

# Digitália 2015

2015.09.15.

Helyszín: Budapest, Magyar Telekom székház, Krisztina körút 55.

## Program

### 2015. szeptember 15. Helyszín: Plenáris

09:00&ndash;09:10  
Előadás

#### Bevezető

Néhány szó Digitáliáról

Előadó: [Szakács László](#) ([Grabowski Digital Kft.](#))

09:10&ndash;09:30  
Előadás

#### Digitália, avagy mi jön a kapitalizmus után?

A digitális világban a kapitalisták új generációja ér el sikereket. Másként gondolkodnak, másként vezetnek, meglepő üzleti modelleket vezetnek be. Vajon véget ér a hagyományos kapitalizmus, és Digitáliában új szabályok érvényesek? Vagy minél inkább változik, annál inkább ugyanaz marad?

Előadó: [Horváth Attila dr.](#) ([Budapesti Metropolitan Főiskola](#))

09:30&ndash;09:50  
Előadás

#### Magyar álmom, amerikai álmom?

A 3. digitális forradalom és a befektetési örület. Mit tanulhatnak a nagyok a startupoktól? Hol tartunk Amerikához képest? Néhány bevezető gondolat Digitália megértéséhez.

Előadó: [Karafiáth Balázs](#)

09:50&ndash;10:10  
Előadás

#### Digitális Magyarország

Hol tart a Digitális Magyarország projekt? Milyen pillérekre épít? Milyen szerepük van (lehet) ebben a piaci szereplőknek, az érdekképviselőknek? Hol vagyunk/leszünk Európában, ha ezt végrehajtjuk?

Előadó: [Kövesi Gabriella dr.](#) ([Magyar Telekom](#))

10:10&ndash;10:25  
Előadás

#### Out of the box

Az informatikát nem lehet immár dobozba zárni, kitört belőle. A digitalizáció minden iparágat áthat, a digitális forradalom mindenképpen megtörténik. Egyetlen helyes választásunk van: a vezetőségek, vagy – kimaradunk, lemaradunk. A digitális érettség hazai szintjéről gyakran fanyalogva szólnak: csináljon már valaki valamit. Ezzel a kérdéssel azonban mindenkinek teendője van. Kijózanító adatok és inspiráció.

Előadó: [Dojcsák Dániel](#) ([IVSZ](#))

10:25&ndash;10:45  
Előadás

#### Humán erőforrás

A digitális forradalom a munkaerőpiacot is radikálisan átalakítja. Hol találunk ma a vállalatok képzett digitális szakembereket? Hogyan alakítják át a munkatársak szemléletét?

Előadó: [Kovács Tibor](#) ([Lapcom](#))

10:45&ndash;11:00  
Előadás

#### Digitális jövőnk: 15 meghatározó marketing trend

A távoli jövő élesebben látszik, mint a következő évek digitális marketing trendjei. Nyakunkon az M2M, a hang, az autópári okosodás, a prediktivitás, az automata értékesítés, a big data on demand megoldások és a real-time döntéstámogatás! Előadásomban teszek egy gyors kísérletet arra, hogy felvázoljam a rohamtempóban fejlődő új trendek, marketing eszközök és meghatározó modellek közötti összefüggéseket.

Előadó: [Varga István](#)

