MarComDATA

15. června 2017 / 9:00 / OKsystem Na Pankráci 125, 140 21 Praha 4

Program akce

Hlavní blok

9:00 - 9:15 **Úvodní slovo**

Tomáš Řehák - PROGRAMMATIC

BLOK Brutal Learnings

9:15 - 9:30 **Marketingová data a jejich hodnota. Panika nad rodinným stříbrem?**

Pavel Pastor - CerebroAd.com

Kde jsou a jak vypadají? Jaká je jejich hodnota? Je to skutečně rodinné stříbro? Chováme se k němu zodpovědně?
Pohled na svět marketingových dat. Umí vyprávět příběhy, jen když je chcete poslouchat. Máme je za rodinné stříbro. Bojíme se o ně oprávněně? Které strachy si můžeme v klidu odpustit a na co bychom si měli pozor naopak dávat? Představíme si svět se kterým si často nevíme moc rady, ale už se ho nechceme bát. A příběh o strachu ze ztráty něčeho, co už nám dávno někdo vzal.
Pavla Pastora jsme si vybrali proto, že se nebojí býti ďáblovým advokátem. Pavel je nesporně schopný projektový manažer s velkou zkušeností a vhledem do úrovně kódu, přitom ho provází pověst "entfant terrible" českého internetu. Pavel si nebere servítky, a to se nám na otevření tématu bude velmi hodit.

9:35 - 9:55 **Vás že se to netýká? (Praktická analýza náhodného webu)**

Jiří Malý - PROGRAMMATIC

Pokud máte pocit, že vám se nic takového neděje a stojíte mimo takové aktivity, Jiří Malý vám ukáže, jak moc se můžete mýlit. Čeho se naopak bojíte zbytečně?
Jiřího Malého jsme oslovili, protože je jedním z opravdových guru programatického marketingu, požívá velkého respektu i mezi odborníky a patří mezi skutečné průkopníky.

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

BLOK Actual Landscape

10:30 - 10:50 **DMP a Publisher: módní doplněk nebo nutnost?**

Miroslav Kůta - Home Credit

Proč Publisher nemá řešit, zda DMP ano či ne, ale kdy a s kým? Kolik času Publisherům zbývá, pro pořízení si vlastního DMP řešení a naučit se s ním pracovat? Jaká data máte bez problémů už teď hned v domě k dispozici? Jak se k nim dostat, jak sbírat data z webů, aplikací, display nebo programmatic kampaní? Jak data segmentovat, aktivovat, monetizovat? Spousta otázek, na které jsou poměrně jasné odpovědi.
Míru Kůtu jsme oslovili, protože patří k nejlepším analytikům mediálního trhu v ČR.

10:55 - 11:15 **Brain Station**

Martin Beneš - Red Media

Datová aktivita skupiny Kindred.
Martina Beneše jsme oslovili, protože reprezentuje českou cestu. Původní vlastní řešení. Martin postavil mediální agenturu z velké části právě na datově robustním marketingu.

11:20 - 11:45 ### Jak vytěžit z DMP maximum?

Ondřej Bartůněk - Adform, Adam Nykles - Adform

O tom, že data driven marketing je budoucnost dnes již snad nikdo nepochybuje. Nicméně jak vypadá v praxi? Kam zavedení DMP posouvá možnosti managementu kampaní? A jak využít DMP nejen k segmentaci a ukládání dat, ale hlavně k odemčení jejich skutečné hodnoty? Ukážeme si několik reálných příkladů toho, jak správně pracovat s napojením DMP na ostatní platformy a marketingové kanály tak, aby posunulo marketingovou komunikaci na vyšší level.

Ondřeje Bartůňka a Adama Nyklase jsme oslovili, protože znají souvislosti jednotlivých operací v rámci platformy Adform.

11:50 - 12:15 ### Ukázky implementace DMP

Ghislain Lefebvre - Oracle

Ghislain nám ukáže příklady, kdy implementace DMP přinesla skutečnou revoluci do marketingu konkrétních značek a zcela změnilo dosavadní praxi.
(Prezentace v anglickém jazyce bez překladu)

12:20 - 13:20 ### Oběd

BLOK Praxis

13:20 - 13:40 ### Pohled Seznamu

Jakub Novotný - Seznam.cz

Pohled Seznamu na práci s daty a cílení jako takové. Jakub nám ukáže příběh cílené reklamy. Prozradí, jak se v Seznamu vyvíjely možnosti cílení, jak Seznam data zpracovává, respektive jaké vstupy, jaké má dostupné cílení v jednotlivých nákupních formátech (přímá reklama a Sklik). Nastíní, co Seznam plánuje v letošním roce dále rozvíjet.

Jakuba Novotného jsme si vybrali, protože to je člověk, jehož praktická zkušenost pokrývá české RTB a programatické obchodování od prvních krůčku. Dnes je manažerem, který má právě datovou platformu DMP v kompetenci u největšího mediálního hráče u nás.

