

INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Egészen furcsa átalakulás történik a világunkban. Itt és most. A gazdaságban, az üzletben, a kereskedelemben, a marketingben és a média világában. Alapjaiban alakul át szinte minden. Mikrofonok, szenzorok, kamerák, szoftverek és algoritmusok figyelik a fogyasztó mozgását, azonos és átvitt értelemben detektálják szokásainkat, viselkedéseinket, döntéseinket, és – az azokhoz vezető utakat kiismerve – egy algoritmus ajánl terméket nekünk, vagy terel egy szolgáltatás igénybevételére.

A piaci szereplők a technika adta lehetőségek, és a piacok gyorsulása okán kényszerítve vannak, hogy egymás piacára belépjenek. A versenypiac már csak ilyen. Behatolunk egymás piacára, lökdösődünk, versenyzünk. Az újonnan

érkező versenyzők kreativitását semmi sem gátolja. Sem a megszokás, sem az elköteleződés, semmi sem. Erős fegyver a „zöld-utas kreativitás”. Lehet egyáltalán olyan, hogy tradicionális kreativitás? :-)

Minden mindennel összefügg, összeadódik. Az algoritmusok, új piaci szereplők mozgásának hatásait tovább tetézte a vírusfrász okozta digitális megoldások gyorsulása.

Az összeredmény például az, hogy szilánkosra töredeznek a piacok és célcsoportok. Új üzleti modellek, új marketing és értékesítési eszközök, új médiafelületek, új tartalomgyártók, születnek. Szilánkosodunk, nem vitás. Megérkezik a piac, egy régi-új fogalom behozatalának kényszerű felismerésre: nem elég a célcsoportok – pél-

dául az életkorok – vizsgálata. Új megközelítés lehet például a viselkedés és az alkalom vizsgálata, és „hadrendbe állítása”. A különböző gazdasági szektorok üzletemberei, a kereskedők, marketing szakemberek új zsenialítására lesz szüksége. Viselkedéstudomány, viselkedési közgazdaságtan. Sokkal többet jelent, mint elsősre gondoljuk. El kell hagynunk a száraz, csak számokon alapuló logikai gondolkodást és következtetéseket, és figyelembe, vagyis számításba kell vennünk, az alkalomhoz kapcsolódó, néha ad hoc emberi döntéseket. Minden mindennel összefügg.

Nem unatkozunk továbbra sem :-) Csak viselkednünk kell, alkalomhoz illően.

2021. október 12. kedd

Ébredés

10.00–10.15
Megnyitó**Megnyitó.**Előadó: **Karas Monika** (NMHH)10.20–10.30
Előadás

A torzítók kímélhetnének. A tisztánlátásnak csak a kételkedés lehet a hatékony párja. Ha legalább a felszínen látottak feléneket kételyt adunk, és nem leszünk restek a dolgok mélyére menni, akkor nem csupán az igazsághoz, hanem a valósághoz is közelebb kerülhetünk. Mit jelenthet a fogyasztók öntudatra ébredése? Valóban a fogyasztók öntudataról beszélhetünk, vagy ez valami teljesen más, például a bosszú manifesztaiója?

Hogy jutottunk el az érzelem vizsgálatától (neuromarketing) az emotion marketing és az élménygyárak hangoztatásán keresztül a viselkedési közgazdaságtanig? Hogyan ütközhet össze és okozhat feszültséget az emberi viselkedés, valamint a piaci érdekek által diktált egyre gyorsabb fejlődés?

Miért nem elég manapság a célcsoportválasztás? Miért kell inkább az alkalmat és a viselkedést vizsgálni? Mi köze mindennek például a podcastokhoz és a (határtalan) e-kereskedelemben?

Vajon miért pont most érett meg a világ arra az eddig soha nem látott giga változásra, amelynek nincs olyan piaci szegmense, ahol a disztributív erők ne hatnának és alakítanák át az elmúlt kb 75 évet? Az eddigi gazdasági és piaci forradalmak smafuk ahhoz a változáshoz képest, amit mostanság élünk meg.

A változó kor már mutatja a hatásait. Nekünk, kereskedőknek, üzletembereknek, marketingkommunikációs szakembereknek, médiásoknak nem az a kérdés, hogy mit

10.35–10.40
Előadás**Women for Tech - Tech for Women**Előadó: **Orbán Anita** (Vodafone)

hiszünk magunkról, termékünkről, hanem az, hogy mit hisznek az ügyfelek, a fogyasztóink rólunk, illetve termékünkről. A befolyásolás, a reklámozás, a kereskedés, az értékesítés – és minden ami ezek mögött van – eszközei mások. Lehet azt mondani most, hogy mindez, amit írtam eddig is így volt. De én azt írom: NEM, nem úgy, ahogy most lesz. Erről szól a két nap.

Hiszek a konfliktusokban. Hiszek azok tisztító erejében. Ahogy Kant is mondja: „Amit az Igazság kimondása meg tud ölni, azt hagyd meghalni...”

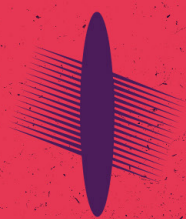
A kétnapos konferencia programjának ismertetése.

Előadó: **Csermely Ákos**

A programelőzetes a 2021. október 6-i állapotot tükrözi, de folyamatosan fejlődik.

Kérjük, kísérje figyelemmel a www.internethungary.com weblapon!

A konferencia szervezői a program változtatásának jogát fenntartják!



INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

10.40–10.55
Előadás

Mi ez, ha nem forradalom?! A diszruptív „digitális forradalom plusz” elérni látszik a csúcstát... Vajon hova tarthat még? Forradalom zajlik. Az emberiség hatodik ilyen forradalma, mindegyik megváltoztatta a világot, és az embert magát is. Az emberiség kétségbeesetten igyekszik menteni az elért életszínvonalát, ennek érdekében a leggyorsabb és legmélyebb újraprogramozását vitelezi ki. Közeledünk a csúcshoz, vagy még 40 évig tart? Sikerülhet-e? Mit jelent ez az üzletnek és az egyéneknek? Megosztó, és megosztáson alapuló, hihetetlen mértékben összekapcsolt és buborékokba zárt világunkban új játékszabályok szerint lehet nyerni, és a helyzet fokozódik. Mi lett, és mi lesz az együttes hatása ennek a nagy változásnak?

Előadó: **Rab Árpád**10.55–11.10
Előadás

Kereskedelem- és média! Mi maradhat számunkra?

Előadó: **Timotej Gala** ([httpool](http://pool))11.15–11.35
Előadás

Szemléletváltás, avagy a digitalizáció pszichológiája.

A bevásárlás már soha többé nem lesz a régi. A vásárló, mint az e-kereskedelemben főszereplője, Piackutatások, vásárlói felmérések eredményei. Változó vásárlói szokások, az online kereskedelem térhódítása (EU vs Hungary) Online vs. offline store. 1000 vásárló – 1 bolt vs. 1000 vásárló – 1000 bolt. IT, logisztika és kereskedelem együtt fejlődik. Környezettudatosság, társadalmi szerepvállalás – fontos vásárlói preferenciák.

Előadó: **Klekner Péter** (kifli.hu)11.35–12.05
Beszélgetés

Dimenzióváltás a kereskedelemben. Merre tart a jövő kereskedelme? Új utak és lehetőségek.

A birtoklást (termék vásárlása), a megosztás és/vagy a szolgáltatások igénybevételét szeretik jobban a fogyasztók? És mit szeretnek a kereskedők? Miért és milyen új szolgáltatásokat kell indítani, hogy versenyképes maradjon egy e-kereskedelmi tevékenység, webshop? Hogyan néz ki a média- és marketingszolgáltatások bevezetése, valamint a hirdetési felületek értékesítése a webshopokban? Milyen plusz egyéb szolgáltatások bevezetése várható? Merre biztosan nem tart a kereskedelem fejlődése?