11:00–11:45 Fórum	<p><b>Márkatulajdonosok Digitáliában</b></p> <p>A marketingbűdzse mind nagyobb hányada áramlik digitális projektekbe. Nem csupán a klasszikus marketingkommunikációs pénzekre igaz ez, hanem a marketing egyéb szegleteire is. A konferenciákon, cikkekben és egyéb fórumokon sokszor fogalmazódnak meg vélemények azzal kapcsolatban, hogy mit gondolnak a marketingesek a digitális marketing fejleményeiről, ám e gondolatokat a leggyakrabban technológiai cégek, médiások, ügynökségek mondják ki - helyettük. Ezért a hazai piac elismert marketinges döntéshozóit kértünk fel arra, hogy osszák meg gondolataikat.</p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Németh Károly</a> (<i>Spar Magyarország</i>), <a href="#">Takács Ákos</a> (<i>Red Bull Hungária Kft.</i>), <a href="#">Weigert Zsanett</a> (<i>Allianz Hungária Biztosító Zrt.</i>)</p>
11:45–12:00 Előadás	<p><b>Amfóra</b></p> <p>Díjazzuk a saját tartalom és korszerű technológiákon alapuló, fogyasztói bevonódást célzó, stratégiai megközelítésű, gondosan megtervezett, jól kivitelezett és hatékony marketingaktivitásokat, kampányokat. Kimelten értékeljük a potenciális vásárlók teljes útját végigkövető, integrált megoldásokat.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Csillag Zoltán</a>, <a href="#">Szakács László</a> (<i>Grabowski Digital Kft.</i>)</p>
12:00–13:00	<b>Ebédszünet</b>

## 2015. szeptember 15. Helyszín: Smart Habits. Smart Connections

13:00–13:20 Előadás	<p><b>A függőség haszna - függőség-pszichológiai elemzések</b></p> <p>A függőséget általában negatív színezetű, rossz dolognak tartják, amely sok bajt okoz az egyén és a társadalom életében. És ez többnyire így is van. Ha azonban közelebbről megvizsgáljuk a függőség, mint betegség keletkezését, lefolyását és velejárait, azt látjuk, hogy a valóság megint csak sokrétű, és ez a jelenség - a függőség - az egyén és a társadalom életében pozitív szerepet (is) játszhat, és, valamennyiünk életét megváltoztathatja: színessé és érdekessé teheti.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Funk Sándor dr.</a></p>
13:20–13:40 Előadás	<p><b>HUMAN APP-OUT</b></p> <p>Egy filmesztéta, reklámszakember gondolatai.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Réz András</a></p>
13:40–13:55 Előadás	<p><b>Tanítható, tanulható szokások</b></p> <p>Az okostelefonok, tabletek használatát tanuljuk, ráérzünk. Vagy nem. Tanítható-e ezeknek a használata? Szükséges-e, hogy ezeket oktassuk? Előadásomban egy félév "Okostelefonok a matematikaoktatásban" című tantárgy tapasztalatait osztom meg a hallgatósággal.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Koren Balázs</a> (<i>Magyar Androidportál</i>)</p>
13:55–14:15 Fórum	<p><b>Pos(z)t-Facebook szokások kerekasztal</b></p> <p><b>Résztevő:</b> <a href="#">Dobó Mátyas</a> (<i>Magyar Telekom</i>), <a href="#">Kötter Tamás</a>, <a href="#">Krankovics Béla</a> (<i>MediaWorks</i>) <b>Beszélgetésvezető</b>: <a href="#">Hanyecz Imre</a> (<i>MNKH</i>)</p>
14:15–14:25 Előadás	<p><b>Menés/Maradás/Szetiszfeksőn</b></p> <p>Ideje nagyrészt Berlinben tölti, a kivándorlás témájában indított Menjek/Maradjak dokumentumfilmes projekt egyik alkotójaként előadásában mobilitás és munka változó viszonyáról, illetve, lehetőségeiről gondolkodik el és vet fel fontos kérdéseket.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Imre Loránd Balázs</a> (<i>SpeakEasy Project</i>)</p>

14:25–14:40  
Előadás

### **A nagy szívás: azaz az ügynökségi és tartalomgyártói együttműködés meglepő ereje**

"Nem kell feltétlenül szívásnak lennie, de valahogy mégis mindig (?) az lesz belőle. A PR ügynökségek és az újságírók, szerkesztők kapcsolata legalább olyan érzékeny és törékeny, mint a tér-idő kontinuum egysége a „Vissza a jövőben”-ben. Ha megbomblik, minden borul. Az előadásban személyes és valamilyen érthetetlen oknál fogva filmes áthallású példákkal próbálom bemutatni, hogy szoktam én csinálni és mire megyek vele.

