

Internet Advertising Conference 2014

24. dubna 2014 / 9:00 / Clarion Congress Hotel Prague, Praha Freyova 33, 190 00 Praha 9 - Vysočany

Program akce

9:00 - 9:15 Zahájení konference

Kateřina Hruběšová - Sdružení pro internetový rozvoj

9:15 - 9:25 Mentální cvičení do složité doby

Ján Simkanič - Deník N

9:30 - 10:00 Rok 2014: Co bude udávat směr v digitálním marketingu?

Arjan Roijen - QUISMA

Zajímají vás klíčové trendy pro letošní rok ze světa digitálního marketingu? A jak se vůbec daří online marketingu v Evropě, na Středním východě nebo v Africe? Dozvíte se i to, kam směřuje výkonnostní marketing a real-time advertising, nebo proč bude kvůli mobilním technologiím a socialu stále důležitější cross device targeting, tracking a attribution tools. Na závěr se dotkneme premium automated trading a vývoje premiových trhů obecně. Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.

10:05 - 10:25 20 let ve světě versus 2 měsíce doma

Vanda Wolfová - Google

Srovnání trendů a reality českého trhu proti zkušenostem z Anglie, USA či Francie. Jak se podařilo Ogilvy a jejím globálním klientům (např. IBM, Unilever, BA) přizpůsobit svou marketingovou strategii a komunikaci nástupu digitálních médií a boomu online marketingu? Jakými změnami musely tyto firmy projít, aby se adaptovaly novým potřebám trhu a aby začaly opravdu uplatňovat „customer centric“ marketing? Jsou jejich zkušenosti aplikovatelné na českém trhu? Jsou podobně dramatické změny ochotné podstoupit firmy u nás doma, i když to znamená změnu zažitých postupů fungování marketingových oddělení a někdy i celých firem? Kdo a co jim v tom může pomoci a kdo nebo co je brzdí?

10:25 - 10:55 Coffee Break

10:55 - 11:15 Odvážný obchodní model

Martin Fuks - Seznam.cz, Michal Heisig

Úplnou inovaci obchodního modelu v byznysu, který podle objemu tržeb představuje zhruba desetinu celého internetového trhu, si může dovolit jen odvážná společnost. Seznam.cz se pro takový krok rozhodl. Jak se rozhodoval o přípravě nového obchodního modelu a co vše bylo potřeba připravit, aby se plány mohly stát skutečností, vám ve společné prezentaci prozradí Michal Heisig a Martin Fuks. Dozvíte se také, jaké jsou první zkušenosti a postřehy od klientů z prvních týdnů ostrého provozu nové podoby katalogu Firmy.cz.

11:20 - 11:40 Budoucnost marketingu na sociálních sítích, aneb není to (jen) o milionech fanoušků

Jan Řežáb - Socialbakers

Získat spousty fanoušků je na sociálních sítích dnes (relativně) jednoduché, ale největší problém je, jak z toho získat co největší hodnotu. Porovnání největších a nejchytřejších kampaní na sociálních sítích pomocí dat a co značkám přinesly.

11:45 - 12:05 ROI - Měření mediální efektivity internetových kampaní

Peter Podolinský - Facebook

Facebook je dnes horké téma českých online i tradičních marketérů. Peter Podolinský z Facebooku bude mluvit o datech, o tom jak lze měřit úspěšnost online kampaní, jak se vyhnout „sociálnímu vězení“ a jak stanovit a měřit KPI's, které nejlépe vyjadřují splnění cílů inzerenta. Zaměří se na získávání dat z online kampaní, jejich analýzu, co která data skutečně znamenají, na daty řízené insighty a srovnání Last Touch a Multi Touch atribučních modelů.

12:10 - 12:30 Proč je nativní reklama cestou do pekel a proč se tam těšit

Adam Javůrek - Economia

„Nativní reklama je nový paywall,“ prohlásila bývalá šéfka webu Guardianu. Média opravdu hledají spásu leckde: před rokem sázela na to, že je zachrání zpoplatnění obsahu, dnes se navíc upínají na „nativní reklamu“, jak se hezky říká nové generaci PR článků. Jaké jsou zkušenosti a očekávání médií a co je v sázce?

12:30 - 13:30 Oběd

13:30 - 13:50 Social Media v newsroomu

Lisa Stadler - derStandard.at

Jak sociální sítě v dnešní době ovlivňují práci médií a novin zvláště? Lisa Stadler bude mluvit o integraci sociálních sítí v newsroomu, zlepšování pracovních postupů, zapojování čtenářů a získávání zákazníků, kteří jsou ochotni za obsah platit. Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.

