

# Médiapiac 2018 - generÁCIÓk

2018.03.21. - 2018.03.22.

Helyszín: Budapest, Hotel Marriott Courtyard

## Program

### 2018. március 21. Helyszín: generÁCIÓk - mit hoz a jelen?

09:30-09:35  
Előadás

#### generÁCIÓk - mit hoz a jelen?

Megnyitó, a napi program ismertetése

Előadó: [M. László Ferenc](#) ([Médiapiac Kft.](#))

09:35-09:45  
Előadás

#### Dinoszaurusz az úrkorszakban

Rendhagyó megnyitó előadás

Előadó: [Horváth Kristóf](#) "Színész Bob"

09:45-10:05  
Előadás

#### A generációk megközelítése és önreflexiója

Vajon mit gondolnak magukról a hasonló korú emberek, igazodnak-e azokhoz a képekhez, amelyeket a generációkutatók rajzolnak róluk? A Kutatópont Kft. 2017 őszén végzett nagymintás kutatásában arra kereste a választ, hogy a különböző generációk miként jellemzik saját magukat, jellemzőikben látnak-e különbséget az egyéb generációkhoz képest. A kutatásban vizsgálták azt is, hogy mit gondolnak a különböző generációk tagjai az idősekről, és azt is, hogy ki tekinthető „idősnek”, milyen a megítélésük.

Előadó: [Székely Levente](#) ([Kutatópont Kft.](#))

10:05-10:20  
Előadás

#### Akkor most generációk vagy trendek?

Látjuk, tapasztaljuk, érezzük, hogy az egyes generációk másképp fogyasztanak: tejet, kenyeret, médiát. De azzal tisztában vagyunk-e, hogy amit az Y/Z-nek tulajdonítunk, azt a többi generáció is átveszi, és magára nézve átfordítja?

Előadó: [Steigervald Krisztián](#) ([6generáció/Emocionális Marketing Kft.](#))

10:20-10:35  
Előadás

#### Sonyfication – Hogyan értelmezzük újra magunkat a digitális térben?

Eljött a Sony ideje! A médiacég vállalati kultúrájának egyik alapköve az állandó megújulás. John Rossiter ügyvezető igazgató előadása betekintést ad a digitális transzformáció kihívásainak kiaknázási lehetőségeibe. Megmutatja, hogyan tud a magas szintű üzleti intelligencia egy ilyen hatalmas változást teljes mértékben támogatni és kiszolgálni, milyen fejlesztések elengedhetetlenek a sikerhez, illetve hogyan lehet hozzáigazítani a vállalati kultúrát az átalakuláshoz és mi az, amit érdemes ellesni másoktól. Közösség-építés, tartalomstratégia és szolgáltatói szemlélet a középpontban. (Az előadás angolul hangzik majd el.)

Előadó: [Rossiter, John](#) ([Sony Pictures Television Networks CE](#))

10:35-10:50  
Előadás

#### A nap végén, avagy a piacok harca

A konferencia teljesen megalapozottan állítja a figyelem középpontjába a technológiai változásokat és azok fogyasztókra, illetve társadalomra gyakorolt hatásait. A generációs dilemma mindezzel összefüggésben az egyik lényeges szempont, de önmagában vizsgálva nem ad kellő magyarázatot a folyamatok értelmezéséhez. Kozák Ákos elemzése olyan fő fogyasztói-technológiai kategóriákat tekint át piaci szempontból, amelyek az üzleti potenciálok realitásos megítéléséhez járulnak hozzá.

Előadó: [Kozák Ákos dr.](#) ([GfK](#))

10:50-11:05  
Előadás

### A digitalizáció valóság. Nem kell a jövőre várni

A digitalizáció már rég túlnőtt a technológián, sokkal inkább az emberekről, a társadalom átfelműködéséről, kulturális változásokról szól. Hozzá kell segíteni az embereket ahhoz, hogy a digitalizáción keresztül mindenki aktív és teljes jogú részese lehessen annak a tüneményes kornak, amelyben élünk. Nem számít az életkor, a kulcskérdés az attitűd: nyitottság, kíváncsiság az újdonságokra, bátor tettekkészség.

