



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

2026. október 6., kedd

9.40–10.00
Izgató

A hatalom vélt gyermekei – a szabadság, amit bérlünk

Azt hisszük, a sajátunk, pedig csak kölcsönbe kaptuk: a felület, az elérés és a közönség másé, mi a bérlők vagyunk rajta. A béreleti díjat adattal, jutalékkal és függőséggel fizetjük, és a szerződés feltételeit nem mi írjuk. Aki bérel, annak a tulajdonos bármikor felmondhat, és a kölcsönkapott hatalom pontosan addig tart, amíg a platformnak megéri. A nyitóelőadás innen indul: összefonódó értékláncok, a prosumerek hatása, ahol a számok mögül eltűnik az ember, és a kérdés, ki dönt helyetted, amikor az MI mindent összeköt.

A szabadság teher. Sartre szerint az ember szabadságra van ítélve, csak hogy ezt a terhet sokan átadják egy tekintélynek.

A digitális feudalizmus döntő vonása éppen ez: magunk megyünk a platformokra, és magunk adjuk oda az adatot. (Hozzáférés, adatok, infrastruktúra)

Minden logikus, csodára pedig kár várnunk. A kifejlett állapotot közösen hoztuk létre.

A felvezetés 10 kérdést hagy itt két napra, és megmondja, melyikre hol jön válasz.

– Azé az ország és benne minden, akinél az adataink?

– Meddig marad miénk itt a (piac)tér?

– Érték és érdek? Tényleg más jelet bocsátanak ki, mint amit mondanak róluk?

– Hogyan alakult ki ez az állapot, és miért nem tűnik fel annak, aki benne él?

– Az összefonódó értéklánc mely láncszemeit birtokolja és kezeli kizárólag a globálisokkal szemben?

– Hogyan történhet a nagy összefogás?

– Mi tart vissza az összefogástól?

– Mit jelent, ha egy márkának a közszolgálat?

– Tehát ki képes kitörni a buborékból?

– Mit szimbolizál a fekete hattyú és a fénix madár?

Előadó: **Csermely Ákos**

10.00–10.20
Megnyitó

Ki-Ír-Kit?

– Ki-Ír-Kit? Ki-Ír-Kit?-Kit? Ki-Írt-Kit?-Kit? – Keményre Kattognak a Kák, a szépen pörgő bakelit spiráljába egy makacs nyolcas karc-végtelen ékelődött.

Előre hátra ugrál az időben a hangszedő.

Utolértük a jövőt, egyre inkább egyre mindentudóbbnak látszó rendszerekbe csatlakozva próbáljuk megtudni magunkról azt, hogy kik voltunk, kik vagyunk, és kik lehetnénk.

A kérdés persze nem ilyen egyszerű, ahhoz, hogy válaszolhassunk rá, azt is tudnunk kéne, hogy kicsoda kérdezi kitől? Mi a digitális tükörképünk, vagy a digitális tükörképünk tőlünk? Számít ez egyáltalán, mikor olyan gyönyörűen összeolvadhatnánk digitális önmagunkkal, bódultan pörögve az algoritmusok végtelenbe tartó spirálsugaraiban?

Dragomán, a fényes-jövő ciklus írója az irodalom eszközeivel keresi a válaszokat ezekre a kérdésekre évtizedek óta, elnyomóbbnál elnyomóbb rendszereket talál ki a szabadulástörténeteihez. Legfőbb ideje, hogy az algoritmikus-ajánlórendszerekkel is tegyen egy kísérletet.

Előadó: **Dragomán György**

10.20–10.35
Előadás

Digitália: a jövőben ki él helyettünk?

Ki dolgozik helyettünk? Ki választja ki, mivel kapcsolódunk ki? Ki tudja, mire van szükségünk? Ki vesz észre, ha baj van a testünkkel? Négy kérdés, három hétköznapi: 2016, 2026, 2036. Weiler Péter képzőművész és üzletember történeteken át mutatja meg, hogyan alakítja a technológia a döntéseinket – és hogyan alakíthatjuk mi a folytatást. A mesterséges intelligenciát alkotóként is használó előadó a változás résztvevője és kritikusa. Hol nyerünk szabadságot, és hol engedjük át az irányítást? Mit tehetünk ma azért, hogy tíz év múlva is emberi válaszaink legyenek

Előadó: **Weiler Péter**

10.40–11.00
Előadás

Miért megyünk oda önként? Mit kapunk cserébe?

A digitális feudalizmus nem velünk történik. Mi építjük, és jó okunk van rá.

A nyitó felvezetés tétele az, hogy senki nem kényszerít minket a platformra. Erre válaszul ez az előadás. Ha egyszer szabadok vagyunk, miért adjuk oda a figyelmünket, az adatunkat és a napunkat annak, akiről tudjuk, hogy hasznot húz belőle?

A szociálpszichológus válasza nem az, hogy ostobák vagyunk. A hűbéri viszony azért működött ezer éven át, mert a jobbágy biztonságot kapott cserébe, és ma is hasonló csere zajlik: kényelmet és elérést kapunk, járadékot fizetünk, csak nem pénzben, hanem használattal. Egy különbséggel: a jobbágy nem választhatott urat, mi igen. Az előadás arról szól, mit tesz ez egy társadalommal, mi történik a bizalommal, a közösséggel és a saját ítéletképességünkkel, ha a hűbérurunkat magunk választjuk.

Aki bejön, érteni fogja, miért nem elég tudni a helyzetről ahhoz, hogy változtasson rajta.

Előadó: **Csepeli György**

Regisztráció itt!

Figyelem!

A konferencia programja a 2026. október 2-i állapotot tükrözi. Programunkat folyamatosan javítjuk, fejlesztjük. Kérjük kísérje figyelemmel!

A szervezők a programváltoztatás jogát fenntartják.

www.internethungary.com



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

11.00–11.15
Előadás

Három vibe, három irány. Amit kapunk, amit beadunk, és amiben együtt élünk

Hogyan lesz a hangulatból bevétel, és ki viszi el belőle a részét?
Az elmúlt két évben egy szó lepte el a szakmai nyilvánosságot: vibe.
Vibe coding, vibe marketing, vibe economy. Úgy hangzik, mintha egyetlen új jelenségről volna szó, pedig háromról, és ezek ellentétes irányba mutatnak.
– Az első az, amit vevőként kapunk, amikor a hangulat maga az áru, és ugyanazért a szobáért, borért vagy négyzetméterért többszörös árat fizetünk.
A második az, amit alkotóként beadunk, mert a mesterséges intelligenciának ma már nem műszaki leírást adunk, hanem szándékot és hangot, ő pedig legyártja a kampányt.
A harmadik az, amiben mindannyian benne élünk: a közhangulat, amely a jó számok ellenére is vissza tudja fogni a keresletet. Az előadás szétszedi a hármát, mindegyikhez ad egy egyszerű próbát, amellyel bárki eldöntheti, mivel van dolga, és megnézi, hogyan néz ki mindez Magyarországon.
Előadó: **Szigetvári József**

11.20–11.40
Előadás

Az új termék neve: érték és bizalom. Rendeld meg, mielőtt megessznek bennünket a globálisok!

Miért fizetnek nekünk: azért, amit létrehozunk, vagy azért, mert máshoz nem fordulhatunk? A védett piaci helyzetből fakadó többletjövedelem a járadék. Ezt is kikezdheti az MI, amikor korábban kevesek számára hozzáférhető tudást tesz széles körben elérhetővé. Ha egy tervezési feladathoz tíz mérnök helyett kettő is elég lesz, mi lesz a másik nyolc? És mire épülhet az üzletünk, ha a tudás önmagában már nem garantál előnyt? Pogácsa Zoltán előadása arról, mi marad érték, hogyan válik a bizalom versenyelőnyé, és miből élhetünk az MI korában.
Előadó: **Pogácsa Zoltán**

11.40–11.55
Előadás

Mi marad ugyanaz?

Mi az amit a marketingnek és a márkának eddig nem kellett mutatnia. Hogy mi az, azt egy szeptember 18-i bejelentésen mondjuk meg.
Előadó: **Szabó Béla** (Magyar Telekom)

11.55–12.10
Előadás

A kiszámíthatatlan ember – az MI korában.

Az embernek hangulata van, lelke, és pillanatnyi helyzete...
Előadó: **Aczél Petra**

12.10–12.25
Előadás

AI-válság? Amikor a hype lecseng, ki marad talpon?

A hype évek óta tart, de a lendület, természeténél fogva, nem tarthat örökké. A jelek szerint a mostani beruházási szint és árazás hosszú távon nem fenntartható: a cégek jelentős része nem látja a várt megtérülést, a kapacitás gyorsabban nő, mint a valós kereslet, és az árak feltehetően jóval a tényleges költség alatt vannak. Ez nem az AI végét jelenti, hanem azt, hogy a korrekció, a drágulás vagy a hype visszaesése reális forgatókönyv. Közben a másik irány is látszik: aki már most beépíti az AI-t az alapfolyamataiba, versenylőnyre tesz szert. A kérdés tehát nem az, hogy bevezessük-e, hanem hogy hogyan tegyük úgy, hogy egy torpanás ne érjen felkészületlenül.
Az előadás gyakorlati útmutatót ad ehhez: tudatos implementációs tervezés, rendszeres hatékonyság-visszamérés, a vendor-függőség kezelése, és a legkényesebb pont, hogy ne veszítsük el azt a tudást, amit most az AI helyettesít.
Amit hazaviszel: mihez nyúlsz elsőként a saját AI-bevezetésedben, ha holnap megdrágul.
Előadó: **Bakonyi Zoltán**

12.30–12.45
Előadás

Research Hungary – Öt Magyarország egy piacon

A technikai újdonságokat nem egyforma sebességgel vesszük át, és nem egyforma sebességgel válnak készséggé. Rogers ötven éve öt csoportot írt le: újítók, korai elfogadók, korai többség, késői többség, lemaradók. A friss kutatás azt méri, hogyan néz ki ez az öt csoport ma Magyarországon az MI-használat mentén: mekkorák, mi tartja őket ott, és hogy az új törésvonal a régi jövedelmi és iskolázottsági határok mentén fut-e, vagy keresztbe vág rajtuk. A kutatás egyben megmutatja, hány emberhez lehet ma egyáltalán MI-n keresztül eljutni, és hányhoz csak a hagyományos felületeken.
Hazaviszed: hány csoportból áll a saját vevőköröd, és melyikhez melyik csatornán jutsz el.
Előadó: **Molnár Zoltán** (NRC)

12.50–13.30
Fórum

Utolérik-e még egymást a magyarok?

A társadalom egy új szempont szerint is szétválik, és ez a szempont nem a jövedelem és nem az iskolázottság.
Minden technikai újdonságnál ugyanaz történik. Néhányan azonnal ráugranak, a többség kivár, a végén a leglassabbak is megérkeznek. Ezt a menetrendet Everett Rogers írta le ötven éve, róla kapta a nevét a Rogers-görbe. A lényege az volt, hogy a lemaradás átmeneti. Az okos-telefonnál pontosan így ment: aki a legkésőbb indult, az is megvette, csak tíz évvel később.
Az MI-nél ez az ígélet inkább bizonytalanból fokozódik. Aki használja az MI ben rejlő lehetőségeket, annak a következő eszköz megtanulása is könnyebben megy majd, vagyis az előny magát növeli. Ha ez így van, a lemaradás nem behozható hátrány többé, hanem tartós állapotá válik. Nyílik az olló, nehéz lesz zárni.
Három kutató arra keresi a választ, lehetséges-e még az utolérlés. Egy kereskedő pedig megmondja, hogy ez a saját vevőkörén már látszik-e. A tét az, hogy Magyarország egy piac marad, vagy tartósan öt.
Résztevők: **Csepeli György**, **Berezvai Zombor**, **Bánki Attila** (Vermis), **Szabó Balázs** (HOLD Alapkezelő), **Kis Gergely** (eNet),
Vezeti: **Krizsó Szilvia**
A kérdés délután három teremben folytatódik, mindenhol más oldalról.

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

Versenypiac

A világ és benne a magyar piac lehetőségei
Ne hagyj, hogy a piacunk adatszűrűvé változzon. Átalakuló értékláncok, gazdasági pólusváltások a világban, súlyzó formájú piacszerkezet, ahol az olcsó és a prémium vég húzódik, ötsebességű célcsoport: újtók, korai elfogadók, korai többség, késői többség, lemaradók. Ebbe helyezzük el a Nyugatot, a Keletet és Magyarországot. Pusztán adatból nem olvasható ki az igazság, és aki csak a számok alapján dönt, beleszűrül az átlagba. Ezért ül a teremben a közgazdász, a befektető és a marketingesek mellett író, képzőművész, filozófus és történész, és ezért ágyaztunk a nehéz előadások közé kulturális, felszabadító beszélgetéseket. Hogyan őrizhetjük meg a hazai piac erejét és a saját mozgásterünket? Kivel érdemes összefogni, és milyen áron? Legyünk színesek, és ne legyünk az adatvilág szürke alanyai.

A terem házigazdája:
Szily Nóra

A terem támogatója a



Kék terem

Kereskedelem

A vevőd nálad nézelődik. De kinél vásárol, melyik ország boltjában?
A bankjához évekig hű, a polcán másodpercek alatt dönt. Ugyanabból a pénztárcából vesz autót és újít fel lakást: a pénzéért nemcsak a te szektorod versenyez. Az újtóktól a lemaradókig más tempóban vásárolnak a fogyasztók, miközben versenyeznek veled a Határtalanok, a Globálisok és a Brutálisok. Egy nap kereskedőknek, beszerzőknek, marketingeseknek és cégvezetőknek arról, hogyan lesz a figyelemből vásárlás. És mitől marad nálad a következő is.

A terem házigazdája:
Lengyel Zoltán

A terem támogatója az



10.30–10.45

Előadás

Fogyasztói Buborékok – A láthatatlan falak.

Buborék fajták

A fauna megismerése
Hogyan kerülünk a buborékba és onnan ki

Előadó: **Brandt Zoltán**

Zöld terem

Marketing & Media

Kié lesz a piacterünk?

