New Media Inspiration 2020

7. března 2020 / 9:00 / Právnická fakulta Univerzity Karlovy nám. Curieových 901/7, 116 40 Praha 1

Program akce

Učebna č. 101, 1. patro

9:00 - 9:10 **Zahájení konference**

Petr Koubský - Deník N, Ján Simkanič - Deník N, Josef Šlerka - Nadační fond nezávislé žurnalistiky

9:10 - 9:35 **Svět podle Bayese**

Halina Šimková - 4BIN - Centrum pro bayesovskou inferenci

21. století bude bezesporu stoletím velkých dat. K jejich analýze vyvíjíme a používáme stále sofistikovanější nástroje, přesto ale v jistém ohledu pořád kriticky selháváme. Oním palčivým bodem v celém procesu je inference, tedy úsudek, který na základě informací děláme a který řídí naše rozhodování. Nehledě na obrovský rozvoj technologií a věd totiž náš mozek stále usuzuje primárně pomocí intuitivního, rychlého myšlení, a to i tehdy, pracuje-li se zcela exaktními informacemi. Výsledkem je pak často kriticky deformovaný pohled na realitu a neschopnost ji správně interpretovat. Přesto existuje cesta, jak to změnit: porozumění principům tzv. bayesovské inference a osvojení si schopnosti ji používat.

9:35 - 10:00 **Kognitivní programování: od segmentace k personalizaci, od analytiky k porozumění**

Kateřina Lesch - EmbedIT

Technologie spojené s „cognitive computing" automaticky extrahují z dat koncepty a vztahy, „rozumějí" jejich významu, učí se na základě nalezených vzorců a předchozích zkušeností a rozšiřují tak schopnosti, které mají lidé a stroje sami/y o sobě. Jak tyto technologie imitují výkon lidského mozku, které kognitivní komponenty využívají a ve kterých oblastech bývají nejčastěji implementovány? V přednášce shrnu dosavadní přístupy a budu ilustrovat jejich užití v konkrétních aplikacích.

10:00 - 10:25 **Dlouhý boj se scamem, bitcoinovými podvodníky a Facebookem**

Radim Ochvat - PPF Group

Facebook si umí poradit s nahotou, ale se scamem s využitím jmen a tváří známých lidí už je to horší. Jak funguje scam na Facebooku a jak vypadá boj proti němu? Kdo může uvěřit tomu, že slavné osobnosti tajně investovaly do bitcoinu a teď se s vámi chtějí podělit o recept na zbohatnutí? Technologičtí giganti svádí mnohdy dlouhý a marný boj proti scamu v reklamních systémech a na velikosti firem či známosti osobností nezáleží. Pomůže jen důslednost, trpělivost a hlavně vytrvalost. Byli jsme trpěliví, ale trvalo to dlouho a mělo to své následky.

10:25 - 10:55 **Coffee break**

10:55 - 11:20 **Konzumace médií a mediální aktivity v digitální době: datový pohled**

Hana Friedlaenderová - Nielsen Admosphere

Nabídka mediálních a komunikačních kanálů se za posledních několik let významně rozšířila, za což vděčíme hlavně internetu. Jak na tyto změny reaguje průměrný Čech? Změnil své mediální chování, nebo zůstává „konzervativní" a věrný svým osvědčeným kanálům? Odpovědi na tyto otázky lze najít hned v několika výzkumných projektech Nielsen Admosphere, které zkoumají dlouhodobé trendy v konzumaci médií.

11:20 - 11:45 **Důvěra nebo nedůvěra ve zpravodajská média? K měření důvěry ve fragmentovaném mediálním prostředí**

Jakub Macek - MASARYKOVA UNIVERZITA

Klasická dotazníková měření důvěry sice zachycují setrvalý pokles důvěry v média, ale sama tato měření kvůli svému dizajnu příliš důvěryhodná nejsou. Obvykle totiž měří obecnou důvěru v tzv. mediální typy, tedy v TV, rozhlas, tisk a internet. Nedokážou tak zachytit, že máme tendenci věřit či nevěřit konkrétním médiím, nikoli typům médií. A současně opomíjejí skutečnost, že mediální krajina je tvořena nejen profesionálními médii, ale i médii alternativními. Přednáška shrnuje čerstvé závěry výzkumu Masarykovy univerzity, který se věnuje testování nových způsobů měření důvěry a nedůvěry ve zpravodajská média, a ukazuje nejen to, že důvěra a nedůvěra v média se vůbec nemusí vylučovat, ale že i s oním poklesem důvěry to možná bude složitější a ne až tak pesimistické, jak se obvykle zdá.

