

# 10 éves az Internet Hungary! 2009. október 13-14.

## Mottó: A mozdulatlanság végzetes

2009. október 13., kedd		
<p>10.00-10.15 <b>Megnyitó: Oszkó Péter</b> (PM)</p> <p>10.20-10.40 <b>Honnan, hova?!</b> Mit tettek a magyar kormányok az információs alapú társadalomért az elmúlt tíz évben, és mit tehetnek a következő tízben? Előadó: <b>Baja Ferenc</b> (MeH)</p> <p>10.40-11.05 <b>Digitális közbizalom – Nincs együttműködés bizalom nélkül.</b> Előadás a Bizalomról - a gazdaság és az internet bizalmáról, illetve az egymás iránti bizalomról. Mert bizalom nélkül nincs siker. Előadó: <b>Fodor István</b></p> <p>11.05-11.25 <b>A pénz természete és mozgásának ciklusai</b> – Milyen új dolgokat tudunk meg a pénz természetéről a válságban és azt követően? Előadó: <b>Jaksity György</b> (Concorde)</p> <p>11.25-11.45 <b>Mit teszünk a világgal?!</b> Előadó: <b>Christopher Mattheisen</b> (Magyar Telekom)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Mi marad nekünk ?! A Google, a Facebook, a YouTube és a többi gyorsan fejlődő globális internet-vállalkozások egy-egy területen már eddig is meghatározó szereplők voltak, de szolgáltatásaik folyamatos bővítésével újabb és újabb piaci szegmensekben válnak jelentős tényezővé, gyakran elhódítva a helyi szereplőktől a lokális piacokat. Megkezdődött az internetes világ újrafelosztása? Az internet globális jellege nyilván kedvez a globális vállalkozások kialakulásának - de ki hogyan vásárolja be magát a világhálóba, és milyen hatalomra tesz szert vele? <b>Új fajta világhatalom jöhet létre?</b></i></p>	
Új típusú találkozások – A közösség-építés és optimalizálás		
<p>11.50-12.15 <b>Twitterek és Facebookok! Wow, hype vagy bullshit?</b> Összegző előadás arról, merre tart a világ reklámpia. Bannertől a közösségépítésig, majd vissza a fizetős tartalmak irányába, a benyomástól a tartalomba bújtatott élményig. Előadó: <b>Kaszás György</b> (Upgrade Communication)</p> <p>12.15-12.40 <b>Először a fejekben keress! Új gondolkodásmód kortárs marketingeseknek.</b> Milyen új (és régi) marketingeszközöket használhatnak a marketingesek a hatékony kommunikációhoz a közösségi neten? És mi a helyzet a hozzáállással? Előadó: <b>Massimo Burgio</b> (Olaszország)</p> <p>12.40-13.05 <b>Nincs politika social media nélkül.</b> Nincs politika (sem) Social Media nélkül – a Virtuális közösségek hatalma. Hogyan váltja fel a tömegmédiát az alulról építkező mozgalmi közösség, megteremtve egy aktivista, real time direct demokrácia elcsapatát. Előadó: <b>Horváth László</b> (USA)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Közép-európai kitekintő (Kisterem)</b></p> <p>14.15-17.00 Esettanulmányok arról, hogy az egyes országokban melyik online tevékenység aratta a legnagyobb sikert, és mi ennek az oka. Esettanulmányok kategória-meghatározás nélkül - csak a siker a mérvadó. Európai barangoló mindazoknak, akik szeretnének Európában terjeszkedni. <b>A szlovén erő – A lengyel virtus – Cseh és szlovák lelemény – A magyar furfang</b></p> <p>1. <b>Honnan jön a pénz a piacra?</b> (Kockázati tőke, média, hirdetés, befektetések stb.)</p> <p>2. <b>Hova megy a pénz?</b></p> <p>3. <b>Mik a sikertényezők?</b></p> <p>4. <b>Mi jelenti a legnagyobb kockázatot?</b></p> <p>5. <b>Milyen korlátokkal szembesült, és azokat hogy próbálta legyőzni? Mik és miért bizonyultak legyűrhetetlennek?</b></p> <p>6. <b>Mitől lesz európai vagy világszinten sikeres egy közép-európai internetes vállalkozás (ötlet, modell)?</b> Törjünk-e globális piacra? Részvevők: <b>Szabó Erik</b> (Carnation), <b>Jaroslav Sobolewski</b> (Lengyel. IAB), <b>Milan Csaplar</b> (Szlovákia), <b>Szabó Ákos</b> (Adaptive media), <b>Alexi Andonov</b>, <b>Zoran Savin</b> (Szlovénia-IAB)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Ebédészünet</b></p>
(T)rendetlenség 2.0		