13:45 - 14:05 ### Big Bank Theory

David Vopelka - Česká spořitelna

Jak velkou příležitost vidí v datech jedna z největších bank v ČR? Jakou roli pro ni hrají data v online marketingu a jakou v celkové proměně tohoto "nejnudnějšího" odvětví? Jak s pomocí dat komunikovat desítky sdělení v jeden čas, a přesto zůstat customer centric? A je to vlastně jen o online marketingu? Co vše, ve velkých firmách, nakonec data změní? Z tohoto příspěvku si odnesete všechny odpovědi a možná i řadu dalších témat k zamyšlení.

Davida Vopelku jsme vybrali, protože je velkou nadějí skutečně moderního pojetí marketingu. Úročí svou minulost na kapitálových trzích a schémata práce s daty přenáší do tradičně konzervativního prostředí.

14:10 - 14:35 ### Data management platformy (DMP)

Sinan Günal - Labrys Consulting

DMPs nás dostává z naší komfortní zóny a nutí nás objevovat nové cesty porozumění zákazníkovi, pokročilé reklamní procesy a nové obchodní modely. Budeme mluvit o reálných ukázkách takových transformací. Za každým úspěchem se vždy skrývají výzvy a my se budeme věnovat i jim v zájmu všech objevovatelů implementace DMP.
(Prezentace v anglickém jazyce bez překladu)

14:40 - 14:55 ### Pohled publishera CNC

Hubert Gall

Hubert Gall vám představí zkušenosti a pohled na současnost a budoucí podobu MarComDat typického mediálního domu CNC a pokusí se najít odpovědi na typické publisherské otázky:
Jaké zdroje a kolik zdrojů dat publisher skutečně potřebuje a jak s nimi nakládat? Jak je to s vlastnictvím těchto dat? Je uživatel skutečně tím, za koho ho považujeme? Jak funguje klasifikace uživatelů a cílových skupin. Proč se liší naše a klientská data? Proč stejná publika (ne)fungují?
Je co nepřesnější cílení uživatelů tím svatým grálem pro publishera?
Kdo to ocení? Jak propojit všechny technologie? Jak propojit informace o cílení s kapacitou? Jak podle toho plánovat? Jak to celé napojit na adserver?

Huberta Galla jsme oslovili, protože je to backofficový odborník par excellence. Na českém trhu asi není více osob, které by znaly fungování systémů, na kterých "jedou" velká média, lépe než on.

15:00 - 15:15 **Pryč je doba, kdy data sloužila jen k analytice**

Miroslav Esser - Creative Dock

Miroslav Esser bude mluvit o tom, jak data ovlivňují vývoj produktů a jejich obchodní model. Data přináší lidem kvalitnější a levnější služby – příkladem je Usage Based Insurance, které Miroslav se svým týmem vytvořil pro autopojištění. Pryč je doba, kdy data sloužila jen k analytice. Nyní se na nich stavějí společnosti.

15:20 - 15:50 **Coffee break**

BLOK Legal Aspect

15:50 - 16:10 **Regulace při práci s daty**

Viktor Dušek - KPMG Česká republika

Ústředním tématem vystoupení Viktora Duška bude regulace při práci s daty se zaměřením na blížící se reformu ochrany osobních údajů. Na co vše nesmíme zapomínat? Co musíme pro kterou činnost s daty splňovat? Jaké sankce nám hrozí? Jak jim zavčas předejít? Viktor se pokusí zpřehlednit a uvést na pravou míru, co je platné již dnes a co nás ještě čeká.

16:15 - 16:35 **GDPR ryze prakticky**

Kateřina Hrubešová - Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o.

Kateřina zkrotí na minimum obecné řeči, eliminuje lobbistický nános, prořeže právní balast a selským rozumem (tedy sice bez právní záruky, za to však přehledně) vás provede praktickým minimem a odpoví na základní otázku každého marketéra či média: z které strany se pustit do takového oříšku jako je regulace GDPR a ještě větší mňamka jako je návrh ePrivacy Regulation. Dvacet minut jí bude úplně stačit na to, aby vás vyděsila.

Kateřinu Hrubešovou jsme požádali o vystoupení, protože je aktuálně patrně nejinformovanější osobou v ČR v otázce přípravy a implementace GDPR a to nejen díky jejím aktivitám v ČR ale i na půdě Evropských institucí. Rolí Kateřiny je seznámit nás bez omáčky s praktickými kroky, co nás čekají a neminou ve světě, kde panuje ještě spousta nejasností.

16:40 - 17:00 **Diskuze k legálním aspektům**

Viktor Dušek - KPMG Česká republika, Kateřina Hrubešová - Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o., Tomáš Řehák - PROGRAMMATIC

17:00 **Předpokládaný závěr programu**