

Internet Advertising Conference 2015

9. dubna 2015 / 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 - 9:30 **Úvodní slovo**

Pavel Bělobrádek - KDU-ČSL

9:35 - 9:50 **Konec digitálního středověku se blíží**

Ján Simkanič - Deník N

Vykročit z historie lze jen tehdy, překoná-li člověk sám sebe - svůj strach, svou pohodlnost, své předsudky. Ale vyjet z Evropy do Indie západním směrem se taky vyplatilo. Podaří se nám po kolumbovsku utéct vlastní minulosti, nebo dobrovolně zůstaneme vězet v usedlém blátě? Ta výzva je aktuální jak pro českou vládu, tak pro celý mediální trh.

9:55 - 10:15 **Skutečně jde prodávat crossmediálně?**

Petr Jelínek - Business Factory, Petr Miláček - MediaGuru

Jak lze vytvořit crossmediální produkt a jak vyhodnotit společný zásah jednoho typu obsahu (video) na různých technických platformách? Obtížně...

Crossmediálně? Všichni o tom mluví, všichni by to chtěli, tak proč to neprodat? Miláček to zařídí :-)

10:20 - 10:50 **Coffee break**

10:50 - 11:30 **Jak programatický nákup změní globální mediální krajinu**

Vincent Potier - Captify

Tato prezentace poskytne aktuální informace o růstu programatického nákupu, vyhlídky, hnací mechanismy a výzvy, informace o tom, jak se již transformoval do digitálu a jak to změní mediální svět v budoucnu.

Přednáška bude v anglickém jazyce.

11:35 - 11:55 **Monetizace mobilní reklamy**

Bram Smits - MADS B.V.

Stále více lidí v Evropě používá k přístupu na internet své smartphony a tablety a představují tak obrovskou příležitost pro reklamu. Monetizace této příležitosti se ovšem zdá obtížná. Jaké jsou hlavní trendy, kde jsou nějaké vhodné příklady? Zde jsou moje poznatky získané od vydavatelů a mediálních společností z celé Evropy.

Přednáška bude v anglickém jazyce.

12:00 - 12:20 **Brandová reklama v éře RTB**

Mats Persson - Adform

Programmatic branding nabízí marketérům možnost využívat v online komunikaci velké množství dostupných dat s cílem přesně zasáhnout a úspěšně přistupovat ke svému publiku. I přes nesporné benefity tohoto řešení některé značky stále váhají přijmout tuto technologii kvůli obavám například o bezpečnost značky, viditelnost sdělení nebo podvodná zobrazení reklamy. Pomocí případových studií a vzorků dat tato prezentace vysvětlí, co programmatic branding je, a jak se poučit z předchozích chyb a dětských nemocí.

Přednáška bude v anglickém jazyce.

12:25 - 13:25 **Oběd**

13:25 - 13:45 **Šaty a cookies dělají člověka**

Petr Fryš - Seznam.cz

Každý z nás je determinován svým sociodemografickým profilem, svými zvyky, názory, ale také chováním. A to nejenom tím spotřebním. Vedle toho sami sebe vnímáme v určitém kontextu a tím se deklarativně sebeurčujeme. Souvisí spolu nějak tyto věci? A jsou jedny pro marketéry relevantnější než ty druhé?

13:50 - 14:10 **CPE Audience po půl roce - co jsme se naučili**

Matěj Novák - Czech Publisher Exchange

Posledního půl roku se v Czech Publisher Exchange nejintenzivněji věnujeme cílení na uživatele, které nabízíme jako CPE Audience. Jak toto cílení funguje z pohledu média? A co na něj říkají inzerenti? Mohou bannery v kombinaci s pokročilým cílením konkurovat klasickým výkonnostním kanálům? To vše bude tématem mé letošní prezentace na IAC.

