Konference WebTop100 2017

15. listopadu 2017 / 9:00 / NÁRODNÍ DŮM NA VINOHRADECH Náměstí Míru 820/9, 120 53 Praha

Program akce

sál VIZE

9:00 - 9:10 **Úvodní slovo**

Vladimír Rejlek

9:10 - 9:35 **Pravdu má stejně nakonec zákazník - aneb o budování a testování propozice startupu**

Martin Pejša - Creative Dock

Creative Dock má za sebou přes 30 postavených startupů a klíčem k jejich budování je ucelená metodologie, která začíná designem propozice, pokračuje testováním a končí samotným vývojem startupu. Martin Pejša bude mluvit o tom, jakým způsobem je do této metodologie zakomponován i koncový uživatel, aby to nikdy nedopadlo tak, že se v naší startupové bublině plácáme po ramenou, ale na trhu je realita úplně jiná.

9:40 - 9:55 **Jak startupy inovují finanční sektor**

Michal Šmída - Twisto Payments

Bankovnictví prochází v posledních letech čím dál intenzivněji masivní digitalizací, ostatně raketový nárůst počtu fin-tech orientovaných startupů je toho jasným důkazem.
V rámci své přednášky se dotknu klíčového bankovního buzzwordu – „inovace“. Podíváme se společně na to, jakým způsobem pomáhají start-upy inovovat finanční sektor, proč je na západě standardem intenzivní spolupráce velkých bank a fintech startupů, a kdy se podobné situace dočkáme v ČR.

10:00 - 10:25 **Narušujeme a demokratizujeme světový trh s potravinami**

Petr Václavek - Foodgroot

Trh s potravinami je jedním z největších, nejdůležitějších a zároveň také nejméně transparentních trhů jaké známe. Drtivá většina spotřebitelů nedokáže určit kvalitní potraviny a stává se rukojmím výrobců a jejich marketingu. Komunitní platforma Foodgroot.com si dává za cíl změnit tuto ponižující situaci jednou provždy. Digitalizace, indexace, rating a ranking ve všech kategoriích potravin a zpřístupnění těchto informací veřejnosti pomocí jednoduché open data aplikace, je novou revolucí, která od základů změní trh s potravinami.
Digitální marketéři, buďte připraveni čelit masové vlně informovaných spotřebitelů a novým příběhům o nekvalitních potravinách v místě, které bývá označováno za “potravinové smetiště Evropy”.

10:30 - 11:00 **Coffee break**

11:00 - 11:25 **Cross-channel marketing prakticky**

Jan Tichý - Taste

Cross-channel přístup k marketingu bourá zavedené postupy a pravidla. Zdaleka v něm nejde jen o pokrytí více různých kanálů nebo sjednocení reklamního sdělení. Mění se zcela způsob přemýšlení nad plánovanou komunikací, klade mnohem vyšší nároky na jednotlivé zapojené specialisty a jejich přesah do dalších oborů, v nebývalé míře zapojuje do práce data, nástroje a automatizaci. Pojďme si na řadě konkrétních ukázek z praxe ukázat, jak při plánování cross-channel marketingu přemýšlet, kudy se vydat a kde naopak cesta nevede.

11:30 - 11:55 **UX driven marketing**

Luboš Plotěný - Sherpas

Ukážu, jak známé české brandy vhodnou aplikací UX metod znásobily efektivitu svého digitálního marketingu. Budu mluvit o definování a zacílení prémiových zákaznických segmentů díky poznání reálného chování zákazníků. Představím různé metody validace kreativních konceptů webů, microsites či landing pages, které rázně rozsuzují nekonečné interní debaty. Nabídnu netradiční pohled na optimalizaci digitální reklamy tím, že se nebudete soustředit na digitální reklamu.

12:00 - 12:25 **Analogová značka pro digitální svět**

Tomáš Hrivnák - Hrivnak

První digitální věc, na kterou si pamatuji, byly náramkové digitální hodinky. Odečítat čas z neznatelně rotujících ručiček bylo najednou tak passé: K čemu ten nejednoznačný prostor ciferníku? V číslech čas promlouval naprosto jasnou řečí. Trvalo mi roky, než jsem se naučil opět doceňovat analogový svět. Je to svět - analogií. A jako takový je světem značek. Je v něm prostor pro interpretaci, ba pro nejednoznačnost. Doslovné, digitální značky by nás za chvíli přestaly bavit. Jak se tedy taková analogová značka vymýšlí? A jak jsme na to šli s Dobrým webem? Můj příspěvek bude právě o tom.

