

## Médiapiac 2011

2011.03.29. - 2011.03.30.

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion

### Program

#### 2011.03.29. Helyszín: Nagy előadóterem

10:30-10:45 Előadás	<b>Programismertetés</b>  A napi program ismertetése  Vitaindító: <a href="#">Szakács László</a> ( <i>Grabowski Kiadó Kft.</i> )
10:45-11:00 Előadás	<b>Médiavilág 2011</b>  Médiatrendek kiadói szemmel.  Előadó: <a href="#">Kázmér Judit</a> ( <i>Pannon Lapok Társasága.</i> )
11:00-11:30 Előadás	<b>Fogyóban a fogyasztás - avagy dilemmák a médiagazdaság szereplői számára</b>  A fogyasztás növekedése után elindulhat a médiaköltések növekedése is. De nő-e egyáltalán a fogyasztás?  Előadó: <a href="#">Kozák Ákos</a> ( <i>GfK Hungária</i> )
11:30-12:00 Előadás	<b>Reklámpiac 2010: net-net reklámköltés</b>  Hogyan alakult 2010-ben a reklámköltés, melyik médiaszegmens mekkora szeletet hasított magának a reklámtortából? És ami még ennél is izgalmasabb, mire számíthatunk ebben az évben? A MEC Media-Lab idén is elkészítette az előző évre vonatkozó net-net reklámköltési becslését és a 2011. évi prognózisát.  Előadó: <a href="#">Gulyás János</a> ( <i>MEC</i> )
12:00-14:00	<b>Ebédszünet</b>
14:00-14:20 Előadás	<b>Lappiac más szemmel: az új olvasottságmérés lehetőségei</b>  Idén januártól új cég végzi a Nemzeti Olvasottság Kutatást (NOK). A szolgáltatóváltás új lehetőségeket biztosít a lappiac számára: kvalitatív olvasottsági mutatók és teljes körű fogyasztási és életmód-adatok támogatják mostantól a lapok munkatársainak munkáját. Az előadás kitér a tavalyi év fő sajtópiaci trendjeire, és betekintést nyújt az új fejlesztésekbe is.  Előadó: <a href="#">Győri Adél</a> ( <i>Millward Brown</i> )

