

Médiapiac 2012

2012.03.21. - 2012.03.22.

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion

Program

2012.03.21. Helyszín: Nagy konferenciaterem

10:00-10:05 Előadás	Köszöntő, a napi program ismertetése Néhány gondolat az integráció jegyében. Előadó: Szakács László (Grabowski Kiadó Kft.)
10:05-10:25 Előadás	Helyzetjelentés a magyar gazdaság állapotáról Makrogazdasági folyamatok. Meddig tart a forint mélyrepülése? A kilábalás esélyei. Előadó: Mellár Tamás (PTE Közgazdaságtudományi Kar)
10:25-10:45 Előadás	A kutatás helyzete, trendjei A Kutatás 2012 konferenciát a két nagy piackutató szakmai szervezet, a PMSZ és a PPT elnöke nyitja meg. Előadó: Jakab Áron (BellResearch), Vörös Csilla (AGB Nielsen Médiautató Kft.)
10:45-11:05 Előadás (idegennyelvű)	Content is king – a mai tévénézők elérése Egy tematikus csatorna regionális vezetőjének áttekintése. Előadó: Olgierd Dobrzynski (Discovery Networks CEEMEA)
11:05-12:05 Fórum	Jövőképek Milyen stratégiával készülnek a következő évekre a magyar média meghatározó vállalatvezetői? Résztvevő: Bayer József dr. (Axel Springer), Málnay B. Levente (Chello Central Europe), Mihók Attila (Ringier Kiadó Kft.), Simon Zsolt (TV2), Szabó György (Sanoma Media Budapest Zrt.), Szammer István (Lapcom kft.), Vaszily Miklós (Origo Zrt.) Beszélgetésvezető: Iglódi Csaba (Your Way Consulting)
12:05-12:20 Előadás	Szükségből erényt - amikor a kevesebb valójában több! Ahogy a kávé sem egyformán szeretjük, a friss hírekből is másként válogatunk. Miért ne olvashatnánk nekünk szóló híreket a kedvenc kávénk mellett? Előadó: Szalai István (OCÉ-Hungária Kft.), Tálosi Péter (Pannon Lapok Társasága)
12:20-14:00	Ebédszünet

14:00-15:05 Előadás	<p>Reklámtorta 2011</p> <p>Mekkora a magyar reklámpiac? MRSZ-becslés, és a munkában részt vevő szakmai szervezetek kiegészítései.</p> <p>Előadó: Hivatal Péter (DMSZ), Kovács Tibor (MLE), Mezriczky László (MRSZ/Ispiro Consulting), Novák Péter (IAB Hungary), Skriba Judit dr. (MRSZ), Somogyi Miklós (MKMSZ)</p>
15:05-15:20 Előadás	<p>A médiacégek piaci értéke</p> <p>Befektetői szempontok.</p> <p>Előadó: Miskolczy Csaba (Blogter Kft.)</p>
15:20-15:40 Előadás	<p>Integráció a közönségkutatásban</p> <p>A közönség olvas, néz, hallgat, kattint. És egyre pontosabban tudjuk azt is, mit, mikor, hol és milyen eszközökön.</p> <p>Előadó: Géczi Tamás (Ipsos Zrt.)</p>
15:40-16:00 Előadás	<p>Piac, fogyasztás, reklám</p> <p>Hat éve csökken a fogyasztás. Mit ígér 2012?</p> <p>Előadó: Kozák Ákos (GfK Hungária)</p>
16:00-16:30	<p>Kávészünet</p>
16:30-17:10 Fórum	<p>Média és jog - egy év az új mediarendszerben</p> <p>Integráció a piac felügyeletében. Társszabályozók és szabályozottak. Etikai kódexek.</p> <p>Résztevő: Fazekas Ildikó (ÖRT), Havas Katalin (Magyar Lapkiadók Egyesülete), L. Simon László (Fidesz-MPP), Nádori Péter (MTE), Weyer Balázs (Főszerkesztők Fóruma) Beszélgetésvezető: Martin József Péter</p>
17:10-17:50 Előadás	<p>Tükör által homályosan/világosan, avagy mit kínál a média, mit vár az ügyfél?</p> <p>Médiacégek vezető munkatársai és ügyfelek beszélgetnek a piacról és együttműködésről, egy médiaügynökségi vezető moderálása mellett.</p> <p>Résztevő: Grósz Judit (Microsoft), Kádár András (Kraft), Kozári István (Origo Zrt.), Márkus Krisztina (Sanoma Media Budapest Zrt.), Németh Ottó (Henkel), Vidus Gabriella (R-time/RTL Klub) Beszélgetésvezető: Mondok Árpád (MediaCom Magyarország Kft.)</p>
17:50-18:30 Előadás	<p>Integráció, konvergencia és a médiaügynökségek</p> <p>A klasszikus médiaügynökségi modell jövője, új kihívások és a rájuk adott válaszok, az ügyfél-ügynökségi viszony alakulása, fenntartható fejlődés a médiaügynökségi piacon. Jó és rossz példák.</p> <p>Résztevő: Mező László (OMD Hungary), Sipos József (UniCredit Bank Hungary Zrt), Somló Zsolt (Mindshare Médiaügynökség Kft), Valter Erik (Berg Media), Vérten Sándor (Porsche Hungária) Beszélgetésvezető: Bognár Tamás (PanMedia Western)</p>
18:30-20:30	<p>Szabad program vacsora előtt</p>
20:30-00:30	<p>Gálavacsora</p> <p>A szakmai program folytatása a fehér asztal mellett, jazzt hallgatva, az Év Bortermelője, Vida Péter borait kóstolgatva.</p>

