

Środa, 29 września

13:00 - 14:00

Powitalny lunch i kawa dla uczestników seminariów

3 równoległe przedkonferencyjne seminaria

Ogólny przebieg seminariów:

14:00 - 16:00: Seminarium, część I

16:00 - 16:30: Przerwa

16:30 - 18:00: Seminarium, część II

14:00-18:00

Seminarium: Sport i media

Sala Alfa 2 - wyłącznie w jęz. angielskim

Moderator: Bernard Asselin, wiceprezes ds marketingu i sprzedaży, The Gazette, Kanada

Podczas gdy gazety ogólnoinformacyjne walczą ze spadającymi wysokościami sprzedaży i przychodami z reklam, gazety sportowe nie tylko utrzymują, ale potrafią zwiększać zasięg zarówno w druku, jak i w swoich e-przedsięwzięciach. Kiedy ważne wydarzenia sportowe organizowane są w regionie gazety, temat sportu staje się jeszcze ważniejszy: zarówno czytelnicy jak i reklamodawcy mogą pomóc w zwiększeniu przychodów.

Dlatego przyjrzymy się najlepszym przykładom pochodzącym ze światowych wydawnictw, pokazującym jak wykorzystać wydarzenia sportowe, by zwiększyć czytelnictwo i przychody z dodatków specjalnych, produktów i gier. Tu chodzi o pasję i wykorzystanie informacji sportowych do optymalizacji przychodów!

case study L'EQUIPE : Sport 360°, wszędzie!

Historia o tym, jak L'EQUIPE przeobraziło się z historycznej francuskiej gazety sportowej w solidną markę medialną. L'EQUIPE poradziło sobie z ogarnięciem wszystkich zmian w potrzebach i przyzwyczajeniach czytelników, by dostarczać im informacje i usługi w całkowicie nowych formatach i długościach. Dziś robi to w kilku językach w różnych częściach świata. Pokazane zostaną obecne zagrożenia i wyzwania, ale także szanse, które nadal istnieją!

Antoine Vernholes, międzynarodowy edytor, L'Equipe, Francja

Gazeta, internet, radio i telewizja internetowa

Dziennikarze sportowi i organizatorzy wydarzeń sportowych pracują wspólnie dla Sport.pl. Lekcja, jaką polski wydawca, Agora, wyciągnął z połączenia różnych redakcji sportowych w jedną oraz z ustanowienia jednego szefa przedsięwzięcia.

Marcin Gadziński, redaktor naczelny, Sport.pl (Agora), Polska

Mistrzostwa świata są szansą na zwiększenie sprzedaży i lepszy marketing.

Sandy Naudé, dyrektor reklamy i marketingu, Independent Newspapers, South Africa

Olimpiada Zimowa 2010 i gorączka Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Montrealu.

W lutym, "Gazette" i jej siostrzana publikacja w Vancouver, wykorzystały każdą nadarzącą się okazję powiązaną z Olimpiadą Zimową w Vancouver, a latem zaangażowała czytelników gorączką Mistrzostw Świata w piłce nożnej. Działo się to na wielu poziomach, od konkursu z albumem z nalepkami, po blogi superfanów, publikowane w serwisie specjalnym poświęconym wydarzeniu.

Bernard Asselin, Wice Dyrektor Marketingu i Sprzedaży, The Gazette, Kanada

14:00-18:00

Seminarium poświęcone badaniom: niskie koszty / duża wartość

Sala Beta - wyłącznie w jęz. angielskim

Moderator: Irene Fogarty, badania konsumenta, The Irish Times, Dublin

Prezentacja wyników ankiety z 2010 r., na temat tego jak prowadzone i sprzedawane są badania wewnątrz wydawnictw prasowych.

Graham Russel, Manager Działu Badań, Johnston Press, UK

Przegląd najświeższych badań poświęconych tematowi zmiany cen i reakcji amerykańskich wydawców.

Ed Efhak, dyrektor zarządzający Customers by Design LLC, USA

Modele reklamowe w druku: opłaty zależne od rzeczywistego efektu reklamy - nowy model cenowy bazujący na badaniach, stosowany w Belgii i Holandii.

Bart de Proost, Business Intelligence Manager, De Persgroep, Belgium.

Śledzenie kampanii w gazetach regionalnych i domu mediowym Norrköpings Tidningar

Problemem nie jest mierzalność kampanii multimedialnych - problemem jest sprawienie, by domy mediowe rzeczywiście to robiły. Trzeba przestać mówić o kwestiach technicznych i zacząć rozmawiać o rynku reklamodawców i ich możliwościach. To właśnie nakręci biznes zarówno domom mediowym jak i reklamodawcom.

