

## Médiapiac 2013

2013.04.09. - 2013.04.10.

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion

### Program

#### 2013.04.09. Helyszín: SANOMA TEREM

10:00-10:01 Előadás	<b>A média és gazdasági környezete</b>  Néhány bevezető gondolat a napi program elé. A délelőtti plenáris ülés házigazdájá Rábai Balázs, az RTL Klub híradósa.  Előadó: <a href="#">Rábai Balázs (RTL KLUB)</a> , <a href="#">Szakács László (Grabowski Kiadó Kft.)</a>
10:01-10:15 Előadás	<b>Médiamérés, médiafogyasztás a világban</b>  A médiakutatás egyre szofisztikáltabb eszközökkel rendelkezik. Ezekből mutatunk meg néhányat. Egyik-másik talán már holnap megjelenik a magyar piacon is.  Előadó: <a href="#">Géczi Tamás (Ipsos Zrt.)</a>
10:15-11:05 Előadás	<b>Reklámtorta 2012</b>  Az MRSZ bemutatja: net-net reklámköltés 2012.  Előadó: <a href="#">Hivatal Péter (MRSZ, MTG Metro Gratis)</a> , <a href="#">Kiss Zsuzsanna (IT Magyar Cinema Kft.–New Age Advertising divízió)</a> , <a href="#">Kovács Krisztián (MEME)</a> , <a href="#">Kovács Tibor (MLE)</a> , <a href="#">Novák Péter (IAB Hungary)</a> , <a href="#">Skriba Judit dr. (MRSZ)</a> , <a href="#">Szelei Szilárd (MKMSZ, Epamedia Hungary Zrt.)</a> , <a href="#">Turi Árpád (Advenio Zrt – Class Fm)</a> , <a href="#">Urbán Zsolt (Magyar Reklámszövetség)</a> , <a href="#">Vámos-Hegyi Attila (DIMSZ)</a>
11:05-11:20 Előadás	<b>Új modellek a tartalomiparban</b>  A médiatermékeket egyre inkább a fogyasztók tartják el, és egyre kevésbé a hirdető. Mit jelent ez a médiacégek, az ügynökségek és a médiafogyasztók szempontjából?  Előadó: <a href="#">Somló Zsolt (Mindshare Médiaügynökség Kft)</a>
11:20-11:35 Előadás	<b>A digitális átállás hatása a televíziós piacra</b>  Tavaly év végén elindult az analóg lekapcsolás. A Médiapiac konferencia időpontjában már valószínűleg ismerni fogjuk a digitális átállás menetrendjét is.  Előadó: <a href="#">Piller András (Antenna Hungária Zrt.)</a>
11:35-11:45 Előadás	<b>Regionalitás és modernizáció</b>  A regionális sajtó továbbra is a magyar piac legstabilabb része. De mit jelent a regionalitás az egyre inkább határtalanra váló média világában?  Előadó: <a href="#">Szabó Miklós (Pannon Lapok Társasága)</a>