- 14:15 - 14:35 Jak optimalizovat a maximalizovat výnosy Vydavatele ve spleťitém světě multiscreeningu - RTB a holistický přístup**
Tomasz Musial - Smart AdServer
Jak optimalizovat a maximalizovat výnosy Vydavatele ve spleťitém světě multiscreeningu (display, mobilní telefon, tablety, SMART televize) s různými druhy kampaní (obrazovka, mobilní telefon, apps. Video, rich-media) včetně více zdrojů příjmů (přímý prodej, externí síť, e-commerce, auto-promo a RTB kampaně) s holistickým adserverem.
Přednáška bude v anglickém jazyce.
- 14:40 - 15:00 RTB nemůže být izolovaný kanál**
David Špinar - MITON CZ
RTB si získalo pozornost, ale bohužel ve většině případů funguje jen jako izolovaný kanál. Bez návaznosti na nákup ostatních forem reklamy. To však způsobuje celou řadu problémů a neefektivit. Jak vlastně zapojit RTB do celkového mediálního mixu? Jak ho propojit s ostatními reklamními kanály, a tím dosáhnout kýžené synergie a holistického přístupu?
- 15:05 - 15:35 Coffee break**
- 15:35 - 15:55 Programová kreativita**
Jost Löhnenbach - DataXu
Kreativita je klíčem ke zvýšení úspěšnosti digitální reklamy. Právě kreativita rozhoduje o tom, zda reklama spotřebitele zaujme či nikoliv, na základě relevance obrázků, textu a interaktivity.
Přednáška bude v anglickém jazyce.
- 16:00 - 16:20 Jak díky Facebooku získat více zákazníků**
Karel Tlusták - ROIHunter.com
Facebook je zde pro tvoření komunity, fanoušek je dlouhodobou investicí, dělejte zábavné soutěže a tvořte virální videa - říkají social media „experti“. A co z toho? My pro vás máme lepší zprávu: Facebook je skvělý prodejní kanál. Umí lepší remarketing než ostatní a jeho cílení využívá všech indicií, které mu sami rádi poskytujeme. Prostě vydělává. Ukážeme vám budoucnost inzerce na Facebooku.
- 16:25 - 16:45 Odměňování agentur v online prostředí**
Tomáš Bůřil - DENTSU AEGIS NETWORK CZECH REPUBLIC
Je investice do odměny agentury důležitý mediální parametr? Co nám pomůže vyjednaná výše slevy a bonusu, když pak, díky šetření na odměně agentury s kampaní pracují juniorní lidé bez zkušeností. Proč většina marketérů takto riskuje? Je možné nastavit odměnu tak, aby z toho profitoval klient i agentura? Naše zkušenost je, že ano.
- 16:50 Předpokládáný konec konference**
- 13:24 Zahájení programu**
Vladimír Rejlek - Blue Style
- 13:25 - 13:45 Skittles Punťa - nejuspěšnější digitální kampaň v historii značky v ČR a na Slovensku**
Hana Lerchová - Wrigley
Digitální kampaň navazující na novou TV reklamu je důkazem toho, že i za „málo peněz lze pořídit hodně muziky“.
Klíčovými faktory úspěchu jsou kvalitní obsah a použití těch správných nástrojů, ve správný čas a na správném místě.
- 13:50 - 14:10 Bohemia Chips - s chutí do Texasu**
Oldřich Dostál - McCANN-ERICKSON PRAGUE, Michal Riegel - INTERSNACK
Uvést nový produkt v konzervativní kategorii chipsů není snadné. Museli jsme přesvědčit spotřebitele, že nová příchuť Bohemia Grilované masíčko je ta nejchutnější příchuť svého druhu. Podstoupili jsme tvrdý „torture test“ v Texasu. Jeho výsledkem bylo potvrzení kvality největšími grill mastery světa a překročení plánu prodejů o téměř 100%.
- 14:15 - 14:35 Velcí marketéři u nás**
Jan Jelínek - Zaragoza
Příběhy inovativních marketérů, kteří se nespokojili s prošlapanými cestami, odhodlali se k netradičním řešením a uspěli.
- 14:40 - 15:00 Živá bannerová kampaň Magnesia na iDnes.cz**
Petr Houzar - Google
Mohla to být další klasická bannerová kampaň. Ale naštěstí nebyla. Týdny příprav, 700 bublin, 168 hodin práce copywritera, vteřiny na reakci a pozitivní vliv na vnímání značky. I to je část z příběhu vzniku první real time bannerové kampaně na českém internetu.

15:05 - 15:35 Coffee break

15:35 - 15:55 Optimalizace, která si na sebe vydělala za týden

Jan Bezděk - SiteOne, Vojtěch Mikula - H1.cz

Ukážeme vám, jak s Home Creditem zlepšujeme výkon vstupních stránek pro kampaně. Na konkrétním příkladu změny, která díky těsné spolupráci analytiků a SEO a UX konzultanta přinesla 20% nárůst v počtu získaných telefonátů a současně 50% nárůst jejich kvality. I o tom, jak vyhodnocujeme zavolání na telefon jako konverzi, se dozvíte v naší přednášce.

16:00 - 16:20 Televizní kampaň podle pravidel online marketingu

Martin Beneš - Red Media, Jan Hornych - Cross Masters

Jak optimalizovat nasazení TV spotů podle jejich skutečného efektu a dopadu na výkon online kanálů? I televizní kampaň můžete měřit pomocí metrik online marketingu. Testováním různých scénářů nasazení a frekvence TV spotů a jejich vyhodnocování v reálném čase jsme zefektivnili televizní kampaň a zároveň zvýšili výkon online kanálů. Ukážeme vám jak.