Résztevők: **Bognár Ákos** (Hyp-R), **Csereklei Zoltán** (pelenka.hu),**Klekner Péter** ([KIFLI.hu](http://kifli.hu)), **Schmidt Richárd** (alinda.hu)Vezeti: **Holló Márta** (ATV)12.05–12.20
Előadás

Mitől ébredhet öntudatra a fogyasztó? Mik lehetnek az előzmények? Kételyek a öntudatra ébredésről.

A választás lehetőségének diszruptív ereje. A(z ön)tudatos vásárlók telhetetlensége és tehetetlensége furcsa eredményeket szülhet. **Nem csak lehetősége van választani, de választ is, ha nem zavarja meg a választás bősége!**

Tudatosan és/vagy akaratlanul vásárolja, vagy veszi igénybe az árut, a reklámot, fogadja el az ajánlásokat és a bizalmat, keresi a vágyát és elégtí ki vásárlással, vagy simán csak szolgáltatásokkal.

Tapasztalata van a reklámzajból, kezeli is, és bizalmat ad a szomszéd ajánlásának. Az öntudatos, de talán kevésbé tudatos fogyasztónak adjuk el termékeinket, szolgáltatásainkat.

Előadó: **Mező László** (MediaCom)12.20–12.45
Előadás

Az öntudatos ember: Máz alatt egy törekeny váz. A közgazdaság tudatos találkozása az emberi viselkedés torzító befolyásoló erejével.

A hagyományos közgazdaságtan a homo economicus modelljéből indul ki, és erre alapozva ért el fontos eredményeket. A pszichológiai kutatások azonban azt mutatják, hogy ez az elképzelés nagyon idegen az emberi természettől. A közgazdászok ezt sokáig nem akarták tudomásul venni, mert félték, hogy ennek figyelembe vétele a gazdaságban káoszhoz vezetne. Kiderült azonban, hogy az irracionálisunk sok esetben nagyon is kiszámítható, és így jól beépíthető a közgazdaságtan hagyományos modelljeibe, és azok előrejelző erejét sok esetben jelentősen javíthatja. Az is racionális viselkedés, ha figyelembe vesszük azt is, hogy gondolkodásunk és viselkedéseink sok esetben jól kiszámítható módon irracionális.

Előadó: **Mérő László**12.50–13.05
Előadás

Minden viselkedésben van valami eseti. A lassú és a gyors gondolkodás gyakorlati lehetőségei a kereskedelemben, a marketingben és az üzleti életben. Keressük meg együtt az ősbűnt!

Minden döntésben van valami eseti. Fogyasztói, marketing és kereskedelmi megközelítés.

Előadó: **Becker György**13.05–13.20
Előadás

A fogyasztás dramaturgiája és a dramaturgia fogyasztása... (Természetesen a viselkedési közgazdaságtan aspektusából vizsgáljuk.)

Előadó: **Litkai Gergely**13.20–13.35
Beszélgetés

Lélekmérők. Definiálnunk szükséges az emberi tevékenységeket. Az érzelmeket, a döntéseket és az érzelmeket.

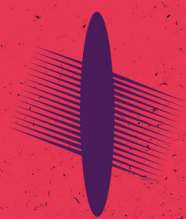
Ahányan vagyunk, annyifélék vagyunk. Az ember lelkének, döntéseinek, érzelmeinek vizsgálatához le kell előbb fordítani azokat konkrétumokra. A számok nyelvére tesszük ezt.

Szenzorok, kamerák, mikrofonok, szoftverek és algoritmusok keresik és próbálják meg egzakttá, vagyis számokká alakítani lelkünket, gondolkodásunkat és viselkedésünket. A beszélgetés a csodákról fog szólni.

Résztevők: **Fülöp Péter** (Synetiq) és **Csertán Ákos** (Frontira)Vezeti: **Radnai Péter**13.35–13.50
Előadás

Ráció és Emóció. Számok, algoritmusok, hálóba kapcsolódva. Napi szinten megszámlálhatatlanul sok elektronikus üzenetet küldünk és kapunk - így gondolataink hatalmas szelete kerül rögzítésre írott, sőt, digitális formában. Ennek elsődleges, kommunikációs szerepe mellett azonban egyre jelentősebbé válik egy másodlagos szerepkör: az emberi viselkedés mélyebb megértése az adatokon keresztül. A technológia fejlődésével ugyanis az elmúlt évek során rengeteg olyan adat-, hálózattudományi, valamint nyelvfeldolgozási algoritmus látott napvilágot, amelyek képesek az emberi szövegek különböző vonatkozásait a számítógép nyelvén értelmezni. Ilyen algoritmusok képesek például beazonosítani a kedvünkre való filmeket, felmérni a pillanatnyi érzelmi állapotunkat, vagy akár megmérni a vásárlási hajlandóságunkat is. De hogyan?

Előadó: **Milan Janosov** (Datapolis)



INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

13.50–14.05
Előadás

Miért pont most érik be a viselkedési közgazdaságtan, a Behavioral Economy?

Még van – bár csökkenő tendenciában –, hogy minden irányú. A tévé, a rádió, az újság, a kezdetleges internet, a kereskedelem. Hogy kicsit cinikus legyek: minden fentről lefelé ment. Ők szóltak hozzánk, és mi nehezen vissza... Áru, termék és bolt is kevés volt. Mindenütt a hiánygazdaság törvényei érvényesültek. Aztán a technológiai fejlődés, az üzleti modellek mind-mind átalakultak, és a választás bőségét hozták el nekünk. Már akár bosszút is állhattunk, mert elfordultunk... A fogyasztói társadalom, a bőség ideje sok mindent fokozatosan megváltoztatott. Hatalmassá növekedett és gyorsult a verseny. Kreatívan kellett megoldani a fogyasztóhoz az utat, hogy aztán minket, a mi termékeinket, szolgáltatásukat válassza, vegye meg és vigye haza. Új utakat kellett találnunk a fogyasztóhoz, akarom írni: a fogyasztó döntéséhez. Már nem volt elég a százaz matek és a számokon alapuló tervezés, sem a gazdaságban, sem az üzletben, sem a kommunikációban.

Érzelem, élménymantrázás és -használat után rájöhettünk, hogy az alkalom és az emberi viselkedés vizsgálata fontos a gazdaságban, a kereskedelemben és a kommunikációban is.

Nem tehetünk úgy, mintha nem alakulna át a világ. És ha nem figyelünk, oda hát nélkülünk, minket elhagyva halad majd az üzlet, az üzleti világ. Ne feledjük: minden összeadódik és szép lassan, de könyörtelenül átalakul.

Előadó: **Pogátsa Zoltán**14.05–14.15
Előadás

Értsd meg a digitális teret! Ez nem a túlvilág, hanem itt élünk benne, most van itt velünk.

Hogyan kell átsegítenünk a virtuális világba lépőket? Egy kis elmélkedés az egyiptomi Halottak Könyvének felhasználásával. Segítsük a digitális térbe utazókat! Egy „másik világ” tele új dolgokkal, érdekességekkel, felfedezésre váró területekkel. De az átlagembernek senki sem segít megérteni az „egész” működését, mert a digitális teret teljes egészében már most sem érti senki. Az út, ahol állunk ahhoz hasonló, mint amikor először hajóztak ki az óceánra az emberek. Csak reménykedni tudtak abban, hogy sérülés nélkül térnek vissza, és az útjukat inkább a szerencse, mint a tudás irányította.

Most ott vagyunk a való élet partjától még látótávolságban és néhány evezőcsapásnyira. Ülünk az „utazás” e-mail szolgáltatójának vagy az applikációnknak a ladikján, és csak reménykedhetünk benne, hogy nem lesz semmi baj. Kéne egy kalauz, aki elvisz minket a való életből a digitális életbe; egy olyan valaki, aki onnan biztonságban vissza is tud hozni minket. Minden nap, minden órában és minden kattintásunkból. Ki lesz az az ember?

