

Médiapiac 2015

2015.03.18. - 2015.03.19.

Helyszín: Eger, Hotel Eger/Park

Program

2015. március 18. Helyszín: 1. szekció: Pénz és piac

10:00–10:15
Előadás

A pénz nem boldog itt? Megnyitó

Néhány gondolat pénzről, médiáról, boldogságról.

Előadó: [Szakács László \(Grabowski Digital Kft.\)](#), [Török Diána \(Grabowski Digital Kft.\)](#)

10:15–10:35
Előadás

A jó pénz kiszorítja a rosszat. Hogyan viszonyul a pénz a boldogsághoz?

Pszichológiai, szociológiai empirikus kutatások eredményei szerint a pénz és a boldogság fordítottan arányosak: minél anyagiassabb valaki, annál boldogtalanabb. Az előadásban megvizsgáljuk: hozhat-e a pénz valódi, embert kieljesítő boldogságot, van-e boldog pénz, ami nem mammon?

Előadó: [Baritz Sarolta Laura \(Sapientia Szerzetesi Hittudományi Főiskola\)](#)

10:35–10:55
Előadás

Helyi vagy nem helyi - ez itt a kérdés

A nemzetközi kitekintéssel rendelkező szakember a fogyasztók lokalitásának- regionalitásának-globalitásának kérdéseit világítja meg a multinacionális cég szemüvegén keresztül.

Előadó: [Müller Kornél \(Unilever\)](#)

10:55–11:10
Előadás

Miért hasznos a reklám mindenkinek? Széles körű szakmai összefogás a reklámparát fogyasztói szemléletért

A Magyar Reklámszövetség és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége vezetésével március végétől indul a „Kampány a reklámért” projekt azzal a céllal, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét a reklámpar jelentőségére, a reklámok hasznosságára. A kampány print, online, tévés és rádiós médiafelületeken jelenik meg és az adott csatornára szabottan magyarázza el közérthetően miért és hogyan hasznos az adott reklámfelület.

Előadó: [Aczél László \(Young and Rubicam/MAKSZ elnök\)](#), [Urbán Zsolt \(Magyar Reklámszövetség\)](#)

11:10–11:50
Fórum

Gazdaság és politika - mérlegen 25 év

A kerekasztal-beszélgetés során politológusokkal járjuk körbe a gazdaság és a politika kapcsolatát, különös figyelmet fordítva a rendszerváltás utáni magyarországi helyzetre. Beszélünk majd arról, hogy a demokratikus politikai működésnek mennyiben feltétele vagy következménye a gazdasági fejlődés. Az elmúlt évtizedekben hazánkban mikor és milyen módon befolyásolták a gazdasági élet szereplői a politikai döntéshozatalt s ha történtek ilyenek, akkor ezeknek milyen közvetlen vagy közvetett hatásai voltak a társadalom életére? Milyen volt az egyes kormányok gazdaságpolitikája, a mérsékelt vagy a direkt eszközök célravezetői?

Résztevő: [Kiszelly Zoltán \(Kodolányi János Főiskola\)](#), [Lakner Zoltán \(ELTE TTK, Szociálpolitika Tanszék\)](#), [Lánczi Tamás \(Századvég Politikai Iskola Alapítvány\)](#), [Somogyi Zoltán](#) Beszélgetésvezető: [Závecz Tibor \(Ipsos Zrt.\)](#)

11:50–12:30
Fórum

Hogyan boldogulunk 2015-ben? Beszélgetés a magyar gazdaság állapotáról

Növekvő gazdaság, csökkenő infláció, elviselhető mértékű költségvetési hiány, a 2008-as szintet végre ismét elérő GDP - magunk mögött hagytuk a válságot?

Résztevő: [Becsei András \(Magyar Bankszövetség\)](#), [Chikán Attila \(Budapesti Corvinus Egyetem\)](#), [Mellár Tamás \(PTE Közgazdaságtudományi Kar\)](#) Beszélgetésvezető: [Várkonyi Iván \(MediaWorks Hungary Zrt.\)](#)

