

# Internet Advertising Conference 2019

11. dubna 2019 / 9:00 / Cubex Centrum Praha Na Strži 2097/63, 140 00 Praha 4

## Program akce

### 9:00 - 9:15 Zahájení konference

Michal Hanák - Sdružení pro internetový rozvoj, Kateřina Hrubešová - Sdružení pro internetový rozvoj, Vladimír Rejlek - Wunderman

### 9:15 - 9:25 Úvodní řeč

Michal Hanák - Sdružení pro internetový rozvoj

Teze, že internet nelze regulovat, se stává minulostí. Co hrozí online byznysu v době „post GDPR“ a proč je třeba být ostražitý?

### 9:30 - 9:55 Jediná úniková cesta vede vpřed - proto je čas v oblasti médií střední a východní Evropy začít uvažovat mezinárodně

Zoltán Varga - Central Media Group Hungary

Technologičtí obři vyvíjejí tlak na tradiční zdroje příjmu a místní politická rozhodnutí mediální krajinu střední Evropy zásadním způsobem proměňují. Tento tlak ze dvou stran nechává nezávislým hráčům jenom malý manévrovací prostor. Mezinárodní expanze a partnerství se zdají být atraktivní cestou k diverzifikaci institucionálních nejistot a využití synergií značek, technologií, dodavatelských řetězců, a dokonce i obsahu.

**Přednáška bude v anglickém jazyce.**

### 10:00 - 10:25 Jak se orientovat v novém nařízení o soukromí a elektronických komunikacích?

Linda Thielová - OneTrust

Nařízení o soukromí a elektronických komunikacích (ePrivacy Regulation) bude mít hluboký dopad na jakékoli marketingové aktivity, které se budou chtít dále rozvíjet. Obchodníci musí přehodnotit používané metody shromažďování, používání a uchování osobních údajů, pokud nechtějí čelit právním a finančním důsledkům vyplývajícím z ignorování práv spotřebitelů na ochranu soukromí. Na tomto setkání se s Vámi podělíme o nejnovější informace o daném tématu, co lze očekávat od blížícího se nařízení o soukromí a elektronických komunikacích, dopadu ePrivacy na naše odvětví, a také o hlavních aspektech, které se týkají souborů cookie, a o souhlasu s požadavky v oblasti GDPR a ePrivacy.

**Přednáška bude v anglickém jazyce.**

### 10:25 - 10:55 Coffee break

Dobrá káva a občerstvení / networking / soutěže a mnoho dalšího co pro vás připravili partneři

### 10:55 - 11:25 Paywall - Vítejte v novém reálném životě

Roman Imielski - Gazeta Wyborcza

Technologičtí giganti vyvíjejí tlak na tradiční toky příjmů a místní politická rozhodnutí dále vytvářejí současně stále intenzivnější tlak na střeoevropské sdělovací prostředky. Toto dvojité sevření zanechává nezávislým hráčům pouze malý prostor. Mezinárodní rozvoj a partnerství jsou atraktivní pro diverzifikaci institucionální nejistoty a využití synergií v oblastech značek, technologií, dodavatelských řetězců, a dokonce i obsahu.

Potřebujeme peníze - abychom přežili jako seriózní noviny a pro naši nezávislost. Jak můžeme přesvědčit naše čtenáře, aby nám platili na internetu? Jak bychom měli každodenně organizovat náš tým a práci? Jak přesvědčit naše redaktory a novináře, že webové stránky a digitální strategie jsou důležitější, než tištěná verze novin?

**Přednáška bude v anglickém jazyce.**

### 11:30 - 11:50 Přednášku pro vás připravujeme, brzy vám odhalíme přednášejícího.

### 12:05 - 12:25 Jak zkrotit technologické giganty

Michal Půr - Info.cz

Trh ještě nikdy nestál před výzvou, kterou představují monopolní technologické firmy. Má smysl je regulovat a jaké jsou možnosti?

## 12:30 - 13:00 **Debata: Placený obsah**

Petr Bednář - VLTAVA LABE MEDIA, Filip Rožánek - Internet Info, Ján Simkanič - Deník N

Trendy hovoří jasně. Ať už se jedná o platby za články, rostoucí počet různých forem placeného přístupu nebo zvyšující se počet předplatitelů, čísla jdou nahoru. Podobné tendence můžeme sledovat i v zahraničí, ať už se jedná o sousední země či vzdálené státy.

