

Konference WebTop100 2016

15. listopadu 2016 / 9:00 / Grandior Hotel Prague Na Poříčí 42, 110 00 Praha 1

Program akce

Hlavní sál

9:00 - 9:15 Úvodní přivítání

Matěj Novák - Cruxo

9:15 - 9:45 **Obsahová strategie Hypoteční banky - aneb jak cílíme na zákazníky ve fázi SEE**

Kateřina Krásová - Hypoteční banka

Hypoteční byznys je extrémně konkurenční a zahájení komunikace s klientem až v okamžiku, kdy hledá toho správného poskytovatele hypotéky, už je často příliš pozdě - pokud nechcete jít cestou nejnižší ceny. Proto pomocí obsahového marketingu cílíme na potenciální klienty již mnohem dříve, než sami hypotéku hledají. Proč to děláme, jak to děláme a co jsme se naučili, prozradí marketingová ředitelka Hypoteční banky Kateřina Krásová.

9:45 - 10:15 **Jak udělat z návštěvníka zákazníka pomocí obsahu**

Štěpán Jandl - Feedo, Martin Molčan - Feedo

Martin se Štěpánem budou povídat o tom, jak pracovat s komunitou maminek a jak z nich pomocí sdíleného obsahu na blogu, obsahových portálech a sociálních sítích vytvářet nové zákazníky. V souladu s konceptem SEE-THINK-DO-CARE rozeberou vhodný obsah pro jednotlivá návštěvníkova stádia včetně toho, jak ve Feedo® přistupují k vyhodnocování těchto aktivit.

10:15 - 10:45 **Jak proniknout do srdcí mladých žen**

Josef Olšavský - OLYMPUS Czech Group

Olympus za poslední pětiletku ušel pořádný kus cesty. Trh, kterému dříve dominoval, začaly postupně válcovat stále kvalitnější chytré telefony. Olympus se tomu však dokázal přizpůsobit a posunul těžiště od produktů pro masu směrem k prémiovému zboží milovaného zejména mladými ženami. Pro představu, fotoaparátu, který býval z 80 % mužskou záležitostí, se rázem prodává 70 % ve prospěch něžného pohlaví a ve výrazně větším množství. Velkou zásluhu v tom sehrála nevšední spolupráce s blogerkami a youtuberkami. Olympus jim poskytl své produkty, profesionální podporu i zázemí a zázrak byl na světě. Pokud vás zajímá, kudy vedly jednotlivé kroky na cestě za záchranou a které překážky bylo potřeba překonat, nenechte si ujít přednášku marketingového manažera Josefa Olšavského.

10:45 - 11:15 **Coffee break**

11:15 - 11:45 **Strašák jménem REDESIGN WEBU - úspěšný přechod z informačního na prodejní web**

Marek Bláha - IVT Tepelná čerpadla s.r.o.

Kolik neviditelné práce je skryto za kompletním redesignem firemního webu a jakého překvapivého zvýšení výkonu se dá dosáhnout, vám ukážeme na příkladu firmy IVT - leadra v dnes velmi rychle se rozvíjícím oboru tepelných čerpadel. Dozvíte se i jak předběhnout během jednoho roku většinu konkurentů pomocí obyčejné prezentace v Powerpointu a obsadit tak část trhu o které jste si dříve mysleli, že jsou v ní už karty rozdané.

11:45 - 12:15 **Weby jsou na nic, následujte své klienty**

Honza Průša - Česká spořitelna

Korporátní web se pomalu a jistě stává podobným přežitkem, jakým byl již před deseti lety profil společnosti ve Zlatých stránkách. Dnešní uživatel v tom má jasno - interakci se svým poskytovatelem čehokoliv vyhledává tam, kde je mu to přirozené a příjemné, což korporátní weby rozhodně nejsou.

V rámci své přednášky se s vámi podělím třeba i o to, které digitální kanály dnes používá Česká spořitelna k docílení přirozenější komunikace se svými zákazníky a o předpokládané trendy časů budoucích.