Előadó: **Bánki Attila**14.15–15.10
Beszélgetés

Ráció, emóció, realizáció! Azonnal, azonnal, azonnal! Azonnal kell az eredmény, de legyen pozitív és tartós.

Milyen erők, vagyis triggererek hatnak most piacainkra?

Pl. az üzleti tevékenységi körök szélesednek és átfedésbe kerülnek egymással. Egy-más piaci területére lépünk be.

Egyre kevésbé maradnak meg az önálló, tiszta tevékenységű, szigetszerű üzleti tevékenységek. Mindenki belép a másik piacára, és a fogyasztó szemszögéből nézve eltűnik a hiánygazdálkodás és megjelenik a bőség zavara.

A telekomos és a technológiai szektor a teljes terjesztői és értékesítési utat szeretné bevenni, annak lehető leg szélesebb körű megoldásaival együtt. A médiavállalkozások kereskedni kezdenek, a webshoposok pedig értékesíteni kezdték hirdetési felületeiket. A fogyasztói társadalomban megváltozik például a tulajdonláshoz való viszonyunk is. Minek vásárolni, ha bérbe is vehetem, ha osztozkodhatok rajta? Megosztóké lesz a világ?

Milyen torzítók hathatnak az újonnan kialakuló piacszerkezetekre? Rohannunk kell a gyors eredményhez vezető úton. Találj fel egy új terméket, azonnal teszteld, és kapásból ismerd meg a fogyasztód viselkedését!

Gyártsd le, márkázd! Mit számít a reputáció(d)? Kell még nekünk a márka? A gyorsaság azonnali, de rendszerint végérvényes változásokat hoz magával. Hogyan kell a ránk törő változásokat és azok változásait kezelni? **Gyorsulnunk kell?! Valóban?** Mindent és mindenünket rázúdítjuk a fogyasztóra. Valójában ő csak nyugodt életre vágyik. Ki tud neki nyugalmat adni? Ki tudja majd a viselkedését megjósolni és figyelembe venni annak érdekében, hogy az adott pillanatban a számunkra kedvező döntést hozza? Mindezt persze csendben, halkán, hogy senki meg ne hallja :-)

A fogyasztók öntudatra ébrednek. De miből táplálkozhat az „ébredés”? Valós öntudatról beszélhetünk, vagy csupán arról, hogy a választás végtelen lehetősége adja a szabadságérzést, és erre mondjuk, hogy „öntudat” (mert azonnal választhat másikat)? Ez is elég lenne ahhoz a változáshoz, amelyeket öntudatra ébredésnek hívhatunk?

A választás joga, a mérhetetlenül sok lehetőség: áruban, marketingeszközben, médiafelületekben. Meddig képes az ember választani: terméket, árut, tartalmat, lelket, életet?

A piacok szerkezete átalakult. Ki digitalizálódik gyorsabban? A fogyasztó, vagy a gazdaság?

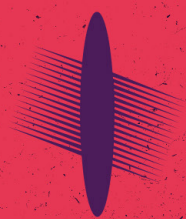
Az ipari forradalom smafu volt ahhoz képest, ami most történik.

Résztevők: **Bán Zoltán** (Portfólió), **Buday Bence** (Wallis),

Juhász Péter Tibor (Vodafone), **Kis Gergely** (eNet/),

Kovács Balázs (Danubius Hotels), **Várkonyi Balázs** (Extreme Digital)

Vezeti: **Holló Márta**



INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Kék terem

Business of Hungary

Ráció és Racionalisták

A racionalizálás „édes napjai”
(optimalizálás előtt egy lépéssel)

Házigazda: **Tóth Szilvia**

15.10–15.25

Előadás

Ráció és racionalisták.

Az idő pénz.

Előadó: **Sabjányi László** (WOLT)

15.25–15.40

Kutatás

Lemondani valamiről? De melyikről? Választanunk szükséges. „Ja, arról van szó? Bocs, de arról mégsem mondanék le.” Friss, nem hétköznapi kutatás az emberek lemondóképességéről és hogy miről is hajlandóak lemondani. A tévészerről? A közösségi médiáról? A boltba járásról? Az online vásárlásról? Menthetetlenül digitálisak vagyunk már, vagy ragaszkodunk még „hagyományos” szokásainkhoz? Lesz részünk meglepetésben.

Előadó: **Kurucz Imre** (NRC)

15.40–15.55

Kutatás

A művelt digitalizáltság képzele valósága. Bár a fogyasztók tényleg öntudatra ébrednek, de ha átülnek az üzleti székükbe, ezt már elfelejtik, vagy nem tudják mindig „lefordítani” üzleti nyelvre (lásd digiméter kutatási eredmények).
Előadó: **Kis Ervin Egon** (SmartCommerce)

Sárga terem

Digital-Media Hungary

Mit tudunk nyújtani a médiafogyasztónak?

A realitások talaján maradva.

Házigazda: **Rózsa Iván** 

10.45–11.00

Megnyitó

Mit is adunk el? Tartalmat, élményt, reklámfelületet?

Az igazi fogyasztói élmény az, amivel pénzt kereshetünk.

Van-e és – ha igen, hol – feladata, felelőssége a kereskedőházaknak, hirdetőknél abban, hogy a médiatartalma tanítson, értéket képviseljen, élményt nyújtson?

Előadó: **Sopov István** (Adaptive Media/IAB Hungary)

11.00–11.15

Előadás

A figyelemgazdaság átalakulása.

Kitől kapjuk a kegyelemklóckést?

Piacot kérnek a figyelemgazdaság, vagyis az új média szereplői, mint pl. a webshopok, a podcastok, a webinariumok és a hűtőszekrény.

Az embereknek nincs több ideje a médiafogyasztásra. Valahol azért mégis kell keletkeznie új „reklámfogyasztó időnek”.

Előadó: **Guld Ádám**

11.15–11.30

Előadás

A marketing evolúciójának és a technika forradalmának találkozása. Unlearning, avagy az idő haladtával a marketing és az új technológia találkozik és együtt mennek tovább.

Előadó: **Csertán Ákos** (Frontira),
Mondovics Péter (MasterCard)

Piros terem

Human Hungary

Women for Tech – Tech for Women

Nők, akiknek nem szóltak, hogy az IT szakma a férfiaké.

Házigazda: **Berkesi Judit**

A Women for Tech – Tech for Women szekció azt járja körül, hogyan alakul napjainkban a technológiai és infó-kommunikációs szakmákat választó nők és férfiak aránya. Mi kell ahhoz, hogy egy nő számára vonzó legyen az IT terület, mikor alakul ki a nyitottság, és miért téma az, hogy technológiai területen kevesebb a nő? Mi ezzel a baj? Befolyásolja-e vajon azt, hogy a technológiai termékeknek ki lesz a felhasználója az, hogy ezeket a termékeket jelenleg többnyire férfiak álmódják meg, készítik el? Vállalkozóként mennyire lehet és érdemes megszelídíteni a technológiát, hogy piacképes vállalkozást tudjunk vezetni, és hol van ebben a női vállalkozók szerepe?

13.00–13.20

Előadás

Future is equal – avagy a technológia jövője a sokszínűség.

Előadó: **Orbán Anita** (Vodafone)

13.25–13.35

Előadás

Women in the Digital Era: Unleashing the Potential.

Előadó: **Colin Cai** (Huawei)

Zöld terem

Digitalmarketing Hungary and Commerce Hungary

Újmédia-marketing

Videók és audiómárketing

Együttműködésben az IAB Hungary-vel

11.00–11.15

Előadás

Hazai gyártású tartalmak létjogosultsága: küzdelem, vagy együttélés a külföldi platformokkal?