11:45 - 12:10 **Lingvistův pohled na antisystémové weby**

Václav Cvrček - Ústav Českého národního korpusu Univerzita Karlova

Segment antisystémových zpravodajských webů představuje jednu z klíčových platforem, na níž je vedena hybridní informační válka se západním světem. Příspěvek se zaměří na popis metod, kterými disponuje současná korpusově založená analýza diskurzu a které se nabízejí pro výzkum tohoto specifického textového materiálu. Zároveň příspěvek představí nový reprezentativní korpus webového obsahu budovaný v rámci ČNK, který by měl sloužit jako periodicky aktualizovaná datová základna pro výzkum hrozeb spojených s antisystémovými portály, včetně jejich propojení s ostatními (mainstreamovými) médii a sociálními sítěmi.

12:10 - 12:35 **Praktické využití analýzy sociálních sítí v komunikaci Lékařů bez hranic v Iráku**

Jan Böhm - Lékaři bez hranic

Dobrá znalost situace i otevřená komunikace je pro Lékaři bez hranic naprosto klíčová. Díky ní se v terénu dostanou k lidem, kteří potřebují pomoc a zajistí bezpečí svých pracovníků i v nejnáročnějších podmínkách. Analýza sociálních sítí k tomu všemu poskytuje velmi užitečná data. Jak se za poslední dva roky posunulo úsilí o porozumění sociálním sítím „v terénu“ si ukážeme na příkladu projektu v okolí irácké Mosulu. Analýza 1 500 Twitter účtů byla provedena začátkem minulého roku, od té doby testujeme využití poznatků v praxi i další možnosti výzkumu mediálního chování. Přednáška představí dosud provedený výzkum, praktické využití i evaluaci, zpracovanou týmy Lékařů bez hranic na začátku roku 2020.

12:35 - 13:35 **Oběd**

13:35 - 14:00 **Attention Economy: nový standard mediálního plánování**

Michal Majnuš - Adexpres

Forma mediálního plánování zůstává už řadu let beze změn. A to i navzdory růstu počtu nových formátů a digitálních médií. Jak si ale můžeme být jistí, že v záplavě čtyř tisíc dalších reklam, kterým je každý den průměrný člověk vystaven, náš zákazník sdělení vnímá a pochopí? Je na čase redefinovat mediální plánování a vytvořit nový standardizovaný model mediálního nákupu, který bude reflektovat roztříštěnost pozornosti publika. A který bude reflektovat formu konzumace médií ve 21. století. Standardizovaný model nákupu podle pozornosti by mohl přinést revoluci a vytrhnout mediální domy z pohodlné letargie nákupu na lehce zmanipulovatelné imprese. Do debaty je tak nutné přizvat nejen agentury a plánovače, ale také mediální domy, které musejí začít reportované metriky přizpůsobovat novým standardům. A to všechno v zájmu větší transparentnosti a efektivity marketingových rozpočtů. Čím dřív tato provokativní debata začne, tím dřív to přinese výsledky agenturám, jejich klientům i zákazníkům.

14:00 - 14:25 **Atribuce offline a online videa v crossmediální metastudii reklamních kampaní**

Josef Fišer - MEDIAN, Jakub Mikulka - MEDIAN

Věčné téma efektivity marketingových kanálů v mediamixu kampaní ve vědomých kampaňových a brandových charakteristikách otevírá metastudie MEDIAN opřená o trackingy kampaní realizovaných v uplynulých letech na panelu crossmediálního crossplatformního měření adMeter. Podíváme se společně do atribučního a marketing mix modelování a to nejen pro online, ale crossmediálně a pokusíme se odpovědět na častou otázku většiny zadavatelů reklamy, který marketingový kanál funguje v kampaních nejlépe.

14:25 - 14:50 **Atribuční modely a pravda**

Peter Podolinský - Behavio Labs

Měření výkonu a úspěšnosti kampaní v sociálních médiích je často limitované existujícími atribučními modely.
V prezentaci si ukážeme rozdíly mezi atribučními modely používanými Facebookem, Googlem a zaměříme se na hledání atribučního modelu, který je v daném případě nejblíž pravdě. Na konkrétních kampaních si ukážeme, jak stejná čísla vypadají jinak, pokud na ně nahlížíte různými atribučními modely.

