

Digitália 2013

2013.09.10.

Helyszín: Larus rendezvényközpont, Budapest, Csörsz utca 18/b.

Program

2013.09.10. Helyszín: Plenáris program

| | |
|------------------------|--|
| 09:00-09:05 Előadás | Bevezető gondolatok Néhány gondolat a napi program elé. Előadó: Szakács László (Grabowski Kiadó Kft.), Török Diána (Grabowski Kiadó Kft.) |
| 09:05-09:10 Előadás | Köszöntő NIH Előadó: Deák Csaba Tamás dr. (Nemzeti Innovációs Hivatal) |
| 09:10-09:30 Előadás | Stratégia és üzlet a digitális világban Soha el nem képzelt mennyiségben törnek ránk az új informatikai eszközök és szolgáltatások. Röpködnek az új buzzwordok: big data, modern alkalmazás, felhő stb. Mit jelent mindez számunkra? Melyikre figyeljünk? Mindezt persze nagyon nehéz 15 percben összefoglalni, de talán sikerül demisztifikálni néhány informatikai trendet. Előadó: Grósz Judit (Microsoft) |
| 09:30-09:40 Előadás | HR-kihívások Digitáliában a HR szerepe is átalakul. Az előadás arról szól, milyen mértékben nyernek teret a vállalatoknál a digitális eszközök, hogyan képezik a munkatársakat az új eszközök, eljárások alkalmazására, a digitális ismeretek mennyire fontosak az új munkatársak felvételénél, milyen tudással érkeznek a jelöltek az oktatásból. Előadó: Nagy Andrea . (Magyar Telekom Nyrt.) |
| 09:40-10:00 Előadás | Digitális önkép Médiapiac és technológia határán. Előadó: Dunai András (Sanoma Media Budapest Zrt.) |
| 10:00-10:20 Előadás | A digitális kereskedelem szerepe a digitális fogyasztók életében Hogyan változnak a vásárlási szokások a digitális kereskedelem fejlődésével? Vagyis inkább hogyan változik a digitális kereskedelem a digitális fogyasztó fejlődésével? Ezekre a kérdésekre kapunk választ a Havas Worldwide nemzetközi kutatásából, amelyet a világ 31 országában végeztek el, több mint 10.000 embert megkérdezve. Előadó: Csurgó Balázs (Havas Worldwide Budapest) |

10:20-10:40
Előadás

Túl a technológián, azaz a digitális helye a marketingben

Az előadás azt járja körbe, hogyan illeszthető be a digitális a klasszikus marketinges gondolkodási és tervezési struktúrákba. Megmutatja, miként épül be a digitális a marketing mixbe, illetve digitális eszközökkel hogyan vezethető végig a fogyasztó az awareness - image - relevance - trial - repurchase - loyalty - advocacy márkaépítési útvonalon. Célja nem kevesebb, mint hogy a kütyükáoszból hátralépve, kialakítson egy régi-új közös nyelvet ügyfél és ügynökség között, ezzel segítve a senior marketingesek bevonódását a digitális tervezésbe, megnyitva az utat az offline és online tényleges integrációja felé.

Előadó: [Székely Szabolcs](#) (*CoreDigital*)

10:40-11:00
Előadás

Világok Harca

A digitális ügynökségek és divíziók kora-kétezres évekbeli harca a kompetenciáért és a piacrészért felfújta az online világ körüli lufit. Megközelíthetetlené, specifikussá, picit érthetlenné, távolivá tette azt a márkák nagy része számára. Akkor a szakma talán nem is tudta, hogy ezzel hosszú időre a „nice to have” fülledt bőrtönébe zárja e területet a marketingbűdzsék számára. Régóta itt az idő, hogy ezen változtassunk. Hogy lerántuk a leplet a digitális médiát még mindig elfedő susmusról, hogy lekapargassuk a misztikum-mázat és feltűnjön Digitália mindenki számára befogadható valója. Erre teszünk egy kísérletet.

Előadó: [Vernyik Imre](#) (*CarnationGroup*)

11:00-11:40
Fórum

Digitális. Üzlet.//Soós Gergely és drága barátai üzleti fókuszú beszélgetése

Rendhagyó kerekasztal-eszmecsere, amelyre a Neo Interactive alapítója beszélgetésvezetőként olyan szakmabeli barátait hívta meg, akik amellett, hogy profi és sikeres ügynökségi vagy marketinges szakemberek, egyben üzletemberek és üzleti vénájú szereplői a digitális piacnak.