(*\*Helyesen: Vissza a jövőbében.*)"

Előadó: [Horváth Balázs](#) ([Bitport.hu](#))

14:40–15:00  
Előadás

### **Holacracy és közös cégtulajdonlás a Lab.Coopnál**

A holacracy egy szervezeti struktúra tudatos és célvezérelt szervezeteknek, ami a felelősséget és döntési jogköröket szétosztja a munkatársak között, megszünteti a hagyományos menedzsmentet és önszerveződő teszi azt. A munkatársak által tulajdonolt részvénytársaságban az alapítók feladják tulajdonrészük többségét, hogy ezzel építsenek erős csapatot. Miért dönt úgy egy szervezet, ezt a holacracyt választja a közös munka szervezéséhez? Milyen érdeke származik ebből a vállalat egészének és az ott dolgozó egyéneknek? Mit jelent mindez a gyakorlatban? Ki dönt és miről? Hogyan kapcsolódik össze mindez a közös tulajdonlással?

Előadó: [Langmár Péter](#) ([Lab.Coop](#))

15:00–15:10  
Előadás

### **Szokáswestern: A jó, a rossz és a kül**

Előadó: [Bató Éva dr.](#)

15:10–15:25  
Előadás

### **Az a gyanús, ami nem gyanús – itt az informális fordulat?**

Valami nagyon megváltozott mostanában: ahogyan Obama nyert, ahogyan az arab tavasz szétrobbantotta a közel-keleti diktatúrákat, ahogyan a médiafogyasztás, vagy a tájékozódási szokások, a vállalati kommunikáció változik, az valami teljesen új, izgalmas jelenségnek tűnik. Mondhatnánk úgy is, hogy itt az informális fordulat. És ha ez tényleg így van, mit jelent ez a marketingben, a kommunikációban, a vállalatvezetésben, a mindennapi rutinjainkban? Kell-e másként állnunk a márkaépítéshez, a reklámhoz, vagy mondjuk a gyerekneveléshez? És egyébként is mikor fog a bottom up újra harmóniába kerülni a top down-nal?

Előadó: [Mezriczky László](#) ([Ispiro Consulting](#))

15:25–15:40  
Előadás

### **Lojalitás vagy megszokás?**

Sokan dolgozunk azon, hogy szeressék a termékünket. Elmondjuk, termékhasználati élményt építünk, a CRM pedig egy folyamatot épít, interakciókon keresztül épül a kötődés. De azért kötődünk mert megszeretjük, vagy azért mert megszokjuk? Egy autómárkát azért veszünk meg újra mert szeretjük, vagy rászokunk? Talán előre ez nem is dönthető el.

Előadó: [Vasvári Zoltán](#) ([Republic Group](#))

15:40–15:55  
Előadás

### **Cukiság vagy hard sales?**

Milyen szerepet tölthet be a közösségi média a kommunikációs ökoszisztémában?

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

15:55&ndash;16:10  
Előadás

### Kampányhatékonyság-növelés influencer marketinggel

Napjainkban a sikeres kommunikációs kampányok elengedhetetlen kellékei a digitális médiumok, azonban az, hogy ezek szabadon elérhető marketing csatornát biztosítanak, digitális hangzavarral, és a célközönség reklámkerülő magatartásával is jár. Itt jön a képbe az influencer marketing: ha megfelelő kontextusba bújtatott üzeneteinket a megfelelő embereken keresztül közvetítjük, azok nem csak hogy kisebb szórással juthatnak el a célcsoport nagyobb részéhez, de a közönség befogadási hajlandóságát is ugrásszerűen megemelhetik.

