



Digital-Media Hungary 31!

ÚJVILÁGTEREMTŐK – Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

A konferencia főbb témái: Újvilágteremtők a versenypiacon – A hagyományos marketing & média az újvilágban – Lokális élménygyárosok a globálisok árnyékában
– Adtech: próbáljuk meg nem meghackelni – CTV/Retail: Hogyan lesz a tévé nézőből lojális vásárló? – A PR újrapozicionálása; Hogyan lesz a sajtókapcsolati osztályból stratégiai erőközpont?
– A mesterséges intelligencia a hétköznapokban – Kereskedem: Visszafoglalás: Hogyan vegyük vissza vásárlóinkat a globálisoktól?
– Nézzünk be egymás piacára! Vendégünk a Turizmus! – Human Hungary: Cégek külső és belső kommunikációja harmóniában – MI: Az embertelen értékláncok!

Műfaj: Interakciós konferencia és színház!

Digital-Media Hungary! A szellem színháza!

2026. május 5., kedd

9.40–10.00
Izgató

ÚJVILÁGTEREMTŐK – Ha nem csinálsz semmit, a világ akkor is tovább gyorsul. Legfeljebb nélküled.

– A fekete hattyú nem pusztít. Kalitkát nyit. Minden másra pedig ott repül a fénymadár...
– A megújulás stratégiái
– Az előrelátás művészete – trendkutatás, mint versenyelőny. Hogyan lesz az intuíciónál módosabb? A diagnózis–mechanizmus–következmény–lehetőségek–cselekvés gondolati keretében értjük meg a világ gyorsuló folyamatait.
– Azé az ország, akinél az adatod van. És az egyre kevésbé te vagy.
– A határtalanok nem vendégek a piacon – ők az új tulajdonosok.
– A civilizáció négy lépésben könnyítette meg az ember életét: a gépek levették vállunkról az izomerőt, a könyvek és adatbázisok az emlékezet terhét, a számítógépek a számolást. Most az algoritmusok a döntéseinket tanulják. Mi lesz az ötödik lépés? A válasz már itt van – csak még nem mertük kimondani.
– A TEMU és a többi határtalan platform vásárlója nem a te vásárlód. Ő már nem a hazai kereskedőtől rendel – és ez kihát a hazi reklám- és médiaiparra
– Hol lesz a magyar turizmus élettere a Booking, Agoda vagy EXPEDIA árnyékában?
– Szövetségek régi új feladatai
– A globális platformok nemcsak piacot vesznek el.
– A mesterséges intelligencia talán már átlépett egy olyan határt, amelyen túl mi nem látunk. Az eseményhorizont nem sci-fi. Most történik.
– A digitális sötét középkorba léptünk.
– Új kérdés a horizonton: mikor fog az AI az AI-nak élményt adni? Mikor kezd márkát ajánlani?
A konferencia minden tematikai blokkja két szinten működik: először megértjük a folyamatokat, majd a legjobb szakértőktől kérdezzük meg: mit kell tenned holnap reggel, hogy legyen holnaputánod. Mi legyen az első lépésed, amikor kilépsz innen az ajtón?
Nagy kérdésünk: hol van az emberi fejlődés határa? Létezik-e az a fordulópont, ahonnan már csak lefelé vezet az út?
„Színház Cirkusz az egész világ, bohóckodik benne, majd minden férfi és nő”
A konferencia gondolati váza: diagnózis – mechanizmus – következmény – lehetőségek – cselekvés.
A konferencia közönsége: a hazai kis-, közép- és nagyvállalkozások vezetői, gyártók és megrendelők, a kereskedelem, valamint a marketing- és médiapiac döntéshozói.
Előadó: **Csermely Ákos**

10.00–10.30
Megnyitó

A Digital-Media Hungary a szellem színháza. A művészet és az irodalom nemcsak segít értelmezni a jelen diagnózisait – vagy éppen munióciót ad forradalmainkhoz –, hanem néha úgy képes megmutatni a jövőt, ahogyan egy tudós sem merne nyilatkozni róla. A tudomány a tényekből építkezik. A művészet a megérzésekből. És mégis: egyik sincs meg a másik nélkül. Ezért kap konferenciánkon kiemelt helyet az esztétikai megközelítés is. Mert amikor egy hatvan évvel ezelőtt írt irodalmi mű szinte pontosan azt a folyamatot írja le, amelyben ma élünk – amikor az ember szembeállítódik a gondolkodó, sőt alkotó géppel –, akkor már nem is annyira ördögtől való a kérdés: vajon hány év – vagy inkább hónap – múlva akar majd az AI élményt nyújtani... az AI-nak?
A Kiberiáda című művében Stanislaw Lem groteszk humorral és nyelvi leleménnyel mesél zseniális, ám végtelenül hiú konstruktőrökről, Trurlról és Klapauciusról. Az általuk épített gépek logikailag tökéletesek – a következmények azonban gyakran katasztrófálisak, mert az emberi vágyak, hiúság és hatalomvágy torzítja el őket.
A robotok lakta univerzumban az ember már csupán elméleti fogalom – mégis minden történet mélysegesen emberi kérdéseket feszeget: hol a tudás határa, mi történik, ha a technológia gyorsabban fejlődik, mint az erkölcsi kontroll, és képes-e a racionalitás pótolni a bölcsességet? Lem mindarról írt, amiről ma beszélünk – hatvan évvel ezelőtt. Talán ez az irodalom egyik legnagyobb teljesítménye: időnként megelőzi a valóságot.
Az Elektribadúr című novella most látványos dramatizált előadásban kel életre, hogy megalapozza a következő két nap gondolkodását. Az előadás után tudósok és művészek beszélgetnek velünk a hatvan évvel ezelőtt leírt jelenről – és arról a jövőről, amelynek értelmezését ma tőlük várjuk.
Szereplők: **Kolovratnik Krisztián, Hight Breakes, Pozsi**
Résztevők: **Pogátsa Zoltán, Bánki Attila, Rab Árpád, Csepeli György**
Vezeti: az udvari bolond szerepében **Csermely Ákos**

10.30–10.40
Előadás

Köszöntő
Előadó: szervezés alatt

Figyelem!

A konferencia programja a 2026. április 17-i állapotot tükrözi.
Programunkat folyamatosan javítjuk, fejlesztjük. Kérjük kísérje figyelemmel!
A szervezők a programváltoztatás jogát fenntartják.

www.mediahungary.hu



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

Magenta terem

ÚJVILÁGTEREMTŐK

Ha nem csinálsz semmit, a világ akkor is tovább gyorsul. Legfeljebb nélküled. A fekte hattyú nem pusztít. Kalitkát nyit. Minden másra pedig ott repül a fénixmadár... Értsd meg, mi történik, és tudj meg, mit kell tenned holnap reggel, hogy legyen holnaputánod. Nem válaszokat adunk. Feltesszük azokat a kérdéseket, amelyek nélkül nincs többé működő válasz. Kutatunk a döntések közötti térben a keresésekben, az útvonalakban, a hírfolyamokban, a választások előtti pillanatokban, hogy megértsük: mi zajlik körülöttünk ma és mire számíthatunk holnap. Mindebben segítségünkre lesznek előadóink. Nem istenek. Nem gépek. Gondolkodó emberek. Újvilágteremtők.

10.40-11.00

Előadás

Értékek ébresztése – A bizonytalanság kora

A 21. század elején nem egyszerűen felgyorsult a világ. Kiszámíthatatlanná vált. Bizonytalanság, állandó változás és egymásnak ellentmondó igazságok között élünk. Egy korban, ahol már nincsenek biztos válaszok az élet alapkérdéseire. Két kapaszkodónk maradt: a tudás és a hit. Nem egymás ellenfelei, hanem egymás kiegészítői.

Zöld terem

A hagyományos marketing és média az újvilágban

Új lesz helyünk a világban, a határtalanok, a globálisok, és a gigantikus brutálisok árnyékában?

Miből nyerjük az energiánkat a nagy versenyre? Milyen pályát jelölhetünk ki a nagy versenyre? Milyen tudásnak kell a birtokába kerülnünk? Mi legyen az első feladatunk?

– Meghatározni, hogy miben lehetünk jobbak itt lokálisan? Négy dolgot határoztam meg)

– Megkeresni a hazai közönség érzékenységét, hogy vizsgálja csábítsuk a reklám és médiafogyasztóinkat!

Új szemléletre, megközelítésekre új marketing és médiaideológiára lesz szükség! Ne felejtsd a versenypiacon mindig mindenre lesz válasz.

Ezekből a válaszokból lehet a legjobban következtetni egy adott verseny piac vagy versenyipiaci szereplő lelki, szakmai és versenyipiaci állapotára, helyzetére.

Barack terem

Élménygyárosok(K)

Hazai élménygyárosok a globálisokkal versenyeznek!

Hogyan férhet meg egymás mellett a globálisok megfigyelési kapitalizmusa és a lokális piac élményforrásai?

Mi köze az élménynek a reputációhoz, a márkához – és a harc művészetére épített stratégiai kommunikációhoz? És mindenekelőtt: az üzlethez?

2026-ban a reputáció értéke soha nem volt olyan fontos, a bizalom soha nem volt ennyire törekény – és az AI soha nem befolyásolta ennyire, hogy a fogyasztó mit lát elsőként. A marketing ebben a környezetben már nem taktika. Stratégiai üzleti funkció – amely közvetlenül hat a növekedésre és a hosszú távú versenyképességre. Az ügyfeleknek élményt, vágyat és identitást kell adni.

Azon keresztül kell megszerezni a bizalmat. A médiatartalom, a való világ eseményei, a koncertek, összejövetelek, mozik, plakátok, a lelki és testi örömök – mind az élményt szolgálják. És azon keresztül, tetszik vagy sem, a marketinget és az üzletet is. A marketingnek rövidtávon bevételt kell támogatnia.

Hosszú távon reputációt és márkát kell építenie. Mi ez, ha nem alkotó munka? Alkotni csak tanulva és tájékozódva lehet.

Kék terem

Adtech By MI

Próbáljuk meg nem meghackelni CTV-Retail

Az összekötött érdekek 15:30-19.30

Célcsoport:

Vállalatok marketingesei, KKV-sok akik azon agyalnak, hogy mikor merre induljanak min kell gondolkodjanak, mit tegyenek akkor amikor az ADtech technológiát szeretnék figyelembe venni, és használni. (PPC-től az AI ig.)

10.45-11.00

Felizgató

Adtech! Figyelemfelkeltés, és befolyásolás a mesterséges intelligencia és a globálisok árnyékában. Itt aztán tényleg küzd egymással az ember, az ember általi vezérlés, az intuíció, az érzelemmentes adat tényszerűség, az MI optimalizáció. Ki fog kit optimalizálni, vezérelni? H2H, H2AI, AI2AI

Az ember az algoritmusokat, vagy az algoritmusok tematizálják az embert!

Hogy nézett ki hagyományos értékesítési lánc, és hogyan néz ki ma, és miként fog holnap?

Human TO Human – Human to Ai – AI2AI

Tőzsdén már régóta így megy. Miért ne menne ez most már másut is úgy? Mert a piaci érdek olyan mint a víz: utat talál magának a legszükségesebb vidékeken is.

Előadó: **Nagy Barnabás** (LVCD Entertainment)

Piros terem

A PR újrapozicionálása

Hogyan lesz a sajtókapcsolati osztályból stratégiai erőközpont?

A marketing mint alkotó szakma keresi a helyét. A PR is. Valamikor a feladat egyszerű volt: sajtóanyagot írni, kapcsolatot ápolni, megjelenést szerezni. Taktikai végrehajtás – precízen, alázattal, láthatatlanul. Aztán lassan átalakult a világ körülöttük. A média szilánkosodott, a klasszikus sajtó összeszűrődött, megjelenek az influencererek és a közösségi platformok – a cégek pedig elkezdtek házon belülre vinni, amit korábban kiszerveztek.

De a PR-osok meglátták a kitörési pontot. Employer branding, UGC-stratégia, kríziskommunikáció, CEO-reputáció, thought leadership – és ami a legfontosabb fordulat: a reputáció ma már közvetlen üzleti tényező. Nem puha mellékhatás. Versenyelőny. Vagy versenyhátrány.

Nemcsak jövőjük van a PR-szakembereknek.

De milyen jövőképük?

De komoly eredmény csak komoly feladatok megoldásán keresztül születik. A könnyű megoldásokat mindenki másolja. Ez a szekció a nehéz kérdésekről szól.

Arany terem

A mesterséges intelligencia a hétköznapiakban

AZ MI kerekasztal Az embertelen reklámkampány – gép a gépben

Egy reklámkampány nem egyetlen döntés. Folyamat – lépések sorozata, amelyek mindegyikénél valaki gondolkodik, dönt, alkot. Vagy legalábbis eddig így volt.

Ebben a szekcióban végigmegyünk egy kampány teljes életciklusán – a stratégiai tervezéstől a kreatívon és a médiavásárláson át az utóelemzésig. Minden egyes állomásnál megvizsgáljuk: milyen AI-eszköz léphet be, mit tud átvenni, mit tud jobbat tenni – és mit nem tud.

De itt nem állunk meg. Egy háromfős szakértői csapat három kérdést tesz az asztalra: Mennyire használhatók ezek az eszközök ma itthon – valójában, nem papíron? Mikor érhetik el azt a kritikus tömeget, amelytől a hazai piac már nem tudja figyelmen kívül hagyni őket? És összeköthető-e az egész egyetlen szervező-rendszerrel AI-réteggel – amely nem csak egy-egy feladatot old meg, hanem az egész kampányfolyamatot koordinálja?

Mert ha igen – akkor feltehetjük a kérdést, amelyet sokan gondolnak, de kevesen mernek ki mondani:

Létezik-e mesterséges marketinges, mesterséges PR-os, mesterséges reklámos? És ha létezik – mi marad az embernek?



Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Magenta terem

tői, ellensúlyai. Legyen szó valószínűleg hagyományokról, filozófiáról vagy a tudomány világtételeiről, mind ugyanarra keresik a választ: hogyan élhetünk értelmes életet egy bizonytalan világban? Az értékek nem díszek és nem jelentenek luxust. Az értékek adják a szabadságunk szerkezetét. A kultúra, a tudomány és a vallás – az emberiség három nagy értékhozó rendszere ma egyszerre erősödik és repedezik. Közben egyre nyilvánvalóbb, hogy az előítéletek, torz narratívák és manipulált igazságok milyen könnyen írják felül a valóságot, ha hiányzik az önreflexió. Most egy új szereplő lépett be: a mesterséges intelligencia. Először válik lehetővé, hogy a tudás és értékek nélküli cselekvés ipari méretekben működjön. Az algoritmusok döntéseket hoznak és optimalizálnak, de nem tudják, mi a jó, mi az igazságos, és mi az, amiért érdemes élni. Ez már nem technológiai kérdés. Ez az emberi lét kérdése. Egy világban, ahol egyre több döntést nem mi hozunk hol van a határ kényelem és felelősség között? Mit jelent ma szabadság, amikor az algoritmusok előre tudják, mit választunk? És mi marad a boldogságból, ha mindent optimalizálunk, kivéve azt, ami igazán számít? Moderáljuk együtt a káoszt! Ébresszük fel az értékeinket!

Előadó: **Csepeli György**

Zöld terem

10.45–11.00

Felizgató

Maradhat-e az ember a verseny piac középpontjában?

Igen ha megértjük, hogy mi változott és nem csak emberileg, de mindenképpen az embernek kell a középpontban lenni. Ma már szinte képtelenség akkora töneget egyidejűleg elérni, ami a kívánt kritikus tömeget minőségét elérné. A szilánkosra töredezett média, média kultúrában az személy elérése vált fontossá. Ehhez kell az üzleti modelleket, a méréseket, és nagyon nem utolsó sorban a tartalmat és a közvetített kultúrát készíteni hangolni.

Milyen szépen hangzik ugye? Pedig van itt egy nagyobb gond is.

Az adatlapu megfigyelési kapitalizmusban már nem az elérést kell eladni, hanem a hangulatot, és a viselkedési predekciót.

Előadó:

Litkai Gergely (Dumaszház)

11.05–11.20

Előadás

Helyet a márkának – utat a test-médiának!

Ki vitte el a piacunkat – és miért hagytuk? Ha a Temu és a Shein elvitte a hazai kereskedelem nagy részét, akkor hirdetőnek sem lesz pénze is elmegy, és hirdetni sem lesz mit a hagyományos médiában. A Globálisok és a Brutálisok nem part-

Barack terem

Értsd az élmény összetevőit!

De menjünk vissza az elejére. Mit jelent az élmény – annak adójának és befogadójának?

Aki adja: empátiával, kiváló megfigyelőképességgel, kíváncsisággal és intuícióval kell rendelkeznie. Aki befogadja: vágygal, ösztönnel, érzellemmel – és emlékezettel érkezik.

De vajon e fogalmak közül melyek egészítik ki egymást – és melyek mondanak ellent egymásnak? Melyik adja a pillanatnyi kielégülést – és melyik az identitást?

Mit tesz a hang, a televízió, a rádió, a mozi, a plakát, az online média, a rendezvény, az utazás, egy jó műsor – vagy egy csodás emberi test?

Tudod-e az élményszerzést használni, mint tollát az író, mint ecsetjét a festő, mint műsorát a producer vagy az impresszárió, mint tévécsatornáját a programigazgató?

Lojalitást vásároltunk az ügyfeleinktől – majd egy pillanat alatt elcsalta őket tőlünk a Temu. Rossz volt a megközelítés. Lojalitást nem vásárolni kell – ki kell érdemelni. Előbb adj, aztán várj. Légy te lojalis az ügyfeleidhez. Adj nekik élményt, vágyat, identitást – és akkor ők adnak neked valamit, ami megvásárolhatatlan: hűséget.

Mert az élményszerzésnek olyanok kell lennie, mint a lojalitás. Előbb nekünk kell adni azt ügyfeleinknek – hogy ránszokjanak, minket akarjanak, és végül tőlünk függjenek.

Mertek bejönni – és szembenézn az élmény valóságával?

Kék terem

11.00–11.15

Előadás

Miért hivatkozna rám a az MI? A reputáció ajtót nyit, a credibility bent is tart!

Aki ezt érti, az nem azt kérdezi: „Milyen a hírnevem?” – hanem azt: „Miért hivatkozna rám egy AI-modell holnap?”

Előadó: **Varju János** (Intren)

11.15–11.30

Előadás

De most akkor kihez beszéljünk? Az emberhez vagy az algoritmushoz?

Ma még 80%-ban emberhez, mindennap egy vékony szelet a téliszálamból de 3 év múlva már csak 40%-ban. Hogy kezeljük ezt a változást.

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

11.35–11.50

Előadás

A bizalom árazása.

A márka logikája 2010-2018-ban 2026-ban?

Az algoritmus nem vak, csak átárazza a márkát!

Miért most, miért 2026?

Az algoritmus - legyen az a TikTok, a Google vagy a TEMU saját ajánlója - nem Coca-Colát vagy ismeretlen terméket lát elsősorban. Azt látja, amire figyelünk. Ez teszi lehetővé, hogy egy teljesen ismeretlen márka pillana-

Piros terem

– Milyen feladatok várnak ma a PR-szakemberre – cégen belül és képviselőként?

– Milyen új reputációs eszközök teremtenek valódi stratégiai értéket?

– Hogyan emeli a PR-szakma a saját reputációját – úgy, hogy soha többet ne mondják: „ők a sajtókapcsolati osztály”? Ha nem is tudunk mindent ki beszélni – a főbb kérdéseket legalább pontosan meg tudjuk fogalmazni.

10.45–11.00

Előadás

Az elpárolgó figyelem ára.

Minden út a tartalomfogyasztóhoz, vagyis pillanatnyilag, egyelőre az emberhez vezet. Mielőtt a PR-os elkezdi stratégiát, eszközt és értékláncot építeni – érdemes megismerni azt, kihez az egész rendszer vezet. A fogyasztót. Aki 2026-ban naponta több ezer információimpulzust kap, szilánkosodott figyelemmel, algoritmus által szűrt valósággal, és egyre rövidebb türelemmel él. Nem elenséges – csak túlterhelt. Nem érdektelen – csak megszámlálhatatlan inger között vergődik. A PR-os ebbe a zajba próbál célzottan, hitelesen és emlékezetesen betárolni. Ez nem könnyebb feladat, mint volt – sokkal nehezebb. Vécsey Zsádány nem a szakmát képviseli ebben az előadásban, hanem a másik

Arany terem

11.00–11.10

Felizgató

Mesterséges intelligencia térnyerése

A termet felvezeti és a koncepciót bemutatója

Előadó: **Éless Dénes** (Szerencsejáték Zrt.)

11.10–11.15

Fórum

Mesterséges intelligencia térnyerése

Az AI nem gyorsítja a régi marketinget – felváltja az alaplogikáját. Amit eddig emberi intuícióval, tapasztalattal és kreatív ítélettel csináltunk, azt most algoritmus csinálja – gyorsabban, olcsóbban, skálázhatóbban. A kérdés nem az, hogy „használguk-e az AI-t.” A kérdés: mi marad az embernek? Valószínűleg a stratégia, az empátia és az ítéletalkotás. De ezt még senki nem tudja biztosan.