12:15 - 12:45 **Jak vstoupit do online prostředí a nepošlapat si offline**

Jan Podhorný - TESCO, Radim Roženek - TESCO

Vedoucí oddělení online obchodu ve společnosti TESCO Radim Roženek vám prozradí, jak může offline retailer vstoupit do online prostředí, aniž by tím kanibalizoval kamenné prodejny. TESCO již osmým rokem úspěšně provozuje značkový e-shop, díky čemuž získala přímý distribuční kanál, a zároveň se jí podařilo udržet si dobré vztahy se svými distributory. Klíčem k úspěchu se stal multichannel marketing řízený in-house. 100 prodejních center, 190 partnerských prodejen, značkový eshop a další distribuční kanály... Jak nastavit multichannel marketing, jak komunikovat 20 nových produktů za měsíc pro retail i online, jak a proč to celé dělat in-house? O to se s vámi podělí vedoucí marketingu a grafického designu Jan Podhorný.

12:45 - 13:45 **Oběd**

13:45 - 14:15 **Last click atribuce je mrtvá, co bude dál?**

Mariia Bocheva - OWOX Inc., Andrey Sukhovoy - OWOX Inc.

Za společnost Owox vystoupí Andrey Sukhovoy a Mariia Bocheva, kteří jsou toho názoru, že last-click atribuce to má za sebou, a pokusí se vám nastínit, jakým směrem se bude moderní analytika ubírat. Představí také zcela nový atribuční model, který hodnotu rozděluje mezi zdroje na základě mikrokonverzí a transakcí pomáhající zákazníky posouvat napříč nákupní cestou.

(Prezentace bude v anglickém jazyce bez překladu)

14:15 - 14:45 **Atribuční model v Alza.cz**

Radomír Vychodil - Alza.cz

Jste přesvědčeni o efektivitě svých online kampaní? Já nikdy nejsem! V Alza.cz stále hledáme způsoby, jak si získat radost z „výborných výsledků“. Proč? Protože víme, že skutečnost opravdu není tak růžová, jak se může zdát. V krátkosti se podíváme do zákulisí naší kuchyně, kde si vaříme vlastní atribuční model, který rozhoduje o „chuti“ jednotlivých zdrojů. Recept není nijak komplikovaný a vyzkoušet ho může každý.

14:45 - 15:15 **Adaptivní matematické modely jako nástroj optimalizace kampaní**

Martin Mikšovský - ASTRATEX

Funkční ekonometrické modely vedou ke zvýšení efektivity kampaní až o desítky procent. Pomocí adaptivních systémů vytvoříme podrobné modely reakce trhu na mediální aktivity (víme tedy např. jaký prodej v čase způsobí každá konkrétní investice do daného spotu na dané TV stanici v daný čas). Zapojením modelů do zpětnovazebních systémů tak můžeme optimalizovat kampaň podle daných kritérií. Získáme tedy např. podrobný mediaplán pro jednotlivé TV spoty na jednotlivé TV stanice, optimální rozložení inzertních ploch v tisku atd. Reálně dosahujeme v TV kampaních Astratexu zvýšení efektivity v desítkách procent (průměrně 30 - 40 %) u kampaní v řádech jednotek až desítek milionů CZK. Systém byl schopen dosáhnout max. zvýšení 98 % u velké kampaně bankovního domu.

15:15 - 15:45 **Coffee break**

15:45 - 16:15 **Jak vstoupit na zahraniční trhy prostřednictvím digitálního marketingu**

Jakub Fiala - Google Czech Republic

Internet již dnes dovoluje efektivně exportovat i menším firmám. Je ale důležité vědět, jaký je stav trhu v jednotlivých zemích a jak velké příležitosti dané prostředí skýtá. O strategiích i možných bariérách vstupu na zahraniční trhy včetně toho, co vám kde neodpustí, se s vámi podělí Jakub Fiala, Analytical Consultant společnosti Google.

16:15 - 16:45 **Brit - optimalizace webové prezentace pro čtyřnohé parťáky**

Martin Šámal - VAFO PRAHA

Zajímá vás, jak se chovají na internetu psi, kočky nebo hlodavci? Asi stejně jako offline. Důležití jsou opravdu jenom jejich páničci.