De honnan tudhatjuk, kik ezek a "megfelelő emberek" a számunkra érdekes felhasználói közösségekben? A hálózatkutatás módszertana képes arra, hogy az internetes felületek legapróbb szegleteit is átkutatva feltérképezze a közösségek legnagyobb véleményvezéreit, azonosítsa a hálózat különböző csoportjait összekötő "hidakat", megmutassa az adott célcsoportoknak legfontosabb témákat, és előrejelezze a fogyasztók viselkedését. A piac ilyen mélyreható ismerete óriási előnnyel szolgál a kitűnni szándékozó, előrettekintő vállalatok számára saját brand-jeik pozícionálásában, illetve az erre fordított marketing kampányok hatékonyságának növelésében.

A módszertant bemutatandó, Dagdelen Demet előadásában valódi esettanulmányok is szerepet kapnak majd.

Előadó: [Dagdelen Demet](#) (*Maven7*)

16:10&ndash;16:30  
Előadás

### @instagram #marketing - Külföldi trendek és Magyar Instagram Körkép

A közösségi média nem egyenlő a Facebookkal, az Instagram Magyarországon is egyre népszerűbb a felhasználók körében. Marketingcélú használata még csak kialakulóban van, de egyre több jó példa létezik. Valószínűleg a kézzelfogható adatok, statisztikák hiánya is visszatartó erő, hogy a marketingesek használni kezdjék ezt a csatornát. Ezért a Crane 1350 magyar Instagram-használó bevonásával készítette el az első Magyar Instagram Körképet, melyből kiderül: miket töltünk fel és mit nézegetünk legszívesebben az Instagramon? Melyek a legzavaróbb fotótémák? Kiket követünk: barátokat, ismert embereket, márkákat, magyarokat vagy inkább külföldieket? Milyen a viszonyunk az instás reklámokhoz? A prezentációban a Körkép tanulságain túl hazai és nemzetközi követendő gyakorlatok, esettanulmányok is bemutatásra kerülnek: izélfő abból, hogy mire érdemes használni az Instagramot.

Előadó: [Boroznaki Gergő](#) (*Crane*)

## 2015. szeptember 15. Helyszín: Digitális érettség és piaci fejlődés

13:00&ndash;13:05  
Előadás

### Digitális érettség és piaci fejlődés

Hol tart ma a piac a digitális érettség szempontjából, melyek napjaink meghatározó trendjei?

Előadó: [Géczi Tamás](#) (*Inspira Research*)

13:05&ndash;13:25  
Előadás

### Direkt neked. Szeretjük-e a személyre szabott reklámokat?

Bár a tévében vagy a nyomtatott sajtóban hirdető is igyekeznek minél pontosabban célozni a számukra releváns fogyasztói szegmensekre, az igazán személyre szóló reklámozás lehetőségét az internet hozta el. És a hirdető egyre gyakrabban élnek is ezzel a lehetőséggel. Utazási ajánlatok, amelyek rímelnak legutóbbi böngészéseinkre; akciók, amelyek legújabb hobbinkon keresztül szólítanak meg; kedvezmény a születésnapunk, amibe „véletlenül” épp a születésnapunk előtt futunk bele – alighanem mindannyian találkoztunk már ilyesmivel.

De hogyan reagálnak a fogyasztók a személyre szabott hirdetésekre? Szeretik őket? Hasznosabbnak ítélik, mint a válogatás nélkül rájuk ömlő reklámfolyamot? Vagy épp ellenkezőleg: zavarónak találják, hogy a hirdetők ennyire belemásznak az intim szférájukba?

Az NRC friss kutatásából mindez kiderül!

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

13:25&ndash;13:45  
Előadás

### Lean into Change, avagy: „A föld mozgásának kérdése nem hit kérdés, hanem tény kérdés.” (Galileo Galilei)

Technológiai újdonságok ismertsége, adaptálási hajlandósága, az azokra való nyitottság a fogyasztók és a marketinges döntéshozók körében. Ki jár előrébb, a fogyasztó vagy a döntéshozó?

