

Konference WebTop100 2014

6. listopadu 2014 / 9:00 / Konferenční centrum City Na Strži 1702/65, 140 62 Praha 4

Program akce

9:15 - 9:30 Úvodní slovo moderátora, zahájení konference

Matěj Novák - DataSenticS

9:30 - 9:50 Proměňte návštěvníky v zákazníky pomocí personalizace napříč zařízeními

Co kdyby existovala možnost, jak v reálném čase využít vaše data z CRM a s jejich pomocí zvýšit příjmy, získat nové zákazníky a budovat důvěru u těch stávajících?

Dnešním prozákaznickým zaměřeným marketérům přináší programatický nákup mnohem víc než automatizace. Pomáhá, aby digitální displayové strategie nebyly pouze bezhlavým retargetingem. Síla daty-řízené displayové reklamy je ve využití skutečně individualizovaného marketingu s cílením na zákazníka kdekoli a na jakémkoliv zařízení s vysoce personalizovanou displayovou reklamou. Žádný jiný online nástroj nenabízí marketérům možnost personalizovat dílčí části marketingového plánu – od produktu a sdělení, přes cenu a propagaci, po umístění a načasování – tedy každý krok během nákupního procesu. Seznámíte se s konkrétními případy programatické personalizace napříč všemi vertikálami a trhy. Přednáška bude v anglickém jazyce bez tlumočení.

9:55 - 10:15 E-mailová komunikace se sofistikovanými zákazníky

Krzysztof Jarecki - Expert Sender

Rychlý rozvoj technologií změnil způsob, jakým zákazníci vnímají obsah. Přesto se mnoho společností přizpůsobuje změnám velmi pomalu nebo se jim to dokonce nedaří vůbec. Přijďte zjistit, kde jsou mezery a jak práci s obsahem zlepšit. Nanaviguji Vás, jak dohnat nejnovější trendy v oblasti e-mailového marketingu.

Přednáška bude v anglickém jazyce bez tlumočení.

10:20 - 10:35 Pohledem digitálního ředitele: Jak v korporacích na digitální transformaci

Tomáš Holan - E.ON Česká republika, s.r.o.

Všichni potřebujeme to samé - peníze a lidi, tak proč by nám je měl CEO dát.

10:35 - 11:00 Coffee break

11:00 - 11:20 User-centric analytics

Jan Tichý - Taste

Analytické nástroje, které na svém webu běžně používáte, ve skutečnosti vůbec nesledují uživatele, ale prohlížeče. Když si někdo koupí nový počítač nebo promaže cookies nebo používá ještě tablet či mobil, tváří se vždy jako další a úplně nový návštěvník, o kterém vůbec nic nevíme a kterého neumíme spojit s jeho předchozími návštěvami. Co kdybychom ale uměli sledovat uživatele? Napříč všemi jejich zařízeními, napříč všemi svými weby, ale pak dál i na prodejně nebo telefonní lince? Těch nových možností a příležitostí! A co teprve pokud by to šlo spojit dohromady i ve vašem webu a jeho Google Analytics, CRM, remarketingu či mailingu?

11:25 - 11:45 Case study: Vývoj nákupního košíku v najziskovější české IT firmě

Vladimír Seman - AVAST Software

Žiadne teoretické reči. Praktická prezentácia od človeka, ktorý zmenil nákupný flow vo firme, ktorej produkty používa viac než 220 milionov ľudí po celom svete. Nazrite do zákulisia vývoja checkout procesu vo firme AVAST Software, zistíte prečo sa viac vyplatí sústrediť na zásadné zmeny, než na tie čiastočné.

11:50 - 12:10 Je třeba prodávat více přes Online. Fér, ale co na to ostatní?

Adam Lebeda - T-Mobile Czech Republic

Tlak na úsporu nákladů vede často přirozeně k závěru "budeme toho dělat více přes Online". To je však hodně zjednodušená úvaha. Co transformace k e-businessu reálně znamená a jak se musí změnit tradiční přístupy?