Per Davidson, CEO Xtreme Nordic, Sweden

Efektywność reklam. Różnice w druku i w sieci

Reklamodawcy poznają nowe możliwości poprzez kampanie na wszystkich platformach: w druku i w internecie. Ta prezentacja przedstawia fundamenty efektywności reklamowej na obu platformach. Druk i sieć są do siebie podobne, ale także potrafią bardzo się różnić. Nauczmy się, jak maksymalizować efektywność reklamową oraz jak zamieniać efektywność reklamową w efektywny zwrot z inwestycji.

Bob Busch, Research and Analysis of Media (RAM), Florida, USA

14:00-18:00

Seminarium lokalnych wydawnictw - w partnerstwie z Mediami Regionalnymi, cześcią grupy Mecom

Sala Alfa 1

Zawiera symultaniczne tłumaczenie z angielskiego na polski i rosyjski

Moderator: Grzegorz Piechota, wiceprezes Europejskiego Oddziału INMA, Polska

Integracja redakcji papierowych i internetowych.

Jak największa sieć gazet regionalnych w Polsce radzi sobie z przekształceniem procesów redakcyjnych i jak angażuje czytelników w tę zmianę.

Artur Karda, dyrektor ds serwisów internetowych, Media Regionalne, Polska

Tomasz Krawczyk, dyrektor ds nowych mediów, Media Regionalne, Polska

Wielka Brytania ma półtora tysiąca gazet lokalnych.

Johnston Press, skupia 300 lokalnych i regionalnych tytułów; ogólna strategia marketingowa wydawnictwa oraz sposoby jak konkurować z krajowymi gazetami i stronami www
Chris Pennock, dyrektor marketingu grupy Johnston Press, Wielka Brytania

Polski start-up, AdTaily, poszerza swoją działalność o rynek brytyjski!

Od startu w 2009 r, ta samoobsługowa platforma reklamowa przeznaczona dla lokalnych i niszowych stron internetowych, zyskała już 13 tysięcy zarejestrowanych wydawców i generuje miliard odsłon w przeciągu miesiąca. Najświeższe wieści wykraczające poza historię zarysowaną w trakcie zeszłorocznej konferencji INMA/OPA w Liverpoolu.
Jakub Krzych, Założyciel i Szef Projektu, AdTaily.com, Wielka Brytania

Przegląd lokalnego rynku mediów w Niemczech.

Sekrety zajmującego stabilną pozycję rynkową i wciąż rozwijającego się wydawnictwa Verlag Dierichs.
Harold Grönke, główny menedżer, Verlag Dierichs, Kassel, Niemcy

Czytelnicy kochają informacje hiperlokalne, tak - również w druku.

"Dziennik Polski", niezależny dziennik krakowski podejmuje próby podbicia czytelników w Małopolsce poprzez start wydań hiperlokalnych, w druku i w internecie:
Piotr Legutko, redaktor naczelny, Dziennik Polski, Polska

19:00-20:30

Oficjalne przyjęcie i otwarcie europejskiej konferencji INMA/OPA. Gospodarzem spotkania będzie prezydent Krakowa, Jacek Majchrowski.

Wydarzenie odbędzie się w mieskim ratuszu, w centrum Krakowa. Pałac Wielopolskich został wybudowany w XVI wieku i od 1864 roku służy jako siedziba władz miasta Krakowa. Uczestnicy zostaną powitani przez Jacka Majchrowskiego, prezydenta Krakowa.

Czwartek, 30 września

Moderatorzy

Nasi moderatorzy będą rzucać wyzwania prelegentom, pobudzać debatę i będą dbać o przebieg tej konferencji. Zadbają, by uczestnicy wrócili do domów z wieloma pomysłami, które będą mogli wprowadzić w swoich firmach:

Griet Ducatteuw, Menedżer sprzedaży w Corelio i członek Europejskiego Zarządu INMA
Tomasz Jozefacki, Prezes OPA Europe and członek Zarządu Agory
Earl J. Wilkinson, CEO INMA, USA

09:00-09:10

Powitanie na Europejskiej Konferencji INMA/OPA 2010

Tomasz Jozefacki, Prezes OPA Europe

Powitanie w Polsce (w jęz. polskim)

Adam Michnik, redaktor naczelny "Gazety Wyborczej"

09:15-10:15

Nowa gra marketingowa: offline, online, bez deadline-ów (część I)

Cięcie kosztów jest słuszne - do czasu. Rozwiązania marketingowe do budowania zasięgu i przychodów reklamowych w środowisku multimedialnym zostaną przedstawione w trakcie tej wyjątkowej wycieczki po najlepszych światowych przykładach zastosowania marketingu.