Előadó: [Nagy Marcell Tamás](#) (*Maxus Hungary Kft.*), [Nehéz Viktória](#) (*Maxus Hungary*)

13:45–14:00 Előadás	<p><b>Digitális érettség - hol tartanak a generációk?</b></p> <p>A PanMedia Western kutatása alapján.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Tatár István</a> (<i>PanMedia – PM Digital</i>)</p>
14:00–14:15 Előadás	<p><b>Úton a multiplatform adatszolgáltatás felé</b></p> <p>A mobil évtizede a Gemius szemével, avagy amikor a médiainventory a helyére kerül. Ügyfeleknek is releváns a kérdésselvetés, azaz hol tartunk az igények kiszolgálásában?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Varga Zoltán</a>. (<i>Gemius Hungary Kft.</i>)</p>
14:15–14:30 Előadás	<p><b>Mérés: elvárások és realitások</b></p> <p>Egyre többször szembesülünk a globális és regionális ügyfelek részéről a marketingkommunikáció sikerességének, hatékonyságának mérésére vonatkozó kiemelt elvárásokkal. Ezek részét képezik a nemzetközi szintű ügynökségi megállapodásoknak, ugyanakkor sok esetben teljesíthetetlennek tűnnek. Hogy mi ennek az oka? A legfejlettebb marketingkommunikációs piacokon és Magyarországon elérhető mérési lehetőségek köre korántsem egyezik, ami megnehezíti a mindennapjainkat. Néha a legegyszerűbbnek tűnő dolgok is nehézségekbe ütköznek. De valóban olyan nagy az eltérés? Erre szeretnék választ adni előadásomban.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Török Judit</a> (<i>MediaCom</i>)</p>
14:30–14:45 Előadás	<p><b>Mennyit vesznek ki a zsebünkből az online hirdetési csalások? Mennyire fertőzött az online hirdetési piac? Hirdetési csalások idehaza és nemzetközi vizeken</b></p> <p>A hirdető az online hirdetési költségük harmadát kiszórják az ablakon számítógépes programok által generált kattintások, és nem látható hirdetések miatt. A háttérben legtöbbször a könnyű pénzkereseti lehetőség reménye, az online hirdető pénzére hajtó csalók állnak. A probléma olyannyira jelen van, hogy az amerikai hirdetői szövetség (ANA) szerint az ilyen visszaélések 2015-ben 6 milliárd dolláros kárt okozhatnak a digitális reklámpiacon. Mekkora veszélyt jelent valójában a hirdetési csalás, és melyek a legfertőzöttebb területek? Kell-e idehaza foglalkozni a témával, és milyen lehetőségek közül választhatunk? Többek között ezekre a kérdésekre ad választ Vértés Balázs előadása.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Vértés Balázs</a> (<i>enbrite.ly</i>)</p>
14:45–15:00 Előadás	<p><b>Bezzeg Amerika mobilon is?</b></p> <p>Rengeteg előadás, beszélgetés után kénytelen vagyok levonni a következtetést, hol tart a mobil(hirdetés) itthon és a nagyvilágban. De aggodalomra nincs ok, lesz bőven jótanács.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Brindza Gábor</a> (<i>Madhouse</i>)</p>
15:00–15:15 Előadás	<p><b>Itt a szemgolyó, hol a pénz?</b></p> <p>Ma még versenyelőny, ha a mobil része a stratégiádnak. Kiket érünk el mobilon és hol tudjuk őket elérni? Mit nyújt ma a hazai médiaoldal?</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Ihász Ingrid</a> (<i>MEC Interaction</i>)</p>
15:15–15:30 Előadás	<p><b>Mobil hirdetés - venni vagy nem venni, ez itt a kérdés!?</b></p> <p>A prezí fő témája a mobil hirdetések helyzete, statisztikákkal és kiegészítve azzal, hogy milyen furcsa a magyar piac abban a tekintetben, hogy a mobilos látogatókhoz képest mennyire kevesen hirdetnek mobilon. A másik kérdés amit körüljárunk, hogy lesz-e lehetőség mobilon hirdetni display hirdetésekkel vagy a mobil átveszi a natív hirdetési platform szerepét? Hiszen az Apple ősztől vezeti be éppen gyárilag a hirdetések blokkolásának lehetőséget. Természetesen szót kell majd ejteni a Google-ről is, akinek viszont teljesen más célja van, így a mobilon kialakulhat egy furcsa kettősség, de persze az is megeshet, hogy a Google csak az adwords hirdetéseket engedi majd megjeleníteni az android telefonokon.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Lencsés Dávid</a> (<i>Marquard Media Magyarország Kft.</i>)</p>