A meghívottak:

Bálint Viktor, a Figyelő-csoport korábbi lapigazgatója, később a PwC marketing- és kommunikációs igazgatója, jelenleg az IND Group marketingigazgatója.

Bánki Attila, korábban head of digital a Grey-nél, majd digitális vezető az ACG-nél, jelenleg a Wunderman digitális account igazgatója, illetve saját cége, a Vermis szakértője.

Kaszás Miklós, a Dream Interactive társtulajdonosa, a Look&Feel online butikügynökség ügyvezető-alapítója.

Végyvári Imre, a Mirai Interactive volt-társalapítója, később az azt felvásárló Arcus CEO-ja, jelenleg a Kürt Akadémia kitalálójaként annak kurzusvezetője, a TEDx Danubia szervezője, illetve a frissen alakult MOSAIC Transformation Agency társtulajdonosa.

Résztevő: [Bálint Viktor](#) (*IND Group*), [Bánki Attila](#) (*Wunderman Budapest*), [Kaszás Miklós Viktor](#) (*Look and Feel Kft.*), [Soós Gergely](#) (*Neo Interactive*), [Végyvári Imre](#) (*MOSAIC Transformation Agency*)

11:40-11:55
Előadás

Jövőbe tekintés az IAB Hirdetői Klubbal

Gondolatok a digitális jövőről, márkatulajdonosi oldalról, különböző szektorok praxisa alapján.

Előadó: [Juhász Péter Tibor](#) (*Magyar Telekom*), [Tóth Gergely](#) (*Heineken Hungária*)

11:55-12:10
Előadás

A jövő orvoslása telekommunikációs szemszögből

A jövő orvoslása és egészségügye a telekommunikációs eszközök jövőjétől is nagyban függ. A digitalizálódás az orvoslást is hamarosan el fogja érni. Konkrét példák és globális trendek egy orvosi jövőkutató szemével.

//Az IAB Hirdetői Klub ajánlásával.

Előadó: [Meskó Bertalan Dr.](#) (*Webicina Kft.*)

12:10-13:00

Ebédszünet

2013.09.10. Helyszín: Big data. A szekció szakmai partnere a DIMSZ

13:00-13:05
Előadás

Big data

Bevezető gondolatok a szekció elé.

Előadó: [Benkő Livia](#) (*DIMSZ*)

13:05-13:20
Előadás

A gyakorlat, jogi oldalról

Az adatok összegyűjtése, rendszerezése, felhasználása egyre szigorúbb szabályok mellett történik. Hogyan működik ez a gyakorlatban?

Előadó: [Hatházi Vera dr. \(Dr. Hatházi Vera Ügyvédi Iroda\)](#)

13:20-14:00
Fórum

Adatok a piacon és a szabályozásban

Az adatvédelemre, illetve az adatok felhasználására vonatkozó minden (ön)szabályozási lépés gondos megfontolást igényel. Iparági, szabályozói kötelesség ugyanis a fogyasztók védelme, ám a túlzott védelem magában hordozza azt a veszélyt, hogy egyébként etikusan, jövedelmezően működni képes iparágak kerülhetnek nehéz helyzetbe, a fogyasztók pedig elkényelmesednek, kevésbé tanulják meg saját fogyasztói érdekeik, jogaik érvényesítését. Az adatok nem csupán „védelmük” miatt fontosak, hanem egyben olyan üzleti információelemek, amelyek okos használatuk esetén mind a fogyasztók, mind a szolgáltatók számára relevánsabb szolgáltatással kecsegtetnek. A beszélgetés apropóját egyfelől az adatok üzleti szempontú felértékelődése adja, másfelől az Európai Unióban új adatvédelmi rendelet elfogadása van folyamatban, amely minden érintett országban egységesen és közvetlenül szabályozná a személyes adatok felhasználásának lehetőségét és korlátait a profilozástól kezdve az adatok határokon átnyúló továbbításán keresztül a gyermekekkel kapcsolatos speciális szabályok meghatározásáig. Szigorítsunk a jelenlegi szabályozáson vagy inkább a fogyasztók tájékoztatására és edukációjára helyezzük a hangsúlyt? Milyen fórumok léteznek a tájékoztatásra Magyarországon, mennyire tájékozottak a hazai fogyasztók? Mennyire szabályozott a hazai piac a környező országokhoz képest, ront-e a jelenlegi helyzet a versenyképességünkön? Létezik-e nálunk adat-maffia? A hazai cégek fordítanak-e figyelmet arra, hogy vásárlóikat tájékoztassák a helyes adatkezelésről?