12:15 - 12:30 Losování výherců ze soutěží partnerů konference WebTop100

12:30 - 13:30 Oběd

13:30 - 13:50 Zkušenosti s cílením na uživatele

Matěj Novák - DataSantics

Prezentace shrne praktické zkušenosti CPEXu s cílením na publika, která tvoříme klientům na míru s pomocí DMP Adobe Audience Manager. Posлуhači se dozví:

- Jak cílení na publika s pomocí DMP funguje.
- Jaké jsou výsledky nasazení v pilotním provozu.
- Kdy a jak nejlépe cílení na publika použít.

13:55 - 14:15 Od nákupu médií k cílení na uživatele

František Štrupl - Google Czech Republic

Doba nákupu reklamního prostoru založeného na afinitě média k cílové skupině se zdá být definitivně pryč. Dnešní online reklama nabízí mnoho možností výběru cílení - od behaviorálního cílení, přes cílení na zájmy nebo sociodemo profil až po různé druhy retargetingu, ideálně ještě spojené s "look-alike" cílením. Jak správně zapojit tento "audience buying" do své strategie a vyhnout se přitom typickým chybám, které kolem sebe vídáme?

14:20 - 14:40 I malé změny dokáží změnit chování zákazníků

Jakub Hodbod' - Ogilvy One

Výzkum v oblasti lidského rozhodování a chování zažívá boom. Pro náš obor je to dobrá zpráva. Konečným cílem marketingových aktivit je totiž často právě změna (nákupního) chování lidí. Lepší porozumění toho, jak se lidé rozhodují, nám totiž může pomoci efektivněji měnit chování zákazníků. Globální expertní tým #ogilvychange se zabývá právě aplikací poznatků z behaviorální vědy do marketingu a komunikace a v rámci prezentace představí nejnovější poznatky, případové studie i praktické tipy, jak i malé změny dokáží měnit lidské rozhodování a chování.

14:45 - 15:00 Pohledem marketingového ředitele: Storytelling

Lukáš Burda - Česká spořitelna

Proč jsou příběhy a jejich vyprávění důležité a jak to značky mohou využít v komunikaci se zákazníkem.

15:00 - 15:25 Coffee break

15:25 - 15:45 Na co nezapomenout při stavbě multichannel selfcare

Jiří Suchý - Sherpas

Jak postupovat při tvorbě selfcare portálu a jak při tvorbě zohlednit cestu uživatele od mobilu na pobočku.

15:50 - 16:10 Prodat nebo raději získat lead

Jiří Randák - Generali Česká pojišťovna a.s.

Jak efektivně vytěžovat veškerý traffic na webu. Má web sloužit jen k přímému obslužení zákazníka, nebo také jako nástroj k získávání a obohacování leadů v rámci multikanálové distribuce?

16:15 - 16:35 Multichannel, omnichannel, total retail - co nás čeká?

Ondřej Klega - ACOMWARE

Přehled cz trhu retailu i e-shopu, jak se liší multi a omnichannel, jaká bude budoucnost maloobchodního prodeje v následujících 3 letech, inspirace ze zahraničí, tipy a success stories zajímavých cz hráčů (případně i jak se spouští online u velkého retailera), pohled na malé, střední i velké hráče a jejich budoucnost - kdy uspějí?

16:40 Předpokládaný konec konference

9:15 - 9:30 Úvodní slovo moderátora, zahájení konference

David Beška - Skrz.cz

9:30 - 9:50 Web, co vydělává na všech zařízeních

Jan Sládek - manGoweb

Webové stránky jsou nástroj, který má přinášet hodnotu. Jak se změnil způsob chování uživatelů s nástupem mobilních zařízení a jak to mění webové stránky? Na konkrétních číslech a příkladech si ukážeme, proč je často homepage nezajímavá stránka, jak radikálně se může lišit webová strategie pro mobily a desktop, proč by se neměl lišit design a proč je potřeba načíst web do vteřiny. Vše si budeme ukazovat na konkrétních příkladech ze soutěže WebTop100, případně českého webového prostředí.