14:20-14:40 Előadás	<p><b>Nézői választások és preferenciák egy változó televíziós piacon</b></p> <p>Televízió nézési csúcs, bővülő választék, digitalizálódó platformok jellemezték a 2010-es évet. A televíziós piac tovább koncentrált, miközben a nézettség tovább töredezett. Hogyan alakultak a csatorna- és műsorfogyasztási preferenciák és a reklámköltési arányok a változó környezetben?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Vörös Csilla</a> (<i>AGB Nielsen Médiautató Kft.</i>)</p>
14:40-15:00 Előadás	<p><b>Igen! Rádió!</b></p> <p>Rádiós hallgatottsági trendek és a rádió helye a média portfólióban: hogyan tovább? Mi hozott hallgatottságban a nagy rádiópiaci mozgás?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Géczi Tamás</a> (<i>Jpsos Zrt.</i>)</p>
15:00-15:20 Előadás	<p><b>60% - 20% - képernyők</b></p> <p>Folyamatosan növekszik a médiafogyasztás, a kommunikáció, a vásárlás áttérrelődése a digitális média irányba, de hogyan hat ez a digitális marketingre? Mi várható 2011-ben?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Novák Péter</a> (<i>IAB Hungary</i>)</p>
15:20-15:50	<b>Szünet</b>
15:50-16:40 Fórum	<p><b>Média és jog</b></p> <p>A konferencia időpontjáig három hónap telik el az új médiatörvény életbe lépése óta. Már parlamenti megszavazása előtt sok vitát gerjesztett, várható, hogy néhány ponton módosul is. Mi volt a törvényhozók szándéka, mit támogatnak és mit kifogásolnak benne a jogászok, a szakmai szervezetek és a médiaszereplők?</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Borókai Gábor</a> (<i>Heti Válasz</i>), <a href="#">Kovács Tibor</a> (<i>Magyar Lapkiadók Egyesülete</i>), <a href="#">L. Simon László</a>, <a href="#">Nádori Péter</a> (<i>Origo</i>), <a href="#">Sarkady Ildikó dr.</a> (<i>MEDIA CONTENT Tanácsadó Kft.</i>) <b>Beszélgétesvezető:</b> <a href="#">Vogl Artemon</a> (<i>Bird Média Kft.</i>)</p>
16:40-17:30 Fórum	<p><b>Média és üzleti modellek</b></p> <p>Milyen lesz a tartalomszolgáltatás a 21. század második évtizedében? Tömegmédiá, civil újságírás, közösségi média viszonya. Hol keletkezik az új médiavilágban a pénz, miből fognak élni a médiacégek?</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Hivatal Péter</a> (<i>MTG Metro Gratis Kft.</i>), <a href="#">Kádár Tamás</a> (<i>EMG</i>), <a href="#">Mihók Attila</a> (<i>Ringier Kiadó Kft.</i>), <a href="#">Simon Zsolt</a> (<i>TV2</i>), <a href="#">Vaszily Miklós</a> (<i>Origo Zrt.</i>) <b>Beszélgétesvezető:</b> <a href="#">Iglódi Csaba László</a> (<i>BP Braun and Partners</i>)</p>
17:30-18:20 Fórum	<p><b>Média- és reklámpiac</b></p> <p>Az előző panel szereplői áttekintették, hogyan fog működni a médiavilág. De mit szólnak ehhez a hirdetésipiac meghatározó szereplői, az ügynökségek és a nagy hirdető?</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Aczél László</a> (<i>Young and Rubicam</i>), <a href="#">Kiss Virág</a> (<i>UPC Hungary</i>), <a href="#">Mező László</a> (<i>OMD Hungary</i>), <a href="#">Mondok Árpád</a> (<i>MC Mediacompany</i>), <a href="#">Simon Attila</a> (<i>Café Design</i>) <b>Beszélgétesvezető:</b> <a href="#">Macher Szabolcs</a> (<i>Mattai Marketingkommunikációs Tanácsadó Kft.</i>)</p>
18:20-20:00	<b>Szabad program</b>
20:00-00:00	<p><b>Vacsora</b></p> <p>Közben Dumaszház, borbemutató, koncert</p>