Kerekasztal koncepció bemutatató és bemutatkozó

Résztevők: **Kiss Ágota, Éless Dénes és Szabó Edit Ditte**



Magenta terem

11.00–11.15

Előadás

Benne vagyunk – csak még nem tudunk róla Az exponenciális gyorsulás már nem ígéret, hanem tapasztalat, de az igazi kérdés: bízunk-e benne? A mesterséges intelligencia fejlődése nem lineáris, és már nem is pusztán exponenciális: ugrások sorozata. Egyre gyorsabb chipek, egyre több adat, egyre hatékonyabb algoritmusok formálják azt az üzleti környezetet, amelyben a vállalatoknak ma kell döntéseket hozniuk. A technológia adott, a hazai cégek többsége azonban nem lát valódi megtérülést az MI-befektetéseiben. Miért? Mert a legnagyobb akadály nem technológiai, hanem emberi: a bizalom hiánya. (Mindeközben egyesek szerint a szingularitás már a spájzban van) Hiába pontosabb egy modell, hiába hatékonyabb egy ajánlórendszer, ha a döntéshozók nem használják, vagy felülbírálják. Az algoritmusok „fekete dobozként” működnek, a hibáikat nehezebben bocsátjuk meg, mint az emberiekét, és sok szervezetben még mindig erősebb a megérzésbe vetett hit, mint az adatoké ott is, ahol nincs a megérzésnek helye. Így az MI nem gyorsít, hanem fékező erő,

Zöld terem

nereink – ők a versenytársaink. A megfigyelési kapitalizmus már nem a figyelmet árulja, hanem a jövőbeli viselkedésedet adja el – mielőtt te magad is tudnád, mit fogsz tenni. A mi piacunk ott kezdődik, ahol az algoritmus már nem ér el. A hagyományos média – TV, rádió, mozi, közterület – nem halt meg. Ezek a test médiái: nem katintható el őket, nem blokkolható ki, nem algoritmizálható felül. Most lépnek be a CTV, a DOOH és a retail média világába – de csak akkor nyernek, ha közben például a saját programmatic rendszerüket is valóban megnyitják, nem maradékok inventoryknak kezelik. Mert a prémium csak addig prémium, amíg védi magát. A hagyományos média jövője nem csak médiatechnológiai kérdés, hanem a hazai kereskedelem és a márka intenzívnek túlélési kérdése. (Stuktúra, kultúra, ökoszisztéma, de majd kifejtem) Van négy dolog, amit a Globálisok nem tudnak elvenni – a negyediket együtt találjuk meg. – amit az algoritmus nem tud megcsinálni, – amit az adtech nem tud mérni és beuralni, – ahol mi lehetünk az egyeduralom, – és a negyediket majd együtt találjuk meg. Interaktív előadás:
Bucsky Péter

Barack terem

10.45–11.05

Előadás

Az élmény értéklánca

Az emberi tudat egyik legösszetettebb – és mégis legtermészetesebb – folyamata. A pillanat megélésétől az önazonosságig ível. Az élmény nem pusztán történés. Hanem annak belső lenyomata – hogy mit jelentett számunkra az adott pillanat. Ebből épül fel az, akik vagyunk. Érzés → Élmény → Emlék → Tapasztalat → Identitás. Minden lépés az előzőből táplálkozik. A kérdés mindig az: mi marad meg, és milyen előjellel. Mert a kellemetlen igazságot a marketinges, a PR-os és az élménygyáros egyforma vehemenciával szokott elfelejteni: A rossz emlék mélyebben hatol a tudatba – és nehezebben engedjük el. A negatív élmény aktív erő. Felülírja a korábbiakat, átírja az identitást. Egy elrontott pillanat sokszor több évet von le a bizalomból. Az élménygyártás nem kreativitás kérdése. Felelősség kérdése. Ugyanolyan gondossággal kell vigyázni arra, hogy rossz emléket ne okozzunk – mint amennyire a jót tudatosan elő kell idézni. Mert a fogyasztó nem a terméket őrzi meg. Az emléket őrzi meg. Az marad vele. Előadás: **Aczél Petra**

Kék terem

tok alatt a fogyasztói égen ragyogjon - majd rövid idő alatt visszahulljon az ismeretlenbe. Vagy ne. A különbség a kettő között egyetlen kérdésen múlik: van-e a figyelmen túl valami, ami megtartja az embert? A figyelmet ma bárki megvásárolhatja. A bizalmat nem. Előadás: **Kovács András Péter** (Affiliate)

11.50–12.05

Előadás

Építhet-e az AI márkát?

Ahhoz hogy megértsük a választ, előbb meg kell értenünk az algoritmus és a Mesterséges Intelligencia gondolkodását, működését. vagyis logikáját. Ráadásul az LLM-ek nagyon korlátozottak, de mégis a korlátaikon belül nagyon erősek. a kérdés az, hogy a korlátaikon belül elég-e amit tudnak. Kinek fogunk tehát optimalizálni? Az embernek vagy a gépnek? Előadás: **Keresztessy Zoltán** (Klikkmánia)

12.05–12.20

Előadás

A stílus új kapuőrei: Hogyan alakítják a divatmárkák kommunikációját az algoritmusok
Előadás: **Králik Dóra** (Dentsu Hungary)

Piros terem

oldalt: azt, akinek a figyelméért az egész iparág verseng. Mert minden út a tartalomfogyasztóhoz vezet – és aki ezt nem érti meg elsőként, az a többi sem fogja megérteni. Előadás: **Vécsey Zsadány**

11.00–11.15

Előadás

Két PR-os. Egy szakma – vagy már kettő?

Az egyik sajtóközleményt írt, kapcsolatot épített, és tudta, melyik újságírónak melyik kávévét kell rendelni. A másik reputációt menedzsel, algoritmust olvas, és CEO-t coach-ol. Mindkettő azt hiszi, hogy ő csinálja a PR-t. Lehet, hogy mindkettőnek igaza van – csak már nem ugyanarról beszélnek. Előadás: **Lennert Dániel** (Noguchi)

11.20–11.35

Előadás

Krisis mint stratégiai eszköz – nem csak tűzoltás, hanem pozicionálás
Aki jól kezeli a krízist, az nem csak megúszik valamit – tőkét kovácsol belőle. Az előadás bemutatja, hogyan válik a krízishelyzet reputációs fordulóponttá, és milyen felkészülés kell ehhez a PRostól. Valós esettanulmányokkal. Előadás: **Bóhm Kornél**

Arany terem

11.15–11.30

Előadás

Az Anthropic nagy AI-kutatása: 81 000 embert kérdeztek meg 159 országból arról, mit várnak az AI-tól. A meglepő eredmény: az emberek többsége nem fél attól, hogy az AI leváltja őket. Pragmatikusan fogadják, örülnek, hogy megvan a feladat, és ők többet foglalkozhatnak az életükkel. Előadás: **Barna Péter** (Magyar Telekom)

11.30–11.45

Előadás

A gép végrehajtja. De ki vezényel?

Egy performance ügynökségnél ma a legnagyobb kérdés, hogy mit kezdjünk az AI-jal – nem technológiai, hanem emberi szempontból. Mit vár el ma egy junior pozíciótól a piac? Hogyan változik a senior szerepe, ha a gép elvégzi azt, ami korábban tapasztalatot igényelt? Ez az előadás nem jóslat, hanem tanulságok összessége. Előadás: **Csobaji Márton** (MITO Performance)

11.45–11.55

Fórum

Kerekasztal kibeszélő
Résztevők: **Kiss Ágota, Éless Dénes** és **Szabó Edit Ditte**



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

Magenta terem

nem értéket termel, hanem kihasználatlan lehetőség marad. A szingularitásról szóló elméletek segítenek érzékelteni a változás léptékét, de a valódi töréspont valójában nem egy távoli jövőben van, hanem ott, ahol egy szervezet eldönti: hisz-e annyira a saját rendszereiben, hogy azok mentén cselekszik is.

A kérdés tehát nem az, hogy elérjük-e az eseményhorizontot. Hanem az, hogy a magyar vállalatok képesek-e bizalmat építeni az MI körül. Mielőtt végleg lemaradnak.

Előadó: **Bakonyi Zoltán** (BCG)

11.20–11.40

Előadás

Egy társadalom biológiája – az együttthatók eredője

Az automatizált világ legnagyobb kockázata nem a hibás döntés. Hanem hogy nincs, aki feleljen érte.

Ha az algoritmus dönt, a platform strukturál, és a rendszer csak fut – akkor ki a felelős? A platformok és a nagy technológiai szereplők pontosan ebben az ürességben érzik jól magukat: senki sem döntött, mégis minden megtörtént.

Az előadó nem mérnöki, hanem értelmezési szempontból közelít a kérdéshez. Heidegger, Gadamer és Arendt gondolatait hozza párbeszédbe a mesterséges intelligenci-

Zöld terem

11.20–11.35

Előadás

Hatékonyág vagy ellenállóképesség? Az AI kontrolljának vállalati dilemmája

Az AI-hoz szükséges képességek – adat, modell, felhő, integráció és governance – sok szereplő között oszlanak meg, ezért a teljes kontroll vállalati szinten ritkán reális. Bizonytalanabb helyzetekben a cégek mégis ösztönösen centralizálnak, mert ez gyorsabbnak és biztonságosabbnak tűnik. Az előadás arról szól, hogyan jelenik meg ez a logika az AI használatában, és miként lehet a központosítás előnyeit úgy kihasználni, hogy közben a szervezet ne veszítse el az alkalmazkodóképességét.

Előadó: **Bakonyi Zoltán**

Barack terem

11.05–11.20

Előadás

Az örömszerzés nem magánügy – igazi piaci lehetőség, egy kibontakozó versenypiac, mindazoknak akik értik: Az élmény olyan mint mint a lojalitás. Nekünk kell adni, az ügyfeleinknek, hogy aztán ránk szokjanak és kötődjenek hozzánk! Figyelem! Vigyázz ez is lehet már az MI területe!

Az Experience Economy megmutatta, hogy az élmény gazdasági érték. A Vibe Economy azt, hogy a hangulat fontosabb az élménynél. A Vibe Coding azt, hogy az AI-korszakban már a valóság is vibe alapján programozható. A három együtt: a tervezhető és moderálható örömgazdaság architektúrája. Huxley örömtablettája ma már nem fantázia – csak nem tabletta, hanem algoritmus.

A valódi kérdés nem az, hogy etikus-e. Egzisztenciális: ki építi a te valóságod?

Előadó: **Bánki Attila** (Vermis)

Kék terem

12.20–12.35

Előadás

Hol segíthet az MI a SEO-ban? Ha a Google AI Overviews megválaszolja a kérdést, mielőtt a felhasználó a weboldalra ér – mire való a SEO-büdzsés? És ha a SEO meghal, akkor a homepage is vele hal? Az előadás nem a SEO, vagy a homepage halálát hirdeti, hanem azt mutatja meg, hogyan segíti az AI az új logikát: ki jelenik meg az AI válaszaiban, miért éppen ő – és mi marad a weboldalból, ha a kapu eltűnik.

Előadás:
Boruzs Ákos (CCCGroup)

12.40–12.55

Előadás

ZÉRÓ KLIKK – semmi sem ingyenes. A felhasználó megkapja a választ, a márka nem kapja meg a látogatót. A kattintás nélküli találat látszólag sikeres – de konverzió, adatgyűjtés, remarketing nélkül marad. Mit adhat és mit vesz el a zéró klikk a konverziótól és a brandépítéstől? Hogyan lehet értéket teremteni egy olyan érintkezési ponton, ahol a fogyasztó már el is ment, mire észrevettük? És ki nyer ezen valójában – a felhasználó, a márka, vagy kizárólag a platform?

Előadó: **Hernádi Gábor**
(HD marketing)

12.55–13.10

Előadás

A láthatatlan figyelem mérése
Előadó: **Kató Tamás**

Piros terem

11.35–11.50

Előadás

Az agymosás nem más, mint az élményalapú identitásformálás sötét tükre. Ugyanazokat az eszközöket használja – de a beleegyezés, a tudatosság és az etikai szándék hiányával. A jó kommunikátor ismeri a mechanizmust. Éppen ezért nem él vissza vele de érti a lényegét, vagyis a pszichológiai-lelki működését.

Előadó: **Kitanics Márk**

11.55–12.10

Előadás

Nem az AI veszi el a munkádat. Az veszi el, aki őt megtanította a gondolkodásra, a piszok gyors gondolkodásra
Előadó: **Szigehty Stella**

12.10–12.25

Előadás

Az AI és a PR – ki írja a sajtóközleményt 2027-ben?

Az AI a PRos munkáját is átírja: tartalomgyártás, monitoring, krízisdetekció, GEO-optimalizáció – mindez már ma elérhető. Az előadás azt vizsgálja, mi marad az embernek, ha az AI elvégzi a rutinfeladatokat – és hogyan pozícionálhatja magát a PRos a magasabb értékű stratégiai munkában.

Előadó:
Ács Sarolta (Z'Agency)

Arany terem

11.55–12.30

Előadás

Nem létezik MI fejlődés kifogástalan programmatic nélkül. Rózsaszín álmokban a mesterséges intelligencia vs tények a hazai programmatic rendszerekről. Az AI-vezérelt kampányok és értékesítési láncok pontosan annyira jók, amennyire a programmatic infrastruktúra, amelyen futnak. Ha az adatminőség gyenge, a targeting pontatlan, az inventory átláthatatlan – az AI nem javít, hanem felnagyítja a hibákat. A „garbage in, garbage out” elv itt különösen kegyetlen.

Brand safety – Adatminőség – Inventory dumping – Mérési feladatok – Átláthatóság hiánya – Milyen arányban fut hazai programmatic valódi prémium inventoryn?

– Ki auditálja az inventory minőségét – és van-e erre hazai sztenderd?

– Hogyan hat a GDPR a hazai targetálási képességekre a globális versenytársakhoz képest?

– Mikor lesz a hazai programmatic piac érett arra, hogy az AI-kampányok valóban megbízható infrastruktúrán fussanak?

– Ki a felelős az értékláncban, ha a kampány rosszul teljesít – a hirdető, az ügynökség, a technológia vagy az inventory?

Vitaindító: **Steff Luca** (WPP)
Résztevők: **Dunai Zsolt** (CIB), **Steff Luca** (WPP), **Gesztesi Gábor** (Wellis), **Vámos Viktor** (Addig)
Vezeti: **Barnóth Zoltán** (Adaptive Media)



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

Magenta terem

ával, a platformgazdasággal és a digitális szuverenitással – hogy megértsük: mi történik velünk, miközben azt hisszük, mi irányítunk.

Szabad akaratom záloga a cselekvés akarása és tényleges megtörténte – és a működő együttműködés, amely nem üres buzzword, hanem létünk valódi tétje: ez az, ami megvédi minket a gépekkel, a globálisokkal, és mindenkélt a brutálisokkal szemben. A valódi kérdés nem az, hogy használjuk-e a technológiát. Hanem hogy a technológia hogyan használ minket.

Előadó:

Olay Csaba (MTA/ELTE)

11.40–12.00

Előadás

A lustaság rendszerszintű kockázat Az egyén és a csoport mint a változás leggyengébb láncszeme

A szingularitás felé tartó rendszerben az egyik legnagyobb fék nem technológiai – hanem emberi. Az egyének és csoportok döntéseinek túlnyomó többsége nem racionális kalkuláción, hanem érzelmi mintákon, kognitív torzításokon és a megszokás tehetetlenségén alapul. A cselekvés halasztása, a kényelmes konszenzus, a „majd megoldódik magától” reflex – ezek nem gyengeségek, hanem evolú-

Zöld terem

11.35–11.50

Előadás

Research Hungary: Audio-vizuális tartalomfogyasztási szokások. Miközben a TikTok-videók és Instagram Reels-ek özönében lubickolunk, könnyű elfelejteni azt a képernyőt, amely még mindig milliók nappalijában trónol. A közösségi média platformok és videomegosztók kétségtelenül forradalmasították a tartalomfogyasztást, de vajon valóban ők uralkodnak az audiovizuális piacon? Ha a teljes képernyőidőt és a generációkon átívelő elérést vizsgáljuk, a televízió makacsul őrzi jelentőségét az „új versenytársakkal” szemben. A tévé nem egyszerűen túlélő, hanem egy hibrid média környezet megkerülhetetlen szereplője, amelynek továbbra is megvan a maga helye (és ideje) az audiovizuális fogyasztói portfóliókban.

Előadó: **Sági Ferenc** (NRC)

Barack terem

11.20–11.35

Előadás

Az élmény és a figyelem egy véges erőforrás: az emberi figyelem kapacitása véges; az időtartama csökken; a figyelemért versenyeznek a hirdető, a tartalomgyártó, a platformok. Mégsem bánunk úgy vele, mint a véges erőforrásokkal szoktunk!

Mi lenne, ha nem felkelteni (bővíteni) akarnánk az élményt, a figyelmet, hanem arányos részt kapni belőle?

Mi lenne, ha nem „szennyeznénk” az emberek figyelmét, élményparkját, hanem „környezettudatosan” aknáznánk ki? Mi lenne, ha nem elvennénk (megragadnánk) a fogyasztó figyelmét, hanem fenntartanánk, fejlesztenénk? Mindhárom kérdésre léteznek már válaszok, még ha nem is nagy számban, ha nem is széles körben elterjedten, tudatosan.

Előadó:

Brandt Zoltán (Darwin's)

Kék terem

13.10–13.25

Előadás

Lehet-e címzettje a márkának a mesterséges intelligencia? Miként érti meg a AI a márka üzenetét?

A társadalmakat a kognitív forradalom óta a fikciók, a narratívák tartották össze. Ez mára eltűnni látszik. Az emberi figyelem egyre felületesebb, a tartalom egyre zajosabb. Az üzenet digitalizálódik, és az AI értelmezési körébe megy át.

Az algoritmus végtelen türelmű – de kihez fog szólni holnap: az emberhez, vagy a fogyasztó MI-alapú személyi asszisztenséhez? Ha a reklám címzettje már nem ember, hanem egy másik algoritmus, egy machine learning robot, – mi marad a kommunikációból? Mi lesz itt a valódi feszültség, és ki fizeti majd ennek árát? Nagyon jó ez is, kiegészíteném azzal, mi szükség van a márkára, ha M2M kommunikáció hozza a vásárlási döntéseket? (szükség van rá sztm, csak más-hogy: kevesebb érzelmi töltés, több ígért és azonosíthatóság)

Előadó: **Barta Attila**

(Magyar Telekom)

13.25–13.40

Előadás

Fogyasztói megértés jövője: Néma adatsoroktól a kétirányú kommunikációig. Powered by AI
Előadó: **György Anita**
(Dentsu Hungary)

Piros terem

12.25–12.40

Előadás

A reputáció új természete Mit ér a reputáció és a márka-érték a megfigyelési kapitalizmusban?

A PR-os hagyományos küldetése tiszta: reputációt építeni, márkát értékelni, bizalmat teremteni. De mi történik akkor, amikor maga a bizalom infrastruktúrája változik meg? A megfigyelési kapitalizmusban minden interakció adat, minden adat viselkedési előrejelzés alapja, minden előrejelzés pedig eladható termék – a fogyasztó nem célcsoport, hanem nyersanyag. Az MI nem csupán eszköz ebben a rendszerben: ő az, aki a reputációt valós időben újraindítja, kontextustól függetlenül terjeszti, és visszafordíthatatlan sebességgel alakítja. Mit kezd ezzel a PR-os? Megvédhető-e egyáltalán a reputáció, ha a narratíva kontrollja részben vagy egészben kikerül az emberi kezéből? Vorigin Dóra – FMCG és biotech háttérrel, Prexa-díjas szakemberként – nem elvont filozófiai kérdésként teszi fel ezt, hanem napi gyakorlatként: hogyan dolgozik ma az, akinek a hitelesség a szakmája, miközben a hitelesség mérőeszközei és csatornái gyökeresen átalakulnak?

Előadó: **Vorigin Dóra**

Arany terem

12.30–12.45

Előadás

Embert helyettesítő marketing? Embert helyettesítő marketing? Vagy inkább csak újraosztjuk a szerepeket az értékláncban? Hogyan válj az AI karmesterévé? Ismerd meg, hogyan érdemes folyamatot felrajzolni, az egyes lépésekhez tartozó skillseteket, azaz digitális kollégákat definiálni, fejleszteni, ellenőrizni, illetve az egész folyamat felett felelősséggel gazdálkodni.

Előadó: **Kószó Kamill**
(1337 Partners)

12.45–13.00

Előadás

Mi történik, ha az első kampánygondolatot már nem az ember mondja ki? Trendek, piaci mintázatok, versenytárselemzés, kutatási anyagok, meeting-jegyzetek, korábbi kampánytanulások: egyre több helyen az AI rakja össze az első értelmezést. De vajon insightot gyárt, vagy csak nagyon meggyőző összefoglalást? Az értéklánc itt indul: annál a pontnál, ahol már nem a planner nyitja ki először a dokumentumot. (Claude Co-work bemutató)

Vezeti:
Molnár Pál (BrightHills)


Magenta terem

ciós alapbeállítások. A kérdés: hogyan hat a genetika, az emberi forráskódban rejlő lustaság az üzleti és stratégiai döntésekre, amikor a rendszer már nem vár? Hogyan lehetne az emberi genetikai forráskódunkat felülírni?

Előadó:

Bereczkei Tamás (PTE)

12.00–12.20

Előadás

A kiszámíthatatlanság mint alapállapot Amazon, Covid és a tervezés illúziója

Az Amazon 36 adatfarmjából kettő – az Egyesült Arab Emírségekben és Bahreinben – súlyos háborús sérülést szenvedett. Senki nem tervezte. Ahogy a Covid-ot sem. A világ nem kiszámíthatatlan kivételesen – hanem alapvetően. A kérdés nem az, hogy jön-e következő sokk, hanem az, hogy egy vállalat érzelmileg és racionálisan hogyan áll hozzá ahhoz, amit nem tud előre látni. A kiszámíthatatlanság nem ellenség – hanem a verseny új terepe.

Előadó: **Balásy Zsolt (HOLD)**

Zöld terem

11.50–12.05

Előadás

Research Hungary – Hangulat, figyelem és hatás a különböző fogyasztói csoportok között

Friss, erre az alkalomra készített kutatás.

Korcsoport. Iskolázottság. Társadalmi státusz. Vagyoni helyzet. Pillanatnyi hangulat. Megvizsgáltuk, hogyan függ össze az egyén aktuális hangulata a médiatípus-válasszal – és hogyan hat az egyes médiumok ereje a figyelemre, az emlékezetre, a befogadásra.

Mert nem mindegy, ki, mikor, milyen állapotban találkozik egy üzenettel.

Figyelem, hangulat, emlékezet.

Amit az adtech nem mér, de amit Perjés Tamás kutatása éppen bizonyít.

És mire képes mindebből ma a hagyományos média? A mozi, a plakát, a televízió, a rádió, a sajtó?

Megmértük.

Előadó: **Perjés Tamás**

(Kantar-Hoffmann)

Barack terem

11.35–11.50

Előadás

Ki nyitja ki a média fönix-madarának kalitkáját?

Képzeljünk el egy kísérletet: két csoport ugyanazt a tartalmat kapja, az egyik egyedül fogyasztja, a másik együtt éli át. Vajon melyik emlékszik rá jobban? Tapasztalatból tudjuk, hogy a közös élmény felerősít, jelentést ad, akár meg is változtat. Az algoritmus kiválóan számol, a jelentés viszont az ember fejében születik meg, a média jövője így viselkedési kérdés: hogyan alakítjuk a figyelmet élménnyé? Ott lesz közös az élmény, ahol nem kell magyarázni, és a narratíva akkor kezdődik, amikor végre történik valami, amihez közünk van, ugyanis együtt mást és többet érzünk, mint külön. Lehet olyan modellt építeni, ahol a közös élmény értéket termel, nem csak figyelmet éget? Ha igen, akkor a fönix tényleg újra felszáll.

Előadó: **Szvetelszky Zsuzsa**

Kék terem

13.40–13.50

Előadás

A Z-generáció paradoxon – avagy kit optimalizálunk, és kinek van pénze?