Změnili jsme design a logiku webové prezentace, abychom mohli lépe pracovat se značkou na skoro 60ti trzích světa. Jak takový projekt probíhal a probíhá? Jak ovlivňuje značku a jak byznys? Šel bych do toho znovu? To vše v mém vyprávění.

17:00 **Předpokládaný závěr programu**

Sál Euforie

9:00 - 9:15 **Úvodní přivítání**

Vladimír Rejlek

- 9:15 - 9:45 Mobilní aplikace - nástroj jak B2B firma může napřímo komunikovat s koncovým zákazníkem**
David Beneš - JABLOTRON ALARMS a.s.
Byznys model Jablotronu je specifický tím, že decision makerem je v drtivé většině montážní technik, což značně komplikuje komunikaci se spotřebiteli. Jablotron se jim přesto dokázal dostat tak blízko, jak je to jen v dnešní době možné. Díky skvělému byznys konceptu spočívajícímu v mobilní aplikaci využívající IoT získal Jablotron nejsilnější marketingový nástroj pro komunikaci s desítkami tisíc koncových zákazníků. Tento inspirativním příběh představí Managing Director, David Beneš.
- 9:45 - 10:00 INSPIRACE: 5 způsobů jak sexy představit servery a cloudy**
Dorota Kajfoszová - O2 Czech Republic, Eduard Krečmar - Brandz Friendz
Kampaň pro Elastic Business Solution na sociálních sítích, aneb content marketing na LinkedIn.
- 10:00 - 10:15 INSPIRACE: Birell Nezastavitelní - úspěšné využití digitální kampaně pro podporu CSR projektu**
Veronika Hořáková - Plzeňský Prazdroj
Češi si na charitu a zapojení hendikepovaných do běžného života moc nepotrpí. Birell ale dokázal zaujmout a upozornit na tento problém z jiného úhlu než jste zvyklí.
- 10:15 - 10:45 Motivace k impulsivním nákupům pomocí mobilní aplikace v podání Slevomatu**
Michal Bilka - Slevomat.cz
Jaký přínos má mobilní aplikace pro Slevomat a podle čeho jsme poznali, že dozrál čas na její výrobu? Co děláme pro to, abychom k aplikaci přitáhli pozornost zákazníků? Jak zákazníky motivujeme ke stažení a jak jim pomáháme překonat typické bariéry při instalaci? Jak využíváme feedback od uživatelů a jak ho využíváme pro rozvoj aplikace? Jak aplikaci chytře propagujeme? To vše prozradí vedoucí mobilního týmu ve Slevomatu, Michal Bilka.
- 10:45 - 11:15 Coffee break**
- 11:45 - 12:15 Jak usnadnit zákazníkům nákup, šetřit podporu a ještě zabodovat u robotů**
Filip Černý - AUDIO PARTNER, Jan Krčmář - Kytary.cz
Obsah je král - přestaňte papouškovat a dělejte něco. Filip Černý představí případovou studii, kde ukáže jak si poradit s „Nákupním rádcem“ na e-shopu. Ukáže vám, jak celý projekt navrhout, realizovat a měřit jeho výsledky. Kytary.cz nebaví vyrábět obsah „jen“ pro roboty vyhledávačů, tvoří všechno především pro zákazníka a díky tomu navazují dlouhodobé vztahy a plní obchodní cíle firmy. Pokud vás nebaví otrěpané fráze SEO šarlatánů a věštění z křišťálové koule, tak rozhodně přijďte a poslechněte si, jak to chodí v praxi.
- 12:15 - 12:30 INSPIRACE: Ze zdi bageterie na facebookovou zed!**
Petr Bína - Friendly, Jakub Gottwald - Crocodile ČR
Popovídáme o tom, jak jsme přenesli komunikační koncept Bageterie Boulevard ze zdí, papírových prostírání a produktových obalů na Facebook.
- 12:30 - 12:45 INSPIRACE: Milionové dárky**
Jan Pažin - SYMBIO Digital
Kampaň Milionové dárky od SAZKAmobilu byla v roce 2015 druhou nejefektivnější online kampaní v segmentu telekomunikace & IT - ocenila ji tak porota soutěže Internet Effectiveness Awards 2015, která dlouhodobě vyhledává a oceňuje nejpřínosnější projekty českého digitálního marketingu. Dozvíte se, jak jsme se v SYMBIU vypořádali s jedním z nejsložitějších briefů a jaká konkrétní čísla se skrývají za překonáním cílů kampaně o 327 %.
- 12:45 - 13:45 Oběd**
- 13:45 - 14:15 Rozvoj webu Heureka.cz na základě zpětné vazby od uživatelů**
Martin Slavík - Heureka Shopping
Chcete vědět jak a proč děláme v Heurece uživatelský výzkum, A/Bčka? Jak to kombinujeme dohromady, s jakými výsledky a proč tak často říkáme NE! Tak si mě přijďte poslechnout.

