

Médiapiac 2013

2013.04.09. - 2013.04.10.

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion

Program

2013.04.09. Helyszín: SANOMA TEREM

10:00-10:01 <i>Előadás</i>	A média és gazdasági környezete Néhány bevezető gondolat a napi program elé. A délelőtti plenáris ülés házigazdája Rábai Balázs, az RTL Klub híradósa. Előadó: Rábai Balázs (<i>RTL KLUB</i>), Szakács László (<i>Grabowski Kiadó Kft.</i>)
10:01-10:15 <i>Előadás</i>	Médiamérés, médiafogyasztás a világban A médiakutatás egyre szofisztikáltabb eszközökkel rendelkezik. Ezekből mutatunk meg néhányat. Egyik-másik talán már holnap megjelenik a magyar piacon is. Előadó: Géczi Tamás (<i>Jpsos Zrt.</i>)
10:15-11:05 <i>Előadás</i>	Reklámtorta 2012 Az MRSZ bemutatja: net-net reklámköltés 2012. Előadó: Hivatal Péter (<i>MRSZ, MTG Metro Gratis</i>), Kiss Zsuzsanna (<i>IT Magyar Cinema Kft.–New Age Advertising divízió</i>), Kovács Krisztián (<i>MEME</i>), Kovács Tibor (<i>MLE</i>), Novák Péter (<i>IAB Hungary</i>), Skriba Judit dr. (<i>MRSZ</i>), Szelei Szilárd (<i>MKMSZ, Epamedia Hungary Zrt.</i>), Turi Árpád (<i>Advenio Zrt – Class Fm</i>), Urbán Zsolt (<i>Magyar Reklámszövetség</i>), Vámos-Hegyi Attila (<i>DIMSZ</i>)
11:05-11:20 <i>Előadás</i>	Új modellek a tartalomiparban A médiatermékeket egyre inkább a fogyasztók tartják el, és egyre kevésbé a hirdetők. Mit jelent ez a médiacégek, az ügynökségek és a médiafogyasztók szempontjából? Előadó: Somló Zsolt (<i>Mindshare Médiaügynökség Kft</i>)
11:20-11:35 <i>Előadás</i>	A digitális átállás hatása a televíziós piacra Tavaly év végén elindult az analóg lekapcsolás. A Médiapiac konferencia időpontjában már valószínűleg ismerni fogjuk a digitális átállás menetrendjét is. Előadó: Piller András (<i>Antenna Hungária Zrt.</i>)
11:35-11:45 <i>Előadás</i>	Regionalitás és modernizáció A regionális sajtó továbbra is a magyar piac legstabilabb része. De mit jelent a regionalitás az egyre inkább határtalanuló média világában? Előadó: Szabó Miklós (<i>Pannon Lapok Társasága</i>)