A szakmai konferenciák vizsztatérő jelensége: 40 felettiiek értekeznek arról, hogyan szólítsák meg a Z-generációt. A Forbes Under30-on ez különösen szembeötlő volt – a Refresher képviselői között sem akadt egyetlen arc, aki abban a generációban született volna, amelyet etalonként emlegetnek. Az alulreprezentáció valószínűleg nem csak a színpadon van meg, hanem ügyféloldalon is: a döntéshozatali pozíciókban ez a korosztály még ritka vendég. Miközben a kampánytervezés default célcsoportja automatikusan 18–49, GenZ & Milleniális – addig a tőke több mint fele az 50 felettiéknél összpontosul. Ők fizetik a számlákat, ők hozzák a vásárlási döntéseket – és a legtöbb médiastratégiaiban szinte láthatatlanok. Ez nem demográfiai érdekesség. Ez üzleti vakfolt.

Előadó: **Németh Viktor**
(WPP Media Hungary)

13.50–14.05

Előadás

A növekedés 54%-ban a márka erejéből, a lojális vásárlókból és a disztribúciós jelenlétből ered.

Előadó:

Vernyik Imre (Fourfourlab)

Piros terem

12.45–13.00

Előadás

A reputáció mint üzleti tőke – hogyan árazzuk be, amit eddig nem tudtunk mérni?

A reputáció már nem puha érték – mérhető versenytényező. Az előadás azt vizsgálja, hogyan kapcsolódik a CEO személyes márkája a vállalat megítéléséhez, hogyan hat a reputáció a rekreációra, a partnerkapcsolatokra és végső soron az árbevételre. A PRos itt már nem kommunikál – üzleti döntést befolyásol.

Előadó: Reputációmenedzserrel foglalkozó stratégiai tanácsadó vagy nagyvállalati kommunikációs vezető

13.05–13.20

Előadás

CEO-branding, thought leadership – a vezető hangja mint vállalati eszköz

A vállalat és a vezető reputációja ma elválaszthatatlan. A LinkedIn-aktivitástól a nyilvános megszólalásokig – a CEO kommunikációja stratégiai döntés. Az előadás bemutatja, hogyan dolgozik együtt a PR-szakember a vezetővel egy hiteles, következetes és üzletileg hatékony személyes márka felépítésén.

Előadó:

Murányi Linda (Erste Bank)

Arany terem

13.00–13.15

Előadás

Kulcsszavak és kulcs szövegek percek alatt. Volt idő, amikor a kulcsszókutatás még külön szakma volt.

Most meg pár perc alatt kapunk kulcsszóhalmazt, keresési szándékot, title-javaslatot, meta leírást és kész tartalmi vázlatot. Gyorsabb? Igen. Elég jó? Sokszor igen. Elég megkülönböztető? Na, ez már más kérdés. Ebben a részben azt nézzük meg, amikor a SEO már nem kézműves keresőmunka, hanem gépi gyorsgyártás, és azt is, hogy ettől jobb lesz-e a láthatóság, vagy csak több lesz az egyforma szöveg. (BP Digital SEO tool bemutató)

Előadó:

Szesztay Péter (BPDigital)

13.15–13.25

Fórum

Kerekasztal kibeszélő

Résztevők: **Kiss Ágota, Éless Dénes és Szabó Edit Ditte**



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

Magenta terem

12.20–12.35

Előadás

Az előrelátás művészete – trendkutatás mint versenylőny

A jövő nem egyik napról a másikra érkezik. Előbb csak jelek vannak – gyengék, zajban elrejtve. Aztán hálózatok. Aztán robbanás.

Ez az előadás a hálózattudományra és az ok-okozati hálók logikájára épít: hogyan terjednek a változások, miért nem lineárisan eszkalálódnak, és hol vannak azok a kritikus fordulópontok, amelyek előtt még van idő cselekedni.

A gondolatmenet íve:

– Mi a különbség a zaj és a valódi előjel között – és hogyan tanítható meg ez a figyelem?

– Hogyan működnek az ok-okozati hálók, és miért gyorsul fel az eszkaláció egy bizonyos küszöb után?

– Melyek a beszédes jelek – és miért látja meg őket a keves, miért nem a sok?

– A diagnózis–mechanizmus–következmény–lehetőségek–cselekvés keret: hogyan válik a trendkutatás döntési eszközzé?

– Mit tehet ma egy vezető, vállalat vagy szakember, hogy ne a robbanás után reagáljon?

Előadó: **Rab Árpád**

Zöld terem

12.05–12.45

Forum

Csábítsuk vissza a tartalomfogyasztókat!

beszélgetés szórakoztatóipari sikeremberekkel. És egy pesszimizmistaival, aki pontosan látja, hogy a Netflix, a YouTube és a TikTok hegemoniája nem fenyegetés – már bekövetkezett.

Hogy lesz így nekünk színházunk, televíziónk, rádiónk?

Olyan médiáé, amelyet az előfizető pénzzel fizet – vagy a figyelmével. Mert ma már nem az elérést áruod. A viselkedést áruod. A befolyásolás képességét. Ez a különbség nem árnyalatnyi – ez az egész piac újrairása.

Mindenki szereti a változást. Addig, amíg más érint.

A magyar tartalomfogyasztó nem hűtlen. Csak kényelmes. És ebben nem különbözik egyetlen más ország nézőjétől, olvasójától, hallgatójától sem. A platform, amelyik ezt először értette meg, ma milliárdokat termel. A platform, amelyik még mindig a lojalitásba hisz – veszít.

A kérdés nem az, hogy elment. A kérdés az, hogy miért – és mit tehetünk azért, hogy visszajöjjön. És közben ott a nagyobb kérdés, amelyet senki nem szeret kimondani: mi lesz a marketing- és médiapiac sorsa? Mi lesz a márkával – amelyben oly sokan szeretnénk még hinni?

Résztevők:

Litkai Gergely (Dumaszház),
Lobenwein Norbert,
Madar Norbert (PwC),
Kadarkai Endre,
Rónai Egon (ATV)
Vezeti: **Törös Balázs**

Barack terem

11.55–12.10

Előadás

Az unalom két irányból érkezik – és mindkettőt élménnyel kell közös nevezőre hoznunk.

Az egyik ember: aki unatkozik – könnyebb célpont. Élménnyel, ingerrel, tartalommal meg lehet fogni.

A másik: aki már nem unatkozik. Aki túltöltötte magát. Aki a kiegészítés határán egyensúlyoz. A recept mindkét esetben ugyanaz – csak épp ellentétes irányból kell alkalmazni.

A lassút fel kell pörgetni. A túl gyorsat le kell lassítani.

Előadó: **Dr. Töröcsik Mária**

12.10–12.40

Forum

Digitális gyerekkor – mit veszítünk, ha a képernyő nevel?

A gyermekkor az élmény-befogadás alapját rakja le – egész életre. Ha a szocializáció meghatározó eszköze a mobiltelefon vagy a tablet, a gyerek agyában a 2D, azonnali, passzív fogyasztás válik természetessé. A fantázia, az intuíció és a kreativitás nem kap teret a fejlődéshez – és ami gyerekkorban elmarad, azt felnőttkorban nehéz pótolni.

De mi lesz ebből a generációból mint fogyasztóból, mint közönségből, mint emberből? Hogyan fog reagálni, befogad-

Kék terem

14.05–14.20

Előadás

Marketing szakmai buborék keletkezése és kezelése

Mindenki tudja, hogy léteznek. De senki nem gondolja magáról, hogy benne van.

A média buborék kutatás azt vizsgálja, hogyan zárkoznak be az emberek saját médiafogyasztási köreikbe – olyan tartalmakat látnak, amelyek megerősítik a már meglévő nézeteiket, és egyre kevésbé találkoznak azzal, ami azzal ellentétes irányból kell alkalmazni. Két forrásból táplálkozik: az algoritmus mutatja, amit már szerettél – és te magad választod azokat, akik úgyis igazat adnak neked.

De a kutatások meglepő eredménye: a buborék nem akkora, mint gondoljuk. A legtöbb ember találkozik ellentétes véleményekkel – csak épp nem rögzülnek. A megerősítő tartalom mélyebbre ás. Ez az igazán nyugtalanító felismerés.

A kérdés tehát nem csak az, hogyan keletkeznek a buborékok – hanem hogy mit kezd velük egy márka, egy médium, egy kommunikációs szakember. Hogyan szólíts meg valakit, aki csak azt hallja, amit hallani akar? Hogyan építesz bizalmat egy szilánkosodott térben, ahol mindenki a saját valóságában él? És ha mégis bejutsz a buborékba – mit mondasz?

Előadó: **Jobbágy Tamás**
(WPP Media Hungary)

Piros terem

13.20–13.35

Előadás

Z generáció hol és hogyan érhetőek a hirdetések számára. Platformok, formátumok ahol a ze generáció

Előadó:
Kovács Ádám (Centrál Media)

13.40–13.55

Előadás

A sajtó ereje

A nyomtatott sajtó olvasója más. Figyelmesebb, elkötelezettebb – a tartalom és a hirdetés egyaránt mélyebben hat rá. De miért olvas egyáltalán? És mit jelent a print a digitális sajtó számára?

Nem nosztalgia. Stabil lábat.

Előadó: **Szepesi Elza**
(New Land Media) és
Perjés Tamás
(Kantar Hoffman)

13.55–14.10

Előadás

Ki írja az új narrációt – és ki nek?

Valamikor a narráció forrása egyértelmű volt: kőtáblák, szentírások, királyi dekrétumok – majd Gutenberg galaxisában a nyomtatott szó, végül a sajtó, amely a 19. század végén törvényhozás, végrehajtás és igazságszolgáltatás mellé emelte magát a demokrácia negyedik pillérének. Edmund Burke nevezte az újságírókat a demokrácia „örkutyá-

Arany terem

13.25–13.40

Előadás

Ha egy kreatívól nem egy készülő, hanem ötezer, akkor hol van benne a kreativitás? Itt érkezünk el oda, ahol az AI már nemcsak ötletel, hanem termel. Variációkat, méreteket, nyelveket, verziókat, platformra szabott kreatívokat. A POMS logikája pontosan ezt mutatja meg: mi történik, amikor a kampány nem egy kulcsvizuál, hanem egy gyártósor. De ha a kreatív tömeggyártás lett az új norma, akkor mi számít még kreatív döntésnek? És hol húzódik a határ a hatékonyság és a vizuális zaj között? A kampánygyár működik, a kérdés az, hogy közben megmarad-e benne a márka.

Előadó: **Béres Szilárd**
(POMS Cloud)



Magenta terem

12.40–12.55

Előadás

Freud három narcisztikus traumája. És a negyedik, ami most jön, maga az AI. Freud leírta, hogy a tudomány háromszor sértette meg az emberiség önszeretétét: Kopernikusz (nem mi vagyunk a világ közepe), Darwin (nem mi vagyunk a természet koronája), Freud (nem mi irányítjuk a saját elménket). Most jön a negyedik: az AI megmutatja, hogy nem mi vagyunk az egyetlen intelligens entitás. De. És ez a csavar. Ezt a traumát nem csak tagadással, hanem elfogadással, együttműködéssel, továbbdolgozással fogadunk. Legalábbis az Antrophic kutatás alapján. De legalább itt van adatunk.

Előadó: **Barna Péter**
(Magyar Telekom)

Zöld terem

12.45–13.40

Prezentációk
+ előadás

A négy, ún. test média! Négy médiumot temetünk évek óta. Mind a négy él. Sőt! Akkor miért a temetői hangok?

Mert ezek a test médiái – szemben a képernyő médiáival. Jelen vannak a fizikai valóságban. Nem lehet őket adblockkal leltítani. Nem tűnnek el, ha az algoritmus más irányba fordul. És mindegyiknek van egy megismételhetetlen tulajdonsága, amelyet a Globálisok nem tudnak megvenni: – TV Kulturális szinkron – az egész ország egyszerre – Mozi - Rituális figyelem – sötétben, csendben, óriási érzelmi amplitúdóval – Közterület - Fizikai jelenlét – a városban él, nem kattintható el – Rádió - Intim kísérés – ott van, amikor egyedül vagy Ha ez a négy összefog, leír valamit, amit a programmatic csak szimulálni tud: teljes körűlével.

A vásárló reggel hallja, napközben látja, este megnézi, hétvégén megéli. Ez az, amit az adtech nem tud mérni – de a márka megérzi.

Kérdéseim:

– Milyen érzelmi állapotban éred el a közönségedet – és ezt ki tudja más?

Barack terem

ni és átélni – ha az élmény valódi, testi, közösségi és várokozással teli? Tud-e még csodálkozni? Tud-e még várni? Főszintén, tudományos alapon, de gyakorlati következtetésekkel.

Mert ha a jövő fogyasztója nem tud valódi élményt befogadni – akkor kinek gyártjuk az élményt?

Résztevők:

Forgács Mariann(a) (Besocial), **Gyurkó Szilvia** (Hintalovon Alapítvány), **Csalár Dorina** (NMHH), (?) gyermek viselkedépszichológus együtt néznek szembe ezekkel a kérdésekkel

Kék terem

14.20–14.55

Fórum

Márkák ereje 40 alatt és felett – beszélgetési kérdések

Ha a tőke több mint fele az 50 felettiéknél van, miért optimalizál mégis szinte minden kampány a fiatalabb célcsoportra – és ki vállal felelősséget ezért a vakfoltért?

A Z-generáció márkaválasztásában az értékek és az autenticitás állítólag mindent felülírnak – de vajon ez valóban igaz, vagy csak azt hisszük, mert ők maguk így mondják?

Az 50 feletti fogyasztó lojálisabb, nagyobb kosárértékkel vásárol, és kevésbé ad a trendhullámokra – miért nem prémium célcsoport akkor, hanem láthatatlan?

Hogyan építs egyszerre erős márkát két olyan generációnak, amelyek nemcsak különböző csatornákon, hanem különböző valóságokban élnek?

A fiatal célcsoport megszerzése hosszú távú befektetés – de mikor térül meg, és ki fizeti ki addig a számlákat?

Ha holnap egy CFO megkérdezi: melyik korosztályra költött kampány hozta a jobb ROI-t – mit válaszolsz?

Résztevők: **Ádám Vera** (WPP Media Hungary),

Perjés Tamás (Kantar Hoffmann), **Spielmann Katalin** (IPG Mediabrand), **Major Helga** (Publicis Groupe Hungary)

Piros terem

inak” – akik a hatalmat figyelik, a közvéleményt tájékoztatják, és közös valóságot teremtenek egy társadalom számára. De mi történik, ha ez a pillér szilánkokra törik? Ha nincs többé közös médiatér, csak párhuzamos buborékok – mindenkiné a saját algoritmusait által megformált, személyre szabott igazsága? A narráció nem tűnik el – csak elveszíti közös eredetét. S ha nincs közös narráció, az nem csupán médiaipari kérdés: visszahat a többi pillérré is – a törvényhozásra, a végrehajtásra, az igazságszolgáltatásra. Mert ki legitím, ha mindenki mást hall? Ki mond igazat, ha mindenki a saját verzióját kapja? És ehhez már csak adalék – de nem mellékes adalék –, hogy hamarosan nemcsak emberek fognak egymással kommunikálni a hálózatokon, hanem AI fog beszélni AI-val, emberi szerkesztés és szándék nélkül. Mindez persze nem csupán kihívás – hanem épp az a pont, ahol egy szakma alkotó szakmává válik.

Az újságíró és a PR-os dolga ma nem könnyebb, mint volt – de talán fontosabb. Aki képes eligazodni ebben a szilánkosodott térben, és közben megőrzi a hitelességét, az nem túlél – hanem nélkülözhetetlenné válik. Ki írja akkor a narrációt – és egyáltalán: kinek?

Előadó: **Csermely Ákos**

Arany terem

13.40–13.55

Előadás

Mi történik, ha egy fókuszcsoportban nemcsak a moderátor, hanem minden résztvevő is a Mesterséges Intelligencia? Előadásunk egy izgalmas kísérlet eredményeit mutatja be, amelyben valós fókuszcsoportokat vetettünk össze AI által szimulált beszélgetésekkel a nyomtatott sajtófogyasztási szokások témájában. A fókuszcsoportban a két megközelítés módszertani különbségei állnak: hogyan működnek, milyen térnek el egymástól, és milyen új lehetőségeket nyit meg az AI a kvalitatív kutatásban? Az eredmények, a párhuzamok és a különbségek feltárásán túl arra is választ keresünk, hogyan formálhatja az ember és a mesterséges intelligencia együttműködése a kvalitatív kutatás jövőjét.

Előadó: **Fodor Emese** (Lounge Research)

13.55–14.00

Fórum

Kerekasztal kibeszélő
Résztevők: **Kiss Ágota**, **Éless Dénes** és **Szabó Edit Ditte**



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

Magenta terem

12.55–13.10

Előadás

A hangulatgazdaság – Mit jelent a Vibe Economy?

Az egyéneknek és csoportoknak hangulatuk van. Ez a hangulat befolyásolja a gazdaság működését, válságokat generál – még akkor is, ha a számok mást mutatnak.

De a hangulat bevételt is hozhat.

Watzlawick figyelmeztetett rá: „A szavak nem leírják a valóságot – megteremtik.” A vibe economy ennek üzleti modellje. Az újvilágteremtők nem a piacot követik – ők írják a narratívát.

De hogyan ismerik fel ezt a gyorsan tanuló vállalkozások? Hogyan épül belőle versenyelőny a gyakorlatban? És kik állhatnak ennek élére itthon?

Ez az előadás az alapokat fekteti le – hogy a hallgató értse a mechanizmust, és képes legyen mesterséges intelligencia segítségével tudatosan kihasználni.

Előadó: **Berezvai Zombor**

Zöld terem

– Mi az, amit csak te tudsz – amit a Globálisok sem tudnak megvenni?

– Meg tudnál élni egyedül a reklámpiacon?

– Ha holnap kötelező lenne programponiban értékesíteni a teljes készletedet – mi történne a prémiumoddal?

Mind a négy médium képviselője, 1-1 10 perces prezentációt tart, amelyet az opponens hirdetői oldal megbeszél.

Résztevők:

OOH: **Kapitány Orsolya**,

Rádió: **Nagy Marcell**

(MiértRádió),

TV: **Baráth Péter**

(RTL Magyarország),

Mozi: **Lehoczky Dóra**

(New Age Media),

Opponense hallgatók:

Dion András

(Szerencsejáték Zrt.),

Spiegel György (Borsodi),

Kanyó Roland (dm)

Vezeti:

Vernyik Imre (Fourfourlab)

13.40–13.55

Előadás

Research Hungary: A nézők döntései

Miért néznek még az emberek hagyományos tévét?

Előadó: **Molnár Zoltán** (NRC)

14.00–14.15

Előadás

Canal+ rebranding

Előadó: **Kiss Szilvia** (Canal +)

Barack terem

Élménytőzsde

Élmény fajták bemutatkozása, és azok az emberre és a csoportokra ható erőivel! Zene, tévé, esemény, mozi, színpad

12.40–13.00

Beszélgetés

Nézzük meg az élményipar két oldalát a gyakorlatban:

Élményt adó oldal: empátia, megfigyelőképesség, kíváncsiság, intuíció

Befogadó oldal: vágy, ösztön, érzelem, emlékezet

Tétel: előbb adj, aztán várj – az élmény az a lojalitás-építő eszköz, amit nem lehet megvásárolni

A kulcsprovokáció ami összeköti az alapokkal:

Mindegyik tud élményt adni – de csak akkor, ha az adója érti a befogadóját. A tévé is lehet tapéta. A mozi is lehet kötelező szórakozás. Az esemény is lehet unalmas protokoll.

A kérdés nem a médium – hanem az alkotói szándék.

Beszélgetés: **Kelen Anna**

(Virág Judit Galéria) és

Hegyi Nóra (Kolibri Pictures)

Kék terem

14.55–15.10

Előadás

A megragadott figyelem mérése

Előadó: **Stefanek László**
(WPP Media Hungary)

15.10–15.40

Fórum

Ember vs. algoritmus – intuíció, döntés, felelősség

Az LLM-ek a jelenlegi tudást biflázták vissza – nagyon ügyesen. Az n+1-ik SEO-elemzést az AI jobban megcsinálja, oda nem kell ember. De amikor valami olyasmire van szükség, amit még senki nem csinált – egy vadonatúj ötlet, egy ismeretlen piac, egy valódi döntési helyzet – ott jön az empátia, a megérezés, az intuíció. Az a valami, amit az algoritmus nem tud megtanulni, mert nincs miből.

De ki felel a döntésért, ha a kampány nem teljesít? A marketinges, aki jóváhagyta? Az algoritmus, amely döntött? A promptoló, aki rosszul kérdezte? Elég egy hibás adatpont az adatsorban, és az egész optimalizáció félresiklik. A foci-hasonlat kísért: a 30. percen járunk, 5:1-re vezet a humán csapat – de az elmúlt 10 percben a labdabirtoklásuk 10% volt.

Tényleg versenyeznek – vagy az ember már elvesztette ezt a párbajt, csak még nem tudja?

Előadó: **Bánki Attila** (Vermis)

Részvevők: **Mondovics Péter** (Mastercard),

Fuchs Gábor (Omnicom)

Darázs Attila (ADDICT Interaktív),

Barta Attila (Magyar Telekom),

Tóth Szilárd (Mindshare)

Piros terem

14.15–14.30

Előadás

A túlélés művészete: mit tud a Forma 1, amit a tartalomipar nem?

Kevés olyan tartalomipari „termék” létezik, amely 75 éven át képes folyamatosan releváns maradni. A Forma-1 ilyen. Közben műfajok tűntek el vagy veszítettek jelentőségükből – elég csak a klasszikus szappanoperákra gondolni –, az F1 újra és újra képes volt alkalmazkodni a technológiai és fogyasztói változásokhoz.

A digitális élmény, az interaktív közvetítések, a gaming és a pilóták személyes márkái mind hozzájárultak ahhoz, hogy generációkon átívelő élménygyár maradjon. A Formula 1 történetéből Szelezcky Ádám azt mutatja meg: mit tanulhat ebből a marketing, a média és mindenki, aki ma élményt akar eladni.

Előadó: **Szelezcky Ádám**

Arany terem

14.00–14.15

Előadás

Kell még ember a kampányhoz?

Virtuális influencersok, generált arcok, kontrollált személyiségek, mindig elérhető brandkarakterek. A virtuális influencersok 2026-ra már nem futurisztikus különlegességek, hanem egyre láthatóbb marketingeszközök. Megmutatjuk, hogy ez hogyan áll össze. Előadó: **Lőrincz Attila** (Doupla)

14.15–14.30

Előadás

A régi kérdés az volt, hogy jó helyen vagy-e a találati listán.

