

# Czech Internet FORUM 2012

---

6. listopadu 2012 / 9:00 / Divadlo Archa Na Poříčí 26, 110 00 Praha 1

---

## Program akce

7. ročník konference představil 30 výjimečných řečníků ve dvou sálech divadla Archa.

Programem provedli **Ján Simkanič** (Internet Info) a **Petr Koubský** (TUESDAY Business Network).

Na závěr se účastníci mohli těšit na **Allegro After party**, která odstartovala po skončení přednášek. Hosté tak měli možnost načerpat další inspiraci a pobavit se s ostatními účastníky konference u skleničky vína a příjemného občerstvení.

---

## Registrace účastníků

**8:00 - 9:00 Registrace účastníků**

---

## Velký sál - moderuje Ján Simkanič (Internet Info)

**9:00 - 9:15 Oficiální zahájení konference**

Ján Simkanič - Deník N

**9:15 - 9:40 Mediální svět pod vládou Červené královny**

Ján Simkanič - Deník N

Červená královna je postava z Alenky v říši divů. Jmenuje se po ní také jedna z neznámějších teorií evoluční biologie.

Podíváme se, co mohou mít evoluční pravidla společného s českým mediálním trhem a jak nám mohou pomoci v pochopení toho, s čím se dnes média musí potýkat. Výkonný ředitel firmy, která konferenci pořádá, a současný předseda SPIRu s radostí naváže na svá tradiční skeptická vystoupení.

**9:45 - 10:05 Rozložení sil na českém internetu**

Miroslav Motejlek - motejlek.com

Unikátní pohled na české internetové prostředí. Tentokrát se zaměříme na svět za zrcadlem, kam není tolik vidět, ale je možná důležitější než hodnocení podle čísel návštěvnosti či mediálních ohlasů. Kdo stojí za největšími internetovými hráči a co všechno drží v rukou? Na to nemůže přinést odpověď nikdo lepší než ekonomický novinář a vydavatel placeného serveru Motejlek.com.

**10:10 - 10:30 Mediální svět v číslech**

Jan Řehák - OMD Czech

Jak se nepříznivý vývoj ekonomiky podepisuje na trhu investic do médií? Do čeho klienti rádi investují i v dobách zlých a jak dosáhnout udržitelných výnosů z reklamy? Jak se projevují tyto trendy do změn v obchodních modelech na straně zadavatelů i médií? Co čekat od příštích let a jak se lze vhodně připravit? Informace z první ruky od ředitele mediální agentury OMD.

**10:35 - 10:55 Co obnáší prodávat reklamu na Seznamu**

Michal Heisig - Seznam.cz

Prodáváte reklamu na internetu? Chcete se dozvědět, kdo to dělá na Seznamu? Chcete získat inspiraci, zkušenosti, užitečné informace? Přijďte si poslechnout obchodního ředitele Seznam.cz a třeba něco z toho budete moci využít pro svůj vlastní úspěch.

**10:55 - 11:25 COFFEE BREAK**

**11:25 - 11:45 Jak jsem se naučil tweetovat**

Robert Záruba - Česká televize

Svůj účet na Twitteru si založil 30. dubna 2012. Dnes má už přes 5 000 followerů, což ho řadí mezi nejsledovanější české osobnosti na této sociální síti. Šéfkomentátor sportovní redakce České televize se společně se svými kolegy neohroženě pustil do přímé komunikace s fanoušky a okamžitě vzbudil mimořádný ohlas. Jak reflektuje tuto zkušenost a co tato aktivita přináší České televizi i jemu osobně?

## 11:50 - 12:20 **Dejte sbohem standardnímu mediálnímu plánování**

Jesper Urban - Adform

Hlavní trend mediálního plánování roku 2012 ve světě i v České republice očima produktového ředitele Adform DSP. Co je DSP a jak to vlastně celé funguje? Klademe si za cíl vás inspirovat a povzbudit k využití této inovativní platformy pro plánování a nákup médií. Kromě ukázek ze zahraničí vám představíme i ty nejlepší z ČR. Presentace bude v anglickém jazyce bez překladu.

