

Agenda 2017

09:25 Trailer Od Mostowiaków do Underwoodów – ewolucja rynku serialowego w Polsce: prezentacja badania oraz analiz ScreenLovers – Joanna Nowakowska, Wojciech Kowalczyk

09:50 S01 E01 Dyskont w Grabinie, Appstore na Wspólnej? – nawyki zakupowe widzów największych polskich seriali. Premierowe dane z fuzji paneli Nielsena i GfK. Łukasz Pytlewski, szef badań MEC, Bartosz Osiński, GfK Polonia

10:15 S01 E02 Przyszłość polskiego serialu – trendy w lokalnych produkcjach. Marcin Kubawski, scenarzysta

10:40 S01 E03 Kwadrans dla ekonometryka: jak pracuje контент? Rodzaj treści, przy jakiej pojawia się reklama, a efekty dla marki. Anika Cymbała, Publicis Media

10:55 S01 E04 Bez telewizora i z adblockiem: segment reklamowo, 'unplugged' – o apetycznej komercyjnie publiczności na podstawie pionierskiego badania – Edward Korbel, ekspert ds. badań marketingowych SW Research

11:15 Przerwa kawowa

11:30 S01 E05 Czy spieszmy się kochać, high quality content'? Zagrożenia dla otoczenia reklamowego marek w czasach SVOD i adblockalipsy. W debacie udział wezmą: Dorota Kotowska, media manager CE Mondelez; Katarzyna Para, kierownik ds. komunikacji marketingowej USP Zdrowie; Michał Szaniecki, dyr. marketingu Volkswagen oraz Piotr Szeleszczuk, senior brand communications manager Adidas. Prowadzenie: Tomasz Bruss, szef Mediafarm.

12:10 S01 E06 Kwadrans dla ekonometryka: czy długość ma znaczenie? Jak na efekty dla marki wpływa długość e-wideo, przed jakim emitowana jest reklama. Michał Kot, analytics manager MEC

12:25 S01 E07 Tajemnice set-top- boxów. Czy panele RPD to przyszłość pomiaru TV i nadzieja dla rozwoju programmatic? Maxim Ryabinko, product leader – International TAM & Total Audience, Nielsen

12:45 Przerwa obiadowa

Agenda 2017

13:15 S01 E08 Trudne pytania, ale nie roast! Walled Gardens, czyli Youtube kontra Facebook rozstrzygają gorące rynkowe kwestie. Arkadiusz Marszałek (agency head Google Poland – Youtube) i Sebastian Szmigielski (client partner CEE – Facebook), a w roli prowadzącego Rafał Szysz (CEO Stars / Netscore)

13:50 S01 E09 Long tail versus premium content: rola e-wideo w budowaniu marki. Agnieszka Flis, online manager Virgin Mobile

14:35 S01 E11 Blok tematyczny: ekspresem przez płatny kontent, czyli 5 minut dla...
– „A la carte” w Polsce. Czy lokalni widzowie obronią operatorów płatnej TV przed zmianą systemu sprzedaży w perspektywie 3 lat? Maciej Walczybok, AdSales Director, Central Eastern Europe & Israel VIACOM International Media Networks
– Płatne wideo na życzenie a rynek pay-TV: czy Netflix, Showmax i spółka to pogromcy kablówek? Karina Rompa, content manager Play
– Małe kroczki SVOD w Polsce. Czy pirat to na pewno źle obsłużony klient?
– Trudny start MUX-8 a perspektywy bezpłatnej TV. Czy w NTC jest miejsce na nowe kanały? Bogusław Kisielewski, prezes zarządu Kino Polska TV
– Cord-cutting: zmora nadawców, ale czy bolączka dla marketera? Rafał Janek, brand affairs director IPG Mediabrands

15:10 Przerwa kawowa

15:20 S01 E12 Jak budować like-brandy w oparciu o mechanizmy zaczerpnięte z kategorii „media/rozrywka”? Radek Kaczmarek, szef Melting Pot

15:45 S01 E13 Badanie audytorów mediowych: przychody, postrzeganie, rola w biznesie i wpływ na rynek TV. ScreenLovers – Joanna Nowakowska, Wojciech Kowalczyk

16:00 S01 E14 Rola TV i wideo w budowaniu marki. Marek Gonsior, dyrektor marketingu Agata

16:05 S01 E15 „Aaby wygrać przetarg na obsługę wideo i telewizji” – czyli czego marketer oczekuje od agencji w obszarze multiscreen. Dariusz Maciołek, dyrektor marketingu Aviva

16:20 S01 E16 Bot też człowiek, bo widział Twoje wideo? O nieuczciwych praktykach w reklamie digital. Tomasz Piątkowski, country manager Meetrics