<p>14.15-14.35 <b>A figyelem valóban a pénz irányába halad?</b> Kinek termel pénzt az internetgazdaság hazánkban? (Ki keres az interneten?) Az internet-vállalkozások mekkora részét finanszírozza kockázati és magántőke? Honnan jön/jött a pénz? Előadó: <b>Oláh László</b> (Kockázati Tőke Egyesület elnöke)</p> <p>14.35-15.05 <b>Kié lesz a nemzetközi internetpiac?</b> Például a Google a Chrome böngészővel és új operációs rendszerével a Microsoft piacát, a Microsoft a Bing keresővel a Google-ét veszélyezteti. A Facebook önálló keresőmotorjával és a Twittert háttérbe szorító funkcióival piacvezetésre tör. Hova vezet a gigászok küzdelme? Részvevők: <b>Peresztegi Zoltán</b> (Google), <b>Ervan Pouliquen</b> (MS), <b>Marcel Vašš</b> (eTarget).</p>	<p>14.05-14.30 <b>Engedd el az irányítást!</b> A technológia hatása a tartalomra és az üzletre. A brandek jelentősége és új üzleti modellek. Közvetlen irányítás helyett közvetett, "demokratikus" irányítás helyett demokrácia. Nem az irányításról kell lemondani, hanem elérni, hogy azt akarják, amit mi. Előadó: <b>Norm Johnston</b> (Egyesült Királyság)</p> <p>14.30-15.00 <b>Kinek jó, kinek nem jó a közösségépítés?</b> Vizsgálódás üzleti szemmel. Hogyan kontrollálhatja a hirdető a közösségi tartalmat? Előadók: <b>Kozári István</b> (MAKSZ) (hirdetői szemszögből) <b>Szavuly Krisztián</b> (Sanoma) (médiaszemszögből)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Levendula terem</b></p> <p>14.15-15.10 <b>Meghökkenítő új ötletek a nagyvilágban</b> Prezentáció 3 példa 10-10 percben bemutatva. A 3 előadást követően k opponens összegzi, amit hallott, és a közönséggel együtt majd eldöntheti, hogy ez Magyarországon életképes-e vagy sem. Beszélgetés <b>miner.hu: Bártházi András - Benzinárúsítás Kis Ervin Egon-Demeter Ákos</b> opponens: <b>Bazsó Gábor</b> (Index) <b>Mindroom-Honti Pál</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Láthatóvá válni a keresőkben - láthatóvá válni az interneten.</b></p> <p>15.15-15.30 <b>Keresőhirdetések és kereső-optimalizálás. Melyiket válasszam?</b> Előadó: <b>Berényi Konrád</b> (<a href="http://onlinemarketing.hu">onlinemarketing.hu</a>)</p> <p>15.30-15.45 <b>Kisvállalati esettanulmány.</b> Egy hazai kisvállalat site-jának példáján keresztül bemutatjuk, hogyan lett látványosan jobb a helyezése a számára fontos szavakra, és ebből milyen üzleti előnye származott. Linképítésre és partnerkapcsolatok kialakítására vonatkozó gyakorlati tapasztalatok. Előadó: <b>Molnár Tamás</b> (<a href="http://pannako.hu">pannako.hu</a>)</p> <p>15.45-16.00 <b>Középvállalati seo esettanulmány.</b> Egy közepes méretű vállalat, ahol a forgalom több mint fele SEO-ból jön. Hogyan optimalizál, hogyan használja ki a széles termékínálatát, hogy többen találják meg? Az oldal kialakításánál használt webfejlesztési praktikák bemutatása (gyakorlati példákkal). Előadó: <b>Habóczki Zsolt</b> (Hurrá nyaralunk)</p>
Szünet		
<p>15.10-15.55 <b>Kitörési pontok I. Sikeresek itthon és a nagyvilágban. Mi lehet a sikerük titka? Hol lehet harcba szállni a globális cégekkel?</b> Lehet-e lokálisból nagyra törni? Részvevők: <b>Fehér Gyula</b> (Ustream), <b>Halácsy Péter</b> (prezi.com) <b>Kovi</b> (Goldengate.hu-Luxxvideo), <b>Miskolczy Csaba</b> (Blogter) A beszélgetést vezeti: <b>Mester Sándor</b></p> <p>15.55-16.25 <b>Kitörési pontok II. Az élet egy nagy játék!</b> Az online játékok egyre több pénzt visznek ki az országból. Egyre többen játszanak munkaidőben, esti szórakozásként. Az online játék a tévézéstől, olvasástól vonja el a fogyasztót. (?) Játsszunk, nyerünk, a külföldi bankszámlák dagadnak a mieink helyett! Megélhetési forrássá váltak? Mikor jönnek a tévés vetélkedők ide? Részvevők: <b>Ormós Zoltán</b> (Ormos Űi.), <b>Király György</b> (Szerencsejáték Rt), <b>Ker.TV képviselője</b> Vezeti: <b>Mester Sándor</b></p>	<p>15.05-15.40 <b>A közösség-optimalizálás. Lehet-e, és ha igen, hogyan?