2012.03.22. Helyszín: 1. szekcióterem

09:30-09:35 Előadás	Integráció a marketingkommunikációban A szekció programjának ismertetése Beszélgetésvezető: Liptay Gabriella (Invitel Zrt.)
09:35-09:50 Előadás	OMD diákversenly győztes csapata Trópús a Gödörnél? Chill a magyar tengernél? Integrált médiastratégia a Fa fiataloknak szóló kommunikációja a frissesség, a kreativitás és megvalósítható megoldások jegyében. Előadó: Biksz Edit , Selyem Kinga , Somos Gabriella
09:50-10:05 Előadás	Médiaügynökségi modellek és illúziók Quo vadis médiaügynökség? 15 percben egy szakma jövőjéről – na erről ennyit? Utak és lehetőségek a médiaügynökségek előtt. Elképzelések vannak, a kérdés csak az: mi életszerű és mi illúzió? Előadó: Németh Béla (Initiative Media)
10:05-10:20 Előadás	„Copyright? You mean, if you copy, do it right!?” (ismeretlen kínai szerző) Gondolatébresztő nemzetközi esettanulmányok: mit lehetne átvenni és miért nem? Nagyon sok inspiráló, jó megoldással lehet találkozni a világban, ezekből villant fel néhányat az előadás, illetve szól arról, hogy miért szivárog át viszonylag kevés ezekből hazánkba. Csak az a baj, hogy kicsi a piac és nincs pénz vagy esetleg a szakma készülékében is van valami hiba? Előadó: Gulyás János (MEC)
10:20-10:35 Előadás	Bármít integrálhatunk, legfeljebb sok pénzünkbe kerül Előadásunkban az <i>embodied marketing</i> szemlélete alapján mutatjuk be az üzleti tárgyalásokon létrejövő fogalmi integráció nehézségeit és csapdáit. A magyar filmipar egy látványos kudarcának elemzésén keresztül mutatunk rá, hogy milyen veszélyeket rejt az üzleti tárgyalás során, ha egy fejlesztési szakaszban lévő projektnél figyelmen kívül hagyjuk rejtett nyelvi jelentések feltérképezését. Előadó: Dr. Farkas Attila Márton (Tan Kapuja Buddhista Főiskola), Kékesi Balázs , Técsi Éva Judit
10:35-10:50 Előadás	Jövönéző – a konverzió alapú médiatervezés nehézségei Magyarországon Tényezők, amelyek nehezítik a helyzetet. Az ügyfél weboldala, a konverziós pontok beállítása, a mérés (Gemius, DoubleClick) és a médiatulajok nyitottsága. Az elszámolás nehézségei. Hogyan számítható ki egy konverzió értéke? A jövő, ahol ezek a kampányok inkább a sales támogatás miatt lesznek használhatóak és nem marketingkommunikációs szempontból. Nemsokára a sales büdzsékből fogják ezeket finanszírozni, nem a markkomból. Előadó: Földesi Tamás (Havas Digital Hungary)
10:50-11:05 Előadás	Mehet!... Működik! (Non-szpot televíziós megjelenések hatékonysági vizsgálata) A 2011 januárjától érvényes új médiatörvény a műsoron belüli non-szpot megjelenések széles választékát nyitotta meg a televíziós piac előtt. Aktuálissá vált tehát egy olyan kutatás, amely a nem klasszikus reklámelhelyezések hatékonyságát vizsgálta. Ezért bízta meg 2011 őszén az r-time a TNS Hoffmann kutatócéget is, hogy valós szituációban kövesse nyomon két, RTL Klubon futó program szponzorációját. A műsorokhoz kapcsolódó megjelenések AdEVal elemzése alapján kijelenthető, hogy a műsorhoz való kapcsolódás többet jelent egy egyszerű reklámfelületnél. Előadó: Perjés Tamás (TNS-Hoffmann), Ur Frigyes (r-time)
11:05-11:35	Kávészünet