11:45-11:55 Előadás	<p><b>A médiacég határai</b></p> <p>Nyomtatott, online és televíziós tartalomszolgáltatás. Elérés és üzleti modellek.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Szabó György</a> (<i>Sanoma Media Budapest Zrt.</i>)</p>
11:55-12:40 Fórum	<p><b>Víziók</b></p> <p>Médiacégek jövőképe</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Farsang Péter</a> (<i>Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zrt.</i>), <a href="#">Györke Zoltán</a> (<i>Lapcom Kft.</i>), <a href="#">Málnay B. Levente</a> (<i>Chello Central Europe</i>), <a href="#">Mihók Attila</a> (<i>Ringier Kiadó Kft.</i>), <a href="#">Szabó György</a> (<i>Sanoma Media Budapest Zrt.</i>), <a href="#">Szabó Miklós</a> (<i>Pannon Lapok Társasága</i>), <a href="#">Vaszily Miklós</a> (<i>Origo Zrt.</i>) <b>Beszélgetésvezető:</b> <a href="#">Iglódi Csaba</a> (<i>Your Way Consulting</i>)</p>
12:40-14:00	<b>Ebédszünet</b>
14:00-14:01 Előadás	<p><b>A kiadói szekció megnyitása</b></p> <p>Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Izbéki Gábor</a></p>
14:01-14:15 Előadás	<p><b>Feibra-tervek a liberalizált piacon</b></p> <p>A Feibra elsőként jelentkezett be a postai szolgáltatások piacára. Az 50 gramm alatti levél az igazi üzlet? Mit tervez a trónkövetelő a lapterjesztési piacon?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Justin István</a> (<i>Feibra</i>)</p>
14:15-14:30 Előadás	<p><b>Alternatív terjesztés előfizetői promóciókkal</b></p> <p>Egy marketingeszköz, ami gyorsan és hatékonyan bevételre váltható.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Hinora Bálint</a> (<i>Hinora Marketing Group</i>)</p>
14:30-15:00 Előadás	<p><b>Minden, amit az adatokról tudni akartál, de sohasem merted megkérdezni...</b></p> <p>A kombinált adatelemzéssel korábban nem is sejtett üzleti lehetőségek tárulhatnak elének. Milyen gyakorlati módszerek kínálóznak arra, hogy az információkat kereskedelmi bevétellé, tényleges haszonná alakítsuk? Hogyan teremtünk a semmiből „vásárlót”? Kizárja-e egymást az interaktivitás és a nyomtatott formátum? Honnan tegyünk szert releváns ügyfélinformációkra? Mit tehetünk a rendelkezésre álló adatokkal? Ismerhetjük-e őket egyáltalán?</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">György István</a>, <a href="#">Hinora Bálint</a> (<i>Hinora Marketing Group</i>), <a href="#">Kiss László</a> (<i>Inform Media</i>), <a href="#">Tálosi Péter</a>  <b>Beszélgetésvezető:</b> <a href="#">Pölskei Gábor</a> (<i>Paradise Solution</i>)</p>
15:00-15:15 Előadás	<p><b>Tények egy olvasó országról</b></p> <p>A sajtópiacon nagy átalakulások előtt áll. Kik azok az olvasók, akiknek a figyelméért lapok százai küzdenek?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Győri Adél</a> (<i>Millward Brown</i>)</p>
15:15-15:45 Fórum	<p><b>Lapterjesztési perspektívák</b></p> <p>Azt már mindannyian tudjuk, hogy a kiadók számára felértékelődik a terjesztési bevételek szerepe. De ki mit terjeszt, milyen hatékonysággal, és milyen áron?</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Horváth Balázs</a> (<i>Lapker Zrt.</i>), <a href="#">Justin István</a> (<i>Feibra</i>), <a href="#">Kő-Tóth Győző</a> (<i>MediaLOG Zrt.</i>), <a href="#">Mohlné Gáspár Ildikó</a> (<i>Magyar Posta</i>), <a href="#">Szabó Miklós</a> (<i>Pannon Lapok Társasága</i>) <b>Beszélgetésvezető:</b> <a href="#">Izbéki Gábor</a></p>
15:45-16:10	<b>Szünet</b>