## 12:25 - 12:45 **Flattr v Čechách**

David Antoš - BCG

Mikrodárcovská služba Flattr se na českém internetu šíří především v prostředí blogů. Mohou však být dobrovolné platby tím správným modelem i pro "tradičnější" internetová média? Jak si Flattr pár měsíců po svém českém rozjezdu stojí, jaké možnosti médiím nabízí a jak jej správně využít představí člen skupiny Český Flattr.

## 12:45 - 13:40 **OBĚD**

## 13:45 - 14:15 **Já vám dám seniora, holoto!**

Peter Lelovič - CONCEPT 42

Peter Lelovič se rozhodl zbořit pár mýtů, které u nás panují kolem seniorů. V USA jsou přitom stále výrazněji za nejperspektivnější skupinu uživatelů považováni "Baby Boomers", ročníky 1946-1964. A co u nás? Získáte informaci přímo od zdroje. Kromě statistik o významu celé skupiny, psychologických studií o okrajovosti jejich demence a nejčastějších bariér jejich připojování k internetu vše doloží osobním příkladem: "V době konference budu deset dní čerstvý "senior".

## 14:20 - 14:40 **Jak přimějete fanoušky, aby vám zaplatili nové MINI**

Linus Olsson - Flattr.com

Existuje krásný nový svět plný zábavy, informací a nástrojů, které jsou dílem lidí, jako jste vy, a nemají je na svědomí jenom velcí hráči. Každý má tento nový svět rád. Flattr je nástroj, který umožňuje podporu vašich fanoušků přetavit ve skutečnou finanční podporu. Jak jeden z nejzajímavějších startupů v oblasti placeného obsahu a e-commerce funguje, vám osobně představí jeden z jeho dvou zakladatelů a výkonný ředitel. Presentace bude v anglickém jazyce bez překladu.

## 14:45 - 15:05 **100 Kč za odstavec textu - kdo z vás to má?**

František Fuka

Filmový kritik a známý dlouholetý bloger jako jeden z mála od svých fanoušků získává na zcela dobrovolné bázi velice zajímavé finanční příspěvky na další pokračování jeho nejen filmového blogování. Mimo jiné i prostřednictvím služby Flattr.

## 15:10 - 15:30 **E-knihy rulez!**

Olga Zbranková - Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Jak se v České republice prodávají e-knihy a dá se na nich vydělat? Co je třeba k tomu, abyste vytvořili e-bestseller? Jak se získávají práva, připravují formáty, jak se e-knihy propagují a co všechno máme před sebou? Zkušenosti, čísla, vize i přešlapy nakladatelství Kniha Zlín, které pravidelně vládne žebříčku prodeje e-knih v ČR z úst nejpoblábnější knihovnice českého internetu a jedné z největších hvězd letošní konferenční sezóny.

## 15:30 - 16:00 **COFFEE BREAK**

## 16:00 - 16:20 **Reklamní mýty - troška toho bořeníčka**

Martin Jaroš

Tak fungují celebrity v reklamě, nebo jak? A co další laciné reklamní triky? Dá se kampaň opravdu přenést na web? A jaká reklama na webu funguje, pokud vůbec? Jaký je smysl života, pokud to není 42? Dozvíte se od jednoho z nejslavnějších českých marketérů, který je podepsán pod reklamami s dvojicí Kotek/Pavlašek, Chuckem Norrisem i falešnými soby.

## 16:25 - 16:45 **Funguje crowdsourcing v Čechách?**

Miloš Čermák - Economia

Crowdsourcing u nás ještě není příliš rozšířenou metodou vzájemné spolupráce. Jedním z průkopníků využívání energie a znalostí davu je novinář a konzultant Miloš Čermák, který o nových médiích přednáší na FSV UK. Svých téměř 16 tisíc followerů pravidelně zpovídá a jejich reakce nebo fotky využívá pro redakční obsah časopisu Reflex.

## 16:50 - 17:10 **Jak úspěšně rozjet tištěný titul v krizi tištěných médií**

Petr Šimůnek - Forbes

Ve věku internetu si dovolili vsadit na papír. Forbes Česko vstoupil na trh v listopadu loňského roku a má za sebou velmi úspěšný start. Takový, jaký nikdo v časech obecného poklesu zájmu o tištěná média nepředpokládal. Jak a proč se to povedlo? Dozvíte se přímo od šéfredaktora nejvýraznější novinky mezi tištěnými médii poslední doby.

