

# PROGRAM KONFERENCE FORUM MEDIA 2009

## 4.11.

**Moderuje: Josef Havelka, Brands4Fans**

**9,00 – 10,00**

**Stephan Noller, nugg.ad**

Stephan Noller je zakladatelem společnosti nugg.ad, která se zabývá prodejem reklamního prostoru a spoluvytvářením obsahů pro klienty jako je společnost eBay nebo německé vydavatelství Axel Springer. Jeho přednáška, v jejímž průběhu uslyšíte řadu případových studií, se bude věnovat i termínu Predictive Behavioral Targeting.

**10,30 – 11,30**

**Tom Krcha, Michal Metlička**

Jaká je budoucnost komunikace? Tak to je přesně téma jednoho z idea makerů ve společnosti Adobe Toma Krchy, který se podílel třeba i na vzniku IPTV. Ten totiž bude hovořit o technologických možnostech internetu a grafických programů v blízké budoucnosti. Budete zklamáni, pokud očekáváte matematicko-programovací přednášku. Budete ovšem potěšeni, pokud chcete vědět něco o budoucích možnostech reklamy na internetu a možnostech designu a grafiky vůbec.

**11,45 – 12,45**

**Nicholas D. George**

Pokud chcete vědět více o budoucnosti médií a mediálního průmyslu vůbec, tak nesmíte chybět na této prezentaci. Nicholas, který dříve pracoval pro společnost jako je Reed Elsevier nebo Durrants v současné době pracuje pro PricewaterhouseCoopers a má na starosti klienty, jako je SBS Broadcasting, TV3, Setanta and Canal Digital. Je autorem studie „On media“, která řeší budoucnost hudebního průmyslu v době internetu a spoluautorem publikace Entertainment and Media Survey. Jeho příspěvek bude sice o médiích, ale s výraznými přesahy, které jsou použitelné i v jiných oborech. Pokud tedy chcete vědět něco více o budoucnosti obchodu na internetu, je tato prezentace přesně pro vás.

**pausa**

**13,45 – 14,45**

**Dorota Zurkowska-Bytner, vicepresident Ad Sales, DNCE**

Dorota Zurkowska-Bytner pracuje ve společnosti DNCE již devět let. Ve své prezentaci nazvané Tématické TV kanály dnes a zítra se zaměří na současnou situaci tématických TV kanálů, nahlédne do budoucnosti kabelového a satelitního trhu, uvede několik příkladů inovativních řešení prodeje reklamy a také zdůrazní důležitost znalosti cílové skupiny, což podpoří výsledky unikátního průzkumu Discovery.

**14,55 – 15,55**

**Sam Moorthy, konzultant, Icons & Images**

Známý konzultant a kouč v oblasti reklamy s více než dvacetiletou praxí, Sam Moorthy, má zkušenosti ze středoevropského, ale i indického reklamního trhu. V agentuře Grey Worldwide měl na starosti např. klienta Procter&Gamble, GlaxoSmithKline nebo Masterfoods. Nyní pracuje jako konzultant ve firmě Icons & Images a jeho přednáška bude velice zajímavá jak pro zadavatele, tak pro agentury.

## 5.11. Sál 1

**9,00 – 10,00**

**Reklamní a mediální trh 2009/2010**

Moderátor – **Jiří Vítek**, generální ředitel Mindshare

Mediální investice v České republice a v regionu CEE v roce 2010, **Tomáš Bičík**, ředitel výzkumu mediální agentury Mediaedge:cia.

Dopady krize na vývoj reklamních investic v ČR, **Lucia Tarbajovská**, ředitelka marketingové komunikace T-Mobile.

Globální odhady vývoje médií pro roky 2010–2013, PricewaterhouseCoopers – **Zdeňka Gořalíková**, senior manager pro Entertainment & Media Industry, PricewaterhouseCoopers ČR. Následovat bude moderovaná debata.

**10,15 – 11,15**

**Média na rozcestí**

Moderátor – **Hynek Címoradský**, Fairbrother Lenz Eley

Efektivita versus cenová politika médií – pohled mediální agentury, **Martina Říhová**, generální ředitelka Starcom Worldwide.

Efektivita versus cenová politika médií – pohled mediální skupiny, **David Novák**, marketingový ředitel, Datart.