Régen kevesen érték el sokakat, ma sokan keveseket: a tömegmédiát és a széttörött nyilvánosság között új szabályok szerint zajlik a verseny a figyelemért. A globális platformok diktálnak, de a helyismeret, a hiteles tartalom és a bizalom nekünk is erős lapokat ad. Egy nap arról, hogyan váltsuk ezeket piaci előnyre és hogyan alakítsuk mi is a játékszabályokat.

A terem házigazdája:
Tóth Szilvia

A terem támogatója a



Arany terem

Tourism Hungary

A vendég élményt keres. Te megtérülést. Hol találkozunk?

Két nap a magyar turizmusról: a vágytól, ami útra indít, az élményig, ami visszahoz – és a bevételig, amiből érdemes folytatni. Az Internet Hungaryn a turizmus kilép a saját köreiből: egy asztalhoz ül a marketinggel, a médiával, a technológiával és a kultúrával. Mert a vendégért egész ágazatok dolgoznak, a figyelméért globális platformok versenyeznek. Hogyan lesz a közös vonzerőből közös üzleti erő? Mitől választanak téged, mennyi marad nálad, és mit kell ma elkezdened, hogy 2027-ben is megérje vendégül látni a világot?

A terem házigazdája:
Juhász Lilla

A terem támogatója a



Ezüst terem

AdTech with AI

Kérdezd a gépet, mit ér az ember – Kereskedőknek, sales és brand marketingeseknek
A kereső találatokat ad, az MI választ fogalmaz. Belefér a te márkád a válaszba? Élőben összevetjük, kit mutat a kereső, kit ajánl a gép, és ki marad ki a te kategóriában „talpon”. Hozz egy márkát vagy kampányötletet: virtuális fogyasztói karakterekkel is próbára tesszük. Megnézzük, mire jó a gép visszajelzése, és hol kell még az embert megkérdezni.

A terem házigazdája:
Éless Dénes és Szabó Ditte

A terem támogatója az



10.30–10.40

Előadás

Nyitó előadás

A vásárlóid nem egy világban élnek. Egyikük már cikinek tartja a keresőt, és mindent az MI-től kérdez. A másik közben a feedet görgeti, cikket olvas, bannert lát, és abból lesz kedve megvenni a márkás vagy éppen az olcsóbb terméket. Neked mindkettőt ki kell szolgálnod, ugyanabból a bűdzséből. És a kérdezők sem egyformák. Van, aki pontosan kérdez, és van, aki rosszul. Rossz kérdésre rossz válasz érkezik, és abban is ott van a márkád. Vagy éppen nincs ott. Ez az előadás nem a jövőről szól, hanem arról, ami most van: hogyan oszlik meg a magyar vásárló a keresés és a kérdés között, mit jelent ez a te kategóriában, és melyik oldalra mennyit érdemes tenned. Kimerítő lesz, ezt megígérjük. Ha kérdezel is, még többet viszel haza. Előadó: **Szabó Edit és Éless Dénes**

Fehér terem

Education Hungary

A gép ugyanaz. A különbség az ember – az MI készség lett az új versenyelőny!
Az MI tudást hoz karnyújtásnyira, de ítélőképességet nem ad mellé. Kérdezni könnyű. Felismerni, hogy a meggyőző válasz téves: ehhez már nekünk is tudnunk kell valamit. Ugyanaz az eszköz így csökkentheti a tudáshiányt – és növelheti a versenyhátrányt. A különbség a képzésen is múlik. Két nap vezetőknél, munkatársaknak és képzőknek arról, hogyan lesz az MI használatából valódi üzleti előny. Élőben is kiderül: te vezeted a gépet, vagy a válasza vezet téged?

A terem házigazdája:
Zsiros László Róbert

A terem támogatója a





Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

13.30–14.00

Előadás

Kultúra: díszlet vagy DNS?

Leírás: Megvásárolható a művészi szabadság, vagy a pénz automatikusan megöli a hitelességet? Elég beletolni milliókat egy jó ügybe, és máris megváltottuk a belépőt a kulturális elitbe? A beszélgetés a márkák és a progresszív kultúra látszólag ellentmondásos viszonyát teszi ki az asztalra. Három konkrét és aktuális történeten keresztül mutatjuk meg, hol húzódik a határ az underground büszkeség, a színházi autonómia és a vállalati befolyás között. Az összecsapás mögött a most debütáló Extázis uncút című film, a Katona József Színház új korszaka és a Telekom kultúraformáló ambíciói bontakoznak ki. Székely Kriszta, bongor és Szabó Béla kénytelenek válaszolni azokra a kérdésekre, amelyeket máskor elegánsan megkerül a szakma.

Takeaway: Aktuális kulturális történeteken keresztül láthatod, hogyan jön létre, marad fenn a márkák és a kulturális szereplők közötti egyensúly a színpalak mögött, és mikor beszélhetünk valódi partnerségről pusztán logóelhelyezés helyett.

Résztevők: **Székely Kriszta** (Katona József színház), **Berta Csongor**, **Szabó Béla** (Magyar Telekom)

Kék terem

10.45–11.00

Előadás

Ez a piac, amiben árulunk

Minden kereskedő ismeri a saját szegmensét. Azt viszont ritkán látja, hogy a saját vevője kivel méri össze őt. Az autó a nyaralással versenyez, a bútor a lakásfelújítással. Ugyanabból a pénztárcából. És ez a sorrend nem az áron múlik. Rezsiválság idején előbb marad el a nyaralás, mint a légkondi. Ha az emberek bizonytalannak érzik a következő évet, a nagy és hasznot hozó vásárlás csúszik, a napi kényelem marad.

A PwC felüti előadása ezt rakja ki egyben: melyik fogyasztás állandó, melyik szűkül, és milyen gazdasági és társadalmi helyzet mozdtítja el a sorrendet.

Hazaviszed: kivel versenyzel valójában a vevőd pénzéért, és mi kell ahhoz, hogy rád kerüljön a sor.

Előadó:

Madar Norbert (PwC)

Zöld terem

10.30–10.45

Előadás

A buborék másik oldalán.

Mit teszünk az emberrel, amikor meg akarjuk győzni? A marketing szerepe nem ér véget ott, ha már elértünk mindenkit: figyelmet akar szerezni, attitűdöt formálni, meggyőzni és végül hatással lenni a döntéseinkre. Rengeteget tudunk arról, hogyan csináljuk ezt hatékonyabban. De vajon eleget gondolkodunk azon, mi történik a másik oldalon? Mi történik az emberrel, amikor a marketing működik? És mi, amikor nem? Egy előadás buborékokról, meggyőzésről, manipulációról és arról a vékony határról, ahol a marketing már nem egyszerűen hatással van a döntéseinkre, hanem elkezd belépni a világmmodellünkbe.

Hazaviszed: három kérdés, amit hétfőn feltehetsz a csapodtnak.

Előadó:

Vernyik Imre (FourFourLab)

Arany terem

10.35–10.55

Előadás

A turizmus, mint a vágy édes tárgya

Elutazunk, hogy megérkezzünk. De hová?

Otthon alig nézünk ki az ablakon, máshol fizetünk a kilátásért. Mi vesz rá, hogy útra keljünk, és miért vágyunk aztán haza? Egy tájat keresünk, egy régi nyarat, vagy önmagunkat, csak kevesebb értesítéssel? Személyes nyitány az utazásról: a vágyról, amely elindít, az emlékről, amely visszahív, és arról, hogyan lehet egy ismerős hazai táj egyszer csak felfedezés. Mielőtt vendégéjszakákat számolunk, idézzük fel, mitől marad meg bennünk egyetlen nap.

Előadó: **Litkai Gergely**

11.00–11.15

Előadás

Turizmus – egy versengő, lüktető piac, egy társasházban és annak udvarán.

– Kit várunk erre a piacra a vendégeken kívül?

Országok, városok, térségek, szálláshelyek, fürdők, kulturális intézmények és egészségügyi szolgáltatók ugyanazokért a vendégekért, befektetésekért, szakemberekért és nemzetközi kapcsolatokért versenyeznek.

– Ki képes kitörni a saját buborékából, felismerni a közös lehetőséget, és más szereplőkkel együtt nagyobb értéket teremteni – Két féle kollaborációs dimenzió lehet: Az egyik a piacon belül, a másik a piachoz kötődő

Előadó:

Boros Botond (Visit Hungary)

Ezüst terem

10.40–10.55

Előadás

Hol ér el ma egy magyar embert a hirdetés? Ébredéstől lefekvésig médiahasználat; mobil reggel és este, desktop munkahelyi mindsetben, social passzív fogyasztásban, kereső konkrét szándékkal.

Előadó: **Jobbágy Tamás** (WPP Media)

10.55–11.10

Előadás

Mit teszel ha a találati listában elveszel, és mit ha a vásárlásban benne se leszel?

Évekig azt mantráztuk, tanulunk, kutattuk, optimalizáltuk, fizettük, hogy ott legyünk a találati listák élén. De mi van akkor ha jön egy olyan megoldás, és egy olyan vásárlói kör, aki már nem e szerint a logika szerint informálódik és vásárol? A tölcser fogalma és használata helyénvaló még? Lesznek még eltérő vásárlói állapotok, folyamatok, tudunk e még hatni?

Hogy a kényelem vagy félelem emelkedik felül a vásárlói viselkedésben azt nehéz még belőni, de talán arra már rá lehet világítani, hogy melyik mivel jár. A folyamatok között milyen lehetőségek, belépési és kontrollálható pontok vannak, és amúgy ezzel ki fog tudni, ki felé elszámolni.

Előadó: **Sólyom Balázs**

(Tredency) és

Tóth Nóra (Intren)

Fehér terem

10.30–10.45

Előadás

Az MI egy tükör – készen állunk szembenézni vele?

Az MI felnagyítja azt, amit beleteszünk: a tudást és a kreativitást éppúgy, mint a pontatlanságot és a tévedést. Ugyanaz a gép a jó és a rossz dolgokat is megsokszorozza. A szövegértés, a kritikai gondolkodás, a műveltség és a jó kérdés nem tölthető le egy délután alatt, márpedig a gép ezekből dolgozik. Innen nézve az MI nem technológiai, hanem oktatási és versenyképességi kérdés, és nem csak az egyes emberé. Az MI egy tükör, amely a versenypiac állapotát is visszatükrözi. A nyitóelőadás azt kérdezi meg a résztvevőktől amit a legtöbb cég meg nem kérdezett meg önmagától: mit tükröz vissza rólunk, a múltunkról a gép? Határozzuk meg az MI készség alapjait.

Előadó:

Zsiros László Róbert

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

14.00–14.20

Előadás

Van-e még saját pályánk?

Cselekvőképesség az új világrendben

A globalizáció világában a kis szereplőnek is volt mozgáster. A szabályok kiszámíthatók voltak, a piac lapos, és a méret mellett az agilitás, az elszántság és a tudás is számított. Ez a rend átalakul, a helyére pedig még nem lépett másik: a következő éveket a szabályok és a normák lassú erodálódása írja le. Az erőközpontok átrendeződnek, és a kérdés túlmutat azon, kinek van több tőkéje, technológiája és termelési kapacitása. A tét az, ki képes mindezt rendszerbe szervezni, ki tudja a saját közösségét egy cél mögé felsorakoztatni, és ki tud a döntéseinek nemzetközi szinten is érvényt szerezni.

A pénz, az adat és a technológia egy cselekvőképes politikai közösségben válik tartós hatalommá. Honnan ered ma ennek a közösségnek az egysege, ha a szuverenitást már nem Istentől vezetjük le, a közös kultúra pedig a képernyőn formálódik újra? Az előadás arra keres választ, mely technológiai, ipari és tudáspozíciókat érdemes megtartanunk, és hol van még esély egy csendes honvisszafoglalásra.

Előadó: **Orbán Krisztián**

Kék terem

11.00–11.15

Előadás

Melyik vágy vár, és melyik nem?

Van, amiért az ember hajlandó fél évet várni, és van, amit ha nem kap meg ma, holnap már nem lesz rá igénye. Az egységnyi összegű nyaralás elsőként marad el. A mosógép ugyanakkora tétel, de mégsem várhat a beszerzése. Nem az ár dönt és nem is a méret. A kereskedő ebből semmit nem lát – indokokat sem – csak a következményt: a keresőszót, a kosarat, a kattintást. Pedig előbb van a vágy mint a magyarázat.

Húsz perc arról, mi történik a vásárlás előtti pillanatban, amikor az ember még nem keres, csak akar valamit – és mit lehet ezzel kezdeni.

Hazaviszed: a saját kategóriádban a vevőd vár rád, vagy nem várhat, és ezek szerint mikor kell megszólalnod.

Előadó: **Törőcsik Mária**

Zöld terem

Az észrevétlen piacvesztés

Tudunk róla, mégsem veszünk tudomást róla. Naponta szeletelünk le egy mikroszeletet a téliszálaminkból, és odaadjuk a globálisoknak. Az adag, a szelet mindig kisebb annál, hogy sokkoljon. Nem lépi át az ingerküszöböt, ezért nem is haragszunk magunkra. Csak az összeg nő, észrevétlenül, mignem egy nap arra eszmélünk, hogy a nagy rúd szálámból már csak egy kis vég maradt. Nem lehet elégszer elmondani: többet adsz át a globálisoknak, mint gondolnád.

10.45–11.00

Előadás

Ki mondja meg, mi van?

Három cég dönti el, mi látszik a világból. Nem politikai kijelentés, hanem üzemeltetési tény: a Meta, az Alphabet és a TikTok kezében van a terjesztés, és ilyen hatalomról korábban egyetlen rendszer sem álmodhatott.

A magyar tartalomgyártók sorra tűnnek el. A könnyű magyarázat az, hogy a civil prosumerek jobbak nálunk. A kényelmetlen magyarázat az, hogy a globális terjesztő megfojtja őket, most, hogy már nem kell neki a magyar tartalom a betanításhoz.

Az előadás megkérdőjelezi, amit a marketingesek maguknak mondanak: hogy a globális egyszerűen a legjobb. És felteszi a kérdést, aminek a válasza rosszabb, mint gondolnánk: ha csak a három nagy marad, minek a magyar marketinges? Hazaviszed: egy döntés arról, hogy teszed le a saját tartalmadat úgy, hogy ne egyetlen platform mondja meg, létezel-e.

Előadó: **Bánki Attila** (Vermis)

Arany terem

11.15–11.30

Előadás

Miért fontos a kollaboráció?