14:15 - 14:45 Jak nedělat data

Tomáš Trnka - Rohlik.cz

Marketing dnes dělá na mnoha místech až příliš mnoho lidí, kterým ujíždí, nebo ujel vlak. V lepším případě si uvědomují, že jim samotné zakoupení drahých reportingových nástrojů situaci nezlepšuje. V tom horším případě spokojeně koukají na generické koláčové grafy. V tom nejhorším případě se ostatním jen chlubí, že nástroj mají.

Marketingová metoda věštění ze skleněné koule spolehlivě přestává fungovat a na mnoha místech prostě nikdo neví co dělat dál. Věřte mi. Už více, než 4 roky pomáhám s daty nejruznějším firmám. Tedy, těm osvětleným firmám, které už si ten problém alespoň přiznaly.

Z mé přednášky si neodnesete seznam konkrétních postupů k řešení vašich každodenních problémů. Rád bych vám nicméně zase o něco více pootevřel oči v rámci přemýšlení o tom, k čemu jsou ta data vlastně dobrá a jakou pozici by měla mít vzhledem k vaší marketingové strategii.

14:45 - 15:15 Dvě kampaně ČMSS mezi brandem a výkonem

Kamil Valšík - Českomoravská stavební spořitelna

Hlavním cílem ČMSS v on-line prostředí je sběr kontaktních leadů pro naši obchodní síť. Zároveň si ale chceme hýčkat naši značku, a proto trváme na tom, že oddělování brandových a výkonových cílů nedává v našem případě smysl.

Podíváme se na dvě rozpočtově i exekučně velice odlišné kampaně, které přinesly i pro nás coby zadavatele překvapivé výsledky.

Povíme si, co přispělo k jejich úspěchu, a nakonec i to, proč už v nich nepokračujeme.

15:15 - 15:45 Coffee break

15:45 - 16:15 50+ ztracená generace?

Tomáš Hynčica - ResSOLUTION Group s.r.o., Lucie Vlčková - Nielsen Admosphere

Jak tráví generace 50+ svůj volný čas, jaká média konzumuje, jak zachází s informacemi? Jaké jsou stereotypy a mýty o generaci 50+? Má generace 50+ své „Youtubery“?

16:15 - 16:45 Opomíjené technologické novinky a jejich vliv na uživatele v praxi

David Dvořák - Amateri.cz

Digitální svět se žene rychle kupředu a denně nám přibývají nové možnosti. Některé z nich nám nabízejí hodně muziky za málo peněz. Povíme vám, jak jsme využili push notifikace v prohlížečích, co je a co nám přináší Web App Manifest.

16:45 - 17:00 INSPIRACE: E-mailový remarketing - opomíjená součást mailingu

Martin Halama - ACOMWARE, David Štěpánek - Urban Store

Využití behaviorálních dat a přesah e-mailového kanálu do oblasti remarketingu jako vítaný doplněk tradičních retenčních a akvizičních kampaní. Snadné využití nejen ve fashion brandu. Ukážeme vám kampaně od výsledku přes logiku, začlenění do struktury komunikace až po vysvětlení proč je vhodné zmírnit tlak na zákazníky a mailingem zasáhnout správné zákazníky s neobtěžující frekvencí.