12:30–14:00

Ebédszünet

14:00–14:02 Előadás	<p>A médiapiac egészségéről</p> <p>Bevezető gondolatok a szekció elé.</p> <p>Előadó: Czövek Hajnalka</p>
14:02–14:20 Előadás	<p>Whitereport Healthcheck</p> <p>Elemzés a Whitereport.hu mediabrowser (www.whitereport.hu) adatai alapján arról, hogy a médiapiac struktúrája mennyire tekinthető egészségesnek a profitabilitás, verseny, versenyképesség, lokalitás, tematikus médiakínálat, saleskoncentráció szempontjából? Hogyan challengeli a több ezer ingyenes médium a fizetőseket, hogyan hat a fogyasztók kettészakadása a médiavállalatok üzleti modelljeire, valamint a hirdetések marketingkommunikációs stratégiájára?</p> <p>Előadó: Incze Kinga (Mrs White Media Consulting)</p>
14:20–14:55 Fórum	<p>Médiapiaci wellness-fitness 2015</p> <p>Egészségesebb lett-e a piac, vagy legalább az egyes médiavállalatoknak jobb-e a tavalyi tulajdonosváltások után? Ki mit nyert, és mitől lesz jobb az üzlet 2015-ben? Meddig tartanak a tulajdonosi átalakulások, pontosabban mi a célállapot, amelyben egyensúlyban érzik magukat az egyes vállalatok és mitől remélik ezt?</p> <p>Résztevő: Győrfi Nóra (Fórum Média Kiadó), Mihók Attila (Mediaworks), Szauer Péter (HVG Kiadó Zrt.), Varga Zoltán (Central Médiaszoport) Beszélgétesvezető: Incze Kinga (Mrs White Media Consulting)</p>
14:55–15:10 Előadás	<p>Televíziós piac mozgásban. Tévénézés és internethasználat</p> <p>Mozgalmas időszakot él meg a televíziós ipar és a tévénézők. A hazai piacon a lineáris televíziófogyasztás stabil. A stabilitás mögött azonban a kép differenciált: a fiatalok kevesebbet, míg az idősebbek több időt töltöttek a képernyő előtt. A hagyományos tévénézés kiegészül és gazdagodik új viselkedési formákkal. Mennyien vannak és kik azok, akik internetről/mobilról magyar tévéadást néznek és milyen típusú tartalmakat kedvelnek?</p> <p>Előadó: Vörös Csilla (Nielsen Közönségmérés Kft.)</p>
15:10–15:50 Fórum	<p>Mit várnak a kereskedelmi vezetők 2015-től?</p> <p>A makrogazdasági számok javulnak, a reklámköltés az MRSZ adatai alapján már tavaly is nőtt. A nyilatkozatokat az idei évre vonatkozóan óvatos optimizmus jellemzi, miközben a piacon számos kérdés és bizonytalanság teszi nehezzé a tervezést. Pillanatképet adunk a reklámpiaci várakozásokról.</p> <p>Résztevő: Faludi Péter (Atmedia), Györke Zoltán (Lapcom Kft.), Lengyel András (Ringieraxelspringer), Steff József (CM Sales), Ziegler Gábor (CEMP) Beszélgétesvezető: Somlói Zsolt (Mindshare Médiaügynökség Kft)</p>
15:50–16:15 Fórum	<p>Gondold újra a határokat, az intelligens újság más!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geotargetingen túli személyre szabhatóság • Multi Layer Sales – egy felület többször is eladható • Scoring - Az ügyfeladatbázisban rejlő lehetőségek (marketing-, terjesztési-, és sales szempontból) • Valódi interakció egy nyomtatott lapban <p>Résztevő: Dobricza Gabriella (Geomédia), Horváth Balázs (Lapker Zrt.), Miklós Imre (MMS Kft.), Szalai István (Canon Hungária Kft.), Tálosi Péter Beszélgétesvezető: Kovács Tibor (MLE)</p>
16:15–16:30 Előadás	<p>Startup versus KKV: verseny az ígért földjén</p> <p>Egyre élénkebb és magasabban jegyzett a magyar startup szcéna. A kockázati tőke és egyéb források – például EU-s fejlesztési pénzek – új cégek és ötletek megvalósulását segítik elő. Pezseg a kreativitás, él(jen) a nemzetköziség! De mi van az érem másik oldalán? 10-ből 8 start-up cég nem éri meg a felnőtt kort, de ez nem magyar jelenség, és olyan óriásvállalatok is, mint például az „európai Amazonnak” szánt német Zalando, folyamatos veszteséggel működik az indulása óta eltelt öt évben. Miközben ezek a cégek egyre több és több erőforrást – pénzt és főként jól képzett szakembereket – szívznak el a piacról. Sokszor azoktól a cégektől, amelyek bizonyított üzleti modellel rendelkeznek, és egy valódi versenyben, a jelenben kell, hogy helyt álljanak. Hogyan hathat mindez a hazai média- és reklámpiaci cégekre?</p> <p>Előadó: Soós Gergely (Neo Interactive)</p>

16:30–16:45
Előadás

Kampány 18 keréken

Hogyan nyújtunk élményt egy vegyes, nehezen megszólítható célcsoportnak? Az Országos Média Diákverseny nyertes csapatának kampányterve a K&H Vigyázz, kész, pénz! programja számára.

Előadó: [Holló Júlia](#), [Kiss Máté Csaba](#) (*Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar*), [László Nikolett](#) (*Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar*)

16:45–17:00
Előadás

Érdekek találkozása (ügynökségi benchmarkok)

Régen nagyon egyszerű volt. A reklám hőskorában, a full-service világában minden elszámolás alapja a médianál elköltött büdzsé 15%-a, a produkció esetében az ennek megfelelő 17,65% volt. De már ekkor is próbálták bizonyos módszerekkel az ügynökségeket még inkább érdekeltté tenni a reklám eredményességében. Sírjunk, de inkább nevéssünk együtt! Azután minden megváltozott. A 90-es évek közepén média levált a full-service ügynökségekről és elindult az ügynökségi munka díjazásának teljes újragondolása.

Ma a világon mindenütt keresik az optimális megoldást. Évente jelennek meg elemzések, statisztikák az ügynökségek díjazási rendszereiről. Általános, minden terület számára jó megoldás nincs. Meg kell találni az aktuális együttműködéshez illeszthető legjobb konstrukciót.

Egy viszont nagyon fontos. Csak a win-win érdekek mentén megalkotott javadalmozási módszer lehet igazán sikeres! Hol tart ma a világ, hol tartunk mi?

Előadó: [Megyer Örs](#) (*AdMirror Consulting Kft*)

17:00–17:30
Fórum

Egészségesek vagyunk?

A Magyar Reklámszövetség és az Ernst & Young a hazai reklámpiac szereplőire vonatkozó átfogó tanulmányt készített az elmúlt hónapokban. A tanulmány több kérdést is felvetett a médiapiac működésére és érzékenységre vonatkozóan: Szabályozás vagy önszabályozás? Milyen irányba fejlődik a piac? A kerekasztalban erről beszélgetünk.