</b> Közösségből pénzt. Ki mire használja a közösségi site-okat? Konkurens-e ez a Google-nak? Van-e értelme a nagyoknak belépni, és ha igen, tényleges forgalmat jelent-e? Milyen tendenciákat látunk? A homályos büvszavakból valóban mérhető és tervezhető terület lesz? Részvevők: <b>Dobó Mátyás</b> (Blogter), <b>Holman Endre</b> (myVIP), <b>Novák Péter</b> (Kirowski) Vezeti: <b>Dunder Krisztián</b></p>	<p>15.15-15.30 <b>Keresőhirdetések és kereső-optimalizálás. Melyiket válasszam?</b> Előadó: <b>Berényi Konrád</b> (<a href="http://onlinemarketing.hu">onlinemarketing.hu</a>)</p> <p>15.30-15.45 <b>Kisvállalati esettanulmány.</b> Egy hazai kisvállalat site-jának példáján keresztül bemutatjuk, hogyan lett látványosan jobb a helyezése a számára fontos szavakra, és ebből milyen üzleti előnye származott. Linképítésre és partnerkapcsolatok kialakítására vonatkozó gyakorlati tapasztalatok. Előadó: <b>Molnár Tamás</b> (<a href="http://pannako.hu">pannako.hu</a>)</p> <p>15.45-16.00 <b>Középvállalati seo esettanulmány.</b> Egy közepes méretű vállalat, ahol a forgalom több mint fele SEO-ból jön. Hogyan optimalizál, hogyan használja ki a széles termékínálatát, hogy többen találják meg? Az oldal kialakításánál használt webfejlesztési praktikák bemutatása (gyakorlati példákkal). Előadó: <b>Habóczki Zsolt</b> (Hurrá nyaralunk)</p>

Hűségriadó		Új típusú találkozások - A hirdető, a tartalom és a fogyasztó kapcsolata	
A pénz forrása: az adatforgalom növelése (!) - a bizalom összeköt			
16.25-16.40 Előadás	<b>A bevétel az adatforgalomban rejlik?</b> Tartalomszolgáltatástól hangos a világ, de a nagy üzlet még mindig a konnektivitásban rejlik. Az adatforgalom nő, fejlesztésre kényszerítve a távközlési cégeket. Verseny van, vagy mégsem? A kód neve 5/5/2. Előadó: <b>Kis Gergely</b> (GKIeNET)	15.45-16.40 Előadás	<b>Y generáció és bevándorlók</b> Merre tart az online hirdetés és az online világ 3 feltörekvő és 2 tapasztalt kolléga szerint? Öt kérdés a közösségről, a kreativitásról, a mérésről és hatékonyságról, az üzleti modellekről és arról, hogy milyen lesz öt év múlva a médiafelosztás. Részvevők: <b>Bovier György</b> (Neo), <b>Ihász Ingrid</b> (Arcus), <b>Gergely Kata</b> (Mindshare), <b>Kaszás György</b> (Upgrade Comm.), <b>Simon Zsolt</b> (MediaEdge:cia) Opponál : <b>Szabó Gergő</b> (Hirbehozó)
16.40-16.55 Előadás	<b>Kitörési pontok III.</b> Mi ér többet: a kábel vagy a tartalom? Üres kábelre nem fizet a fogyasztó, de megfelelő vonal nélkül az új generációs tartalmak nem használhatóak. Az infrastruktúra és tartalom egymástól függ. Mindenki a másét akarja? Ez háború? Mik a túlélési modellek? Meddig lehet "békefenntartó" a piaci szabályozás? A hálózat-semlegesség (Network Neutrality) új világa, a jövő üzleti modelljei. Előadó: <b>Schneider Henrik</b> (Stepchange)	16.45-16.55 Előadás	<b>Miért jó nekem az internet?</b> A hirdetők kockázatvállalási hajlandósága. Előadó: <b>Kerekes Péter</b> (Dreher)
16.55-17.45 Fórum	<b>A satu: az árképzés új útjai és a szabályozás</b> Kábel - Mobil - ADSL. Üzleti modellek és árazás. Egy lakásban elvileg minden szolgáltató megjelenhet, és a felhasználó dönti el, hogy az adott tevékenységhez melyiket veszi igénybe. Milyen logika mentén szabad az árat meghatározni? Az előfizetők hatalmas tempóval áramlanak a triple-play akciókat kínáló szolgáltatókhoz - kényelmesebb és olcsóbb is -, míg a kicsiknek nem marad piacuk. Némely szolgáltató elképesztően olcsó árat ad meg. Hol lehet az alja? Részvevők: <b>Császár Zoltán</b> (Magyar Telekom), <b>Horváth Pál</b> (Anotel), <b>Kovács Anita</b> (GVH), <b>Laczkó Tóth Gergely</b> (Pannon), <b>Ludányi Edgár</b> (NHH), <b>Tarr János</b> (Tarr Kft.) Vezeti: <b>Baló György</b>	16.55-17.50 Fórum	<b>Pozicionáljunk! A hirdetők kockázatvállalási hajlandósága.</b> Járt utat a járatlanért? Az online média helye és szerepe a hazai hirdetési palettán. Hihetetlen, mit rejt az online hirdetési piac! Lehet-e csak a netet használni a hirdetésnél vagy csak a hagyományos felületekkel vegyítve hatékony? Részvevők: <b>Ablonczy Ákos</b> (Origo), <b>Kerekes Péter</b> (Dreher), <b>Hanák Tamás</b> (Ringier), <b>Horváth Magyary Nóra</b> (K&H), <b>Martin Jarosz</b> (Vodafone), Vezeti: <b>Tisztartó Titusz</b>