16:25 - 16:45 Synchronizace online kampaní s TV reklamou

Martin Slavík - OMD Czech

Česká republika je jedna z prvních zemí v Evropě, kde proběhla synchronizace online reklamy s televizními kampaněmi v reálném čase. Podělíme se o výsledky pilotních kampaní a představíme širší koncept „moment marketingu“, nové dimenze cílení online reklamy reagující na průběh sportovních utkání, aktuální počasí a spousty dalších real-time událostí.

16:50 Předpokládaný konec konference

10:59 Zahájení programu

Petr Koubský - Deník N

11:00 - 11:30 Google Image

Sylvia Fodor - CEPIC, Center of the Picture

S nástupem nové podoby Google Images v lednu 2013 zobrazuje Google obrázky v plné velikosti a vysokém rozlišení na své stránce a umožňuje uživatelům tyto obrázky stahovat, aniž by vůbec museli projít původní webovou stránkou, na které se obrázek nachází. V listopadu 2013 za podpory nevidané mezinárodní koalice zahrnující tisíce fotografů a obrazových agentur podala asociace CEPIC na Google oficiální stížnost k Evropské komisi za porušení antitrustových předpisů používáním obrazových materiálů třetích stran. Prezentace nabídne informace týkající se všeobecného šetření Evropské komise ve věci porušování pravidel hospodářské soutěže online firmou Google od roku 2010, a zejména pak případ Google Images.

Prezentace bude v anglickém jazyce.

11:35 - 11:55 Odstraňování údajů fyzických osob z vyhledávače (aneb rozsudek „Google Spain“ v praxi)

Mária Staňková - Seznam.cz

Co rozsudek Rozsudek ESD C-131/12 („Google Spain“) znamená pro český vyhledávač Seznam.cz v praxi? Hrouť se vyhledávače pod návalem žádostí o výmaz? Jaké typy žadatelů a proč o výmaz žádají? Na tyto i další otázky dá ve svém příspěvku Mária Staňková odpovědi.

12:00 - 12:20 Slasti a strasti českých telekomunikací

Jaromír Novák - Český telekomunikační úřad

Co se změnilo v českých telekomunikacích, jaké změny lze očekávat v roce 2015. Jaká jsou naše národní telco specifika a bude nám je Brusel ještě trpět? Co je rychlý internet v České republice? Bude ještě rychlejší? Co pro to může udělat regulátor a opravdu to udělá?

12:25 - 13:25 Oběd

13:25 - 13:45 Proměna tradičního mediálního domu na novou éru

Roman Latuske - Economia

Economia, a.s. Přerod úzkoprofilového vydavatelství do multimediálního domu. Business nebo mainstream? Placený vs. neplacený obsah. Existuje business model pro úspěšnou budoucnost?

13:50 - 14:10 Zpravodajská homepage. Potřebujeme ji?

Pavel Kočička - MAFRA

Když na veřejnost unikla tajná zpráva deníku New York Times o titulní straně a její klesající důležitosti, všichni odborníci se kasali, že oni již dávno věděli, že Facebook všechny a všechno převálcuje. Přesto uplynula dlouhá doba a zpravodajské servery nemění strategii, naopak vesele mění titulní strany. Strkají všichni hlavy do písku před fakty nebo je to jinak?

14:15 - 14:35 Média ve stínu mogulů

Ondřej Neumann - Ústav nezávislé žurnalistiky

Mediální mapa Česka se výrazně mění. Velké mediální domy ovládly těžké váhy tuzemského byznysu a v osobě Andreje Babiše i politiky. Jejich miliardové investice do médií podle mnohých nedávají ekonomicky smysl. Přesto mají dál chuť nakupovat. Na druhé straně vznikají menší projekty, které chtějí být alternativou zpravodajskému mainstreamu. Kdo je kdo v českých médiích? Kdo s kým proti komu? A kdo má šanci uspět?

14:40 - 15:00 Ako (a prečo) založiť v roku 2015 papierový denník?

Tomáš Bella - Denník N

Je těžké nájsť absurdnejší biznis nápad, ako zakladať v 21. storočí papierové noviny. Bývalý redaktor slovenského denníka Sme, ktorí odišli na protest proti vstupu Penty, to v Denníku N na Slovensku skúšajú. Ako sa dá za týždeň spustiť spravodajský web, za dve mesiace a papierové noviny a ako to vôbec môže dávať nejaký ekonomický zmysel?

15:05 - 15:35 Coffee break

15:35 - 15:55 Neviditeľný zabiják online reklamy - adblock

Ratibor Líbal - Actum

Víte, kolik procent návštěvníků vašeho webu nevidí žádnou reklamu? Víte, jak velkou část vaší cílové skupiny vůbec nezasáhnete, protože má zapnutý adblock? Víte, že adblock může blokovat i měřicí skripty, a vy takové návštěvníky vůbec nevidíte? Zjistili jsme za vás.