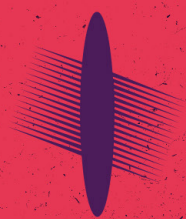
Előadók: **Erdélyi Eszter** (Atmedia),
Dudás Gergő (R-Time)

11.15–12.10

Fórum

Az ellenétek egészítik ki egymást. Az in-stream és outstream videók együttműködése és versenye. Outstream vs in-stream? Mikor jó az outstream? Mérés lehet/lesz egyben? Kreatív kihívások.

Pre-roll és outstream videók előnye.
Részvevők: **Dudás Gergő** (R-time),
Erdélyi Eszter (Atmedia),
Horváth Tamás (Adaptive),
Kovács Péter (Google),
Malonyai Károly (Wavemaker),
Pánczél Gabriella (Salesworks)
Vezető: **Aczél László**



INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Kék terem

15.55–16.10

Kutatás

Az elmúlt 1,5 év tapasztalatai. Elment a vírusfrász, de volt, akinek jól jött.

Voltak, akik nagyot nőttek. Vajon várható visszarendeződés? (Sport, felnőtt termékek)

Előadó: **Bátori Annamária** (Reacty Digital)

16.10–16.25

Kutatás

A kényelem harca a racionalitással. Digitális fogyasztói trendek és élmények a középpontban.

Előadó: **Pataky Piroska** (Mastercard)

16.25–16.40

Kutatás

Minden hangszeren.

Előadó: **Gerlei Gyöngyvér** (Antenna Hungária)

16.40–16.55

Kutatás

Az üzlet flow-ja és a racionalisták!

Sokak szerint a flow inkább spiritualitás, mint üzleti logika. Pedig az elmúlt évtizedben Csíkszentmihályi Mihály a kaliforniai műhelyével már a csúcsteljesítmény felszabadítását kutatja olyan megrendelők számára, akik veszélyes versenypályákon küzdenek az üzleti sikereikért, és akik a flow-t számszerűsíthető gazdasági értéket várnak. A számukra megalkotott „good business” koncepció túllép a boldogság-alapú „nice to have” megközelítésen, egy racionalitás és irracionalitás határán egyensúlyozó „leadership” küldetést kínálva.

Előadó: **Vécsey Zsadány**

Sárga terem

11.30–11.45

Előadás

Egy kis marketing futurologia. Érd el bármi áron és bárhol a(z ön)tudatos vásárlót! Új, szokatlan helyeken elhelyezett hirdetések: okosóra, smart mobil, smart tévé, furcsa helyekre elhelyezett mikrofonok és hangszórók. De ott vannak az okos ruhák is, amelyek mérik a testhőmérsékletünket, és ha lázunk van, lázcsillapítót ajánlanak, vagy orvosi szolgáltatást. Ha a WC-nk laboratóriumává válik, és elemezni fogja a vizeletünket, meg a székletünket, akkor ha baj van – amellet, hogy eljuttatja az infót az orvosunknak –, lehet, hogy nekünk is nyom egy hirdetést a teendőkről.... Kitekintő a hazai lehetőségek figyelembe vételével.

Előadó: **Szeder Péter** (MatterKind)

11.45–12.00

Előadás

A hangalapú marketing teret nyer? Hova tűnhet a márka és a hagyományos média tere?

Előadó: **Szalkai Réka** (MasterCard)

12.00–12.15

Előadás

Átalakuló marketingkommunikáció.

A 360 fokos kommunikációt, a „gömb-kommunikáció”, az előre tervezést pedig a real-time optimalizálás váltja fel.

Előadó: **Erős Attila** (Fastbridge)

12.15–12.30

Előadás

Az e-commerce bumm!

Az elmúlt 2 évben sok nagy áttörés történt, számos újdonság jelent meg, többek között azért, mert a vírusfrász pozitív hatással volt az online szektorra. Nézzük meg részleteiben!

Előadó: **Darázs Attila** (Addict Interactive)

Piros terem

13.40–13.50

Előadás

Nők vezető szerepben.

Előadó: **Vidus Gabriella** (RTL Magyarország)

13.55–14.50

Fórum

Girls in Tech. Hogyan alakul a nők aránya a technológiai szakmákban? Mi látszik a felsőoktatásban? Lehet-e elég korán kezdeni a TECH/IT terület népszerűsítését a lányok körében? Mitől lehet egy lány/nő számára vonzó az IT szakma, és egyáltalán mit kínálhat az IT szakma a nőknek?

Témaindító előadás:

Steigervald Krisztián, generációkutató

Részvevők: **Guzsaly Péter** (Skool),

Kopasz Anikó (LEGO robotika),

Major Gábor (Maker's Red Box),

Steigervald Krisztián, generációkutató,

Tóth Zsuzsanna (Vodafone)

Vezeteli: **Jakupcsek Gabriella**

Zöld terem

PszichoMarketing

Érzékenyítő...

Mert néha rácsodálkozunk ügyfeleink, fogyasztóink reakcióira.

Házigazda: **Duca Andrea**

12.15–12.30

Előadás

Hítszolgáltatás a fogyasztó igényeinek megfelelően.

Nem az a kérdés, hogy mit hiszünk magunkról, termékünkéről, cégünkéről, hanem az, hogy mit hisznek a fogyasztóink mindezekről. Nekünk kell tudnunk úgy terelnünk, például reklámozni, hogy a vevő azt higgye és úgy viselkedjen, amit és ahogy mi szeretnénk. Alkalmhoz illően. Hogyan lehet ezt a mai világban? A „Kis herceg”-ben a király tudja. Akkor kéri alattvalóit, hogy üljenek le, amikor érzi, hogy a népe már igencsak letenné a hátsóját. Amikor készen áll a „parancs” befogadására. Érezni a tömeget, érezni a viselkedést..., azt érezze, amit mi szeretnénk, hogy érezzen – Starbucks story, Alfa Romeo életézés.

Előadó: **Szabó Béla** (Magyar Telekom)

12.30–12.45

Előadás

A narciszt lépni nem kell félnek. Hogyan lépjen ki a kreatív önmagából és forduljon a fogyasztó lelke felé?

Az alkotó különböző fázisaiban különböző mentális hozzáállás szükséges.

Előadó: **Pöcze Balázs** (MITO)

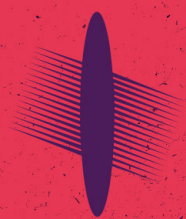
12.50–13.05

Előadás

A szabad döntés manifesztációja.

Az emberek arra mennek be, azt nézik meg, ami érdekli őket, amihez kedvet kaptak. Nincs ez már másképpen a tévé vagy a rádió előtt sem. Ezt meg kell szoknunk. Mostantól és fokozatosan gyorsulva, a digitális média elterjedésével folyamatosan fogunk szembesülni e döntések eredményével.

Előadó: **Bank Tamás** (Játékszín)



INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Kék terem

16.55–17.15

Előadás

Hogyan ússzunk versenyt árral szemben: döntéshozatal dinamikusan változó környezetben. Milyen döntéseket kell meghoznunk minden nap és mit tehetünk annak érdekében, hogy fejlődjünk a kiszámíthatatlan VUCA környezetben? Mit kell tennünk annak érdekében, hogy kanyarban előzve hagyjunk másokat, akik idővel már a visszapillantó tükörben sem látszanak? A mai komplex környezetben az egyéni teljesítmény tartós optimalizálása és vállalati versenyképesség folyamatos javítása egyre nehezebb feladatnak tűnik. A legtöbb közepes és nagyvállalat napjainkban komoly nehézségekkel küzd, legyen szó a belső struktúrában, vagy a külső környezeti hatásokban jelentkező kihívásokról. A komplexitás és a kiszámíthatatlanság egyre inkább meghatározó elemévé válik napjaink stratégiai környezetének, ugyanakkor támogathatja is az egyéni és a szervezeti fejlődést. Hogyan? Erről szól ez az előadás!

Előadó: **Porkoláb Imre**

17.15–17.30

Előadás

Ki használ kit?

A lassú és gyors gondolkodás szabályai. Hogyan használhatjuk mindezt a cégvezetésben, a marketingben és a kereskedelemben?