- 9:55 - 10:15 Žhavé trendy v mobilním marketingu v roce 2015**
Tomáš Čermák - eMan
Překotný vývoj mobilních technologií umožňuje marketérům zkoušet stále nové a nové nástroje. Jsou termíny youtility, iBeacons, wearables nebo marketing engineering jen dalšími buzzwordy nebo se jedná o trendy, které v nadcházejících měsících budou skutečně hýbat světem mobilního marketingu?
- 10:20 - 10:35 INSPIRACE - Ukázka zajímavého řešení ze soutěže WebTop100 - Digitální kampaň Turbo internet Vodafone**
Jaroslav Malina - MCCANN PRAGUE
Obsah této přednášky bude brzy upřesněn.
- 10:35 - 11:00 Coffee break**
- 11:00 - 11:20 Mobilní, responzivní nebo funkční a užitečný?**
Petr Kleiner - ČSOB Pojišťovna
Jakou zvolit cestu pro mobilní komunikaci a interakci klienty?
- 11:20 - 14:20 Program konference v tomto čase probíhá v dalších sálech**
- 14:20 - 14:40 Pády k létání prostě patří. Co jsme se naučili při budování značky.**
Ladislav Trpák - ZOOT
Značku nedělá reklamní agentura, ale příběh a lidi. My děláme radost. Jen tak. A jaká je vaše vize? Povídání o budování značky v kontextu světa, který má tak trochu blbou náladu.
- 14:45 - 15:00 INSPIRACE - Ukázka zajímavého řešení ze soutěže WebTop100 - Nejvhodnější přepis energií RWE**
Ondřej Sommer - Wunderman
Wundermanu a RWE se podařilo převést noční měru všech procesních analytiků do podoby jednoduché webové aplikace s unikátní přidanou hodnotou. Nyní máte možnost nahlédnout do zákulisí projektu a dozvědět se, jakým způsobem to probíhalo, jak dlouho to trvalo, jak fungoval tým a jaké z toho všeho plyne ponaučení.
- 15:00 - 15:25 Coffee break**
- 15:25 - 15:45 Naivita a slepota v meraní cíleného marketingu v prostředí vyspělého vernostného programu.**
Milan Schnorrer - Pricewise
Vyspělý vernostný program funguje v prostředí kde cílená komunikácia aj tržby sa tvoria súčasne v online aj v kamennom svete. Je dôležité použiť metódy merania, ktoré vierohodne preukážu tržby v online aj kamenných kanáloch predaja. Klasické nástroje ako google analytics sa stávajú nepoužiteľnými keďže prepojenie kamenného sveta a online-u rastie a nástroje, ktoré vidia iba časť online sveta ale vobec nevidia kamenný svet chrlia čísla, ktoré sa v presnosti líšia aj o 50%. Zlé čísla = zlé rozhodnutia. Na príklade efektu naivity a slepoty tradičných prístupov merania ukážem ako môžu tieto viesť k zlým rozhodnutiam a ako dosiahnuť lepšie merania vedúce k lepším rozhodnutiam.
- 15:50 - 16:10 E-shopy, skončete s plošnou cenovou válkou**
Petr Kováčik - Skrz.cz
Kvůli cenovým válkám a permanentnímu plošnému snižování cen se většina eshopů dostala do stavu, kdy není schopna generovat zisk. Kde hledat ale marži, když ceny jsou pod udržitelnou úroveň? Povíme si, jak to stejné zboží prodávat různým cílovým skupinám za jinou cenu a generovat zisk. Slevy nejsou špatné, pokud se používají s rozmyslem a krátkodobě.
- 16:15 - 16:35 Relevance+**
Michal Popelář - Actum
Jak nezahltit zákazníka zbytečnou komunikací? Jak opravdu personalizovat a nabídnout relevantní obsah, který podporuje prodej? Ve všech kanálech. Jaké technologie jsou potřeba? Jak z toho udělat systém a mít jistotu, že přináší peníze. V korporaci. Jak to změřit? Jak zapojit všechny osoby, které k tomu ve firmě mají co říct? Jak to prodat? A jednoduše vysvětlit. A samozřejmě praktické příklady na konec.
- 16:40 Předpokládaný konec konference**
- 9:15 - 9:30 Úvodní slovo moderátora, zahájení konference**
Vladimír Rejlek - Edenred CZ s.r.o.