Résztevő: [Balogh Virág dr. \(Magyar Reklámszövetség\)](#), [Fazekas Ildikó \(ÖRT\)](#), [Keszey Gábor Dr. \(Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság\)](#), [Németh Gábor Sándor dr. \(Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság\)](#) Beszélgetésvezető: [Hivatal Péter \(DIMSZ, MRSZ, MTG Metro Gratis\)](#)

14:00-14:15
Előadás

Hit és valóság. Adatvédelem fogyasztói szemmel

Mennyire hiszik magukat tájékozottnak a fogyasztók és mennyire azok valójában, ha adatvédelmi kérdésekről van szó? És hogyan vélekednek a szakmabeliek saját vevőik tudásáról? Meglepetés és tanulságos kutatási adatok.

Előadó: [Barcza Enikő \(KutatóCentrum Online Piackutató Kft.\)](#)

14:15-14:30
Előadás

A figyelmetlenség ára

Rendezvényünk jelszava: Big Data! Napjainkban szinte létszükségletté vált, az adatok lehető leggyorsabb, legpontosabb átadása, megosztása és feldolgozása, hiszen az adat, az információ hatalom. De elég figyelmet fordítunk ezen adataink védelmére? A statisztikák szerint sajnos nem. Az utóbbi években egyre inkább előtérbe kerültek olyan adatlopással kapcsolatos szerencsétlen esetek, melyek alkalmával az emberek hiszékenységét, jóindulatát és figyelmetlenségét kihasználva nagy mennyiségű érzékeny személyes, vagy üzleti adat került idegen kezekbe. Előadásomban néhány példán keresztül betekintést nyerhetünk az adathalászat világába, illetve választ kaphatunk arra, miért vált kiemelt fontosságúvá az adatok védelme, milyen viselkedésmóddal és módszerekkel tudjuk elkerülni azt, hogy mi is az adathalászatok áldozataivá váljunk.

Előadó: [Szincszák Tamás \(Sicontact Kft.\)](#)

14:30-14:45

Szünet

14:45-15:00
Előadás

Süti nem süti?

Avagy a cookie-k elfogadása hazai és nemzetközi viszonylatban.

Előadó: [Buri Zoltán \(Gemius Hungary Kft.\)](#)

15:00-15:30
Előadás

Adatok a márkatulajdonosoknál - Esettanulmányok

Esettanulmányok különböző szektorokból..

Magyar Telekom: a telekommunikációs adatok és a bennük rejlő lehetőségek a távközlési szolgáltató szemüvegén keresztül, avagy mire használható egy hívásrekord a Big Data világban?

Danone-esettanulmány

Citibank-esettanulmány

Előadó: [Lengyel Zoltán](#) (*Citibank Europe plc Magyarországi Fióktelepe*), [Salánki Viktor dr.](#) (*Magyar Telekom Nyrt.*)

15:30-15:45
Előadás

Adatok a médiaügynökségeknél

Hogyan változik az ügynökségek viszonya az adatokhoz, mire használják, hogyan kezelik a növekvő adattömeget, és hogy lesz ezekből hatékonyabb kampány? Adaptive Marketing röviden.

Előadó: [Gergely Kata](#) (*Mindshare Médiaügynökség*)

2013.09.10. Helyszín: Márkaépítés a digitális térben. Videós tartalmak

13:00-13:05
Előadás

Márkaépítés a digitális térben

Bevezető gondolatok a szekció elé.

Előadó: [Csillag Zoltán](#)

13:05-13:20
Előadás

Képernyő-körkép

A televízió képernyője változatlanul az elsődleges képernyő a háztartásokban, de a technológia fejlődésével újabb és újabb felületek is rendelkezésre állnak a videófogyasztáshoz. Az új médiafogyasztásra alkalmas eszközök, PC-k, okostelefonok, tabletek, „okos televíziók” terjedése ugyan konkurenciát jelent, de ez utóbbiak használata inkább kiegészíti a hagyományos tévénézést. Mit is mutatnak a nemzetközi adatok az egyes képernyők használatáról?

