

AGENDA

9:00 AM – 9:30 AM	<b>Registration</b> <i>Credenciamento</i>	
9:30 AM – 9:35 AM	<b>Opening words</b> <i>Abertura</i>	
9:35 AM – 10:20 AM	<b>Panel 1</b> <i>Painel 1</i>	<p><b>FAST: from promise to reality</b> <i>FAST: da promessa à realidade</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Partnership models between FAST channels and platforms</b> <i>Modelos de parceria entre canais FAST e plataformas</i></li> <li>• <b>Trading FAST as premium inventory</b> <i>Negociação de FAST como inventário premium</i></li> <li>• <b>Ad targeting on low-friction data collection services</b> <i>Segmentação de anúncios em serviços de coleta de dados de baixo atrito</i></li> <li>• <b>User experience: ad load, relevancy and viewer input</b> <i>Experiência do usuário: carga de anúncios, relevância e input do espectador</i></li> </ul>
10:20 AM – 11:05 AM	<b>Panel 2</b> <i>Painel 2</i>	<p><b>The rise of short-form advertising</b> <i>O crescimento dos anúncios de curta duração</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>The rise of short-form advertising Ad tiers, FAST and the increasing appeal of decreasing ad time</b> <i>Níveis de anúncios, FAST e o crescente apelo pela diminuição do tempo de anúncios</i></li> <li>• <b>New ad load strategies driving advertising product development</b> <i>Novas estratégias de carga de anúncios impulsionando o desenvolvimento de produtos publicitários</i></li> <li>• <b>Leveraging first-party data to create highly resonating short ads</b> <i>Aproveitando dados primários para criar anúncios curtos de alto alcance</i></li> <li>• <b>What TikTok and Instagram have taught CTV marketers</b> <i>O que o TikTok e o Instagram ensinaram aos marketers de CTV</i></li> </ul>
11:05 AM – 11:30 AM	<b>Special presentantion</b> <i>Apresentação especial</i>	
11:30 AM – 12:00 PM	<b>Coffee break &amp; Networking</b>	
12:00 PM – 12:45 PM	<b>Panel 3</b> <i>Painel 3</i>	<p><b>The future of CTV identity resolution</b> <i>O futuro da identity resolution na CTV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dealing with overlapping STB addressable and CTV data</b> <i>Lidando com dados sobrepostos de STB endereçável e CTV</i></li> <li>• <b>The need for unified identity and greater currency accountability</b> <i>A necessidade de identidade unificada e maior responsabilidade monetária</i></li> <li>• <b>Pushing ad tech to increase transparency while maintaining privacy</b> <i>Impulsionando a tecnologia publicitária para aumentar a transparência mantendo a privacidade</i></li> <li>• <b>CTV as the perfect platform for measurement and optimization</b> <i>CTV como a plataforma perfeita para medição e otimização</i></li> </ul>

# Dataxis

<p><b>12:45 PM – 1:30 PM</b></p>	<p><b>Panel 4</b> <i>Painel 4</i></p>	<p><b>The transformation of Pay TV operators</b> <i>A transformação das operadoras de TV por assinatura</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>OTT aggregation: technical and commercial dilemmas</b> <i>Agregação OTT: dilemas técnicos e comerciais</i></li> <li>• <b>How to improve the Pay TV user experience &amp; content discovery</b> <i>Como melhorar a experiência do usuário e a descoberta de conteúdo na TV por assinatura</i></li> <li>• <b>STB and STB less strategies</b> <i>Estratégias com e sem STB</i></li> </ul>
<p><b>1:30 PM – 2:00 PM</b></p>	<p><b>Special presentantion</b> <i>Apresentação especial</i></p>	
<p><b>2:00 PM – 3:00 PM</b></p>	<p><b>Lunch</b> <i>Almoço</i></p>	
<p><b>3:00 PM – 3:45 PM</b></p>	<p><b>Panel 5</b> <i>Painel 5</i></p>	<p><b>The road to multi-currency measurement in Brazil</b> <i>O caminho para a medição multimoeda no Brasil</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>How, when and who will solve cross-platform measurement?</b> <i>Como, quando e quem resolverá a medição entre plataformas?</i></li> <li>• <b>Will measurement panels survive?</b> <i>Os painéis de medição sobreviverão?</i></li> <li>• <b>Identity spines, first-party data and clean rooms</b> <i>Identificadores únicos, dados proprietários e “clean rooms”</i></li> <li>• <b>Addressing the OEM walled garden dilemma</b> <i>O dilema do endereçamento dos “jardins murados” do OEM</i></li> </ul>
<p><b>3:45 PM – 4:00 PM</b></p>	<p><b>Panel 6</b> <i>Painel 6</i></p>	<p><b>Retail media + CTV: a win-win combination?</b> <i>Retail media + CTV: uma combinação ganha-ganha?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Partnership models between retailers, Smart TVs &amp; OTTs</b> <i>Modelos de parceria entre varejistas, Smart TVs &amp; OTTs</i></li> <li>• <b>Interactive and shoppable TV ads</b> <i>Anúncios interativos e de compras na TV</i></li> <li>• <b>High-precision data-driven activation and conversion</b> <i>Ativação e conversão orientadas por dados de alta precisão</i></li> <li>• <b>From in-store to in-show: physical + OTT campaign integration</b> <i>Da in-store para exibição nativa: integração de campanhas off e OTT</i></li> </ul>
<p><b>4:30 PM – 5:15 PM</b></p>	<p><b>Panel 7</b> <i>Painel 7</i></p>	<p><b>In-game advertising and partnerships: here to play</b> <i>Anúncios in-game e parcerias: pronto para jogar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Partnership models between game publishers and brands</b> <i>Modelos de parcerias entre game publishers e marcas</i></li> <li>• <b>Ad products and integrations that enhance gaming experience</b> <i>Produtos publicitários e integrações que melhoram a experiência nos jogos</i></li> <li>• <b>Programmatic trading of free-to-play (F2P) inventory</b> <i>Negociação programática de inventário de jogos gratuitos (F2P)</i></li> <li>• <b>Is crossplay the new cross-platform measurement nightmare?</b> <i>Será que o crossplay é o novo pesadelo da medição de anúncios entre plataformas?</i></li> </ul>
<p><b>5:15 PM – 6:00 PM</b></p>	<p><b>Panel 8</b> <i>Painel 8</i></p>	<p><b>Viewer ad experiences for the CTV generation</b> <i>Experiência do expectador para geração de anúncios em CTV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Real-time campaign optimization to drive up relevant targeting</b> <i>Otimização de campanha em tempo real para aumentar o direcionamento relevante</i></li> <li>• <b>Letting viewers choose type, frequency and length of ads</b> <i>Permitindo que os espectadores escolham o tipo, frequência e duração dos anúncios</i></li> <li>• <b>Deduplication, competitive separation and manual creative bidding review</b> <i>Deduplicação, separação competitiva e revisão manual de lances criativos</i></li> <li>• <b>Maintaining broadcast-quality ad serving on CTV</b> <i>Manutenção da qualidade de transmissão na veiculação de anúncios na CTV</i></li> </ul>
<p><b>6:00 PM – 7:00 PM</b></p>	<p><b>Networking Happy Hour</b> <i>Happy Hour para Networking</i></p>	