

Hirdetők, médiumok, trendek - Merre tart az online reklámpiac?

A reklámpiaci statisztikák szerint a tavalyi válságévben, és az idei első félévben az online szegmens volt, mely esetében összességében a költségek nem zuhantak. A módszerek és az eszközök azonban óriási változáson estek át. Eközben változott a médiafogyasztás, a fogyasztók igényei, és a hirdetők prioritásai is. Mindez új kihívások elé állítja a médiatulajdonosokat, ahogy a reklámozókat is.

Konferenciánkon áttekintjük a reklámpiac változásának legfontosabb tanúságait.

Esettanulmányokkal alátámasztva az új trendek mellett bemutatjuk a már bevált eszközök hatékony használatát. Az esemény olyan kérdésre is választ keres, időszerű-e a hirdetőknél elszakadni a klikkelés mindenhatóságába vetett hittől, és fókuszálni a márkaértékre, és a brandépítésre.

Választ keresünk arra is, miként reagálnak a piac legnagyobb költői a változásokra, milyen stratégia mentén képzelik el vállalatuk online marketingtevékenységét a jövőben.

PROGRAMTERVEZET

13.00 - 13.30 *Regisztráció, kávé*

13.30 - 13.40 Moderátori köszöntő, bevezető
EvoMedia képviselője

13.40 - 14.10 Milyen számokat produkált az internetes reklámszektor az első félévben?
Mely hirdetési típusok erősödtek, kik a vesztesek?
Melyik online médiatulajdonos, illetve sales house tudott növekedést felmutatni a válság időszakában? Bizonyos sales house-ok egyre erősebbé válnak és a válság ellenére képek bővülni is.

Duránszakai Gábor ügyvezető igazgató, TNS Hungary

14.10 - 14.40 Hogyan lehet a klasszikus online eszközökből a maximumot kihozni?
Kovács Nándor media director, Kirowski Zrt.

14.40 - 15.30 Kerekasztal beszélgetés
A klikkfetisizmuson túl

Az elmúlt másfél évben az online piacon erősen eltolódott a hirdetői aktivitás a klikkelés alapján történő fizetési modellre. Az utóbbi időben ez olyan mértékben túlsúlyba került, ami a médiumok és a hirdetők számára sem előnyös. Egyre több szakember véli úgy, hogy a kattintás a display piacon nem lehet értelmes termék. A piaci szereplőknek is érdeke, hogy "helyére kerüljenek a dolgok", és az egyes marketingcélokhoz társítsák a netes felületeket, melyek egyaránt alkalmasak a márka- és termékkommunikációra, illetve a közvetlen célcsoport-mozgósításra is.

Vitaindító felvezető: **EvoMedia** képviselője

Résztvevők:

EvoMedia képviselője

Andok Ágnes regionális vállalati marketing és PR vezető,
LG Electronics Magyar Kft.

Lovas Edina marketing igazgató, Vista Utazási Irodák Kft. /Felkérés alatt/

Varga Péter marketing- és PR vezető, Toyota Motor Hungary Kft. /Felkérés alatt/

Erős Attila ügyvezető igazgató, Fastbridge Hungary

Szabó Ákos üzletfejlesztési vezető, Adaptive Media

15.30 - 16.00 *Kávészünet*

16.00 - 16.30 Online sikerkampányok
Néhány esettanulmány a Coca-Cola legújabb kampányairól
Spielmann Katalin média menedzser, Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft.

16.30 - 17.00 Hogyan lesz a virtuális megfogható?
A jó marketing alapja maga a termék, a szolgáltatás. Ugyanakkor sokan azért nem vásárolnak online, mert e módon nem elég „kézzelfogható” nekik a termék-szolgáltatás minősége. Milyen trükkökkel segíthetünk ezen? Hogyan érhetjük el, hogy az érzet az legyen, mintha egy igazi boltban járna a vásárló?
Néhány nemzetközi és magyar példa irányt mutathat a kérdéskörben.
Dr. Papp-Váry Árpád Marketing intézetvezető,
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

17.00 - 17.50 Kerekasztal beszélgetés
A vállalatok egyre kevesebbet költenek reklámra. Például a bankok 2009-ben listaáron összesen 13,5 milliárd forinttal költöttek kevesebbet, mint egy évvel korábban. Ráadásul a hirdetések júniusi szabályozása, és a bankadó bevezetése tovább sújtja őket. Milyen új eszközöket mutathatnak a szakma számára? Merre tart a hirdetések iránya? Milyen típusú reklámokra fognak költeni a vállalatok? Milyen új reklámtípusokat tudnak ajánlani az ügynökségek? Lesznek olyan reklámozási eszközök, amelyek előnyt élveznek a többivel szemben?

Vitaindító felvezető: **EvoMedia** képviselője

Résztvevők:

EvoMedia képviselője

Horváth Magyary Nóra kommunikációs ügyvezető igazgató, K&H Bank Zrt.

Nagy Zoltán Péter marketing vezető, OTP Bank Nyrt.

Szűcs Mónika ügyvezető igazgató, marketing és kommunikációs igazgatóság, MKB Bank Zrt. /Felkérés alatt/

Spielmann Katalin média menedzser, Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft.

Mező László ügyvezető igazgató, OMD Hungary Kft.

17.50 - 18.00 *Konferenciazárás*

Az előadók egy része felkérés alatt áll, a programváltoztatás jogát fenntartjuk!