Kulatý stůl na téma vztahy mediální agentury a média – **Jan Řehák**, ředitel reklamy TV Nova, **David Menšík**, ředitel GroupM, **Michal Heisig**, obchodní ředitel Seznamu.

**11,30 – 12,30**

**Budoucnost reklamního trhu**

Moderátor – **Petr Topinka**, generální ředitel Mark/BBDO

Konsekvence krize na marketingovou komunikaci, **Daniel Šturm**, ředitel marketingové komunikace České spořitelny.

Práce se značkou v těžké době – zkušenosti z Heinz, **Vladimír Polomský**, general manager Heinz.

Vyžití mediálních kanálů a směr marketingové komunikace v budoucnosti – **Aleš Pastorek**, ředitel divize kosmetiky, Henkel. Následovat bude moderovaná debata.

**13,00 – 14,00**

**Smělá vize – zpoplatnění internetu**

Moderátor – **Daniel Köppl**, Marketing&Media

Diskuse o tom, jak změní web případné zpoplatnění zpravodajství na internetu. Podobné debaty se vedou nejen v USA a v sousedním Německu, ale i v České republice. Kulatého stolu na toto téma se účastní například **Ivan Hamšík**, šéfredaktor Online, Ringier, **Miloš Čermák**, novinář, extra.cz, **Daniel Dočekal**, senior web consultant, Proximity Prague a **Jakub Unger**, aktuálně.cz.

Součástí bloku je i prezentace výzkumu společnosti Mediaresearch – Zpravodajství na internetu v ČR a SR pohledem spotřebitelů. Prezentovat budou **Tereza Šimečková**, předsedkyně představenstva Mediaresearch, a **Andrej Miklánek**, ředitel.

**14,15 – 15,15**

**Budoucnost mediálních agentur**

Moderátor – **Hana Huntová**, poradkyně

Bez většího přehánění se dá říci, že většina zadavatelů v průběhu podzimu prověřuje své mediální agentury. Je opravdu jediným úkolem mediálních agentur dodávat co nejnižší ceny, jak naznačila poslední marketingová akce mediální agentury OMD. Diskuse se účastní například **Radek Pálka**, ředitel OMD, **Václav Matuška**, category marketing manager Reckitt Benckiser, **Jakub Petřina**, marketingový ředitel Home Credit, **Patricie Neubauerová**, communication channel manager Unilever, a **Jiří Svoboda**, ředitel Mediaedge:cia.

**15,30 – 16,30**

**Videoreklama na internetu**

**Daniel Grunt**, TV Nova

Ředitel internetových portálů TV Nova Daniel Grunt bude prezentovat nové možnosti reklamy na internetu. Tématem prezentace je videoreklama na internetu, současný trh, jeho potenciál a predikce vývoje. Součástí i tohoto bloku jsou samozřejmě případové studie zadavatelů.

**16,30 – 17,30**

**Cílová skupina těhotné a matky na mateřské**

**Martin Tušer**, Letris

## 5.11. Sál 2

Moderátor – **Tomáš Tkačik**, generální ředitel Business Media CZ a člen správní rady Unie vydavatelů

4.11. od 8,30 ranní káva; od 10,00 hodin coffe break; od 12,45 oběd; káva a minerálky v průběhu dne; místo:restaurace ZOOM

5.11. od 8,30 ranní káva; od 10,30 hodin coffe break; od 12,30 oběd; káva a minerálky v průběhu dne; místo:restaurace ZOOM

**9.00 – 10.00**

### **Tisková média v digitální éře**

**Alexander Mogg, Viktoria Telinová, Roland Berger**

Prezentace analytika německé strategické konzultační firmy Roland Berger zabývajícího se dlouhodobě vývojem tiskového trhu poukáže na výhody tisku jako reklamního media před ostatními mediatypy. Autor prezentace klade důraz na 6 klíčových faktorů budoucnosti tisku. Důležitým aspektem ovlivňujícím postavení tisku na mediálním trhu je jeho kvalitní obsah, který mj. zajišťuje vydavatelům novin při poklesu nákladu rostoucí příjmy, protože lidé jsou v Německu i jinde ochotni platit více za kvalitní obsah a tisk si zachovává svůj společenský vliv.