17.45-17.50 Szünet			
17.50-18.45 Fórum	<b>Fényvezetők I.</b> és az NDK. (Nemzeti Digitális Közmű) Mitől lesz verseny a szolgáltatók között? Üzleti modellek az NGN, NGA világában. Monopóliumképzés gerinc- és körzethálózatokon. Pozitív és negatív externáliák. Részvevők: <b>Anders Jensen</b> (Pannon), <b>Beck György</b> (Vodafone), <b>Betzalel Kenigsztejn</b> (UPC), <b>Debreceni Győző</b> (MeH), <b>Menyhárt Éva</b> (NHH), <b>Winkler János</b> (Magyar Telekom), Vezeti: <b>Baló György</b>	17.50-18.45 Fórum	<b>A hatékonyság. Hirdetés, amit látnak, nemcsak néznek. A hirdetések hatékonyságának vélhetőleg objektív számai. Hatékonyság a hirdető, az ügynökség és az online tartalomszolgáltató számára.</b> Vitaindító: <b>Weisz Attila</b> (OMG) Részvevők: <b>Balog Gábor</b> (Cetelem), <b>Tesco képviselője</b> , <b>Halmay Balázs</b> (Nissan), <b>Papp Zsuzsa</b> (Publicis)
18.45-19.25 Fórum	<b>Fényvezetők II. A mozdulatlanság végzetes! A stratégia tervezése és a tényleges építés.</b> Eljött a konszenzusok ideje. A magyar gazdaság motorja az internet ereje. Részvevők: <b>Baja Ferenc</b> (MeH), <b>Bálint Ákos</b> (NFÜ), <b>Both Vilmos</b> (Telkes), <b>Fidesz képviselője</b> , <b>Pataki Dániel</b> (NHH) Vezeti: <b>Baló György</b>	18.45-19.00 Előadás	<b>Meddig tarthatja el a hirdetés a tartalmat, és hordozhatja a tartalom a hirdetést?</b> Tragédia, ha nem kattint a fogyasztó? Mikor, miért és kinek fizessen a hirdető? Előadó: <b>Vértes János</b> (Adverticum)
19.25-20.20 Fórum	<b>Mozgatórugók – Internet-Retro:</b> Az internet fejlődésének egy éve "kutyaév"-nek számít (5-6 év). Mi történt az elmúlt 60 évben? A gazdaság és az információs társadalom kialakításának főbb eseményei. Kialakult-e hazánkban az információs társadalom? Meddig láthatunk előre az elmúlt évek alapján? Felállítjuk a tudás fáját, és az almákat leszedjük. A rohadat eldobjuk, a jókat megtartjuk. Részvevők: <b>Para-Kovács Imre – Straub Elek – Nyíró András – Uj Péter – Simó György</b> Vezeti: <b>Krecz Tibor</b> (Figyelő)	19.00-20.00 Fórum	<b>Új típusú találkozások: tartalom-hirdető-fogyasztó.</b> Hogyan lehet átstrukturálni üzleti modelleket? Összedől, vagy fellendül a hirdetési piac? Új bevételi források lehetőségei. Kedvezmény (jutalék) és/vagy hatékonyság? Hol a helye az internetnek a médiamixben? Médiamix vagy közönségmix? Az ügyfelek nem tekintik klasszikus médiának, ezért alig élvezi a tranzakció, a mérhetőség, az interaktivitás, az engagement előnyeit. Hirdetések külföldön üzemeltetett site-okon. A globális tartalmak és szolgáltatók térnyerésének hatása a lokális tartalmakra. Milyen következményei lehetnek, ha a magyar felhasználók globális szolgáltatókat vesznek igénybe? Az online gaming elszívó ereje. Hová megy az online-ból távozó pénz? Meddig hordozhatja a hirdetés a tartalmat? Részvevők: <b>Ziegler Gábor</b> (CEMP), <b>Kürti István</b> (Sanoma), <b>Liptay Gabriella</b> (T-csoport), <b>Róna Márta</b> (OMG), <b>Sopov István</b> (Adaptive media), <b>Vértes János</b> (Adverticum Zrt.), Vezeti: <b>Tisztartó Titusz</b>
		16.00-16.15	<b>Nagyvállalati esettanulmány.</b> Milyen a hozzáállása ehhez a témához egy multi méretű cégnek? Csak a presztízsről szól, vagy figyel-e, hogy milyen forgalomhoz jut a keresőkből? Előadó: <b>Origo képviselője</b>
		16.15-17.00 Beszélgetés	<b>SEO: tipikus hibák.</b> Mi az, amit majdnem mindenki rosszul csinál? Milyen checklist alapján lehet a leggyorsabban véleményezni egy oldalt? Mire figyeljünk oda mindenképpen, ha láthatóak szeretnének lenni? Példák és gyakorlati tapasztalatok. Részvevők: <b>Bánóczy Zoltán</b> , <b>Varga Péter</b> (Longhand.hu) Vezeti: <b>Berényi Konrád</b> (Onlinemarketing.hu)
		17.00-17.20 Előadás	<b>Van Google - a keresőhirdetés művészete.</b> Keresőmarketing? Hozzákezdnek, de hogyan? Hogy működik, mi alapján fizetek és kinek? PPC, klikkráta, konverziós arány stb. Tévhitek és félígazságok a PPC területén. Előadó: <b>Hernádi Gábor</b> (Klikkmánia)