13:55 - 14:15 Pohádka o úpadku jednoho vydavatelského domu

Michal Musil

Pohádky se vyprávějí proto, abychom se z nich poučili. Takže bylo nebylo, spíš bylo, než nebylo..."

14:20 - 15:05 Debata o českých denících

Dalibor Balšínek - Echo Media, Michal Hanák - MAFRA, Tomáš Skřivánek - Mladá fronta, Veselin Vačkov - MAFRA, Martin Veselovský - DVTV

Martin Veselovský vyzpovídal šéfy českých deníků, které čelí nejzajímavějším výzvám poslední doby: Michala Hanáka za iDNES.cz, Veselina Vačkova za Lidové noviny, Tomáše Skřivánka za E15 a Dalibora Balšínka za Echo24.cz. Jaká budoucnost deníky pod jejich vedením čeká, jaký byznys model pro ně hraje největší roli a na co vsázejí při získávání čtenářské přízně?

15:05 - 15:35 Coffee Break

15:35 - 15:55 Programmatic marketing z pohledu managementu

Petr Bednář - VLTAVA LABE MEDIA

Nové automatizované způsoby nákupu online prostoru - co nám přináší a co nám berou v širším pohledu onlinového vydavatelství. Praktické zkušenosti a pohled na nejbližší budoucnost, kterou už vidíme za nejbližším rohem. Nahradí nás stroje?

16:00 - 16:20 Nejnovější trendy ve slovenských online médiích

Filip Struhárik - Denník N

Jak dnes vypadají slovenská média? Které trendy můžeme v nejbližších měsících očekávat? Jak se daří zpoplatňovat obsah na webu? A proč jen a Slovensku tak důležitý user-generated content?

16:25 - 17:00 Oligarchové, revoluce a invaze: Jak přizpůsobit media business

Jakub Parusinski - KyivPost

Na žádném trhu to média nemají snadné a pro Ukrajinu to platí dvojnásob, obzvláště v posledních měsících. Uprostřed politických intrik a nestability se jeví jako východisko předefinování role moderních novin jako podnikání na komunitní bázi. Tento „byznys-model“ nabízí širší sortiment produktů a vytváří komunitu, která čtenáři přináší pocit jedinečnosti a zainteresovanosti.

Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.

17:00 Předpokládaný konec konference a začátek After party

9:30 - 9:50 Reklama na mobilním webu Onlajny.com

Michal Berg - eSports.cz

Dokážeme monetizovat čím dál víc návštěvníků mobilní verze webu? Zkušenosti a konkrétní čísla webu Onlajny.com, který přináší aktuální sportovní výsledky a jehož poměr návštěvnosti mezi desktopovou a mobilní verzí je 50:50.

9:55 - 10:15 Webprofiling - jak chytře pracovat s informacemi o zákazníkovi

Martin Dolejš - O2 Media

Každý z nás denně zanechá na internetu bohatou datovou stopu, která vypovídá mnoho o našich potřebách a chování. Na konkrétních případových studiích Vám představíme, jak těchto informací efektivně využít k prodeji a komunikaci se zákazníkem, včetně měření výkonnosti použitého média.

10:15 - 10:55 Coffee Break

10:55 - 11:25 Tři roky zkušeností s placeným obsahem

Dávid Puha - Piano Media

Jaké jsou největší chyby při zpoplatňování obsahu? Jak odhadnout potenciál webu a počet možných předplatitelů? Ohrožuje placený obsah příjmy z reklamy, nebo je to právě naopak. Uslyšíte tříleté zkušenosti s placeným obsahem z Piano Media a nástin očekávaných trendů.

11:30 - 11:50 Trendy v UX designu světových médií

Jiří Suchý - Sherpas

Jak vypadá dobrý uživatelský prožitek v cross-channel konzumaci zpravodajství? Mobilní aplikace nebo responzivní design? Jak se připravit na čtení zpráv na hodinkách či v brýlích? Jakým technologiím patří budoucnost a jak je využívat pro největší dosah mnou tvořeného obsahu? Jak podpořit svůj brand a zvýšit loajalitu svých čtenářů?

11:55 - 12:15 Proti "mediální logice"?