**17:15 - 17:35 PR v sociálních sítích není žádná PRdel**

Rostislav Kocman - mBank (BRE Bank S.A.)

Každý, kdo chce dělat PR v sociálních sítích, se musí pohybovat na hraně toho, co ještě snese jeho zaměstnavatel, který chce, aby ho komunita milovala, a co chce komunita, která v principu značky a firmy nemá moc ráda. Příímý aktér jedné z nejdiskutovanějších kauz na sociálních sítích v letošním roce se podělí o zkušenosti, které se nedají vymyslet. Ty se musí prožít na vlastní kůži.

**17:40 Allegro After Party**

---

**Malý sál - moderuje Petr Koubský (TUESDAY Business Network)**

**9:45 - 10:05 Trendy digitální distribuce elektronických časopisů a novin**

Petr Zapletal - Publero

Digitální distribuce novin a časopisů si v ČR stále hledá cestu jak k vydavatelům, tak ke čtenářům. Znají čtenáři elektronické verze svých oblíbených titulů a jejich distributory? Proč vydavatelé přistupují k prodeji přes vlastní inhouse čtečky a proč čtenáři preferují univerzální čtečku? Jak prodat titul za pár korun a jak jej propagovat s co nejmenšími náklady?

**10:10 - 10:30 Datová žurnalistika: příběhy mezi řádky kódu**

Jan Boček - Economia, Petr Kočí - Samizdat

Kolik hlubokých lidských příběhů najdete v databázích! Stačí jen vydolovat data z úředníků, vyčistit je, pochopit, naprogramovat vizualizaci a přesvědčit šéfredaktorku, že ten měsíc práce na jednom článku se vlastně vyplatil.

**10:35 - 10:55 Olympiáda na obrazovce a v sítích**

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

Projeví se vůbec v sociálních sítích investice do reklamy mimo ní? Nebo se jedná o různé světy? Stačí jen zaplatit nášivky nebo je k úspěchu třeba víc? A jak vlastně měřit dopad offline reklamy v online světě? Na tyto otázky se pokusí odpovědět společný projekt společnosti Mediaresearch a Ataxo Interactive, který se snaží analyzovat vztahy mezi daty z offline a online prostředí a ukázat jejich složitost i krásu na příkladu letošních olympijských her.

**10:55 - 11:25 COFFEE BREAK**

**11:25 - 11:45 Jak se mění uživatelské chování na českém internetu?**

Frantisek Peterka - Allegro

Jak se změnilo uživatelské chování pod vlivem nových technologií, co s nakupováním na internetu udělaly sociální sítě a kolik lidí nakupuje přes smartphony? Na tyto i další otázky odpoví šéf AdMarket.cz na základě dat a zkušeností srovnávače Heureka.cz, obchodního portálu Aukro.cz a platební brány PayU.

**11:50 - 12:00 Transformace role marketingových manažerů a výsledky CMO Study**

Jiří Staněk - IBM Česká republika

"Dobrý marketing je jako konverzace. Musíte umět naslouchat svým zákazníkům, porozumět jim a podle toho s nimi komunikovat."

Prezentace vás seznámí s měnící se rolí marketingových ředitelů v době, kdy mohou zákazníci nakupovat po celém světě, vyhledat si jakékoli informace o firmách, se kterými jednají, a sdílet své názory se stovkami tisíc, ne-li s miliony jiných zákazníků. Dále se dozvíte závěry globální studie marketingových ředitelů od IBM, která byla připravena na základě více než 1700 rozhovorů se CMOs po celém světě.

**12:05 - 12:15 Řízení marketingových kampaní**

Pavel Holý - IBM Česká republika

Jak můžete automatizovat svůj online marketing, optimalizovat produktová doporučení návštěvníkům svého korporátního webu či jak správně rozdělit investice do online reklamy?

V této prezentaci se dozvíte více o tom, jak se svými stávajícími nebo potenciálními "online" zákazníky vést relevantní a přesvědčivý dialog s využitím nejrůznějších digitálních kanálů.