12:30 - 13:30 **Oběd**

13:30 - 13:55 **Mých TOP 20 nejoblíbenějších slidů o digitální reklamě, číslo 4 je pecka**

Jan Suda - MCCANN PRAGUE

Jaké trendy hýbou digitální reklamou, a jak jsou nové či staré? Je dobře nebo špatně to, co nám umožňují aktuální technologie? Jak moc je digitální marketing podobný rozjetému večírku na baru? Dává to všechno dohromady nějaký smysl? Podobné otázky si klademe dnes i včera, v ojedinělých případech i zítra. Nevíme, zda na ně odpovíme, ani jestli se pobavíme. Ale určitě si je prosvištíme.

14:00 - 14:25 **~~Web~~ Digitální svět budoucnosti**

Filip Dřímalka - Digiskills.cz

Technologické inovace v oblasti interakce mezi lidmi a digitálním světem mění způsob, jakým budou lidé žít v digitálním světě. Gesta, hlasové služby, eye tracking, chatboti nebo virtuální realita jsou obrovskou příležitostí pro firmy všech velikostí. Jak tyto inovace využít už dnes? Dojde opravdu k neurálnímu spojení člověka a počítače? Jak díky tomu bude vypadat web a byznys na internetu budoucnosti?

14:30 - 14:55 **Spolupráce na velkých webových projektech**

Jan Řezáč - House of Řezáč

Poptávka a zadání. Výběr agentury. Třecí plochy. Personální zajištění. Projektové řízení.
Vše pohledem třetí strany, tedy nezávislého technického dozoru velkých webových projektů.

15:00 - 15:30 **Coffee break**

15:30 - 15:55 **Social Media First**

Petr Andrýsek - Socialsharks

Boj o pozornost zákazníků vedou sociální média a stávají se tou nejefektivnější platformou. Jak tvořit rychle kvalitní a autentický obsah, který funguje a prodává? Bez dat jsme jen lidi s názorem. A data nám ukazují, že stejně jako se weby začaly tvořit mobile-first, bude třeba tvořit obsah Social Media First. Jak napojit tvorbu obsahu na výkon a jak držet krok se stále se zrychlující konzumací uživatelů? Jak pro klienty jako Big Shock!, Ben&Jerrys, Teta drogerie a další tvoříme obsah? Social Media First obsah bude do pár let vládnout nejen digitální, ale i ATL komunikaci.

16:00 - 16:25 **Jak zapojit svůj brand do života influencera**

Tomáš Kánský - TUBRR

Inzerenti si od spolupráce s influencery často slibují vyprodané regály, influenceři zase potřebují, aby pro své publikum zůstali autentičtí. Tomáš je autorem mnoha úspěšných kampaní, které dokázaly tuto propast překlenout, a to jak z pozice marketéra, tak z pozice tvůrce obsahu. Na influencer marketing tak dokáže nabídnout jedinečný pohled, který zohledňuje byznysové cíle společností a zároveň ctí požadavky na uvěřitelnost ze strany tvůrců. Přijďte a dozvíte se, jak chytře zapojit svůj brand do života influencera.

16:30 - 16:55 **Digital v problémech? Když se z undergroundu stává mainstream...**

Tomáš Jindřišek - DARK SIDE

Digitální marketing nebyl nikdy v historii vnímán tak vážně. Místo specialistů ho řeší CEO, majitelé firem a boardy.
Ale dokážou to? A dokážou dodavatelé vylézt ze svých ulit a správně cílit své know-how?
Je konec se salámováním jednotlivých disciplín? A jak je vlastně pospojovat?
Stále platí, že je důležitý hlavně zásah a konverze, nebo je to celé trochu jinak?
A v neposlední řadě, kudy do digitálu přivést novou krev a přestat se donekonečna zacyklovat?
V rámci přednášky se budu snažit vám předat pár tipů pramenících z případových studií z poslední doby.