Prasa regionalna i jej cyfrowa przyszłość

David Montgomery, CEO, Mecom, Wielka Brytania

Sekrety naszej strategii sukcesu i najtrudniejszych wyborów, przed którymi stanęliśmy

Kalle Jungkvist, Starszy doradca, Schibsted, Norway

10:15-10:45

Przerwa

10:45-11:45

Nowa gra marketingowa: offline, online, bez deadline-ów (część II)

Cięcie kosztów jest słuszne - do czasu. Rozwiązania marketingowe do budowania zasięgu i przychodów reklamowych w środowisku multimedialnym zostaną przedstawione w tym wyjątkowym tournée po najlepszych światowych przykładach zastosowania marketingu.

Historia "Dainik Jagran" - produkcja najbardziej poczytnego dziennika na świecie

Shailesh Gupta, CEO, Dainik Jagran, Indie

Łączenie użytkowników, reklamodawców i wydawców w cyfrowym świecie. Doświadczenia wydawnictwa Gannett

Josh przedstawi strategię redesignu lokalnych stron internetowych wydawnictwa Gannett, strategię rozwoju innych stron skierowanych do segmentu odbiorców niszowych, jak np. MomsLikeMe.com ("Mamy takie jak ja" - serwis społecznościowy dla mam) oraz HighSchoolSports.net - hiperlokalna strona sportowa.

Josh Resnik, wiceprezes, Gannett Digital Media, USA

12:00-13:30

Lunch

13:30-15:30

Inspirujące zmiany w strategiach reklamowych (sesja w partnerstwie ze Związkiem Kontroli Dystrybucji Prasy ZKDP oraz Polskimi Badaniami Czytelnictwa PBC).

Jak połączyć różne kanały dystrybucji treści dla reklamodawców

Paul Farrell, dyrektor komercyjny, Irish Times, Irlandia

mTarget uwalnia siłę marketingu targetowanego

Opis działań polskiej gazety bezpłatnej "Metro", której nagradzane usługi dla reklamodawców wykorzystują marketing bezpośredni, media ambientowe, custom publishing, małe eventy dla niszowej dystrybucji - nawet za granicą!

Magda Bulak, menedżer innowacyjności, Metro, Polska

Jak reklamodawcy i agencje widzą przyszłość reklamy w druku i internecie

Fabrice Deckerf, dyrektor zarządzający, Germaine Agency, Belgia

Inspirująca zmiana dla strategii reklamowych

Roberto Binaghi, Główny menedżer Manzoni i prezes włoskiego oddziału IAB. Wcześniej dyrektor zarządzający OMD Włochy

Ciche kliknięcie: budowanie marki internetowej w Europie

CTR, czyli współczynnik kliknięć, to już historia: istnieją już lepsze sposoby mierzenia efektu reklamy displayowej w internecie.

Amy Porter, dyrektor zarządzający OPA Europe, Paryż

Rynek reklamy o tematyce zatrudnieniowej - wyzwania i szanse dla regionalnego wydawcy

Chris Stanley, dyrektor zarządzający Matchwork, Wielka Brytania

David Ratcliffe, szef działu Digital, Midlands News Association, Wielka Brytania

15:30-16:00

Przerwa

16:00-17:00

Równoległe sesje:

Zintegrowane strategie reklamowe

Case-y zwycięzców konkursu na nietradycyjne formy reklamy skupiające się na promocji, sprzedaży, szkoleniach i ustalaniu poziomu cen.

David Hall, CEO Atex, Wielka Brytania

Prezentacja best YET

Best YET to konkurs dla młodych zespołów kreatywnych z 10 krajów europejskich

Robert Ray, dyrektor marketingu, Stowarzyszenie Gazet (The Newspaper Society), Wielka Brytania

2. Prawo (wyłącznie po angielsku)

Legislacje i regulacje będą miały zdecydowany wpływ na funkcjonowanie biznesu informacyjnego w przyszłości. Prawo konkurencji, regulacja rynku reklam, wspólnie z prawem prywatności - to wszystko ma wpływ na biznes wydawniczy.