Előadó: [Szabó Béla](#) ([Telekom](#))

11:05-11:20  
Előadás

### Hol van most a célcsoportom? Egy platform vagy fragmentáció?

Hogyan képes egy hirdető kezelni a kampányaiban az egyre elharapódzó tartalomfogyasztási fragmentációt, a hagyományos, lineáris médiumok meggyengülését/átalakulását? Milyen új utakat keresnek a célcsoportjaik hatékonyabb elérése, megszólítása érdekében? Miben változott az integrált médiamix?

Előadó: [Mérő Ádám](#) ([Coca-Cola](#))

11:20-11:50  
Fórum

### Fórum

Vállalati vezetőket kérdezzük arról, hogyan lehet portfólió-építéssel, átpozicionálással, márkák fejlesztésével rugalmasan alkalmazkodni a médiafogyasztási fragmentációhoz, illetve a gyorsan változó felhasználói szokásokhoz.

Előadó: [Andacs Botond](#) ([Index.hu Zrt.](#)), [Györke Zoltán](#) ([Lapcom Zrt.](#)), [Lukács Csaba](#) ([Atmedia](#)), [Mérő Ádám](#) ([Coca-Cola](#)), [Rusvai Richárd](#) ([Centrál Média csoport](#)), [Szabó Béla](#) ([Telekom](#)), [Zájer Attila](#) ([TV2 Média Csoport Zrt.](#))  
Beszélgetésvezető: [Rényi Ádám](#)

11:50-12:45

### Ebédszünet

12:45-12:50  
Előadás

### "...és mégis mozog"

Megnyitó

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

12:50-13:10  
Előadás

### A Digitális Kampánymérés (DAR) jövője: Miért nélkülözhetetlen az on-target reach?

A digitális kampánymérés tavaly elindult. Az előadók azt járják körül, milyen fogadtatása volt a hazai piacon, és milyen lépéseket kell még tenni ahhoz, hogy elfogadott egyenértékűvé válhasson. Mi a jelentősége annak, hogy embereket és nem cookie-kat mérnek, hogy lehetőség van az célcsoport-optimalizálásra és hogy a duplikáció kiszűrhető több digitális eszköz használata esetén? Az előadók betekintést nyújtanak a nemzetközi tapasztalatokba, hogy külföldön miként használják a DAR-t a médiatulajdonosok, az ügynökségek és a hirdetők, továbbá mi a jelentősége a független és transzparens mérésnek a piac számára.

Előadó: [Spielmann Katalin](#) ([Johnson & Johnson](#)), [Vörös Csilla](#) ([Nielsen Közönségmérés Kft.](#))

13:10-13:25  
Előadás

### Amikor megtörténnek a nagy "bummok"

Előadó: [Herman Péter](#) ([RTL Magyarország](#))

13:25-13:40  
Előadás

### A tévés tartalmak új kontextusa – a televíziós terjesztés táguló horizontja

A fiatalok körében előre törő mobil és nem-lineáris fogyasztás átrendezi a televíziós szolgáltatások környezetét. A fogyasztók egyre nagyobb igénye a kedvenc tartalmaikhoz való rugalmas és azonnali hozzáférésre ugyanakkor új lehetőségeket is kínál innovatív terjesztési partnerségekre.

Előadó: [Sasha Ivanovic](#) ([Viacom CEE](#))

13:40-13:55  
Előadás

### **Out-of-Home forradalmi átalakulás: Megújuló városkép**

Életünk ma már egyre inkább mozgásban telik, egyre több mindent tudunk otthonunktól, munkahelyünkől távol csinálni. Nincs ez másként a médiafogyasztással sem. Így az új világ győztesei azok a piaci szereplők lehetnek, amelyek a mozgásban lévő embernek képesek impulzusokat, tartalmakat nyújtani. Az out-of-home piacon Magyarországon is vezető JCDecaux erre a piaci változásra reagálva alakítja ki stratégiáját, részben rövidebb kampányok, részben új, digitális eszközök és technológia bevezetésével. Az innovatív technológiák alkalmazása lehetővé teszi a fogyasztói és hirdetői csoportok változó igényeinek kiszolgálását, a jobbra reklámkerülő fiatalok hatékony elérését, sőt akár érzelmi interakciókat is. Ezzel párhuzamosan, a nemzetközi településképi fejlesztésre reagálva, az új törvényi változások, már az okosvárások kialakulását segítik elő Magyarországon is.