## 2011.03.30. Helyszín: 1. szekcióterem

10:00-10:05 Előadás	<b>Megnyitó</b>  A napi program ismertetése  <b>Beszélgetésvezető:</b> <a href="#">Pintér Róbert Dr. (Ipsos Zrt.)</a>
10:05-10:25 Előadás	<b>Cloud Computing, avagy mi, hol van és miért?</b>  Egyre több adatot tárolunk a felhőben. Képeink, zenéink, videóink, emailjeink, személyes és céges adataink tárolódnak valahol a világon egy szerveren. Mi a cloud computing, hogyan válik szervesen életünk részévé és milyen hatással lesz életünkre adatvédelmi szempontból?  <b>Előadó:</b> <a href="#">Kulcsár Zoltán Dr. (Privacy Policy Online Services)</a>
10:25-10:45 Előadás	<b>Merre tartanak az új fejlesztési technológiák?</b>  HTML5, CSS3: Mik ezek a rövidítések? Mennyiben tudnak többet, mint elődeik? Weben vagy mobilon fognak elterjedni? Csak a Google használja ki ezeket a technológiákat vagy mindenki más is? Magyarázatok, vizuális példák közérthető nyelven.  <b>Előadó:</b> <a href="#">Kolozi István (Ips webügynökség)</a>
10:45-11:05 Előadás	<b>Nagy márkák a keresőben</b>  A nagyobb hazai brandek több tízezres keresést generálnak a Google-n naponta, amit a multik gyakran teljesen figyelmen kívül hagynak SEO tekintetében. Milyen tipikus hibákat követnek el a nagyok a weboldalaikon és mit tanulhatunk belőle? Hogyan szolgálhatjuk ki a célközönségünk érdeklődését megfelelően a keresési szokásainak a tanulmányozásával?  <b>Előadó:</b> <a href="#">Varga Péter (Optimalizálás Bt.)</a>
11:05-11:25 Előadás	<b>A digitális média munkahely múltja, jelene és jövője</b>  Miben különbözik a hagyományos a technológiai marketingestől és hogyan változik a marketing pozíció? Miért nem reagál a felsőoktatás az új igényekre és ennek megfelelően hogyan lesz valakiből Social Media Manager?  <b>Előadó:</b> <a href="#">Damjanovich Nebojsa (Senpai Consulting)</a>
11:25-11:50	<b>Szünet</b>
11:50-12:10 Előadás	<b>Mit tanulhatnak a multik a kisvállalati online marketingből?</b>  Melyek azok a működő eszközök, melyeket az online médiában sikeresen és tartósan lehet alkalmazni, cégmérettől függetlenül? Esettanulmányok, gyakorlati tapasztalatok a KKV szektorból.  <b>Előadó:</b> <a href="#">Forgács Mariann (MarketingMorzsák)</a>
12:10-12:30 Előadás	<b>Hatékonyágnövelés a weben</b>  Hogyan növelhetjük az olvasói figyelmet és a konverziókat? A usability, a tartalomfejlesztés és az online marketing egymásra gyakorolt hatásai. Eszközök a hatékonyságnövelésben: hőtérképektől az ajánlórendszerekig.  <b>Előadó:</b> <a href="#">Dunder Krisztián (DUNDER.HU)</a>
12:30-12:50 Előadás	<b>Pick Pack Pont – egy alternatív kézbesítési és szállítási megoldás</b>  Egyre többen működtetnek webáruházat, de a megrendelt áruk kézbesítése továbbra is a rendszer egyik neuralgikus pontja. A Lapker új típusú megoldást kínál a személyes átvétel lehetőségére: a megrendelők a Relay - Inmedio hírlapüzletekben is átvehetik a megrendelt termékeket. A rendszer a B2B viszonteladókknak, az FMCG cégeknek, a nyereményjátékok szervezőinek is segít logisztikai problémáik megoldásában.  <b>Előadó:</b> <a href="#">Sipos György (Lapker Zrt)</a>

12:50-13:10  
Előadás

### A Web 2.0 szerepe a vásárlói döntési folyamatokban

Mely termék kategóriák esetén használjuk intenzívebben a netet? A vásárlási döntési folyamat mely szakaszában használjuk leginkább a digitális világ nyújtotta lehetőségeket? Milyen utakon/forrásokból jutunk el a kívánt információig? Mit osztunk meg a márka- és termékélményeink közül? – eredmények a GfK Digital Connected Consumer kutatásából.

Előadó: [Bacher János](#) ([GfK Hungária](#))

13:10-13:30  
Előadás

### Mobil platformok, mobilalkalmazás-boltok

Merre tartanak az egyes platformok külföldön és hazánkban? Hogyan alakulnak, formálódnak és milyen problémákkal küzdenek az egyes platformokhoz kapcsolódó Marketek? Mire kell számítani, ha valaki mobilalkalmazását maga szeretné egy marketben vizionálni? Tapasztalatok és iránymutatás első kézből.

Előadó: [Dobó Mátyás](#) ([Peer Applications Kft.](#))

## 2011.03.30. Helyszín: 2. szekcióterem

10:00-10:05  
Előadás

### Megnyitó

A napi program ismertetése

Beszélgétesvezető: [Török Diána](#) ([Grabowski Kiadó Kft.](#))

10:05-10:25  
Előadás

### Utak Digitáliába

Sajtós utak és stratégiák. Miként érdemes kiterjeszteni az eredendően print márkákat az új platformokra? Hogyan védhetőek meg a kiadói core brandek, s hogyan védhető ki, hogy áldozatul essenek a „platform-mániának”?

Előadó: [Gerentsér Imre](#) ([Sanoma Budapest Zrt.](#))

10:25-10:45  
Előadás

### Új kutatási megoldások a médiatermékek fejlesztéséhez

Hogyan tudják majd állni a versenyt a médiumok, ha kisebb a torta és a szelet is keskenyebb? Tippek, ötletek, eljárások fejlesztésre, minőségjavításra minden médiatípus számára.