**10.00 – 10.25**

### **Vývoj postavení tisku na reklamním trhu ve světě, středoevropském regionu a ČR a jeho střednědobá perspektiva**

**Petr Majerik, Zenith Optimedia**

Zenith Optimedia je globální síť mediálních agentur působící na většině významných mediálních trhů a mimo jiné shromažďující data o vývoji mediálního trhu z těchto zemí. Agentura spolupracuje se světovými vydavatelskými asociacemi WAN a FIPP při publikování jejich statistických ročenek, pro něž zpracovává oficiální odhady vývoje mediálního trhu. Všechny tyto poznatky budou využity v prezentaci ředitele Zenith Optimedia v ČR, P. Majerika, který bude hovořit o tom, že změny na mediálním a reklamním trhu, které vidíme v zahraničí, a našem regionu neznamenaají zásadní pokles významu tisku na trhu.

**10.35 – 11.20**

### **Výhody tisku jako reklamního media z hlediska zásahu, penetrace, sociodemografické struktury čtenářů a účinnosti jako nosiče inzerce**

**Pavel Rusý, GfK Czech**

Český one currency výzkum čtenosti Media projekt poskytuje široké spektrum údajů o čtenosti tiskových titulů a sociodemografické struktury jejich čtenářů. Prezentace P. Rusého na základě výzkumu ukáže, že periodický tisk svým společným zásahem překonává kterékoliv jiné medium. Rovněž údaje o sociodemografické struktuře čtenářů ukazují, že periodický tisk dosahuje v České republice lepšího zásahu v řadě atraktivních spotřebních cílových skupin v porovnání s jinými mediemi a existují proto reálné důvody pro pozitivní vnímání tisku na mediálnímu trhu.

Druhou součástí prezentace bude první představení závěrečných výsledků rozsáhlého výzkumu účinnosti tiskové reklamy v časopisech, který v letech 2008 a 2009 prováděla agentura GfK Praha.

**11.20 – 12.00**

### **Print works – Print wirkt – Tisk funguje**

**Bronislav Kvasnička, Hachette Filipacchi 2000**

Prezentace B. Kvasničky vychází z materiálů německé asociace vydavatelů časopisů VDZ, přičemž si všímá podobnosti i rozdílnosti mediálního chování obyvatel ČR a SRN. Prezentace klade na základě zahraničních a domácích zkušeností otázku jako například: „Má v současné době smysl investovat do tisku?“ a zároveň poskytuje přesvědčivé argumenty – tisk je jedno z nejvíce měřitelných medií, existuje mnoho důvodů, proč by tisk neměl chybět v efektivní mediální kampani většiny značek – i další zajímavé odpovědi.

**12.10 – 13.30**

### **Prezentace výsledků Media projektu.**

**13.45 – 14.45**

### **Televizní trh v roce 2010**

Moderátor – **Jan Ksandr**, mediální ředitel Vodafone

Moderované debaty na téma televizní trh v roce 2010 se zúčastní **Regina Sehnalová**, mediální ředitelka Telefónica O2, **Petr Dvořák**, generální ředitel TV Nova, **Marek Singer**, generální ředitel TV Prima, **Štěpán Wolde**, ředitel AT Media, **Martin Nováček**, head of TV buying, Operamedia, **Josef Hladík**, marketingový ředitel Media Master a **Janka Vozárová**, generální ředitelka TV Barrandov.

**15.00 – 16.00**

### **Vztah klient – agentura**

Moderátor – **Tomáš Hrivnák**, partner poradenské společnosti Idealisti

Dopady krize a krácení rozpočtů na reklamní a mediální agentury – **Gilles Bérourard**, ředitel Euro RSCG.

Moderované debaty se dále zúčastní **Petr Dvořák**, šéf marketingové komunikace O2, dříve Staropramen, **Richard Hunt** z Registru reklamních

agentur, **Erik Čížek**, marketingový ředitel Becherovky a **Jiří Pleskot**, kreativní ředitel Hullabaloo...A VY jako účastníci!

**16.00 – 17.00**

### **Nové modely odměňování agentur**

Moderátor – **Martin Charvát**, Konektor

Martin Charvát odešel více než před rokem z velké reklamní agentury, aby zkusil dělat reklamu jinak. Diskusní panel, který povede, se za účasti zadavatelů reklamy a zástupců komunikačních agentur zkusí podívat na to, jaké nové modely odměňování a fungování těchto společností začaly fungovat v době ekonomické recese. Pokud vás tedy zajímá, zda náhodou neplatíte za reklamu více, než musíte, je tento panel přesně pro vás. Dalšími účastníky panelu budou **David Biksadský**, Thinking Maniacs, **Rostislav Starý** z PR Pointu a **Jaroslav Poláček**, volební manažer politické strany TOP 09.