Előadó: **Földi Miklós Dániel**

Sárga terem

12.30–13.00

Fórum

Köszöntjük az új média szereplőit! Médiám a webshopom.

Webshopok, amelyek a saját üzletük felületein bannereket, írsaikban tartalommarketinget jelenítenek meg.

Résztevők: **Garam Tamás** (Sziget), **Németh Norbert** (kifli.hu), **Szomolányi Márk**
Vezeti: **Törös Balázs**

13.00–13.10

Előadás

A média fejlődésének újabb állomása és a pénz igazsága. A marketingkommunikáció általában, alkalmazkodik az új, szilánkosodott piacokhoz. A hirdetések mind gyakrabban a non-media felületeken is értékesítésre kerülnek. A médiafinanszírozást újra kell gondolni. Gondolatok a másnapi „tartalom-előfizetési rendszerek” szekcióhoz.

Előadó: **Kékesi Zsuzsanna** (RAS)

13.10–13.25

Előadás

Minden podcaster idejőjjön! De tényleg. A 18-49 éves korosztály 10%-a egyáltalán nem néz tv-t, 30%-uk pedig mindössze napi 50 percet. Ráadásul ez a 40% rendelkezik a legmagasabb vásárló- és befolyásoló erővel. Ha tv-vel nem tudjuk őket elérni, akkor hol? Megoldást jelenthet egy merőben más típusú, feltörekvő médium? Erre teszünk egy – talán világszinten is – egyedülálló, innovatív megoldás kísérletet.

Előadó: **Juhász Péter Tibor** (Vodafone)

Piros terem

14.55–15.45

Fórum

Startuppers in Tech. Nők, akik startupperként, vállalkozóként alkottak valami újat és fontosat a technológia területén. Mi kell ahhoz, hogy egy nő elinduljon a technológia irányába? Mi vonz egy fiatalat a technológia felé, és hogyan válik érdekessé a technológia az újrakezdők számára? Hogyan szelídhető meg a technológia, és vállalkozóként milyen mélységig érdemes elmerülni benne?

Témaindító előadás: **Somosi Ágnes**

Beszélgetés 3 vállalkozóval, akik a technológia megszelídítésével érték el sikert.

Résztevők: **Benyák Dóra**, az önvezető autók, **Bereczki Anna** (SmappLab), **Horváth Dorka** (BookR kids)
Vezeti: **Jakupcsek Gabriella**

15.50–16.40

Fórum

Women in Tech. Hogyan érhetjük el, hogy a technológia tényleg mindenkié legyen? Hogyan érhetjük el, hogy ne legyen privilégium a technológia nyelvét érteni? Az, hogy technológiai területen jelenleg többnyire férfiak dolgoznak, de terminálja-e, hogy a felhasználók kik lesznek? Hogyan alakul a technológiai eszközök használatának aránya a férfiak és a nők körében?

Résztevők:

Heal Edina (Egyenlítő),
Beck Zsófia (BCG),
Samu Tímea (JCDecaux),
Szentkúti Gabriella (Vodafone)
Vezeti: **Jakupcsek Gabriella**

16.40–16.50

Fórum

Összegző beszélgetés

Résztevők: **Berkesi Judit**,
Jakupcsek Gabriella, **Orbán Anita** (Vodafone)

Zöld terem

13.05–13.20

Előadás

Az (ön)ravezetés édes íze. Miért erősebb a rávezetés a közvetlen kommunikációnál? A WOM Marketing felvezetése lehetne...

Előadó: **Kiss Ágota** (Gránit Bank)

13.20–13.40

Előadás

Te érzed a közönséged?

A közönséget érteni: mesterség.

Előadó: **Kovács András Péter** (Dumaszház)

13.40–13.55

Előadás

Minden döntésben van valami eseti.

Előadás az előítéletek kialakulásáról és azoknak a lelkünkben történő megkövesedéséről. Az agy kettős működése, a gyors és a lassú gondolkodás adta torzító erőik figyelembevétele.

Előadó: **Becker György**

13.55–14.10

Előadás

A tartalommarketing édes íze.

Kacagás, élmény és a vágykeltés.

Előadó: **Varga Nóra** (Vodafone)

14.10–14.25

Előadás

A szimbólumok és a máz ereje.

Előadó: **Stefanics Annamária** (Mediator)

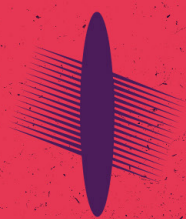
14.25–14.40

Előadás

Mikor hogyan válaszoljak? Döntéskényszer a megfelelő válasszal kapcsolatban. Gondolat kísérlet a helyes és az igaz válasz választásáról.

Te mit hiszel, mi az igazság?

Előadó: **Rusz Dorottya**



INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Kék terem

17.30–17.45

Előadás

Behavioural Sciences: a jövő cégeinek innovációs területe?

Manapság már a világ számos nagy technológiai, kereskedelmi és pénzügyi vállalatának, valamint startupjának és tanácsadócégének van dedikált behavioural science csapata: Facebook, Google, Amazon, Walmart, Lloyds Bank, Spotify, Uber, Headspace, IPSOS, Ogilvy, OECD stb. Miért fontos a viselkedéstudomány a cégek számára? Mit tanulhatnak a cégek több évtizednyi ilyen témájú kutatásból? Miért lesz ez a jövőben az innováció egy fontos területe? És mi köze a Pilóta keksznek a matroska babához?

Előadó: **Komádi Krisztián** (Frontira)

Sárga terem

13.25–13.40

Előadás

A jövőbe látó TGI.

Hogyan rendezte át a reklámköltségeket a Covid? Az e-kereskedelem szerepének „súlyosbodása”.

Márka, marketing (kereskedelem) és médiahasználat.

Előadó: **Perjés Tamás** (Kantar Hoffmann)

13.45–13.55

Előadás

Generációk médiafogyasztási szokásai.

Előadó: **Ambrusztér Géza** (Gemius)

13.55–14.10

Előadás

A fiatalok elérése a médián keresztül.

Előadó: **Arany János** (Mediaworks)

14.10–15.45

Prezentációk

Médiacégek átalakulóban, cél a teljes elérés. Prezentációk.

ATV:	Lukács Csilla
Central Csoport:	Bognár Bálint
Mediaworks:	Arany János
RAS:	Tóth-Császár Gergő
RTL Magyarország:	Grósz Judit és Bakcsy Szilárd
TV2:	Csikesz Erika

15.45–16.00

Előadás

Új utakra törünk! Bejelentés.

Előadó: **Erdélyi Eszter** (Atmedia)

Piros terem

A nagy hátraarc

Élet a Covid után.

Kinek miért kell visszaszoknia az irodába?

16.55–17.15

Előadás

A döntéshozatal intuitív háttere. Nem tudod elkerülni. Van ebből egyszerű és nehéz. Van rossz és jó. Van, hogy élet-halál kérdése. A férfiak máshogyan éreznek és gondolkodnak erről. Mindenkinek három szűrője van ezen a területen. Ha meghozzuk, megkönnyebbülünk. Van, aki gyorsabban, és van, aki lassabban teszi. A legtöbb embernek vakfoltja van, legalább egy, vagy két területen is belőle. Rengeteg opció közül választhatunk.

A döntés.

Az előadás bemutatja a döntésekhez vezető utat. A döntések hátterét. A téves beidegződéseket. A vezetők intuitív döntéshozatali stílusát. A konzekvenciákat. A megoldást a vakfoltok, és ezzel a nagy hibák elkerülésére.

És azt, hogy ez Covid időkben, miért van teljesen máshogyan?!