16:10-16:15 Előadás	<p><b>A televíziós szekció megnyitása</b></p> <p>Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Kovács Krisztián (MEME)</a></p>
16:15-16:30 Előadás	<p><b>Digitalizálódó nézői piac</b></p> <p>Már a digitális átállás előtt megsokasodtak a magyar nyelvű csatornák. Minden korábnál nagyobb harc várható a televíziós piacon. Mit nézünk, mennyi ideig, milyen platformokon?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Vörös Csilla (Nielsen Közönségmérés Kft.)</a></p>
16:30-16:45 Előadás	<p><b>Kábel-Bábel</b></p> <p>A kábelszolgáltatók a magyar háztartások mintegy kétharmadát fedik le. A közműadó sokukat hozhatja lehetetlen helyzetbe. Ki fog telefont, internetkapcsolatot és televíziós programokat biztosítani a hátrányos helyzetű térségekben?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Kéry Ferenc (Magyar Kábelkommunikációs Szövetség)</a></p>
16:45-17:05 Előadás	<p><b>Lekérhető szolgáltatások</b></p> <p>A lekérhető szolgáltatások ma még kis piaci szeletet jelentenek. De mit hoz a közeljövő? Tények és vélemények a MEME friss kutatásából.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Kovács Krisztián (MEME)</a></p>
17:05-17:50 Fórum	<p><b>Csatornakavalkád</b></p> <p>Mit jelent a tévés piac szempontjából az analóg lekapcsolás? Mi lesz, ha majd a nagy kertvék is pénzt kérnek a műsorukért? Csomag-kérdőjelek: melyik csomagba mi kerül, és milyen áron? Potenciális győztesek és vesztesek egy telített(nek látszó) piacon.</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Enyedi András (IKO Kábeltévé Kft.)</a>, <a href="#">Jurásek Sándor (Antenna Hungária Zrt.)</a>, <a href="#">Molnár András (Origo Zrt.)</a>, <a href="#">Müller Mihály (Invitel Zrt.)</a>, <a href="#">Rajki Annamária (Magyar Telekom Nyrt.)</a>, <a href="#">Sipos Gábor (Chello Central Europe Zrt.)</a> <b>Beszélgetésvezető:</b> <a href="#">Lampé Ágnes (168 Óra közéleti hetilap)</a></p>
17:50-20:00	<p><b>Szabad program</b></p>
20:00-00:00	<p><b>Gálavacsora</b></p> <p>Gálavacsora rengeteg nyereségy kisorsolásával, különböző eredményhirdetésekkkel, köszöntőkkel. Az est vége felé megesszük a reklámtortát.</p> <p><b>Kedd esti láz.</b> Este 10 órától két szálon futnak az események. Aki a csöndes beszélgetést-borogtatást kedveli halk gitárzene mellett, az marad az étteremben, amíg jólesik. Aki viszont bulizna, azt a Fórum teremben várja DJ Dominique és Istenes Bence a Szombat esti láz két táncosával, Angyal Andrással és Pandur Petrával.</p>
<b>2013.04.09. Helyszín: ATMEDIA TEREM</b>	
14:00-14:01 Előadás	<p><b>A reklámpiaci szekció megnyitása</b></p> <p>Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Macher Szabolcs (Mattai)</a></p>
14:01-14:15 Előadás	<p><b>Kontaktusszám</b></p> <p>CPI – egy új sajtópiaci szám bevezetése.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Bauer András (Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszék)</a></p>

14:15-14:30 Előadás	<p><b>Új rádiós mérés</b></p> <p>A rádiók nagyobb szeletet kérnek a reklámtortából. Mit mond a piacukról az új rádiós mérés?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Perjés Tamás</a> (<i>TNS-Hoffmann</i>), <a href="#">Rabcsánszki Laura</a> (<i>Mediameter Kft.</i>)</p>
14:30-14:50 Előadás	<p><b>Magazin mítoszok</b></p> <p>Őt állítás a magazinokról, melyet mindenki hallott már és legtöbben azt is biztosan tudják, hogy ezek igazak. Vagy mégsem?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Pintye László</a> (<i>Sanoma</i>)</p>
14:50-15:05 Előadás	<p><b>Kis képernyő, kis pénz?</b></p> <p>Kihívások és megoldások mobilon. Mennyire kannibalizálja a mobil a webes forgalmat? Milyen adatok állnak rendelkezésre? Milyen hirdetési megoldások életképesek ezen a platformon?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Ihász Ingrid</a> (<i>CEMP</i>), <a href="#">Kuglicz Ákos</a> (<i>Index.hu Zrt.</i>)</p>
15:05-15:45 Előadás	<p><b>Csökkenő hirdetési piac, utak bevételnövelésre</b></p> <p>Csökkenő hirdetési piac, utak bevételnövelésre</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Földes Ádám</a> (<i>Geomédia Zrt.</i>), <a href="#">Kozári István</a> (<i>Origo Zrt.</i>), <a href="#">Lengyel András</a> (<i>Axel Springer</i>), <a href="#">Lukács Csaba</a> (<i>Atmedia</i>), <a href="#">Steff József</a> (<i>Sanoma Media Budapest Zrt.</i>) <b>Beszélgetésvezető:</b> <a href="#">Németh Béla</a> (<i>Initiative Media</i>)</p>
15:45-16:10	<b>Szünet</b>
16:10-16:50 Előadás	<p><b>Új ügynökségi modellek</b></p> <p>A médiaügynökségeknek két-három évük van jelenlegi formájukban, mondta nemrég egy ismert ügynökségi vezető. Eltűnni nyilván nem fognak, de újra ki kell találni magukat, újra kell definiálniuk a piacukat.</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Gulyás János</a> (<i>MEC</i>), <a href="#">Hajós Katalin</a> (<i>Aegis Media</i>), <a href="#">Kerti Attila</a> (<i>MAKSZ, Maximize</i>) <b>Beszélgetésvezető:</b> <a href="#">Bognár Tamás</a> (<i>PanMedia Western</i>)</p>
16:50-17:20 Előadás	<p><b>Komplex együttműködések</b></p> <p>Néhány gyakorlati példa hosszú távú, hatékony, eredményes együttműködésekre. A Class FM és a Nissan, a Mindshare és a Ford.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Mérő Ádám</a> (<i>Mindshare Kft.</i>), <a href="#">Mihályi Norbert</a> (<i>Nissan Sales CEE Kft.</i>), <a href="#">Oláh Viktória</a> (<i>Ford Magyarország</i>), <a href="#">Tisztartó Titusz</a> (<i>Class FM</i>)</p>
17:20-17:35 Előadás	<p><b>Mire figyeljen a CMO?</b></p> <p>Digitális kihívások 2013-ban.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Szabó Ákos</a>. (<i>Thinkdigital Hungary Kft.</i>)</p>
17:35-18:15 Fórum	<p><b>Ügyfél-kerekasztal</b></p> <p>A média és az ügynökségek után a megbízói oldal kap szót. Hogyan látják a piacot az ügyfelek? Mire költenek és mennyit? Mit várnak az ügynökségüktől és a médiától?</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Földeák Gábor</a> (<i>Provident Pénzügyi Zrt.</i>), <a href="#">Juhász Péter Tibor</a>, <a href="#">Liptay Gabriella</a> (<i>Invitel Zrt.</i>), <a href="#">Németh Ottó</a> (<i>Henkel</i>), <a href="#">Tóth Gergely</a> (<i>Heineken Hungária</i>)</p>