Implikacje wynikające inicjatywy regulacyjnej w Niemczech mającej na celu wprowadzenie równoległych praw intelektualnych dla wydawców internetowych.

Florian Nehm, Corporate Sustainability Officer, Axel Springer

18:30-20:30

Uroczysta kolacja w kopalni soli Wieliczka, 125 metrów pod ziemią

Autobusy odjeżdżają spod hotelu Park Inn o 18:30

Gospodarzem kolacji będzie Marek Nawara, wojewoda Małopolski.

Kolacja odbędzie się w czwartkowy wieczór, by każdy z gości konferencji miał możliwość wzięcia w niej udziału.

Piątek, 1 października

09:00-09:10

Krótkie wprowadzenie w doroczny raport Tinius Trust 2010

Eivind Thomsen, redaktor tinius.com, Norwegia

09:10-10:30

Internet i branża informacyjna: szanse i wyzwania online

Aktualne trendy w branży informacyjnej, jak internet zmienia świat, jak Google współpracuje z wydawcami by tworzyć nowe technologie do konsumowania informacji w internecie.

Carlo d'Asaro Biondo, wiceprezes Google na Europę Środkową i Wschodnią, Bliski Wschód i Afrykę

Microsoft i branża informacyjna: szanse i wyzwania w internecie

Peter Bale, główny producent, Microsoft, Wielka Brytania (wcześniej dyrektor działu online w The Times i Sunday Times)

Jak przeżyć kryzys: przetrwają najsilniejsi (1)

Niespodzianka! Wydawcy wcale nie mają tak źle w tym nowym ekosystemie.

Istnieje mnóstwo szans w trakcie przechodzenia procesu cyfryzacji przez wydawnictwa lubiące ofensywną grę. Co działa: parę przykładów.

Massimo Russo, Dyrektor Treści Cyfrowych działu Digital w Gruppo l'Espresso, Włochy

10:30-11:00

Przerwa

11:00-12:00

Jak przeżyć kryzys: przetrwają najsilniejsi (2):

Transformacja SEGODNYA MULTIMEDIA.

Guillermo Schmitt wyjaśni, jak jego zespół przeobraził tracące na oglądalności, źle zarządzane i nie wykorzystujące swego potencjału wydawnictwo multimedialne w wysoce efektywną, zajmującą pozycję lidera na ukraińskim rynku firmę. Segodnya Multimedia osiągnęła sukces zarówno w wersji papierowej jak i cyfrowej, mimo 12% spadku PKB na Ukrainie w 2008 roku.

Guillermo Schmitt, CEO i wydawca, Segodnya Multimedia, Kijów, Ukraina

Jak przeżyć kryzys: przetrwają najsilniejsi (3):

Od gazet regionalnych do platform e-commerce'owych. Strategia biznesowa wydawnictwa, które zastosowało nowe technologie aby czerpać zyski z ogłoszeń drobnych, zakupów w internecie czy usług IT

Grzegorz Haftarczyk, wiceprezes zarządu, Polskapresse, Polska

12:00-13:00

Lunch

13:00-14:00

Jak zainteresować i określić liczbę odbiorców na wszystkich platformach - sesja w partnerstwie z Agorą

Bernard Asselin, wiceprezes marketingu i sprzedaży, The Gazette, Kanada

Koen Meeusen, Menedżer Sponsoringu i Promocji, Corelio, Belgia

Paul Westhorpe, Dyrektor zarządzający sprzedażą i strategii cyfrowej, Prisa Digital, Spain

14:00-15:00

Tablety, e-readery, Kindle, iPady: nowa moda czy wielka szansa?

Tablety i aplikacje mobilne oraz dlaczego internet już nigdy nie będzie taki sam.

Diego Cenzano, CEO Biko i Innovation Consultant, Hiszpania

Aplikacja „New York Times”

Christine Topalian, dyrektor rozwoju technologii i biznesu, New York Times, Nowy Jork, USA

Era tabletów i iPadów: użytkownik jeszcze nieznany

Czytelnictwo na tabletach to nowe sposoby konsumpcji informacji. Jak użytkownik aplikacji na iPadzie konsumuje informację i jak zaangażować się w interakcję z czytelnikiem jako wydawca.
Natalia Loseva, szef zintegrowanych newsroomów, Ria Novosti, Rosja

15:00-15:15

Wstęp do europejskiej konferencji INMA 2011

Alexandre Nilo Fonseca, Szef Marketingu, Controlinveste Media, Lizbona

15:30

Koniec konferencji