A turizmus társasháza

Vegyünk példát a firenzei ékszerhídról: külön üzletek, egy híd, és együtt olyan látvány, amit egyikük sem tudna egyedül létrehozni.

Egyetlen szálloda, étterem vagy desztináció sem tud egyedül versenyezni a globális platformokkal és a környező országok kínálatával. Együtt viszont sokkal erősebbek, mint külön-külön bármelyikük. A konkurens vendége holnap a te vendéged lehet.

Az összefogásnak két iránya van.

Befelé, a társasházon belül: szálláshely, étterem, fürdő, kulturális intézmény és közlekedés ugyanazért a vendéget dolgozik, csak külön.

Kifelé, a ház falain túl: egészségügyi szolgáltatók, rendezvények, koncertek és sportesemények, nemzetközi fellépők, helyet kereső márkák, forgatócsoportok és produkciók, akik helyszínt keresnek. Az egyik vendég mindig hozza a másikat.

A kérdés az, hol vannak azok a konkrét piaci területek, ahol a társasház összes szereplője tényleg össze tud fogni.

Előadó: **Baráth Gergely**

Ezüst terem

11.10–11.35

Interaktív

A GEO nem SEO: de ki választ helyetted?

Ugyanarra a piaci kérdésre ugyanazok a márkák nyerne Google-ben és egy AI-válaszmotorban? Ugyanaz a kérdés Google-ben, ChatGPT-ben és Perplexityben. Vizsgáljuk: ki jelenik meg, kit idéz, milyen forrásokra támaszkodik, ki hiányzik.

Utána beszélgetés: Mi változik, ha már nem a kattintásért, hanem a válaszban való megjelenésért versenyzünk? SEO → GEO/AEO logika. Ranking → citation/recall/recommendation; traffic → visibility; keyword → topic/entity; keresőtárlat → szintetizált válasz. Zero-click útvonalak.

Részvevő: **Dunai Zsolt** (CIB), **Hernádi Gábor** (HD marketing), **Varju János** (Intren)

A beszélgetést vezeti: **Éless Dénes**

Fehér terem

10.45–11.00

Előadás

Mit jelent tanulni az AI korában?

Mi történik, amikor bármilyen kérdésre másodpercek alatt kapunk egy magabiztos, jól hangzó választ? Okosabbak leszünk, vagy csak egyre kevésbé vesszük észre, amikor nem értünk valamit? Az AI gyorsabbá teszi a munkát, de közben új csapdákat is teremt: megemeli az elvárásokat, láthatatlan költségeket termel, kiszervezi a gondolkodást, és elárasztja a piacot professzionális, mégis kísértetiesen egyforma tartalommal. Ebben a világban tanulni nem új tudás megszerzését jelenti, hanem azt, hogy tudjuk, mit érdemes megérteni, mit bízhatunk a gépre, mikor kell kételkedni benne, és mely képességeinket nem akarjuk elveszíteni. Mert ha a válasz ingyen van, az különböztet meg, aki felismeri, melyik válasz visz valóban előre.

Előadó: **Frankó Csaba Dea**

11.00–11.15

Előadás

Mesterséges intelligencia a mindennapokban és a munka világában – bizalom, félelmek és lehetőségek.

A kutatás feltárja, hogyan és milyen célra használják a magyarok a mesterséges intelligenciát a magánéletükben és munkájukban, mennyire bíznak a technológiában, és vajon lehetőségként vagy fenyegetésként tekintenek rá saját szakmájuk és munkakörük jövőjét illetően. A vizsgálat kitér az AI-val kapcsolatos érzelmi attitűdökre (biztonság, megbízhatóság, érthetőség) és a szabályozás iránti igényre is.

Előadó:

Kiss-Szécsi Nóra (WPP Media)

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

14.20–14.40

Előadás

A világgazdaság új pólusai
A következménykutatás művésze

Ma senki nem tudja megmondani, mi lesz. Azt viszont pontosan le lehet írni, milyen folyamatok zajlanak most, és ez a húsz perc erről szól.

Minden világrend arra jött létre, hogy az előző baját megoldja, és a saját sikerébe halt bele. 1945 után azért épültek közös intézmények, mert a két háború között a gazdasági összeomlásból háború lett. A hetvenes évektől azért ment a termelés oda, ahol a legolcsóbb. 2018-tól azért jönnek a vámkok, mert kiderült, hogy a függés drága. Mindhárom megoldott valamit, és mindhárom termelt valamit, amit senki nem rendelt meg.

Pólus attól lesz valaki, hogy befolyása van, és ebből most három áll össze: Nyugat, Kelet, Dél. A lényeg nem az, hogy az ENSZ meggyengült, hanem hogy megkerülük. Egy kis, nyitott gazdaságnak ez egyet jelent: kevesebb a szabály, amire hivatkozni lehet, és több az, amit be kell tartani.

Az utolsó öt perc magyar cégekről szól: mibe kerül ugyanazt a terméket két szabálykönyv szerint eladni, és ki fizeti meg a második beszállítót egy másik pólusból.

Aki bejön, hétfőn le tudja futtatni a kérdéseket a saját cégére.

Előadó: **Bod Péter Ákos**

Kék terem

11.15–11.30

Előadás

Agentic Commerce 2026-ban. A vásárlók egyre kevésbé böngésznek, inkább kérdeznak. A ChatGPT, a Google AI Mode és a Gemini már nem linkeket mutat, hanem válogat, összehasonlít és ajánl. A kereskedőnek ez alapvető váltás: az AI a termékadat-feedből olvas, nem a webshopból. Ha a termék nincs benne a feedben a megfelelő attribútumokkal, az AI nem ajánlja. Az előadás bemutatja, hol tart ma az agentic commerce, milyen új termékadat-jellemzők és hirdetési formátumok jelentek meg 2026-ban, hogyan mérhető az AI-láthatóság, és mit tehet egy magyar webshop azért, hogy bekerüljön az AI ajánlásába.

Előadó:

Csobaji Márton (MITO)

Zöld terem

11.05–11.15

Előadás

Ki irányítja a figyelmet?

Az algoritmus-generáció és az új média

Előadó: **Kovács Ádám**
(Central Médiacsoport)

11.15–11.30

Előadás

Mit nem adtunk még oda? – Az értéklánc, amit nem vehetnek el

Melyek azok a pontok, ahol a globális platform tökéletesen van, de te pontosan látod és kizárólagosan kezelheted?

Kereskedelem, marketing, média: összefonódó értékláncok, több helyen mi vagyunk az egyetlenek, akik belátnak. A lánc elején: a figyelem, a közvetlen kapcsolat, a regisztrált olvasó, a törzsközönség, amit még keresés előtt tudunk a saját emberünkről. Évről évre kevesebb kézben marad, csúszik ki a kezünkől, mert a globális szinte mindent lát a felfedezésből és a keresésből is.

Hol lehetünk mégis egyedül? A lánc végén: mit vett meg a vevő, mihez, milyen márkát dobott ki, mikor tér vissza. Ez a tudás a pénztárnál születik, és ott is marad.

A globális a szándékot látja. Te a döntést. Ez forintra váltható. Hazaviszed: melyik láncszemenél szabad meg jövőre a feltételeket.

Résztvevő: **Nagy Barnabás**

Vezető: **Csermely Ákos**

Arany terem

11.30–12.10

Fórum

Piaci szektorokon átnyúló kollaboráció erényei

Egy kiskereskedő, két szállodai szakember, egy fesztiválszervező és egy médiaügynökség-vezető, aki kulturális eseményeket is szervez. Ugyanaz az ember vásárol, alszik, koncertre megy és éttermet választ. Ugyanaz az ember, csak az egyikük-nél vendég, a másikuknál fogyasztó, és mindannyian az ő kegyeit keressük.

A beszélgetés arra kéri a választ, mi alapján lehet együttműködést keresni olyan ágazatoknak, amelyek első ránézésre nem tartoznak egymáshoz.

– Mi az a közös, ami mentén érdemes kapcsolódni: a vendég, az időpont, a helyszín, az adat, vagy a márka.

– Milyen szempontokat érdemes figyelembe venni, ha valaki egy másik ágazatban keres partnert?

– Hol lehetnek a közös kapcsolódási pontok?

– Milyen adatokat lehet közösen használni?

– Egy szállodalánc és egy áruházlánc márkája teljesen más dimenzióban működik. Hogyan lehet mégis összekapcsolni őket, és mikor jobb, ha külön maradnak?

Ezüst terem

11.35–11.50

Előadás

AI-best practice vagy újabb szakmai buborék? – Ha egy AI-alapú optimalizáció több PPC-kampányban is jól teljesít, könnyen általánosan elfogadott best practice-ként kezdünk tekinteni rá. De vajon a korábbi sikerek valóban bizonyítják, hogy ugyanaz a megoldás más márkánál is működni fog? Az előadás egy esettanulmányon keresztül mutatja be, miért fontos tesztelni az AI-alapú megoldásokat, eredményeiket pedig a kampány tényleges hatásának kontextusában értelmezni.

Előadó: **Széll Kata** (Dentsu)

11.50–12.05

Előadás

Mit kell értenie rólad a gépnek? Hogyan lesz a kulcsszó-halászatból témadominancia és egyértelmű márká-entitás? Topic targeting; entity model; közvetlen válaszblokkok; világos címsor-hierarchia; strukturált adat; Schema markup; expert evidence és forráshivatkozások.

Előadó:

Virág Attila (Central)

12.05–12.20

Előadás

Mit mond rólad a leendő ügyfeled asszisztense?

Előadó: **Kató Tamás**

Fehér terem

11.15–11.30

Előadás

Mire egy készséget megszerzel, el is avult – Félig igaz.

És aki a rossz felét hiszi el, rossz dolgokba fektet időt és pénzt. Az AI-jal már 2023-ban ~40%-kal jobb minőséget hoztunk ott, ahol a gép erős. Ahol nem, ott többet tévedünk, mint gép nélkül. A gépek azóta hatalmasat fejlődtek. Közben mindenki AI-tudásról beszél, a legszűkebb erőforrás nem az, hanem az ítéletképeség: hogy meg tudd ítélni, amit a gép eléd tesz. Melyik képességünk avult el hetek alatt, és melyik kamatozik még évtizedekig? Melyik szerezhető meg hónapok alatt, és melyikhez kellenek évek?

Aki gyorsan tanul, de rosszul ítél, az nagy sebességgel megy rossz irányba.

Előadó: **Lénárt Viktor** (Zel Group)

11.30–11.45

Előadás

Öt kötelező készség fejlesztés.

Öt olyan elem, amelynek 2026 után minden képzésben benne kell lennie, akár iskoláról, akár vállalati tréningről van szó:

- a tanulás képessége,
- a tapasztalat feldolgozása,
- a kétélű eszközök művészi szintre emelése,
- az objektív ítéletképeség és
- a mérce

Nem tantervi javaslat, hanem ellenőrzőlista annak, aki képzést rendel vagy tart.

Amit a látogató hazavisz: végigveszi az öt elemet a saját cége legutóbbi képzésén, és megnézi, melyik hiányzik.

Előadó: **Homor Fatima MBA PhD c.**
(Magyarország Több Nyelven Beszél)



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

14.40–14.55

Előadás

A megfigyelési kapitalizmus fundamentumai

A versenypiac szabályait so-
káig fejből tudtuk. Tudtuk, ho-
gyan hat az ár a keresletre,
mikor véd a méret, mit ér a
különbözőség, és mennyibe
kerül belépni egy piacra. Ezek
ma is számítanak, de egyre
kevésbé elegendők a siker-
hez. A méret mellett a hálózat
ereje dönthet, a belépéshez
a tőke mellett adat is kell, az
ügyfél pedig hiába talál jobb
terméket, ha nehéz kilépnie
a megszokott rendszerből.
És hogyan versenyzel az ár-
ral, ha a másik ingyen kínálja
a szolgáltatását?

Az ingyenesség mögött is
van üzlet: a viselkedésünk-
ből gyűjtött adatokkal előre
jelezhetők és befolyásolha-
tók a döntéseink. Ez a meg-
figyelési kapitalizmus alaplo-
gikája. Berezvai Zombor sor-
ra veszi, mely klasszikus pia-
ci szabályok érvényesek eb-
ben a rendszerben, és melye-
ket kell újragondolnunk. Majd
vitapartner érkezik, mert a kö-
vetkeztetések sem maguk-
tól értetődők. A tét a saját üz-
leted: melyik szabályra épít-
hetsz ma, és melyik régi bizo-
nyosság vezethet félre?

Előadó: **Berezvai Zombor**

Kék terem

11.30–12.05

Fórum

Hány sebességen tudsz ki- szolgálni?

Mindenkinek sokba kerül a
lassú sáv fenntartása, de
amíg mindenki tartja a tele-
font, a papírt és a boltot, sen-
ki nem veszít vele piacot. Aki
elsőként zárja be, spórol, vi-
szont odaadja a vevőit a töb-
bieknek. Aki utolsóként, meg-
nyeri az elhagyottakat, de
évekig fizeti a szerkezetet.

A fórum ezt a csapdát járja
körül. Az újítók és a korai al-
kalmazók régen elhúztak, a
korai többség is megérkezett,
a kérdés a késői többségről
és a lemaradókról szól: med-
dig és milyen áron éri meg
több sebességen kiszolgálni
őket. Megnézzük, milyen idő-
sávokkal számolhatunk, és ki-
nek mikor éri meg lépni, ha a
többiek is lépnek.

A végén mindenki a saját ve-
vőkörére nézve döntheti el,
melyik sebességet tartja meg
jövőre, és melyiket engedi el
a többiekkel együtt.

Résztevők:

Dion András

(Szerencsejáték Zrt.),

Dolezsai Gergely

(Mastercard),

Bacsa Gábor (Dentsu),

Kanyó Roland (DM),

Varga Zsombor (Geely)

Vezeti: **Pohly Ferenc**

Zöld terem

11.30–11.45

Opponens előadás

Addicionális szolgáltatások a hirdetői célokért.

A tévé vagyona nem merül
ki a reklámidőben. Ott van a
műsor, amit külső gyártásban
valaki megrendel és finanszí-
roz, ott vannak a képernyőről
ismert arcok, a zenei tehet-
ségek, a nyeremények, a kö-
zönségtalálkozók, a koncer-
tek, az akadémia, a webshop,
a barterek. Ezek a felületek
házon belül maradtak, mert a
gyártáshoz és a műsorhoz ta-
padnak.