Résztevő: [Gulyás János](#) (*MEC*), [Mihók Attila](#) (*Mediaworks*), [Urbán Zsolt](#) (*Magyar Reklámszövetség*), [Záprel Zsolt](#) (*UPC Magyarország*) **Beszélgetésvezető:** [Megyer Örs](#) (*AdMirror Consulting Kft*)

17:30–18:10
Fórum

Ügynökségi várakozások 2015

A tavalyi év a médiapiaci adás-vételek, a reklámadó körüli bizonytalanságok és a nemzetközi trendekből eredő kihívások miatt egyaránt nehéz volt. Eközben a makroszámok javulnak, óvatos optimizmus érzékelhető a reklámköltség alakulását illetően. Mit várnak a hazai ügynökségi vezetők?

Résztevő: [Bacsa Gábor](#) (*Carat Hungary 21 Média Kft*), [Gábor Iván](#) (*Café csoport*), [Somló Zsolt](#) (*Mindshare Médiaügynökség Kft*) **Beszélgetésvezető:** [Lukács Csaba](#) (*Atmedia*)

2015. március 18. Helyszín: 2. szekció: A tartalom értéke

14:00–14:05
Előadás

Bevezető gondolatok

A tartalom helye a kommunikációs piacon.

Beszélgetésvezető: [Müller Pál](#)

14:05–14:20
Előadás

Minőségi tartalom és bevétel: ki finanszírozza a minőséget a mennyiségi túlkínálat korában?

Mindennapos élmény, hogy nincs időnk és kapacitásunk minden olyan médiatartalmat elfogyasztani, ami egyébként személyesen érdekelné minket. Emellett észre sem vesszük, hogy mennyi minden nem jelenik meg a médiában, mert senki nem finanszírozza meg a hosszas oknyomozásokat, kevesen vállalják ennek a jogi és üzleti kockázatát. Változhat-e a médiafogyasztók attitűdje, lehet-e a közösségi finanszírozás a minőségi tartalomelőállítás új modellje?

Előadó: [Urbán Ágnes](#) (*Corvinus Egyetem*), [Vékey Zoltán](#) (*Corvinus Egyetem/Geomédia Zrt.*)

14:20–14:35 Előadás	<p>Hát én immár kit válasszak (kit fizessek)?</p> <p>Sok és egyre több tartalom(média) van, amihez ingyen hozzájuthatunk. Valóban ingyen vannak? Mi az, amiért a pénztárcánkba nyúlunk? Milyen motivációk és jellemezők alapján választunk? Kutatásunkban erre kerestük a lehetséges válaszokat.</p> <p>Előadó: Nehéz Viktória (<i>Maxus Hungary</i>)</p>
14:35–14:50 Előadás	<p>Tudatos és elégedett magyar fogyasztók?</p> <p>Az előadás a magyar elektronikus hírközlési szolgáltatások használatával, az azokkal kapcsolatos elégedettséggel, a szolgáltatókkal való kapcsolattartással kíván foglalkozni. Az előadás alapját egy 1500 fős reprezentatív kutatás adja, amelyet a Kutatópont a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából készített 2014 őszén.</p> <p>Előadó: Székely Levente (<i>Kutatópont</i>)</p>
14:50–15:05 Előadás	<p>Reklám és tartalom</p> <p>A reklám mindig tartalomba ágyazva jelenik meg. Hol érdektelenül, hol dominánsan. A tartalom segít a beágyazódásban, és reklám nem reklámnak farkasa. Az előadás két megvalósult hazai példán mutatja be, hogyan lehet előnyünkre fordítani a tartalmat.</p> <p>Előadó: Bíró Gábor (<i>IPG Mediabrands</i>)</p>
15:05–15:20 Előadás	<p>A brandek hálójában</p> <p>Fogyasztói tipológia és médiahasználat</p> <p>Előadó: Perjés Tamás (<i>TNS-Hoffmann</i>)</p>
15:20–15:35 Előadás	<p>Lemaradva? A magyar VoD piac a fogyasztó szemszögéből</p> <p>Az ingyenes, internetes tartalomfogyasztás óriási méreteket ölt, ami megnehezíti a tartalom mint piaci termék helyzetét Magyarországon. Vajon milyen jövő vár itthon az Európában egyik legdinamikusabban fejlődő tartalomszolgáltatási piacra, a VoD-ra? Mit gondol a fogyasztó az új tartalomfogyasztási lehetőségekről?</p> <p>Előadó: Sági Ferenc (<i>NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft.</i>)</p>
15:35–15:50 Előadás	<p>Tartalom vagy felület? Story vagy process?</p> <p>Nem új a probléma, de mára állóháborúvá fajult ez a kérdés, amelyben, ha nem alakul ki érdemi diskurzus, kizárólag vesztesek maradnak a hadszíntéren. Ma mindenhol a tartalom fontosságáról esik szó, ám ezt valójában gyakran felülírja a médiumok felülettel való gazdálkodásának szempontja. Ha nem fizetsz, lehet bármilyen érdekes a tartalmad, nem jelenhetsz meg az adott felületen, mert már nem a fogyasztótól (olvasótól) várjuk, hogy megvegye a lapot (ehhez értéknövelő tartalmat kell előállítani), hanem eladjuk, és nemigen érdekel senkit, hogy a fogyasztónak kell-e. Ki vívja kivel a tartalomháborút és pontosan miért?</p> <p>Előadó: Balaton Anita (<i>Café PR</i>)</p>
15:50–16:05 Előadás	<p>Az igazság 3 pillanata, avagy...</p> <p>... hogyan keletkezik a vásárlási döntés meghozatalának folyamata, valamint a fogyasztói interakció során tartalom?</p> <p>... milyen tartalom születik?</p> <p>...hogyan állíthatjuk ezt az exkluzív tartalmat üzleti céljaink szolgálatába?</p> <p>Előadó: Mészáros Milán (<i>trnd Central Eastern Europe Kft.</i>)</p>