Az új az, hogy benne vagy-e egyáltalán a válaszban? Ha az AI írja a briefet, generálja a kulcsszavakat, gyártja a kreatívot és akár az arcot is adja a kampányhoz, akkor a végén legalább egy dolgot tudnunk kell: lát-szunk-e egyáltalán ott, ahol a jövő keresése zajlik. Az AI Visibility eszközök már nem azt mérik, hányadik vagy Google-ben, hanem azt, hogy megjelenik-e a márkád a ChatGPT-ben, a Gemini-ben, a Perplexityben, milyen kontextusban, milyen citációkkal, és kinek a nevében beszél az AI rólad.

Előadó: **Sallai Linda**

(BrokerChooser)



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

Magenta terem

13.15–13.30

Előadás

Mit jelent a Vibe Coding?

A Vibe Economy azt mondta: a hangulat valóságot teremt – válságot és bevételt egyaránt. A Vibe Coding azt mondja: most már kód is teremthető hangulatból. Ez nem metafora. Ez a következő lépés.

Amíg a Vibe Economy előadás arra futott ki, hogy az AI tudatosan felhasználható a hangulatgazdaságban – ez az előadás megmutatja, hogyan. Konkrétan, azonnal alkalmazhatóan.

De kit érint valójában? Kinek lesz ebből haszna – és kinek nem?

Mert ha mindenki tud AI-jal és Vibe Codinggal alkotni, ugyanaz történik, mint a PPC-knél: a Brutálisok nyernek. A tőke, a skála, a sebesség – ezek újra felülírják a kreativitást?

Vagy mégsem?

Előbb megvizsgáljuk a mechanizmust. Aztán kibeszéljük – keményen, őszintén. Mert durva a világ. És az egész onnan indult, ahol minden kezdődik: az érzelemből. Az emotion marketingből a vibe economy-ig egyenes az út. Most pedig a kódolásig ért.

Előadó:

Tölgys László András

Zöld terem

14.15–14.30

Előadás

Konvergens figyelem- minden út a nagy-képernyőhöz vezet

Előadó: **Szabó Balázs**
(RTL Magyarország)

14.30–15.10

Fórum

A hagyományos média Főnixmadara.

A Főnix úgy születik újjá, hogy még az égés közben eldönti: mi lesz belőle. A Brutálisok nem várnak!

Egyre kevesebb időnk van. Régen legalább lassan haladt az ügyintézés – lehetett időt szánni a korrigálásra, a dumálásra, a feledésbe tolásra, az érdektelenségbe fullasztásra. Mire rájöttek a hibára, már korrigáltak is. Ma ez egyre kevésbé van meg. A megrendelőket vezetőket egyre kevésbé érdekli a magyarizálás, az indok. Számokat akarnak. Eredményeket. Ahogy real-time jönnek az eredmények, real-time lesz az elvárás is. Ahonnan nem jönnek azonnali adatok – onnan elmenni az ügyfelek oda, ahonnan megkapják. Vagy nem, mert van a tévének nem csak múltja, hanem egy rakat erénye.

Lássunk tisztán! Mi az erőssége a hagyományos médiá-

Barack terem

Fiatalkori élmények,
sejtelmes vágyak

13.00–13.15

Előadás

Az átalakuló márka funkciók a fiatal generációknál.

A fiatal generáció nem márkát választ – identitást választ. A logó nem garancia, hanem önkifejezés.

Nem a termék számít. Az számít, mit mond rólad, hogy ezt használod.

A hűség nem adottság – kiérdemlik, vagy elveszítik. Egy rossz pillanat elegendő, egy jó tartalom nem mindig elég. A márka ma nem hirdet – állást foglal. Aki nem foglal állást, az is üzent valakit.

A Z és az Alpha generáció az első, amelyik az algoritmuson keresztül ismerte meg a márkát – nem a szüleiktől. Ez nem részlet. Ez alapvető tőres.

Előadó: **Guld Ádám**

Kék terem

15.40–16.10

Fórum

Marketing, a Reputáció, a Márka, meg a Szélsz

Kié lesz a jövő? És ki formálja? Emberi vagy gépi jövő?

Ha az AI optimalizál, a platform közvetít, az algoritmus céloz és a viselkedéselemzés dönt – mi marad a marketingesnek? Stratégia? Kreativitás? Felügyelet? Vagy csak a felelősség illúziója, miközben a döntések már máshol születnek?

A szekció záró kérdése nem technikai, hanem emberi: mit jelent marketingesnek lenni egy olyan világban, ahol a legfontosabb döntéseket már nem emberek hozzák – és hogyan maradunk relevánsak, ha az eszközeink önállóvá válnak? Szerintem a legfontosabb döntéseket még 1-2-3-4 ...8-10 évig (?) emberek hozzák - a rész döntéseket veszi át a gép. Most a FB algoritmus dönt arról, ki látja a hirdetést, de nem dönt az üzenetről. A köv lépésben az üzenetet is eldönti átnézve a weboldalt. de a büdzsét, időzítést még mindig a humán dönti el. Egy ideig... és aztán?

Résztevők:

Andorkó Dóra (Omnicom),
Salem Fanni (Euronics),
Bognár Vera (HALEON),
Kali Nóra (Mastercard),
Szabó Dániel (E.ON)
Vezeti: **Tőrös Balázs**

Piros terem

14.35–14.55

Előadás

Kommunikáció média nélkül – valóban lehetséges?

A fizetett média vége – vagy átalakulása? Ez az előadás nem azt hirdeti, hogy a média feleslegessé vált. Hanem azt, hogy ma már valódi stratégia építhető nélküle is – ha az ember tudja, mit csinál, és erre a hagyományos médiának tudnia kell válaszolnia. Négy irány – négy kérdés:

A vállalati közvetlen kommunikáció – owned media, social, newsletter – felváltja-e a fizetett médiát?

– Az influencer és közösségi terjesztés médiavásárlás nélkül.

– Mikor működik és mikor nem?
– A PR és earned media renaissance-a az AI-korszakban – Mi változott, mi maradt ugyanaz?

– Hol van az új helye a hagyományos sajtónak –
– TV, rádió, online sajtó – a Facebook, LinkedIn, Substack, X mellett?

Előadó: PR / kommunikációs szakember

Opponens: Média oldal

Arany terem

14.30–15.00

Fórum

Kerekasztal kibeszélő A mesterséges marketing – utópia vagy fenyegetés?

Végigmentünk egy kampányon. Minden lépésnél ott volt egy AI-eszköz, amely tudott valamit – gyorsabban, olcsóbban, fáradhatatlanul. Ha ezeket az eszközöket összeköti egy szervező réteg, amely nem csak feladatokat old meg, hanem döntéseket koordinál – akkor nem eszokról beszélünk többé. Akkor egy szerepről.

A három moderatori kérdés: Ma, itthon – mennyiből működik ez valójában? Nem konferencián, nem demóban. Éles kampányban, magyar piacon, magyar büdzséből.

Mikor jön el a kritikus tömeg? Az a pont, amikor a hazai piac nem ignorálhatja tovább – nem azért, mert divat, hanem mert versenyhátránnyá válik a távolmaradás.

Összerakható-e az egész? Egy AI-réteg, amely nem eszköz, hanem struktúra – koordinál, priorizál, visszajelez. Van ilyen már? Vagy még nincs – és ha nincs, ki csinálja meg?

Résztevők **Kiss Ágota**,
Éless Dénes és
Szabó Edit Ditte



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

Magenta terem

13.35–13.50

Előadás

Lesz nemzeti algoritmus, avagy kié lesz a magyar vi-be?

A hazai piac már most globális platformok hangulat-algoritmusain működik, miközben a döntések egyre inkább átláthatatlan rendszerekben születnek. Till Gábor előadása azt vizsgálja, van-e esély saját, lokális „vibe-gazdaság” építésére, vagy végleg mások által programozott hangulatok mentén működünk.

Előadó: **Till Gábor**

13.50–14.10

Előadás

A Brutálisok hatalomátvétele.

A megfigyelési kapitalizmus mint üzleti valóság „Az adat az új nyersanyag – de kié?”

Shoshana Zuboff elmélete lefordítva üzleti nyelvre: mit jelent az, hogy a globálisok több adatot tudnak rólad, mint te magad? Hogyan használják ezt ellened versenytársként?

A digitális gazdaság nem csupán az ipari kapitalizmus folytatása, hanem valami gyökeresen más: egy olyan rendszer, amelyben az emberi tapasztalat maga válik a legfőbb nyersanyaggá.

Zöld terem

nak? Ki repteti fel a fönixmadarat – ki segíti a média újjászületését, a Globálisok árnyékában?

Ide négy alaptétel kell amin végig mennénk, maximálisan figyelembe véve hogy ők közepesek

Műsorok rendje

Bevételek újk forrásai – típusú inventory

Közös videómegosztók

Mitől születik újjá a hagyományos televíziós média a Globálisok árnyékában?

Résztevők:

Borsány-Gyenes András
(Network4),

Kovács András Péter
(Dumasziínház)

Málnay B. Levente (AMC),
Schneider Henrik

(Antenna Entertainment),

Dr. Németh S. Szilárd (ATV),
Pajor Attila

(WPP Media Hungary),

Vezeteli: **Törös Balázs**

Barack terem

13.15–13.45

Fórum

Fiatalság élményigényei!

1. A munkások során mi az a pillanat, amikor egy fiatal valóban megnyílik – és mi az, ami azonnal bezárja?

2. A mai fiatalok az algoritmuson keresztül ismerik meg a világot. Mit láttok ebből a munkásokban – mit vett el ez tőlük, és mit adott helyette?

3. Autenticitás – a fiatalok állítólag azonnal kiszúrják, ha valami nem valódi. Ti ezt meg erősítitek vagy árnyaljátok?

4. Ha ti tervezhetnétek egy élményt vagy egy tanulási környezetet a mai fiataloknak – mi lenne az egyetlen dolog, amit semmiképpen nem hagynátok ki?

5. Mit nem ért meg a mai fiatalokban a szüleik generációja – és mit kellene megértenie?

Résztevők:

Tibenszky Moni Lisa,

Balaton József (Jocó Bácsi),
Guld Ádám

Vezeteli: **Radnai Péter** (AMC)

Kék terem

Hogyan lesz a tévénezőből, az olvasóból lojális vásárló?

A megoldás a CTV-ben, a retail médiában, és a digitális, interaktív hirdetési eszközök szövetségében keresendő.

A lineáris televíziózás mellett az interaktivitásnak egyre nagyobb teret engedő CTV Magyarországon is rohamos növekedésnek indult. Ezzel párhuzamosan látványosan erősödik a retail media is.

A kettő és további lehetőségek összekapcsolása a jövő egyik nagy lehetősége – és ez a szekció ezt veszi górcső alá.

A kérdés nem az, hogy ez bejön-e. Hanem az: ki készül fel rá előbb?

16.10–16.25

Izgató

Hogyan lesz a tévénezőből, az olvasóból lojális vásárló?

A megoldás a CTV-ben, a retail médiában – és további digitális, interaktív hirdetési eszközök szövetségében keresendő.

Előadó: **Erdélyi Eszter**
(Atmedia Csoport)

Piros terem

14.55–15.05

Előadás

Research Hungary:

Hírek és formátumok – hogyan fogyasztjuk a híreket a mesterséges intelligencia megjelenésével?

Ma már nem csak az számít, miről szól egy hír, hanem hogy milyen formátumban találkozunk vele: rövid videó, podcast, szöveges cikk vagy épp egy MI által generált tartalom. Az előadás bemutatja, hogyan változik a hírfogyasztás logikája a TikTok-klip, a YouTube-short és a klasszikus hírportál között lavírozva. Szó lesz arról is, ki és miért tart az MI-től, és hogyan alakítja át ez a félelem a hírek iránti bizalmat. A közönség választ kap arra a kérdésre is: vajon mi irányítjuk a hírfarmátumokat, vagy már azok irányítanak minket?

Előadó:

Klenovszki János (NRC)

15.05–15.20

Előadás

Papír vagy képernyő? Melyik nyújt érdekesebb élményt?

Nem izlés kérdése. Nem generációé sem. Az, ahogyan olvasunk, ahogyan befogadunk – mélyen befolyásolja, hogy mit tartunk meg, mit értünk meg, és hogyan döntünk.

Megkutatottuk, ki hogyan viszonyul a jó öreg papírhoz – és hogyan fogadja a screen. Az eredmények meglepőek.

Előadó:

Pál István (Lounge Group)

Arany terem

Kereskedelem – (Hon)viasszafoglalás!

A hazai kereskedők, médiatulajdonosok és marketingesek tudatos stratégiája arra, hogy visszaszerezzék azokat a piacukat, amelyeket a Határtalanok és a Globálisok fokozatosan elvontak tőlünk.

15.05–15.20

Előadás

Túl az önsajnálaton – a visszahonfoglalás stratégiája

A Határtalanok és a Globálisok elvitték a piacaink nagy részét. Olyan verseny elszenvedői lettünk, amelynek szabályait nem mi írtuk – és nem is mi fogjuk átfírni. De ez nem a végállomás. Ez a kiindulópont.

Mert van, ahol az algoritmus vak. Van, amit az adtech nem tud mérni és beuralni. Van, ahol a hazai kereskedő egyeduralom lehet – ha tudja, hol keresse azt a rést. Az előadás nem az önsajnálatról szól. Hanem arról, hogy a hátrányból hogyan lesz stratégia, a korlátból versenyelőny, a vakfoltból egyeduralom.

Négy pillér mentén vizsgáljuk meg:

1. A hazai közönség érzékenysége – amit a globális adatbázis nem lát, de te tudsz: helyi reflexek, lokális bizalom, kulturális kötődés.

2. Amit az algoritmus nem tud megcsinálni – az emberi jelenlét, a személyes kapcsolat, a döntés mögötti történet.

3. Amit az adtech nem tud mérni és beuralni – ahol a számszerűsíthetetlen a versenyelőny.



Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Magenta terem

Zuboff könyve három részre tagolódik: az első a megfigyelési kapitalizmus születését és mechanizmusát mutatja be, a második a hatalom új formáit elemzi, a harmadik a demokratikus következményekkel és az ellenállás lehetőségével foglalkozik.

És mit jelenthet mindez nekünk, európaiaknak, magyaroknak – a piacunkra és a boldogulásunkra nézve – a Globálisok, a Határtalanok és a Brutálisok árnyékában?

Vitaindító előadás

Előadó: **Pogátsa Zoltán**

14.15–14.30

Előadás

Az mesterséges intelligencia szerepe a jövő versenypiacán

Előadó: **Keleti Arthur** (ITBN)

14.30–14.55

Fórum

Az egészségügyi adat – a megfigyelési kapitalizmus új frontvonal

Az egészségügyi adat a XXI. század egyik főolaja. De nem is ez a kérdés – hanem hogy ki bánik vele, kinek az érdekében, és mit csinál belőled közben.

Az előadás első ütése egy provokáció: ha a Google, a globálisok többet tudnak az egészségedről, mint a házi-

Zöld terem

15.10–15.35

Fórum

Tévéárszint növekedés: drágulás vagy értéknövekedés?

Tévé, rádió, podcast, online és CTV: kell-e még ezt bővíteni?

Egy aggregátor válasza a hazai média- és marketingpiac változásairól

Az Atmedia Csoport Magyarország legnagyobb multimédiás reklámértékesítő háza: 45+ tévécsatorna, rádiós portfólió, podcast, online partnerek és a Connected TV-piacra való belépés. Egy kézben, egyablakos rendszerben – hirdetőknél és ügynökségeknek egyaránt.

De a kérdés nem az, hogy mekkora az Atmedia. Hanem az: mit tud ez az aggregáció nyújtani, amit a Globálisok nem tudnak? És mi az, ami-ben a hazai médiapiac – ha akarna – valódi előnyre tehetne szert?

Résztevők:

Guttengéber Csaba

(Atmedia Csoport)

Vezeti:

Holló Márta (Magyar Telekom)

15.35–16.00

Fórum

Élet a lineárison túl!

Résztevők:

Dudás Gergely

(RTL Magyarország)

Barack terem

Élmény-források!

Amikor a hirdetésből emlék, élmény, esetleg identitás lesz!

13.45–14.00

Előadás

Élmény vadászok! Miért törvényszerű az elszarodás?

Mert előbb utóbb minden befullad, mert elkényelmese-dünk, mert megunják, mert az emberek újra vágnak. Mert nem mondjuk el az igazat

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

14.00–14.15

Előadás

A turizmus ma élménytervezés, bizalomépítés, tartalom-előállítás, adatértelmezés és márkamenedzsment.

Élmény a turisztikában, amely segíti a hazai verseny piacot és hozzájárulhat a kereskedelem és a jólét fenntartásához. Mi köze a turizmusnak a pillanatnyi identitáshoz?

Előadó: **Baráth Gergely**

14.15–14.30

Előadás

Vendéglátás, élménygazdaság, gasztronómia és turizmus

Miként válhat szerethetővé egy varjú, aki vak?

Előadó: **Semsei Rudolf**

(Semsei Gastronomy)

Kék terem

16.25–16.40

Előadás

Kinek van esélye, hogy labdába érjen, ki az aki berúghatja a győztes gólt?

A 2026-os év kereskedelmi és marketing sikerének képlete: Emberközponúság + retail média + adatok + lojalitás (közösségépítés) + MI + CTV

Előadó: **Szedes Péter** (KINESSO)

16.40–16.55

Előadás

Az Amazonnál jártam, retail médiát találtam

Hogy bukkantak a retail media lehetőségeire? Valóban tudatosan, vagy az üzleti fejlődésben volt kódolva ez az irány?

Előadó: **Szigethy Stella**

16.55–17.10

Előadás

Miért örülnek a kreatívok a CTV-nek?

Előadó:

Pöcze Balázs (MITO)

Piros terem

15.20–15.50

Fórum

Egy választási közvetítése – ahány médium, annyi narráció

Kevesebb csatorna, egy hang. Aztán minden megváltozott. Régen a választási éjszaka a televízióé volt – egy stúdió, egy grafika, néhány elemző, egyetlen közös élmény. Ma ugyanazt az eseményt rádió, nyomtatott sajtó, hírportál, podcast, élő stream, TikTok-csatorna és YouTube-kommentár közvetíti egyszerre – mindegyik a saját közönségének, a saját logikájával, a saját narrációjával. Nem kevesebb információ jut el az állampolgárhoz – sokkal több.

De ugyanaz az esemény egyre többféle valósággá érkezik meg. Ez nem baj. De következménye van. A fórumra meghívtuk a rádiót, a nyomtatott sajtót és a televíziót – hogy elmeséljék: ki mit tapasztalt, hogyan dolgozott, mit látott a saját nézőpontjából ugyanaból az éjszakából. Mert a szilánkosodás nemcsak technológiai kérdés – hanem a közös valóság kérdése is.

Résztevők:

Bednár Imre (ATV),

Erdei Tamás (Inforádió),

Index képviselője, Telex képviselője

Vezeti: szervezés alatt

Arany terem

4. A negyediket együtt találjuk meg – mert a legjobb stratégiák sosem egyirányúak.

A visszahonfoglalás nem nosztalgia. Hanem döntés – hogy nem a globális játékszabályai szerint veszítünk, hanem a sajátjaink szerint nyerünk.

Előadó: **Madar Norbert** (PwC)

15.20–15.35

Előadás

Az átalakítandó márkalogika!

A magyar cégek nagy része 20. századi márkalogikával dolgozik egy 21. századi figyelemgazdaságban. De mit is jelenthet ez a kijelentés, és milyen szemléletváltást és egyéb kihívást jelenthet?

Előadó: egyeztetés alatt

15.35–15.50

Előadás

A márka gravitációs ereje Nem elég láthatónak lenni – gravitációt kell építeni

A figyelmet ma bárki megvásárolhatja. A TikTok, a Meta, a Google és a TEMU ugyanazért a néhány másodpercért versenyeznek. De a figyelem bérelhető. A viszsztatérés nem.

Jelen lenni ott, ahol az emberek az idejüket töltik – ez ma már alap, nem versenyelőny. A különbséget nem az adja, hányan látnak. Hanem az, hogy van-e okuk visszajönni.

Az előadás azt vizsgálja, hogyan épít egy hazai márka valódi vonzerőt korlátozott büdzséből – mi az, ami a figyelmet túl bizalmat és választási okot teremt.

Előadó:

Naszály Ferenc (Kraftwork)



Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Magenta terem

orvosod – vagy akár te magad –, ki gyógykezel téged valójában? A mesterséges intelligencia ma már diagnosztizál, javasol, műt. A kérdés nem az, hogy bejön-e, hanem hogy a te személyes akaratod, a te döntésed hol van még benne. A wearable-ek, az okostelefon-szenzorok és a genomika csendes, mindennapi adatgyűjtő gépekké váltak.

A beszélgetés csúcspontja ott van, ahol Zuboff megfigyelési kapitalizmusa és Meskó Bertalan gyakorlati tudása találkozik: a rendszer már nem a gyógyításodat adja el neked – hanem a jövőbeli betegségedet adja el valakinek. Az algoritmus előbb tudja, hogy beteg leszel, mint te. A biztosítót többet tud rólad, mint te magad.

Meskó Bertalan védjegye a „What if” gondolkodási módszer – nem spekuláció, hanem eszköz: felkészít arra, ami már zajlik a rögvalóságban, miközben mi még kérdőjeleket rajzolunk.

A DMH közönségének szóló záró kérdés: ha ugyanez a rendszer a te ügyfeledet – a fogyasztót, a vevőt, az olvasót – már látja, mielőtt te megtalálnád: mi marad neked?

Előadó: **Meskó Bertalan**

Zöld terem

16.00–16.45

Fórum

Brand vs. Performance: ki nyeri a hirdetési logika versenyt?

A brand-building és a performance nem ellentét – mondják az ügynökségek. Mégis minden tervezési meeting ugyanarról szól: ki kap több pénzt, a márka vagy az eladás. Ez a fórum erről szól – kendőzetlenül. – A performance-marketing a márka kannibálja – vagy csak őszintébb annál? – Ha holnap eltörölnék a last-click attributiont, melyikötök marketing-költségvetése sínylené meg először? – A brand-building valójában a CFO-nak szóló alibi arra, hogy ne kelljen rövid távon mérni – igaz vagy sem? – Mikor volt utoljára olyan kampány, ahol a brand és a performance egymást erősítette – és miért az volt a kivétel, nem a szabály? – Ha a hirdető, az ügynökség és a médium érdeke valóban egybeesne, hogyan nézne ki egy tervezési meeting? (Miért nem így néz ki most?) – Mi az, amit mindenki tud a hirdetési logikáról, de senki nem mond ki nyilvánosan? – Tíz év múlva brand vagy performance – melyik fogalom marad meg, és melyik tűnik el a szakmai szótárból? Sem a médiának, sem a márkának nem mindegy, mit fognak hirdetni. Főleg ha belegondolunk: micsoda erők ösz-

Barack terem

14.30–14.45

Előadás

Once in a lifetime – amit együtt élünk át, az marad meg igazán

Vannak pillanatok, amelyek nem ismételtetők. Nem elég látni – együtt kell átélni. A történelmi meccs közvetítése az RTL-en nem csupán sportesemény – élménygyártás a javából. Amikor egy egész ország, sőt egy egész világ ugyanazt nézi, ugyanabban a pillanatban, ugyanolyan szívdobogással: ez az, amire a lineáris televízió még mindig verhetetlen. A tömegélmény infrastruktúrája. Az RTL ezt a közvetítést a világ számára készíti – és ez önmagában is történelem.