11:35-11:50 Előadás	<p>Termékelhelyezés</p> <p>Termékelhelyezés az X-Faktor2 és a VV5 produkciókban.</p> <p>Előadó: Mátsik Emese (R-time), Szuromi Péter (I.M.G. Inter Media Group Kft)</p>
11:50-12:05 Előadás	<p>OPEL Aftersales</p> <p>Mobilalkalmazás fejlesztése és bevezetése integrált kampány keretében.</p> <p>Előadó: Gerendi Zsolt (ACT Europe – AEGIS MEDIA Hungary Kft), Manuaba Wiweka (Opel Magyarország), Tomasovszky Gergely (kirowski Isobar Zrt.)</p>
12:05-12:20 Előadás	<p>Procter&Gamble GoldenHousehold</p> <p>Esettanulmány</p> <p>Előadó: Juhász Péter Tibor (Procter and Gamble), Tóth István (MediaCom Magyarország Kft.)</p>
12:20-12:35 Előadás	<p>Milka image kampány 2011. Kontextuális közterület, online-offline integráció</p> <p>2011-ben a Milka márka új pozicionálásával kapcsolatos image kampányban a közterületi eszközökön egyedi, a környezethez kapcsolódó üzenetek sokasága jelent meg. Klasszikus eszközök használata valósult meg nem klasszikus módon.</p> <p>Előadó: Tóth Szilárd (Mindshare Médiaügynökség Kft.)</p>
12:35-12:50 Előadás	<p>Összedolgozó márkák, összehangolt platformok – Mizo online esettanulmány</p> <p>Esettanulmány a Mizo és a Mizo Boci márkák összehangolt digitális bevezetésének stratégiájáról és a bevezető kampányról.</p> <p>Előadó: Hajmási Viktória (Sole-Mizo Zrt.), Keszte Dóra (Neo Interactive Kft.)</p>
2012.03.22. Helyszín: 2. szekcióterem	
09:30-09:35 Előadás	<p>Eszközök, tartalmak, platformok</p> <p>Az eszközök okosodnak. A formátumok megújulnak. A platformok sokasodnak. Tartalomgyártás és disztribúció - másképp.</p> <p>Beszélgésvezető: Incze Kinga (Mrs White Media Consulting)</p>
09:35-09:50 Előadás	<p>Okos készülékek, okos tartalmak</p> <p>Mobil, okostelefon, e-book, tablet, netbook, ultrabook, laptop, PC, konzol és tv. Így állíthatók tornasorba infokommunikációs készülékeink a képernyő mérete alapján. De vajon milyen tartalmakhoz és szolgáltatásokhoz juthatunk hozzá ezeknek az eszközöknek a segítségével? Hogyan alakul és változik meg az információ- és médiafogyasztásunk attól függően, hogy mely eszközöket és miként használjuk a fentiek közül? Mit mutatnak a számok, merre vezetnek a trendek? Egy előadás az okos készülékekről, a telefontól a tévéig.</p> <p>Előadó: Pintér Róbert Dr. (Ipsos Zrt.)</p>
09:50-10:05 Előadás	<p>NRC- Médiapiac kütyüindex</p> <p>Kütyük elterjedtsége a legújabb kutatási eredmények tükrében.</p> <p>Előadó: Kurucz Imre (NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft.)</p>