16:05–16:20 Előadás	<p>Valódi partnerség, avagy, amikor az ügyfél (meg)bízik a rádióban</p> <p>5 év-5 sikeres projekt. Amit a magas bizalmi szint hoz magával: az üzleti paranoiát felváltja az alkotó közös gondolkodás és még a KPI-ok is megváltoznak.</p> <p>Előadó: Tisztartó Titusz (Class FM), Turi Árpád (Advenio Zrt – Class Fm)</p>
16:20–16:35 Előadás	<p>Rising Star: ez Jófogás volt!</p> <p>A médiatervezés mostanában csúcsra járó hashtagjei a nonszpot, az integrált és a megoldás. Ha a bátor szándék egy innovatív event műsorformátummal találkozik, abból tanulmányba illő kampány születik. A Jófogás az étlapról a TV2 közösségi alapokra helyezett tehetségkutatóját választotta, melynek során közösen rendszerré kombinálták a kapcsolódó klasszikus és kreatív megjelenéseket. Az együttműködést az ügyfél és a csatorna együtt értékeli ebben a formabontó prezentációban.</p> <p>Előadó: Palocsay-Zubor Géza (Schibsted Classified Media Hungary Kft.), Zájer Attila (TV2 Média csoport Kft.)</p>
16:35–16:50 Előadás	<p>Sport: exkluzív, élő, megismételhetetlen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Egyre drágább, egyre értékesebb? • A legértékesebb sporttartalmak • Reklám, szponzoráció: kreatív koncepciók előnyben <p>Előadó: Szaniszló Csaba (AMC Network International CEE)</p>
16:50–17:05 Előadás	<p>Kulturális tartalom a médiamixben + Vienna Life esettanulmány</p> <p>A kulturális tartalom létjogosultsága a médiamixben: vajon kellő figyelmet kap-e a tartalom ezen szegmense? Esettanulmány: Falco és Beethoven a Vienna Life kampányokban.</p> <p>Előadó: Fekete Márton (CEMP Experience), Horváth Andrea (Vienna Life)</p>
17:05–17:20 Előadás	<p>Telekom feat. Quimby</p> <p>Az örömmenélés tanulságai és egy rendhagyó karácsonyi kampány.</p> <p>Előadó: Kovács András Péter (Magyar Telekom)</p>
17:20–18:00 Fórum	<p>Marketingkommunikáció a szép új digitális világban. A tartalomé vagy a technológiáé az elsőbbség?</p> <p>Sok három betűs szó, sok technológia. Hol a kontextus? Az RTB-natív kontinuum:)</p> <p>Résztevő: Grósz Judit (Microsoft), Kovács Nándor (iProspect), Török Judit (MediaCom) Beszélgetésvezető: Macher Szabolcs (Team Read Media Hungary)</p>

2015. március 18. Helyszín: 3. szekció: Marketing és kreativitás

14:00–14:05 Előadás	<p>Bevezető gondolatok</p> <p>A marketingstratégiától a kreativitásig.</p> <p>Előadó: Papp-Váry Árpád Dr. (Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola)</p>
------------------------------	--

14:05–14:25
Előadás

Marketing a CEO szempontjából

Egy vállalat sikere elsősorban saját maga megkülönböztetésében rejlik. Egy piacvezető cég esetében a kulcskérdés, hogy a saját iparágában képes legyen újat, jobbat, mást alkotni és nyújtani mint a szektor többi szereplője. Akarja és meg is tudja különböztetni magát a versenytársaktól. Minél több területen képes folyamatos megújulásra, bizonyul hatékonyabbnak, gyorsabbnak, újszerűbbnek, kreatívabbnak és veszi észre vagy jóslja meg elsőként a piac és a környezet változó igényeit, és kínál megfelelő megoldást ezekre, annál hosszabb távon képes fenntartani versenyelőnyét. A marketing pedig eszköze annak, hogy mindezt ne csak maga a vállalat vezetése, hanem a munkatársak és a külvilág is így gondolja. Ennek az értékteremtésnek a legfontosabb eszköze a vállalat céljaihoz illeszkedő és az azt támogató marketing stratégia. Éppen ezért vállalatvezetőként a marketing munkatársainak nem arról kell meggyőzniük, hogy az az összeg, amit erre a stratégiára be kívánunk fektetni, vonzó-e, hanem arról, hogy a fellelhető lehetőségek közül az a legjobb befektetési lehetőség. Hiszem, hogy egy vállalat marketing tevékenységének sikere nem elsősorban azon múlik, hogy mekkora költségvetéssel dolgozik, hanem azon, hogy milyen eredményesen tudja azt befektetni. Az általam irányított társaság gumibroncs piacon elért sorozatos sikerei azt bizonyítják, hogy lojális, kezdeményező, kreatív, tudatos és a saját szakmai képességeik határát folyamatosan felülmúló munkatársakkal nincs lehetetlen...