Előadó:

Zelenyánszky Balázs
(RTL Magyarország)

14.45–15.00

Előadás

Az UEFA Champions League döntő márkaaktivációs kampány kapcsán

Előadó: **Dolezsai Gergely**
(Mastercard)

Kék terem

17.10–17.25

Előadás

Nézettségből bevétel: miért nem hagyhatod ki a CTV és FAST forradalmat?

De most akkor hol van a tévé? A lineáris csatornákon, vagy már a streaming platformokon?

Ma még mindkettőben, de a figyelem egyre gyorsabban költözik át a digitális nagyképernyőre, és vele együtt a hirdetés is. A klasszikus spotok helyét adatvezérelt, célzott és mérhető megoldások veszik át.

A CTV és a FAST nem a jövő, már a jelen, és ebben a térben jelenik meg a SWEET.TV, mint új, úttörő szereplő, egyedi hirdetési megoldásokkal és valódi eléréssel.

Ez nem egy új csatorna. Ez a TV következő generációja.

Előadó:

Varjas Orsolya (sweet.tv)

Piros terem

15.50–16.10

Előadás

A brief amit soha senki nem mer megírni

Előadó: **Pácsonyi Daniella**
(Central Média csoport)

16.10–16.45

Fórum

Hahó, verseny van!

A sajtó egy része még mindig a 2000-es évek sajtótermékét ajánlja ki – az akkori korak megfelelő logikával –, miközben a Substack-tól a Facebookig viszik el az olvasóinkat és a bevételeinket.

A konferenciáimon évek óta hangoztatott téma: ne a globálisoknál hirdesd, támogasd a hazai médiát! A dolog persze kétélű – a hirdetőknél is el kell mondani: ha – bevétel hiányában – elfogy a hazai média, ki lesznek téve a globálisok kénye-kedvének.

De a hazai versenypiac szereplői ezt még nem érzik veszélynek. Helyette azt mondják: adj jobb ajánlatot, szolgáltatást mint a globálisok bármelyike.

Miért támogasd – és hogyan támogasd a hazait? Ha nincs megfelelő ajánlat, kooperációról sem lehet beszélni.

A négy legdrágább szó a magyar sajtóban: „Mindig így szoktuk csinálni.”

Szóval nézzünk őszintén magunkba. Miről is kell leszokni?

Résztevők:

Pusztay András (Telex),

Starcz Ákos (INDEX),

Pácsonyi Daniella

(CentralMedia),

Galambos Márton (Forbes)

Vezet: **Csermely Ákos**

Arany terem

15.50–16.05

Előadás

Nem a lojalitás halt meg – csak a hamis lojalitás

A TEMU gyorsabb, olcsóbb, hatékonyabb. A hagyományos pontgyűjtő, kedvezményes lojalitásprogramoknak nincs mit kínálniuk vele szemben. Ez igaz. De ebből sokan a rossz következtetést vonják le.

Nem a lojalitás halt meg. A hamis lojalitás halt meg – az a verzió, amelyik tranzakciókra épített, pontokkal vásárolt, és soha nem volt más, mint szervezett kedvezményrendszer.

Ami él, és amit a TEMU soha nem tud másolni: az identitásalapú lojalitás. Az Apple-t nem azért választják újra, mert olcsó. A kedvec helyi pékségbe nem azért térünk vissza, mert pontot kapunk. Ez igazságérzetből születik – és érzelmi döntés.

Paradox helyzet: a TEMU megbízhatatlan termékeket ad el, mégis milliók vásárolnak tőle, mert a platform megbízható. A magyar kereskedőnek jó terméke van, de a platform-élmény gyenge. Ez fordított arány – és egyben a legnagyobb kihatás nélküli előny.

Az előadás kérdései: – Mi a különbség a tranzakcióalapú és az identitásalapú lojalitás között a napi gyakorlatban? – Hol bukik meg ma a legtöbb cégnél a „jól bántak velem” élmény? – Hogyan mérhető az identitásalapú lojalitás, ha a pontrendszer elmúlik?

Előadó:

Nagyistók Rebeka (Tesco)



Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Magenta terem

15.00–15.20

Előadás

Felkészülés a felkészülhetetlenre sorozat:

Van másik!

Nem visszalépés történik a globalizációból, hanem „biztonsági másolat” épül mellé

Egy olyan világméretű szereztrénként közösen felrajzolni, amelyben a gyorsuló technológiai változás nem csupán új lehetőségeket hoz, hanem strukturálisan alakítja át a gazdaság működését. A hatékonyság és a kiszolgáltatottság egyszerre nő – és ebben a kettősségben válik az innováció egyszerűen kényszerre és eséllyé.

Az előadás egyik központi metaforája – Eötvös Gábor legendás „Van másik!” jelenete – pontosan ezt a gondolkodást ragadja meg: a globális rendszerek mellé olyan lokális és regionális „eszköztárak” kell építenünk, amely szükség esetén képes működésben tartani gazdaságainkat.

Ebben a keretben külön hangsúlyt kap:

a globalizáció feladása helyett annak finomhangolása a centralizált (USA, Kína) rendszerek mellett megjelenő európai alternatívák építése, a válságok mint innovációs katalizátorok,

valamint a hazai gazdaság egyik legkritikusabb kérdése: a bizalom hiánya és a „kiváras gazdasága”.

Előadó: **Balogh Péter**

Zöld terem

szponzorosulnak már azoknál a globálisoknál, akik mindent magukhoz tudnak vonzani. Hogyan tud versenybe szállni velük a hagyományos média? Hogyan tudnánk elmagyarázni: Maga a hazai versenypiac zsurugodhat ha eltűnik a hazai média...

Résztevők: **Ziegler Gábor** (Indamedia),

Demeter Zsófia

(RTL Magyarország),

Mérő Ádám

(The Coca-Cola Company),

Szabó Béla

(Magyar Telekom),

Faludi Péter (Havas Media)

Horváth Rita

(Publicis Groupe Hungary)

Vezeti: **Törös Balázs**

16.45–16.55

Előadás

Research Hungary: Vásárlói kosár/vásárlóerő a különböző médiahasználati csoportokban

Előadó: **Molnár Zoltán** (NRC)

17.00–17.10

Előadás

A figyelem új valutája: hogyan változtatja meg a CTV és a FAST a médiatervezést

Valóban elérjük még a felhasználókat, vagy csak jelen vagyunk mellettük? És ha el is érjük őket, mennyi ideig marad meg a figyelmük? Előadó:

Tóbi Boglárka (sweet.tv)

Barack terem

15.00–15.15

Előadás

Sejtelmes vágyak, a képzelet élménye

Előadó: **Tari Annamária**

15.15–15.50

Beszélgetés

Sejtelmes vágyak – Azaz az élmény ott kezdődik, ahol a képzelet átveheti az uralmat

A vágy, az ösztön, az izgalom – ezek nem szégyellni való mellékhatásai az emberi viselkedésnek. Ezek az élménygazdaság legősibb és legerősebb mozgatórugói. A marketing ezt tudja – csak ritkán meri kimondani. Miért izgalmasabb egy jól megírt regény sejtetése, mint a nyílt leírás? Miért ragad meg egy kampány, amelyik nem mutat meg mindent – hanem épp eleget? Miért működik a hiány, a feszültség, a beteljesületlen várakozás erősebben, mint a teljes kielégítés?

Mert az agy nem a látottat akarja – hanem azt, amit maga egészít ki.

Ez az előadás és beszélgetés nem kerüli meg a kényes kérdéseket. Az élményhez hozzátartozik a vágy, a természetes ösztön, a kielégülés reménye – és az a pillanat, amikor az alkotó átadja az uralmat a befogadónak. Az olvasó-

Kék terem

17.25–17.40

Előadás

Shoppable TV – hogyan lesz a tévénezőből vásárló?

A CTV és a Retail Media látszólag két külön világ. Valójában ugyanannak a struktúraváltásnak két arca: a klasszikus reklámozás mérhetővé, zárt hurkoká és vásárláshoz kötötté válik. A televízió eddig a nagy elérés eszköze volt – de gyenge attribution mellett. Tudtuk, hogy hat, de nem tudtuk pontosan, hol és mikor. A CTV ezt oldja meg. A Retail Media pedig pontosan ott van, ahol a vásárlási döntés megszületik – csak épp a felső tölcser hiányzott mellőle. A kettő együtt azonban többet tud, mint a részei külön-külön: ez a zárt hurok, amelyre a hirdetőket régóta várnak.

Az igazi összekötő kapocs a shoppable TV – ahol a tartalom és a vásárlás egyetlen folyamatban zajlik. Az USA-ban és Nyugat-Európában ez már nem kísérlet, hanem működő formátum. Magyarországon még nincs ilyen ökoszisztéma. Nem azért, mert a technológia hiányzik – hanem mert a szereplőknek egyszerre kellene mozdulniuk: tartalom, platform, kereskedelem és mérés egyszerre. Ez a legnehezebb feladat – és egyben a legnagyobb lehetőség.

A kérdés nem az, hogy eljő-e Magyarországra a shoppable TV. Hanem hogy ki csinálja meg – és mikor lép be az első, aki nem vár tovább.

Előadó: **Csermely Ákos**

Piros terem

16.45–17.00

Színház

Színház!

Miért hívtam be két ókori kínai mestert?

Ez nem sima előadás, ez hangulatteremtés lesz!

A két mester megidézése. Miért ülünk itt, és miért most.

A nap íve és ígérete.

„A legjobb harcos nem harcias.” – Lao-ce

„Minden háború megtevesztésen alapul.” – Szun-ce

Előadó: **Antalfy Péter**

17.00–17.20

Előadás

Diagnosztika – a tisztánlátás művészete

Milyen a világ – és azon belül a magyar helyzet? A kutatás megadja a tényalapot ahhoz, hogy ne érzékek, hanem adatok alapján építsük fel a stratégiát.

– Lehet-e ma üzeneteket eljuttatni az ügyfelekhez hagyományos média használata nélkül?

– Hogyan változott a stratégiai kommunikáció célja? Régen: elérés. Majd: hatás. Ma: befolyásolás. Holnap: predikció – viselkedéstervezés.

– Mi a viselkedéstervezés lényege – és hol kezdődik az etikai határ?

– Mit keres az AdTech és a Mesterséges Intelligencia a marketing/PR-marketing sorában?

Előadás: **Balaton Anita** (FleishmanHillard)

Arany terem

16.05–16.20

Előadás

Miért ad el jobban az, ami nincs? – a hiány mint üzleti logika

A Pop Mart Labubu-figurái ritkaságra épülnek. A Stanley Cup limitált dropok miatt lett státusztermék. A Nike SNKRS-nél nem a termék, hanem a hozzáférés a kérdés.

De nem minden hiány tervezett stratégia. A Prime, a Dubai csoki, Azahria és PamKutya koncertjei azt mutatják: a hiány sokszor a hirtelen berobbanó kereslet mellékterméke – nem előre kalibrált mechanizmus.

Az előadás három különböző üzleti logikát különít el:

Valós hiány – limitált gyártás, időszakos elérhetőség (LEGO, McDonald's szezonális termékek)

Mesterséges hiány – tudatoson korlátozott hozzáférés, drop logika (Nike SNKRS, Stanley, Pop Mart)

Hype által generált hiány – a kereslet gyorsabban nő, mint a kínálat (Prime, Dubai csoki, iPhone-launch, koncertjegyek)

A valódi kérdés nem az, hogy hogyan működik-e a hiánymechanika. Hanem hogy melyik típus fordítható le a hagyományos kereskedelem nyelvére – különösen ott, ahol az FMCG-kultúra épp az ellenkezőjét tanítja: mindig elérhető, mindig polcon van, mindig akciós.

Előadó: **Bucsky Péter**



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

Magenta terem

15.20–15.40

Előadás

A márka és a lojalitás mítosza – a megfigyelési kapitalizmus kora

A hazai kereskedők és marketingesek egyik kedvenc önképe: a mi vásárlóink lojálisak, szeretik a márka intézményét.

Közben a globálisok csendben, adatokon keresztül nyúlják le a piacainkat – Netflix, Google, YouTube, Temu. Nem termékkel jönnek. Infrastruktúrával.

Shoshana Zuboff ezt nevezi megfigyelési kapitalizmusnak: a rendszer már nem a fogyasztó figyelmét árulja, hanem a jövőbeli viselkedését adja el – mielőtt a fogyasztó maga is tudná, mit fog tenni. Nincs itt lojalitás. Érdek van, érzelem van, algoritmus van. Ez nem elvont elmélet – elég reggel ránézni a telefonodra, és már benne is vagy a gépezetben: a Netflix-ajánló, a Temu-árzás, a Google-keresés mind ugyanannak a logikának a része.

A következő lépés már a Vibe Economy: ahol nem a terméket, hanem a hangulatodat tervezik meg előre. A megfigyelési kapitalizmus szülötte – és egyben a menekülési kísérlet is belőle.

A kérdés, amit a Digital-Media Hungary május 5-6-án fel akar tenni: mit kezdhet ezzel egy hazai üzletember, egy kereskedő, marketinges, médiatulajdonos – akinek nincs Google-méretű adatinfrastruktúrája, de versenyeznie kell?

Előadó: **László Csaba**

Zöld terem

17.10–17.50

Fórum

Mitől marad a hirdető?

Új marketing- és médiaideológiára lesz szükség!

Hogyan maradjon itthon a hirdetősi forint?

1. Mérethőség újragondolva
Nem több adat – hanem más adat.

2. Teljesítményalapú elszámolás
Ez versenyképes válasz a platformoknak – de csak akkor működik, ha a tartalom is erős.

3. Tartalom, amit a Netflix nem tud megcsinálni
Helyi történet. Helyi humor. Helyi fájdalom. Kulturális beágyazottság – ezt nem lehet Dubaiból gyártani.

4. Közösségi élmény – egyidejűség
A nagy esemény, a közös pillanat. Ezt sem tudja a streaming reprodukálni.

5. Bizalom és kontextus
Egy ismeret, megbízható médiumban megjelenő hirdetés más súlyú. Ez mérőszám is lehet – brand safety, kontextuális relevancia.

Hirdetői kerekasztal
Résztevők: **Gyovai Györgyi** (Tesco), Szerencsejáték Zrt. képviselője,

Károlyi Zsuzsa (EON),

Dolezsai Gergely

(Mastercard),

Blaumann Debóra

(Erste Bank Hungary),

Moldván Ákos (One),

Herczeg Anna (Euronics)

Vezető: **Radnai Péter** (AMC)

Barack terem

15.55–16.20

Beszélgetés

nak, a nézőnek, a fogyasztónak. Aki ettől a pillanattól fogva nem passzív – hanem társ. Az irodalom ezt évszázadok óta tudja. A felnőtt tartalomipar ezt üzleti modellé tette. A marketing ezt még tanulgatja.

Ideje szembenézni azzal, amit a fogyasztói magatartás rég megmutat: a legjobb élmény mindig az, amelyiket te fejezed be.

Résztevők: **Háy János** (író), **Kovács István** (felnyitófilm-producser),
Vezető: **Kadarkai Endre**

15.55–16.20

Beszélgetés

A szórakoztatás megélése és maximalizálása I.

A nagy médiavállalatok előtt ma azonos kihívás áll: hogyan marad releváns egy tömegmédiám akkor, amikor a figyelem szétforgácsolódott, a közönség pedig platformról platformra vándorol? Az RTL erre saját választ épít – a tartalom köré szervezi az ökoszisztémát.

Beszélgetés **Kolosi Péterrel** (RTL Magyarország)

Kék terem

17.25–17.40

Előadás

Miért tarol a retail media – és miért most?

A retail media robbanásának logikája egyetlen erős gondolatban: first-party adat, vásárlói szándék, lojális közönség. Miközben más platformok adatban szűkülnek, a retailereknél hatalmas valós vásárlási adatvagyon hányódik – kihasználatlanul.

Miért tarol ilyen látványosan a retail media – és mi hajtja ezt Magyarországon?

Előadó:

Németh Adrienn (Tesco)

17.45–18.00

Előadás

Retail Média Magyarországon: nagy ígéret, kicsi valóság?

Mit akar a piac - és mit tudunk ma valójában kiszolgálni?

Előadó:

Láng Zoltán (ADS Interactive)

18.00–18.15

Előadás

A nemlétező lojalitás matematikai képlete

Előadó:

Szabó Sándor (Dateio)

Piros terem

17.20–17.40

Előadás

Párhuzamok és eszköztérkép – melyik médiafelületet mire használjuk?

Régi és új kommunikációs eszközök egy eszköztérképénél: TV, rádió, sajtó, online sajtó, influencerok, közösségi média. A kérdés nem az, hogy melyik jó és melyik rossz – hanem az, hogy melyiket mire érdemes használni, és mit érdemes mivel párosítani.

Vitaindító kérdések:

– Lao-ce vagy Szun-ce logikája szerint melyik eszköz mikor működik – és mi a kettő optimális keveréke? (Láthatatlan erő és erőpozicionálás) – Mit keres az AdTech és az AI a PR és a marketing-kommunikáció

– Viselkedéstervezés vagy befolyásolás: hol húzod meg a határt?

– Megrendelő, ügynökség, média – ki látja az egész kommunikációs utót egyszerre?

Résztevők: Megrendelői oldal, ügynökség, média oldal

17.40–18.00

Előadás

A két ókori mester – mit tanítanak 2026-ban?

A szekció szíve. Két különböző stratégiai szemlélet ütköztetése – és egy-egy 10 pontos összefoglaló, amelyek

Arany terem

16.20–16.35

Előadás

Élménygazdaság mint menekülési útvonal – amit az algoritmus nem tud lemásolni

Az Experience Economy nem arra való, hogy mindenki „élményboltot” nyisson. Arra való, hogy a kereskedő megértse: a fizikai jelenlét, a közönség és a közös történet nem vásárolható meg – csak felépíthetők.

Közben paradox folyamat zajlik: nemzetközi márkák sorra zárják be fizikai boltjaikat költségcsökkentésre hivatkozva. Az amerikai plázák a 90-es évektől kezdtek leépülni – szellemvárossá váltak. De ez most megfordulni látszik, mert kiderült: a fizikai jelenlét olyan értéket teremt, amit a profitor nem mindig mutat meg azonnal.

Az előadás konkrét hazai és nemzetközi példákon mutatja be: mi az a minimumkövetelmény, amelytől az üzlet látogatása élménnyé válik – és mi az, ami már csak dekoráció.

Előadó: **Euronics** képviselője



Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Magenta terem

15.40–16.00

Előadás

Hogyan lehet úgy növekedni, hogy közben gonдозzuk azt, amiből élünk?

Beszélgetés: **Somlyai Zoltán** (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége)

A beszélgetést vezeti: **Csermely Ákos**

16.00–16.20

Beszélgetés

Befektetői gondolatok 2026-ra

Résztevő:

Szabó Balázs (HOLD)

A beszélgetést vezeti:

Holló Márta (Magyar Telekom)

16.25–16.45

Előadás

Mit keres a kereskedelem a brutálisok és a határtalanok vidékén?

Beszélgetés: **Vincze Gézával** (Auchan Magyarország)

A beszélgetést vezeti:

Holló Márta (Magyar Telekom)

16.45–17.00

Fórum

Mit adhat a világ és benne Kína kereskedelme a hazai versenypiacnak?

Résztevő:

Baksa Kálmán (Rábalux Zrt.)

A beszélgetést vezeti:

Holló Márta (Magyar Telekom)

Zöld terem

17.50–18.20

Fórum

TV árszint: drágulás vagy értéknövekedés?

Valóban képes lesz a tévé felvenni a versenyt az OTT-platformokkal és a social médiával – és megküzdeni a mérési anomáliákkal? A tévéreklám drágul. Mindenki tudja. Senki nem mondja ki hangosan – de az aránytalanságok már érezhetők, főleg más hirdetési eszközökhöz képest. Aki kiszállna a tévés hirdetések közül, annak vigyázni kell: láthatatlanná válhat. Vagy csupán csak hiszi – mindkét oldal.

A rating pool zsugorodik. A figyelem szétforgácsolódik. A mérési rendszer egy elmúlt világ logikájával dolgozik. A hirdető egyre többet fizet egyre kevesebb nézőnek – akik közül egyre többen már a telefonjukat görgetik. A rating megvan. A figyelem elszállt. (Lásd még: a párolgó figyelem jelensége.)

A DMH-án egy asztalnál ül, aki az árakat megkomponálja – és aki fizeti őket. Az FMCG, a gyógyszeripar és a prémium tartós fogyasztási cikkek más-más logikával vásárolnak médiateret, más-más nyomással a háttérben. A sales house-ok pedig tudják: a szűkösség önmagában is érv lehet – de meddig? A felgyorsult világban meddig lehet a problémákat tologatni?

Vagy mégis van valami, amit nem látunk? Valódi értéknövekedés, inventory-fegyelem, figyelemminőség – ami indokolja az árakat?

Barack terem

16.20–16.45

Beszélgetés

A szórakoztatás megélése és maximalizálása II.

A nagy médiavállalatok előtt ma azonos kihívás áll: hogyan marad releváns egy tömegmédiium akkor, amikor a figyelem szétforgácsolódik, a közönség pedig platformról platformra vándorol? Nagy kérdés, hogy közönség kövesse a TV csatornákat, vagy a TV a közönséget?

Beszélgetés

Fischer Gáborral (TV2 Média Csoport)

16.45–17.15

Beszélgetés

Az élmény sötétben érkezik. A moziban a márkaüzenet élménnyé, az élmény lojalitássá válik.

Résztevők: **Lehoczky Dóra** (New Age Media),

Ördög Ibolya (Hyundai),

Yalcinkaja Vera (Raiffeisen Bank),

Phillips képviselője

Vezeti:

Gesztesi Gábor (Wellis)

Kék terem

18.15–18.30

Előadás

A retail media már alap. A médiatervezés új normája.