Ebben a blokkban végigvesz-
szük, mit vásárolhat egy hir-
dető egy csatornától a spo-
ton kívül: hogyan épül fel egy
szponzorfinanszírozott mű-
sor, meddig nyitható meg egy
képernyős arc, mit bír el a kö-
zönség élőben. És hogy me-
lyik büdzsé terhére fér mind-
ez bele.

Előadó:

Hamvas Márta (TV2 Csoport)

Arany terem

– Mi az, amit a kultúra ad a
turizmusnak, amit a turizmus
egyedül nem tud megvenni?

Résztevők: **Balázs Ildikó**
(Országos kereskedelmi
Szövetség),

Flesch Tamás (Continental
Group, MSZÉSZ),

Lőrincz Ágnes

(turisztikai szakértő, és a
Daalarna Garden vezetője),

Mészáros Zoltán

(VeszprémFest),

Somló Zsolt (Mindshare,
kortárs művészeti gyűjtő és
mecénás)

Vezeti: **Radnai Péter**

12.10–12.30

Előadás

Piacteremtő: Az import

A turizmus nem csak ár-
ról szól, mit mutatunk meg a
vendégnek, hanem arról is,
mit hozunk be az országba,
ami eddig nem volt itt. A leg-
kézenfekvőbb import maga a
vendég, de ennél sokkal to-
vább lehet menni: eseménye-
ket, fesztiválokat, nemzetközi
sportrendezvényeket impor-
tálhatunk, amelyek saját mar-
ketingrendszerükkel együtt
hozzák magukkal a nemzet-
közi figyelmet, gondoljunk a
Forma-1-re, a Hyroxra vagy
a Spartan Race-re. Impor-
tálhatunk nemzetközi már-
kákat és brandeket is, ame-
lyek helyet keresnek maguk-
nak, vagy forgatócsoporto-

Ezüst terem

12.25–12.40

Előadás

Mit mond rólad a szinteti- kus vásárló?

A virtuális fogyasztó: mire jó, és
mire nem. A szintetikus ember
kiválasztásának szempontjai
Egyre többet hallani, hogy pa-
nelt már nem is kell fenntar-
tani. És tény, hogy az ember-
rel sok a gond. A tehetősebb
ritkán ül le fókuszcsoporthoz,
és ha leül, nem mindig őszin-
te. A szegényebbet meg hiá-
ba kérdezed a prémium cso-
magról. Az ember az ösztöne-
iben őszinte, a szavaiban az
érdeke szerint válaszol.

Csak hogy a gép átlagol. Ami-
kor egy perszóna megszólal,
nem egy ember beszél, ha-
nem sok ezer emberből szá-
molt középérték. Pontosan az
tűnik el, amiért kutatni szok-
tunk: a szélső, a meglepő, a
kisebbség, aki holnap moz-
gatja a kategóriát. Ezért nem
az a kérdés, mit mond a szin-
tetikus vásárló, hanem az,
hogy miből épült.

Az előadás végigveszi, miből
lesz használható perszóna,
min működik a virtuális teszt,
és mikor kell mégis élő em-
bert kérdezni.

Amit hazaviszel: a következ-
ő tesztet virtuálisan futtatod
vagy élőben.

Előadó:

Géczi Tamás (Inspiria)

Fehér terem

11.45–12.15

Fórum

Száguldás az átlagos világ- ba: a kényelem ára és az MI térnyerése

Az előadás két szálon fut, és
két szekciót köt össze: az ok-
tatás forráskódcseréjét és Az
etika árát.

I. A megszokás kalitkája. Az
agy energiatakarékos gép:
amit egyszer megtanult, nem
gondolja újra, hanem lefuttat-
ja. A családi mintáink, a be-
vált megoldásaink nem meg-
győződések, hanem alapér-
telmezések. Nem azért ra-
gaszkodunk hozzájuk, mert
igazak, hanem mert olcsók.

II. A gép, ami ezt kiszolgálja. Az
ajánlórendszer és a generatív
felület ugyanazt kínálja: ne kell-
jen dönteni. Abból tanul, amit
tegnap tettünk, és mert gép,
mindent az átlag felé húz.
Aki a kényelmet választja, le-
mond a döntésről. Ahol pedig
nincs döntés, ott nincs fele-
lősség sem, csak ára van.

Résztevők:

**Orvos-Tóth Noémi és
Csermely Ákos**



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

15.00–15.20

Előadás

Drágább megvédeni valamit, mint megtámadni – Mit tanulhat az üzlet a háború költséglogikájából?

Mit vehetünk át a harcászati stratégiákból?

A hadviselésnek van egy gazdasági logikája, ami ma minden piacra igaz: drágább megvédeni valamit, mint megtámadni. Ha egy több millió eurós rakétával lövünk le egy pár ezer eurós drónt, akkor nem a csata dől el, hanem a költségvetés. Ugyanez a szerkezet működik a versenypiacon is, ahol a védekezés fenntartása többbe kerül, mint a támadás indítása.

A második kérdés az, ki írja a szabályokat, ha nincs többé egyetlen klub. A döntés átment kétoldalú megállapodásokba és egyoldalú szabályozásokba. Az előadás ennek a biztonságpolitikai oldalát mutatja meg: mit vásárol egy kis ország szövetségesként, és mit ad érte cserébe.

A harmadik a kettős felhasználás. A drón, a műhold, a felhő és a chip ugyanaz az ipar, amiből a hazai cégek is élnek, tehát a védelmi felfutás piaci kérdés is, nem csak katonai. Hazaviszed: a saját piacodon melyik pozíciót véd drágábban, mint amennyit ér.

Előadó: **Tálas Péter**

Kék terem

12.05–12.20

Előadás

Mire kíváncsiak most az emberek?

A figyelem hetekkel a pénz előtt mozdul meg. Aki másra kattint, az Nálad nem hagy nyomot. Kívülről viszont látszik, miről kérdeznak, mire keresnek az emberek, hogyan változnak a keresési szokások az A.I. korában. És ez a saját rendszereidben, a saját követőködjaidban nyilván sehol nincs ott.

Az előadás során megmutatom, mit lehet megtudni a vevőidről még azelőtt, hogy egyetlen kattintásuk is az oldaladra érkezne: hogyan változik meg egy-egy kategória iránt az érdeklődés, milyen formában keresnek most és tavaly, és mit válaszol az A.I., ha valaki épp vásárlási tanácsot kér – melyik márka jön elő elsőként, és melyik nem jön elő egyáltalán. Mindezt kizárólag nyilvános adatból.

Útavalóul megfogalmazunk kérdéseket, amiket érdemes még aznap megnézned a saját iparágadra, vállalkozásodra, és ennek mentén eldöntened, hozzá kell-e nyúlnod emiatt a digitális kommunikációhoz.

Előadó: **Fodor Ákos Dániel** (Markestic)

Zöld terem

11.45–11.55

Kutatás

**Research Hungary
Az elérés és a bevétel szétválása**

A kicsik és az óriások közötti elérésbeli különbség már nem is olyan nagy, de a reklámbevételek eloszlásában nem ez tükröződik vissza.

Az elérés oldalán a globálisok infrastruktúrája és terjesztése írja át a szabályt. TikTok, Reels, Shorts: egy kis szereplő ma már ugyanúgy elérhet tömegeket, igaz nem egyszerre, de együttesen igen, mint egy óriás, és a követőszám egyre jobban jelzi előre a láthatóságot. Lásd még a médiamérések anomáliái.

A bevétel oldalán nem így alakult. A bevétel nagyja a nagyoknál koncentrálódik, miközben a kisebbek gyakran magasabb elköteleződést hoznak. Bevétel és befolyásolás, a két görbe szétválta.

Mik a figyelemgazdaság hiányzó adatai? Tényleg nem állnak rendelkezésre, vagy csak mi nem látjuk őket? Milyen információk alapján dönthetne a marketinges és a médiás egy ideális világban, és hogyan lehetne ilyen adatokat szert tenni. Egy képzelt riport, de most nem egy amerikai popfesztiválról, hanem egy médiahasználati jelentésből.

Előadó: **Virágh Miklós** (Fifty5Blue Hungary)

Arany terem

kat és produkciókat, amelyek egy-egy helyszínt választanak maguknak. Nem utolsósorban importálhatunk tudást is: nemzetközi példákat, eset tanulmányokat, olyan mércéket, amelyekhez mérve a hazai szolgáltató is fejlődni tud. Az előadás végigveszi, mit érdemes tudatosan idehozni, és hogyan lehet ezt nem véletlenszerűen, hanem stratégiaként kezelni. A cél, hogy a turizmus ne csak befogadjja, amit magától kap, hanem aktívan keresse, mit importáljon be a saját piacára.

Előadó: **Jókuti András**

12.30–13.05

Fórum

Inspirálni jöttünk. Az élmény amit más országban tapasztaltunk.

2 előadás 2 olyan utazótól, akik rendszeresen járnak az itthoni és külföldi turizmus piactereit és jó szándékkal mesélnek, kinél mit láttak.

2x10 perc ami talán megváltoztatja a szemléleted, inspirál, és reményeink szerint a saját megoldásodat is megfogod tudni fogalmazni.

Előadó:

Molnár Attila

(AllTrek Adventures),

Kovács Attila

Vezeti: **Juhász Marianna**

Ezüst terem

12.40–13.00

Fórum

Megéri átépíteni a weboldalam az AI miatt? Tényleg a GEO az első feladat, vagy előbb mást kell rendbe tenni? Három diagnosztikai kérdés:

– van-e idézhető saját tartalom;
– tudja-e a gép, ki vagy és mi-ben vagy hiteles;
– lenne-e üzleti értéke a nagyobb AI-láthatóságnak.

Felteszünk egy kérdést egy aktuális weblapra, hogy miket változtatna a weblapon szövegen.

Résztvevők: **Kövesdi Gábor** (Brancs közösség),

Szabó Edit (Ditte Digital),

Éless Dénes

(Szerencsejáték Zrt.)

**A gép nem okos és nem hülye.
Olyan, a válasza amilyen a kérdésed.
Kérdezni tanulj, ne promptolni.**

**A nap házigazdája:
Tuza Norbert**

13.05–13.20

Előadás

A gép szerint megvennéd? Mit tud megmutatni a gépi fogyasztó egy élő termékötletéről vagy kampányüzenetről? Mi érdekel, miért nem hinnéd el, mi hiányzik, mivel hasonlítanád össze, milyen AI-kérdést tennél fel róla, mi riasztana el?

Előadó:

Kékesi Zsuzsa (Magyar Jeti)

Fehér terem

12.15–12.20

Előadás

Rendszert kell váltani! Az MI már nem csak általános, hanem a speciális tudást és az egyedi dolgokat is egyre inkább képes kiváltani. Például orvos, kőműves, sofőr, mérnöki munka, vagy az adatokhoz való hozzáférés. Márpedig az oktatás évszázadokig éppen ezeket a speciális tudásokat adta át, az iskolákban. A diploma volt ennek az igazolása. De ezt az ismeretanyagot a gép mára egyre jobban tudja. Nekünk éppen ezért az a feladatunk, hogy olyan tudásanyagra tegyünk szert, amivel a gépet a szolgálatunkba állítjuk:

– a tanulás képessége,
– a megélt tapasztalat,
– a kételkedés,
– a kritikus gondolkodás,
– és az ítéletképeség.

Nem a jövőt jövendőljük, a jelen forráskódját cseréljük. A napot innen folytatjuk, szerda reggel.

Előadó:

Zsiros László Róbert



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

15.20–15.55

Fórum

Meddig nyújtózhat Brutália?
Brutália, minden birodalmak legnagyobbika. Létrejöhet-e egyáltalán?

Négy piactér van: a lokális, a háztartalan, a globális, és egy negyedik, ami még nincs, de minden építőköve a piacon van. Brutália a digitális feudalizmus végállomása, ahol egyetlen kézbe kerül az adat, az infrastruktúra és a hozzáférés. Birodalom, ahova sem a polgárt, sem a céget nem kell behajtani, mert magától megy be.

A fórum visszafelé indul, hogy előre lásson: az internet, a remarketing, a közösségi média, és az, ahogy a tartalom előállítja maga is terméké vált. Egyik lépés sem tűnt korszakosnak, amikor megtörtént. Együtt viszont kirajzolnak egy szerkezetet.

Innen jön a három kérdés. Melyik szereplőnél van már egyszerre az adat, az infrastruktúra és a hozzáférés? Hol az a pont, amin túl az állam nem lát bele a platformok saját fizetési megoldásaiba? És meg tud-e akadályozni egy állam valamit, ami nem a területén épül, hanem a feje fölött? Hazaviszed: a saját piacodon melyik hozzáférés az, amit ma már nem te birtokolsz.

Résztevők:

Oszkó Péter (O3 Partners),

Bánki Attila (Vermis),

Szigetvári József,

Tálas Péter (NKE),

Balásy Zsolt (Hold)

Vezeti:

Hegyi Nóra (Kolibri Pictures)

Kék terem

12.20–12.55

Fórum

Mi alapján dönt a vásárló?

Hetekkel azelőtt látszik, hogy jön valami, hogy a forgalom megmozdulna. Egy ingatlanos, egy autókereskedő és egy FMCG-beszerző hozza a saját számain, és megmutatják, mit láttak előre, és mit nem vettek észre időben.

Aztán jön a próba: a gép a résztvevők valódi augusztusi adataiból megjósolja a novemberi Black Fridayt. Élőben, a színpadon, beleértve azt is, hol téved.

Hazaviszed: a saját adatodban melyik az a jel, ami korábban fordul, mint a forgalom.

Résztevők:

Brenkus Krisztián,

Balogh László

(ingatlan.com),

Tollas Attila (SPAR),

Schiller Márk

(Schiller Autó Család),

Román Gergely (Decathlon)

Vezeti: **Tőrös Balázs**

Zöld terem

12.00–12.10

Kutatás

Research Hungary

Kinél van ma a befolyás?

Régen kevesek értek el sokat. Ma sokan érnek el keveset. A médiapiac közben súlyzó alakot vett fel: az egyik végén a testmédia, a tévé, a rádió, a sajtó, a nagy online médiumok, a másik végén a longtail, a podcastok, a YouTube-csatarmák, a kis kiadók és a felhasználók saját tartalma.