Előadó: **Malchiner Péter** (You are More)

Zöld terem

14.40–14.55

Előadás

A döntés a fogyasztók kezében van. Megismerni és megérteni a fogyasztókat sokkal fontosabb, mint korábban bármikor volt. A pandémia alatt nagyon sok minden szupergyorsan változott meg. Kérdés, hogy ezekből mi marad meg és mi áll vissza a „régire”. A folyamatos kampányelemzések rámutatnak a jelenre, de nem adnak információt a jövőről, a mértékről és a motivációkról. Fontosnak, hogy 2 körben is megkérdezzük a fogyasztók véleményét az életükkel, a változásokkal és a vásárlási szokásaikkal kapcsolatban. Több előzetes teóriánk megdőlt, sok megerősítést kaptunk és jó néhány új információval is gazdagodtunk. Egy biztos: a döntés még inkább a fogyasztók kezében van, mint korábban bármikor. (saját kutatási adatok alapján, nem reklám)

Előadó: **Pálinkás Kriszta** (Mediabrand)

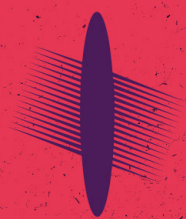
14.55–15.10

Előadás

A fogyasztói döntések lélektana.

Nem túlzás kijelenteni, hogy a modern társadalomunk a fogyasztás köré épül. Fogyasztunk nap-pal, fogyasztunk éjszaka, fogyasztunk munka közben, fogyasztunk, ha nyaralunk. Pszichológusok és társadalomtudósok évtizedek óta keresik a válaszokat ezen cselekedetünk mozgatórugóira. Egyes termékek esetében alapvető szükségleteink kielégítése a cél, míg másoknál vágyaink beteljesítése, de lehet ez akár a kényszerűség is. Hogyan jutunk el a döntésig? Mik azok a szempontok, amik alapján döntünk? Milyen szerepe van ebben a tudatalattinknak? Mely attitűdjeink a meghatározóak? Mennyire meghatározó a szociokulturális közeg, amelyből érkezünk? Bizonyos színű termékek kívánatosabbak? Miért vonzó a drágább? Előadásomban ilyen és ehhez hasonló kérdéseket igyekszem megválaszolni.

Előadó: **Tóth Bálint** (Atmedia)



INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Kék terem

17.45–18.00

Előadás

„Kiszámíthatóan vagyunk kiszámíthatatlanok!”

(Nem manipulálok, segíték! Miért nem hiszed el?)

Mindenki agya 3 szinten van „előre programozva”. Ez meghatározza hogyan viselkedünk, hogyan reagálunk, hogyan döntünk. Ha ezt tudom, akkor úgy tudlak befolyásolni, hogy te észre sem veszed!

Mit gondolsz, miért hiszi mindenki hogy átlagon felüli autó vezető? Es miért nem hiszik el, hogy nem így van, meg ha be is bizonyítod nekik? És ezt hogyan tudod felhasználni arra hogy „aszimmetrikus módon” befolyásold őket? És fordított esetben, hogyan tudod megvédeni magad nehogy valaki más tegye ezt veled? Mi a közös az indiai vasúti balesetekben és abban hogy a vízilovak milyen gyorsan futnak? Hogyan lehet ezt felhasználni arra, hogy emberi életeket ments? Mikor jobb go-kart vezetők a felnőttek, és mikor a gyerekek? Es mi lehet ennek a jelentősége a kommunikációs stratégiádban?

Miért van az, hogy sok hirdetés ami a kutatásokban jól szerepel mégsem működik? Hogyan lehet úgy tesztelni őket, hogy biztosan tudjad mi működik és mi nem? Mit jelent hogy a Covid krízis igazából 7 milliárd egyéni krízis - és hogyan tudsz erre sikeres stratégiát építeni? Rengeteg furcsa kérdés, meglepő válaszokkal. Es nagyon konkrét üzleti felhasználási javaslatokkal. Erről fogunk beszélni, sok példával, humorral es (remélhetőleg) rengeteg „aha!” pillanattal. Várunk!

Előadó: **Sandy Váci** (CodeBreakers(r); SEED Business School)

Sárga terem

16.00–16.50

Fórum

Mi követni vagyunk kénytelenek a fogyasztóinkat. Nem előre írt médiatervekben gondolkodunk, hanem megyünk a fogyasztó után.

Nem kampányokban gondolkodunk, hanem az adatokat transzformáljuk real-time a hirdetési folyamatokba.

Résztevők: **Bognár Vera** (Nestlé),

Burka Szilvia (Praktiker),

Csikesz Erika (TV2),

Jánosi Péter (Salesworks),

Orbán Donát (Unilever),

Sós Beáta (K&H),

Tóth Orsolya (Media Dynamics)

Vezető: **Törös Balázs**

Piros terem

17.15–18.00

Fórum

Kockázatkezelés, innováció és empatikus vezetés: hölgyek az ICT szektorban.

Könnyed kávéházi csevely? Garantáljuk, hogy ez a beszélgetés jóval több lesz ennél! Vajon a három hölgyben, akik az ICT játéktér prosperáló cégeinek vezetői, milyen tűz lobog, mi viszi őket és vállalatukat előre? Hogyan vezetnek ők, hogyan oldják meg a stratégiai és a taktikai kihívásokat az exponenciálisan, de akár fogalmazhatunk úgy is, hogy robbanásszerűen fejlődő szektorban? Mi a titkuk? Tervezés? Önreflexió? Rezi-liencia? Empátia? Megkapjuk a válaszainkat! És még a korántsem szürke hétköznapiakba is be-kukkanthatunk! Megosztanak majd velünk rövid, de velős üzleti történeteket. Megkérdezzük őket a „biznisz bakancslistájukról”, és arról is, hogy milyen érveik lennének egy ifjú gimnazista hölgy számára, ha épp arról akarnák meggyőzni, hogy az ICT szektor igenis vonzó.

Három vezető hölgy diskurzusa lebilincselő, széles körű, ugyanakkor elmélyült vezetői tapasztalattal. Ugye Te sem akarsz lemaradni róla?

Résztevők: **Bakó Krisztina** (L-soft),

Cseresnyés Dóra (AutSoft),

Tuska Enikő (Axico Informatikai Kft.)

Vezető: **Dintsér Andrea** (MVÜK Női Vezetői Klub)

18.00–18.15

Előadás

Motivációk a hibrid munka sikere érdekében.

Előadó: **Hidvégi Krisztina** (Lounge Group)

Zöld terem

15.10–15.25

Előadás

A fizetett vélemény lánc, avagy ki nevelte ki az „öntudatos reklámfogyasztót?”

Nem lehet, hogy csak hisszük, hogy van öntudatuk? Közben meg reklámok irányítanak... Független tesznek, néha öntudatlan bábbá – ahogy az Insta és a TikTok alapján, illetve mások (ismeretlenek) ajánlásai révén vásárolunk stb., és elhiszük a termékről, amit elhítenek velünk.

Mi az előnye az influencer marketingnek? Hogy kipróbálta, hogy hiteles, valódi véleményt mond? Na, az már fizetett vélemény... Tehát azt hisszük el, amiért fizetnek – de nem nekünk. Mi pedig megfizetünk ezért...

Előadó: **Kun Miklós** (MediaCom)

15.25–15.40

Előadás

Minek ide tartalom, ha már a mázat is eladhatom?

Kell ennél cinikusabb megjegyzés. Pedig ha minden igaz lesz, jól nevelhetünk másokon és magunkon :) Előadó: **Weiler Péter**

15.40–16.45

Fórum

Csalik nélkül. A pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online kommunikációs eszközök.

Vitaindító: **Szigetvári József** (szallas.hu).