Előadó: [Rábai Dániel](#) ([Continental Hungaria Kft.](#))

14:25–14:40
Előadás

Fenntarthatóság a kommunikációban és a marketingben

Egyetemistákkal beszélgetve néhány meglepő attitűddel szembesültem. A fiatal generáció, a leendő szakemberek a fizetett tartalom (jelöletlen) megjelenését teljesen magától értetődőnek tartják. És azt sem tekintik elítélendőnek, ha valaki megmásítja a tényeket. Ahogy a Facebookon is el lehet bújni álnevek, álcacok mögé, úgy a kommunikációban is el tudják fogadni, hogy nem mondunk 100 %-ban igazat.

A fenntarthatóság szempontjából az integritásunk fontosabb kérdés, mint mondjuk a globális felmelegedés. A kérdés számunkra így hangzik: az én saját businesssem fenntartható-e?

Előadó: [Horváth Magyary Nóra](#) ([K and H Bank](#))

14:40–15:00
Előadás

Amikor a board tagok az ügyfeleink - érdekérvényesítés és együttműködés a vállalati vezetőkkel

Érdekérvényesítés, coaching szemléletű vezetés, együttműködés, tárgyalástechnika, értő figyelem

Előadó: [Király Emese](#) ([ZUANGO](#))

15:00–15:15
Előadás

Marketingcsapat HR-vonatkozásai

Milyen skillsre van szüksége jelenleg egy marketingvezetőnek és mit kell tanulnia, hogy képes maradjon és értékes legyen? Milyen készségekkel és tudással rendelkező munkatársakat szükséges toboroznia, illetve milyen irányba érdemes továbbfejlesztenie a csapatát?

Előadó: [Molnár-Szabó Zsuzsa](#) ([Randstad Hungary Kft.](#))

15:15–15:30
Előadás

Márkaérték & Márkaélmény

Hogyan növelhetjük márkánk piaci értékét? Miért kíván komplex, interdiszciplináris közelítést márkánk hitelességének megőrzése? Milyen impulzusok alakítják a márkaélményt? A márkaintegritás kialakításának kérdései és operatív nehézségei a szervezetekben: együttműködés, büdzsék és mérések.

Előadó: [Molnár-Sefcsik Yvette](#) ([Café Flowbrands](#))

15:30–15:45
Előadás

Az ügynökségi tendereztetés anomáliái, avagy

"Köszönjük a befektetett munkát, de a kampány végül nem valósul meg, így nem hirdetünk nyertest!"

"ANYÁD!!!"

Előadó: [Sipos Dávid](#) ([HPS Experience](#))

15:45–16:05
Előadás

A marketing ROI és a kreativitás

A korábbiakhoz képest nőtt a márkák piaci méretének és a kreatívmegvalósításnak a súlya annak tekintetében, hogy milyen ROI érhető el a marketingbefektetésekkel. A Data2Decisions kutatásának ismertetője.

Előadó: [Bacsa Gábor](#) ([Carat Hungary 21 Média Kft](#))

16:05–16:20 Előadás	<p>Cannes Creative Club</p> <p>A szekcióülés megnyitása. Az első Cannes-t népszerűsítő klub létrejöttének célja. Beszámoló a 2014-es londoni Cannes Lions képviselői találkozóról. Milyen újítások és programok várhatóak Cannes-ban 2015-ben és miért érdemes résztvenni? Milyen lehetőségeket kínál a hazai szakembereknek a verseny?</p> <p>Előadó: Aczél László (<i>Young and Rubicam/MAKSZ elnök</i>)</p>
16:20–16:35 Előadás	<p>Kreatív zsűrizés a kommunikációs szakma Babel tornyán</p> <p>A cannes-i zsűri bizottság összeállításának módja, zsűritagok jelölésének feltételei. Mire kell figyelni a pályázóknak, milyen munkákat érdemes nevezni és mit jelent manapság a kreativitás a fesztivál közel 16 kategóriájában?</p> <p>Előadó: Jedlicska Márton (<i>Kirowski Isobar</i>)</p>
16:35–16:45 Előadás	<p>Cannes Kreatív Zsűrizés – Tapasztalatmanna haladóknak avagy milyen egy rossz nevezési anyag?</p> <p>A zsűrizés folyamata a fesztivál előtt és közben. Élmények, trendek és tanácsok</p> <p>Előadó: Tóth Krisztián (<i>POSSIBLE CEE</i>)</p>
16:45–17:00 Előadás	<p>Élet a sablonon túl</p> <p>Innováció és kreativitás az Out of Home-ban.</p> <p>Előadó: Szelei Szilárd (<i>JCDecaux Hungary</i>)</p>
17:00–17:20 Előadás	<p>Az év hirdetője – Kreativitás és hatékonyság kapcsolata</p> <p>Kreativitás az innováció középpontjában. Tekinthe-e egy vállalat a kreativitásra, mint az üzleti élet hajtóerejére? Tényleg ez jelenti a legnagyobb versenyelőnyt, ami „mindent visz”? Hogyan értelmezhető a kreativitás fogyasztó és vállalat kapcsolatában?</p> <p>Előadó: Juhász Péter Tibor (<i>Magyar Telekom</i>)</p>
17:20–17:40 Előadás	<p>Kreatív utánpótlásban a jövő (KRU)</p> <p>Milyen lehetőségei vannak ma Magyarországon a tehetséges és kreatív fiataloknak? Milyen eszközökkel, milyen módon adhatunk számukra lehetőséget az érvényesüléshez? És mit tartogat számukra a jövő itthon?</p> <p>Előadó: Aczél László (<i>Young and Rubicam/MAKSZ elnök</i>), Jedlicska Márton (<i>Kirowski Isobar</i>)</p>
17:40–17:50 Előadás	<p>A Cannes-i magyar Ezüst Oroszlán története</p> <p>A Soproni számára készített kampány cannes-i sikerei. A díjnyertes <i>Tökéletes csapolás</i> bemutatása</p> <p>Előadó: Németh Béla (<i>Initiative Media</i>)</p>
17:50–18:20 Előadás (idegennyelvű)	<p>Creativity Matters – The link between creativity and effectiveness</p> <p>Cannes Lions is was and always will be about creativity. For 62 years the festival is dedicated to celebrating and above all inspiring new ideas. What is the value of creativity to clients? How to nurture creative cultures and what makes great creative work?</p> <p>Előadó: Slingerland, Senta (<i>Lions Festivals</i>)</p>