Pavλίna Kvapilová

Jsou negativismus a drama - typické mediální ingredience - na ústupu? Na globálních fórech se diskutují nové směry, které reflektují únavu čtenáře ze záplavy špatných zpráv a také mění se společenskou atmosféru a mediální krajinu. Jak vypadá "constructive journalism" či "solutions journalism", které rozhodně nejsou sluníčkovým pohledem na svět, v praxi? Jak se daří segmentu "good news"? Příklady z různých zemí, čísla, zasazení do českého kontextu.

12:20 - 12:40 Stačí jen mávat digitální vlajkou?

Jiří Vítek - Mindshare

Svět je více a více digitální. Stačí k úspěchu v něm jen držet v ruce digitální vlajku a bojovně s ní mávat? Nebo je nutné být v digitálu, stejně jako v jakékoli jiné činnosti, opravdu dobrý?

12:40 - 13:30 Oběd

13:30 - 13:50 Jameson - Třikrát destilovaná televizní kampaň

Jarda Haž - Jan Becher - Karlovarská Becherovka

Použití televizního spotu v digitální kampani není žádnou novinkou. My jsme jej však TVC třikrát destilovali, abychom maximalizovali zásah v on-line prostředí, sociálních sítích a následně edukovali uživatele.

13:55 - 14:15 Uvolněte se, prosím

Jakub Janoušek - Budějovický Budvar, Maxim Krušina - Massimo Filippi

Být špičkou v jakémkoliv oboru znamená především se nebát. A v digitálním světě to platí dvojnásob. Pokud se chcete na této špičce svést, musíte přicházet s novými nápady a zajímavým obsahem. Je nutné vystoupit z bludného kruhu neustálého sledování metrik a strachu z možného neúspěchu. Když dokážete tyto starosti hodit za hlavu, jste připraveni vytvořit úžasné věci.

14:20 - 14:40 Vznik nové značky na přeplněném trhu

Jakub Petřina - Air Bank

Naše zkušenosti s využíváním dnešních možností tradičního a digitálního světa.

14:45 - 15:05 Produktové inovace mohou mít obchodní potenciál

Petr Fryš - Seznam.cz

Všichni slyšíme, že inovace jsou potřeba a bez nich nelze dlouhodobě přežít. Mnohdy se ale při inovacích zapomíná na inzerenty. Na příkladech služeb od Seznam.cz si ukážeme, jak nápady a inovace mohou pomoci i inzerentům k novým zajímavým a mnohdy i interaktivním reklamním plochám. Přijďte se inspirovat k inovacím, které přináší obchodní výkon.

15:05 - 15:35 Coffee Break

15:35 - 15:55 Inkrementální a kumulativní zásah TV a online videa

Martin Šebesta - OMD Czech

Aneb skutečně již nastal čas vážně uvažovat o společném plánování TV a online videa? Odpoví Vám výsledky výzkumu OMG Research.

16:00 - 16:30 Connecting in a multi-mode world

Chris James - Microsoft Corporation

Budeme mluvit o transformaci v komunikaci, která vychází z růstu počtu odesílaných zpráv, videí a sdílení všemožného obsahu a vlastně i celkového objemu komunikace, již každý den čelíme. Dále budeme zkoumat, jak změny životního stylu nutí spotřebitele měnit způsob komunikace a jaké jsou důsledky těchto změn. A konečně, budeme také mluvit o některých výzvách, kterým marketéři čelí v tomto novém prostředí, do něž patří i Skype.

Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.