A retail media ma már nem csak egy önálló megoldás, hanem a 360°-os médiatervezés szerves és megkerülhetetlen eleme. Akkor hozza a legnagyobb hatást, ha integrált kampánystratégiába épül, és együtt dolgozik a klasszikus és digitális csatornákkal. Hogy mekkora hozzáadott értéket teremt így a retail media?

Ezt a Magnum és a Kifli közös előadása fogja látványosan bemutatni.

Előadók:

Kemény Dávid (kifli.hu),

Orbán Farkas Donát

(Magnum ICC)

18.30–18.45

Előadás

Az elavult kampánystratégiák kora lejárt; I.

Előadó: **Vámos Viktor** (Addig)

Piros terem

közvetlenül lefordíthatók mai kommunikációs stratégiára.

Lao-ce / Tao Te Ching – a láthatatlan erő

Ha a gondolat a láthatatlan erő, az ellenállás nélküli befolyás, a csend mint stratégia – ez a kommunikáció média nélkül témájához illeszkedik a legjobban. Az owned media, a PR és az earned media logikája Lao-ce logikája.

„A lány győz a kemény felett, a gyenge győz az erős felett.”

Lao-ce

Szun-ce / A háború művésze – a stratégiai pozicionálás

Ha a gondolat a stratégiai pozicionálás, a versenyelőny, a csatamező ismerete – ez a piaci kommunikációs stratégia és az AdTech logikája. Szun-ce nem a csata megnyeréséről – hanem arról beszél, hogyan győzz annak vállalása nélkül.

„A legfőbb jó az, ha harc nélkül győzöd le az ellenséget.”

Szun-ce

A párhuzamok:

– Lao-ce = earned media, PR, content, csend, a hosszú játék – Szun-ce = paid media, Ad-Tech, célzás, pozicionálás, a taktikai játék

A kettő együtt = teljes kommunikációs stratégia

Előadó:

Szinai Ádám (CIB Bank)

Opponens:

Szántó Balázs (Noguchi)

Arany terem

16.35–16.50

Előadás

Amikor a saját márka nem az olcsó opció, hanem az egyetlen választás

A private label évtizedeken át az olcsó alternatíva szerepét töltötte be – a Tesco kockás termékektől kezdve mindenki értette a kódot. Ez a logika megváltozott.

A Lidl Parkside szerszámcsalád mára Európa piacvezető barkácsmárkája, és már önálló boltja is nyílt Biatorbágyon. A saját márka nem menekülő kategória többé – hanem prémium desztináció.

Az előadás bemutatja, hogyan ment végbe ez a prémiumizáció, és mit jelent ez a gyártói márkák számára. A tét nem kicsi: ha a kereskedő saját márka-portfóliója erősebbé válik, mint a polcon lévő gyártói márkák, a triád egyen-súlyra alapvetően megváltozik.

Ajánlott előadó: **Rédey Iván** (FullCommerce Consulting)



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

Magenta terem

17.05–17.35

Fórum

Média a versenypiac közép-pontjában

5 témablokk:

- Mennyire befolyásolja ma a két tévé a versenypiacot?
- Mit kellene tenni a Globálisok árnyékában?
- Az üzleti modellek átalakulása
- Mire vágyik ma a hirdető és a fogyasztó?
- Miben lehetnek jobbabbak a Globálisoknál?

Záró kérdés kiemelve

Összefogás-blokk a négy konkrét területtel: közös mérés, hirdetói garancia, Magyar Nemzeti Videó-megosztó, közös adatvagyon.

Beszélgetés **Vidus Gabriellával** (RTL Magyarországi)

és **Vaszily Miklóssal** (TV2 Média Csoport)

Vezető: **Azurák Csaba**

17.40–18.20

Fórum

Újvilágteremtők a többsebességű kapitalizmusban

„Nem ugyanabban a versenyben futunk – de ugyanabban a világban élünk” Trabant versus Forma-1. Ez nem metafora – ez a valóság.

Egy magyar KKV és egy Amazon vagy Temu között ma nem versenyhátrány van. Strukturális egyenlőtlenség van. Más pályán futnak, más szabályok szerint, más eszközökkel, más tőkével és más adatokkal. Az egyik látja a teljes pályát madártávlatból – a másik a saját két lábát látja. De ki kapott felhatalmazást új világot teremteni? A befektető a le-

Zöld terem

Ez a fórum ezekre keresi a választ. Vagy legalább azt: ki meri kimondani, amit mindenki tud, csak hallgat mélyen.

A vita sarokpontjai:

Növekvő keresleti spot-költés vs. bezárt ratingmennyiség – szűkös erőforrás + növekvő kereslet = ártorzulás?

Az árszintnövekedés okai, lehetőségei és gátjai

Minőségjavulás mint versenypiaci elvárás – a hártavékonyra szelektált téliszalámi lassan tűnik fel, hogy az egész rúd...

Inventory-fegyelem és figyelem – az inventory drágul, miközben a megvásárolt figyelem valódi értéke kérdéses. A hirdető tehát egyre többet fizet valamiért, aminek tényleges hatékonysága egyre inkább megkérdőjelezhető. Ez a tévés tervezés nagy strukturális feszültsége ma.

A figyelemterelés ára és lehetőségei

Non-spot integráció mint megoldás

Hogyan változhat a médiatervezés 2026-ban?

Mivel vehetjük rá a hirdetőköt, hogy minket válasszanak?

Remélt résztvevők:

Kosaras Klaudia

(Atmedia Csoport),

Demeter Zsófia

(RTL Magyarország),

Szabó Edina (OMD),

Bányász Lívia (UNILEVER),

Spiegel György (Borsodi),

Mérő Ádám

(The Coca-Cola Company)

Vezető: szervezés alatt

Barack terem

Márkák az élménytözsdén!

17.15–17.30

Előadás

Márkák az élménytözsdén!

A márka értéke nem stabil – naponta kereskednek vele. Minden vásárlói élmény árfolyammozgás. Egy botrány zuhanás, egy emlékezetes pillanat emelkedés. A fogyasztó nem részvényes – mégis szavaz. Milyen élményt áraz be ma a fogyasztó – és mennyit ér az valójában a márkának? Nem puha brand-filozofia. Kemény szám.

Előadó: **Szabó Béla**

(Magyar Telekom)

Hat esettanulmány – Hat iparág, hat különböző tét

Minden iparágban más a márka és az élmény viszonya. Más a tét, más az eszköz, más a fogyasztói elvárás – de a logika ugyanaz: aki nem épít élményt, az árat épít. És az árat mindig valaki alávágja.

17.35–17.50

Előadás

Bemutakozik egy új médiamárka: a Content univerzum - amikor a tartalom önmagán is túlmutat. Interaktív vá válik és a közönségből közösséget épít!

Előadó: **Fazekas Kira**

(RTL Magyarország)

Kék terem

18.45–19.00

Előadás

Az elavult kampány stratégiák kora lejárt. Ma már nem elég a viewability optimalizáció, sokkal izgalmasabb, hogyan ötvözzük a különböző platformokat. Hogyan hozza el az omnichannel gondolkodás a valódi áttörést, miközben a CTV és a pDOOH a hagyományos média digitális, adatvezérelt megújításával új lehetőségeket nyit? Fedezzük fel, hogy a különböző csatornák – a retail médiától a smart TV-n át a programozott kültéri hirdetésig – miként válnak egyetlen, erőteljes ökoszisztémává a fogyasztóért folytatott harcban. Ha most nem vesszük fel a versenyt és nem élünk az adatok adta lehetőségekkel, lemaradunk egy olyan jövőben, ahol a személyre szabott, releváns üzenetek jelentik a versenyelőnyt és a valódi üzleti sikert.

Előadó: **Szombati Luca**

(WPP Media Hungary)

Piros terem

18.00–18.45

Előadás

Kommunikációs stratégia a gyakorlatban – iparágként Lao-ce és Szun-ce tanításainak tükrében: hol tart ma a magyar kommunikációs stratégia – és merre kellene mennie? Három kérdés zárás-ként, amelyre mindenki a saját választát

– Mi az az egy dolog, amit holnaptól másképpen csinálsz a kommunikációban?

– Megrendelő, ügynökség vagy médiaoldal – ki a felelős a teljes kommunikációs stratégiáért?

– Viselkedéstervezés vagy befolyásolás: te hol húzod meg a határt?

– Lao-ce vagy Szun-ce – melyik stratégia a tied?

1. FMCG – tömegpiac, lojalitás, retail kapcsolat
Tömegpiac, magas versenyűrség, rövid döntési ciklus. Hogyan épít lojalitást az, aki nem tud minden csatornán egyszerre jelen lenni? És hol jön be a retail media mint természetes szövetség?

2. OTC / gyógyszerpiac – regulált kommunikáció, bizalom, edukáció

Szigorú szabályozás, de nagy tér a tartalomstratégiának és az earned médiának. Hogyan épít bizalmat az, aki nem hirdetheti magát szabadon?

Arany terem

16.50–17.05

Előadás

A promóció csapdája – miért nem tud senki leállni, és mi történne, ha mégis?

Amit növekedésnek hiszünk, az sokszor csak előrehozott kereslet. Egyfajta előremene-külés.

A promóció nem taktikai eszköz – hanem rendszer, amiből egyedül nem lehet kiszállni.

Ha egy szereplő leáll, piacot veszít. Ha mindenki folytatja, mindenki veszít a marzson. Stabil egyensúly alakul ki, ahol mindenki játszik, de senki nem nyer.

A hazai FMCG egyes kategóriáiban a promóciós penetráció már 50–60 százalék felett jár. A fogyasztó számára az akciós ár lett a referencia – és innen visszafelé nincs egyszerű út.

Az előadás ROI-kérdésként kezeli a témát: mennyit ér egy promóció, ha beleszámítjuk a hosszú távú márkakerőzóját, a logisztikai terhelést és az árpercepció torzulását? A feszültség ráadásul nem csak versenytársak között feszül – a gyártó és a kereskedő között is ott van: rövid távú forgalom vagy hosszú távú érték?

Van-e kilépési út ebből a rendszerből? Vagy ki meri először nem folytatni?

Előadó: **Tollas Attila** (SPAR)



Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Magenta terem

hetőséget látja, az üzletember a megvalósítást, a filozófus a mélyebb értelmet kérdőjelezi meg, a marketinges a narratívát formálja, a pszichológus az emberben a nyitottságot keresi. A szereplők egymást termékenyítik meg – nem párhuzamos monológok lesznek, hanem valódi feszültség és párbeszéd.

Három kérdés köré építjük a beszélgetést:

Mi az, ami soha nem lesz egyenlő? Ezt ki kell mondani – és nem sajnálkozni rajta. Mi az, ami mégis esélyt ad? Ezt kell megtalálni, felépíteni, tudatosan alkalmazni. Eltűnhet-e a fogyasztói társadalom – és ha igen, mi jön helyette? Nem panaszkodni jöttünk össze. Az a vesztesek retorikája. Nem sírjuk a hullámot, amely elsodorhat minket – hanem arról beszélünk, hogyan lovagoljuk meg. Mert a hullám mindenkire egyformán zuhan. A kérdés csak az: ki áll rajta, és ki fullad bele.

És ahol mégis van piac: a globálisok vakfoltjai.

A nagy platformoknak strukturális vakfoltjai vannak: bizalom, lojalitás, személyesség, reakciósebesség helyi szinten. Ezt nem tudják megvenni. Nem tudják algoritmizálni. Ez a KKV-k egyetlen valódi versenytőlőnye – és ebből lehet üzleti modellt építeni.

A brutálisok árnyékában is van termő talaj. A kérdés: ki ismeri fel, és ki mer ráállni?

Vitaindító: **Antalfy Péter**

Résztevők: **Rab Árpád**, **Litkai Gergely** (Dumaszház), **Várkonyi Balázs** (ED Group), **László Csaba**, **Oszkó Péter**

Zöld terem

A marketing marketingjel

Marketing Future

Milyen új tudás van szükségére a marketingnek a Opus miatt használata miatt? Miként változik a marketinggel szembeni elvárás?

18.20–19.00

Fórum

Marketingtébolyda: üzenetküldés helyett viselkedésformálás?

Mit ér a bizalom, a márka és a marketing a megfigyelési kapitalizmusban?

A logika tiszta. Ha az elmúlt 100 évben a marketing és a márka volt a versenypiac mozgatórugója – akkor a megfigyelési kapitalizmus architektúrájában ez az egész rendszer alapjaiban kérdőjeleződik meg.

A hagyományos marketing üzenetet küld. A megfigyelési kapitalizmus viselkedést formál – még mielőtt a tudatos döntés megszületne.

A márka bizalmat épít. Az algoritmus szükségtelessé teszi a bizalmat – mert már tudja, mit vesz, mielőtt te is tudnád.

A tébolydában mindenki nagyon elfoglalt. Kampányok futnak, KPI-ok teljesülnek, riportok készülnek. Csak éppen a kapcsolat a valósággal – az ügyféllel, a döntéssel, a hatással – lassan megszakad.

Barack terem

17.50–18.00

Előadás

Telko: A szolgáltató, akit senki nem szeret – és mégis mindenki használ. Hogyan lehet ebből márkát építeni?

Előadó: **Bödör András** (Magyar Telekom)

18.05–18.15

Előadás

Retail/e-commerce: A Temu-effektus. Hogyan versenyez élménnyel az, aki árral nem tud?

Előadó: **Kerekes Péter** (Auchan Magyarország)

18.15–18.25

Előadás

Meddig mehetünk el az élménnyel?

Előadó: **Kunos-Kern Zsófia** (Szerencsejáték Zrt.)

18.30–18.40

Előadás

Autó: Az autóvásárlás élménye ma már a showroomban kezdődik – de a digitális térben dől el. Hogyan kezeli ezt a márka?

Előadó: **Schiller Márk** (Schiller Autó Család)

Kék terem

19.00–19.15

Előadás

A CTV útja a lineáris tétől a célzott képernyőig

Hogyan vált a smart TV passzív képernyőből célozható, mérhető, interaktív platformmá? Mi kell ahhoz, hogy a CTV Magyarországon elérje a tömegeket?

– Mi a különbség a CTV és a hagyományos digitális videó között hirdetői szempontból?

– Milyen más eszközökkel érdemes összekapcsolni a CTV-t a retail medián kívül?

– Hol tart ma a programmatic TV Magyarországon?

Előadó:

Orvos András (Teads)

19.15–20.00

Fórum

ZÁRÓ FÓRUM

Összeköthető a fogyasztó, a hirdető és a média érdeke? A CTV és a retail média közös jövője

A szekció előadásai után itt az idő, hogy együtt vonjuk le a következtetéseket. Három szereplő, három nézőpont – és egy közös kérdés: ki jár jól, ha a CTV és a retail média valóban összekapcsolódik?

A fogyasztó szemszögéből: Kevesebb irreleváns reklámzaj, gyorsabb és személyre szabottabb kiszolgálás, kedvezőbb ár – vagy épp ellenkezőleg: egyre átláthatóbb manipuláció? Mit nyerhet, és mit ve-

Piros terem

Lao-ce tanítása itt a legbiztosabban érvényesül.

3. Pénzügyi szektor – credibility, bizalom, komplex döntési folyamat

Hosszú döntési ciklus, magas tét, erős bizalomigény. A pénzügyi szektor kommunikációja classicly Szun-ce területe – stratégiai pozicionálás, versenylőny, a csatamező alapos ismerete.

4. KKV – korlátozott büdzzség, maximális hatékonyság, owned media fókusz

A KKV-knak nincs pénzük tömegmédiára – de van történetük, van közösségük, van hitelességük. Ez Lao-ce pályája: a kis erő győz a nagy erő felett, ha okosan alkalmazza magát.

5. Turizmus / Retail – élmény, szezonális, közvetlen konverzió

Szezonális, élményalapú, erősen vizuális. A turizmus és a retail azok a szektorok, ahol a CTV, a social és az influencer kommunikáció legérzékenyebb mutatója a Lao-ce / Szun-ce kettőség erejét.

Résztevők:

Szabó Ibolya (Dreher),

Pantl Péter (MOL),

Pintér Dániel Gergő

(BioTechUSA),

Balázs Ildikó

(Auchan Magyarország),

Holló Márta (Magyar Telekom),

Murányi Linda (Erste Bank)

Vezeti:

Rózsa Iván (Uniamedia)

Arany terem

17.05–17.40

Fórum

A triád mint strukturális bottleneck

Ki dönt végső soron arról, mi kerül a polcra? Egyszerre dönt a beszerző, az értékesítési vezető és a marketinges – mindhárman mást akarnak, más mutatószámokon mérik magukat, más időhorizonton gondolkodnak. És közben ott a vásárló, aki ugyan nem ül a tárgyalóasztalnál, mégis ő a valódi trigger: minden listázás azért születik, hogy az ő igényét elégítsük ki.

A probléma a sebesség. Ha a gyerek ma látja a Dubai csokit TikTokon, holnap már keresi a boltban. A triád hagyományos döntési mechanizmusa – piackutatás, jóváhagyási körök, belistázási ciklusok – nem erre a sebességre lett tervezve.

A DTC-modellek éppen azért tudnak gyorsabban reagálni, mert ezeket a falakat lebontották: gyártó, kommunikátor és értékesítő egyetlen csapatban – vagy egyetlen emberben – ül. Az a kereskedő, aki nem oldja meg a triád szinkronizációját, a piac oldja meg helyette: a fogyasztó egyszerűen máshova megy.

Az előadás kérdései:

– Hol vannak a legnagyobb KPI-ütközések a triádon belül – és hogyan oldhatók fel?

– Ki „tulajdonolja” a hype-döntést a szervezetben? – Impor-



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

Magenta terem

18.20–19.00

Fórum

Vezetői dilemmák I. Hegyi Nóra rovata

Érzed, hogy gyorsulunk?
Vagy csak azt érzed, hogy le vagy maradva?

Ez a beszélgetés nem elemzés – vallomás. Vezetők, akik őszintén számot vetnek azazal, hogy mit jelent ma döntést hozni, amikor a verseny sebessége már nem alkalmazkodási kérdés, hanem túlélési kérdés.

Mennyire érzik a globálisok, határtalanok és brutálisok terjeszkedését a saját piacukon? Sírnak rajta – vagy megpróbálják szörfösként meglovagolni? Mert nem biztos, hogy a nagy hullám ellenség. Lehet, hogy erőforrás – ha tudod, hogyan állj rá.

A racionalitás néha azt mondja: ha a globális jobb, vedd el tőle az ötletet. Ez nem kapitulálás. Ez stratégia. De ki meri ezt kimondani hangosan?

Résztevők:

Gellért Balázs (Naturtex)
Fazekas Bálint (Euronics),
Úveges Zoltán

(Raben Trans),
Kelen Réka (Dr. Kelen)

Moderátor: **Hegyi Nóra**
(Kolibri Pictures)

Zöld terem

A valódi kérdés tehát nem az, hogy a marketing és a márka gyengül-e. Hanem hogy átalakulnak-e valamivé, amit még marketingnek és márkának nevezünk.

A tébolydás bekezdés a közepére kerül – híd a diagnózis és a kérdés között. Ha túl hosszúnak érzed, kivethető – a tézis megáll nélküle is. Vitaindító:

Szabó Béla (Magyar Telekom)
Résztevők:

Kali Nóra (Mastercard),
Szinai Ádám (CIB),
Híves Beáta (NEXT9),
Pogátsa Zoltán,
Pöcze Balázs (MITO)

Vezeti: **Csermely Ákos**

19.00–19.40

Fórum

Marketing Future: A marketing marketingje

Egy kis média és marketing futurologia

Kalibrálás.

Tíz évvel ezelőtt mi volt a legnagyobb félelmünk?

Öt évvel ezelőtt mire készültünk?

Három évvel ezelőtt mit gondoltunk, hogy a legnagyobb kihívás?

Minden egyes esetben rosszul láttuk. Nem azért, mert butábbak voltunk – hanem mert a nem kellően figyelembe vett gyorsulás felülírta az előrejelzéseinket.

Barack terem

18.50–19.10

Előadás

A hős pillanata

Ő és csapata a ma legnagyobb magyar popsztárok menedzsere. De a menedzser szó kevés. Ő az, aki igyekszik többet beletenni a velük való együttműködésbe, vigyáz a jó kapcsolatokra és megpróbál vigyázni rájuk. Hogy mentálisan minél erősebbek maradjanak, miközben a reflektorfény mindent felhalhat.

De van egy pillanat, amelyért mindez történik.

Egy koncert. Egy színpad. Egy rajongó a tömegben – szívdobogással, emelt fejjel. A hős énekel. Lenéz. Ránéz. Talán még kacsint is.

És abban a pillanatban valami születik. Nem rajongás. Nem hype. Hanem egy emlék, amely évtizedekig él. Egy hős, aki valódi volt – mert ott volt, mert látott, mert megszólított.

Ez az élmény. Ezt nem lehet algoritmizálni. Ezt csak emberek tudják egymásnak adni. Tóth Gergely jön – és elhozza magával azt a világot, amelyet kevesen látnak belülről.

Résztevő: **Tóth Gergely** (Supermanagement) és **meglepetés vendége**

Vezeti: szervezés alatt

Kék terem

szíthet a néző, ha a képernyő egyre jobban ismeri?

A hirdető és a retail oldal szemszögéből: Mérhetőbb hatás, rövidebb út a döntésig, valódi konverzió – nem csak figyelem. De megvan-e itthon a technológia, az adat és a szándék, hogy ebből üzlet legyen? A média szemszögéből: Jobb elérés, nagyobb bevétel, erősebb pozíció a Globálisokkal szemben – vagy csak egy újabb eszköz, amelyet mások fognak kézbe venni hamarabb? Mit kell ahhoz tennie a magyar médianak, hogy ne csak szemlélője, hanem nyertese legyen ennek az átalakulásnak?

Fórumvezető kérdései a résztvevőkhez:

Mit érzékel már ma a fogyasztó ebből – tudatosan vagy sem? Hol tart a magyar retail média valójában: nagy ígéret vagy kicsi valóság?

Van-e már itthon működő példa CTV és retail média sikeres összekapcsolására?

Ki készül fel rá előbb – és mi kell ahhoz, hogy magyar szereplő legyen az első?

Résztevők:

Tollas Attila (SPAR),
Orvos András (Teads),
Németh Mariann (Tesco),
Vámos Viktor (Addig),
Orbán Farkas Donát (Unilever),

Erős Attila (Mindshare)
Vezeti: **Csermely Ákos**

Piros terem

18.45–19.30

Fórum

Hogyan lesz a sajtókapcsolati osztályból stratégiai erőközpont?

Soha többet sajtókapcsolati osztály – hogyan pozicionálja újra magát a PR-szakma? A PR-os leült a stratégiai asztalhoz – nem meghívták, kikényszerítette a helyét. Számokban beszél, nem történetekben. A reputációt üzleti tőkeként mérik – nem megjelenésszámban.