17:00 Předpokládaný závěr programu

Sál Digitálních agentur a online nástrojů

9:00 - 9:15 Úvodní přivítání

Petr Laštovka - COMTECH CAN

9:15 - 9:30 Obchodní zástupce - nejslabší článek webu?

Štefan Ihnat - Critical works

Určitě jste měli tu čest, setkat se s prodejcem, který vám nabízel nějakou službu, ale vy jste měli pocit, že úplně nerozumí tomu o čem mluví. Často jsem se s tím setkal právě v naší branži, kde je neznalost obchodníka o to horší, že tím utrpí projekt klienta, který může klientovo podnikání negativně ovlivnit i po několika letech.

Podle našeho názoru jsou obchodníci nejslabší článek celého webového projektu, a proto jsme se rozhodli celé obchodní oddělení zrušit. Chtěli jsme zkrátka slibovat pouze reálné termíny a reálnou funkcionalitu webu a to za ceny, za které je chceme dělat.

Zamysleme se společně nad smysluplností obchodního oddělení i ve vaší firmě.

- 9:30 - 9:45 Jak dostat z katalogu eshopu ještě více**
Martin Dymáček - PragueBest, Aleš Příbramský - PragueBest
V dnešní době obří konkurence v e-commerce má každá výhoda cenu zlata. Pokud nemáte pojem o tom, co je Long tail, dimenze katalogu, dynamické URL či crawl budget, přijďte na naší přednášku a získajte náskok před obchodními soky. Inspirujte se, jak pořešit filtraci v katalogu a skládání URL tak, aby se to líbilo nejen vyhledávačům. Nakonec vám řekneme, jak jsme se s tím poprali my a jestli to dobře dopadlo.
- 9:45 - 10:00 Marketingová automatizace**
Jan Egem - Wunderman
Praktické využití marketingové automatizace ve věrnostním programu Shell.
- 10:00 - 10:15 CASE STUDY: Jak vás mailing dostane na pláž**
Daniel Musil - AITOM Digital
Mailing je jeden z neefektivnějších online prodejních kanálů. Nicméně celá řada firem posílá newslettery, málokdo však promyšlený mailing, který zákazníci ocení.
V průběhu prezentace se s Vámi podělím o příběh klienta, který se rozhodl podnikat z pláže. A jedna z cest jsou právě automatické mailové kampaně – od přípravy person, nastavení automatizace až po uživatelské otestování samotné kampaně, její spuštění a výsledky.
- 10:15 - 10:30 Jak jsme rozjeli kampaně v maďarštině**
Tomáš Turek - Sherpas
Ačkoliv nikdo z naší agentury neumí správně napsat ani Segedín, pustili jsme se do správy výkonnostních kampaní v maďarském jazyce. Máme za sebou první čtvrtletí, které pro klienta bývá okurkovou sezónou, přesto se nám podařilo dosáhnout zajímavých výsledků: na web jsme sice oproti 3. kvartálu loňského roku přivedli o mnohem menší návštěvnost, vygenerovali jsme z nich ale daleko vyšší tržby. Na případové studii vám ukážu, jak se nám to podařilo.
- 10:30 - 10:45 Jak smysluplně vést tým**
Lukáš Pitter - 2FRESH
Co znamená být dobrý leader? Jakým překážkám musí leader čelit? Jak si poradí s vlastním egem? Jak by měl leader demokraticky naslouchat lidem kolem sebe? A za jakých podmínek by měl autokraticky rozhodnout jen leader sám? Jak si udělat jasno ve zmatku? Proč je důležité mít jasně řečený smysl každého projektu? A jak si to celé změřit? Po 10 letech existence 2FRESH se naše názory na vedení lidí dost proměnily. Přijďte si poslechnout, k čemu jsme došli, co se nám podařilo a co zas tolik ne.
- 10:45 - 11:15 Coffee break**
- 11:15 - 11:30 Případová studie: Spuštění služby pronájmu vozidel pro soukromé osoby**
Lukáš Bohata - Sassy Group
Pronájem vozidel soukromým osobám je dnes již poměrně známá služba. Řeknu Vám, jak jsme postupovali, když nás zákazník oslovil s úkolem o vytvoření webové prezentace této služby. Pronájem? Proč? A kdo to vlastně chce? Bylo to pro nás nové, ale lákavé. Na cestě za tvorbou webové prezentace jsme získali několik zajímavých údajů o chování lidí při výběru vozidel. Tyto informace jsme poté využili při tvorbě. A o výsledku našeho snažení se s Vámi rád podělím.
- 11:30 - 11:45 Konec kobercových náletů v e-mailingu?**
Vít Matějka - Mailkit
Case study: Mailkit engagement score
O potřebě personalizace a segmentace v e-mailingu se hodně a všude mluví, reálná praxe je však většinou velmi vzdálená.
Mailkit engagement score představuje možnost, jak na základě dat, získaných z reakcí příjemců na e-mailing, jednoduše a především účinně segmentovat databázi příjemců.
Ve své přednášce představím nejen konkrétní výsledky kampaní z Lékárna.cz, ale i konkrétní postup, jak lze v řádech sekund účinně rozsegmentovat databázi příjemců právě pomocí Mailkit engagement score a následně doručovat relevantním příjemcům relevantní obsah a díky tomu zvýšit úspěšnost e-mailingu.
- 11:45 - 12:00 Youtuberi, blogeri a influenceri - jejich role v komunikaci a budování značky**
Vojtěch Lambert - LCG New Media
Nástup nové generace, která sleduje své idoly na YouTube a sociálních sítích změnila typ komunikace nejen pro nadnárodní firmy. Tato generace je více imunní vůči klasické reklamě a doručení určité nabídky pro ně musí být dostatečně zajímavé a kreativní. Značky se tak začaly spojovat s youtubery, blogery a influenceri. Jak lze využít z tohoto potenciálu a jaké typy spoluprací fungují? Co mladá generace nejvíce využívá za platformy a kde je největší interakce?