		17.20-17.40	<b>Árak, árak, árak - PPC körkép a régió keresőhirdetési piacáról</b> A legtöbbet költő hazai keresőmarketing ügynökség valamennyi releváns szektorban kellő rálátással rendelkezik a hazai kattintási (CPC) ákról. Mely vertikumokban költenek a legtöbbet? Mekkora az átlagos hirdetési keretek? Mennyi pénzzel érdemes elkezdni hirdetni például ingatlanos, pénzügyi vagy kereskedelmi témában? A számokat összevetjük a környező országok adataival is! Előadó: <b>Sziebig Péter</b> (Klikkmánia)
		17.40-18.00	<b>Tartalomszolgáltatók PPC hirdetési.</b> Megéri-e online tartalomszolgáltatóknak (pl. netes újságok) a keresőkben is hirdetni? Milyen lehetőségeik vannak? Egy újság előadása, aki ezzel már próbálkozott. Előadó: <b>Kékesi Zsuzsa</b> (HVG)
		18.00-18.20	<b>FMCG cégek és a keresőhirdetések</b> - Széles körben ismert alapigazság, hogy az FMCG cégeknek nem biztos, hogy megéri keresőhirdetést használni. Ez egy ellenpélda egy olyan FMCG cégtől, amely már aktívan használja ezt az eszközt, és be tud számolni konkrét tapasztalatokról. Előadó: <b>Pásztor Gergő</b> (GSK) - <b>Bánhegyi Csanád</b> (Carnation)
		18.20-19.20	<b>Kiszervezni, vagy házon belül végezni?</b> - Ügynökségek kontra PPC-t házon belül kezelő cégek kerekasztala. Mi hoz jobb eredményt, mi a költséghatékonyabb. A fenti előadók és résztvevők bevonásával  Házigazda: <b>Berényi Konrád</b>

A Magyar Tartalomipari Vállalat legendája	2009.október 14. Szerda	Tétek és vérre menő játékok
<p>A külföldi kiadók, tévés, rádiós szakemberek és független tanácsadók előadásai arról, miként fejlődik (vagy változik?) az online média és a hagyományos média kapcsolata. Hol vannak a találkozási pontok? E-kereskedelem, ingyenes és fizetett tartalom, szerencsejáték, sms-fizetés, és sorolhatnám. A leghatékonyabb, mindenkinek a rendelkezésre álló eszköz: az internet. Lehet segítőtárs is, de konkurencia is. Nemcsak az újságokat kell megmenteni, de az <b>ÚJSÁGÍRÁST IS! Content is the king!</b></p>	<p>Eddig az online kiskereskedelmet nem érintette a válság. Miért? Miért jó lehetőség az e-kereskedelem azoknak, akik elsődleges vagy kiegészítő tevékenységként üzletet nyitnak? Ma egy átlagos plázában található üzletnek megvan a maximálisan elérhető vásárló-közönsége. A neten nincs korlát, főleg ha a nyelvi nehézségeket is áthidalják. Azért sikerhez kell: egyediség, minőség, árelőny, jó marketing, jó szolgáltatások, stb.</p>	
<p><b>9.00-9.20 Előadás</b> <b>A Magyar Tartalomipari Vállalat legendája! Minden képernyő lesz!</b> Nem lesz TV, rádió, internet. Multimédiás tartalom lesz, és passz. A sávszélesség okán a tartalom-tulajdonosok (filmforgalmazók, tévéműsor-birtoklók) kihagyhatják a disztribútorokat (filmforgalmazók, műsorszórók és -szolgáltatók). A sávszélesség megengedi, hogy bárki egyedileg terjessze a saját tartalmát. A lényeg, hogy olcsó (ingyenes?) és jó legyen! Valóban mindegy? Mi lesz a csatornahűséggel? Bárkinek lehet tartalma. A médiának, a pártoknak, az egyedi felhasználóknak, az ISP-szolgáltatóknak és a kábeles terjesztőknek. A kábeles szórás átkerül az internetes platformra. Átvihetők-e az "előredőlős" tartalmak "hátrádólős" környezetbe (webet a nappaliba)? Eladható-e több médiatípusra ugyanaz a tartalom? Újra kell gyártani, vagy csak újra kell szerkeszteni? Előadó: <b>Pataki Róbert</b> (M-Telekom)</p>	<p>9.00-9.35 Előadás <b>Piacterek helyzete és potenciális vásárlóközönsége számokban.</b> Előadó: <b>Kurucz Imre</b> (NRC)</p> <p><b>Mely üzletek taroltak, és melyek nem? Mi lehet ennek az oka?</b> Lehet-e az online térben hipermarketeket indítani? Ha igen, egyelőre miért csak a tematikus üzletek virágoznak? Előadó: <b>Lőrincz Vilmos</b> (GKleNET)</p> <p>9.35-10.00 Előadás <b>Az üzleti világ újrafelosztása. A Facebook, az Amazon és a Google azoknak a régi bevásárló-centrumoknak az online megfelelői, amelyek uralták az offline kiskereskedelmet a 90-es években. Ahogy a kis üzletek, könyváruházak és piacok visszatérnek a városokba, úgy az interneten is megjelennek független kézművesek és digitális bennszülöttek fejezik ki egyéniségüket a tömegtermelés korában.