De mennyi az a sok, és mennyi az a kevés? Az erre a konferenciára készült kutatás megméri, mekkora összesített befolyásoló erő gyűlik össze a súlyzó két végén, és hány szereplő osztozik rajta oldalanként. Az eredmény itt hangzik el először.

Onnantól mindenki a saját helyét keresi majd a két végpont között. Aki hirdeti, az azt is látja, hány partnerrel kell dolgoznia, ha ugyanazt az erőt a súlyzó másik végéről akarja megvenni.

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

12.10–12.15

Előadás

A barbell kor, és a marketing megváltozott DNS-e – a forráskód megújításra szorul.

A piac egy súlyzóra kezd hasonlítani: az egyik végén óriási elérést kínáló platformok, a másikon kisebb, elkötelezett közösségek. Középen egyre nehezebb kitűnni. Kihez férsz hozzá, milyen áron, és ki mondja meg, mit ér az eredmény? Az MI gyorsítja az elemzést és a tartalomgyártást, de a márka irányát neked kell kijelölnöd. Ez a saját „forráskódod”: mit tudsz a veődírlől, mit ígér nekik, és miért hisznek neked. Hogyan lesz ebből önálló stratégia ott, ahol mások szabják a kereteket. A jövő évi tervedet te írod, vagy a platformok elvárásait másolod bele?

Előadó: **Csermely Ákos**

Arany terem

13.10–13.40

Fórum

Piacteremtő: Az export A piacokat nem találunk hanem keresünk.

A turizmus exportja nem a repülőn induló bőröndökben van, hanem abban, amit a vendég magával visz, amikor hazamegy. Ez leginkább vágy: az élmény, amiről később mesél, és amivel másokban is felkelti a kíváncsiságot. De a vendég hazaviszi az emléket is, azt a konkrét pillanatot, ami miatt egyszer még visszatérne, vagy amit ő maga ajánlana tovább. Exportálhatjuk a szakértelmünket is, gondoljunk a magyar szállodaláncokra vagy éttermi márkákra, amelyeknek már határainkon túl is vannak egységeik. Exportálhatjuk a magyar terméket magát is, a bort, a pálinkát, a gasztronómiát, amit a vendég hazatérve is keresni fog.

Az esettanulmányok megmutatják, hogy a legjobb vendégélmény önmagában marketingeszköz, mert azt viszi tovább a világba, amit mi nem is tudnánk ilyen hitelesen elmondani helyette, és a cél, hogy tudatosan gondolkodjunk azon, mit szeretnénk, hogy a vendég magával vigyen, ne bízzuk a véletlenre.

Résztevő:

Puczkó László (Xellum),

Lassú Lilla (MABEUSZ),

Kelemen Árpád (PwC)

Vezeti: **Radnai Péter** (AMC)

Ezüst terem

13.20–13.35

Előadás

Mielőtt kérdezné a vásárló. Hogyan vesszük észre hamarabb, hogy változik a fogyasztó, mint ahogy az megjelenik az értékesítésben? Social listening, keresési trendek, értékelések, customer service, gazdasági adatok és CRM együttes elemzése. Weak-signal detection és trend sensing, nem „jövőbelátás”.

Előadó: **Keresztessy Zoltán** (Klikkmánia)

13.35–14.00

Fórum

Mit kezdjek ezzel hétfőn? Mi az az egyetlen konkrét lépés, amit a saját márkámon hétfőn meg kell tennem?

Hatlépcsős diagnózis:

1. Hol találkozok velem az ember?
2. Mit mond rólam a gép?
3. Érti-e a gép, ki vagyok?
4. Mit mondana a szintetikus vevő?
5. Milyen változást látok korán?
6. Mi az EGY következő lépés?

Résztevő: **Szabó Edit,**

Éless Dénes,

Gesztesi Gábor (Wellis),

Szedő Péter

(Universal McCann Kft.),

Szerémi Zsolt

(POS Partner Payment)

Fehér terem

Az MI nem gondolkodó gép, hanem az átlag személyre szabója.

Az etika ára

Az etika és a bizalom mint a versenypiac új termékei

Amely terméket az MI-gép is képes előállítani, azt bárki más is előállíthatja. Megkülönböztető termék csak a bizalom és az etika marad: hogy akkor is tartod magad hozzá, ha nem látnak. Mennyit ér ez a piacon?

A terem házigazdája:

Teremi Balázs

12.20–12.35

Előadás

Az etika törvényszerűsége: a rend és a káosz évezredes harca

Az etikát ma puha értéknek nézzük, valaminek, ami a kemény üzlet mellé jár, ha marad rá idő. Pedig az egyik legkeményebb technológia, amit az ember kifejlesztett. Túlélési célra találták ki, és mindig akkor kellett újraírni, amikor a közösség akkorára nőtt, hogy a tagjai már nem ismerték egymást. Az előadás végigmegy azon, hogyan lett a szabályból törvény, a törvényből filozófia, a filozófiából társadalmi szerződés, Hammurapitól Hobbes Leviatánjáig. Aki idejön, azt fogja látni, hogy amit a saját cégében szervezeti kérdésnek hisz, az háromezer éves probléma.

Előadó: **Antalfy Péter**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

15.55–16.10

Előadás

Az együttműködések történelme

Törvények szigora, terelések harmóniája

Az ember hatezer éve próbál összefogni, és hatezer éve keresi hozzá a megfelelő fenygetést. Előbb az istenek jöttek, aztán a törvény, aztán a szerződés, végül a felhasználási feltételek, amiket senki nem olvas el. A közös cselekvésnek mindig volt ára, csak a számla nézett ki másképp. Az előadás végigveszi, mi tartotta össze a szövetségeket a törzstől a kartellig, mikor bírt többet a szigor, és mikor a szelíd terelés. A második változat a kellemetlenebb: ott a résztvevő nem tudja, hogy éppen együttműködik.

Innen indul a délután, amelyben már arról lesz szó, kivel, milyen feltételekkel és mennyiért érdemes társasházat építeni.

Előadó: **Antalffy Péter**

Kék terem

12.55–13.25

Fórum

Taníts meg drágábban vásárolni!

A minőségi vásárló fejlesztése A bor, a pezsgő, az óra, vagy a műtárgy világában ugyanaz a kérdés: mitől lesz a vásárlóból értő vásárló? Ha megtanul különbséget tenni, kérdezni, választani és értékelni, már nem pusztán árat hasonlít össze. De ki fizeti meg a vevő „képzését”? Mikor térül meg a kószoltatás, a magyarázat, a szakértői élmény és a közösségépítés? És mi történik, ha mi tanítjuk igényesebben választani, de végül a konkurenciánál költi el a pénzét? Négy prémium piac szereplőivel keressük, hogyan lesz a tudásból érték, lojalitás és üzleti előny.

Hazaviszed: mi az az egy különbség a saját piacodon, amit ha megtanítasz felismerni a vevődnek, többé nem csak az árat fogja nézni?

Résztvevők:

Bodnár Péter (Rauch),
Prisztavok Zoltán

(Kreinbacher),

Radosevics Radován
(Radovin),

Ligetfalvi Viktor
(kronometer.hu),

Rieder Gábor
művészettörténész

Vezeti: **Ganzler Orsolya**

Zöld terem

12.15–12.50

Fórum

Hirdető és ügynökség: ki tanul kitől?

Régen egyértelmű volt a szereposztás: az ügynökség tanácsot adott, kreatívt csinált és végrehajtott, a hirdető hallgatott rá. Mára az asztalnál ott ül a gép is, és mellette a longtail média akkora súllyal, hogy a tömegmédiával egy lapon kerül szóba.

Két logika fut egyszerre. Az egyik az adaté, a szándéké és a gépi olvashatóságé, a másik a figyelemé, a vágyé és a bizalomé. Egy algoritmikus szűrő a kampány egy részéről magától dönt, mielőtt bárki látná, és ettől két majdnem egyforma hirdetés máshogy teljesít.

A fórum konkrét helyzeteken megy végig: mit csinálsz, ha a kampányod az embernél működik, a gépnél nem, és mit, ha fordítva. Hirdetők és ügynökségek ülnek le egymással szemben, hogy kiderüljön, mit kell holnap reggel megváltoztatni, ha a márkának a vásárlóügynök előtt is látszania kell.

Résztvevők: **Turóczi András**
(Dentsu Hungary),

Horváth Rita
(Publicis Groupe Hungary),

Szász Tamás
(Szerencsejáték Zrt),

Spiegel György (Borsodi),
Moldván Ákos (One)

Vezeti:

Kübler Dániel (Fusion Zrt.)

Arany terem

13.45–14.00

Előadás

Öt csillag a homlokzaton. Egy a Google-ön.

A marketing álomnyaralást ígér. A recepció már azt sem érti, miért jöttél. A szoba hibátlan, a számla kevésbé, az ajánlott taxis pedig a városnézést kérés nélkül beépíti a viteldijba. Egy csapat hónapokig építi a hírnevet, aztán valaki egy műszak alatt egészen más ismertséget szerez a helynek.

Turisztikai standup arról, hogyan lesz az apró figyelmetlenségből a vendég legtöbbet mesélt élménye. Mert a vendég hazamegy. A történet marad és vendégeket vihet magával.

Előadó: **Steinkohl Erika**

Ezüst terem

Marketing újdonságok

14.00–14.15

Előadás

Az AI már tökéletesen tökéletlen

Az előadásomban arra fogom felhívni a figyelmet, hogy az AI már képes tökéletesen utánozni a tökéletlent erre majd hozok példákat és ezáltal már nem igazán tudjuk megkülönböztetni az AI által generált tartalmakat az emberek által készített tartalmaktól. Illetve arról is fogok beszélni, hogy az emberek nem igazán örülnek, ha egy márka AI-t használ a hirdetéséhez, DE ha azok kreatívak akkor elnézik nekik.

Előadó:

Bíró Ferenc (WPP media)

Figyelem!

Példakép díjkiosztó:

Magenta terem

19.10–19.25

Fehér terem

12.35–12.50

Előadás

Az etika digitális lemeszarlása

Pajkos etika: a puding próbája az üzleti érdek. Te meddig vagy etikus?

A digitalizáció kényelmesebbé, gyorsabbá és jövedelmezőbbé teszi az életünket – de közben ki dönti el, mire szabad használni? Novák Pál előadásában azt vizsgáljuk, hogyan szorítja a profitlogika és a technológiai lendület az etikát a fejlődés szélére. Mi történik, amikor a vállalati értéknilatkozat találkozik a valódi üzleti érdekekkel? És mekkora a mi felelősségünk, akik fogyasztóként a kényelmünkkel, pénzünkkel és adatainkkal fenntartjuk a rendszert?

A felfezetés után jön a puding próbája: a Pajkos etika interaktív játékában három-négy élet-szerű üzleti dilemma kapcsán a közönség mobilon szavaz arról, mit tenne. Etikusként lenni beszédben ingyen van – de mi történik, ha a helyes döntésnek ára is van? A pillanatnyi érdek vagy a hosszú távon is vállalható magatartás győz? És milyen gyorsan találunk szép magyarázatot arra, ami egyszerűen csak megéri?

Az etika nem az innováció fékje, hanem az iránytűje. Most megnézzük, merre mutat, ha egy kis üzleti érdek kerül a közélébe. A saját válaszodat te is látni fogod a kivetítőn.

Előadó: **Dr. Novák Pál**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

16.10–16.25

Előadás

Építsünk társasházat

Az előadás tételemondata: az életvitelszerű vagy más alapú összekényszerítettség együttműködésre ítélt, de intenzívebb buktatókat is rejt. A társasház képe és élethelyezte kettős modellt takar, mely tanulságos az együttműködés változatos lehetőségeinek és motivációinak áttekintésében. Az együttműködés a résztvevők számára egyaránt haszonnal kecsegtető kezdeményezési és cselekvési potenciál, melynek azonban jellegzetes ingatagsága és illanékonyasága van. A társasház-struktúra fő vonása, hogy az érintettek életvitelük révén össze vannak kapcsolva. A kisméretű csoport tagjai a közelség miatt ismerik egymást, ami a bizalomépítésre előnyös; ugyanakkor szintén a közelség miatt a meggyőzés és megvitátás könnyen eszkalálódhat, átfordítva a win-win helyzetet zéró-összegű játszmába.

Előadó: **Olay Csaba**

Kék terem

A figyelem detektálása és mérése

A pénz mindig később mozdul, mint a figyelem. Mire a forgalmadon látszik, hogy elmozdult valami, addigra már késő reagálni rá. Két blokk arról, mi látszik kívülről, amikor belül még semmi. Miről kérdeznek most többet, mint tavaly ilyenkor, mit válaszol a gép, ha valaki a te kategóriában kér tanácsot, és a nap melyik órájában látszol egyáltalán. Mindkettő élőben, a te kategóriadra is.

AZ IDŐ ÁRA

Mennyit fizet a vevő azért, hogy ne kelljen várnia, és mit ad érte cserébe?

13.25–13.40

Előadás

Négy erő egy vásárlásban

Este nyolc, nincs itthon semmi. Van egy hely, ahonnan huszontöt perc alatt kihozzák a vacsorát, drágában. És van egy bolt kétszáz méterre, ami húsz perc múlva zár, épp hogy elérem. A válasz magától értetődőnek tűnik, aztán a kosárban sokszor más lesz belőle. Négy erő feszül egyetlen vásárlásban: a vágy, a lehetőség, az ár és a gyorsaság. Hol segítik egymást, hol egymás ellen dolgoznak, és kategóriánként más kerül fölénybe. Az előadás három élethelyzetet megy végig, valódi vásárlásokból, és mindháromnál megmutatja, melyik erő vitte el a döntést. Szóba kerül az is, melyik erő tud csak rontani a helyzeten, és melyikre megy el a legtöbb kereskedői pénz. A saját kategóriában melyik öli meg a vásárlást, és a jövő évi kampányod ez ellen szól-e, vagy a nyerő erőt erősíti tovább? Előadó: **Kiss Virág** (PwC)

Zöld terem

A magyar számok

Most nézzük meg a számlát Két kutatás, a barbell és a hatásmérés. A cím kimondja, hogy itt vége a beszédnek, jönnek az adatok.