2015. március 18. Helyszín: 4. szekció: Kutatás és innováció

14:00–14:15 Előadás	<p>A piackutatás környezetében bekövetkezett változások hatása az ágazatra</p> <p>A Kutatás 2015 konferencia megnyitója.</p> <p>Előadó: Kozák Ákos dr. (<i>GfK Hungária Piackutató Intézet</i>)</p>
------------------------------	---

14:15–14:25
Előadás

A nemzetköziség és lokalitás szekció megnyitója. Fogyasztók, ügyfelek, kutatók.

A szekció célja 3 szempont keresttüzében vizsgálni a magyar piackutatási piacot:

1. Geo"politikai" , kvázi fogyasztói és válaszadói szemszögből
2. Ügyfél oldali és
3. Ügynökség oldali szemszögből

Előadó: [Hoffmann Márta dr. \(TNS Hoffmann\)](#)

14:25–14:45
Előadás (idegennyelvű)

Local, regional, global clients...

Everything you always wanted to know about them but were afraid to ask.

Előadó: [Rogowski, Michal \(TNS Polska\)](#)

14:45–15:05
Előadás

Nemzetközi KPI-ok és a piackutatás

Az erős helyi kötődésű nemzetközi vállalat kutatási vezetője a multinacionális vállalatok kutatási stratégiájáról és a piackutatás szerepéről beszélget a szekció vezetőjével.

Előadó: [Palkó András \(Heineken\)](#)

15:05–15:25
Előadás

Centrum és periféria viszonya a módszertanban

A nemzetközi cég ügyfélkapcsolati vezetője a nagypiacokra fejlesztett piackutatási megoldások adaptációs lehetőségeit és buktatóit járja körbe a magyar piac szempontjából.

Előadó: [Virágh Miklós \(Millward Brown Hungary\)](#)

15:25–15:45
Előadás

A magyar válaszadó: válaszadási hajlandóság magyar környezetben

Milyen a magyar válaszadó? Milyen módszertanok nem működnek és működnek jobban nálunk? Mi várható-milyen módszertanok vannak feljövőben a válaszadók viselkedése miatt?

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

15:45–16:00
Fórum

Nemzetköziség és lokalitás

A szekció összegzése.

Beszélgétesvezető: [Hoffmann Márta dr. \(TNS Hoffmann\)](#)

16:00–16:10
Előadás

Az innovációs szekció megnyitója

Kis hazai innovációs körkép, a nemzetközi GRIT kutatás, és a Médiapiac konferencia és NRC hazai innovációs kutatás eredményeinek összehasonlítása, következtetések levonása. Milyen innovatív eszközöket használtak az ügyfelek az elmúlt évben?

Előadó: [Klenovszki János \(NRC\)](#)

16:10–16:25
Előadás

A social kutatás, milyen válaszokat tud adni a mai piackutatási kérdésekre, ügyfélproblémákra?

Kik rendelnek social kutatást, és mire használják? Milyen kérdésekre tud válaszokat adni, és melyek azok, amelynél a hagyományos kutatási módszerek nyújtanak jobb megoldást? Miért nem került bele a social kutatás a piackutatók eszköztárába?

Előadó: [Nagy Barnabás \(Magyar Telekom\)](#)

16:25–16:40
Előadás

Az igazi Big Data. Hogyan használják a világban és egyáltalán használják-e hazánkban?

Mi is az a Big Data, és miben különbözik az adatbányászattól? Hogyan használja egy ügyfél a Big Data információkat elemzésre? Miért hiányoznak a kutató cégek a Big Data világból, milyen eszközök, skillek és innovációk lennének szükségesek ahhoz, hogy piackutató cégek kutatói elemezhesék a BIG DATA-t?

Előadó: [Dévényi Edit](#) (*K and H*)

16:40–16:55
Előadás

Az online- és a mobilkutatás jelen és jövője / Hibrid, vegyes adatfelvételi módszerek használatának tapasztalatai

Az elmúlt években az online kutatás, mint adatfelvételi innováció egyre népszerűbbé vált, de vajon milyen innovációk szükségesek ahhoz, hogy a jövőben is megőrizze népszerűségét, milyen kihívások elé állítja az online adatfelvételt a mobilkutatás lehetősége?

A hibrid kutatási lehetőség már évtizedek óta a spájzban tartózkodik, azonban az online kutatás megjelenése lehetett volna az erő, amely lendületet adhatna a vegyes adatfelvételi módszereknek. Milyen előnyei, és hátrányai vannak a hibrid adatfelvételi módszereknek, miért nem használjuk bátrabban ezt a módszert?