14:50 - 15:20 **Coffee break**

15:20 - 15:45 **Orchestrace dat na globální úrovni**

Karel Navrátil - Merck Sharp & Dohme, Lukáš Teplý

Digitální analytika v globálním pohledu může přinést spoustu výzev. Nejen kulturních a legislativních (přeci jen v odvětví biofarmacie jich není málo). Chtěli bychom se s vámi podělit o příběhu rozvoje týmu digitální analytiky zodpovědného za měření stránek a mobilních aplikací po celém světě.
Nasdílíme s vámi zkušenosti jako:
- Sjednocování globálního pohledu na data a cesta za customer data platformou
- Jak škálovat měření, když máte na starosti 600 a více stránek
- Jak spolupracovat v rámci jednoho týmu napříč 3 technologickými centry v 3 časových pásmech
- Na co dbát v našem odvětví
- Jak pracovat s interními zákazníky z “n” zemí a poskytnout jim hodnotu, i když online neprodáváte

15:45 - 16:10 **(Dez)informace v digitálním světě a predikce jejich dopadu**

Tomáš Kolomazník - Centrum pro bezpečnostní analýzy a prevenci

Cílem prezentace je seznámit publikum s různými přístupy týkající se analýzy dopadů různých druhů informačních kampaní na populaci a zároveň ukázat do jaké míry je reálné predikovat jejich vliv na chování a postoje. Prezentace se bude věnovat analytickým přístupům a kategorizaci (dez)informací s ohledem na obsah, zdroje a směry jejich šíření. Zároveň poukáže na to, do jaké míry je možné do tohoto procesu zapojit Artificial Intelligence (AI).

16:10 **Předpokládaný konec akce a networking**

Učebna č. 103, 1. patro

11:15 - 11:20 **Zahájení**

Lucie Merunková - Česká spořitelna

11:20 - 11:45 **Jaké metriky v online sledovat a proč?**

Marek Trubák - Behavee

Současná analytika je stále více o přemýšlení, strategii, kontextu a praxi. Markova prezentace posluchače nasměruje a ukáže, jak nad daty přemýšlet. Na praktických ukázkách se posluchač dozví: jak poznat profil zákazníka a jak zjistit, odkud zákazníci přicházejí. Jakými kanály má smysl inzerovat a jak vyhodnocovat úspěšnost marketingových aktivit? Jak odhalit chyby na vlastních stránkách a mnoho další tipů.

11:45 - 12:10 **Co víme o posluchačích podcastů?**

Adam Javůrek - Český rozhlas

Kolem podcastů je v poslední době živo a stále více médií se vrhá do jejich tvorby. Jak ale mohou autoři podcastů měřit svůj úspěch, když si je lidé poslouchají v desítkách různých aplikací a často offline? A dá se údajům věřit? Co vše zatím víme o chování uživatelů? S Adamem se podíváme se na to, s jakými službami experimentuje Český rozhlas, co s informacemi dělá a na jaké limity zatím naráží.

12:10 - 12:35 **Chatbot zákaznické podpory Logické olympiády 2019 - zkušenosti, statistiky**

Marek Dědič - EDU-AI, o.p.s.

Popularita konverzačních rozhraní stále roste – je to budoucnost zákaznické podpory i marketingu. Co ale zvládá konverzační inteligence, chatbot, v českém jazyce v roce 2019? A co na to české děti? Seznámím vás se zkušenostmi z automatizované podpory soutěže se 71 tis. účastníky, kde přes web-chat proběhlo 1.000 konverzací s otevřenými otázkami. Dojde i na trolení bota či poskytování osobní terapie.

13:35 - 14:50 **BLOK: Představení diplomových prací studentů Studií nových médií FF UK**

– Dys4ia a reflexe autobiografického videoherního narativu transgender komunitou: Ondřej Trhoň
- Vliv potvrzení o přečtení na transformaci mezilidské komunikace: Daniel Šlahař
- Fiktivní náboženství ve videohrách a jejich vliv na herní design: Jana Unzeitigová

13:35 - 14:00 **Dys4ia a reflexe autobiografického videoherního narativu transgender komunitou**

Ondřej Trhoň, FF UK

14:00 - 14:25 **Vliv potvrzení o přečtení na transformaci mezilidské komunikace**

Daniel Šlahař, FF UK

14:25 - 14:50 **Fiktivní náboženství ve videohrách a jejich vliv na herní design**

Jana Unzeitigová, FF UK