Tohle je váš zákazník. Nevěříte? Vaše chyba!

19. března 2018 / 18:00 / Opero Salvátorská 931/8, 110 00 Praha 1

Program akce

Hlavní blok

18:00 - 18:10 **Zahájení programu**

Ján Simkanič - Deník N

18:10 - 18:30 **Využití poznatků z prezidentských voleb pro komerční klienty**

David Beška - Skrz.cz, Jan Štangl - Česká produkční social media

Prezidentské volby se do značné míry liší od komerčních kampaní. I zde však lze najít společné prvky, které můžeme využít pro účely komerčních kampaní. Díky digitálnímu marketingu a správnému využití analytických nástrojů jsme schopni přesně určovat jednotlivé cílové skupiny a jim selektivně zasílat sdělení, které je pro ně nejvhodnější. Důležitým aspektem úspěšné politické i komerční kampaně je správné nastavení procesů. V oblasti výkonového marketingu se dotkneme tématu behaviorálního, teritoriálního cílení, A/B testingu. V sociálních sítích se zaměříme na optimalizaci obsahu i reklamních kampaní a modelací cílové skupiny.

18:35 - 18:55 **Výzkumy a vliv debat. Marketingová poučení z prezidentských voleb**

Daniel Prokop - MEDIAN

Přednáška se zaměří na dvě témata prezidentských voleb, která mají přesah do marketingu a výzkumu trhu. Prvním je přesnost a důvěryhodnost výzkumů. Prezidentské volby na rozdíl výzkumů od trhu nabízejí referenci ve volební realitě, ale poučení jsou zásadní i pro komerční výzkumy. Na čem tedy závisí přesnost výzkumů? Druhým tématem jsou efekty mediální komunikace – v tomto případě předvolebních debat. Ukážu, jaké byly v prezidentských volbách, jak to lze měřit a využít v marketingovém výzkumu.

19:00 - 19:20 **Prezidentská kampaň a velká data**

František Vrabel - Semantic Visions

Analýza velkých dat algoritmicky generovaných z online zpravodajského obsahu poskytuje cenný doplňující obraz k průzkumům veřejného mínění, stejně jako k marketingovým průzkumům. V přednášce se neomezíme jen na právě proběhlou prezidentskou kampaň v ČR, ale srovnáme ji s kampaní v 2013 a také s americkými prezidentskými volbami v 2016. Dotkneme se i přesahu do marketingové oblasti. Tj. jak analýza velkých dat z internetu přispívá k lepšímu pochopení celkového prostředí, ve kterém se daná firma pohybuje a snaží se uspět i v budoucnu.

19:25 - 19:45 **Šedá zóna politického marketingu a jak ji měřit**

Josef Šlerka - Nadační fond nezávislé žurnalistiky

Přednáška se zaměří na několik případových studií z parlamentních i prezidentských voleb, které se pohybují na hraně marketingové etiky, ale sehrály přitom často zásadní roli. Podíváme se jak vznikly, jak se projevily, jak šly změřit, ale také jak je lze přetavit do taktiky v každodenním byznysu.

19:50 - 20:20 **Panelová diskuze**

David Beška - Skrz.cz, Daniel Prokop - MEDIAN, Josef Šlerka - Nadační fond nezávislé žurnalistiky, Jan Štangl - Česká produkční social media, František Vrabel - Semantic Visions

20:20 - 21:00 **Networking**