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

16:55–17:10
Előadás

Hello, innováció! Hol vagy?

Milyen innovációkat vár el az ügyfél a piackutató cégektől, és egyáltalán mit is tekint innovációnak? Vajon az innováció hiánya miatt fordulnak az ügyfelek kutatási kérdésekben más területek szakértőjéhez? Hogy kerül a piackutatás „házon belülré”, és milyen előnyei és hátrányai vannak, ha kihagyják a piackutatókat a kutatásból?

Előadó: [Bagyánszki Éva](#) (*ING*)

17:10–17:25
Előadás

Az innováció természetrajza

Az innováció kutató szemmel. Mitől lesz sikeres, vagy éppen sikertelen egy-egy innováció? A módszertani, adatfelvételi vagy az elemzési innovációk váltak sikeressé az elmúlt években?

Előadó: [Géczi Tamás](#) (*Ipsos Zrt.*)

17:25–18:00
Fórum

Kerekasztal az innovációról

Mit tekinthetünk igazi innovációnak a szakmánkban és mit tekint annak az ügyfél? Milyen kutatási módszerekre, outputok-ra van szüksége a szakmának 2015-ben, miben kell fejlődni a marketingkutatóknak.

2015. március 19. Helyszín: 7. szekció: Kihívások a kutatásban

09:45–09:55
Előadás

A változások és kihívások szekció megnyitója

A szekció célja a piackutatás környezetében várható változások, illetve a piackutatás előtt álló kihívások bemutatása, megvitatása.

Előadó: [Géczi Tamás](#) (*Ipsos Zrt.*)

09:55–10:10
Előadás

Legyen még több jó reklám!

Három oldalú összefoglalás a hatékony együttműködés érdekében Elkészült a reklámkutatási Fehér Könyv a megrendelők, a reklámügynökségek és a piackutatók számára.

Előadó: [Dörnyei Otília](#) (*GfK Hungária Piackutató Intézet*), [Gál Sarolta](#) (*Young and Rubicam*)

10:10–10:25
Előadás

Kihívások az oktatásban

Hol tart a kutatók intézményes képzése? Milyen a kutatószakma és az oktatás viszonya? Egy nyelvet beszélnek-e az oktatók és a friss diplomásokat befogadó kutatócégek?

Előadó: [Simon Judit dr.](#) (*Budapesti Corvinus Egyetem*)

10:25–10:45 Előadás	<p>Vonzerő és jövőkép</p> <p>A kutató szakma a fejedelmű és a HR vezető szemével. Körben- és helybenjárás, vagy nyitottság? Mekkora a „talent pool”? Léteznek-e tipikus karrier utak a szakmában, és vajon megtarthatóak-e legjobbak?</p> <p>Előadó: Kobelausch György (<i>Ikelosz Személyzeti Tanácsadó Kft.</i>), Korpás Zoltán dr. (<i>CNA International</i>)</p>
10:45–11:05 Előadás	<p>Centrális helyzetben</p> <p>A kutatás és a kutatók az ügynökségek perspektívájából. Adatok vagy insightok? Konkurensok vagy partnerek?</p> <p>Előadó: Jobbágy Tamás (<i>MEC</i>)</p>
11:05–11:20 Előadás	<p>Az adatok és insightok útja az ügyfelek döntési rendszereiben</p> <p>Hogyan használják az ügyfelek a kutatási outputokat? Kellő mértékben hasznosulnak-e a kutatási adatok? Váltak-e az elvárások az elmúlt néhány évben?</p> <p>Előadó: Cibulya-Pálfai Gréta dr. (<i>Richter Gedeon Rt.</i>)</p>
11:20–12:00 Fórum	<p>A jövő kutatói - a jövő kutatócége</p> <p>Az előző témák előadói, valamint Gécsi Tamás és Klenovszki János reflektálnak az előadásokban elhangzottakra, a jövőbelátás szándékával.</p> <p>Részvevő: Gécsi Tamás (<i>Ipsos Zrt.</i>), Klenovszki János (<i>NRC</i>), Simon Judit dr. (<i>Budapesti Corvinus Egyetem</i>)</p>
12:00–12:45 Fórum	<p>PechaKucha a kutatási trendekről</p> <p>A résztvevők közös erőfeszítése, hogy megfogalmazzák az elkövetkező néhány év meghatározó kutatási trendjeit. S a végére marad még egy meglepetés is...</p>

2015. március 19. Helyszín: 5. szekció: Tartalomgyártók

10:00–10:10 Előadás	<p>Bevezető gondolatok</p> <p>Tartalomgyártás Magyarországon</p> <p>Beszélgétesvezető: Lampé Ágnes (<i>168 Óra közéleti hetilap</i>)</p>
10:10–10:30 Előadás	<p>A magyar médiapiac politikai gazdaságtana 2010-2014</p> <p>Tulajdonviszonyok, pénzmozgások, összefonódások a magyar médiában.</p> <p>Előadó: Bátorfy Attila (<i>Kreatív</i>)</p>
10:30–10:45 Előadás	<p>Közélet és média</p> <p>A közélet tematizálja a sajtót, vagy épp fordítva: a sajtó a közéletet? Hogyan hatnak egymásra? Milyen változást hoztak a médiában a tulajdonosváltások, és mennyire lehet „önálló” a magyar sajtó? Mit várhatunk a média koncentrációjától?</p> <p>Előadó: Balogh Ákos Gergely (<i>Mandiner</i>)</p>