16:00 - 16:20 Proč se z marketérů stávají novináři a z firem média?

Jan Ambrož - Wunderman

Ankety ze všech koutů světa říkají: „Firmy hodlají konkurovat obsahem!“ Je to realita, trend, nebo pouze přání osvícených marketérů? Jsou obory Content Strategy a Content Marketing akční nálepkou pro staré zboží, nebo vám dávají nové praktické postupy, nástroje a tipy? Na příkladech si ukážeme, jak se musí změnit povaha firem a myšlení marketérů, aby byl boj obsahem úspěšný.

16:25 - 16:45 Jak přinutit (nejen) Mexičana stáhnout si vaši aplikaci

Břetislav Hanzel - AUDIOTÉKA.CZ

Audiotéka se svými mobilními aplikacemi na poslech audioknih expanduje z Polska a Česka na globální trhy. Jaké kanály a nástroje více či méně úspěšně používá k získání uživatelů na druhé straně zeměkoule?

16:50 Předpokládaný konec konference

11:09 Zahájení programu

Pavel Ševera

11:10 - 11:30 Měření zásahu reklamy napříč médii

Attila Weisz - Gemius

V rychle se rozvíjející mediální sféře jsou určité části obsahu stále dostupnější prostřednictvím různých platform:

- určitý video obsah lze sledovat na notebooku/PC smartphonu, tabletu nebo klasické/inteligenční televizi;
- určitý článek si bude možno přečíst v novinách, notebooku/PC, smartphonu, tabletu, nebo dokonce na inteligenční televizi;

- určitý hudební obsah (např. vysílací kanál) lze poslouchat na různých platformách.

Vydavatelům již nestačí předávat posluchačům data na jednotlivých samostatných platformách, je stále důležitější, aby byl pro danou část obsahu zajištěn maximální dopad reklamy na posluchače určitého složení při co nejmenším počtu umístění reklamy. Gemius představí své řešení, se kterým přichází na trhy.

Přednáška bude v anglickém jazyce.

11:35 - 11:55 Mýty a fakta měření médií

Tomáš Bičík - GroupM

Již několik let řeší vyspělé mediální trhy prolínání televize a internetu a konzumaci video obsahu na různých zařízeních a obrazovkách. Kde hledat poučení, inspiraci, a jaká úskalí jednotlivá řešení přináší? Lze se z těchto projektů poučit a navrhnout v České republice řešení, které bude vyhovovat klíčovým hráčům českého mediálního trhu?

12:00 - 12:20 Proč přichází interaktivní single source cross-mediální výzkum?

Přemysl Čech - MEDIAN, Josef Fišer - MEDIAN

Provázanost a interaktivita jsou společným jmenovatelem budoucího vývoje konzumace médií. Proč tomu však není i v případě jejich měření? Doba, kdy mediatypy fungovaly samostatně a lidé pouze pasivně přijímali jejich sdělení, je nenávratně pryč. Mediální sdělení je šířeno různými mediatypy a konzument médií se stále více stává aktivním účastníkem mediálního sdělení jeho výběrem, zpracováním a dalším šířením. Příspěvek se zaměří na nutnost postihnout tyto změny v rámci single source výzkumu cross-mediálního chování.

12:25 - 13:25 Oběd

13:25 - 13:45 Vlastní obsah, převzatý obsah a uživatelský obsah - jak je můj obsah chráněn a za co odpovídám?

Zuzana Císařová - Advokátní kancelář Císařová

Ne vše, co je na Internetu volně dostupné, mohou všichni dále používat. Musím ctít práva svých „zdrojů“. I já mám svá práva: nelíbí se mi, když moje investice jsou základem zisku pro někoho jiného - musím to strpět nebo tomu mohu zabránit? Uživatelský obsah - nakolik se mi vyplatí a jak s ním zacházet.(?) A reklama je v tom nevinně?

13:50 - 14:10 Využití dat ze sociálních sítí

Andrea Jarolímková - Bird & Bird

Právní aspekty využití a zpracování dat ze sociálních sítí, ať již pro účely interní či marketingové, včetně hlavních otázek behaviourálního marketingu a problematiky velkých dat.

14:15 - 15:15 Bloody administration and the brave new world of digital economy

Jana Adamcová - Institut pro digitální ekonomiku

Místopředseda vlády Pavel Bělobrádek buduje ministerstvo pro budoucnost a řídí dvě klíčové rady vlády. Je připraven naslouchat a má dost nástrojů, kterými může pomoci. Ale...je sektor digitální ekonomiky schopen se zkonsolidovat natolik, aby byl schopen vyjednávat s ním i jeho vládními kolegy o klíčových dlouhodobých tématech a vysvětlit vládě i "tradičním" průmyslům, proč je tak důležitý? Těším se na debatu.

15:20 Předpokládaný konec konference