**Előadó:** [Szelei Szilárd](#) ([JCDecaux Hungary](#))

13:55-14:15  
Előadás

### **Fogyasztói értékek és trendek Magyarországon**

Rendkívül gyorsan változó világban élünk. Folyamatosan érkeznek a piacra az új, főleg technológiai innovációk. E hihetetlen dinamikával áll szemben viszont a fogyasztók kialakult és meglehetősen lassan változó értékrendje, amely néha gátat szab az újdonságok sikerének. Milyen értékek jellemzik a magyar fogyasztókat, és mennyire vagyunk különbözőek a világ többi részén élőktől? Milyen fogyasztói trendek alakulnak ki és erősödnek meg ezen értékek mentén, illetve hogyan segítik elő ezek egyes innovációk sikerét? A GfK Consumer Life kutatása ezekre a kérdésekre kereste a választ.

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

14:15-14:30  
Előadás

### **Kiskamaszoktól nagypapákig: generációk Viberen**

Meglepő eredményeket hozott az első hazai reprezentatív Viber-kutatás. A megbízó Neo Interactive nem csupán a teljes minta számait elemezte ki, hanem a különböző demográfiai csoportok Viber-használatának is mélyebben utánanézett. Ekkor bukkantak felszínre az igazán érdekes dolgok, amelyek szöges ellentétben álltak a marketingesek korábbi percepcióival...

**Előadó:** [Novák Ferenc](#) ([Neo Interactive Kft](#)), [Soós Gergely](#) ([Neo Interactive](#))

14:30-14:45  
Előadás

### **Márkázott történetek: hatékony kommunikáció generációkon keresztül**

A fogyasztók új generációja hirdetések helyett élményeket vár el a márkáktól. Élményeket, amelyeket a történetmesélés révén juttathatunk el számukra. Ha pedig jól csináljuk, a közös sztorink itt kezdődik el csak igazán! Márkázott tartalmak, történetmesélés és tartalmi rendszerek. Stories: titkok és tippek márkáknak a Café Communications branded content divíziójából.

**Előadó:** [Heuthaler Orsolya](#) ([Café Communications](#))

14:45-15:00  
Előadás

### **Most kotonban legyen a csoki vagy inkább vakondszex?**

Az előadásban a többszázszázalékos követővel rendelkező Középsuli.hu stábja bemutatja, hogyan épül fel a különböző közösségi platformokra gyártott tartalmakból a brandjük, hogyan bonyolítottak le sikeres kampányokat az ügyfeleknek, és szerintük hogyan lehet elérni hatékonyan a fiatalokat.

**Előadó:** [Kiss Róbert Richard](#), [Kovács Robertina](#) ([Középsuli.hu](#))

15:00-15:15  
Előadás

### **Egy generációt vezérelni: influencer marketing könnyedén**

Ma már nem arról kell beszélünk, hogy miért fontos az influencer marketing, hanem arról, hogyan használjuk az iparágban rejlő lehetőségeket. A Post for Rent az influencer marketing területén 2015 óta működik, egyedisége az automatizált, adatvezérelt, saját fejlesztésű rendszerében rejlik. Jelenleg 15 országból több mint 20.000 véleményvezér csatlakozott hozzájuk, és közel 100 brand használta már a platformjukat. Előadásukban exkluzív nemzetközi adatok is elhangzanak.

**Előadó:** [Voit Péter](#) ([Post for Rent](#))

15:15-15:30  
Előadás

### **Személyre szabott marketing a fogyasztói csoportok hatékony elérésére**

Az elmúlt évek technológiai fejlődésének köszönhetően a digitális médiafogyasztás dinamikus növekedését és átalakulását tapasztalhatjuk, amelynek során hirdetési oldalon is sorra jelennek meg technológián alapuló, adatvezérelt marketingmegoldások. A technológiai innovációk térnyerésével a fogyasztói elvárások is változnak: több adatot osztanak meg, de cserébe releváns tartalmat várnak. Az előadásban egy megvalósult példán keresztül mutatjuk be az adatfelhasználás többdimenziós lehetőségét. Inspiratív példánk egyszerre igyekszik bemutatni az adatok általi releváns célközönség-meghatározást és a személyre szabott üzenetkialakítást is.