10:05-10:20 Előadás	<p>Okostelefon fejlesztések - márkák és képernyők</p> <p>Bepillantás a mobilmédia kulisszái mögé. Digitális szabadsajtó kontra testiség a táblákon. Mihez kezdenek a médiacégek az okoskészülékekkel? Melyek a fő csapásirányok? Sikeres és sikertelen megközelítések. Táblák, telefonok és a hozzájuk tartozó digitális értékesítő helyek.</p> <p>Előadó: Szépvölgyi Tamás (Sanoma Media Budapest Zrt.)</p>
10:20-10:35 Előadás	<p>Ki fog tartalmat gyártani? (avagy toborzás-kiválasztás web2-es alapon)</p> <p>Miért tűntek el a kézírásos önéletrajzok és mi a baj manapság az önéletrajz-sablonokkal? Miért olyan nehéz és drága megtalálni az igazán jó szakembereket? Milyen lehet a HR-es jövőkép az integrálódó médiapiacra? Hogyan növelhetjük a hatékonyságot a toborzási és kiválasztási folyamatokban a CV&More-ral? Az előadó Magyarország egyik legnagyobb fejtámasz cégének, a Telkes Vezetői Tanácsadónak volt partnere volt az elmúlt 20 évben.</p> <p>Előadó: Marton Krisztina (CVandMore)</p>
10:35-10:50 Előadás	<p>Aktivizáció 2.0</p> <p>Digitális játékok - valós aktivitások</p> <p>Előadó: Karányi Dani (FDA/Friendly)</p>
10:50-11:05 Előadás	<p>Okos hirdetések mobil eszközökön</p> <p>A mobil eszközök egyre elterjedtebbek, emiatt egyre több cégnek van mobilra optimalizált oldala vagy alkalmazása. Mit érdemes tudni a mobil hirdetésekről, ha az üzleti modellünk hirdetésekre (is) épül? Hogyan lehet mobilon okosan hirdetni? Buktatók, tippek, lehetőségek.</p> <p>Előadó: Balatoni Emese (Adverticum)</p>
11:05-11:35	<p>Kávészünet</p>
11:35-11:50 Előadás	<p>A közösségi média használata az integrált kommunikációban</p> <p>Alkalmazások és kreatív marketingmegoldások.</p> <p>Előadó: Hinora Bálint (Hinora Marketing Group)</p>
11:50-12:05 Előadás	<p>Mi jön a Facebook után?</p> <p>Divatok, hóbortok, új hype-ok</p> <p>Előadó: Stefanek László (PHD Hungary)</p>
12:05-12:20 Előadás	<p>Nézők, eszközök és fogyasztók</p> <p>A televíziós piac hosszan tartó átalakuláson megy keresztül. A digitális platformok és eszközök terjedése átalakítja a nézői szokásokat. De hol is tartunk ebben a folyamatban? Bemutatjuk, hogy kik rendelkeznek a széles tartalomkínálatot biztosító eszközökkel, és kik azok, akik élnek is az eszközök által nyújtott lehetőségekkel, illetve kik azok, akik lemaradtak ebben a folyamatban.</p> <p>Előadó: Varga Noémi (AGB Nielsen Média Kutató Kft.)</p>

12:20-12:35
Előadás

Egy adat mind felett... a reklámpiaci egyenértékes evolúciója

Tudjuk, látjuk, hogy a tradicionális nagyközönségen alapuló médiapiaci és reklámpiaci megközelítések mára már évek óta repedeznek. A közönség változik, átalakul, talán fejlődik: a médiafogyasztás és ezzel párhuzamosan a médiakörnyezet fragmentálódását éljük. Maradhat ebben a környezetben ugyanaz a reklámpiaci egyenértékesek elszámolása? A tradicionális – gyakran panel alapú adatgyűjtésből származó – egyenértékesek mellett nyitottság, sőt igény merül fel a több párhuzamos forrásból származó adatok iránt. A long-tail hatás a közönségmérésben is megjelenik, és így elvezethet a kisebb, niche szegmenst célzó szereplők kiszolgálásához eddig nem alkalmazott, új megoldásoknak köszönhetően és új piaci mechanizmusokat okozva.

Előadó: [Nyirő Nóra PhD](#) ([Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Int](#))

12:35-12:50
Előadás

A digitális átállás utolsó szakaszába érve: kihívások, lehetőségek

Az AH készen áll a földi analóg televíziós hálózatok lekapcsolására. Az analóg lekapcsolás kérdései. A földi digitális televíziós platform jellemzői. Fejlesztési elképzelések.

Előadó: [Kárpáti Rudolf](#) ([Antenna Hungária Zrt.](#))