## **5.11. Sál 3**

**9.00 – 10.00**

### **Věrnostní systémy v době krize**

Moderátor – **Evžen Drtina**, Wunderman

Vyplatí se investovat do věrnostních systémů v době krize? A jaké jsou zkušenosti zadavatelů s tímto marketingovým nástrojem? Tak přesně těmto tématům se budou věnovat marketingový ředitel Bati **Radek Hrachovec** a marketingový ředitel hotelového řetězce Sheraton hotels **Jan Korta**.

**10.15 – 11.15**

### **Jak krize ovlivnila komunikaci a PR**

**APRA**

Jednou z klíčových otázek, kterou marketingoví a PR ředitelé ve firmách v současnosti řeší, je jak zareagovat na důsledky ekonomické krize. Jakým způsobem rozdělit prostředky, kterých je ve většině případů méně než minulosti, mezi jednotlivé oblasti marketingové komunikace. Jak se změnila struktura komunikačního rozpočtu a jakým formám marketingové komunikace nyní dávají firmy přednost. Diskuse, které se zúčastní např. **Martina Kemrová** z T-Mobile, nebo **Dana Dvořáková**, Unipetrol, bude uvedena výsledky nedávných průzkumů na toto téma, jež představí **Radek Maršik** z Fleishman-Hillard.

**11.30 – 12.30**

### **Internet a reklama v mobilu**

Moderátor – **Pavel Hacker**, Neogilvy

S příchodem smartphonů a řadou reklamních kampaní mobilních operátorů na internet v mobilech se rozvířila debata o reklamě v mobilech. **Pavla Tomsová**, Nokia ČR představí případovou studii, která ukáže, že tato forma reklamy může mít nadstandardní responsi, pokud dodržíte určitá pravidla. V následující panelové diskusi uslyšíte další zkušenosti zadavatelů s touto formou reklamy a její zapojení do celkové komunikační strategie firmy a výhled do budoucnosti mobilní reklamy – aplikací či Augmented Reality. Diskuse se zúčastní např. **Jakub Svoboda** z IDG, **Tomáš Mátl** z Vodafone, **Jan Lodl**, novinář MfD a **Ivan Mikula**, project manager seznam.cz na mobil.

**13.00 – 14.20**

### **Cílová skupina 55 plus**

Moderátor – **Michal Richtř**, 55+ Communications

Blok věnující se cílové skupině, která začíná nabírat na síle. Kromě prezentací osobních zkušeností od zadavatelů – **Pavel Kubíček**, Harley Davidson, **Michaela Beránková**, marketingová ředitelka Dermacol, **Zdeněk Kříž** z cestovní kanceláře Siam Travel a **Hana Štětínová** z firmy Sabai, se dozvíte i závěry výzkumu mezi manažery marketingu a komunikace. Tuto část povede **Ondřej Obluk** z Matheru, a výsledky bude komentovat **Ladislav Köppl** z Opinion Window, **Přemysl Čech** z Medianu a **Vít Smékal** z OMD.

**14.40 – 17.00**

### **Permisson Marketing Workshop**

**Josef Havelka**, Brands4Fans

Dvouhodinový workshop, pod vedením Josefa Havelky pro omezený počet účastníků. Pokud vás tato nová marketingová metoda, která je postavená na marketingu tahu (tedy přesně obrácené metody, než kterou provozuje většina českých firem) zajímá, je pravý čas přihlásit se na tento blok na Forum Media. Na tomto principu v současné době funguje celá řada firem např.: Apple, T-Mobile nebo třeba Sony. Zúčastní se i **Jaroslav Cír**, Perfectcrowd.cz.

4.11. od 8,30 ranní káva; od 10,00 hodin coffe break; od 12,45 oběd; káva a minerálky v průběhu dne; místo:restaurace ZOOM

5.11. od 8,30 ranní káva; od 10,30 hodin coffe break; od 12,30 oběd; káva a minerálky v průběhu dne; místo:restaurace ZOOM