**Előadó:** [Beluscák Márk \(OMD Hungary Kft.\)](#), [Kemerle Regina \(OMD Hungary Kft.\)](#)

15:30-15:45  
Előadás

### **2017 legemlékezetesebb tévéreklámjainak érzelmi hatása**

A Synetiq neuromarketinggel kombinált kérdőíves módszertannal követi a hazai reklámok hatását a 18-59 éves ABC státuszú reklámcélcsoportra. A 2017-es év során megjelent 3000 tévé- és online reklámból 1000 hirdetés érzelmi hatását mérték fel másodpernyi pontossággal. Ebből a "termésből" kerül most terítékre három videó, amit valamiért biztosan megjegyeztünk.

**Előadó:** [Halmos Júlia Csenge \(Synetiq Kft.\)](#)

## **2018. március 21. Helyszín: Korok és emberek**

13:00-13:05  
Előadás

### **Korok és emberek – a (média)fogyasztás átstrukturálódása generációk között és alatt**

Megnyitó, a program ismertetése

**Előadó:** [M. László Ferenc \(Médiapiac Kft.\)](#)

13:05-13:25  
Előadás

### **A médiahasználat longitudinális elemzése másképp(p)**

A médiahasználat és kommunikációs szokások óriási mértékben változtak. Ennek kapcsán jellemzően a fiatalok médiahasználatára szoktak fókuszálni, miközben a 20 éve még fiatal 25-35 évesek mára már 45-55 évesek lettek. 20 éve hallgathatnak már kereskedelmi rádiókat és televíziókat, használhatnak egyre többen internetet, illetve lassan tíz éve az okostelefon is társukká vált. Vajon igaz-e az életkor alapján meghatározott „fiatalos”, „középkorú” és „idős” médiahasználat, vagy az a releváns, ha egy kohorsz médiahasználatát vesszük figyelembe, amikor a célcsoport azokat az eszközöket használja, amelyekkel szocializálódott, illetve élete során újként megtanult?

**Előadó:** [Perjés Tamás \(Kantar Hoffmann\)](#)

13:25-13:40  
Előadás

### **Életkor, programing, zene és kutatás – hogyan és miként programozható sikeresen egy rádió 2018-ban?**

A rádiózás mennyisége, a rádió elért közönségnagysága, a rádiózással szemben támasztott fogyasztói igények, magának a rádiónak a szerepe érdemben semmit sem változott az elmúlt 20 év során, pedig egy meglehetősen turbulens és média-, valamint kommunikációs szempontból elképesztően gyorsan változó időszakról beszélünk. De vajon a hallgatók ízlésvilága is úgy megváltozhat, mint a technológia? Érvényesek-e azok az életkori sajátosságok a rádiós programingban, amelyek alaptételnek számítottak 15-20 éve? Mi ma a trendi, hogyan és miként lehet lépést tartani ezzel a rádióknak 2018-ban?

**Előadó:** [Mikus Tamara \(Sláger FM\)](#)

13:40-13:55  
Előadás

### **Most vagy soha!**

Az RTL Magyarország a Total Video stratégiájának harmadik lépéseként idén év elején elindította a megújult RTL Most!-ot. Az előadás során a vállalat digitális stratégiájának áttekintése után a platformmal kapcsolatos újdonságok, funkciók és hirdetési lehetőségek kerülnek terítékre – bemutatva ezzel a termék életében történt paradigmaváltást.

**Előadó:** [Kübler Dániel \(RTL Magyarország\)](#)

13:55-14:10  
Előadás

### Termék- és szolgáltatás kommunikáció a gyorsuló időben

Hogyan és miként változtak az emberek szokásai, beszélhetünk-e olyan erős életkori eltérésekről, mint 10 vagy 20 évvel ezelőtt? Élnék-e a középkorúak vagy idősebbek a fiatalosnak tekintett technológiákkal? Hogyan lesznek általánosak azok a szolgáltatások, amelyek 10-20 éve még újdonságnak számítottak? Hogyan és miként követi le ezeket a folyamatokat a termék- és szolgáltatás kommunikáció, akár a kreatívok, akár a médiaválasztás szemszögéből.

Előadó: [Mutschler Ágnes](#) ([Nestlé Hungária Kft.](#))

14:10-14:40  
Fórum

### Záró kerekasztal

Milyen velünk élő klisék vannak a generációkkal kapcsolatban? Van-e még éles határ a generációk között, vagy e helyett, inkább a generációkon átívelő attitűd, életmód és fogyasztói szegmentáció lesz egyre fontosabb? Ha igen, megjelenik-e ez már a napi gyakorlatban? Mik a korlátai? Mikortól lehet ez általános? Stratégiák, elképzelések, útitervek a különböző szektorok képviselőjétől.