**2013.04.10. Helyszín: PLT TEREM**

10:00-10:05 Előadás	<p><b>A marketingkommunikációs szekció megnyitója</b></p> <p>Kommunikáció az FMCG szektorban. Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Müller Pál</a></p>
10:05-10:20 Előadás	<p><b>Az FMCG piac egy éve</b></p> <p>Az FMCG-termékek fogyasztásának alakulása 2012-ben. Idei kilátásaink: vajon megismétlődik a tavalyi mélyrepülés?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Kozák Ákos</a> (<a href="#">GfK Hungária</a>)</p>
10:20-10:35 Előadás	<p><b>Az OMD-győztes csapat prezentál</b></p> <p>A 2012. évi Országos Média Diákverseny győztes csapata prezentálja a díjnyertes pályázatot.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Sieglér Bálint</a> (<a href="#">Budapesti Corvinus Egyetem</a>), <a href="#">Varga Fruzsina</a> (<a href="#">PHD Hungary</a>), <a href="#">Vígvári Dorottya</a> (<a href="#">Budapesti Corvinus Egyetem</a>)</p>
10:35-10:50 Előadás	<p><b>Az FMCG szektor hirdetői</b></p> <p>Milyen médiacsatornákat használnak, hogyan használják, melyek a jellemző trendek az FMCG reklámköltésében?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Karády Mariann</a> (<a href="#">Kantar Media Kft.</a>)</p>
10:50-11:05 Előadás	<p><b>A digitális csatornák használatának relevanciája az FMCG szektorban</b></p> <p>Az FMCG szektor számára elsődlegesen érdekes célcsoport (F18-49) digitális fogyasztásának vizsgálatán keresztül bemutatásra kerül, hogy az online csatornáknak igenis helyük van az FMCG hirdetői médiamixében is. A fogyasztási trendeken (használat, eltöltött idő) túl szóba kerül néhány érdekesség, aláhúzó az azt a tény, hogy milyen mértékben digitalizálódik a médiatér. A fogyasztással szembeállíthatóak az elmúlt évek médiamixének változásai. A tanulságok abba az irányba mutatnak, hogy az online-t nem érdemes pusztán mellékes kiegészítő megjelenési lehetőségnek tekinteni, hanem teljesen integráltan, a mixbe építve, a többi médiatípussal egy szinten érdemes és szükséges kezelni. Tehát nincs többé olyan, hogy digitális marketing, új és új csatornák jelennek meg, ahol ugyanúgy lehetőségünk van a fogyasztókkal való kommunikációra, mint bármely más eszközön keresztül – legyen az tv, PC, esetleg mobil. Mint tudjuk és látjuk, az FMCG-szektor médiamixét tekintve még nem tart itt. Kiemelendő ugyanakkor, hogy akad néhány olyan hirdető, amely már felismerte a digitalizálódás jelentőségét. Ilyen például a Beiersdorf is, melynek Eucerin márkáján keresztül jól bemutatható, hogy az egyes targetált online csatornák milyen jól is tudnak működni.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Török Judit</a> (<a href="#">OMD Hungary Kft.</a>)</p>
11:05-11:20 Előadás	<p><b>Smart megoldások az FMCG szektorban</b></p> <p>Az FMCG szektor hirdetői egyre gyakrabban alkalmaznak mobil eszközöket.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Huber Kornél</a> (<a href="#">Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt</a>)</p>
11:20-11:40	<p><b>Szünet</b></p>
11:40-11:55 Előadás	<p><b>Tandem</b></p> <p>Az SCA és a Carat közös előadása, mert együtt hatékonyabb a munka és az előadás is.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Nagy Réka</a> (<a href="#">SCA Hygiene Products Kft.</a>), <a href="#">Sulyok Anna</a> (<a href="#">Carat Hungary</a>)</p>
11:55-12:10 Előadás	<p><b>Tartalomhoz tapadva: a hirdetéshatékonyság szignifikánsan növelhető</b></p> <p>Az interneten óriási a reklámzaj és a klasszikus hirdetői felületek egyre inkább veszítenek hatékonyságukból, azonban az új kreatív ötletek nagyban növelhetik a kampány hatékonyságát, olyannyira, hogy nő a forgalom is. Egy NLC-reklámkampány hatékonysága. Brand: Lioton.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Rusvai Richárd</a> (<a href="#">Sanoma Media Budapest Zrt.</a>), <a href="#">Stefanek László</a> (<a href="#">PHD Hungary</a>)</p>

