



A nehézségek ellenére is úgy tűnik, hogy a reklámpiacon az elmúlt években kezdődött változások egyik nyertese az online piac, melyre komoly figyelem irányult. Az utóbbi években a display alapú hirdetések népszerűsége hanyatlott, és új árazási rendszerek, kommunikációs formák hódítanak, az eszközök széles tárháza folytán azonban az internet kikerülhetetlen lett. Az utóbbi idő közösségi médiás forradalma után sok tévhit kapcsán a dolgok lassan a helyükre kerülnek, az ügyfelek kezdenék megtanulni, mire és hogyan lehet a közösségi felületeket használni, de a Facebook ismét újításokkal rukkolt elő.

Az Mfor X. Marketing Konferenciája többek között ezen folyamatnak a legfontosabb tanulságait, illetve az azokból következő fejlesztési lehetőségeket tekinti át. Emellett terítékre kerülnek olyan eszközök, amelyek évek óta ismertek - így az online játékok marketinges használata, e-DM, keresőmarketing, konverzió alapú hirdetés - ám időről-időre új lehetőségeket kínálnak.

PROGRAM

- | | |
|---------------|---|
| 12.05 – 12.35 | <i>Regisztráció, kávé</i> |
| 12.35 – 12.40 | Moderátori köszöntő, bevezető
<i>Király Béla</i> lapigazgató, Menedzsment Fórum Kft. |
| 12.40 – 13.10 | Új céges megjelenés, új hirdetések, új ajánló rendszer - indul a Facebook Timeline az üzleti oldalaknál is
Március 30-a után kötelezően megkapja minden Facebook oldal a Timeline felületet. Ez egy olyan változás, ami minden céges megjelenésre hatással lesz; régi, jól bevált módszerek tűnnek el, újra kell tanulni sok kipróbált Facebook megoldást.
Ezen kívül új prémium hirdetési megoldásokkal rukkolt elő a Facebook, így a márkák olyan felületeken is megjelenhetnek hirdetésekkel, ahol erre eddig nem volt lehetőség: például a mobiltelefonok képernyőjén.
<i>Lévai Richárd</i> marketing vezető, RG Stúdió Kft. |
| 13.10 – 14.40 | Social Media megjelenések hatékonyabbá tétele, optimalizálása, mérése – hatékonyság, optimalizálás, mérés 3 különböző szempontból
Közösségi média a saját vállalati Facebook oldalon túl. Beleállni közösségi térbe úgy, hogy a vállalat, a brand, az igazgató válaszol a fogyasztóinak.

A közösségi média mérése
A web2-es megoldások lehetőséget teremtenek arra, hogy az emberek gyorsabban, egyszerűbben, nagyobb körben osszák meg egymással élményeiket, tapasztalataikat, véleményüket. A párbeszédnek nem csak régi osztálytársak, rokonok, szomszédok között alakulnak ki, hanem a hasonló érdeklődési területtel, igényekkel rendelkező felhasználók-fogyasztók- vásárlók között is. Az ötleteket, véleményeket a felületek „tartósítják”. Egy-egy vélemény több száz, több ezer potenciális fogyasztót téríthet el vagy vehet rá a vásárlásra.
Az előadásban egy esettanulmányon keresztül kerül bemutatásra, hogyan használhatóak a fogyasztók bejegyzései a tervezéshez, kampánykivitelezéshez, eredmények méréséhez.
<i>Nagygyörgy Miklós</i> ügyvezető, Brandmonitor.hu Kft. |

Ügyfél oldalon hogyan lehet megvalósítani a mérést, miben segít, miket lehet észrevenni? Hasznosíthatóság

Farkas Dániel közösségi média menedzser, Vodafone Magyarország Zrt.

Összefoglaló, elméleti és big picture szint a social mediáról - best practice-k, hogyan áll össze, ki hogyan használja (rávezet arra, hogy a social media több mint facebook), típushibák, előre mutató trendek

Berényi Konrád közgazdász, internetes marketing tanácsadó

14.40 – 15.25

Panelbeszélgetés

Az online felület nyújtotta interaktivitás régóta kínálta a fogyasztók különböző játékokkal történő megszólítását, a felhasználói adatok ilyen eszközzel történő bekérését. A helyzet a Facebook hazai térhódításával új lendületet kapott, és fontos mérföldkövet jelentett a közösségi oldalon a tavalyi év végén végigsöpört "Mi az indián neved" alkalmazás, amely szakmai körökben komoly vitákat generált. A kerekasztal beszélgetés során megvitatjuk, hogy mik a jó játékok ismérvei, hogyan érdemes felépíteni egy ilyen alkalmazást, miként lehet hatékonyan használni a megszerzett adatokat.

Résztvevők:

Farkas Dániel közösségi média menedzser, Vodafone Magyarország Zrt.

Koronics Krisztián Head of Creative and Social, Fastbridge Hungary Kft.

Ort Attila ügyvezető, Ombrello Média Kft.

Sáfrány Zsuzsanna media and distribution director, Neo Interactive Kft.

15.25 – 15.55

Kávészünet

15.55 – 16.25

Kereső marketing legújabb trendjei, keresőoptimalizálás folyamatossá tétele

Mire figyeljenek oda a vállalatok? Earned és/vs. paid media megjelenések

Miyazaki Jun, SEO szakértő

16.25 – 16.55

CPA-alapú jövő? Konverzióalapon – mikor, hogyan, mit?

Az utóbbi 1-1,5 évben újabb buzz word ütötte fel a fejét a konferenciákon, szakmai beszélgetéseken. Már nem a web2 a slágerkifejezés, hanem a konverzió. Egyre többet lehet róla hallani, egyre többen ennek segítségével kívánják használni a web nyújtotta lehetőségeket.

Mára már ezzel a kifejezéssel szinte mindenki tisztában van, ugyanakkor a konverzióalapú marketingről keveset lehet itthon a gyakorlatban hallani.

Hasznos információk a konverziós marketingről, nemzetközi és hazai csatornákról. Kérdések, melyek felvetődhetnek mielőtt belevágunk a „konverziózásba” hirdetői vagy médiatulajdonosi oldalról.

Gránicz Gábor médiamenedzser, Affiliate Media Kft.

16.55 – 17.25

Eredményes email marketing

Az email marketing a hazai piacon is évtizedes múltra tekintenek vissza, és továbbra sem került ki a marketingesek eszköztárából, ráadásul az elmúlt évek alatt sok helyen épültek fel értékes adatbázisok. Hogyan lehet ezeket eredményesen használni, hatékonyra tenni ezt a "klasszikus eszközt"?

Hegyesi Csaba ügyvezető igazgató, Visionline Kft.

17.25 – 17.55

QR kódok

Kis fekete-fehér négyzetek az óriásplakátok alján: egyre többet látjuk őket, de sokan még mindig nem tudják, mit jelentenek, mire jók. Hogyan használhatják ki a cégek az ebben rejlő lehetőségeket?

Gulyás Péter kvantitatív kutatási osztályvezető, Trend International Kft.

17.55 –

Konferenciazárás

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!