16:30 Předpokládaný konec v sále

- 9:55 - 10:25 RTB trendy v Evropě - od retargetingu přes Rich Media formát až k soukromým tržištím a nově vznikajícím kanálům.**
Holger Mews - Adform
Pokus. Pád. Pokus. Pád. Nevadí. Zkus to znovu. Spadni znovu. Spadni líp.
Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.
- 10:30 - 10:55 Coffee break**
- 10:55 - 11:25 Automatizace nákupu a prodeje reklamy**
Jana Jakovljevic - Rubicon Project
Vydavatelství domy z celého světa si začínají osvojovat automatizaci, aby zvýšily příjmy z on-line reklamy. Automatizace snižuje náklady a zvyšuje příjmy a umožňuje vyjít vstříc požadavkům agentur k nákupu prostřednictvím nových protokolů jako je RTB. Přední evropské vydavatelství najímají analytiku a dávají dohromady optimalizační týmy, vytvářejí soukromá tržiště s předními nákupčími a nabídkou 1st party dat, aby zvyšovali CPM. V současnosti také můžeme být svědky toho, že přední vydavatelství začínají spolupracovat, aby nákupčím inzerce poskytli co nejširší rozsah služeb s novými inovativními kanály jako je například mobilní RTB. Na workshopu Vám dáme nahlédnout do této problematiky a ukážeme Vám případové studie o zvyšování výnosů na soukromých tržištích, přidávání dat do Vašich RTB kampaní a růstu mobilního RTB.
Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.
- 11:30 - 11:50 3 veřejná tajemství k úspěchu výkonnostních kampaní, která ignorujete**
Roman Appeltauer
Většina marketáků už pro stromy nevidí les a používá technologie málo, zbytečně, nebo špatně. Když se řekne online marketing, často je řeč jen o PPC, RTB, Display, Sociálních sítích, PR, SEO, zbožácích apod. Tahle přednáška vám připomene, co nejspíš už dávno víte, považujete za důležité, ale přes každodenní agendu jste si už mnoho měsíců nenašli čas se zastavit a popřemýšlet, jestli vůbec děláte věci, které mají smysl.
- 11:55 - 12:15 Cílení se vyplácí**
Pavel Šoun - Seznam.cz, Kamil Veselý - Seznam.cz
Co dal a vzal rok s behaviorálním cílením na Seznamu – jakým klientům se „behavko“ nejvíce vyplácí a proč? Jaké další druhy cílení lze na Seznamu využít? A s jakými výsledky? A co klientům přináší retargeting?
- 12:20 - 12:40 Obchodní rozhodování na základě údajů z webové analytiky a Big dat**
Vesna Zakaric - Gemius
Big data jsou buzzword současného online světa. Všichni je chtějí mít, všichni je chtějí používat, ale naneštěstí jen málokdo ví, jak Big data opravdu vytěžit. V prezentaci se Gemius podělí o své znalosti o využitelnosti Big Dat pro podnikání. Na příkladu reálných případových studií ukážeme účastníkům jak využít Big data tak, aby pochopili chování a rozhodování zákazníků a ukážeme, jak firma může z těchto znalostí těžit.
Prezentace bude probíhat v anglickém jazyce.
- 12:40 - 13:30 Oběd**
- 13:30 - 13:50 Proč jsou internetáči ostatním k smíchu?**
Jan Suda - GroupM
Zamyšlení nad nebem a peklem, vnějškem a vnitřkem, současností a budoucností těch nejvýznamnějších pilířů současné online reklamy od jednoho z největších příkladatelů pod oheň. Kam nás dovedou ty naše ártíbička, proč jsou internetáči sami sobě největším nebezpečím, co by Jan Suda rád vzkázal zadavatelům a médiím?
- 13:55 - 14:15 Data v RTB**
Matěj Novák - Czech Publisher Exchange
O RTB se nejčastěji mluví v souvislosti s cílením na uživatele. V ČR se však většinou omezuje na retargeting. Jaké další možnosti mají čeští inzerenti? Jak funguje trh s daty v zahraničí? Jak vůbec k datům přistupovat?
- 14:20 - 14:50 Jak data řídí plánování v moderním digitálním světě.**
Robert Webster - Crimtan
Ta nejlepší praxe v plánování vždy byla a bude o používání dat. Nicméně díky vzestupu RTB, Big Data a cross channel marketingu, došlo ke změnám dynamiky i celého procesu využití dat. Představím změny, které proběhly, a jak proměnily trh. Rovněž pohovořím o tom, jak efektivně využít DMP (Data Management Platform), aby poskytla to správné a požadované řešení.

14:55 - 15:15 RTB z pohledu inzerenta

Ondřej Slavík - Heureka.cz

Rychlý přehled využití RTB kampaní v Heurece. Na co se připravit při vytváření RTB kampaní a jaké jsou možnosti inzerce, porovnání výkonnosti kampaní při různých nastaveních.

15:15 Předpokládaný konec v sále

10:55 - 11:15 O ochraně osobních údajů, Data Protection, EU a podnikání v ČR

Kateřina Hrubešová - Sdružení pro internetový rozvoj

Zhodnocení legislativních změn, stávajících nebo připravovaných, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat podnikání v České republice a to nejen na internetu. Problematika cookies je jenom jedním z témat, o kterých je nutné hovořit. Aktuální situace v rámci projednávání Nařízení o ochraně osobních v Evropském Parlamentu.