Dalšího účastníka debaty vám představíme brzy. **Moderuje Filip Rožánek, Internet Info**

## 13:00 - 14:00 **Oběd**

## 14:00 - 14:20 **Digitální reklama je bullshit. Jak z toho ven?**

Lukáš Kružberský - Red Media

Online je jako mediatyp rok od roku důležitější. Jeho vnímání ale neodpovídá jeho zásadnímu významu. Pro klienty je to pořád šedá zóna plná bullshitu. A narovinu - můžeme si za to sami. My všichni. Publisheři, provideři technologií i mediální agentury. Jestli chceme hrát stejnou ligu s televizí, musíme na kvalitě reklamy a poskytovaných služeb zapracovat. Jsme na jedné lodi, tak s tím pojďme něco udělat. Pro začátek nazvat problémy pravými jmény.

## 14:25 - 14:45 **Jak probudit mrtvé duše e-mailingu?**

Jaroslav Šícha - Elephant Orchestra, Lucie Zadák Pěnkavová - Clever Monitor

Software pro marketingovou automatizaci Clever AIM, který vyvíjí společnost Clever Monitor, pomohl klientovi Elephant Orchestra reaktivovat 53 % jeho neaktivní databáze. Pravidelné nabídky z finanční a pojišťovací oblasti, které zasílal klient e-mailem, zaznamenaly po zapojení softwaru Clever AIM o 77 % vyšší open rate a o 40 % vyšší tržby než při rozesílce pomocí původního nástroje. Jakou strategií společnost Elephant Orchestra dosáhla těchto výsledků se dozvíte na konferenci #IAC19.

## 14:50 - 15:10 **Instagram vs. Facebook Stories**

Vojtěch Lambert - LCG New Media

Instagram Stories se za poslední 2 roky stal naprostou povinností pro značky působící na Instagramu. Jak ale funguje v porovnání s Facebookem? Je vhodné tyto formáty kombinovat a jaké lze očekávat výsledky? Prezentace ukáže porovnání těchto FB a IG Stories a výsledky s doporučeními napříč vertikálami.

## 15:15 - 15:45 **Coffee break**

Dobrá káva a občerstvení / networking / soutěže a mnoho dalšího co pro vás připravili partneři

## 15:45 - 16:05 **Okamžitě odložte vaše zombie nože**

Adam Ondráček - ADAMKONTRA

Na houby už nesmíte s nožem v kapse. Teda, pokud čtete Deník. A pokud jste milovníkem tzv. "zombie nožů". Ukážeme vám, jak se šíří fake news skrze českou internetovou populaci a to díky unikátnímu nástroji Pulsar Audience Insights, který spojuje online listening a umělou inteligenci od IBM. Podíváme se i na to, jaké jsou reálné motivace za vznikem celých ekosystémů fake news.

## 16:10 - 16:30 **Jak prodat na sociálních médiích**

Roman Polák - ICT Hunter

Jak se prodat na sociálních médiích bude konkrétní a stručný návod v bodech, jak pro začátečníky i pro pokročilé, jak postupovat k získání dlouhodobých klientů přes sociální média.

## 16:35 - 17:05 **Debata: Videoprojekty, videoreklama a videoobsah**

Juraj Felix - MALL.TV, Igor Kalaš - Seznam.cz, Jan Rozkošný - DVTV, Filip Rožánek - Internet Info

Videoprojekty se těší čím dál větší oblibě a odborníci z řad marketérů se shodují, že jejich popularita se bude nadále zvyšovat. Pomalu ale jistě si získávají zásadní postavení mezi marketingovými nástroji a rostoucí počet odběratelů věští dobrou budoucnost. Ale jaká je budoucnost videí doopravdy? Uživí se? A lze zaplatit videoobsah jen reklamou?

**Moderuje Filip Rožánek, Internet Info**

## 17:10 **Konec konference**

## 10:25 - 10:55 **Coffee break**

Dobrá káva a občerstvení / networking / VR / soutěže a mnoho dalšího co pro vás připravili partneři.