12:10-12:25  
Előadás

### Provident gyorskölcsön – Fast Moving Consumer Service

A Provident Pénzügyi Zrt. meglévő ügyfelei kiemelkedően magas arányban, 90% felett elégedettek a szolgáltatásokkal. Akik viszont nem ügyfelei a Providentnek, azok körében számos előítélet él a társaságról. Ezért a Provident kommunikációjának egyszerre kell szolgálnia a márkaépítést, valamint a folyamatos üzletmenet fenntartását, bővítését, hatékony napi szintű kommunikáció segítségével. E kettős kihívás egy sikeres megoldását mutatja be a PanMedia esettanulmánya, amely egy 2012 nyarán megvalósult kampány kommunikációs tapasztalatait és üzleti eredményeit elemzi.

Előadó: [Ritter Ádám](#) ([PanMedia Western](#))

12:25-12:40  
Előadás

### FMCG-kampány a Mediacomtól

Mediacom

Előadó: [Tóth István](#) ([MediaCom Magyarország Kft.](#))

## 2013.04.10. Helyszín: R-TIME TEREM

10:00-10:05  
Előadás

### A Prémium tartalmak szekció megnyitása

Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől.

Előadó: [Dely Tamás](#) ([Intermark Kft.](#))

10:05-10:20  
Előadás

### A prémium fogalma az életstílus szempontjából

Gondolatok életminőségről, életstílusról, fogyasztásról a minőség jegyében.

Előadó: [Törőcsik Mária Dr.](#) ([Pécsi Egyetem](#))

10:20-10:35  
Előadás

### Prémium tartalom = Prémium közönség = Prémium kontaktus?

Sok szó esik a prémium tartalmakról. De vajon ugyanazt érti-e prémium alatt a tartalom előállítója, a hirdetési szakember és a fogyasztó? Vajon megmutatkozik-e nagyobb elérésben, nagyobb bevonódásban, elköteleződésben egy tartalom prémium jellege? Mit kezd a közönségkutatás a prémium fogalmával?

Előadó: [Nyirő Nóra PhD](#) ([OMD Hungary](#))

10:35-10:50  
Előadás

### Prémium kommunikáció

Az elmúlt időben felerősödött a harc a prémium tartalmakat előállító, jellemzően hazai oldalak és a viselkedési alapon célzó, jellemzően nemzetközi rendszerek között. Sokan az ügynökségek felelősségét is elkezdték keresni az egész mögött, hiszen mégiscsak ők azok, akik az ügyfél briefjei alapján megtervezik a kampányokat. Ebben az esetben ők lehetnének, akik megvédhetik a hazai piac szereplőit. De vajon feladata ez egy ügynökségnek?

