

Smart Data 2018

24. května 2018 / 9:00 / OKsystem Na Pankráci 125, 140 21 Praha 4

Program akce

Hlavní blok

9:00 - 9:15

Zahájení akce

Matěj Novák - Cruxo

9:15 - 9:45

Jak určit hodnotu dat z digitálního světa?

David Vopelka - Česká spořitelna

Data jsou vám k ničemu, dokud je nepoužijete. Takže jejich hodnota je přímo závislá na tom, k čemu je využijete. V této přednášce si nejdřív ukážeme, kde všude lze data z digitálního marketingu využít, a tím zvýšit jejich hodnotu pro vaše podnikání. Poté projdeme pár překvapivých příkladů, kdy data fungují a naopak nefungují. Nakonec si společně ukážeme, jak lze vyčíslit jejich hodnotu. Protože až se silnějším povědomím o hodnotě dat to s nimi dokážete pořádně rozjet.

9:50 - 10:20

Last minute GDPR

Zdeněk Kučera - Dentons Europe CS LLP

Příspěvek se bude zabývat tím, co se skutečně stane 25.5.2018, kdy nabude účinnosti GDPR. Co mají dělat ti, kteří se na GDPR nepřipravili? Mají strávit 24.5. bezesnou noc, aby den poté nemuseli ukončit své podnikání? A jak jsou na tom ti, kteří se na GDPR připravovali?

10:25 - 10:55

Jak na věrnostní programy v době digitální?

Milan Janecký - Wunderman

Proč se věrnostní programy mění a vyvíjejí? Proč se místo komunikace v jednom komunikačním kanále snaží věrnostní programy komunikovat tzv. omni-channellem? A proč data hrají stále větší roli při provozu věrnostního programu? Na tyto otázky se pokusím odpovědět a demonstrovat na reálných příkladech z praxe.

11:00 - 11:30

Coffee Break

11:30 - 12:00

Jak pracovat s DataScience teamem. Úvod pro manažery

Pavel Doležal - Keboola

Svět se mění. Data jsou všude. To, co dříve byla doména pár "Itiku", je dneska na agendě všech lidí v boardu, včetně CEO. Velké tech firmy předefinovaly to, jak se dneska dělá business. Už dávno nestačí se koukat "co se dělalo" posledních deset let, nastavovat budgety podle minulosti. Je nutné začít předpovídat a plánovat na základě čísel. Nicméně celá marketingová scéna se hrozně zesložila. Tam, kde dříve bylo TV, rádio, Zlaté stránky je dnes Google, Seznam, FB, RTB, Performance, mailing, loyalty club atd. A to se již nedá plánovat z hlavy. Přesně na tyto úlohy společnosti používají DataScience teamy. Jak s nimi ale pracovat z pozice C-level lidí? Co od nás čekají? Jak můžeme práci zrychlit a zjednodušit a dostat se rychle k výsledkům, které pomůžou ovlivnit náš business? O tom si spolu povíme a ukážeme si pár příkladů z praxe, kdy skvělá komunikace a příprava na obou stranách pomohla firmám se dostat k nadočekávaní dobrým výsledkům.

12:05 - 12:35

Jak využít Big data pro servis zákazníkům na míru?

Dagmar Bínová - ADASTRA

Velká data mohou být velmi užitečná v oblasti péče o zákazníka a poskytování servisu na míru. Díky datům a pokročilé analytice můžeme podpořit vztah vašeho zákazníka s vaším byznysem. Dát mu pocítit, že jste pro něho partnerem. Máme zkušenost, že díky detailní znalosti zákazníka, a to především díky znalosti jeho chování v delším časovém horizontu, můžeme komunikovat efektivně, cíleně a při troše snahy i personalizovaně. To vše na příkladech realizací u různých zákazníků.

12:40 - 13:10 Datové integrace pro crossmediální komunikaci

Michal Charvát - Group M

Datové integrace "3rd party" dat v podobě online panelů do DMP otevírají unikátní možnosti tvorby unikátních publik na straně jedné a vyhodnocování online kampaní na straně druhé. Tato data mohou být i nositeli informace o cross-mediálním chování daného publika, což lze mj. využít v procesu efektivního doplnění zásahu kampaně v offline médiích zásahem v online prostředí. A co teprve pokud bychom deklarované chování typické pro online panely nahradili jeho skutečným měřením? Kromě tvorby publik si také ukážeme, jak mohou panelové integrace rozšířit možnosti vyhodnocování kampaní. Zajímá vás, jakého mobilního operátora využívají lidé, které zasáhla vaše online kampaň? U jaké banky mají svůj účet nebo co si o vaší značce myslí? A nebo kolik lidí, které vaše online kampaň zasáhla, bylo zasaženo i v televizi či rádiu? Na tyto a další otázky vám tato přednáška nabídne odpovědi.

13:15 - 14:00 Oběd

14:00 - 14:30 Na cestě k biddingu na základě Customer Lifetime Value

Daniel Zrůst - AVAST Software

V této přednášce si vyslechnete, jak probíhal (a stále probíhá) vývoj datového modelu, který spojuje náklady z reklamních systémů s CLV a následně tato data přetváří ve výstupy využitelné pro bidding na pravidelné bázi. Podíváme se na to, jak se původní relativně jednoduchá myšlenka změnila ve velmi komplexní projekt, ve kterém nechybí velké výzvy ani faily.

14:35 - 15:05 Atribuční modelování prakticky a na míru

Pavel Trejbal - OPTIMICS

Dokonalý atribuční model bývá vnímán jako jakýsi zlatý grál marketingových managerů a online specialistů. Problém je v tom, že takový univerzální a dokonalý model ještě nikdo nikdy neviděl. Proto si místo toho budeme povídat raději o tom, proč, kdy a jak si postavit model, který sice možná nebude dokonalý, ale bude praktický, nákladově efektivní a hlavně bude dělaný na míru vašemu byznysu. Podíváme se na konkrétní problémy a z nich plynoucí doporučení, ke kterým jsme s klienty za posledních šest let praxe při řešení atribuce došli a to včetně slepých cest, které už nebudete muset sami prošlapávat znovu. A abychom nezůstali jen u teorie, podíváme se v praktické ukázce na to, jak nám v této snaze pomohla ultimátní integrace Google nástrojů jako jsou AdWords, Doubleclick, BigQuery a DataStudio ve spojení s Google Analytics 360.

15:10 - 15:40 Data transformace IKEA CEE

Petr Jahn - Adexpres, Michal Kroupa - IKEA Česká republika

IKEA, tak jako stále mnoho dalších firem, nemá vztah k datům zakořeněný. Je to pouze vedlejší produkt činností a vedlejší nástroj pro rozhodnutí. To se teď snažíme změnit.

15:45 - 16:25 Panelová diskuse: plánování kampaní v roce 2018

Michal Charvát - Group M, Petr Jahn - Adexpres, David Vopelka - Česká spořitelna

16:30 Předpokládaný závěr akce