11:45-11:55 Előadás	A médiacég határai Nyomtatott, online és televíziós tartalomszolgáltatás. Elérés és üzleti modellek. Előadó: Szabó György (<i>Sanoma Media Budapest Zrt.</i>)
11:55-12:40 Fórum	Víziók Médiacégek jövőképe Résztevő: Farsang Péter (<i>Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zrt.</i>), Györke Zoltán (<i>Lapcom Kft.</i>), Málnay B. Levente (<i>Chello Central Europe</i>), Mihók Attila (<i>Ringier Kiadó Kft.</i>), Szabó György (<i>Sanoma Media Budapest Zrt.</i>), Szabó Miklós (<i>Pannon Lapok Társasága</i>), Vaszily Miklós (<i>Origo Zrt.</i>) Beszélgetésvezető: Iglódi Csaba (<i>Your Way Consulting</i>)
12:40-14:00	Ebédészünet
14:00-14:01 Előadás	A kiadói szekció megnyitása Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől. Előadó: Izbéki Gábor
14:01-14:15 Előadás	Feibra-tervek a liberalizált piacon A Feibra elsőként jelentkezett be a postai szolgáltatások piacára. Az 50 gramm alatti levél az igazi üzlet? Mit tervez a trónkövetelő a lapterjesztési piacon? Előadó: Justin István (<i>Feibra</i>)
14:15-14:30 Előadás	Alternatív terjesztés előfizetői promóciókkal Egy marketingeszköz, ami gyorsan és hatékonyan bevételre váltható. Előadó: Hinora Bálint (<i>Hinora Marketing Group</i>)
14:30-15:00 Előadás	Minden, amit az adatokról tudni akartál, de sohasem merted megkérdezni... A kombinált adatelemzéssel korábban nem is sejtett üzleti lehetőségek tárulhatnak eléink. Milyen gyakorlati módszerek kínálóznak arra, hogy az információkat kereskedelmi bevétellé, tényleges haszonná alakítsuk? Hogyan teremtsünk a semmiből „vásárlót”? Kizárja-e egymást az interaktivitás és a nyomtatott formátum? Honnan tegyünk szert releváns ügyfélinformációkra? Mit tehetünk a rendelkezésre álló adatokkal? Ismerhetjük-e őket egyáltalán? Résztevő: György István, Hinora Bálint (<i>Hinora Marketing Group</i>), Kiss László (<i>Inform Media</i>), Tálosi Péter Beszélgetésvezető: Pölöskei Gábor (<i>Paradise Solution</i>)
15:00-15:15 Előadás	Tények egy olvasó országról A sajtópia nagy átalakulások előtt áll. Kik azok az olvasók, akiknek a figyelméért lapok százai küzdenek? Előadó: Győri Adél (<i>Millward Brown</i>)
15:15-15:45 Fórum	Lapterjesztési perspektívák Azt már mindannyian tudjuk, hogy a kiadók számára felértékelődik a terjesztési bevételek szerepe. De ki mit terjeszt, milyen hatékonysággal, és milyen áron? Résztevő: Horváth Balázs (<i>Lapker Zrt.</i>), Justin István (<i>Feibra</i>), Kőő-Tóth Győző (<i>MediaLOG Zrt.</i>), Mohlné Gáspár Ildikó (<i>Magyar Posta</i>), Szabó Miklós (<i>Pannon Lapok Társasága</i>) Beszélgetésvezető: Izbéki Gábor
15:45-16:10	Szünet

16:10-16:15 Előadás	A televíziós szekció megnyitása Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől. Előadó: Kovács Krisztián (MEME)
16:15-16:30 Előadás	Digitalizálódó nézői piac Már a digitális átállás előtt megsokasodtak a magyar nyelvű csatornák. Minden korábbinál nagyobb harc várható a televíziós piacon. Mit nézünk, mennyi ideig, milyen platformokon? Előadó: Vörös Csilla (Nielsen Közönségmérés Kft.)
16:30-16:45 Előadás	Kábel-Bábel A kábelszolgáltatók a magyar háztartások mintegy kétharmadát fedik le. A közműadó sokukat hozhatja lehetetlen helyzetbe. Ki fog telefont, internetkapcsolatot és televíziós programokat biztosítani a hátrányos helyzetű térségekben? Előadó: Kéry Ferenc (Magyar Kábelkommunikációs Szövetség)
16:45-17:05 Előadás	Lekérhető szolgáltatások A lekérhető szolgáltatások ma még kis piaci szeletet jelentenek. De mit hoz a közeljövő? Tények és vélemények a MEME friss kutatásából. Előadó: Kovács Krisztián (MEME)
17:05-17:50 Fórum	Csatornakavalkád Mit jelent a tévés piac szempontjából az analóg lekapcsolás? Mi lesz, ha majd a nagy kertévek is pénzt kérnek a műsorukért? Csomag-kérdőjelek: melyik csomagba mi kerül, és milyen áron? Potenciális győztesek és vesztesek egy telített(nek látszó) piacon. Résztvevő: Enyedi András (IKO Kábeltévé Kft.), Jurásek Sándor (Antenna Hungária Zrt.), Molnár András (Origo Zrt.), Müller Mihály (Invitel Zrt.), Rajki Annamária (Magyar Telekom Nyrt.), Sipos Gábor (Chello Central Europe Zrt.) Beszélgetésvezető: Lampé Ágnes (168 Óra közéleti hetilap)
17:50-20:00	Szabad program
20:00-00:00	Gálavacsora Gálavacsora rengeteg nyeresemény kísérlésével, különbözö eredményhirdetésekkel, köszöntökkel. Az est vége felé megesszük a reklámtortát. Kedd esti láz. Este 10 órától két szálón futnak az események. Aki a csöndes beszélgetést-borozgatást kedveli halk gitárzene mellett, az marad az étteremben, amíg jólesik. Aki viszont bulizna, azt a Fórum teremben várja DJ Dominique és Istenes Bence a Szombat esti láz két táncosával, Angyal Andrással és Pandur Petrával.