17:00 **Předpokládaný závěr programu**

sál INSPIRACE

9:00 - 9:10 **Úvodní slovo**

Matěj Novák - Cruxo

9:10 - 9:35 **Jak za pár slupek uvařit blog s půlmilionovou měsíční návštěvností**

Jana Florentýna Zatloukalová - Kucharkaprodceru.cz

Na začátku roku 2014 přede mnou stál čerstvě založený blog s nulovou návštěvností, závazek publikovat jeden článek týdně a odhodlání budovat vztah se čtenáři od prvního dne. Vytvořila jsem levný recept na digitální obsah, na kterém si pochutnává přes 500 000 lidí za měsíc, který servíruju s nejméně 20% mírou prokliku pravidelných newsletterů a který v podstatě sám prodává knížky, které jsem napsala. Ráda se o něj podělím – krok za krokem a bez odborných pojmů, neboť jim jako obyčejná domácí kuchařka stejně nerozumím.

9:40 - 9:50 **INSPIRACE: Využití GA v online prostředí ČMSS**

Tomáš Kubín - Českomoravská stavební spořitelna

Přijďte zjistit, jak pracujeme s Google Analytics napříč on-line prostředím ČMSS.
Uživatelé chodí na naše stránky pro produktové informace, aby získali slevu ve věrnostním programu, aby se zúčastnili soutěží nebo aby si přečetli náš nebrandovaný on-line magazín. My naopak ze stránek získáváme užitečná data. Díky nim dokážeme vytvářet malé specifické segmenty a velmi efektivně cílit reklamu.

9:55 - 10:05 **INSPIRACE: #jetovtobě - Jak oslovit mladou generaci**

Jaroslav Malina - MCCANN PRAGUE, Kristina Pokorná - Vodafone Czech Republic

Jak vybudovat platformu pro dlouhodobou komunikaci s mladými a hlavně je přesvědčit z pozice velké značky, že je právě ona tou, se kterou se chtějí bavit?
Vodafone stál v roce 2016 před nelehkým úkolem. Ukážeme si, jak jsme se toho zhostili.

10:05 - 10:15 **INSPIRACE: Dynamizace e-mailových rozesílek dle počasí**

Petr Cikán - Sherpas TECH

Pro našeho klienta HUDYsport, který nabízí sportovní a turistické potřeby, realizujeme e-mailovou kampaň s netradičním prvkem. Jde o automatizovaný modul pro e-mailovou rozesílku s personalizovaným obsahem podle toho, jaké bude v příštích dnech počasí. To má sloužit pro výběr vhodného zboží, které odpovídá aktuálním povětrnostním podmínkám. Kampaň o počasí má informovat a být jednoduchým prostředníkem do jednotlivých kategorií e-shopu, nejde tedy o tvrdě hardsellovou kampaň prodejního charakteru. Cílem této dynamizace je odlehčení retenční komunikace nákupního charakteru a předání informace uživateli pro další rozhodování nejen v nákupním procesu. Záměrem tedy nemá být další tlak na zákazníky, ale pomoc při výběru zboží nebo plánování aktivit na následující dny.

10:15 - 10:25 **INSPIRACE: Rupturalismus – cesta od společenského fenoménu ke značce**

Tomáš Preněk - Publicis Groupe

Jak zaujmout masu v době masové komunikace? Někdy je potřeba se na kampaň podívat ze zcela jiné perspektivy, přinést reálnou zkušenost, která vytvoří pouto mezi zákazníkem a značkou, a až poté přistoupit k marketingu. Kreativními cenami ADC ověnčená kampaň Rupturalismus vytvořená Bistrem pro klienta Lenovo odhalí, jak vznikl společenský fenomén, doručující produktovou key message vysoce originálním způsobem.

10:30 - 11:00 **Coffee break**

11:30 - 11:55 **Jak měřit neměřitelné**

Mariia Bocheva - OWOX Inc.