- 9:30 - 9:50 Jak má vypadat férový tendr na komunikační agenturu?**
Pavla Dúbravská - Nyrle s.r.o., Robert Haas - SYMBIO Digital
Jak udělat výběrové řízení, aby jste získali skutečně ty nejlepší služby a současně neodradily agentury od budoucí spolupráce? Šetřete svou energii i čas oslovených agentur.
- 9:55 - 10:15 Tendry: Jste to, co jíte**
Lukáš Pitter - 2FRESH
V září 2014 jsem designérům a agenturám na Webexpu říkal (<https://slideslive.com/38891977/tendr-je-nemoc-pryc-s-ni>), co si myslím o tendrech a jak k nim nyní přistupujeme v 2FRESH. Byl jsem kritický. A v komunitě designérů, studií a agentur to rozvířilo diskuze. Jedni mi dávali za pravdu, druzí mi vyčítali, že jsem pokrytec. Začal jsem se setkávat s lidmi a povídat si o bolestech a tužbách ve spolupráci mezi klientem a agenturou. Přišel jsem na to, že tendr jako takový za nic nemůže. Přišel jsem na to, že s tendrem nejsou spokojené pouze agentury a že klientům tendry vlastně docela vyhovují. Klient má právo si vybrat, ale agentury dělají tu chybu, že klientům dovolí příliš. Položil jsem si otázku, jak můžeme zlepšit vztahy v našem trhu. Jak můžeme mít dobré vztahy a odvádět lepší práci? Jak můžeme tendry dělat lépe? Jak má vypadat dobrá spolupráce? S kolegy jsme připravili tool, který agenturám i klientům může pomoci lépe spolupracovat.
- 10:20 - 10:35 INSPIRACE - Ukázka zajímavého řešení ze soutěže WebTop100 - Facebookový profil T-Mobile CZ**
Ivo Mareček - T-Mobile Czech Republic
Nedělejte to jako my! Poučte se z chyb ostatních, ale dělejte si vlastní social kanál po svém. Co dalšího nás 2 roky budování firemního profilu naučily?
- 10:35 - 11:00 Coffee break**
- 11:00 - 11:20 Jak se vzdělávat týmově**
Dagmar Plotěná - Sherpas
O strastech a slastech firemních školení digitálního marketingu. Proč si nechat vytvořit školení na míru? Jak z něj vytěžit maximum? Udělejte ten nejtěžší krok už na školení.
- 11:25 - 11:45 Jak postupovat při výběru slov v PPC reklamě a nepoškozovat práva jiných?**
Zdeněk Kučera - Kinstellar
V praxi se často setkáváme s dotazy, jaká slova lze v rámci PPC kampaní použít, aby nedošlo k poškození práv někoho jiného. Cílem prezentace je najít odpověď na tyto otázky a současně poukázat na to, kdo je při výběru nesprávného slova vůči poškozené straně odpovědný a jaké sankce mu hrozí.
- 11:50 - 12:10 Víte, že nevíte, že já vím, že nevíte?**
Michal Špaček - michalspacek.cz
Po přednášce už budete vědět. Ukážu vám pár chyb, které možná již znáte, jen netušíte, že kvůli nim zrovna váš web opouští data vaše nebo vašich uživatelů. A že budete bezpečnost webu řešit až se něco stane a že se ještě nic nestalo? Jasně, tak hlavně přijďte.
- 12:15 - 12:30 Losování výherců ze soutěží partnerů konference WebTop100 - v hlavním sále EMPIRIA**
- 12:30 - 13:30 Oběd**
- 13:30 - 13:50 Cesta k rychlé a efektivní social care v O2.**
Dušan Šimonovič - Seznam.cz
O průběžném rozvoji, rozšiřování a zrychlování starostlivosti v sociálních sítích O2. Stojí nejen na špičkovém týmu profesionálů, ale také na dobře zvolených a vhodně upravených nástrojích. V záplavě příspěvků pak nesmí chybět priority, měření a hodnocení výkonu.
- 13:55 - 14:15 Strategická komunikace v digitálním věku: Být či nebýt?**
Cristina Violeta Muntean - Media Education CEE
Způsob, jak komunikujeme, se v posledních dekadách dramaticky změnil. Jaké jsou globální mega-trendy, které jsou před námi do roku 2030? Jak tyto trendy budou ovlivňovat strategickou digitální komunikaci firem a osob? Proč zůstává kvalitní, flexibilní a interaktivní web srdcem jakékoliv strategické komunikace? A - hlavně - jak se orientovat v záplavě nových možností digitální komunikace a směřovat svoji energii jen k aktivitám, které přináší reálné ekonomické výsledky, pocit smyslu a spokojenosti a natolik potřebnou důvěru mezi firmami a jejichmi klíčovými komunitami?