Az előadásban bemutatom, hogy mit tanultunk egy Gazdasági Versenyhivatali Vizsgálat következményeként megvalósított kutatásból. Miképpen kerül-tünk közelebb a fogyasztókhoz, úgy hogy közben feladtuk a korábbi gyakorlatokat. Miként tanultuk meg, hogy a látogatónk életében fontos a stressz, de csak a pozitív stressz, és mi vezetett oda, hogy a 2022-es eredményeink minden rekordot megdöntöttek. A beszélgetés résztvevői:

Komádi Krisztián (Frontira),

Marosi Zoltán (Oppenheim Üi.),

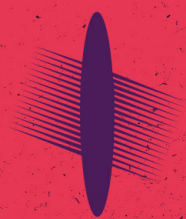
Mondovics Péter (MasterCard),

Patai Zoltán (foodpanda),

Várkonyi Balázs (Extreme Digital),

Szoboszlai Izabella (GVH)

Vezető: **Holló Márta** (ATV)



INTERNET HUNGÁRY

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Kék terem

18.05–18.20

Előadás

A viselkedési közgazdaságtan a gazdasági és az üzleti életben. Oké, azt értem, hogy a döntéseknél, a kommunikációban és a fogyasztói döntéseknél ez fontos. De hogy kerülhet a viselkedési közgazdaságtan a teljesen száraz döntésekkel bíró üzleti életbe? Behavioral economy az üzleti életben.

Előadó: **Endersz Frigyes** (Eon)

18.20–18.35

Előadás

A racionalizálás művészete a bizonytalanságban, avagy ami nem hajlik, az törik.

Korábban mindig volt egy legvalószínűbb forgatókönyv, amire lehetett tétet rakni. Korábban mindig elég volt belenézni az adatokba, és láttuk a jövőt. De beütött a „ménkú”... a globalizáció, digitalizáció, a Covid és a fogyasztói tudatosság – mind komoly csapás azoknak, akik kötött pályán szeretnek haladni. A rugalmasság, a változásra való készség felértékelődött, a főnök végleg a fogyasztó lett.

A fogyasztók húzzák ki belőlünk a terméket, és az adatok már ahhoz kellene, hogy pontosan értsük, mit szeretnének. Rossz hír: saját magunkat is ideje megkérdőjelezni, ugyanis a legtöbb vállalatnál a meglévő folyamatok és technológiák nem segítik, hanem akadályozzák a kiváló ügyfélményt. Készen állsz a változásra?

Előadó: **Kovach Anton** (Shiwaforce)

Sárga terem

16.50–17.40

Fórum

Elérni bárkit bármi áron?

A bőség zavara, a hirdetési eszközök kiválasztásának szempontjai. Hiába van sok hirdetői felület, ha nem mind használható. Hol rúghatnak labdába az új média szereplői? Miként döntünk a régi és új felületek kiválasztásáról?

Melyek lehetnek a használhatóság szempontjai? Milyen hatások érhetik a kampányt, és melyeket lehet kezelni? **A reklám és kereskedelem hatékonyságára ható torzító erők.** (A médiát befolyásoló trigger vizsgálat.)

Szezonális, földrajzi elhelyezkedés, régiók emberei, néplélek, élethelyzetek. Tisztában vagy vele? Oké, de mikor: kampány előtt, vagy után?

Mit lehet ma médiának nevezni?

Már nincsenek „zöld utas” kampányok. Trigger egymás hegyén-hátán. A statisztikák és mérések használhatóságának vizsgálata.

Résztevők: **Laczkó Endre** (Atmedia),**Novák Péter** (Dentsu),**Orosz András** (MOL),**Pajor Attila** (GroupM),**Várkonyi Balázs** (E-Digital),**Zájer Attila** (ATV)Vezeti: **Barnóth Zoltán** (GroupM)

17.40–17.50

Előadás

Az online mérés szépségei.

Előadó: **Gerentsér Imre** (DKT)

Piros terem

18.15–18.30

Előadás

Hibrid munkavégzés – hibrid vezetői magatartás.

A szép új világ hibrid? Mit tanulhatunk vezetőként a pandémia jelentette kihívásokból? Milyen új mindset-et igényelt a távmunkára való áttérés és hogyan integrálhatjuk ezt hosszú távon? Sok cég esetén a távmunka vált az új normává, és ez akaratlanul is más vezetői magatartások kialakulásához vezetett, átalakultak a motivációs eszközök, a csapatkohéziót fenntartó csatornák. Biztosnak látszik, hogy nem a régi normákhoz való visszatérés fogja meghatározni a poszt-Covid időszakot, de vajon a hibrid munkavégzés megfelelő válasz lehet az átalakuló igényekre? És ez hogyan hathat a munkavállalók motivációjára? Mi a jó hibrid berendezés kulcsa?

Előadó: **Losonczy Gergő** (Dentsu)

18.30–18.35

Előadás

Élet a Covid után. Kinek kell visszaszoknia az irodába? A hibrid munkarendben használható vezetői eszköztár.

Előadó: **Bánhidi Brigitta**

18.35–19.20

Fórum

Vezetők és munkavállalók a hibrid munkavégzés éterében.

Gyakorlati tapasztalatok és problematikák. Motiváló.

Résztevők: **Hidvégi Krisztina** (Lounge Group),**Mihók Krisztina** (Ertse Bank),**Samu Tímea** (JCDecaux),**Tóth Zsuzsanna** (Vodafone),**Záprel Zsolt** (Mediabrand)Vezeti: **Iglódi Csaba** (Your Way Consulting)

Zöld terem

17.00–17.15

Megnyitó

PR az egész világ?! A kommunikációs iparág reneszánsza, vagy csak a járvány hatása?
Átfogó PR Trendriport megjelenetése először Magyarországon.

17.20–17.35

Előadás

A hazai kommunikációs szakma első közös fellépése: miért most és miért így?

Évek óta várjuk, hogy a magyar PR szakma végre együtt fellépjen és jobban láttassa hozzáadott üzleti értékét. Amikor a PR Trendriport ötlete ennek érdekében megfogalmazódott, tudtuk, hogy hatalmas munkába kezdünk bele a főszerkesztő, szekcióvezető kollegákkal és a közel 100 megszólalóval, de végre megértett erre is az idő. A szakma végre összefogott és bepillantást enged a szektor életébe: vajon hol áll, milyen trendek mozgatják, és mi a jövője.

Előadó:

Bánhegyi Zsófia (Szerencsejáték Zrt./MPRSZ)

17.20–17.35

Előadás

Hazai márkák és ügynökségek nemzetközi szerepben.

Előadó: **Balaton Anita** (FleishmannHillard Café)

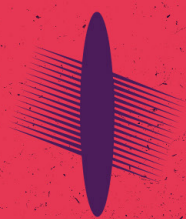
17.35–18.20

Fórum

A PR reneszánszát éljük – mit is jelent ez? Mitől lesz holisztikus, adaptív? Hiteles a megszólalás, a meggyőzés, színvonalas tartalom?

Hogyan őrizheti meg a PR a relevanciáját? Hol vannak az adatok egy „mérő” világban? Hogyan tekintünk a social influencer világra... Mit lehet számonkérni a PR-on? Hogy lehet a valóságot úgy írni, hogy a fizetett hitelesség legyen?

Résztevők: **Kutas István** (Magyar Telekom),**Ludvig Orsolya** (Heineken),**Mamusits Péter** (Lounge Communications),**Mentes Endre** (ACG),**Sztaniszláv András** (MPRSZ)Vezeti: **Radnai Péter**



INTERNET HUNGÁRY

A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Kék terem

18.35–18.50

Előadás

Szemléletváltás, avagy a digitalizáció pszichológiája.

Végre elhisszük, hogy a változás mindig is benne volt a levegőben, csak gyorsítóan hatott rá a pandémia?

De meddig viselik el az emberek, a fogyasztók a gyorsulás sebességét?

Előadó: **Jerének Tamás** (Siemens)

18.50–19.05

Előadás

Vakmerő, értetlen és érthetetlen is? A racionalizálást miért mindig a marketing büdzsé csökkentésével kezdik?

Előadó: **Liptai Judit** (Danubius Hotels)

19.05–19.20

Előadás

Zajba vágok! Mert nekünk jogaink és türelmünk van. Szót kér a fogyasztó!

A fogyasztó döntéseinek karbonlábnyoma.