</b> Előadó: <b>David Sasaki</b> (USA)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Kisterem I.</b></p> <p>9.30-9.45 <b>On demand és streaming mérések</b> Előadó: <b>Ács Tamás</b> (Gemius)</p> <p>9.45-10.05 <b>Egymás szemében a gerenda - avagy IAB Hungary kutatás arról, hogy látják a médiatulajdonosok az ügynökségeket és fordítva</b> Előadó: <b>Bacher János</b> (IAB-GFK)</p> <p>10.15-11.15 <b>Hogyan lehet multimédiát mérni? (3 képernyős ügyek)</b> Hogyan lehet a hatékonyságot értelmezni a hirdető, az ügynökség és online tartalomszolgáltató szemszögéből? Amikor 1 kg súly nem biztos hogy egyenlő 1 méter hosszal. Kinek mit jelentenek a számok? Felkért résztvevők: <b>Szegő Károly</b> (Sanoma), <b>Németh Marika</b> (RTL Klub), <b>Gábos Zsuzsanna</b> (Szonda Ipsos) Vezeti: <b>Horváth Réka</b></p>
<p><b>9.20-9.40 Előadás</b> <b>Hiénák!</b> Hogyan lehet a tartalmat megvédeni? Mert lopnak. Az internetet nem illik szabályozni, de lenne, ha valaki odakoppintana a mások site-járól ellopott tartalmakat felhasználók orrára! És ami még bosszantó: a tőlünk ellopott tartalmakat aztán újra értékesítik, terhelve és tovább osztva az amúgy is túlságosan osztott piacot. Biztonságot akarok! Előadó: <b>Papp Gábor</b> (Ringier)</p>	<p>10.00-10.30 Előadás <b>Mitől működik? Sikerszorik az interneten</b> Egyes szegmensek az online médiumok között is kimagasló árbevétellel bírnak. Egy KKV-kra célzó ingatlanos vagy használt autós oldal százmilliók árbevételét szerezhet, egy online könyvesbolt milliárdokért forgalmazhat. Az üzletük sokszor kiszorítja az offline konkurenseket. Miért nem hallunk róluk? Résztevők: <b>Gerő Viktor</b> (Vatera), <b>Perger Péter</b> (Netpincer.hu), <b>Randivonal.hu képviselője</b></p>	<p>11.15-12.10 <b>A hirdetés hatékonyságának objektív számai (?)</b> Mert a net - nagyrészt jogosan - érvel a mérhetőséggel, de a prezentált statisztika sok esetben nem a lényegre mutatja meg. Ez nem érdek, vagy nincs rá módszertan? Szervezés alatt</p>
<p>9.45-10.05 Előadás <b>Print konvergencia</b> Miként fedezi föl az online világot egy papíralapú hetilap? Hogyan kezd az interneten működni, próbálja növelni látogatottságát, míg egyedi módon eljutt oda, hogy ugyanazzal a szerkesztőséggel előállít egy print hetilapot és működtet egy egyedi hírportált. Előadó: <b>Dévényi István</b> (Heti Válasz)</p>	<p>10.30-11.10 Fórum <b>Vásárlás nélkül nem megy!</b> Tényleg nem fogunk tudni internet nélkül vásárolni? Egy friss tanulmány szerint az internetezők 90 százaléka (!) nem dönt a vásárlásról internetes tájékozódás nélkül. Kihagyhatatlanná válnak az akciós és klubajánlatok, amelyekkel olcsóbban jutunk hozzá áhított márkáinkhoz? Hi-fi, divatáru, könyv, utazás - tobzódjunk a jövő áruházainak kínálatában. Mi hajtja az e-kereskedelmet? Az árérzékenység és a tudatosabb fogyasztói magatartás, a jó bizniszek megtalálása? Miért terjedtek el Magyarországon inkább a szaküzletek, mint a bevásárlóplázák? Résztevők: <b>Boruzs Ákos</b> (Origo), <b>Bögel György</b> (CEU), <b>Nagy Sándor</b> (G-Roby), <b>Ökrös Viktória</b> (Tesco), <b>Sziebig Péter</b> (Klikkmánia), Vezeti: <b>Kis Ervin Egon</b></p>	
<p>10.05-10.25 Előadás <b>Amikor a webből lesz a Tévé:-)</b> Előadó: <b>Vitályos Csilla</b> (Videoklinika.hu)</p> <p>10.35-11.00 Előadás <b>A megváltó Online?