## 10:55 - 11:25 **Umělá inteligence a budoucnost data-driven reklamy**

Jochen Schlosser - Adform

V dnešním digitálním světě se inzerenti musí naučit pracovat s miliony datových signálů. Proměnit data, obzvláště když je jich obrovské množství, v užitečnou informaci se může zdát jako nadlidský výkon. Právě to je úkolem machine learning algoritmů - najít hodnotné signály v moři dat, neboli hudbu ve zvěti různých zvuků. Společně se podíváme, jak může umělá inteligence sloužit nejen k optimalizaci kampaní, ale také k využití příležitostí, pokud jde o interakce v rychle rostoucích komunikačních kanálech, jako jsou osobní asistenti nebo technologie aktivované zvukem.

**Prezentace bude v anglickém jazyce.**

## 11:30 - 11:50 **Mobilní rozšířená realita jako srdce sales kampaně**

Aleš Hron - WMC|GREY

Spojili jsme vtipnou kreativitu, digitální média a možnosti rozšířené reality. Na konkrétní case study z prostředí FMCG si ukážeme, jak nám toto spojení pomohlo naplnit obchodní cíle.

## 12:05 - 12:25 **Programmatic Media Audit**

Tomáš Řehák - Programmatic

Surová data adserveru zadavatele ukrývají hotový poklad. Málokdo s nimi pracuje. Ukážeme vám, kde s nejvyšší pravděpodobností i vy ztrácíte velkou část budgetu. Představíme metriky, které vám pomohou vytřídit méně kvalitní inventory, zrevidovat private deals, či jednotlivé line items (řádky vašeho programmatického plánu). Ve hře jsou desítky procent vašeho budgetu.

## 12:30 - 12:50 **Má Programatik na to porazit TV?**

Jiří Vítek - AdArrows.com

Začíná velký zápas mezi lineární TV a Programatikem. Zápas o velké peníze plynoucí do reklamy. Na jedné straně osvědčený bojovník drtící vše kolem, na druhé straně mladý nastupující hráč s dobře mířenými údery. Kdo z nich má jaké šance? Co se ještě musí umět naučit Programatik, aby své šance na výhru zvětšil?

## 13:00 - 14:00 **Oběd**

## 14:00 - 14:20 **Jak zapojit vlastní AI (strojové učení) do programmatických kampaní?**

David Vopelka - DataSantics

Ukážeme si konkrétní technický postup, jak pomocí strojového učení (vlastní AI) posunout optimalizaci online reklamních kampaní na novou úroveň. Projdeme si konkrétní oblasti kampaní, kde využít strojové učení pro optimalizaci. Získáte představu, jak a proč v kampaních využívat takto vytvořené vlastní AI. Tím posunete nejen jejich výkon, ale i to, jak a s kým je děláte.

## 14:25 - 14:45 **Lesk a bída look-alike modelů aneb nekupujte zajíce v pytli!**

Jiří Udatný - GroupM

Jedním z typických způsobů tvorby cílových audiencí pro programatický nákup reklamy je tzv. "look-alike" modeling. Jaké jsou přednosti a úskalí takto tvořených audiencí? Zamýšleli jste se někdy nad jejich přesností? Nekupujete zajíce v pytli? Pokud je využíváte, víte, na koho vlastně cílíte? Přednáška vám nabídne netradiční pohled na tuto část programatického ekosystému a odpovídi nejen na výše uvedené otázky.

## 14:50 - 15:10 **Zapojení programatiku do systému monetizace stránek zejména pro středně velké publishers**

David Bauckmann - Impression Media

Jsme v době, kdy už neřešíme, zda přinese zapojení programatiku vydavateli zajímavé příjmy, ale v době, kdy řešíme, jak to efektivně udělat. Cest je mnoho a na některých hrozí, že umřete vyčerpáním. Ukázky, jak využít možnosti programatiku zejména pro středně velké publishers. Konkrétní data a statistiky z dílny Impression Media.

## 15:15 - 15:45 **Coffee break**

Dobrá káva a občerstvení / networking / soutěže a mnoho dalšího co pro vás připravili partneři

## 15:45 - 16:05 **WTF Programmatic**

Roman Stolejda - Impression Media

Co je dnes programmatic? Jsou RTB programmatic / Vývoj ve světě / Privat deal vs. programmatic / Jak klienti vnímají programmatic / Co od něj očekávají.