Véleményem szerint az ügynökség nem foglalhat állást egy ilyen harcban. A leghatékonyabb kampányok megtervezése a fő feladata és elsődlegesen az ügyfél érdekeit kell hogy képviselje. Ilyenkor az érzelmek és az érdekek helyett főszerepbe kerül a hatékonyság és a relevancia. A minőségi tartalom vagy épp megjelenés így sokszor veszít az alacsony árral szemben, még ha minőségben nem is képes azt nyújtani, amit az előzőek. Kampány, de még inkább hosszútávú stratégia viszont nem létezhet prémium megjelenések nélkül. Ha pedig tudunk tanulni a nemzetközi szereplőktől, akkor a prémium tartalmak újra hangsúlyosabb szerephez juthatnak.

Előadó: [Stefanek László](#) ([PHD Hungary](#))

10:50-11:05  
Előadás

### Prémium médiatermékek: RTL II

Az RTL II mint prémium csatorna

Előadó: [Pap Gitka](#) ([M-RTL Zrt.](#))

11:05-11:20 Előadás	<p><b>Blikk, a mindennapi prémium</b></p> <p>A minőségi bulvár koncepciójáról.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Papp Gábor</a> (Ringier Kiadó Kft.)</p>
11:20-11:40	<p><b>Szünet</b></p>
11:40-11:55 Előadás	<p><b>A kevesebb több</b></p> <p>Milyen előnyöket hordoz az intelligens újságyomtatás - az Intelly print - az olvasónak, a hirdetőnek az ügynökségnek és a lapkiadónak? Lehetséges, hogy mindannyian jól járhatnak ezzel az üzleti megoldással? Erre keressük a választ. Azaz arra, hogy az olvasó vajon fontosnak tartja-e az egyéni preferenciája szerint összeállított tartalmat, amikor kezébe veszi kedvenc újságját; a hirdető célzottan és költséghatékonyan hirdet; az ügynökségnek fontos, mennyi jutalékot kap egy hirdetés után és vajon a lapkiadó lemond-e többlet bevételi lehetőségéről? A konferencián 4 kérdéses kérdőívünkre adott válaszokból minden kiderül. Elképzelhető, hogy a kevesebb több?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Atkári Csaba</a>, <a href="#">Szalai István</a> (OCÉ-Hungária Kft.), <a href="#">Tálosi Péter</a></p>
11:55-12:10 Előadás	<p><b>Stratégia = prémium</b></p> <p>Online kiadói stratégia a karcsúsodó hirdetési piacon: az Index modellje.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Ziegler Gábor</a> (CEMP)</p>
12:10-12:25 Előadás	<p><b>Szórakoztatóipar felrázva: YouTube</b></p> <p>"Ha egy felhasználó azzal szavaz, hogy százszor megnéz egy cicás videót, akkor az nem lehet rossz tartalom. Átértelmeződik a "prémium" tartalom fogalma is. Arról, hogy mi számít prémiumnak, a felhasználók minden egyes pillanatban ítéletet mondanak – a kattintások által. De a tartalmak fordított irányú vándorlása ugyanígy megfigyelhető: a híroldalak például egyre jobban építenek a fogyasztók által előállított tartalmakra, aggregálják, kontextusba helyezik azokat. A két világ együttműködése tehát már látható, bár még korai szakaszában jár. Néhány éven belül nem leszünk azonban képesek szétválasztani ezeket a modelleket."</p>
12:25-12:40 Előadás	<p><b>Tíz dolog, amit utálunk az online hirdetésekben</b></p> <p>Avagy miben mások a prémium formátumok?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Balatoni Emese</a> (Adverticum)</p>
12:40-12:55 Előadás	<p><b>Prémium médiatermékek a Libri Médianál</b></p> <p>Egykor késhegyre menő vitákat folytattak az ideológusok arról, áru-e a kultúra. Az idő és a rendszerváltás eldöntötte a kérdést. A kulturális termékek is a piacon méretetnek meg. De milyen is a kulturális termékek piaca, mennyiben különbözik más szegmensektől, és hogyan tartható fenn hosszú távon?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Zsoldos Dávid</a> (Libri Média)</p>
12:55-13:10 Előadás	<p><b>Múlt-Kor: piacképes történelem?</b></p> <p>Azon valószínűleg senki nem vitatkozik, hogy történelmi témákkal magas státuszú olvasókat lehet megszólítani. De piacképes-e ez a tematika? Értelmezhető-e üzleti vállalkozásként? Milyen modellben finanszírozható?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Bartal Csaba</a></p>