</b> A válság a print kiadókat az online felé tereli, és a tévék is erre tartanak. Az "online" üzleti modellek nem teljesen kiforrottak, de a növekedés ígérete csábító. A belépési korlátok alacsonyabbak, mint a nyomtatott sajtó és a televízió piacán, a know-how gyorsan és olcsón megszerezhető. Hogyan lehet egyszerre sikeres egy print kiadó az interneten? Eddig miért nem volt az? Mik a buktatók? Meg lehet-e tanítani egy print mammutot online pókerezni? Mit jelent ez az online piac nagy szereplői számára, akik eddig viszonylagos békében éltek? Új világ jön, ahol valóban "content is the king" - ha sikerül megvédeni a hiénáktól? A nagy kiadóknak rengeteg tartalma van, és ha felhagynak a "print+" elveikkel és alkalmazkodnak az on-line világ sebességéhez, akkor komoly verseny elé állítják az "online only" és "tv on-ly" cégeket. Hogy minden képernyő lesz, jól hangzik, de kicsit túlzás. Ingyenes és fizetős, szerkesztett és szerkesztetlen, szöveges és videótartalom keveredik. Harc folyik az olvasókért, nézőkért, látogatókért. Érdekes évek jönnek, és eltart egy darabig, míg helyükre kerülnek az üzleti modellek. Addig is élni is kellene valamiből. Előadó: <b>Mihók Attila</b> (Ringier)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hatalomipar a neten</b></p> <p>11.10-11.40 Fórum <b>Elévült a blog?</b> Átalakul a blogvilág? A Tumblr és a Twitter megváltoztatta a postolási szokásokat. A Blog.hu veszélyezteti a Blogter sikerét, sőt lassan az Indexet is (?). Egypólusú blogvilág lesz, vagy feltámadnak a kisebb "blogterek"? A Tumblrrelnél az a kérdés, hogy milyen típusú kommunikáció lesz ebből? Médiajelleget, vagy személyközi-baráti-belterjes? Ha az utóbbi, fel tud-e nőni egy társadalmi jelenség szintjére? Vitázók: <b>Uj Péter</b> (Index), <b>Szily László</b> (Blog.hu), <b>Miskolczy Csaba</b> (Blogter.hu), <b>Tóth Benedek</b> (Turulcsirip) Vezeti: <b>Dévényi István</b> (Heti Válasz)</p>	<p>12.10-13.10 <b>"Kreatív kampányoló" - Kampányok FMCG től a politikusokig.</b> <b>Versenyt hirdetünk: Az FMCG-től a politikus kampányolásáig.</b> <b>Ki hogyan képzei a kampányokat?</b> <b>A MAKSZ-szal közöspályázat</b></p>
<p>11.00-11.20 Előadás <b>A kultúra 140 karakteren érkezik - Új világ, gyorsuló kommunikáció</b> Előadó: <b>Réz András</b></p> <p>11.20-11.40 Előadás <b>TV goes online?!</b> Előadó: <b>Kolosi Péter</b> (RTL Klub)</p>		

11.35-11.40 Szünet	Kampányoló (Ultravaló)
<p>11.40-12.15 <b>Nyertesek és vesztesek – Add el a tartalmadat 3 képernyőre!</b> Online értékesítési üzleti modellek. Hogyan csináljunk pénzt a 3 képernyős szolgáltatásokból? A világ és a szolgáltatások is konvergálnak - mik a következmények? A mobilszolgáltatások piaca, az Apps és Apple App Store szolgáltatások. Milyen a piac, és mit vásárolnak az ügyfelek? Hogyan igényeljük fizetséget a szolgáltatásainkért? Előadó: <b>John W. Strand</b> (Dánia)</p>	<p>11.45-12.20 <b>A net győztes elnöke! Obama. - Az USA politikai kampányainak online szakértője - az online kampányok forradalmasítója</b> Előadó: <b>Zephyr Teachout</b> (USA)</p>
<p>12.15-12.55 <b>Hoppá!</b> Az információs termékek ára (mikroökonómiai megközelítésben) alapvetően a nullához tart. A cégek az értéklánc minél nagyobb hányadát próbálják birtokolni. A Naspers terjeszkedése az internetes vásárlás területét érinti: fokozatosan teszik rá a kezüket minden pl. jutalékos rendszerben működő internetes közvetítői szolgáltatásra. Így a kvázi árukapcsolásban gondolkodó cégek számára megkerülhetetlenek lesznek. Hogyan kapcsolódhat az e-kereskedelem egy tévé-műsor tartalmához? A médiacégek lassan elkezdik felvásárolni a közvetítőket. (?) Ea.: <b>Carlo van Houtum és Joris van Heukelom</b> (Sanoma – Hollandia)</p>	<p>12.20-12.50 <b>SmartVote – Hogy a választásnak értelme legyen.</b> Az idealisták dicsérik az internetet, hogy fejleszti a demokratikus társadalmat, és képes támogatni elemeinek megjelenését a nem demokratikus államokban. A "SmartVote" online választási platform és az e-szavazás olyan fejlesztések amelyek az internet-technológiák és a demokrácia kereszteződésében állnak a svájci közéletben. Mindkét alkalmazást úgy fogadták, mint megoldást a demokráciák tipikus problémáira (pl. politikai apátia, korlátozott polgári tudatosság és alacsony választási részvétel). A végrehajtás területén ellenben még van mit tenni. Előadó: <b>James Thurman</b> (Svájc)</p>
<b>5 éve Európában :-)</b>	