Dostali jsme se do stádia, kdy máme k dispozici nepřeberné množství dat o chování zákazníků, reklamách, cenách konkurence, klíčových slovech nebo o zařízeních, na kterých dochází ke konverzi. Pro většinu společností je však stále obtížné získat z těchto surových dat smysluplné informace. Přijďte načerpat inspiraci, která pomůže vašemu byznysu růst. Ve své přednášce vám přestavím 4 případové studie největších e-commerce podniků, pro které jsme úspěšně implementovali řešení, která nevyžadují přehršle peněžních a časových prostředků.
1. Jak měřit účinnost reklamních kampaní s ohledem na různé produktového kategorie a regiony
2. Jak porozumět vlivu displayové reklamy na zákaznické cestě a měřit jeji efektivitu
3. Jak posuzovat hodnotu značky a pružnost poptávky za použití cen konkurence
4. Jak nalézt vhodná klíčová slova díky cross-device analytice a surovým datům
(Přednáška v anglickém jazyce bez překladu)

12:00 - 12:25 **Kdo potřebuje dlouhodobou hodnotu zákazníka**

Pavel Jašek - Google Czech Republic

Maximalizovat dlouhodobou hodnotu zákazníků (CLV, Customer Lifetime Value) by chtěl každý. Ovšem různé typy firem by k tomu měly přistupovat jinými způsoby. Povíme si, jak se liší predikce této hodnoty dle odvětví a jak očekávanou budoucí hodnotu zapojit do digitálního marketingu společnosti.

12:30 - 13:30 **Oběd**

13:30 - 13:50 **(Ne)nechte ze sebe dělat „blbce“**

Daniel Musil - AITOM Digital

Tato prezentace je určena primárně firmám, které plánují časem nový web/redesign webu a mají z tohoto projektu obavu. Vypadá to, jako spousta práce, času, schůzek a kontrolování agentury a kde je jistota, že výsledek bude uspokojující? A opravdu to tak musí být?
K tématu této prezentace mě inspiroval náš americký klient, se kterým jsme byli schopni odbavit téměř celý projekt na dálku a jeho přístup k projektu nás tak nadchl, že jsme se rozhodli se s vámi o něj podělit. V prezentaci se dozvíte, co si jako firma máte připravit, co si máte u agentury pohlídat, kolikrát je potřeba se nad projektem vlastně potkat, kde dát agentuře volnou ruku a kde naopak ne, atd. To vše samozřejmě tak, aby byl projekt úspěšný.
Vše bude vysvětleno na konkrétním projektu do USA, slovy klienta: „udělejte to jako pro blbce“.

13:55 - 14:15 **Web Air Bank je postavený na řešení, které nemá konkurenci**

Jan Bezděk - SiteOne

Rozhodnete-li se pro inovativní přístup v projektu tak sledované značky, jakou bezesporu brand Air Bank je, pak vám jen odvaha nestačí. Přijďte se inspirovat tím, co vše je zapotřebí ošetřit, abyste dokázali zajistit celkový úspěch projektu a nerozbili si o tu svou odvahu “čumák.” Airbank.cz (spuštěn 11/2016) byl prvním a stále ještě zůstal jediným velkým webem postaveným na Reactu a aktuálně je považován za nejlepší bankovní web v ČR.

14:20 - 14:35 **Chce nás Facebook oklamat? Jak správně chápat Facebook metriky a jak je prezentovat klientům**

Bohumil Pokštefl - Kontentino

Je Facebook video view opravdu zhlédnutí? Co je to vlastně ten engagement postu? Odpovědi nejen na tyto kontroverzní metriky vám poví Bohumil Pokštefl, COO social media nástroje Kontentino. Na co si dát pozor při vyhodnocování kampaní na Facebooku. Jak chápat jednotlivé metriky a proč se některé z nich považují za kontroverzní.

14:40 - 14:55 **Jak na úspěšný lead generation marketing**

Jindřich Jíra - ACOMWARE

Ať už lead generation marketing realizujete, nebo se na to teprve chystáte, na cestě k úspěchu vás čeká spousta úskalí. Podělím se proto o své zkušenosti z B2C i B2B a pokusím se upozornit alespoň na ty nejdůležitější.
V průběhu přednášky se dále dozvíte, jak přistupovat k lead genu v kontextu firemní strategie a značky, na co si dát pozor při přípravě a jak správně realizovat lead generation marketing, aby generoval to nejdůležitější - kvalitní leady v očekávaném objemu.