15:30–15:45  
Előadás

**Ötlettől az applikációig - Egy projekt lépései**

Leírás: Naponta több ezer alkalmazás kerül fel a különböző platformokra. De miként lesz egy ötletből használható termék? Meddig IT projekt és mitől marketinges feladat? Döntési helyzetek a brief-től az átadásig.

**Előadó:** [Gáti Marcell](#) ([Extreme Net](#))

15:45–16:00  
Előadás

**Case study: Áttörés az online terelésben service designnal**

Rövid case study a Magyar Telekom és az Isobar Budapest stratégiai együttműködésének részeként megvalósult Számla projektről. A két cég szakértői közösen, Service Design módszertannal szállítottak áttörést az ügyfelek online számlaprezentáció és számlafizetés felé terelésében.

**Előadó:** [Pereszlényi Zoltán](#) ([Magyar Telekom](#)), [Tresó Károly](#) ([Isobar Budapest](#))

16:00–16:15  
Előadás

**Technológia megoldások globalizációja**

Hogyan kezeljük egyszerre több országot az átfogó kommunikációs ökoszisztémában, miközben a piac, az emberek és a nyelvek is eltérést mutatnak? Valóban képesek vagyunk megfelelően megszólítani például az azerbajdzsáni közönséget? Lehetséges-e a globális stratégiát lokálisan implementálni? Milyen hátulütői lehetnek ennek az iránynak és milyen megoldási lehetőségek érhetőek el? Milyen csatornákon lehet ennek a megközelítésnek létjogosultsága? Prezentációmban ezekre a kérdésekre keresem a választ egy valós példán keresztül bemutatva egy lehetséges megoldást.

**Előadó:** [Orbán Farkas Donát](#) ([MediaCom](#))

16:15–16:30  
Előadás

**Adaptív tervezés és minőségi fejlődés a szépségápolásban**

A telco és autós szektorok a digitális fejlődés úttörői, de hol tart a szépségápolási szektor a digitális térben? Másodlagos szerep a médiamixben, hagyományos bannerek, női oldalak - innen indultunk.

Hogyan változott a tervezési szemlélet, a különböző célokat is figyelembe véve és milyen KPI-ok mentén mérjük a hatékonyságunkat? Lépünk túl a megszokott mutatókon! Az adaptív tervezés az eredményekben is megmutatkozik, egy piacvezető ügyfél példáján keresztül.

**Előadó:** [Bacsza Péter](#) ([GFMO Hirdetési Szolgáltató Kft.](#))

16:30–16:45  
Előadás

**RTB háború**

Általánosságok helyett megfogható tudás. Magyar esettanulmány a Bónusz Brigádtól nem csupán arról, hogy hogyan működik a programozott vásárlás egy konkrét projektben, hanem magáról a tanulási folyamatról is, amelyet több technológiai partner kipróbálása, megversenyeztetése jelent. Mely tényezők mentén dől el, hogy jó eszközt választottunk-e az adott marketingcél eléréséhez? Mely paraméterek mentén méretetnek meg az egymással versengő rendszerek? Milyen konverziót szállít egy ilyen optimalizációs folyamat? Nagy mintás kísérlet élesben.