12:00 - 12:30 e-Learning - víc, než jen vzdělávání zaměstnanců

Pavel Katolický - Trask solutions

eLearning už dávno není jen nudnou oblastí HR, využívanou pro povinná vstupní školení se směšnými animacemi. Dnes už firmy využívají sofistikovaná LMS (learning management system) řešení, která pomáhají ve více oblastech businessu. Přijďte si poslechnout, jak jsme v Trask Solutions společně s LG Electronics dokázali využít systém pro vzdělávání zaměstnanců a přetvořit jej v silný prodejní nástroj pro distribuční síť LG Electronics.

15:15 - 15:45 Coffee break**17:00 Předpokládaný závěr programu**

Sál Fórum**9:45 - 10:15 Diskuze**

David Beneš - JABLOTRON ALARMS a.s.

10:15 - 10:45 Diskuze

Štěpán Jandl - Feedo, Martin Molčan - Feedo

10:45 - 11:15 Coffee break**11:15 - 11:45 Diskuze**

Michal Bilka - Slevomat.cz

12:15 - 12:45 Diskuze

Filip Černý - AUDIO PARTNER

12:45 - 13:45 Oběd**13:45 - 14:15 Diskuze**

Jan Podhorný - TESCO, Radim Roženek - TESCO

14:15 - 14:45 Diskuze

Mariia Bocheva - OWOX Inc., Andrey Sukhovoy - OWOX Inc.
Diskuze proběhe v anglickém jazyce bez překladu.

14:45 - 15:15 Diskuze

Radomír Vychodil - Alza.cz

15:15 - 15:45 Coffee break**15:45 - 16:15 Diskuze**

Martin Mikšovský - ASTRATEX

16:15 - 16:45 Diskuze

Tomáš Hynčica - ResOLUTION Group s.r.o., Lucie Vlčková - Nielsen Admosphere

16:45 - 17:00 Diskuze

Martin Šámal - VAFO PRAHA