12.50–13.00

Előadás

Research Hungary

Az ügyfelek reklámtortája

Kutatási előadás, ösbemutató Két éve fut ez a kutatás, és most először állítjuk egymás mellé a teljes idősort. A reklámköltés hivatalos megoszlását szembevetesszük azzal, amit mi mérünk: a reklámhatással és a visszaemlékezéssel.

A friss, szeptemberi adatfelvételt összevetjük a korábbi hullámokkal, tehát nemcsak azt látjuk, hol áll most a piac, hanem azt is, merre mozgott el két év alatt.

A kérdés egyszerű, a válasz nem az: hol korrelál a költés és a határfok, és hol nem. Ahol nem, ott az a kérdés, mi magyarázza a különbséget. Hazaviszed: a saját kategóriádban a költésarányod és a hatásarányod egybeesik-e. Előadó: **Perjés Tamás**

Arany terem

14.00–14.45

Fórum

Aiktől tanulhatunk. A desztinációmárketing

Sarud, Öt Templom, Hollókő és a Dunakanyar. Egyik sem a méretéből él, hanem abból, hogy tudja, mitől az, ami, és mindegyik mögött ott áll egy ember, aki vigyázza a maga csodáját. A vendég szépséget, nyugalmat és rácsodálkozást keres, és oda megy, ahol ezt megtalálja.

Az egyik helyen egy növényből lett gasztronómiai jelkép és önálló utazási indok, a másikon a következetes látvány adott felismerhető településmárkát, a harmadikon sok szolgáltatóból állt össze közös ajánlat, a negyediken a kultúra és a vallási örökség teremtetett máshol fellelhető helyidentitást.

Szó lesz arról is, miből épül egy hely arca, meddig látni előre a foglaltsági naptárat, és hol ér véget a helyi marketing, hol kezdődik az, amit csak a szomszédal együtt lehet.

Hazaviszed: mitől ismerhető fel a saját helyed, és kivel érdemes összefogni jövőre.

Résztvevők:

Kücsön Gyula – Élményfalu

Sarud,

Borsa Kata – Öt Templom

Fesztivál,

Berta Gábor

RobinDesign – Hollókő,

Lőrincz Ágnes

– turisztikai szakértő, és a

Daalarna Garden vezetője,

Svékus Márton

Vezeti: **Juhász Marianna**

Ezüst terem

14.15–14.30

Előadás

Anti-AI Aesthetic: a stratégiai tökéletlenség a kreativitásban. Ai vs non-ai

Mi történik, amikor már bárki, bármikor és szinte bármiből képes tartalmat létrehozni? Az AI nem kiszorította a kreativitást, hanem átalakította a tartalomgyártást. Az Anti-AI Aesthetic az erre adott kreatív reakció, a túlságosan tökéletes helyett a valóságos, a generált helyett a megélt kerül előtérbe.

Az előadásban valós kampányokon keresztül nézzük meg, hogyan reagálnak a márkák az AI-fáradtságra és miért lett a „made by humans” önmagában is kreatív üzenet. Megnézzük azt is, hogyan változik a vizuális kommunikáció az AI korában, és mit jelent mindez a kreatív szakemberek számára.

De vajon meddig marad hiteles a tökéletlenség, ha az AI már azt is képes szinte teljesen utánozni? Az igazi kérdés talán nem az, hogy használunk-e AI-t vagy sem, hanem hogy mit akarunk valójában mondani, és hogyan tudunk közben bizalmat építeni?

Előadó: **Varga Adrienn** (Addig)

14.35–14.45

Előadás

100× több tartalom, tizedannyi pénzből: videagyártás AI-val a globálisok ármékában

A videó a legjobban konvertáló tartalom forma – és eddig a legdrágább is. Az előadásban bemutatom, hogyan váltottuk ki egy AI és az automatizációs folyamat segítségével a klasszikus forgatást, úgy hogy a végeredmény kiváló maradt. Helyszín, stáb, technika és utómunka helyett egy skálázható folyamat, ami nagy tömegben, olcsón állít elő videókat. Előadó: **Schmidt Richárd** (alinda.hu)

Fehér terem

12.55–13.15

Előadás

Az etika pszichológiája. Miben mérjük az etikát?

Van egy szakmai szokásunk: ha valami kényelmetlen, csinalunk hozzá kódexet. Attól kezdve nyugodtan alszunk, a jogászok pedig dolgoznak. Csakhogy az ítélet előbb kész van, mint az indoklás. Nem mérlegelünk, hanem érzünk, és utólag keresünk hozzá érveket. Azt nevezzük etikusnak, amit a saját csoportunk annak nevez.

Ezért lesz ugyanaz a vállalati döntés az egyik buborékban példamutató, a másikkban felháborító, ugyanazokból a tényekből. A cég pedig nem választhat, mert mindegyik buborékban benne áll. Aki erősebb, annak nem kell meggyőznie senkit: elég, ha eldönti, melyik mérce számít. Mérő László pszichológus és matematikus. Ha valakitől meg lehet kérdezni, miben mérjük az etikát, akkor tőle. Nem lesz szó erkölcsi fölényről. Az etikáról, jó barátjáról, a bizalomról, és mindkettő áráról lesz szó.

Előadó: **Mérő László**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu



Magenta terem

16.25–16.45

Előadás

A világgazdaság átalakul Magyarország a világrendet- lenségben.

Mi lesz velünk? Negyven éven át egy irányba haladt a világ: több szabály, több szerződés, több kereskedelem. Ez fordult meg. A globális cégek maguk írják a szabályukat, és inkább kifizetik a bírságot. A nagy szövetségek, mint az ENSZ, mellett pedig egyre több a kicsi, és ezek nagy része éppen a nagyok kikerülésére szolgál. Ez még nem váltság, hanem tartós állapot.

Egy nagy ország ezt megrendezi. Egy kis ország elszenvedti vagy kihasználja. Az előadás azt vizsgálja, mi marad egy kis, nyitott gazdaság mozgásteréből, amikor a szabályokat mások írják, és a döntés átcsúszik a kétoldalú megállapodásokba. Innen jut el a magyar kérdéshez, ami nem elméleti. Melyik szabályrendszerbe érdemes tartozni, ha egyszerre kell megfelelni több pólusnak, mennyibe kerül a kimaradás és mennyibe a csatlakozás. És mit jelent az európai szabályozás egy magyar cégnek: védelmet, vagy olyan költséget, amit egy globális szereplő könnyebben kifizet, mint egy közép vállalat. Hazaviszed: hány szabálykönyv szerint kell ma működni a cégednek, és melyikbe éri meg beszállni.

Előadó: **László Csaba**

Kék terem

13.40–14.15

Fórum

Mennyibe kerül a lassú vásárló?

Ha csak a korai adaptálókhoz kellene igazodni, holnap le lehetne kapcsolni a postai hírllevelet és a telefonos ügyfélszolgálatot. Csakhogy a piac szét szakadt, és a lassú vég is fizet. A blokk a döntés anyagát keresi: milyen adat kell ahhoz, hogy egy csatorna leállításáról felelősen lehessen dönteni, és melyik az, ami ma egyik kereskedőnél sincs meg. Nem forintszámokat kérünk, hanem arányokat – hányszorosa kerül egy telefonon kiszolgált vevő a webesnél, mekkora forgalmat hoz cserébe, és mennyi megy át belőle a másik csatornára, ha megszűnik. Három iparág, három eltérő fázis, mindhárom vegyes vőkörrel.

Hazaviszed: a saját kategóriában melyik adat hiányzik ahhoz, hogy egy csatorna leállításáról dönteni tudj, és mikorra tudod beszerezni.

Résztevők:

Kiricsi Dávid

(Erste Bank Hungary),

Varga Zsombor (Geely Auto),

Barta Attila (Magyar Telekom),

Takács Borbála (Euronics)

Vezeti:

Donáth Fruzsina

Zöld terem

13.00–13.10

Előadás

Research Hungary A Figyelem bére

Mindenki AZT akarja.

Globális, lokális. Digitális és hagyományos. Hirdető, ügynökség és médium. Mindannyian AZT, a figyelmünket akarják. Megszerezni. És kitölteni úgy, ahogy nekik hasznos. Így olyan tartalmakat kapunk, amiért valaki más (is) fizetett. De jó ez nekünk? Mi haszna van mindebből a fogyasztónak? Vajon úgy érzi-e, hogy jó alkut kötött? És amikor elege van a reklámokból, akkor kit utál miatta? A hirdetőt, a médiatulajdonost, vagy a politikust? Vagy magába száll és belátja, hogy mind csak neki akarunk jót?

Régen volt annyira aktuális a reklámok fogasztói megítéléséről beszélni, mint manapság. Ráadásul nem a hatékonyság, azaz a hirdető szempontjából, hanem a fogyasztóéból. Ezt a témát jártuk körül. Médiatípusonként vizsgáltuk meg, hogy mennyire zavarja a fogyasztót a reklámok „zaja” és vajon ér-e neki annyit a csend, mint amennyit a hirdetőnek ér a dobpergés. Ebből hozunk ízelítőt.

Előadó: **Virágh Miklós**

(Fifty5Blue Hungary)

Arany terem

14.45–15.00

Előadás

Lát az MI? Nem? Akkor a leendő vendégeid sem! Az Aktív Magyarország kutatása megmutatja: aki nem optimalizálja MI-re az online megjelenését, az elbúcsúzhat a vendégeitől is, mert a legtöbben már csak a Google MI-összefoglalója alapján tájékozódnak e téren is...

Előadó: **Petényi Mirkó**
(Aktív Magyarország)

15.05–15.20

Előadás

Miért utazzunk újra ha az MI átírja a valóságot?

Előadó: **Radványi Ákos**
(Radelit Media)

15.20–15.35

Előadás

Kreatív gondolatok a zsűzés kapcsán

Előadó:

Jedlicska Márton (Publicis)

15.35–15.50

Előadás

Megnéznéd. Megkóstolnád. Átélnéd.

Magyar turisztikai rövidfilm-pályázat díjátadója

Vezeti: **Csermely Ákos**

Ezüst terem

14.45–14.55

Előadás

Élmény az AI marketinggel
Előadó: **Horváth Boldizsár**
(Gránit Bank)

15.00–15.10

Előadás

Hogyan lesz egy nemzetközi jelenlétből hazai üzleti érték?

Az előadás azt mutatja be, hogyan lehet egy globális márkajelenlétből valódi helyi értéket teremteni. Mit kezdhet egy magyar piac egy olyan nemzetközi platformmal, amely világszerte milliók figyelmét vonzza? Hogyan lehet a globális történetet úgy lefordítani a hazai közönség számára, hogy az ne pusztán kommunikációs megjelenés, hanem releváns márkaélmény és üzleti lehetőség legyen? Az előadás konkrét példákon keresztül vizsgálja a nemzetközi és lokális gondolkodás kapcsolatát, a helyi aktiváció lehetőségeit, valamint azt, hogyan kapcsolható össze a nemzetközi figyelem a magyar fogyasztókkal, ügyfelekkel és üzleti célokkal.

Előadó: **Tóth Ádám**
(Porsche Hungaria)

Fehér terem

13.15–13.30

Előadás

A megtervezett etika. Ki döntött így? Hát senki.

Adat, modell, ajánlás, üzleti szabály, felület, munkatárs, ügyfél, következmény. Minden ponton döntés születik, mégsem döntött igazán senki. Az ügyintéző azt látta, amit a rendszer feldobott. A toborzó a gép rövidlistáját nézte. A biztosító a pontszám alapján árazott. A fejlesztő a modell implementálta. A modell nem felel semmiért. A végén viszont valakivel történt valami. Van erre fogalom: moral crumple zone, gyűrődési zóna. Az automatizált rendszerekben rendszerint az nyeli el a felelősséget, akinek a legkisebb a mozgástere. Ül valaki a lánc végén, hogy legyen, aki döntött.

A kérdés már nem csak az, jó dolgot tervezünk-e, hanem hogy megtervezzük-e a felelősséget. Hol az a pont a láncunkban, ahol egy ember meg tudja állítani a folyamatot?

Előadó: **Csertán Ákos**



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

16.45–17.05

Előadás

Fák helyett cégeket ültessünk

Hogyan lesz nagyvállalati erőforrásból új magyar cég? Soha nem állt még ennyi pénz, márka és tudás magyar cégek rendelkezésére, és soha nem született belőle ilyen kevés új vállalkozás. Helyette védekezünk: szabályozást kérünk, panaszkodunk a globálisokra, hazai vásárlásra buzdítunk.

Közben minden nagy magyar cég három olyan erőforráson ül, amit egy induló vállalkozás pénzért sem tud megvenni: ügyfélbázison, márkabizalmon és elosztáson. Aki ebből nem épít új üzletet, a honvisszafoglalás legerősebb eszközét hagyja parlagon.

Az előadás két esetet hoz. Egy vállalatban belül indított céget, ami működik, és egyet, ami nem. A második a tanulságosabb, mert ahhoz könnyebb kapcsolódni.

A fa harminc év alatt nő fel. Egy cég három alatt. És a cég is ültet fát.

Kitörni a buborékból nem azt jelenti, hogy elmegyünk. Azt jelenti, hogy itthon építünk olyat, amiért máshonnan jönnek ide tanulni.

Előadó: **Kaprinay Zoltán**
(Ipsilon Group)

Kék terem

14.15–14.30

Előadás

A Google-keresőn túl. Teged ajánl az AI, ha termékedre keresnek?

Tavaly a magyar internetezők 42%-a használt mesterséges intelligenciát, idén már 71%. A vásárlók egyre ritkábban görgetnek végig egy találati listát: egyszerűen megkérdezik a ChatGPT-t, a Geminét vagy a Claude-ot, és kész választ kapnak. A kérdés csak az, hogy ebben a válaszban a te webshopod szerepel, vagy a versenytársadé.

Az előadásban megmutatjuk mi alapján választ forrást az AI, miért ér többet egy saját mérés, mint egy általános leírás, és miért fontos még mindig a keresőoptimalizálás.

Előadó:

Erdudac Dániel (Sellvio)

14.30–14.40

Fórum

Research Hungary A Temu előttünk jár?