**Előadó:** [Szabó László](#) ([Growww Digital](#))

## 2015. szeptember 15. Helyszín: Under construction. Webfejlesztés okosan

13:00–13:10  
Előadás

**Webfejlesztés: marketingesek rémálma**

Minden marketinges életében eljön az a pillanat, amikor webfejlesztést kell levezényelnie. Aki végigcsinált egy ilyen folyamatot, tudja, telis-tele van buktatókkal – házon belül és házon kívül egyaránt. Pedig ezek javarésze elkerülhető lenne. Ezért furcsa, miért esik olyan kevés szó a webfejlesztésről a kommunikációs szakmai diskurzusokban. Az „Under Construction” című szekció egy hiánypótló fejezet a konferenciák világában, melynek felvezető előadását Soós Gergely, a Neo Interactive alapítója tartja.

**Előadó:** [Soós Gergely](#) ([Neo Interactive](#))

13:10–13:50  
Fórum

#### **Kerekasztal-beszélgetés kockákkal**

Építkezések során köztudottan házasságok mennek tönkre. És a website-építések során, ahol a marketinges könnyen beszorul a vezetőség és a fejlesztőcég közé? A beszélgetés azt járja körül, hogyan kerülhető el, hogy az álomprojekt rémálomprojektté váljon bármely fél számára. Résztevők, akik persze nem igazi fejlesztő „kockák”, viszont értik őket, és értenek a programozási munkák irányításához:

- webfejlesztő cég vezetője,
- webfejlesztésben jártas megbízóoldali marketinges,
- online médiacég webfejlesztési projektvezetője, mint speciális márkatulajdonosé, ahol a webfejlesztés egyúttal termékfejlesztés,
- hálózatos ügynökség digitális projektvezetője.

**Résztevő:** [Bacsa Ditti](#) (*Danone Kft.*), [Kaszás Miklós Viktor](#) (*Look and Feel Kft.*), [Nagy András](#) (*DDB Reklámügynökség*), [Peer Ákos](#) (*ELMŰ Nyrt.*) **Beszélgetésvezető:** [Szántó Gábor](#)

13:50–14:05  
Előadás

#### **Megtalálni a közös nevezőt a fejlesztés és a marketing között**

Nagyon sok szervezetben kihívást jelent a marketingesek és a fejlesztők kibékítése egymással. Sokszor úgy tűnik, mintha a két csapat tűz és víz lenne. Pedig ha belegondolunk, egyik sem menne semmire a másik nélkül. Miért van ez a nagy ellentét mégis? Lehetséges-e megtalálni a közös nevezőt, és ha igen, hogyan?

**Előadó:** [Gyűrűs Máté](#) (*Oszkar.com telekocsi Kft.*)

14:05–14:20  
Előadás

#### **Kódolt márkaélmény. Pro és kontra**

Előadás a webfejlesztés örök érvényű és újkeletű dilemmáiról, mint a nyílt forráskód kontra zárt forráskód, vagy a reszponzív megjelenés kontra mobiloptimalizált megjelenés...

**Előadó:** [Lakner Bertold](#) (*Neo Interactive*)

14:20–14:35  
Előadás

#### **Felhasználók a középpontban, avagy hogyan vond be a usereket a fejlesztési folyamatba?**

Azért fejlesztünk, hogy több felhasználónk legyen, visszatérjenek, konvertáljanak, megtérüljön a befektetésünk. Ehhez olyan szoftvertermékkel kell előállni, ami elnyeri a felhasználók szívét, szeretik használni, megtalálják, amit keresnek benne. De hogyan tudjuk bevonni a felhasználókat a webes szoftver tervezésébe? Az előadásban erről, a felhasználóknak a fejlesztési folyamatba való bevonásáról hallhatunk javaslatokat, megoldásokat.

**Előadó:** [Lichter Tamás](#) (*Testbirds Kft.*)