Előadó: [Vörös Csilla](#) (*Nielsen Közönségmérés Kft.*)

13:20-13:40
Előadás

„Mit nézzünk ma a neten?” – Online videós tartalmak fogyasztása

Kik, hol és hogyan néznek videós tartalmakat az interneten? Milyen hatással van a tévénézésre az, hogy televíziós tartalmak is elérhetőek a világhálón? Hogyan viszonyulnak a netezők az online videókban megjelenő reklámokhoz? És mindennek milyen konzekvenciái vannak a hirdetőik számára? Az előadás az NRC friss kutatási eredményeit mutatja be.

Előadó: [Kurucz Imre](#) (*NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft.*)

13:40-14:05
Előadás

Hirdetői kalauz az online videók világába

Gondolta volna, hogy van valami, ami nagyobb sebességgel hódít a hazai online világban, mint a közösségi média? Nem egyedi jelenségről van szó, a jelei már a nagyvilágban is fellelhetőek voltak, de a hirdetőik kíváncsiságát csak most kezdi felkelteni ez a terület. Az érdeklődés pedig rengeteg felmerülő kérdést hoz magával, amelyek közül a legfontosabbak mindig ugyanarra irányulnak. Lehetséges formátumok, eGRP, incremental reach és targeting. Mit szeretne látni a hirdető? Mire van szüksége ehhez az ügynökségnek?

Előadó: [Stefanek László](#) (*PHD Hungary*), [Török Judit](#) (*OMD Hungary Kft.*)

14:05-14:20
Előadás

Valami. És megy valahová.

Régóta jelennek meg márkák mozgóképpel online. A KFT tizenhét éve már streamelt koncertet, a BMW The Hire-e óta több mint tíz, a Will it Blend indulása óta hét év telt el, közben a Google stúdiót nyitott Youtube sztároknak, és Netflix-filmek szerepelnek az Emmyn. Amikor pedig egyre több fogyasztónál elég széles a kábel ahhoz, hogy átférjen rajta a mozgókép, akkor ott csinálnak jó sok helyet a hirdetéseknek is. Már csak azt kell kitalálni, hogy mit kezdjünk vele.

Előadó: [Pócze Balázs \(Mito\)](#)

14:20-14:35
Előadás

Ki olvas ma még hosszú és unalmas leírásokat?

Tényleg ki?? Szórakoztatva magyarázni! A videó legfontosabb előnye, hogy egyszerre hat az érzékekre és az értelemre is, így az üzenet gyors(abb)an és hatékony(abb)an megy át.

Előadó: [Gönczi Péter \(Easy Explain Video\)](#)

14:35-14:50
Szünet

14:50-15:25
Fórum

Az online video monetizálása

Médiatulajdonosi/sales house kerekasztal.

Résztevő: [Bíró Pál \(Google\)](#), [Demeter Zsófia \(R-time Kereskedelmi és Marketing Szolgáltató Kft.\)](#), [Szöcs Réka \(Videohouse\)](#) **Beszélgetésvezető:** [Nyirő Nóra PhD \(OMD Hungary\)](#)

15:25-15:40
Előadás

Prémium videós megjelenések a Facebookon

Esettanulmány

Előadó: [Kéri Gábor \(Thinkdigital Hungary\)](#), [Mondovics Péter \(MasterCard\)](#)

15:40-15:55
Előadás

TV mindenhol

A platformok közötti zsonglorködés – nevezzük több képernyős életmódnak – gyorsan terjed: a felhasználók egyszerre néznek online videótartalmat valamilyen kisebb kijelzőn, interneteznek számítógépen, és eközben még tévéznek is. A multitasking uralkodó szokássá válása teljesen átforgalmazza a televízióhoz fűződő viszonyunkat.

A jelenség itthon is érvényes: a Discovery Networks nemzetközi kutatása szerint a magyar felhasználók negyede néz tévés tartalmat más készüléken, és kétharmada keres rá az éppen nézett műsorra az interneten.

A folyamat izgalmas irányba mutat: a felhasználók bárhol és bármikor kereshető, összevethető, értékelhető, és végül fogyasztható videós tartalmat akarnak. Az előadásban a globális tartalomszolgáltató szemszögéből láthatjuk, ez milyen hatásokkal jár, és milyen tanulságokat vonhatnak le ebből az iparág szereplői.