11:15 - 11:40 O ochraně osobních údajů, Data Protection, EU a podnikání v ČR

Kateřina Hrubešová - Sdružení pro internetový rozvoj, Eduard Hulicius - KDU-ČSL, Vojtěch Chloupek - Bird & Bird, Petr Ježek - ANO, Václav Novák - Iuridicum Remedium, Stanislav Polčák - TOP 09, Josef Prokeš - Úřad pro ochranu osobních údajů, Šádí Shanaáh - Strana zelených

Stane se podnikání (nejen na internetu) rizikovou činností v Evropské unii? Diskuse politiků, europoslanců, legislativců, regulátora a především podnikatelů o tom, jak může ovlivnit právě připravované Nařízení o ochraně osobních dat jejich podnikání a to nejen na internetu. Jaké nástrahy, překážky čekají podnikatele, jakmile Nařízení vstoupí v platnost. Jaké budou první kroky regulátora a na co se zaměří v rámci tohoto Nařízení. Jaká jsou stanoviska europoslanců popř. jak se změny po květnových provolbách.

11:45 - 12:05 Nejzajímavější soudní rozhodnutí ovlivňující internet, aneb Svensson, Hotfile, Delfi a ti druzí....

Vladan Rámiš - MAFRA

Co nového přinesla nová soudní rozhodnutí v roce 2013 a 2014 pro internetové podnikání. Které byznys modely se stávají z právního hlediska problematickými a které naopak soudy posvětily?

12:10 - 12:30 Nařízení Data Protection - a co na to praxe?

Mária Staňková - Seznam.cz

Minulý rok jsme vám představili přísné normy připravovaného nařízení Evropského parlamentu a Rady o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních a o volném pohybu těchto údajů (tzv. nařízení „Data Protection“). Pojďme se nyní podívat, co to bude pro obsahové společnosti znamenat v jejich každodenním životě (který nebude lehký).

12:30 - 13:30 Oběd

13:30 - 13:50 Internet věcí nebo již raději Internet všeho?

Tomáš Pflanzler - Nielsen Admosphere

Co Češi říkají na chytré hodinky, fitness náramky, brýle jako jsou Google Glass? Přijdou jim zajímavé? Uvažovali by o jejich koupi? Kdy si myslí, že se tyto technologie prosadí? Jaký je názor lidí v České republice na sdílení osobních dat v těchto přístrojích výměnou za nějakou výhodu? Zeptali jsme se, jak by je chtěli využívat pro navigaci, doporučování zboží nebo pro placení v obchodech bez vyndání chytrého telefonu z kapsy. A Češi nás překvapili.

13:55 - 14:15 Olympijské hry a second screening

Hana Friedlaenderová - Nielsen Admosphere, Josef Šlerka - Nadační fond nezávislé žurnalistiky

Čas od času máme potřebu okomentovat televizní obsah přímo při jeho sledování a podělit se o své zážitky s přáteli. Dnešní diváci na rozdíl od starších generací mohou své komentáře k programu snadno sdílet prostřednictvím sociálních sítí. Second screening však není pouze zajímavým sociologickým fenoménem, který s sebou přineslo rozšíření mobilních zařízení, ale také další cesta k potenciálním konzumentům reklamního sdělení či přímo zákazníkům. Výsledky zahraničních studií ukazují, že jsou to právě významné sportovní události, které drivují second screening a komunikaci na sociálních sítích vůbec. Je tomu skutečně tak? Nakolik využívají čeští diváci second screening a jak se odrazily ZOH Soči 2014 v komunikaci na sociálních sítích?

14:20 - 14:40 Chytřejší správa kampaní AdWords: Snižte náklady s AdWords skripty

Veronika Brindzová - Sun Marketing

Správa výkonových kampaní zahrnuje i velmi rutinní úkony, jako přidávání nových klíčových slov, kontrolu funkčnosti odkazů a jiné. Ukážeme vám, jak s AdWords skripty získat více času správce kampaní na důležitější úkoly nebo snížit náklady na správu. Kromě snížení nákladů vám AdWords skripty pomohou zabránit některým chybám vznikajícím z lidské nepozornosti. Těšit se můžete na příklady z praxe.

14:45 - 15:05 Jak zachránit klientův business za 5 minut 12

Stanislav Pluháček - BETTER MARKETING

Pustit se do „Hurá zakázek“ často vyžaduje kus odvahy. Navíc pokud se jedná o kampaň pro mladé studenty. Jak účinně pomoci klientovi a zároveň se z toho nezbláznit? Budeme mluvit o zdarech a nezdarech kampaně pro VUT. Poradíme, jak naplánovat kampaň napříč online kanály a nástroji. A konečně, také ukážeme na podrobném vyhodnocení, jak to vše dopadlo.

15:05 Předpokládaný konec v sále