14:20 - 14:40 Ze sklepa do světa

Ivan Petrův - Brašnářství Tlustý

Za rok postavili na nohy brašnářskou dílnu, propojili tradiční řemeslo a sociální síť a vytvořili nová pracovní místa. Prodávají do celého světa a směřují odhodlaně mezi mezinárodní špičku. Mají 16000 fandů na Facebooku, dostávají tři děkované dopisy týdně, jsou nominováni na Křišťálovou lupu. Zvou je na marketingové konference, aby řekli o tom, jaké to jít ze sklepa do světa, jaké to je jít proti všem, zda lze budovat firmu z ničeho v roce 2013 a hlavně - jak prodávat přes sociální síť. Dozvíte se, proč za poslední rok odmítli desítky nabízečů SEO, PPC, digitálních a reklamních agentur a dělají si marketing sami.

14:45 - 15:00 INSPIRACE - Ukázka zajímavého řešení ze soutěže WebTop100 - LinkedIn kampaň GEMINI

Jan Podzimek - PRIA SYSTEM

Jak prodávat oči operace přes profesní síť LinkedIn? Na PPC zde zapomeňte. Díky unikátnímu systému marketingových aktivit postavených na budování sítě kontaktů a jejich oslovování se podařilo maximálně efektivně cílit na potenciální klienty a získat tak pro oční kliniku Gemini řadu skutečných zákazníků.

15:00 - 15:25 Coffee break

15:25 - 15:45 Kupónový marketing, jako významný zdroj získávání nových zákazníků.

Henrich Lauko - Balík Plus

Vystoupení se zaměří na možnosti a celkový pohled na kupónový marketing a odpoví na následující otázky. Jak ovlivňují slevové kupóny rozhodování spotřebitele o koupi? Jaký je potenciál slevových kupónů? Jak snižovat náklady na balení balíčků a zároveň zvyšovat loajalitu zákazníků? Odnese si také návodný postup na 5 kroků k dobře realizované kupónové kampani.

15:50 - 16:10 Mladé naděje: Šikovné ruce - vítězný projekt soutěže Junior Internet 2014

Dario Kolar - NETservis

Jak se prosadit na Internetu, co mohou začínajícímu projektu přinést uživatelé? Jak může pomoci vítězství v soutěži jako je Junior Internet a kam může celý projekt posunout? Vše se pokusím shrnout na svém letošním úspěchu s projektem Šikovné Ruce.

16:15 - 16:35 INSPIRACE - Ukázka zajímavého řešení ze soutěže WebTop100 - Fidorka kávová: Vykutálená rošťárna

Petr Bína - Friendly, Veronika Nosková - Mondelez Czech Republic

Jak na Facebooku představit limitovanou Fidorku a realizovat mini-kampaň, která vám získá přes 10.000 nových fanoušků za minimální náklady. Ukážeme vám kampaň, která fungovala.

16:40 Předpokládaný konec konference