- 12:20 - 12:40 Jak se firmy staví k nespokojeným zákazníkům - Zákaznická péče na sociálních sítích v ČR**  
Vít Horký - Brand Embassy  
Také jste si někdy stěžovali na firmu na Facebooku? Dovolávali jste se pomoci na diskuzních fórech? Social care, tedy zákaznická péče na sociálních sítích, je v Česku zatím v plenkách. Seznámíme vás s výsledky exkluzivního výzkumu stavu Social care v ČR a dozvíte se pět praktických pravidel, které by firmy měly dodržovat, aby se vyvarovaly revolty nespokojených zákazníků a poklesu prodejů.
- 12:45 - 13:40 OBĚD**
- 13:45 - 14:15 Trendy a vývoj affiliate marketingu v České Republice**  
Julie Tebeka - 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, jaké jsou nejpoužívanější „reklamní kanály“ pro optimalizaci mobilních a internetových kampaní a na reálných příkladech ukáže několik úspěšných i neúspěšných projektů z oblasti e-commerce.
- 14:20 - 14:40 RTB z pohledu publishera**  
Matěj Novák - Cruxo  
RTB (Real-time bidding) je velmi efektivní metoda nákupu a prodeje display ploch – z pohledu vydavatele i inzerenta. V České republice zatím ovšem není příliš využívána. Je RTB skutečně zajímavým nástrojem, nebo jde jen o nový buzzword, kterým se agentury snaží omámit klienty? Prezentace ukáže, jak vypadá český RTB trh z pohledu online vydavatele a jaké jsou zkušenosti s prodejem pomocí tohoto kanálu.
- 14:45 - 15:05 Pět výzev dnešního výkonnostního marketingu**  
David Špinar - Google Czech Republic  
Jeden z největších propagátorů a obhájců výkonového marketingu u nás je tvrdí, že online výkonnostní marketing prochází krizí identity, přesto by však bylo velkou chybou ho odepisovat. Bude i nadále hrát roli v online marketingové strategii inzerentů i jejich agentur, jen je třeba čelit pěti základním výzvám, které rozhodnou, jak významná ta role bude.
- 15:10 - 15:30 Nákup online médií .... trochu jiným způsobem**  
Tamás Ács - Gemius, Péter Tibor Juhász - Procter & Gamble  
Bylo by možné, že by zadavatel reklamy platil pouze za ty imprese, které oslovily jeho cílovou skupinu? Existuje řešení, díky kterému by se zájmy majitele médií neprojevovaly na úkor zájmů zadavatele reklamy? Cílem je zaměřit se na cílovou skupinu, vyvarovat se rizika spojeného se špatným zacílením a navrhnout takové řešení, které bude výhodné pro všechny zúčastněné strany.
- 15:30 - 16:00 COFFEE BREAK**
- 16:00 - 16:20 Trendy ve sledování internetového videa v ČR v číslech a datech aneb Proč potřebujete dostat svůj videoobsah na internet**  
Jakub Kabourek - PROZETA  
Notebooky, smartphony, set-top-boxy, smart TV nebo dokonce connected TV? Kdo se v tom má vyznat. Přednáška provozovatele největší streaming platformy v ČR se bude zabývat trendy ve sledování internetového videa za posledních několik let.
- 16:25 - 16:45 Zpráva o konání dobra na českém internetu**  
Jakub Mráček - Nadace Open Society Fund Praha  
Na českém internetu se v roce 2012 vyrojila hromada nekomerčních projektů s cílem konat dobro. Zpráva o přebytku energie, hře na slepou bábu mezi kreativními neziskovkami a webovými vývojáři a poučení do budoucna. Zvlášť pro ty, kteří se chystají nějaký společensky odpovědný projekt spustit a nechtějí opakovat již známé chyby.
- 16:50 - 17:10 Velké řešení pro malé firmy**  
Michal Mládek - Sherpas  
Kdo je dnes na českém internetu typickým inzerentem a jakou část obratu na českém internetu tvoří? Jaký je poměr obratu velkých a malých firem a co nabídnout klientům, kteří mají omezený budget a velké agentury se o ně nezajímají? Co takový klient za své peníze očekává a jakým způsobem svůj marketingový rozpočet vytváří? Bod zlomu: moment, kdy marketingový rozpočet přestává být jen něčím, co je „nice to have“ a na co „musí zbyť peníze“, ale i menší firmy s ním začnou počítat jako s nezbytnou položkou pro získání obchodních výsledků. A pokud malý klient začne správně tímto směrem uvažovat, jaký typ řešení je pro něj na českém trhu k dispozici?
- 17:40 Allegro After Party**