Előadó: [Lakatos Zsófia](#) ([Magyar Public Relations Szövetség / Emerald PR](#)), [Mikus Tamara](#) ([Sláger FM](#)), [Mutschler Ágnes](#) ([Nestlé Hungária Kft.](#)), [Perjés Tamás](#) ([Kantar Hoffmann](#)), [van der Wildt Nikolett](#) ([Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz](#))  
Beszélgetésvezető: [Falus Tamás](#) ([Kantar Hoffmann](#))

14:40-14:55

### Szünet

14:55-15:15  
Előadás

### A kötő ember

Hogyan használják a fiatalok a médiát? Tényleg elveszett egy generáció a média és a hirdető számára? Hallgatnak még valakire vagy mindenről megvan a saját elképzelésük? A cím talányos, de a prezentációból ki fog derülni, miért ezt választotta az előadó...

Előadó: [Ambrusztér Géza](#) ([Gemius Hungary](#))

15:15-15:30  
Előadás

### Érzelmek és a matematika? Mi határozza meg, mi fogja meghatározni az online tartalmat?

Előadó: [Kovács Illés Bence](#) ([Lapcom Zrt.](#))

15:30-15:50  
Előadás

### A kiterjesztett print – Augmented Reality a jövő médiájában

Mitől és hogyan lesz interaktív egy nyomtatott médiafelület? Hogyan fogja megváltoztatni a nagyon közeli jövőben az AR azt, ahogy a médiatartalmat fogyasztjuk? Hogyan tudja megsokszorozni a kiterjesztett valóság az egységnyi hirdetési felületre elhelyezett kreatív tartalmat? Mi szükséges ahhoz, hogy komolyabb fejlesztési költségek nélkül a saját nyomtatott termékeinken is használni tudjuk a technológia egyszerűbb megoldásait? Augmented Reality – Mixed Reality.

Előadó: [Turányi-Vadnay Szabolcs](#) ([Fantastigo](#))

## 2018. március 22. Helyszín: Generációk a fogyasztásban

09:30-09:35  
Előadás

### Generációk a fogyasztásban

Megnyitó, a program ismertetése

Előadó: [M. László Ferenc](#) ([Médiapiac Kft.](#))

09:35-09:55  
Előadás

### A fiatal generációk szabadidő-eltöltési szokásai

Az X és Y-generációk a leginkább leterheltek, míg a hétvége legnagyobb nyertesei szabadidő tekintetében a felnőtt korú Z-generáció, amely nemzedék rendkívül széles palettáját sorakoztatja fel a szabadidős aktivitásoknak szemben a többi generációval. A filmnézés a legnépszerűbb szabadidős tevékenység a felnőtt magyarok körében – derül ki a Kutatópont 2000 fős kutatásából.

Előadó: [Rabcsánszki Laura](#) ([Kutatópont Kft.](#))