10:45–11:20 Fórum	<p>Média és közélet</p> <p>A kerekasztal-beszélgetés során főszerkesztőkkel vitatjuk meg a közéleti nyomtatott lapok médiapiaci helyzetének változásait. Feltesszük a kérdéseket: mi határozza meg egy közéleti, politikai lap tematikáját, mennyire és hogyan próbálja befolyásolni a politika egy újság működését, tudnak-e függetlenül dolgozni az újságírók, mennyire küzdenek az információért, kell-e "öncenzúrázniuk" magukat?</p> <p>Egy főszerkesztő részvételére még írásos megerősítést várunk.</p> <p>Résztevő: Borókai Gábor (<i>Heti Válasz</i>), Murányi Marcell (<i>Népszabadság</i>) Beszélgetésvezető: Szakács László (<i>Grabowski Digital Kft.</i>)</p>
11:20–11:30 Előadás	<p>Tartalom és szabályozás vs ízlés</p> <p>Nagy kérdés, szabad-e, lehet-e és kell-e médiajogi eszközökkel büntetni és szankcionálni az akár ízléstelen, káromkodó, másokat bántó véleményt, hisz „ízlésről nem lehet vitatkozni”. Hol a határ a kettő között? Az elmúlt időszak nagy vitát kavart megszólalásai és a Médiatanács állásfoglalásai.</p> <p>Előadó: Nyakas Levente (<i>MTMI</i>)</p>
11:30–12:05 Fórum	<p>Oknyomozás</p> <p>Többféle „oknyomozó modell” alakult ki az elmúlt időszakban: aktivista, utánajárós, szivárogtató, háttérbeszélgetős. Melyik az igazi és miért? Melyik „éli túl” a piac kihívásait? Oknyomozó portálok munkatársaival vitatjuk meg a cikkek súlyának, szerepének változását, hogy megéri-e még oknyomozni, mekkora rajtuk a politikai nyomás, milyenek az anyagi/egzisztenciális lehetőségek, és mennyire változtak meg az információ megszerzésének módjai és lehetőségei.</p> <p>Résztevő: Huth Gergely, Kósa András, Pethő András, Sarkadi Nagy Márton (<i>Átlátszó.hu</i>) Beszélgetésvezető: Lampé Ágnes (<i>168 Óra közéleti hetilap</i>)</p>

2015. március 19. Helyszín: 6. szekció: KKV-marketing

10:00–10:10 Előadás	<p>Bevezető gondolatok</p> <p>KKV szekció</p> <p>Beszélgetésvezető: Papp-Váry Árpád Dr. (<i>Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola</i>)</p>
10:10–10:30 Előadás	<p>Marketing a kis- és nagyvállalatoknál</p> <p>A marketing szerepe egy kisebb cég életében; mit tanulhatunk a nagyoktól és mi az, ami kicsiben teljesen másképp működik?</p> <p>Előadó: Molnár-Bánffy Kata (<i>Salt Communications Kft.</i>)</p>
10:30–10:50 Előadás	<p>A téma az utcán hever, avagy miről szóljon a vállalkozásunk tartalommarketingje?</p> <p>A Mit írunk? előtt érdemes még egy kérdést feltenni: Kiknek írunk? Ismerjük a vevőinket? Tudjuk, mi foglalkoztatja őket? Tudjuk, mire reagálnak? Tudjuk, hogy miért veszik meg a termékünket/szolgáltatásunkat? Szegmentálási módszerek és a működő tartalommarketing stratégia alapjai.</p> <p>Előadó: Keresztúri Gergely (<i>Tartalomgyár</i>)</p>
10:50–11:10 Előadás	<p>Mit tehet a cégért a PR?</p> <p>Public relations kisvállalatokra szabva - a szakembertől, aki Wolf Gábor PR-ját is intézi.</p> <p>Előadó: Fülöp Zoltán (<i>Hírnévügynökség</i>)</p>

<p>11:10–11:30 Előadás</p>	<p>Az online marketingben rejlő lehetőségek kisebb vállalkozások számára</p> <p>Milyen hatékony, kisebb és közepes ügyfelek számára is elérhető megoldások léteznek, amelyekkel eredményesen ki lehet egészíteni egy tipikusan KKV-kra jellemző Facebook- vagy Google-kampányt. (PR-cikkek szerepe a SEO-ban, geotargetálás display, eDM és sms kampányoknál)</p> <p>Előadó: Illyés Márton (<i>Origo Zrt.</i>)</p>
<p>11:30–11:50 Előadás</p>	<p>A call centerben rejlő üzleti lehetőségek</p> <p>Mikor, miért éri meg call center szolgáltatót bevonni egy kkv-nak? Hogyan érdemes lefolytatni a kiválasztást és melyek a reális elvárások a partnerrel kapcsolatban?</p> <p>Előadó: Csesznok László (<i>Comforce Zrt.</i>)</p>
<p>11:50–12:10 Előadás</p>	<p>Külföldre lépés a gyakorlatban</p> <p>Amikor a kkv megnő... de legalábbis nagypályán játszik. Külföldre lépés: stratégiai folyamat, vagy labirintus? Miben különbözik a nemzetközi marketing a „hazaitól”? Gyakorlati példák, javaslatok, valamint lelkesítő és tanulságos történetek a külföldön próbálkozó KKV-król.</p> <p>Előadó: Gyurácz Németh Iván (<i>M27 ABSOLVO Consulting</i>)</p>