Előadó: [Gábos Zsuzsa](#) ([Ipsos Zrt.](#))

10:45-11:05  
Előadás

### Háromképernyős modellek

Klasszikus tartalmak, kis képernyők Indokolt-e három képernyős stratégiáról beszélni? Mely képernyők monetizálhatóak már a magyar piacon, s melyek azok, amelyekhez még a fejlettebb országokban is csak keresgélnek az üzleti modelleket? Kinek az érdeke a három képernyős gondolkodás? És valójában hány képernyőről is van szó?

Előadó: [Megyeri András](#) ([TV2](#))

11:05-11:25  
Előadás

### Egy szál kamerával.

Videós tartalmak népszerűsége és költségei Mi az a VJ? Mi az a videós újságíró és miért van rá szükség? Mindenki a videós tartalmak fontosságáról beszél, de hogyan monetizálhatóak ezek? Leáldozott-e a nagy stáboknak, a látványos tévés forgatásoknak?

Előadó: [Cseke Eszter](#) ([On The Spot, Spektrum TV](#)), [S. Takács András](#) ([On The Spot, Spektrum TV](#))

11:25-12:05

Szünet

12:05-12:25  
Előadás

### **Miből él manapság egy hírügynökség?**

Aggregálás, hitelesítés, képviselő - ezek a hírügynökségek új feladatai. A hírügynökségek ma már a legtöbb esetben multimédia tartalomszolgáltatók, amelyek ezer platformra, médiumnak szolgálnak. Vajon van, és ami még fontosabb, lesz, aki megfizesse?

**Előadó:** [Braun Róbert](#) (*BP Braun and Partners*)

12:25-12:45  
Előadás

### **Blikk - Az integrált szerkesztőség és tartalom kihívásai**

A Blikk integrált szerkesztőség 2.0 tavaly indult el. A Blikk szerkesztősége olyan hírgyárrá alakult át, amely print és online csatornára egyaránt készít tartalmat. Kannibalizálhatja-e a print Blikket a blikk.hu, milyen trendek láthatók az első hat hónap tapasztalatai alapján, van-e olyan üzleti modell, amelynek segítségével a Blikk online tartalomszolgáltatása legalább olyan rentábilissá tehető, mint amilyen most a print?"

**Előadó:** [Murányi Marcell](#) (*Blikk, Ringier Kiadó Kft.*)

12:45-13:05  
Előadás

### **Intelligens lapkiadás**

Egy lap ma már nem feltétlenül tömegtermék. Egyedivé tehető, personalizálható, akár egyetlen példányban is előállítható.

**Előadó:** [Németh György](#) (*Océ-Hungária Kft*), [Simmerl, Josef](#) (*OCÉ*), [Szalai István](#) (*OCÉ-Hungária Kft.*)

13:05-13:25  
Előadás

### **Zene füleinknek**

Rádiós piaci aktualitások Több mint egy éve szólnak az új rádiók. Sikerült-e új szint vinniük a rádiós palettára? Sikerült-e dinamizálniuk a szegmens iránti hirdetói érdeklődést? Sikerült-e összefogni a piaci siker érdekében? Sikerült-e megszerettetni magukat a hallgatókkal? Eredmények és további teendők.

**Előadó:** [Földes Ádám](#) (*Est Media Group*)

13:25-13:45  
Előadás

### **Vásárlási döntést befolyásoló impulzusok (Az eladótér, mint kommunikációs csatorna)**

Mintha nem lenne elég a klasszikus ATL médianak a maga baja, új, mind erősebb konkurensként jelenik meg a bolt, mint kommunikációs színhely, eszköz és csatorna. Itt kap a hirdető egy utolsó lehetőséget arra, hogy a fogyasztót vásárlóvá konvertálja. Hogyan élnek e lehetőséggel a magyar piac szereplői a kereskedelmi láncok, márkák és médiatulajdonosok bonyolult érdekerében.

**Előadó:** [Radó Tibor](#) (*POS Média Célcsoport Hungary*)

**A szekciók befejezése után ebéd, majd elutazás**