Előadó: [Vantsa László \(Discovery Networks CEEMEA\)](#)

15:55-16:10
Előadás

Tudjuk, mit néztél a neten - Videótartalmak mérése és analitikája

A videós tartalmak egyre népszerűbbek a felhasználók körében. Kik és milyen mozgóképes tartalmakat fogyasztanak a neten? Mik a legnépszerűbbek, azon belül is egy videó mely részlete?

Előadó: [Somfalvi Csaba \(Gemius Hungary\)](#)

2013.09.10. Helyszín: **Értékesítés a digitális térben**

13:00-13:05
Előadás

Értékesítés a digitális térben

Bevezető gondolatok a szekció elé.

Előadó: [Kozári István \(Origo Zrt.\)](#)

| | |
|------------------------|---|
| 13:05-13:20 Előadás | <p>Hűség vs. értékesítés – bevezetés a digitális promóciók világába</p> <p>Egy rövid promóció történeti bevezető után a legfrissebb digitális trendek bemutatásával megvizsgáljuk mi a helye a promóciónak az értékesítési folyamatban. Vajon milyen mechanizmusok segítségével lehet hűséget építeni és mi alkalmas a gyors értékesítés növelésére? Gamification és crowd funding – van helyük ezeknek a fogalmaknak egy promócióval kapcsolatban vagy inkább az egyszerűbb megoldásokat válasszuk?</p> <p>Előadó: Kovaliczky Tamás (<i>Neo Interactive Kft.</i>)</p> |
| 13:20-13:35 Előadás | <p>Digitális promóciók II.</p> <p>Hogyan lehet okosan promózni mobil eszközökön?</p> <p>Előadó: Tóth István (<i>MediaCom Magyarország Kft.</i>)</p> |
| 13:35-13:50 Előadás | <p>FMCG-cég a digitális térben</p> <p>Hogyan használja a Tchibo a digitális teret a kapszulás kávéfőzők értékesítésére? Esettanulmány termékbevezetésekről, salesről és promóciókról.</p> <p>Előadó: Szuhai Róbert (<i>Tchibo Budapest Kft.</i>)</p> |
| 13:50-14:05 Előadás | <p>A Merkúr teleptől a virtuális autószalongig – az autóiipar a digitális világban</p> <p>Nem is olyan régen még éveket vártunk egy új autóra és jó esetben megmondhatta a kedves vevő, hogy a Merkúr telepen majd milyen színű autót szeretne átvenni. Alig néhány év alatt az egyébként lassúnak, körülményesnek és konzervatívnak hitt nagy autógyárak azonosultak a digitális világgal és – az autógyártás komplexitása ellenére – felhasználóbarát, innovatív és szórakoztató megoldásokkal támogatják az autóértékesítést, melyet autós-digitális vagy digitális-autós példákkal illusztrálunk.</p> <p>Előadó: Somodi Viktória (<i>Ford Közép-és Kelet-Európai Értékesítő Kft.</i>)</p> |
| 14:05-14:20 Előadás | <p>A kultúra immateriális termékei</p> <p>Esettanulmány</p> <p>Előadó: Starcz Ákos (<i>Shoptline webáruház Nyrt.</i>)</p> |
| 14:20-14:35 | Szünet |
| 14:35-14:55 Előadás | <p>RTB-rendszerek és az ügyfelek üzleti céljai</p> <p>Kihívások, tévhitek, megfontolások.</p> <p>Előadó: Szeder Péter (<i>Fastbridge Hungary Kft.</i>)</p> |
| 14:55-15:10 Előadás | <p>User journey - utazz velünk a jövőbe</p> <p>Konverzió, programmatic buying, behavioral targeting, re-targeting.</p> <p>Helyzetkép, felismerések, meglátások</p> <p>Előadó: Németh Iván (<i>Ads Interactive Media Group</i>)</p> |
| 15:10-15:25 Előadás | <p>Mobiltárca</p> <p>A hazai mobilfizetés túl van az első lépéseken. Vajon mikor lesz ebből a megoldásból mindennapi aktus? A technológia fejlődik, de mi jár a felhasználók fejében?</p> <p>Előadó: Lemák Gábor (<i>Magyar Mobiltárca Szövetség</i>)</p> |

15:25-15:40
Előadás

Tények az appok világáról

Kik fizetnek az appokért, és mikor hajlandók kinyitni a pénztárcájukat?

Előadó: [Rabcsánszki Laura](#) (*Mediameter Kft.*)