<p>12.55-13.00 <b>E-kereskedelmi eszközök</b> és más bevételi források tartalomtulajdonosoknak. Előadó: <b>Basilides János</b></p>	<p>13.00-13.55 <b>Hatalomipar a neten.</b> Létezik hazánkban egy párt, amelyről eddig keveset tudunk. Kevés pénzük lévén ki kellett használniuk az online kampányeszközökben rejlő lehetőségeket. A LMP kihasználta. Politikai kampányok itthon és külföldön. Résztevők: <b>Benei Péter</b> (Karma), <b>Juhász Péter</b>, <b>Pesty László</b> (Pesty Fekete Doboz), <b>Somogyi Zoltán</b> (Capital Group) Vezeti: <b>Heltai Péter</b></p>
<p>13.00-14.00 <b>A háromszög spirál</b> Hogyan strukturálja át az üzleti modelljeit a tartalomtulajdonos? A hirdetési piac megrengett. <b>Meddig hordozhatja a tartalom a hirdetést?</b> Mikor, miért és mivel fizessen a tartalomért a fogyasztó? Milyen új bevételre tehetünk szert? Fizetős vs. ingyenes oldalak, ingyenes hírek vs. fizetett újságírók. Kreatív hazugságok és egyéb kattintásnövelő eszközök. Hova megy a pénz? Milyen hatással lehet a globális tartalmak és szolgáltatók térnyerése a lokális tartalmak használatára, népszerűségére? Résztevők: <b>Földes Ádám</b> (Danubius), <b>Kolosi Péter</b> (RTL Klub), <b>Margaret Ann Dowling</b> (Marquard), <b>Mihók Attila</b> (Ringier), <b>Szabó György</b> (Sanoma), <b>Origo</b> képviselője Vezeti: <b>Baló György</b> (MTV)</p>	
<b>14.00-15.00 Ebédszünet</b>	
<p>15.00-16.15 <b>Mobil mindenki kezében van!</b> A mobilpiac milliárdos piac. A smartphone ma vadnyugat, és elképesztő potenciál van benne. Erős a mozgás a mobilos szolgáltatások és az onnan bevezetett online termékek között. Erősödik a piac, és kérdés, hogy tartalmi oldalon felveszi-e a versenyt a többi digitális tartalommal. opponens: <b>Nyíró András</b> <b>És ez már a valóság!</b> Mobilmarketing 2009 Ea: <b>Csereklei Zoltán</b> (Adaptive M) <b>Mit bír el a kezében a kütyü?</b> Előadó: <b>Szabó Erik</b> (Carnation) <b>Kisképernyő nagy médiaerő!</b> Előadó: <b>Szépvolgyi Tamás</b> (Sanoma) <b>Tönkretesz az emelt díj</b> Előadó: <b>Takács Péter</b> (HFJK)</p>	<p>14.45-15.20 <b>Létezik-e két Magyarország? Vagy inkább több?</b> Az átlagos médiafogyasztó a sajtó által bemutatott Magyarországot ismeri. Van-e másik? A blogok, chatszobák és egyéb web2-es megoldások megnyitották a "teret". Az objektív tájékozódáshoz már elengedhetetlen az internet használata. A megszürt szerkesztői cikkek korának vége? A manipulatív nyilvánosság hanyatlak. Hogyan befolyásolják a bloggerek a gazdaságot, a tájékoztatást, a sajtó üzletét? Mert náluk gyakran megjelennek azok a írások, amit a hiva-talos sajtóban nem szeretnének megírni. A vélemény nyilvánítás eszközei. Résztevők: <b>Bodoky Tamás</b> (Index), <b>Borókai Gábor</b> (Heti Válasz), <b>Nádori Péter</b> (Origo), <b>Tamás Ervin</b> (Népszabadság)</p>
<p>16.15-17.30 <b>Nyereségvágyból elkövetett üzleti tevékenységek</b> Verseny, amelynek résztvevői hazai környezetre adaptálható, működő üzleti/kereskedelmi site-okat keresnek a világhálón. A zsüri által kiválasztott 5 pályázó bemutatja az eredeti üzleti modellt, valamint, hogy miképpen lehet azt itthon alkalmazni. Részletek a weblapon (www.internethungary.com) a pályázatok menüpontban.</p>	<p>15.20-16.30 <b>Válasszuk meg Magyarország NETminiszterelnökét!</b> A Heti Fórum és Pályázat Válasszal közös kampányjáték 16-22 év közötti fiataloknak kizárólag a virtuális térben, ingyenes online eszközök bevonásával. A nyertes 1 évig a NETminiszterelnök lesz. <b>A pályázó feladatai:</b> <b>1. Felhívni magára a figyelmet – 2. Bemutatni a programját – 3. Bemutatni a stratégiáját. – 4. Szimpátiát szerezni – 5. A szavazás napján aktivitásra bírja a szimpatizánsait.</b> Ebben a beszélgetésben arról lesz szó, hogyan érdemes pályázni, kampányolni. A 16 és 22 év közöttieknek a belépés ezen a délutánon ingyenes. Résztevők: <b>Gerényi Gábor</b> (Index), <b>Soós Gergely</b> (NEO), <b>Török Gábor</b> (Vision Consulting), <b>Weyer Balázs</b> (Origo) <b>Heti Válasz képviselője</b> A beszélgetést vezeti: <b>Heltai Péter</b> Részletek a weben (www.internethungary.com) a pályázatok menüben.</p>

**A programváltoztatás jogát a szervezők fenntartják!**