2013.04.09. Helyszín: ATMEDIA TEREM

14:00-14:01 Előadás	A reklámpiaci szekció megnyitása Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől. Előadó: Macher Szabolcs (Mattai)
14:01-14:15 Előadás	Kontaktusszám CPI – egy új sajtópiaci szám bevezetése. Előadó: Bauer András (Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszék)

14:15-14:30 Előadás	Új rádiós mérés A rádiók nagyobb szeletet kérnek a reklámtortából. Mit mond a piacukról az új rádiós mérés? Előadó: Perjés Tamás (<i>TNS-Hoffmann</i>), Rabcsánszki Laura (<i>Mediameter Kft.</i>)
14:30-14:50 Előadás	Magazin mítoszok Öt állítás a magazinokról, melyet mindenki hallott már és legtöbben azt is biztosan tudják, hogy ezek igazak. Vagy mégsem? Előadó: Pintye László (<i>Sanoma</i>)
14:50-15:05 Előadás	Kis képernyő, kis pénz? Kihívások és megoldások mobilon. Mennyire kannibalizálja a mobil a webes forgalmat? Milyen adatok állnak rendelkezésre? Milyen hirdetési megoldások életképesek ezen a platformon? Előadó: Ihász Ingrid (<i>CEMP</i>), Kuglicz Ákos (<i>Index.hu Zrt.</i>)
15:05-15:45 Előadás	Csökkenő hirdetési piac, utak bevételnövelésre Csökkenő hirdetési piac, utak bevételnövelésre Résztevő: Földes Ádám (<i>Geomédia Zrt.</i>), Kozári István (<i>Origo Zrt.</i>), Lengyel András (<i>Axel Springer</i>), Lukács Csaba (<i>Atmedia</i>), Steff József (<i>Sanoma Media Budapest Zrt.</i>) Beszélgetésvezető: Németh Béla (<i>Initiative Media</i>)
15:45-16:10	Szünet
16:10-16:50 Előadás	Új ügynökségi modellek A médiaügynökségeknek két-három évük van jelenlegi formájukban, mondta nemrég egy ismert ügynökségi vezető. Eltűnni nyilván nem fognak, de újra ki kell találni magukat, újra kell definiálniuk a piacukat. Résztevő: Gulyás János (<i>MEC</i>), Hajós Katalin (<i>Aegis Media</i>), Kerti Attila (<i>MAKSZ, Maximize</i>) Beszélgetésvezető: Bognár Tamás (<i>PanMedia Western</i>)
16:50-17:20 Előadás	Komplex együttműködések Néhány gyakorlati példa hosszú távú, hatékony, eredményes együttműködésekre. A Class FM és a Nissan, a Mindshare és a Ford. Előadó: Mérő Ádám (<i>Mindshare Kft.</i>), Mihályi Norbert (<i>Nissan Sales CEE Kft.</i>), Oláh Viktória (<i>Ford Magyarország</i>), Tisztartó Titusz (<i>Class FM</i>)
17:20-17:35 Előadás	Mire figyeljen a CMO? Digitális kihívások 2013-ban. Előadó: Szabó Ákos. (<i>Thinkdigital Hungary Kft.</i>)
17:35-18:15 Fórum	Ügyfél-kerekasztal A média és az ügynökségek után a megbízói oldal kap szót. Hogyan látják a piacot az ügyfelek? Mire költenek és mennyit? Mit várnak az ügynökségüktől és a médiától? Résztevő: Földeák Gábor (<i>Provident Pénzügyi Zrt.</i>), Juhász Péter Tibor, Liptay Gabriella (<i>Invitel Zrt.</i>), Németh Ottó (<i>Henkel</i>), Tóth Gergely (<i>Heineken Hungária</i>)

