj

Kolik lidí se prohání po internetu s mobilem v ruce? A jaký vůbec je to telefon? Jaká média navštěvují? Jaké aktivity uživatelé dělají se svými chytrými telefony a jak často? Na tyto a podobné otázky se pokusím odpovědět ve svém příspěvku. Pomůže mi zcela nový datový modul NetMonitoru, který poskytuje informace o mobilních zařízeních v České republice.

10:15 - 10:45 Coffee break

10:45 - 11:15 Winning with Mobile in a Multi-screen World

Robbie Douek - Google

Winning with Mobile in a Multi-Screen World With hundreds of millions of active smart devices around the world, the mobile platform has reached an undeniably attractive scale for advertisers to reach consumers. What opportunities lie ahead for mobile advertising in 2013? How can advertisers start to understand the different customer paths happening on mobile and set themselves up for success in an increasingly multi-screen world?

Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.

11:20 - 11:40 Umí mobil vydělávat?

David Lorenc - Sociomantic Labs s.r.o.

Display nebo search? Aplikace nebo web? Android nebo iPhone? Pohled na to, jaké mobilní kampaně dávají smysl, jak na nich může vydělat klient a jak médium. Kam chce Seznam jako internetová jednička mobilní reklamu směřovat? Hodně čísel, trocha věštění...

11:45 - 12:05 SMART cílení v oblasti SMS marketingu

Tereza Hubičková - Wunderman

SMS marketing patří mezi „staronová“ média. Co nového toto médium může přinést? Toto médium se bude neustále vyvíjet. SMS sice zůstane vždy SMS, nové jsou ale možnosti cílení či zapracování do mediálního ekosystému. Právě téma tzv. SMART cílení a jeho využití v SMS marketingu bude hlavní náplní prezentace včetně několika případových studií.

12:10 - 12:35 Zpravodajské aplikace v mobilních zařízeních - budoucnost nebo slepá ulička?

Hana Friedlaenderová - Nielsen Admosphere

V uplynulých letech řada vydavatelství investovala nemalé prostředky do vývoje specializovaných aplikací pro různé platformy mobilních zařízení. Mobilní konzumenti však zatím dávají přednost standardnímu přístupu přes webové stránky. Navíc majitelé smartphonů a tabletů mají v tomto směru odlišné chování a preference. Jaké je chování dnešních konzumentů? Představují zpravodajské aplikace budoucnost, nebo jsou jen slepou uličkou na cestě za čtenářem?

12:35 - 13:30 Oběd

13:30 - 13:50 Voda versus tarif - online marketing dvou světů

Petr Houzar - Google

Produkt versus služba. Online marketing rychloobrátkového zboží versus dlouhodobé služby - od sociálních médií po PPC. Zobecnění zkušeností ze světa mobilních operátorů versus aktuální zkušenosti z FMCG sektoru. V čem se liší a v čem jsou si naopak podobné?

13:55 - 14:15 Life cycle uživatele a reklamní kampaně

Tomáš Bůřil - DENTSU AEGIS NETWORK CZECH REPUBLIC

- Jak jsme s klientem definovali celý proces od první IMPS po opakovaný nákup
- Kampaně - neustálá optimalizace (heat mapy, inscreen IMPS, CTR, Leady, A/B Testing)
- Retargeting a chytrý remarketing
- Real time bidding - je to buzz word, příležitost nebo hrozba? A pro koho?

14:20 - 14:50 Real Time Advertising

Michael Messerschmidt - GroupM

The Presentation will show the challenges for agencies and clients within the real Time era and will show how real time buying and measurement is influencing the digital business.

Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.

14:50 - 15:30 Coffee break

15:30 - 15:50 Case study - vyhodnocení podzimní kampaně

Josef Drobílek

Vyhodnocování online kampaní. Přímý vliv TV a videí na výkon online kampaní.

15:55 - 16:15 V jednoduchosti je také síla

Rudolf Rokoš - Seznam.cz

Natočíte nám ten virál? Bude to fungovat? Uvidí to někdo? Budou z toho nějaké objednávky? I s těmito otázkami, se čas od času setkává každý, kdo se zabývá komunikací pomocí videí. Proto není někdy od věci, zapomenout na kreativní choutky a zvolit jednoduchou, ale fungující cestu.

16:20 - 16:40 Substitute nejdražších zásahových bodů v TV reklamě pomocí online videa

Michal Fejk - Gemius

Ze zásahové křivky spotové televizní reklamy je zřejmé, že musí na této křivce existovat bod, při jehož dosažení se investice (do jinak jednotkově dražšího) online spotu vyplatí. Jak této komunikační příležitosti efektivně využít?

17:00 - 0:00 After party v atomovém krytu

9:30 - 9:55 Jak nové právní úpravy ovlivňují internetový trh a média

Vladan Rámiš - MAFRA

Co nového přinesly nové zákony a soudní rozhodnutí v roce 2012 pro internetové podnikání. Jaké nové platby máme očekávat. Které byznys modely se stávají z právního hlediska problematickými a které naopak byly shledány bezproblémovými?

10:00 - 10:20 Data Protection - aktuální stav připravované evropské legislativy ve věci osobních údajů na internetu

Mária Staňková - Seznam.cz

Cookies a ochrana osobních údajů a dalších dat v síti rok poté – anebo co na nás zase chystá EU. Aktuální stav nařízení „Data Protection“. Jeho dopady, postup legislativních prací, průběžné změny. Jak nové nařízení ovlivní obsahové společnosti na internetu a jejich byznys.

10:20 - 10:45 Coffee break

10:45 - 11:05 Systémy pro odhalování neoprávněného využití zpráv a fotografií na internetu.