## **16:10 - 16:30 Správa dynamického obsahu napříč kanály**

Petr Onisko - SAZKA, František Procházka - Isobar, Amálie Zerzaňová - Isobar

S dynamickým obsahem už dnes většina značek dokáže v online prostředí relativně dobře pracovat. Nová doba ale nabízí stále nové možnosti a kromě inovativních komunikačních formátů přinesla otázku, zda nepřistoupit dokonce k redefinování tradičních médií. Jakým způsobem se nám daří vytěžít dynamický obsah na maximum, ukážeme na využití nástroje NEBE u klienta Szakabet.

## **10:55 - 11:25 Debata: GDPR rok poté: paragrafy (a stížnosti) vs. praxe**

Jana Břeská - Sdružení pro internetový rozvoj, Adam Nykles - Adform, Vladan Rámiš - MAFRA

Téměř rok poté, co GDPR nabylo účinnosti, vydavatelé i reklamní průmysl začínají vyhodnocovat úspěšnost opatření, která v květnu 2018 přijali. Výklad paragrafů však do nového světla začínají stavět některá rozhodnutí dozorových orgánů napříč EU a obavy vzbuzují dosud neuzavřené stížnosti. Reflektují rozhodnutí regulátorů technologickou realitu, nebo neodůvodněně utahují oprátku digitálnímu průmyslu? Podcenily podniky přípravu, nebo jsou stížnosti motivovány úplně něčím jiným než čirým zájmem o zachování soukromí uživatelů internetu? Co nová rozhodnutí znamenají nebo mohou znamenat pro digitální průmysl? Nestojíme už jednou nohou v režimu ePrivacy? Nejen o těchto otázkách budou diskutovat odborník na paragrafy a odborník na technologie.

**Moderuje Jana Břeská, SPIR.**

## **11:30 - 11:50 Vdechněte život klasickým médiím**

Zuzana Marková - O2 Media, Marek Pavlas - Bigmedia, Věra Vávrová Vithová - O2 Media

Přemýšleli jste nad tím, jak oživit klasická média? Co všechno se musí stát, aby vám SMS zpráva umožnila se na jeden klik dostat k obsahu venkovní kampaně? Přijďte si poslechnout, jak se O2 Media ve spolupráci s BigMedia podařilo klientovi doručit unikátní výkon u nového typu kampaně.

## **12:05 - 12:25 Nativní reklama nikdy nevyjde z módy**

Alex Karageorgis - Project Agora

Co si představit pod pojmem nativní reklama a jaké je její místo v digitálním ekosystému? Jakým směrem se budou ubírat zadavatelé nativní reklamy v roce 2019? Co mohou vydavatelé získat díky vyhledávání obsahu? Nejlepší/Osvědčené postupy a výhody pro inzerenty - a případové studie.

**Přednáška bude v anglickém jazyce.**

## **13:00 - 14:00 Oběd**

## **14:00 - 14:20 E-shopy s rozšířenou realitou zvítězí**

Martin Petrášek - FG Forrest

Fotografie prodávaného zboží zobrazuje každý e-shop, ani 360stupňové náhledy už nejsou výjimkou. Nejatraktivnější novinka je ovšem rozšířená realita - vizualizace zboží ve skutečném prostředí. Kupujete například prstýnek? Vyzkoušejte si ten nejhezčí přímo na své ruce, stačí vám k tomu mobilní telefon!

## **14:25 - 14:45 Blockchain: Od kryptoměn k online reklamě?**

Dominik Stroukal - Roklen

Blockchain, kryptoměny, smart contracts, distribuované ledgery. Pro anglické slovo „hype“ existuje hezký český překlad: Šrumeč. A kolem těchto pojmů skutečně šrumeč je. Firmy po celém světě se snaží aplikovat blockchain, mluví se o blockchainové revoluci snad ve všech odvětvích, včetně online reklamy. Není to ale vůbec jednoduché. Co to vůbec blockchain je a jaká má využití?

## **14:50 - 15:10 Stejný metr na všechny aneb Měření offline**

Jakub Mikulka - MEDIAN

Zvu všechny z onlineového dvorku, kdo by chtěli nahlédnout přes plot k offlineovým sousedům. Změřená data jedné konkrétní kampaně z FMCG ukážou, jaké bylo místo a výkon jednotlivých forem komunikace v kontextu celého mediamixu: TV, FM rádia, letáky, direct mail (jo, fakt takové ty obálky, co nosí pošťák), e-mailing, in-store rádio a online reklama.