09:55-10:10 Előadás	<p><b>Kisgyermek a nagyvilágban</b></p> <p>A Viacom friss nemzetközi kutatása arra kereste a válaszokat közvetlenül a kisiskolás gyerekektől, hogy miként viszonyulnak a megváltozott környezethez, az átalakuló családmodellekhez és médiafogyasztási szokásokhoz, mi foglalkoztatja őket és hogyan látják a lehetőségeiket ebben a világban.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Horváth János</a> (<i>Viacom CEE</i>)</p>
10:10-10:25 Előadás	<p><b>YouTube kids - nem gyerekjáték!</b></p> <p>A zene és a game-play mellett a gyerektartalmak vonzzák a legtöbb nézőt a YouTube-on. A jó és rossz videós tartalmakról, a reklámszűrésről és az online videófogyasztás előretöréséről MCN-szemüvegen keresztül.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Pintér R. Róbert</a> (<i>4Kids Meseportál Kft.</i>)</p>
10:25-10:40 Előadás	<p><b>Kidsnew.hu: Cyber Paradise - Z-generációs életformák</b></p> <p>Braczkó Szilvia a 2017 őszén indult műfajteremtő és több szakmai elismeréssel is bíró ifjúsági hírportál, a kidsnews.hu alapítója és vezetője. Munkája során nem csak Z- és Alfa-generációnak kommunikál, hanem az oldalon munkálkodó harminc fiatallal együtt is dolgozik a site tartalmain, így minden nap személyes tapasztalatokkal gazdagodik. Előadásban nem csak elméleteket, hanem valós tapasztalatokat is megoszt majd a jövő nemzedékének gondolkodásmódjáról és elérhetőségeiről.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Braczkó Szilvia</a> (<i>Kidsnews.hu</i>)</p>
10:40-10:55 Előadás	<p><b>A média generáció(k)képe</b></p> <p>A társadalmunkat alkotó hat nemzedék közül az Y- és a Z-generációt érintő kérdésekkel foglalkozott elsősorban a hazai média az elmúlt 14 hónapban. Az Y- és a Z-generáció kimagasló médiajelenléte mellett a legidősebb nemzedék marginális napirendformáló szerepe, a generációk médiaképének szakportálok általi meghatározottsága és a klasszikus nemzedékkategóriák mellett új fogalmi megkülönböztetések térnyerése jellemzi a magyarországi médiatematikát az Observer kutatása szerint.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">M. László Ferenc</a> (<i>Médiapiac Kft.</i>)</p>
10:55-11:15 Előadás	<p><b>Bankhasználati szokások generációs alapon</b></p> <p>Az előadás során a bank- és biztosítási piacon vizsgáljuk meg a generációk közötti különbségeket (igények, termékhasználat, csatornahasználat) és azok lehetséges hatásait a piaci szereplők ügyfélszolgálati, értékesítési és termékfejlesztési tevékenységére. Külön vizsgáljuk a digitális folyamatok, illetve fintech szolgáltatások további növekedését elősegítő, illetve akadályozó tényezőket az egyes generációs csoportokban.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Nemes Csaba</a> (<i>Scale Research Kft.</i>)</p>
11:15-11:35 Előadás	<p><b>Márkák és digitális felhasználói tartalmak kapcsolata - az internetes mémek példája</b></p> <p>Az internetes mémek az interneten gyakran az eredeti közzevető tudta nélkül, folklórszerűen terjedő tartalmak. Elvesztve aktualitását, a legtöbb mém néhány hétnél, hónapnál nem él tovább. Egy-egy sikeres mém azonban évekig része lehet az internetes kultúrának. A marketingkommunikáció szintjén a felhasználók által előállított tartalmak, és különösen a mémek és a márkák kapcsolata bonyolult: a mémekben való jelenlét ugyanúgy lehet egy sikeres reklámkampány eredménye, mint egy balul elsült vállalati teljesítmény visszhangja, sőt, pusztán véletlen is. Marketingkutatási eszközként ugyanakkor a mémekben található közvetett vagy közvetlen márkautalások segíthetnek egy márka társadalmi beágyazottságának és a márka fogyasztói pozíciójának feltárásában.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Csordás Tamás</a> (<i>Budapesti Corvinus Egyetem</i>)</p>
11:35-12:40	<b>Ebédszünet</b>

12:40-12:55  
Előadás

### A magyar "kézműves" rajzfilmkészítésről

A KerekMese a legnagyobb nézettségű magyar nyelvű Youtube-csatorna. De hogyan lett az alig öt évvel ezelőtti első 1000 megtekintésből mára 600 millió? Mekkora rajzfilmstúdiót kellett felépíteni ahhoz, hogy a havi 15-20 milliós megtekintéssel akár egymillió embert elérjenek a szigorúan hazai animációs tartalmak?

Előadó: [Tavaszi László Béla \(KerekMese\)](#), [Vass Mónika \(KerekMese\)](#)

12:55-13:15  
Előadás

### Szabadságvágy és világmegváltás - mi lelkesíti és mi idegesíti az Y- és Z-generációt?

Mennyire kezeljük fenntartással a generációs általánosításokat? Másféle munkakörülményekre vágyik-e az Y- és a Z-generáció? Jobban motiválja-e őket, ha munkájukkal hatást érnek el, mint az idősebb generációkat? Hogy lehet hosszabb távra elkötelezni őket?