2013.04.10. Helyszín: PLT TEREM

10:00-10:05 Előadás	A marketingkommunikációs szekció megnyitója Kommunikáció az FMCG szektorban. Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől. Előadó: Müller Pál
10:05-10:20 Előadás	Az FMCG piac egy éve Az FMCG-termékek fogyasztásának alakulása 2012-ben. Idei kilátásaink: vajon megismétlődik a tavalyi mélyrepülés? Előadó: Kozák Ákos (GfK Hungária)
10:20-10:35 Előadás	Az OMD-győztes csapat prezentál A 2012. évi Országos Média Diákverseny győztes csapata prezentálja a díjnyertes pályázatát. Előadó: Siegler Bálint (Budapesti Corvinus Egyetem), Varga Fruzsina (PHD Hungary), Vígvári Dorottya (Budapesti Corvinus Egyetem)
10:35-10:50 Előadás	Az FMCG szektor hirdetői Milyen médiacsatornákat használnak, hogyan használják, melyek a jellemző trendek az FMCG reklámköltésében? Előadó: Karády Mariann (Kantar Media Kft.)
10:50-11:05 Előadás	A digitális csatornák használatának relevanciája az FMCG szektorban Az FMCG szektor számára elsődlegesen érdekes célcsoport (F18-49) digitális fogyasztásának vizsgálatán keresztül bemutatásra kerül, hogy az online csatornáknak igenis helyük van az FMCG hirdető médiamixében is. A fogyasztási trendeken (használat, eltöltött idő) túl szóba kerül néhány érdekesség, aláhúzó az azt a tényt, hogy milyen mértékben digitalizálódik a médiatér. A fogyasztással szembeállíthatóak az elmúlt évek médiamixének változásai. A tanulságok abba az irányba mutatnak, hogy az online-t nem érdemes pusztán mellékes kiegészítő megjelenési lehetőségnek tekinteni, hanem teljesen integráltan, a mixbe építve, a többi médiatípussal egy szinten érdemes és szükséges kezelni. Tehát nincs többé olyan, hogy digitális marketing, új és új csatornák jelennek meg, ahol ugyanúgy lehetőségünk van a fogyasztókkal való kommunikációra, mint bármely más eszközön keresztül – legyen az tv, PC, esetleg mobil. Mint tudjuk és látjuk, az FMCG-szektor médiamixét tekintve még nem tart itt. Kiemelendő ugyanakkor, hogy akad néhány olyan hirdető, amely már felismerte a digitalizálódás jelentőségét. Ilyen például a Beiersdorf is, melynek Eucerin márkáján keresztül jól bemutatatható, hogy az egyes targetált online csatornák milyen jól is tudnak működni. Előadó: Török Judit (OMD Hungary Kft.)
11:05-11:20 Előadás	Smart megoldások az FMCG szektorban Az FMCG szektor hirdetői egyre gyakrabban alkalmaznak mobil eszközöket. Előadó: Huber Kornél (Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt)
11:20-11:40	Szünet
11:40-11:55 Előadás	Tandem Az SCA és a Carat közös előadása, mert együtt hatékonyabb a munka és az előadás is. Előadó: Nagy Réka (SCA Hygiene Products Kft.), Sulyok Anna (Carat Hungary)
11:55-12:10 Előadás	Tartalomhoz tapadva: a hirdetéshatékonyság sziginifikánsan növelhető Az interneten óriási a reklámzaj és a klasszikus hirdetői felületek egyre inkább veszítenek hatékonyságukból, azonban az új kreatív ötletek nagyban növelhetik a kampány hatékonyságát, olyannyira, hogy nő a forgalom is. Egy NLC-reklámkampány hatékonysága. Brand: Lioton. Előadó: Rusvai Richárd (Sanoma Media Budapest Zrt.), Stefanek László (PHD Hungary)