Előadó: **Sági Ferenc** (NRC)

Zöld terem

13.10–13.25

Előadás

Figyelem ára. Ki jön ki győztesen a figyelemre optimalizált kampányokból? – Attention alapú médiatervezés egy újabb érv a globálisok mellett vagy a helyi szereplők erősödését hozza? Kampányeredményeket vizsgáltunk

Előadó: **Erőss Csaba** (Denstu)

13.25–14.00

Fórum

Hatásra költs, ne költést mérj. A költést mindenki tudja mérni. És a hatást?

Adat rengeteg van, de a hazai piacról szinte semmi nem szól arról, hogy egy forint költés mekkora hatást hoz. Ettől lesz a költésarány a döntés alapja a hatásarány helyett: a költést mindenki tudja mérni, tehát azt kéri számon.

A kérdés az, hogyan lehet a kevés hazai adatból mégis meghatározni és kontrollálni a hatásfokot. Mi az, amit egy marketinges segítségével tud hívni anélkül, hogy a CFO-tól vagy a CEO-tól engedélyt kérne egy kis pénzköltésre?

Ehhez viszont tudni kell, mit ér a hatás, és ezt eddig egy ekkora piacon senkinek nem érte meg megmérni. Most éppen ez változik.

Fórum: **Perjés Tamás**

(Kantar-Hoffmann),

Major Helga

(Publicis Groupe Hungary),

Erőss Csaba (Dentsu),

Kapitány Orsolya (Dynamics),

Szabó Ákos (WhiteDog Media)

Vezeti: **Barnóth Zoltán**

(Adaptive media)

Arany terem

15.50–16.20

Fórum

Együttműködés és komplex gondolkodás a globális turisztikai versenyben

A beszélgetése azt vizsgálja, hogyan lehet túllépni az egyes ágazatok, intézmények és vállalkozások megszokott gondolkodási keretein.

A turizmusban sok szereplő jól végzi saját feladatát, miközben az egymás közötti kapcsolatok, a közös termékek, az összehangolt fejlesztések és az adatmegosztás gyakran hiányosak. A plenáris blokk arra keresi a választ, ki képes kezdeményezni, koordinálni és közös érdeket teremteni.

A beszélgetés fő kérdései:

– Mi akadályozza a szereplők együttműködését?

– Ki fogja össze egy térség közös turisztikai ajánlatát?

– Hogyan teremthet közös értéket a szálláshely, a fürdő, a kultúra, a gasztronómia és a közlekedés?

– Milyen adatokat kell megosztani a jobb döntések érdekében?

– Hogyan alakítható ki együttműködés versenytársak között?

– Milyen szerepet kaphatnak a befektetők és ingatlanfejlesztők a desztinációfejlesztésben?

Ezüst terem

15.15–15.30

Előadás

Sportmarketing – régi szerelem új kontösben

Előadó: **Kali Nóra**
(Mastercard)

15.30–15.45

Előadás

Alternatív hirdetési megoldások

Az AI ma már nemcsak a releváns helyi médiapartnerek azonosítását és a kapcsolattartást támogatja, hanem a láthatóságot is befolyásolja, így kiemelten fontos a naprakész online jelenlét. Az országos kampányok hatékonysága tovább növelhető a helyi médiumok bevonásával, mivel ezek a médiák erős bizalmi kapcsolatot ápolnak közönségükkel. Emellett lehetővé teszik a régióra szabott üzenetek célzott eljuttatását, és jelentős többlet elérést biztosítanak versenyképes költségszinten. Mindezek révén hatékony alternatívát jelentenek a nemzetközi platformokkal szemben, miközben hozzájárulnak a hazai médiapiac szereplőinek fejlődéséhez.

Előadó:

Uhlár Ádám (OTP Bank)

Fehér terem

13.30–13.45

Előadás

Amikor az etika üzleti modell kérdése

Eddig arról volt szó, hogy az etika igazodik. Most nézzük meg, mihez igazodik ma: egy üzleti modellhez.

A megfigyelési kapitalizmus nem teremt ad el elsősorban, hanem a viselkedésünkből kinyert adatot, előrejelzésként. Minél többet tud rólunk a rendszer, annál pontosabban jósolja meg, majd befolyásolja a döntéseinket. Ez a modell szerkezetéből következően nem fér össze az etikával. Nem a szereplők szándéka miatt, hanem mert az önkorlátozás rontja a teljesítményt. Aki mérsékli magát, kevesebbet tud, aki kevesebbet tud, rosszabbul jósol.

Következménye is van: a szaktudás és az információs előny járadéka ma kevesebbet ér, mert a rendszer ugyanezt olcsóbban állítja elő. Mit vásárol valójában, aki adatot vásárol?

Előadó: **Berezvai Zombor**

13.45–13.55

Előadás

Kit hagynál hátra, ha nem menthetnél meg mindenkit? És mi alapján döntenél, ha csak másodperceid lennének?

Egy afganisztáni hegycsúcson készült felvételen valódi élet-halál harc bontakozik ki előttünk. Éles helyzetben döntenek arról, kiért mennek vissza, mekkora kockázat vállalható, és mikor kerül egy ember megmentése mások életébe. Itt az etika nem elméleti vita: maga a döntés. A harctéren és a sürgősségi ellátásban erre protokollok vannak. De mi történik az üzleti életben, amikor nem jut mindenkire idő, pénz vagy ember? Ott is triázsolunk, csak ritkán mondjuk ki. Az előadás arról szól, hogyan dönthető el előre, hiedeg fejlel, milyen elvekhez ragaszkodunk akkor, amikor már nincs idő gondolkodni.

Előadó: **Porkoláb Imre**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

17.05–17.40

Fórum

Fekete gazdaság: GDP 20%
Mit tehetnek a hazai versenypiaci szereplők a feketegazdaság visszaszorításáért? Ennek mértéke a hazai GDP-ben mérve körülbelül 20%-ot tesz ki, ami brutális arány. A be nem jelentett vagy alul-jelentett munka, a számla nélküli értékesítés, az áfacsalás és a hamisított termékek mind a rejtett gazdaságot erősítik. Vajon mit tehetnek a hazai versenypiaci szereplők a gazdaság fehérítéséért a közérdek és a közös értékek nevében?

munka, a számla nélküli értékesítés, az áfacsalás és a hamisított termékek mind a rejtett gazdaságot erősítik. Vajon mit tehetnek a hazai versenypiaci szereplők a gazdaság fehérítéséért a közérdek és a közös értékek nevében? Résztvevők:

Pogácsa Zoltán,
Vizi Tamás (Philip Morris),
Balázs Ildikó,
Szvetelszky Zsuzsa,
Balásy Zsolt (HOLD)
Vezeti: **Rónai Egon** (ATV)

Kék terem

14.40–15.15

Fórum

Mennyit ér az azonnaliság?
Szürke autót vesz, hogy két hónappal hamarabb megkapja. Kevesebb kamatot fogad el, hogy percek alatt legyen bankszámlája. Drágábban veszi a tejet, hogy fél óra múlva ott legyen.

A türelmetlenségnek ára van, és ezen a fórumon kiderül, mennyi. Minden résztvevő hoz egy számot arról, hogy nála mennyivel drágább a gyors, mennyivel szűkebb közben a kínálat, és hányan választják mégis így.

A második kérdés élesebb: hol lép át ez a következő fokozatba, ahol már nem a vásárló mond le valamiről, hanem helyette választanak.

Hazaviszed: mennyit hajlandó fizetni a saját vevőd egy megspórolt óráért.

Résztvevők:
Györke Orsolya (BAIC),
Kemény Dávid (kifli.hu),
Orbán Farkas Donát (Magnum ICC),
Kiricsi Dávid (Erste Bank Hungary),
Tausz Péter (Wolt Drive)
Vezeti: **Donáth Fruzsina**

Zöld terem

Mit csinál ezzel a piac?

Ez a szekció a marketing- és médiaproducerségről, a bizalomról és a testmédiairól szól. A közös pont: mindhárom arra keresi a választ, hogyan lehet közönséget, hatékony reklámmot és bevételt szerezni ott, ahol a pusztá statisztika már nem elég. A gépek segítenek benne, de a vezérlés emberi marad, mert erre még szükség van.

14.05–14.15

Előadás

Van-e még értelme márkát építeni?

Előadó: **Moldván Ákos** (One)

14.15–14.25

Előadás

A bizalom ára

Az MI egyre több szellemi feladatot is elvégez. Így még inkább számít, kire meri rábízni magát a vevő. A bizalom így a márka ígéretéből üzleti tét lesz. Megszerezni nehéz, elveszíteni egyetlen rossz döntéssel is lehet. Mivel fizetsz érte: következetességgel, átláthatósággal, olykor egy csábító üzlet visszautasításával? Hogyan válhat a bizalom tartós versenyelőnyé és mit kell teljesítened azért, hogy ne csak jól hangozzon, amit ígérsz, hanem el is higgyék?

Előadó: **Bödör András**

Arany terem

– Milyen gyors döntések szükségesek a nemzetközi versenyképesség megőrzéséhez?

A panelben szálláshely-tulajdonos, ingatlanfejlesztő, fűrdővezető, kulturális intézményvezető, térségi menedzser és technológiai szakértő

Résztvevő:

Dóczi Melinda (MTÜ),
Trunk Tamás,
Tóth Tihamér (BOLD),
Vezeti: **Baráth Gergely**

16.20–17.05

Fórum

Mire tervezzünk, ha minden mozog?

Egy vendég, hét különböző naptár

Húszmillió vendég és negyvenhétmillió vendégéjszaka után is nyitva a kérdés, hogy mire tervez a magyar turizmus. A szálloda évekre előre köt szerződést, a fesztivál egy évre szervez, a légitársaság szezonra oszt kapacitást, a vendég viszont néhány nappal az érkezés előtt dönt. Ugyanarra a vendégre készül mindenki, csak más naptárból, és a különbséget ma senki nem viseli közösen.

A fórum három szakaszban halad.

Kit hívunk ide: mennyiséget vagy minőséget, bulizó vendéget vagy kulturális örökség

Ezüst terem

Shoppervízió: a kanapétól a kasszáig

A néző látta. De vásárolt is?

A CTV a nagyképernyő erejét a digitális hirdetés célzási és mérési lehetőségeivel kapcsolja össze. De hogyan lesz a figyelemből bevétel? A kereskedők vásárlási adatai segíthetnek megmutatni, mi történik a reklám után a kasszában. Hazai kampányokon és piaci szereplők tapasztalatain keresztül nézzük meg, mire képes ma a CTV: kit érhetünk el, mi mérhető, és mikor éri meg. Mert a kanapétól a kasszáig vezető utat nem elég elképzelni.

A terem támogatója a



15.45–16.00

Előadás

Összefonódó értékláncok: marketing, kereskedelem, média, adtech

A fogyasztó és a kereskedő között ott a médium. A médium és a hirdető között ott az adtech. Egyetlen lánc ez, sok sorral, és ritkán látja valaki egyben az egészet.

A nyitóelőadás kiteríti. Megmutatja, hol vannak a valódi kapcsolódási pontok, és melyik láncszemnél dől el a többi sorsa.

Közben a nagyképernyő szétvált. A tévénézés nem csökkent, az estének viszont több alkalmazás között oszlik meg, és mindegyik mögött más kereskedelmi logika áll. Ez a szétválás új helyeket nyit a láncban, és új irányt is: a nagyképernyő eddig a lánc elején állt, a márkánál, most közelebb kerülhet ahhoz a ponthoz, ahol a vásárlás megtörténik.

Innen indul a nap kérdése. A lánc melyik pontján lesz a nézőből vásárló, és mennyi ebből az, amit már ma meg lehet venni.

Előadó: **Tóth Szilárd** (Mindshare)

Fehér terem

13.55–14.45

Fórum

Az etika és a triázs művészete

Van egy helyzet, amiben az etika nem vita kérdése, hanem másodperceké. Korlátos erőforrás, több ember, és el kell dönteni, ki következik. Aki illet csinál, az nem érez, hanem protokollt követ, mert az érzés ilyenkor a legrosszabb tanácsadó.

Ez a blokk azokat hozza egy asztalhoz, akik ezt élesben csinálják. Harctéri parancsnok, aki eldönti, kit menekítenek ki elsőként. Sürgősségi orvos, aki triázsol. Olyan emberek, akiknek a döntése után nincs helyesbítés.

Aztán jön a nehezebbik fele: mit lehet ebből átvinni egy tárgyalásra, egy válságba, egy erőforrás-elosztásra. Mert a cégekben is triázs zajlik, csak nem nevezzük annak, és nincs hozzá protokoll. Ott is eldől, ki kerül a listára és ki nem, csak lassabban és kimondatlanul. Aki idejön, azt viszi haza, hogyan lehet a saját szervezetében előre eldönteni azt, amit különben menet közben, nyomás alatt döntene el.

Vitaindító: **Tóth Judit**

Résztvevők:

Porkoláb Imre katonai vezető / kiképző, akinek volt éles bevetési tapasztalata, és ma oktatóként vagy tanácsadóként dolgozik.

Tóth Judit aneszteziológus, intenzív terápiás, hadi- és katasztrófaorvoson szakorvos, aki rendszeresen triázsol,

Neszmélyi Emil

Műsorvezető:

Szinai Ádám (CIB)

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu



Magenta terem

17.45–18.20

Fórum

Aki mindenre rugalmas, semmit nem ígér

Rugalmasnak lenni jó dolog. Csak van egy pont, ahol a rugalmasság már nem alkalmazkodás, hanem célmódosítás.

A stratégia dönti el, mit tartunk meg és mit zárunk ki. A taktika az odavezető út, ott hajolni, fordulni, alkudni kötelező. Aki a rugalmasságra hivatkozva a célt írja át, az nem alkalmazkodott, hanem döntött, csak nem mondta ki.

Odüsszeusz az árbochoz köttette magát, hogy hallja a szirének énekét, és mégse követhesse. Hol vannak a te árbocaid? Mi az, amit drágán is tartasz, és mi az, amit nyugodt szívvel átrész?

Két valódi próbán nézzük meg. A covid gyors döntései: melyik vált be öt év alatt, és melyik volt csak pánik. És a fenntarthatósági ígéret, amelyeket az uniós enyhítés óta már csak az tart, aki tényleg akarja.