A kérdés nem az, hogy felzárkóztatunk-e. Hanem hogy kinek érdeke, hogy felzárkózzunk – és ki lép először?

Mit kell elvégezni ahhoz, hogy a PR helyet kapjon a stratégiai asztalnál?

Hogyan méri meg a PR-os a saját értékét – és hogyan kommunikálja a döntéshozóknak?

Mi az, amit a PR-szakma ma rosszul csinál – és amit nem mer kimondani magáról?

Résztevők: az előadók + egy ügynökségi és egy inhouse PR-vezető szembenállítása-ban.

Arany terem

tálható-e a DTC logika a hagyományos retail-struktúrába? – Tyúk vagy tojás: a piac-kutatás mondja meg, mit kell beszerezni – vagy a termékhez alakítjuk a stratégiát?

Résztevők:

Madalina György (Metro),
Ambriskó András (Roust Hungary),
Tripolszky András (Dunapro)
Vezeti: **Rédey Iván**
(FullCommerce Consulting)

17.40–18.20

Fórum

Visszacsbítás – a nem-ár alapú verseny eszköztára

Aki árban versenyez a TEMU-val, már elvesztette a csatát, mielőtt megkezdődött volna. A helyes kérdés nem az, hogyan legyünk olcsóbbak – hanem hogyan legyünk mások. Van egy teljes eszköztár, amelyet az algoritmus sosem tud lemásolni: fizikai jelenlét, közösség, történet, bizalom.

A TEMU leszállítja a csomagot. Egy szerethető kereskedő élményt ad – amelyet el lehet mesélni, amelyre vissza lehet emlékezni, amelyhez vissza lehet térni.

Az adatok szintjén a globális platformok jobban ismerik a mi vásárlóinkat, mint mi magunk. De az adatokon túl van valami, amit nem tudnak lemásolni: az emberi kapcsolódás, a valószínű tartozás érzése. A magyar vásárló lokálpatriotizmusa nem



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

Magenta terem

19.00–19.40

Fórum

Vezetői Dilemmák II. Hegyi Nóra rovata

Már nem az a kérdés, hogy bevezeted-e a mesterséges intelligenciát. Az a kérdés, hogy mikor veszi észre a kollégád, hogy az ő MI-asszisztense gyorsabb, fáradhatatlanabb – és nem kér fizetésemelést.

Mit teszel akkor?

Ez a beszélgetés a bevezetés valóságáról szól – nem a PowerPointokról. Milyen szakmai és pénzügyi szempontok döntenek? Ki hozza meg a döntést, és ki viseli a következményeit? Mi történik a szervezettel, amikor az MI már nem eszköz, hanem kolléga – sőt, versenytárs?

És a kommunikáció? Gondolatok már arra, hogy az, ahogy eddig szóltatok a piacoz, az ügyfelekhez, a csapathoz – teljesen más alapokra kell helyezni?

Részvevők:

Baja Sándor (Randstad),

Bodosi Gabriella,

Zsóvár Beatrix (MB Tax),

Soltész Gergő

(Ostoros Családi Pincészet)

Moderátor: **Hegyi Nóra**

(Kolibri Pictures)

Zöld terem

Az elszarodás nem csak az internet betegsége. A mi piacunkon is zajlik – csak fordítva. Nem a platform rontja le magát belülről, hanem a háttartalanok, a globálisok és a brutálisok szívják ki a hazai versenypiaci ökoszisztémából a levegőt. Lassan. Fokozatosan. Szinte észrevehetetlenül.

A mechanizmus: a hazai versenypiaci szereplők hirdetési büdzséje csökken, mert a profitjuk csökken, mert a piacukat elveszi valaki, aki nem fizet itt adót, nem foglalkoztat itt embereket, és nem rendelkezik itt politikai kockázattal. Mi maradunk az üres asztal mellett.

Ez nem pesszimizmus. Ez aritmetika.

Amit senki nem mond ki hangosan:

Ha a hazai versenypiaci szereplők elveszítik a piacukat, nem lesz kinek hirdetni. Ha nem lesz kinek hirdetni, nem lesz hazai média. Ha nem lesz hazai média, nem lesz hazai nyilvánosság. Ez nem médiapolitikai kérdés – ez ökoszisztéma-összeomlás.

Doctorow-t parafrázálva: ezt sem véletlen csinálja valaki. Ez a globális tőke természetes mozgása. A kérdés az, hogy hagyjuk-e magunkkal megtörténni.

Nem adok választ. Azért nem, mert nincs egyetlen válasz –

Barack terem

19.10–20.00

Fórum

A márka és a hatalma I. felvonás: Az AI nem rombolja a márkát – felnagyítja, ami már ott van

A mesterséges intelligencia nem a márka ellensége. De nem is semleges eszköz. Az AI azt erősíti, ami már ott van – ha a márka erős, felnagyítja az erejét; ha gyenge, felgyorsítja a gyengeség láthatóvá válását. Ez az első felismerés, amellyel szembe kell nézni. A második ennél is fontosabb, és itthon még kevesen értik: a keresés átalakulóban van. Az emberek egyre kevésbé kattintanak linkekre – egyre többen kérdeznek AI-asszisztensektől. A ChatGPT, a Perplexity, a Google AI Overview nem tíz találatot ad – egy választ ad. És abban a válaszban vagy benne van a márkád, vagy nincs. Ez az új terep neve: GEO – Generative Engine Optimization. Aki nem veszi komolyan, az lassan eltűnik a válaszokból – anélkül, hogy észrevenné.

II. felvonás: A márka intézményére nagyobb szükség van, mint valaha – de el kell adni belülről

A márka hívei között ez a beszélgetés könnyű lenne. De nem ott zajlik. A valódi kihívás: hogyan mondd el azt,

Kék terem

Piros terem

Regisztráció itt!

Arany terem

ideológia – érzelmi döntés. Akkor születik meg, ha a termék jó, az élmény meggyőző, és a kereskedő hitelesen képviseli azt, ami mellett kiáll.

A DTC-modell ezt erősíti fel: aki közvetlen csatornát épít a vásárlóhoz, nem szorul az algoritmus kegyeire.

A fórum kérdései:

– Mi a nem-ár alapú verseny konkrét eszköztára a magyar piacon?

– Hogyan épül élménygazdaság egy kereskedelmi kontextusban?

– Mikor működik a lokálpatriotizmus – és mikor nem?

– A DTC-modell: kinek való, és milyen feltételekkel működik Magyarországon?

Részvevők:

Herczeg Anna (Euronics),
PolzFood képviselője,

GAL képviselője,

Pólya Sándor (Tesco),

Puskás Kata Szidónia

18.20–19.00

Fórum

Záró fórum – Visszahonfoglalás: összegzés, szintézis, cselekvési irány

Sok előadás, sok diagnózis. Ideje összegezni – nem sírni, hanem fogalmazni.

A nap végén nem az a kérdés, hogy nehéz-e a helyzet. Az. Nem az a kérdés, hogy igazságos-e a verseny. Nem az. A kérdés az, hogy mit kezdünk azzal, amit tudunk – és mit vá-



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

Magenta terem

19.40–20.10

Színház

Mesterséges intelligenciák párbeszéde

Rab Árpád – Weiler Péter és Csermely Ákos színháza

I.: Mit kérdezhetsz az asszisztensedtől? Két MI beszélget az élet fontos dolgairól – Én és az asszisztensem

II.: Mit érez emberinek az MI? Mennyire érti a humort, az érzelmeket és a szellemiséget és az empátiát a mesterséges intelligencia?

20.10–21.30

Színház

A Momentán társulat színdarabja 2 felvonásban

MI-t viszek a kollégáknak! Bevittem az MI-t a kollégák nak és helyett

Harmóniában Céggkommunikáció házon belül és kívül

Egy cég azt mondja a világnak: megbízható, emberközpontú, értékvezérelt.

III.: Eljátsszuk az emlékedet Közben a kollégái azt mondják egymásnak: ne szólj semmit, csak csináld.

Zöld terem

és mert a következő 45 percben annál okosabb emberek ülnek mellettem, mint én vagyok.

De egy keretet adok a vitához:

Mit tehetünk mi – a médiapiac, a marketingpiac, a versenyipiaci szereplők – ha a szabályozó nem lép, a politika nem lép, és a globális platformok nem állnak meg?

Résztevők:

Károlyi Zsuzsa (E.ON),

Beke Zsuzsa

(Richter Gedeon),

Blaumann Debóra

(Erste Bank Hungary),

Mondovics Péter

(Mastercard)

Vezeteli: **Csermely Ákos**

Barack terem

amit tudsz – annak, aki számokat akar hallani, nem történeteket. A CEO és a CFO három dolgot ért meg biztosan: a márka csökkenti a szerzési költséget – aki ismert és szeretett, annak olcsóbb az ügyfél, ez mérhető. A márka védváltásban – egy erős márka bocsánatot kap, egy gyenge ugyanazért elveszíti az ügyfelét, ez is mérhető. A márka prémiumot teremt – aki csak áron versenyez, azt mindig alávágják, aki márkán versenyez, annak van mozgástere, ez a legjobban mérhető. A fórum kérdése: hogyan adjuk el a márkát belülről – amikor a negyedéves nyomás mindent rövidre zár?

Résztevők: szervezés alatt

Kék terem

Piros terem

Arany terem

runk azoktól, akikkel együtt kellene csinálni.

A fórum két kérdés köré épül:

1. Mitől lehetünk versenyképesek a globálisok árnyékában? Mi az, amit a nap során hallottunk, és ami valóban cselekvési irány – nem csak diagnózis? Hol vannak a vakfoltok, ahol a hazai szereplő nyerhet? Mi az, amit holnap el lehet kezdeni?

2. Mit várhatunk egymástól – más hazai piaci szereplőktől, a marketing- és médiavilágból – hogy versenyképesek maradjunk? A visszahonfoglalás nem egyéni sport. Mi az, ami csak közösen működik? Hol van szükség iparági összefogásra, közös pozicionálásra, megosztott tudásra? És ki lép először?

A fórum nem lezár – hanem kötelez. Aki itt van, az tudja, mi a tét. A kérdés csak az: mit visz haza, és mit csinál vele.

Résztevők: **Szalma Rita** (ORLEN Hungary),

Csereklei Zoltán (pelenka.hu),

Schmidt Richárd (alinda.hu),

Ocskay László (Oander)

Regisztráció itt!

21.30–03.00

A fekete hattyú éji dala

Színes, zenés éjszakai buli hölgyeknek, uraknak, hercegnőknek, kentauroknak, nárciszoknak és félénken utazóknak.

Fellép: Vegas Showband

APA és LÁNYA Disco by Sterbinszky és Mynea

Éjfélkor pedig az elmaradhatatlan Tunki Party. Pörkölt, fehér kenyér és savanya.



Digital-Media Hungary 31!

ÚJVILÁGTEREMTŐK – Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is rohog tovább

A konferencia főbb témái: Újvilágteremtők a versenypiacon – A hagyományos marketing & média az újvilágban – Lokális élménygyárosok a globálisok árnyékában
– Adtech: próbáljuk meg nem meghackelni – CTV/Retail: Hogyan lesz a tévé nézőből lojális vásárló? – A PR újrapozicionálása; Hogyan lesz a sajtókapcsolati osztályból stratégiai erőközpont?
– A mesterséges intelligencia a hétköznapokban – Kereskedem: Visszafoglalás: Hogyan vegyük vissza vásárlóinkat a globálisoktól?
– Nézzünk be egymás piacára! Vendégünk a Turizmus! – Human Hungary: Cégek külső és belső kommunikációja harmóniában – MI: Az embertelen értékláncok!

Műfaj: Interakciós konferencia és színház!

Digital-Media Hungary! A szellem színháza!

2026. május 6., szerda – Mit is tehetünk, hogyan készülhetünk fel a felkészülhetetlenre?

8.50–9.00
Reggeli
izgató

Ki fog helyettünk dönteni? Ki fog nekünk örömet szerezni? A tervezhető és moderálható örömgazdaság Ki építi a te valóságod? + Vibe Economy + Vibe Coding = A tervezhető és moderálható örömgazdaság
Ki építi a te valóságod? Huxley örömtablettája ma már nem a fantázia szüleménye. Csak nem tableta – algoritmus. És nem veszik be – streameled. Naponta. Önként. Örömmel.
Előadó: **Csermely Ákos**

9.00–9.35
Megnyitó

Felkészülés a felkészülhetetlenre... Furcsa jószág a lelkünk. Néha még magunkat is meglepjük váratlan reakcióinkkal. Hirtelen dühkitörések, vagy egy rendkívüli nagy bajra, problémára adott sokkal szelídebb válaszreakció mutatja: nem mindig ugyanúgy reagálunk bizonyos hatásokra. Számít, hogy reggel vagy este van, fáradtak vagyunk, nagyon kimerültek, vagy éppen kipihentek. Alultápláltak, vagy túlsúlyosak...
Mi lehetne az a rutin, amivel önmagunkat (lásd még önreflexió) kordában tudjuk tartani? Hogy a néha saját magunkat is meglepő hirtelen kitérésaink ne tetézzék az amúgy is terhelt, nehéz időszakok problémáit? Amikor aztán ha egy váratlan esemény ebből a tojáshéjon lépkedős nyugalomból is kikökönt, csak vergődhetünk, mint hal a szatyorban? Volna pár tippem:
I. Nem mindegy, hogy mikor mit és mennyit eszel! (A szervezeted csak abból tud építkezni, amit a szádba tömsz)
II. Csak ép testben lakik ép lélek! Ha nem sportolsz, legalább sétálj sokat!
III. Légy kedves az emberekkel! Megéri a „viszontkedvességért”.
IV. Ne mérgezd magad! Gondold át: elérsz azzal valamit, ha felhúzod magadat és a környezetet?
V. Lépj hátra kettőt, válts perspektívát!
VI. Legyen olyan valaki a közelében, akivel kölcsönösen bizalmatokba fogadhatjátok egymást. De vigyázz! Ne élj vissza a türelmével és idejével!
VII. Légy Te a Megelőzés Nagymestere!

9.35–10.00
Előadás

VIII. Fejleszd képességgé a képességeidet! Így a bajban nem kell arra energiát fordítanod, hogy előhívd őket. A készség azonnal hadrendbe állítható!
IX. Ha előre látod, hogy közeledik a baj, komoly gondoknak nézel elébe, vedd elő egy papírt és ceruzát! Próbáld megfogalmazni, leírni a közelgő veszélyt! Analizálj, diagnosztizálj, vedd sorra, hogy mire milyen megoldások jöhetnek szóba. Amikor aztán valóban beüt a mennykő, már lesz hova nyúlnod. Bónuszként ráadásul mire leírsz mindent, meg is nyugszol. A félelmeidet legalábbis szertefoszlathatod. Egy életed van, éld félelem nélkül!
Persze még megannyi praktika van, amivel fel lehet készülni a felkészülhetetlenre, de én nem vagyok sem pszichológus, sem mentálhigiénés szakember. Mindent jobban tud nálam Pál Ferenc! Hallgassátok szeretettel!
Előadó: **Pál Ferenc**

Minden kornak megvannak a nagy kérdései. Tán az egyik legfontosabb kérdés: Miért vagyunk a világban?
A dolgok valós természete. Hogyan használhatod az illúziók, megérzések és emlékek hálóját a realista gondolkodáshoz? Megpróbálhatod megragadni a valóságot az illúzió keresztlől, de bármilyen jól megy, az eredményt érdemes ellenőrizni. Nézzük csak: Megérezés csak akkor születhet, ha van miből táplálkoznia. A múltból, pontosabban az emlékeidből. És az emlék? Érzékelések, tapasztalatok, érzelmek és tudás finom elegye.
Az illúzió és a kreativitás erősítheti és le is rombolhatja egymást. Ezért kell őket kordában tartani, épp úgy, mint az érzelmeket vagy a vágyakat.
Most pedig fordítsuk le mindezt a számok, adatok, tények nyelvére! Mert a valószínűségszámítás sem jóslás – annak is kell alapanyag, amiből dolgozhat.
Előadó: **Mérő László**



Magenta terem

Human Hungary

Ember és cégvezetés
A Z generációs vezetők,
a robot főnökök, és hamis proféták
terelése

10.05-10.45

Előadás

Az AI hatása az emberi lélekre – a technológiai cunamihoz való konstruktív hozzáállás lehetőségei

Az előadás azt vizsgálja, hogyan formálja át a mesterséges intelligencia a gondolkodásunk szerkezetét, a figyelmünk működését, az önképünket és az érzelmi életünket – miközben észrevétlenül hat a narcizmusunkra, az autonómiánkra, a kreativitásunkra és a kötődési mintáinkra is. A kérdés egyszerre technológiai és mélylélektani: hogyan változik az intimitás, az emberi kapcsolódás és a belső tapasztalás minősége egy algoritmusokkal átszőtt világban? Emellett áttekintjük, miként alakul át radikálisan a pszichológia és a terápiás tér, amikor a chatbot egyszerre válik tanácsadóvá, coachcsá vagy akár terapeutává. Az előadás célja nem a techno-optimizmus vagy a techno-fóbia erősítése, hanem annak feltárása, hogy az AI korában mi marad sajátosan emberi – és hogyan őrizhetjük meg a lélek mélységét a digitális rendszerek hálózatában.

Előadó: **Buda László**

10.45-11.05

Előadás

Tiéd a színpad! – amikor a Z generáció átveszi a mikrofont!

A Z generáció nem kér szót. Ők egyszerűen megszerzik a figyelmet. Hogyan kommunikál egy generáció, amely a közösségi médiában nőtt fel, és amely számára a hitelesség fontosabb, mint a hierarchia?

Előadó: **Tóth Gergely** (Supermanagement)

Zöld terem

Turizmus – Amitől az ország szíve dobog

A turizmus szekció a Digital-Media Hungary nyelvén megszólaló, erős piaci, marketinges, tartalmi és üzleti nap. Illeszkedik a 2026-os konferencia hivatalos tematikájához, amely üzletszerű élményszerzés a marketing, kommunikáció/tartalom, média, mesterséges intelligencia és adattudomány tengelyeire épül, és a versenypiaci szereplőket célozza

A nap szakértő opponense
Baráth Gergely

10.05-10.20

Előadás

Mit adhat a Turizmus a nemzetgazdaságnak, a versenypiacnak, a marketingnek és a médiának?

Előadó:

Csendes Olivér (Visit Hungary)

10.20-10.35

Előadás

Élménygyár – hogyan lesz a helyből márka, a márkából vágy a vágyból utazás, bizalom és üzlet?

A nap alapkérdése: A turizmus itt nem egyszerűen egy szolgáltatási piac, hanem a reklám, a márkázás, a tartalom, az adat, a technológia és a reputáció találkozási pontja. Ez az előadás vezeti be az új fogalmat is: a Trust-based Destination Stewardship Framework azt mutatja meg, hogy a jövő turizmusában az értékteremtés már nem áll meg a fogyasztás pillanatánál

Előadó: **Kun Miklós**

Barack terem

Embertelen értéklánc Mesterséges intelligencia

10.10-10.25

Előadás

AI az üzleti értékláncban - Öletől a bevételig! A mesterséges intelligencia ma már nem csak egy-egy eszköz, amit külön használunk, hanem egy teljes üzleti folyamatot támogató rendszer. De hogyan?

Előadó: **Szabó Gergely** (Indamedia)

10.25-10.40

Előadás

Mennyi emberi felügyelet kell a generált struktúrákhoz? Az unalmas rész: Automatizált adminisztráció és kódolás. Hogyan válnak szét az ember és a gép közötti munkafolyamatok a valóságban?

Előadó: **Kerek István**

10.40-11.00

Fórum

Kerekasztal kibeszélő Résztevők: **Kiss Ágota, Éless Dénes** és **Szabó Edit Ditte**

Kék terem

A podcast megadja a hangod!

Podcastok helye a szívekben, a gazdaságban, az élménytözsden és a versenypiacon

A podcast megadja a hangod!
Az emberek szeretik hallatni a hangjukat. Véleményt mondani, mély tudást átadni, álmokat elérni – és nem utolsósorban kereskedelmi üzeneteket közvetíteni. A podcast mindezt egyszerre teszi lehetővé: intim, személyes, kiszűrhetetlen.

De hol tart ma a podcastvilág – globálisan és itthon? Mi az, ami működik, és mi az, amit a műfaj – és hallgatója – egyszerűen nem visel el?
Az előadás nem tankönyv. Hanem vallomás és számvetés egyszerre: a legsikeresebb hazai podcastkészítők mondják el, hogyan jutottak idáig, mit tanultak menet közben – és mit csinálnának másképp.

A nagy kérdések, amelyekre választ keresünk:

- Hol tart ma a podcast itthon és a világban?
- Meg lehet-e élni kizárólag podcastgyártásból – és ha igen, hogyan?
- Miért érdemes podcastot indítani – és miért nem?
- Mit nem visel el a podcast és a hallgatója?
- Milyen társmediumot érdemes mellé építeni?

És a kérdések kérdése, amelyre az egész blokk keresi a választ:
Miért podcast – és miért most?

Piros terem

Adatgazdálkodás

Enyém, miénk, tiéd, csak az övé
Az adat a versenypiac új olaja. Ezt mindenki tudja. Az már kevésbé közzismert, hogy az olaj nagy részét – amelyet sokszor nem is látunk – elviszik. Csendben, jogszerűen, az EU-s szabályok árnyékában, amelyek paradox módon gyakran a globálisokat hozzák kedvezőbb helyzetbe a hazai szereplőkkel szemben.

Picsogni kár. Azzal előbbre nem jutunk.

Inkább tegyünk fel kérdéseket – olyanokat, amelyekkel jobbak és többek lehetünk. Mert amíg csak azon szomorkodunk, hogy ahova ők belátnak a magyar adattárba, oda mi nem láthatunk – addig állunk. – Hol születnek az adatok? Minden tranzakció, minden kattintás, minden vásárlás adatot termel. De ki látja? Ki tárolja? És ki profitál belőle – a forrástól függetlenül?

– Ki az adat tulajdonosa ott, ahol ez nem egyértelmű? Az értékláncban sokszor nem az adatforrás tulajdonosa az adat tulajdonosa. Hogyan lehet ezt felismerni – és megváltoztatni?
– Mit tehet a hazai szereplő a saját adatvagyonáért? Első lépések, amelyeket holnap el lehet kezdeni – jogi, technológiai és stratégiai eszközökkel egyaránt.



Magenta terem

11.10-11.40

Előadás

Teltház vagy tűzoltás? A döntések, amelyekről a közönség sosem hall A színpadon minden tökéletesnek tűnik: teltház, fények, taps. De mi történik ott, ahol a valódi döntések születnek? A háttérben zajló kommunikáció dönti el, hogy káosz vagy vaspaps lesz a végeredmény?