Előadó: **Litkai Gergely**

Sárga terem

17.50–18.00

Előadás

Nem elég nézni, látni is kell. – The Attention Economy kutatás.

Az iProspect kutatása a hirdetés-megjelenés helyett a megtekintést helyezi a középpontba. Mennyire figyelünk valójában a videós hirdetésekre? Milyen műfaj reklámszűnetében nyitottabbak az emberek a hirdetésekre? Mennyit ér a háttértévezés?

Előadó: **Tájnel Gábor** (iProspect)

18.00–18.45

Fórum

Mérhetetlenül nem kóvályoghatunk! Miért van szükség a keresztmédia real-time mérésére? Mert ez az egyik legfontosabb adat.

A cross-média mérés esélyei.

Milyen videómérésekre van szükség?

Részvevők: **Dudás Gergely** (R-Time),

Guttengéber Csaba (Atmedia),

Hantosi Bálint (Scores Group),

Juhász Péter Tibor (Vodafone),

Schneider Henrik (Nielsen),

Szilva Mónika (Tesco)

Vezeti: **Holló Márta**

18.45–19.25

Fórum

Mit adhatott nekünk eddig és mit adhat ezután a médiafogyasztó? Átalakuló médiumok üzleti modelljei.

Részvevők: **Németh Szilárd** (ATV),

Kovács Tibor (RAS),

Szabó László (Mediaworks),

Vaszily Miklós (TV2)

Vezeti: **Holló Márta** (ATV)

Piros terem

19.20–20.20

Fórum

Tartsd magad életben! Tartsd magad erőben. Táplálkozás, mozgás, mentalitás és életvitel holisztikus egysége egy módszertan keretében. Ez a health coaching.

Egészségcélok és konzílium. Mit mutat a labor? Hányszor és mikor együnk egy nap? A jó és a rossz szénhidrátok. Superfood és rostok. Az időablakos böjt előnyei. A metabolikus működés hatása az immunrendszerre. A Rogersi 3-as és a fogyás. HIIT vagy MAF? Polarizált edzésrendszer. Ikgiai, mint burn out stratégia. Stresszkezelés mindfulness eszközökkel. Lassulás fontossága. Alvás alapelvek. Én-Idő/Mi-Idő.

Elméleti snapshotok a health coaching komplex eszköztárából.

Előadó:

Bruckner György (Health Coach Központ)

Vendégek:

Mészáros Mariann (Deutsche Telekom),

Kreiter Éva (Dreher Sörgyarak)

Zöld terem

18.20–18.35

Előadás

Ügynökségek adaptív üzemmódban. Az ügyféllel, vagy az ügyfél helyett gondolkodunk? Kinek a szemével lát ki a buborékból a vállalati kommunikáció? Tényleg kritikus fontosságú lett a kritikus gondolkodás? Vállalati rutinokat vagy üzleti célokat támogat a PR? Kapacitást vagy szakértelmet biztosítanak az ügynökségek? Értéktéremtő szemlélet vagy divat az adaptivitás?

Előadó: **Varga G. Gábor** (Uniomedia)

18.35–18.50

Előadás

Megérkezett a Z generáció.

Előadó: **Trunk Tamás**

18.50–19.35

Fórum

Ügyvezérelt és ügyfélvezérelt működés. Kinek dolgozik a PR?

Az ügyfél és ügynökség workflow. Egy márka akkor tud hitelesen kommunikálni, ha önazonos.

Mi az az ügy, amibe beleáll? És mi az, amiben csak elvárjuk, hogy megszólaljon, de valamiért nem teheti? Meddig működhet az ügyvezért koncepció, és mi van amikor ha nem akarunk megszólalni? Etika-retorika.

A moderálás művészete... ne hagyd, hogy más fogalmazza meg a mondatait!

Részvevők: **Gál Judit** (Danubius Hotels),

Gáspár Bence (OTP Bank),

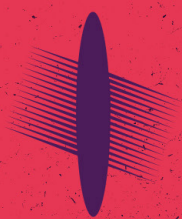
Nagy Andrea (Positive Adamsky),

Polgár Péter (Brightly), **Trunk Tamás**

Vezeti: **Radnai Péter**



INTERNET HUNGARY



A FOGYASZTÓK ÖNTUDATRA ÉBREDÉSE

MINDEN KISCICÁBAN OTT LAKOZIK EGY OROSLÁN (IS)

2021. OKTÓBER 12–13.

SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Kék terem

19.20–20.15

Fórum

A cél zsarnoki uralma:

túlélni, megnyerni, nyereségessé válni.

Hogyan látjuk 2021-2022 őszét, telét és tavaszát?

Amikor restetet kell nyomni, mert megérett a racionalizálásra. A racionalizálásnak nem a leépítést, hanem a fejlődést kell(ene) szolgálnia. A racionalizálás okai és jelei: egy idő után minden üzlet „bekoszolódik”.

Tűzgyújtók: a tisztító tüzek fellobbanásának okai.

A racionalizálásra fogott kannibalizmus. (Üzlet/Marketing/HR)

A legbénább és/vagy elrontott döntések, amelyek nem fejlesztenek, hanem visszalendítenek egy korábbi állapotba. (Miért kezdik a költségcsökkentést kapásból a marketinggel?)

Egy idő után mindenbe és mindenkibe bele lehet unni. Merre lesz a növekedés?

Hogyan válaszolnak a piacgazdaság szereplői az újonnan kialakult, „mindenki lecserélhető” mottójú világban?

Résztevők: **Balogh Levente** (Szentkirályi Ásványvíz)

Flesch Tamás (Szállodaipar),

Jeránek Tamás (Siemens),

Koleszár Péter (Modern Vállalkozások Programja),

Kovach Anton (Shiwaforce),

Kürti Sándor (Kürt Zrt.),

Patai Zoltán (foodpanda)

Vezetői: **Aczél László**

Sárga terem

19.25–20.20

Fórum

A globális platformok hatása a hazai média- és kommunikációs piacra.

Az MRSZ és a KPMG közös tanulmányát a Media-Digital Hungary konferencián publikálta. Az ott elhangzottak alapján készült ez a beszélgetés.

Vitaindító: **Wéber Mátyás** (KPMG)

Résztevők: **Bíró Pál** (Google),

Gulyás János (MRSZ), **Kovács Tibor** (RAS),

Pataky Piroska (MasterCard),

Szabó Béla (Magyar Telekom),

Szigeti Péter (24.hu)

Vezetői: **Holló Márta** (ATV)

Piros terem

Zöld terem

19.35–20.10

Fórum

Hogyan tegye önmagát nélkülözhetetlenné egy PR-os a médiumok számára?

Oké, de a főnökök konzervatívok ... Hogyan ugorjuk meg...?

Te este a fotelban, vagy a kávészünetben a munkahelyen valóban elolvasnád azt, amit PR közleménynek hívunk?

Ei kell fogadnunk, hogy az olvasó azt olvassa el ami, érdekli...és ami nem, arról továbblép. Azé ennek a felelőssége, aki megfogalmazza a közleményt.

Résztevők: **Ilku Miklós** (Index),

Hajagos Rita (Red Lemon),

Maróy Krisztina (RAS),

Pácsonyi Daniella (Central Média csoport),

Pálfalvi Márta (Budapest Bank),

Szántó Balázs (Noguchi),

Teremi Balázs (Lounge Communication)

Vezetői: **Kamasz Melinda** (növekedés.hu)

21.30–03.00

Buli

Miért legyek áldás, ha lehetek átok is?

Zenés-táncos-szórakoztató est kentauroknak, hercegnőknek, félénkeknek, játékosoknak, narciszoknak és csendesen szemlélődőknek.

Fellép: Gönczi Gábor és a Smile Rock Circus, majd a Vegas Show Band és az elmaradhatatlan Schneider Diszkó.

Éjfélkor a már megszokott Tunki Party: pörkölt, fehér kenyér és savanya.