Előadó: [Varró Szilvia \(Aeffect Communications Kft.\)](#)

13:15-13:35  
Előadás

### 30 év alatti fogyasztók az egészség szektorban

Míg korábban jellemzően 35-40 év felett volt a belépési pont az egészség szektorba, addig 2018-ra egyértelműen látható az a tendencia, hogy 30 év alá került ez a belépési pont. A 18-29 éves fiatal felnőttek elsősorban a médiából ömlő, egészséghez kötődő információknak köszönhetően jóval szélesebb tudással, több információ-keresési lehetőséggel felvértezve lépnek be erre a piacra, amely informáltság az Y-generációra jellemző elvárásokkal és viselkedési mintázatokkal párosulva egy egészen más „egészség-fogyasztót” eredményez a piacon. Ezzel az új fogyasztó-típussal nap, mint nap szembesülnek mind a patikusok, mind az állami-, valamint a magánegészségügyben praktizáló orvosok és a gyógyszercégek is. Egyértelmű, hogy az egészségügyi szereplők (gyártók, orvosok, patikusok) még nincsenek felkészülve erre a célcsoportra, habár mély megértésük és stratégiai megcélzásuk már folyamatban van.

Előadó: [Szerencsés Dóra \(Inspira Healthcare Research\)](#)

13:35-13:50  
Előadás

### Majd a gyerek megveszi Feketén

Hogyan alakult 2017-ben a Black Friday? Bemutatjuk, milyen marketingeszközöket és csatornákat (ATL fókuszban) használtak fel Magyarország online webáruházai, hogy elérjék célcsoportjukat. Megmutatjuk, mi az, ami fogyasztói oldalról sikeres volt és mivel vallottak óriási kudarcot vevőkik szemében. Betekintést nyújtunk a BF marketing előkészületeibe és elhelyezzük a fogyasztói térben a fogalmat.

Az OMD rendezte diákverseny díjnyertes csapata, a Budapest Beaneaters! előadása

Előadó: [Joó Dávid \(Corvinus Egyetem\)](#), [Nagy Diána \(Budapesti Corvinus Egyetem\)](#), [Trepess Beatrix Ilona \(Budapesti Corvinus Egyetem\)](#)

13:50-14:30  
Fórum

### Generációk a fogyasztásban - hol és hogyan érhetők el az "elérhetetlen" nemzedékek?

Záró kerekasztal

Előadó: [Braczkó Szilvia \(Kidsnews.hu\)](#), [Nemes Csaba \(Scale Research Kft.\)](#), [Pintér R. Róbert \(4Kids Meseportál Kft.\)](#), [Rabcsánszki Laura \(Kutatópont Kft.\)](#) Beszélgetésvezető: [Varró Szilvia \(Aeffect Communications Kft.\)](#)

## 2018. március 22. Helyszín: A political junkie, mint a leglojálisabb fogyasztó

10:00-10:05  
Előadás

### A political junkie mint a leglojálisabb médiafogyasztói csoport?

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

10:05-10:25  
Előadás

### Buborékok vagy zárványok? – Szökés a komfortzónából

Az ajánlórendszerek, az online szolgáltatások perszonalizációjának egyik, a mindennapjainkra is kiható következménye a filter bubble jelenség létrejötte és rohamos erősödése. Egy átlagos hírfogyasztó számára a filter bubble akár szellemi komfortzónát is nyújthat, hiszen a tipikus olvasó a saját ízlésének, érvrendszerének megfelelő sajtótermékeket részesíti egyébként is előnyben, sőt gyakrabban azt fogyasztja kizárólagosan. Előadásunkban egy olyan, mesterséges intelligencia alapú szoftvert fogunk bemutatni, amely abban segíti a szélesebb körben tájékozódni kívánó hírfogyasztókat, hogy egy adott témát több szemszögből is meg tudjanak vizsgálni segítve ezzel a buborék kipukkasztását.

Előadó: [Grad-Gyenge László \(Creo Group\)](#)

10:25-10:45  
Előadás

**Lehet-e pénzt kérni az "ingyenes" tartalomért?**

A nagy nemzetközi crowdfunding-kampányok elemzése.

Előadó: [Urbán Ágnes](#) (*Corvinus Egyetem*)

10:45-11:05  
Előadás

**Meg lehet-e haladni a hazai hírportálok piaci modelljét?**

Előadó: [Dudás Gergely](#)

11:05-11:40  
Előadás

**A hazai támogatógyűjtő kampányok elemzése - kerekasztal**

Előadó: [Bodoky Tamás](#) (*Átlátszó*), [Jámbor András](#) (*Mérce.hu*), [Sáling Gergely](#) (*Direkt36*) Beszélgetésvezető:  
[Urbán Ágnes](#) (*Corvinus Egyetem*)