Előadó:

Kováts Adél (Radnóti Színház)

11.40-12.10

Előadás

A sebezhetőség mint a boldog közösségek alapja

Bizonytalan időkben a közösségek nem attól lesznek erősek, hogy a vezető magabiztosan kijelenti: „minden rendben van”, hanem attól, hogy valódi bizalom épül. A kérdés: hogyan? Gyakorlati példákon, többek között Satya Nadella és Barack Obama vezetői kommunikációján keresztül mutatom meg, miért az empátia, a pszichológiai biztonság és a felvállalt sebezhetőség a stabil, boldog közösségek valódi alapja.

Az előadás révilágít:

miért szül bizalmatlanságot a túlzott vezetői magabiztosság, miért fontosabb a megértés, mint az egyetértés,

és hogyan előzi meg a bizalom a meggyőzést – ahogyan azt az FBI viselkedésváltoztatási modellje is mutatja.

Előadó: **Szerémi Péter**

Zöld terem

10.40-10.55

Előadás

Desztinációmárketing 2026 – kampány helyett ökoszisztéma A klasszikus desztinációmárketing helyett ma már folyamatos tartalomrendszerre, többcsatornás jelenlétre, adatértelmezésre, partneri együttműködésekre és reputációépítésre van szükség. A hely már nem statikus üzenet, hanem folyamatosan alakuló márka.

Üzenet: a desztinációmárketing nem plakát, hanem működő ökoszisztéma.

Előadó:

Semsei Sándor (Previo/Desztináció menedzsment szöveg)

10.55-11.10

Előadás

Turizmus és versenypiaci márkák egymást segítő szerepe

Előadó: **Jedlicska Márton** (Publicis Groupe Hungary)

11.15-11.40

Előadás

A vágy architektúrája – miért nem racionális az utazási döntés, és hogyan teremti meg a marketing a legjobb érzelmi döntési környezetet

Előadó: **Mérő László**

11.40-12.00

Előadás

Légiközlekedés és desztinációverseny – hogyan dől el egy desztináció sorsa már az útvonalhálózatban

Előadó: **Radó András** (Wizz Air)

Barack terem

11.00-11.15

Előadás

Valóban szüksége van erre a piacnak? Egy ötlet önmagában még nem üzlet. Azonban a Service Design és a piaci kutatás forradalma az AI segítségével tettenérhető. Ebben a fázisban az AI segíthet: piaci trendek feltérképezésében, versenytársak elemzésében, célcsoportok és egészségügyi igények azonosításában. / Hogyan változik a digitális termék tervezése és piacra vitele, ha hétről hétre több minden megépíthető akár egy egyszemélyes csapattal is (belső eszközöknél és eladásra szánt termékeknél egyaránt).

Előadó: **Bártfai Péter**

11.15-11.30

Előadás

Hogyan lesz a tudásból strukturált anyag? Ha már tudjuk, hogy mire van igény, a következő lépés a termék felépítése. Az AI itt egyfajta tartalom-strukturáló partnerként működik, amely segít: az anyag rendszerezésében, a működési logika kialakításában, és a termék narratívájának megalkotásában.

Előadó: **Adravetz-Kadocsa Éva** (Microsoft)

11.30-11.55

Fórum

Kerekasztal kibeszélő

Részvevők: **Kiss Ágota, Éless Dénes** és **Szabó Edit** Ditte

Kék terem

Célcsoport: Mindegy, hogy FM-CG-ben, egészségügyben vagy az autópárhán dolgozol. Mindegy, hogy márkát építesz, terméket értékesítesz, vagy tudást szeretnél átadni. A podcast ma az egyik legerősebb eszköz arra, hogy ne csak halljanak – hanem meg is hallgassanak.

De a mikrofonba ülni csak az első lépés. A valódi kérdés az, hogy mikor, mire és miért használod – mert a podcast is csak akkor működik, ha tudod, mit akarsz vele elérni. Ez a szekció pont erről szól.

10.10-10.25

Előadás

Miért podcast? Miért most?

A világ podcast-konferenciáin egyetlen kérdés tér vissza újra és újra: hogyan lett egy hobbiipar?

A számok magukért beszélnek. A globális podcastpiac értéke 2025-ben 38-40 milliárd dollár, a havi hallgatók száma 584 millió, az aktív műsorok száma meghaladja az 533 000-et – és csak az első félévben közel 102 000 új podcast indult el. A podcast ma már nem kísérletezés. Mainstream médiacsatorna.

A nyitó előadás ezt a globális képet hozza le magyar földre: hol tart itthon a piac, ki hallgat, mire – és miért éppen most érdemes belépni, vagy éppen nem.

Előadó:

Román Balázs (Betone/IAB)

Piros terem

– Hol lehet jobbak lenni a globálisoknál? Nem minden adatcsatán elveszett. Vannak területek, ahol a helyi ismeret, a lokális kontextus és a közvetlen ügyfélkapcsolat versenylőnyt jelent – ha tudatosan használják.

– Mit hoz az AI az adategyenlőségbe? A mesterséges intelligencia az adatot sokszorosítja – de csak annak, akinek már van. Hogyan változtatja ez a hazai piac esélyeit?

3 interaktív fórum, ahol ha nem is oldjuk meg a világ adatkérdését, de legalább a megértéshez szükséges kérdéseket segítünk megfogalmazni

10.10-10.50

Fórum

„Ki látja az adataidat?” (40 perc) Hol születnek az adatok / Ki az adat tulajdonosa

Minden tranzakció, minden kattintás, minden vásárlás adatot termel. De ki látja? Ki tárolja? És ki profitál belőle – a forrástól függetlenül?

Az értékláncban sokszor nem az adatforrás tulajdonosa az adat tulajdonosa. Ez nem véletlen – ez rendszer. A fórum azt térképezi fel, hol csúszik ki az adat a kezünk közül, hogyan lehet ezt felismerni – és mit lehet ellene tenni.

Részvevők: jogász/adatvédelmi szakértő, e-kereskedelmi szereplő, fintech vagy banki adatszaktörő



Magenta terem

12.15-12.40

Előadás

Csapatát kovácsolni – a szavak ereje a sportban és az üzleti életben

Görgényi István vízilabda-csapatot vezet. Motivál, összetart, feszültséget old – mindezt elsősorban a szavak erejével.

De egy csapat hangulata nem egyik pillanatról a másikra borul be. Vannak jelek. Korai, halk, könnyen figyelmen kívül hagyható jelek – amelyek azonban, ha nem vesszük észre őket időben, lavinaként gyűrűznek tovább.

Az előadás azt mutatja be, hogyan lehet ezeket a jeleket felismerni: mikor válik a csend feszültséggé, mikor lesz a visszahúzódásból lemaradás, és mikor jelzi az első kis összecsapás, hogy valami mélyebb egyensúly borult fel.

Mert a vezető igazi feladata nem az, hogy megoldja a válságot – hanem hogy észrevegye, mielőtt válság lesz belőle.

Előadó: **Görgényi István**

12.40-13.10

Beszélgetés

Parancs, bizalom, túlélés – Hogyan lehet jól lenni ott, ahol a hibának nincs második esélye? Mentális jóllét extrém körülmények között. Vannak helyzetek, ahol egy döntés ára nem elveszített ügyfél, hanem emberi élet. Ahol a csapattagok nem egy jól sikerült csapatépítő miatt bíznak egymásban, hanem mert az életük múlik rajta. Ahol a mentális jóllét nem extra juttatás, hanem működési feltétel.

Résztevők: szervezés alatt

Zöld terem

12.05-12.20

Előadás

Recirquel - A kultúra szerepe egy turisztikai célpont kommunikációjában

Előadó: **Kosztolányi Gábor** (MÜPA /Recirquel)

12.20-12.35

Fórum

AI a turizmus marketingjében - chatbotok, ajánlórendszerek

Előadó: **Keleti Arthur** (ITBN)

12.35-13.10

Fórum

Kié az utazó adata, hogyan lehet belőle valódi üzletet csinálni, és hogyan digitalizálódik a szállodai és turisztikai operáció?

Résztevők:

Katona Zoltán (MORGENS),
Jáksi Zsolt (Previo.hu),
Boros Botond (NTAK),
Gyenes Ákos (RESnWEB)

13.15-13.30

Előadás

Helymárka és autentikus PR-narratíva

Előadó: **Szántó Balázs** (Noguchi)

13.30-13.55

Előadás

Brand content, ami útra kelt – hogyan lesz desztinációból mozgóképes márkatartalom?

Előadó: **Hegyi Nóra** (Kolibri Pictures)

Barack terem

11.55-12.10

Előadás

Egy jó termék önmagában még nem garantál sikert. Hogyan találja meg a termék a célközönségét? Az AI ebben a lépésben segíthet például:

a pontos célcsoport definiálásában, marketing üzenetek generálásában, tartalomötletek kialakításában, kampánykonceptiók fejlesztésében és budget + KPI definiálásában.

Előadó:

Vonnák Péter (InnoGold Pro)

12.10-12.25

Előadás

Hogyan válik az érdeklődés bevétellé? Az üzlet akkor működik, ha az érdeklődés vásárlássá alakul. Itt az AI segíthet az értékesítési rendszer kialakításában. De támogathatja például: a hirdetési és értékesítési csatornák meghatározását, a konverziós üzenetek tesztelését, az ügyfélút optimalizálását és automatizálását.

Előadó:

Nagy-Kozma Aletta (ZeroClick)

12.25-12.45

Fórum

Kerekasztal kibeszélő

Résztevők: **Kiss Ágota**,
Éless Dénes és **Szabó Edit Ditte**

Kék terem

10.30-10.45

Előadás

Mit csináljunk a podcasttal? – Márka, tudás vagy értékesítés? A legjobb marketing-csapatok ma a podcast-epizód köré építik a teljes tartalomrendszerüket: egy felvételtől lesz blogposzt, LinkedIn-anyag, YouTube Shorts, hírlevél és landing page. Egyszer dolgozol – sokszor aratsz.

Három stratégiai irány, amelyekre érdemes választ keresni:

– Márkaépítés – a podcast mint bizalomépítő eszköz: lassú, de mély
– Tudásterjesztés és közösség – az edukációs podcast a leggyorsabban növekvő műfaj globálisan
– Közvetlen értékesítés – a podcast mint a sales funnel felső vége
A kérdés nem az, hogy melyik a legjobb – hanem hogy melyik illik a te céljaidhoz és hallgatódhoz.

Előadó: **Tóth-Czere Péter** (ShowCast)

10.45-11.00

Előadás

Amit a podcast nem visel el. A műfaj korlátai és erőnei

A globális tapasztalat egyértelmű: a hallgatók 88%-a azért kapcsol be, hogy új tudást szerezzon – és azonnal lekapcsol, ha azt kapja, amit máshol is megkap. Mit nem tűr el a hallgató? Üres fecseget. Reklámnak álcázott tartalmat. Következetlen megjelenést. Gyenge hangminőséget.

Mit visel el különösen jól? Hitelességet. Szakmai mélységet. Személyes hangot. Azt az érzést, hogy valaki vele beszél – nem hozzá.

Előadó:

Kovács András Péter (Dumasínház)

Piros terem

10.55-11.45

Fórum

„Mit tehet a hazai szereplő a saját adatvagyonáért?” (40 perc) Stratégia, jog, technológia – holnaptól Nem elég tudni, hogy elvész az adat. Tudni kell, mit lehet tenni ellene – jogi, technológiai és stratégiai eszközökkel egyaránt.

Vannak területek, ahol a hazai szereplő versenylőnnyel bír: lokális kontextus, közvetlen ügyfélkapcsolat, kulturális ismeret. Ezek az előnyök azonban csak akkor érnek valamit, ha tudatosan építjük fel köré az adatstratégiát.

A fórum konkrét, holnap elvégezhető első lépéseket keres – nem elvont elméletet.

Résztevők: CMO vagy adatstratégiai vezető hazai cégtől, technológiai szolgáltató, marketingszakértő

11.50-12.30

Fórum

„Mit hoz az AI az adategyenlőségbe?” (40 perc) A mesterséges intelligencia mint adatanagyító Az AI az adatot sokszorozítja – de csak annak, akinek már van. Aki lemarad az adatversenyben, az az AI-versenyben is lemarad. Ez nem jövő – ez most zajlik.

A fórum azt vizsgálja, hogyan változtatja ez a hazai piac esélyeit: hol nyílik rés, ahol a globális még nem látja a lokálisat – és hogyan lehet ezt az ablakot kihasználni, mielőtt becsukódik. Résztevők: AI-szakértő, adatvezérelt marketing- vagy médiaszakember, hazai platformtulajdonos



2026. MÁJUS 5-6. SIÓFOK, HOTEL AZÚR

Ha nem csinálsz semmit, a piac nélküled is robog tovább

Magenta terem

13.10-13.40

Beszélgetés

„Kártyákat az asztalra! Miért keres ő többet, mint én?” Bértranszparencia: igazság vagy nyílt káosz, új konfliktusokkal?

Az EU nem kért engedélyt. 2026-tól a bértranszparencia nem ajánlás, hanem törvény.

A kérdés már nem az, hogy beszélünk-e róla, hanem az, hogyan kezeljük a következményeket.

Résztevők:

Szaller Dávid (United Platforms),

Navratil Zsuzsa (JCDecaux),

Varga Zoltán (Suzuki)

13.40-13.55

Előadás

Amit a hírlevél kihagy, azt a folyosó pótolja

A céges kommunikáció sokszor olyan, mint a rosszul megírt szakító-SMS (nem veled van a baj, csak a körülményekkel), aztán a folyosón kiderül, hogy mégis veled volt. A hírlevélben is mindenki mosolyog, a kihívás lehetőség, az átalakítás izgalmas. De ha nem mondd ki, mi történik, majd kimondja a kolléga, a hiányzó mondatok életre kelnek, őszintebben, nyersebben, és sokkal szórakoztatóbban. Sajnos ekkor már nem főszereplő vagy, hanem tanulság, szóval, ha már ügyis történet lesz belőle, legalább ne más írja meg helyetted. Fontos, hogy mit mondunk ki, és az is, hogy mit bír el a csend: mert ahogy a tőzsdén, úgy a folyosón is minél kevesebb a hiteles, időben érkező információ, annál nagyobb az árfolyam-ingadozás, csak itt a részvények helyett bizalom és morál zuhan vagy szárnyal.

Előadó: **Szvetelszky Zsuzsa**

Zöld terem

13.55-14.10

Előadás

Hogyan lesz Budapestből történet, és a történetből vágy?

Előadó: **Papp-Váry Árpád**

14.15-14.30

Előadás

Influenszerek, alkotók és a hitelesség ára – adataalapú kampánytervezés, Budapest Influencer Trip tapasztalatai

Előadó:

Tamási Szilvia (WeLoveBudapest)

14.35-14.50

Előadás

Sporttámogatás és turizmus – sportközvetítések desztinációt erősítő szerepe, helyszínekjelölés és pénz

Előadó: **Szabó Gábor** (Eurosport)

14.50-15.05

Előadás

Jólléti élmény és WX Design – a wellbeing experience mint turisztikai termék

Előadó: **Puczkó László** (Liget Zrt.)

15.05-15.20

Előadás

OTA-piac, direkt foglalás, szállás-keresési trendek Magyarországon

Előadó: **Szigetvári József**

Barack terem

12.45-13.00

Előadás

Mi történik a vásárlás után? Egy digitális termék bevezetése után kezdődik az igazi működés. A polc nem hazudik – csak mérni kell: AI-os retail insight

Előadó: **Lévay Csanád**

13.00-13.15

Előadás

Az AI, mint egy új működési logika, amely végigkísérheti az üzleti folyamat teljes ívét. Hogyan kapcsolódnak ebben az AI agentek?

Előadó: **Bátorfi Zsolt**

13.15-13.45

Fórum

Kerekasztal kibeszélő

Résztevők: **Kiss Ágota,**

Éless Dénes és **Szabó Edit Ditte**

Kék terem

11.05-11.20

Előadás

Nagy-volumenben gyártani tartalmahoz párosított branded contentek

Előadó: **Kerner Zsolt** (24.hu)

11.20-12.00

Fórum

„Meg lehet-e élni belőle?” Dinamikus 40 perc következik

Ez a blokk vonzza a legtöbb kérdést minden podcast-konferencián. A vásárlás árnyalt.

A podcasterek 49%-a már legalább havi 1000 dollárt keres – szemben a 2023-as 36%-kal. De a bevétel ritkán egycsatornás. A működő modellek:

– Hirdetés és szponzoráció – a globális podcast-bevételek 60%-a, és a host-read hirdetések 3,5-szeres engagement-et hoznak a hagyományos spotnál – Előfizetéses tartalom – Apple Podcasts, Spotify, Patreon; a hallgató fizet a prémiumért – Branded podcast – a vállalat nem hirdet a podcastban, hanem ő maga a podcast – Live events – a hallgatók 15%-a hajlandó fizetni egy élő podcast-eseményért – Affiliate és saját termék – a podcast mint értékesítési csatorna

Magyarország kontextusa: a piac kisebb, az árak alacsonyabbak – de a hitelesség és a célzottság ugyanolyan értékes, mint globálisan. Megélni kizárólag podcastból itthon ma keveseknek sikerül – mellékbevételeként, márkaépítőként vagy üzleti eszközként annál többeknek.

Kibeszéljük.

Résztevők: **Szilágyi Gábor** (Remind), **Mándó Milán** (Minner)

Piros terem

12.35-13.20

Színház

Színház! Élet az MI-vel. Ez lesz a világok legjobbika?!

Avagy Candide és Pangloss vitája - Voltaire után szabadon

Voltaire Candide-ja azért tér vissza újra és újra az AI-singularitás-adat körüli vitákban, mert pontosan azt a gondolkodási hibát leplezi le, amely ma a legerősebben jelen van:

azt a hitet, hogy egy rendkívül összetett rendszer (régén a világ, ma az AI) szükségszerűen jó irányba fejlődik

Pedig csak összekeverjük az optimalizációt az értékkel, miközben ami hatékony, az nem biztos, hogy jó ami intelligens, az nem biztos, hogy bölcs ami működik, az nem biztos, hogy kívánatos

Pangloss azt mondta: „ez a világ a lehető legjobb”. A mai technológiai optimizmus azt mondja: „az adat és az AI majd azzá teszi.” Candide pedig megtanulja: a világ nem attól lesz jobb, hogy mindent optimalizálunk, hanem attól, hogy jól választjuk meg, mit érdemes optimalizálni – és közben műveljük a saját kertünket.

Az AI és adataalapúság hívei szerint: az intelligencia robbanásszerűen növekedni fog a problémák (betegségek, energia, gazdaság) megoldódna és egy „poszt-humán” korszak jön létre Ez a gondolat sokszor implicit módon azt feltételezi: ha az intelligencia nő, a világ jobb lesz, „ha a világ Isten műve, akkor szükségképpen a legjobb” Csak itt Isten helyét az algoritmus és az optimalizáció veszi át.

Attól, azonban, hogy egy rendszer logikus vagy „optimális”, még nem lesz jó!

Résztevők:

Duronelly Péter, Zsiros László Róbert, Keleti Arthur (ITBN), **Rab Árpád, Pogátsa Zoltán**



Magenta terem

13.55–14.30

Fórum

Amit a hírlevél kihagy, azt a folyó-só pótolja

Amikor egy városnyi létszámú kollégát tartasz irányba-vállalati kommunikáció banánhéjakon

Hogyan lehet kommunikálni hitelesen tízezer embernek, miközben mindenki már tudja a valódi verziót? Toxikus pozitívitas vagy hiteles kommunikáció? Mi egy nagy csapat vagyunk, de vajon tényleg?

Résztevők: **Papné dr. Kovács Judit** (ORFK), **Turóczy Norbert** (Tesco), **Pap Máté** (Magyar Kereskedelmi és Iparkamara), **Molnár Máté** (Lounge Group)

14.30–14.50

Előadás

Égjünk ki jól! Mentális jólleti vagy drága HR divat?

A boldogság ma már KPI lett. De lehet-e mérni a mentális jólletet? Van-e értelme a wellbeing-programoknak vagy csak drágább lett a HR?

14.50–15.20

Előadás

Az AI kiválaszt – te pedig reméled, hogy tetszel neki

Amikor az algoritmus lesz a főnököd és AI agent a titkárnőd. Mi történik, ha már az AI választ ki a felvételin, AI értékeli a teljesítményed és az AI dönt az előléptetésedről? A jövő kérdése nem az, hogy lesz-e AI a HR-ben. Hanem az, hogy marad-e ember a HR-ben.

Zöld terem

15.20–15.55

Fórum

Fókusz: Hogyan változott meg az utazói döntés, mit mutat a valós foglalási adat, és hogyan lehet a vendégélményt üzleti értékke alakítani?

Résztevők:

Molnár Dóra (Accent Hotels),
Török Ágoston
(Three Corners Hotels & Resorts),
Liptai Judit (Danubius Hotels)

Barack terem

Regisztráció itt!

Kék terem

12.00–12.40

Fórum

„Mit csináljunk a podcasttal?” – Márka, tudás vagy értékesítés?

A legjobb marketing-csapatok ma a podcast-epizód köré építik a teljes tartalomrendszerüket: egy felvételtől lesz blogposzt, LinkedIn-anyag, YouTube Shorts, hírlevél és landing page. Egyszer dolgozol – sokszor aratsz.

Három stratégiai irány, amelyekre érdemes választ keresni:

- Márkaépítés – a podcast mint bizalom-építő eszköz: lassú, de mély
- Tudásterjesztés és közösség – az edukációs podcast a leggyorsabban növekvő műfaj globálisan
- Közvetlen értékesítés – a podcast mint a sales funnel felső vége

A kérdés nem az, hogy melyik a legjobb – hanem hogy melyik illik a te céljaidhoz és hallgatóidhoz.

Résztevők: **Tóth Szabolcs Töhötöm** (Az élet meg minden),
Pogácsa Zoltán
(POGI Podcast/Hatalmas Arcok)

12.40–13.30

Fórum

Podcast – Média jövője: Hova tartanak a klasszikus média elemek?

Azok az nyomtatott újságok, online magazinok, klasszikus YouTube csatornák ma már multiplatform média együttesek és nem kis szerepe van a sikereikben a podcast formátumnak, mint közel elsődleges tartalom forma.

Ide nagyobb sajtó orgánumokat lehetne elhívni, hogy megmutassuk a tartalom fogyasztás változását - így a független podcastek súlyát is emelve a márka podcastek mellett.

24.hu képviselője, Kerner, Telex képviselője, 444.hu, HVG.hu

Piros terem