12:10-12:25 Előadás	Provident gyorskölcsön – Fast Moving Consumer Service A Provident Pénzügyi Zrt. meglévő ügyfelei kiemelkedően magas arányban, 90% felett elégedettek a szolgáltatásokkal. Akik viszont nem ügyfelei a Providentnek, azok körében számos előítélet él a társaságról. Ezért a Provident kommunikációjának egyszerre kell szolgálnia a márkaépítést, valamint a folyamatos üzletmenet fenntartását, bővítését, hatékony napi szintű kommunikáció segítségével. E kettős kihívás egy sikeres megoldását mutatja be a PanMedia esettanulmánya, amely egy 2012 nyarán megvalósult kampány kommunikációs tapasztalatait és üzleti eredményeit elemzi. Előadó: Ritter Ádám (PanMedia Western)
------------------------	--

12:25-12:40 Előadás	FMCG-kampány a Mediacomtól Mediacom Előadó: Tóth István (MediaCom Magyarország Kft.)
------------------------	---

2013.04.10. Helyszín: R-TIME TEREM

10:00-10:05 Előadás	A Prémium tartalmak szekció megnyitása Néhány bevezető gondolat a szekcióvezetőtől. Előadó: Dely Tamás (Intermark Kft.)
------------------------	--

10:05-10:20 Előadás	A prémium fogalma az életstílus szempontjából Gondolatok életminőségről, életstílusról, fogyasztásról a minőség jegyében. Előadó: Törőcsik Mária Dr. (Pécsi Egyetem)
------------------------	---

10:20-10:35 Előadás	Prémium tartalom = Prémium közönség = Prémium kontaktus? Sok szó esik a prémium tartalmakról. De vajon ugyanazt érti-e prémium alatt a tartalom előállítója, a hirdetési szakember és a fogyasztó? Vajon megmutatkozik-e nagyobb elérésben, nagyobb bevonódásban, elköteleződésben egy tartalom prémium jellege? Mit kezd a közönségkutatás a prémium fogalmával? Előadó: Nyirő Nóra PhD (OMD Hungary)
------------------------	---

10:35-10:50 Előadás	Prémium kommunikáció Az elmúlt időben felerősödött a harc a prémium tartalmakat előállító, jellemzően hazai oldalak és a viselkedési alapon célzó, jellemzően nemzetközi rendszerek között. Sokan az ügynökségek felelősségét is elkezdték keresni az egész mögött, hiszen mégiscsak ők azok, akik az ügyfél briefjei alapján megtervezik a kampányokat. Ebben az esetben ők lehetnének, akik megvédhetik a hazai piac szereplőit. De vajon feladata ez egy ügynökségnek? Véleményem szerint az ügynökség nem foglalhat állást egy ilyen harcban. A leghatékonyabb kampányok megtervezése a fő feladata és elsődlegesen az ügyfél érdekeit kell hogy képviselje. Ilyenkor az érzelmek és az érdekek helyett főszerepbe kerül a hatékonyság és a relevancia. A minőségi tartalom vagy épp megjelenés így sokszor veszít az alacsony árral szemben, még ha minőségben nem is képes azt nyújtani, amit az előzőek. Kampány, de még inkább hosszútávú stratégia viszont nem létezhet prémium megjelenések nélkül. Ha pedig tudunk tanulni a nemzetközi szereplőktől, akkor a prémium tartalmak újra hangsúlyosabb szerephez juthatnak. Előadó: Stefanek László (PHD Hungary)
------------------------	--