Přemysl Cenkl - ČTK - Česká tisková kancelář

Přednáška nabídne objasnění procesu všech fází spolupráce vydavatelů a provozovatelů systémů pro odhalování zneužívání zpráv a fotografií. Součástí bude i srovnání obchodních modelů více takových systémů včetně ukázky reportů dokumentujících neoprávněná využití zpráv/fotek doplněné doporučením obsahu zadání vydavatele pro dodavatele daných systémů.

11:10 - 11:30 Provozní a lokalizační údaje a obsahová společnost

Sylva Zborovská - Seznam.cz

Jak je to s vydáváním provozních a lokalizačních údajů „čistou“ obsahovou společností. Práva a povinnosti podnikatelů dle zákona o elektronických komunikacích při vydávání provozních a lokalizačních údajů. Právní úprava pro předávání dat, která mají obsahové společnosti k dispozici orgánům činných v trestních řízeních, soudům a správním úřadům.

11:35 - 11:55 Výkonová inzerc AdWords v roce 2012. Explorační analýza dat.

Miloš Kriššák - MSD IT Global Innovation Center

Nakupují uživatelé na tabletu stejně jako na desktopu? Čím se liší vyhledávání na mobilu? Máme k dispozici 10 miliard impresí a 200 milionů mediální investice za rok 2012. Odpovědi, hypotézy a nové otázky nám nabídnou naše vlastní data.

12:00 - 12:20 **Efektivita PPC reklamy ve vyhledávačích**

Jiří Brázda - Optimics

Jak se dívá analytická agentura, která není nikterak součástí potravního řetězce mezi médiem, mediální agenturou a zadavatelem, na efektivitu tolik obdivovaného výkonnostního marketingu? Kritičtěji než kdokoliv jiný, jak jinak? Takže – kolik asi z oněch 4 mld Kč v roce 2012 bylo dobře investováno a kolik peněz šlo rovnou do komína? Na příkladech různých zadavatelů ukážeme, jak měřit skutečný, tj. inkrementální přínos reklamy. Po této prezentaci už nikdy nebudete věřit žádnému reportu prokliků, prodejů ani post-buy analýze.

12:25 - 13:30 **Oběd**

13:30 - 13:50 **Komunikujte cíleně... ještě více - oslovování zákazníků s konkrétní nabídkou, preferovaným kanálem a ve správný okamžik**

Břetislav Stromko - OgilvyOne, Martin Zelenka - O2 Czech Republic

Kdy, koho, jak a čím oslovit – klasický problém všech marketérů. Velké datové sklady poskytují velmi detailní informace o zákaznících a jejich chování. Firmy tak už ví přesně „koho“ oslovit. Neméně důležité je ale zvolit správné načasování komunikace a správný kanál pro oslovení. Tato kombinace zvedá účinnost komunikace až několikanásobně.

13:55 - 14:15 **Jak (ne)pracovat s behaviorálně cílenou reklamou**

Martin Pícek - GroupM

Behaviorálně cílená reklama je jako motorová pila. V dobrých rukách umí ušetřit ukrutně energie, času a peněz, ale sama o sobě prostě jen rychleji řeže. Jak to udělat, aby behaviorálně cílená reklama řezala pro lepší výsledky i té vaší reklamní kampaně?

14:20 - 14:40 **Desatero přikázání k úspěšným výkonnostním kampaním**

Julie Tebeka - Kwanko - NetAffiliation

Absolventka Sorbonny a specialistka v online marketingu, která dobře zná české prostředí, vás seznámí s tím, jak vypadá trh affiliate marketingu v České republice. Pokud výkonnost Affiliate marketingu spočívá v rovnováze mezi výběrem partnerů, jejich odměňováním a realizovanými zisky, jaká je nejlepší dávka k optimálnímu výkonu? Generovat provoz, lead nebo prodej? Ať už je Váš cíl jakýkoliv, jako herec na webu a inzerent budete respektovat těchto deset přikázání s nabídkami ušitými na míru, inovačními distribučními kanály a plně angažovanými partnery se stanete uspokojeným inzerentem.

14:45 - 15:05 **Měření Digital Customer Experience**

Luboš Plotěný - Sherpas

Kvalita produktu či služby, množství překážek na cestě (použitelnost), emoce a pocity – především tyto 3 aspekty celkové Digital Customer Experience nakonec rozhodnou o tom, zda se návštěvník webu změní v zákazníka. Na praktických příkladech vám ukážu, jak Digital Customer Experience měřit a najít její slabá místa.

15:05 - 15:30 **Coffee break**

15:30 - 15:50 **Customer Care a e-commerce na Facebooku**

Pavel Hacker - Brandz Friendz

Facebook je zásobárnou 4 milionů aktivních uživatelů s unikátním objemem behaviorálních dat. Jeho potenciál pro přímý prodej je obrovský a v České republice naprosto nevyužitý. Cílem prezentace je představit Facebook jako zásadní nástroj pro prodej – obrat a zisk. Jak ho docílit prostřednictvím aplikací, práce s daty a analytikou a použitím reklamních formátů?

15:55 - 16:15 **Jak efektivně využít soutěží na Facebooku a čemu se raději vyhnout**

Alexander Doktor - Smart Media Agency

Facebookové soutěže mohou přinést pořadateli slušné výsledky, ale může na druhou stranu jít jen o vyhozené peníze. Podíváme se na to, co opravdu funguje, na co si dát pozor, a čemu se zcela vyhnout. Těšit se můžete samozřejmě i na příklady z praxe.

17:00 - 0:01 **After party v atomovém krytu**