10:50-11:05 Előadás	Prémium médiatermékek: RTL II Az RTL II mint prémium csatorna Előadó: Pap Gitka (M-RTL Zrt.)
------------------------	---

11:05-11:20 Előadás	Blikk, a mindennapi prémium A minőségi bulvár koncepciójáról. Előadó: Papp Gábor (Ringier Kiadó Kft.)
11:20-11:40	Szünet
11:40-11:55 Előadás	A kevesebb több Milyen előnyöket hordoz az intelligens újságy nyomtatás - az Intelly print - az olvasónak, a hirdetőnek az ügynökségnek és a lapkiadónak? Lehetséges, hogy mindannyian jól járhatnak ezzel az üzleti megoldással? Erre keressük a választ. Azaz arra, hogy az olvasó vajon fontosnak tartja-e az egyéni preferenciája szerint összeállított tartalmat, amikor kezébe veszi kedvenc újságját; a hirdető célzottan és költséghatékonyan hirdet; az ügynökségnek fontos, mennyi jutalékot kap egy hirdetés után és vajon a lapkiadó lemond-e többlet bevételi lehetőségéről? A konferencián 4 kérdéses kérdőívünkre adott válaszokból minden kiderül. Elképzelhető, hogy a kevesebb több? Előadó: Atkári Csaba, Szalai István (OCÉ-Hungária Kft.), Tálosi Péter
11:55-12:10 Előadás	Stratégia = prémium Online kiadói stratégia a karcsúsodó hirdetési piacon: az Index modellje. Előadó: Ziegler Gábor (CEMP)
12:10-12:25 Előadás	Szórakoztatóipar felrázva: YouTube "Ha egy felhasználó azzal szavaz, hogy százszor megnéz egy cicás videót, akkor az nem lehet rossz tartalom. Átértelmeződik a "prémium" tartalom fogalma is. Arról, hogy mi számít prémiumnak, a felhasználók minden egyes pillanatban ítéletet mondanak – a kattintások által. De a tartalmak fordított irányú vándorlása ugyanígy megfigyelhető: a híroldalak például egyre jobban építenek a fogyasztók által előállított tartalmakra, aggregálják, kontextusba helyezik azokat. A két világ együttműködése tehát már látható, bár még korai szakaszában jár. Néhány éven belül nem leszünk azonban képesek szétválasztani ezeket a modelleket."
12:25-12:40 Előadás	Tíz dolog, amit utálunk az online hirdetésekben Avagy miben mások a prémium formátumok? Előadó: Balatoni Emese (Adverticum)
12:40-12:55 Előadás	Prémium médiatermékek a Libri Médianál Egykor késhegyre menő vitákat folytattak az ideológusok arról, áru-e a kultúra. Az idő és a rendszerváltás eldöntötte a kérdést. A kulturális termékek is a piacon mérettetnek meg. De milyen is a kulturális termékek piaca, mennyiben különbözik más szegmensektől, és hogyan tartható fenn hosszú távon? Előadó: Zsoldos Dávid (Libri Média)
12:55-13:10 Előadás	Múlt-Kor: piacképes történelem? Azon valószínűleg senki nem vitatkozik, hogy történelmi témákkal magas státuszú olvasókat lehet megszólítani. De piacképes-e ez a tematika? Értelmezhető-e üzleti vállalkozásként? Milyen modellben finanszírozható? Előadó: Bartal Csaba