Hazaviszed: megnevezed, melyik döntésed volt stratégia, és melyik alkalmazkodás. Résztvevők:

Olay Csaba (Filozófus),
Csorbai Hajnalka (Opten),
Prohászka Andrea (Tutti),
Csereklei Zoltán (pelenka.hu)
Vezeti: **Hegyi Nóra**

Kék terem

15.15–15.50

Fórum

Ártaktika és saját márka a barbell-korban

A súlyzó két vége hízik, a közepe elfogy. Ugyanaz a vevő veszi a legolcsóbbat és a prémiumot, a középkategória viszont fog, mert nincs mivel indokolni az árát. Neked pedig éppen a polc közepéből kellene megélned.

Tartósan alacsony ár vagy folyamatos promóció? És mi lesz a saját márkával, ami már rég nem az olcsó polc alja, hanem a portfólió gerince?

Egy csavar az egészben: az árazást egyre inkább gép végzi, online termékeknél ma már óránként változik az ár. A fórum azt keresi, hol marad érvényben a klasszikus ártaktika logikája, és hol nem.

Zárókérdés: hol a határ, ameddig a saját márka még minőségi garancia, és mikortól válik pusztá ártörő eszközzé?

Résztvevők:

Bodnár Péter (Rauch),
Madalina György (Metro),
Tripolszky András (Dunapro),
Ambriskó András (Roust),
Jakab Zoltán (Polcz Food),
Kiss Virág (PwC)
Vezeti: **Rédey Iván**

15.50–16.05

Előadás

Hol a helye a retail médiának a hazai médiapalettán?

Előadó:

Gajdos Kristóf (Foodora)

Zöld terem

14.30–14.45

Előadás

Live shopping – élő tartalomról azonnali vásárlás

Hogyan integrálható az élő, közösségvezérelt tartalom és az instant kereskedelem, és hogyan skálázható a vásárlói elköteleződés új platformokon? A díjnyertes dmLIVE Shopping (heti élő műsor a dm appban, állandó házigazdával, szakértőkkel, influencerekkel) titka: egyszerre inspirál és aktivál. 3 év hazai Live-tapasztalat.

Előadók: **Hajnal Fanni**

(dm Magyarország)
és **Sátori Karolina**
(Star Network)

14.45–15.15

Fórum

A bizalom mint termék: mi maradhat az értékéből?

A bizalom a legfontosabb márkaeszköz, mondja a szakma. Csakhogy a mondat ott ér véget, ahol a kérdés kezdődik: mit lehet vele keresni? Ha a terméket gép állítja elő, és minden kínálat egyformán jónak látszik, a bizalom nem marad a termék kísérője. Vagy maga lesz a termék, vagy elveszti az értékét.

A globálisoknak a bizalom nem szükséges: a méret és a kényelem pótolja. Nekünk viszont itt a lehetőségünk, mert a márka mögött álló ember el-

Arany terem

íránt érdeklődött, és ugyanazt az országot mutatjuk-e a magyarnak, mint a külföldinek. Mibe kerül idehozni: erős forint, a környező országok kínálata, a nagyrendezvények állami támogatása, az Airbnb korlátozása, az overtourism és az, hogy mit várunk az állami ügynökségtől. Mi tartja itt és mi hozza vissza: szezonhossz, gasztronómia, üzleti turizmus, a tartósan távmunkások, a nyelvtudás és a szolgáltatás minősége. Amit a látogató hazavisz: eldönti, hogy a 2027-es tervét vendégszámra, vendégéjszákára vagy vendégenkénti költségre állítja be.

Résztvevők: **Kovács Balázs**
(Danubius Hotels, MSZÉSZ),
Boros Botond
(Visit Hungary),
Erdős Ákos (Hello Agency),
Gerendai Károly (Sziget),
Radó András (Wizz Air)
Vezeti: **Csermely Ákos**

Ezüst terem

16.00–16.15

Előadás

A hazai CTV-ökoszisztéma: hol tart a CTV Magyarországon?

Több szereplő verseng a magyar CTV-hirdetőkért, és a néző közben ugyanaz az ember, ugyanabban a nappaliban. Az előadás felrajzolja a teljes hazai ökoszisztémát: ki birtokol tartalmat, ki hozzáférést, ki csak technológiát, és ki kinek a készletét árulja.

És a kép nem áll meg a képernyőnél. Ott van benne a commerce média is, a kereskedő oldala, mert a lánc ott zárul be, ahol a vásárlás megtörténik.

A térképet újságíró rajzolja meg, aki egyik eladónak sem tartozik. Elmondja azt is, hol nem kapott választ, mert az is adat.

Idén nyáron bővült a hazai kínálat, tehát most van először miből dolgozni. Kiderül, mekkora közönséget ér el ma a CTV Magyarországon, és hol van rajta a saját helyed.

Előadó:

Erdélyi Eszter (Atmedia)

Fehér terem

14.45–15.15

Fórum

„Felismerem, ha látom”

Potter Stewart legfelsőbb bírósági bírő mondta a pornográfia határaitól, hogy meghatározni nem tudja, de felismeri, ha látja. A meggyőzéssel is így vagyunk: a határt nehéz megmondani, az átlépését mégis megérezzük. Hol ér véget a legitim hatásgyakorlás, és hol kezdődik a manipuláció? Hogyan lehet nagy nyomás alatt is úgy hatni valakire, hogy közben tiszteltben tartjuk az érdekeit? Az interaktív előadás konkrét helyzeteken vizsgálja, hogyan épül fel a bizalom, meddig visznek el a tények és a logikus érvek, és mitől lesz a meggyőzés egyszerre hatásos és tisztességes. Pál András, a Radnóti Színház színésze élő szituációkban játszik el jeleneteket, és a teremben derül ki, mikor csúszik át a meggyőzés manipulációba. Résztvevők: **Szerémi Péter** és **Pál András**



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

18.20–19.00

Fórum

Van-e még közérték a piactéren?
A globálisok árnyékában a közszolgálat és a piaci szereplő ugyanabba a szorításba kerül, és külön-külön egyik sem mászik ki belőle. Aki mégis kimászna, annak lesz mit hallgatnia a másiktól. A közszolgálat sokáig csatornát, frekvenciát és műsoridőt jelentett. Ma viszont nincs egyetlen nagy közös nyilvánosság, amelyből szólhatna: a testmédián túl platformok, algoritmusok, influenszerek, podcasterek és longtail-tartalomgyártók szervezik a nyilvánosságot, a figyelem elosztásáról pedig nagyrészt külföldi rendszerek döntenek.

A kérdés ettől nem tűnt el, csak gazdát keres. Mi a közérték, ha nem csatorna, hanem infrastruktúra: hozzáférhető kulturális archívum, közös digitális alap, médiaműveltség, az önálló tartalom-előállítás feltételei? És átvethet-e ilyen funkciókat az, aki a versenypiacon keresi a pénzét, úgy, hogy közben meg is él belőle?

Vitaindító: **Tófalvy Tamás**
Résztevők: **Tófalvy Tamás**, **Szirmay Dávid** (ATV), **Nyáry Krisztián**, **Pető Péter** (Central media), **Gergely Márton** (HVG)
Vezeti: **Rónai Egon** (ATV)

19.00–19.10

Előadás

Instagramtól a regényig.
Egy tinédzser útja az első regényének megírásáig
Előadó: **Lukács Anna**

Kék terem

16.05–16.40

Fórum

Kereskedelem és média: verseny vagy szövetség?

A média közönséget hoz, a kereskedő vásárlási adatot – a hirdető pedig eredményt vár. A kereskedő saját felületein kínált hirdetés, a retail media ugyanabból a reklámkeretből kér részt, mint a médiacég. De hol versenyeznek, és hol érnek többet együtt?

Három kereskedelmi és három médiaszereplő beszél sikeres és elakadt együttműködésekről. Mikor segíti egymást a márkaépítés és a vásárlásösztönzés? Milyen szerep jut a boltok környezetében élőket elérő helyi médiának? És hogyan ossza el a hirdető a pénzét, hogy a felületek ne csak a költségen osztozzanak, hanem egymás hatását is erősítsék?

Résztevők:

Greifenstein Jakab (Publicis Groupe Hungary),
Szabó Ákos (Magyar Jeti),
Gajdos Kristóf (Foodora),
Vámos Viktor (Addig),
Karczub-Lehoczky Fanni (MediaMarkt),
Tamás Mónika (Auchan)

Vezeti:
Gesztesi Gábor (Wellis)

Zöld terem

érhető, számonkérhető, és ez a kapcsolat maga is első-fél-adat. A lokális piac tartópillére lesz a bizalom, vagy a legdrágább luxusa?

A bizalom érzetét a hirdetés megadja, ez megvehető. A kiérdemelt reputáció viszont nem. A gépi ajánlás korában ez a döntő különbség: az érzetből a rendszer nem dolgozik, a nyomból igen.

Kérdéseink: min keresztül vesz meg a vevő a bizalmat? Mi volt idén a legdrágább nem, amit kimondtunk? És mit kell feladnunk a globálisok fogásaiból, ha ezt komolyan gondoljuk?

Résztevők:

Károlyi Zsuzsa (E.ON),
Herczeg Anna (Euronic),
Dr. Pintér Dániel Gergő (BioTechUSA),
Yalcinkaya Veronika (Raiffeisen),
Vezeti: **Vernyik Imre**

15.15–15.35

Fórum

Producerek munkában

Résztevő: **Fischer Gábor** (TV2 Média Csoport)
Beszélgető: **Radnai Péter**

15.35–15.50

Előadás

Produceri feladatok a teljes értékláncban

Előadó: **Fazekas Kira** (RTL Magyarország)

Arany terem

17.05–17.45

Fórum

Turizmusgazdaság és szálláshelyi jövedelmezőség
A jövedelmező szálláshely 2030-ban

A szekció azt vizsgálja, mitől válik egy szálláshely gazdaságilag eredményessé, piaci szempontból versenyképessé és hosszú távon értékállóvá.

A program fő témái:

- foglaltság, átlagár és teljes bevétel;
- közvetlen foglalások;
- online platformok;
- árképzés és revenue management;
- éttermi, wellness- és rendezvénybevételek;
- munkaerőköltség és termelékenység;
- energia- és vízköltségek;
- automatizáció;
- AI-alapú vendégkommunikáció;
- márkacsatlakozás;
- franchise-, bérleti és managementkonstrukciók

A szekció gyakorlati példák segítségével mutatja be, hogyan növelhető a vendégből származó teljes érték és hogyan erősíthető a tulajdonosi megtérülés.

Résztevők: **Juszkó Anita** (Four Points by Sheraton Kecskemét, MSZÉSZ),
Fazekas Tamás (Anantara New York Palace Budapest Hotel),
Gyutai-Szalay Nikolett (Hotel Európa Fit),
Tatár György (HotelPremio Group),
Varga Csaba (Danubius Hotels)
Vezeti: **Kriszó Szilvia**

Ezüst terem

16.15–16.30

Előadás

Research Hungary
A fogyasztó és a figyelem kifürkészhetetlen útjai
TV, Stream, YouTube – Mire tart a (magyar) közönség figyelme?

Előadó: **Jobbágy Tamás** (WPP Media)

16.30–16.45

Előadás

Hogyan hat a streaming a fogyasztói szokásokra?

Előadó: **Török Judit** (RTL)

16.45–17.00

Előadás

Digitális világépítés. A fiatalabb generációk (Gen Z és különösen a Gen Alpha) már nem passzív fogyasztói a tartalomnak, hanem aktív társteremtői (co-creators). A számukra tervezett digitális kampányok már nem izolált reklámvideókról szólnak, hanem Digital Worldbuildingről. A márkáknak nem pillanatnyi trendeket kell kergetniük, hanem olyan élő, lélegző ökoszisztémákat kell építeniük, ahol a közösség, a gaming (Roblox, Fortnite), a social video (TikTok, YouTube) és a commerce (Retail Media) összeér.

Előadó: **Stefanek László** (WPP media)

Fehér terem

Ki ír rólunk 3 év múlva?
Ki tartja a negyedik pillért?

A demokrácia fenntartása üzleti érdek. De kinek éri meg fizetni érte?

Aki a hazai sajtóban hirdet, olyan nyilvánosságot is finanszíroz, amelyből a versenytársa is profitál. De ha mindenki a másikkra vár, ki tartja meg a negyedik pillért? Négy óra kiadással és PR-szakemberekkel arról, mitől több a sajtó pusztá tartalomnál, miért üzleti érték a hitelesség, és miből lesz jövőre bevétel. Mert a független szerkesztőségnek is vannak függő tételei: a számlái.

15.15–15.30

Előadás

„Ezt PR-ozzátok meg!”

Mire jó a PR, ha egyáltalán jó-e még valamire? Mi a PR célja azon túl, hogy a Google kereséskor betűkkel tölts fel az az overview-t? Van-e értelme hagyományos sajtókapcsolatokkal foglalkozni vagy mindent (is) megold az AI? Megéri egy vállalatnak a PR osztály fenntartása vagy mehet a múzeumba mint a fax és a stencilgép?

Írhatnánk, hogy a PR válságban van, de az igazság az, hogy köszöni, jól érzi magát, csak megújult az eszköztára – és az AI is ide tartozik. Ami viszont maradt még és úgy néz ki, nélkülözhetetlen, az a „human view” azaz az emberi, emberfókuszú szemlélet. És igen, nagyon közel van az a kor, amikor nem sajtóközleményekben, hanem témaindító videóban kommunikálunk – csak az a kérdés, melyik platformon.

Előadó: **Mentes Endre** (ACG)

Ki képes kitörni a buborékból?

A nagy honvisszafoglalás

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

19.10–19.25
Díjátadó

Példakép díjátadó
Vezeti: **Csermely Ákos**

19.25–20.30
Fórum

Ép testben ép lélek?
Az mondja meg, mi a kultúra, aki fizet?
Es ki fizet azért, hogy ne ő mondja meg?

A kultúra pénzbe kerül. A hiánya vajon mennyibe? Mert semmi igazán jelentős nem születik légüres térben. A kultúra folytonosság: szüksége van őrzőkre, gondozókra, tanítókra, közvetítőkre, és mindenekelőtt olyan résztvevőkre, akik itt és most részesei a közös gondolkodásnak. A gazdaság bizalomból, kíváncsiságból és közös történetekből is él – csak hogy ezek ritkán szerepelnek a mérlegben. A kattintás igen. De ami figyelmet hoz, az értéket is teremt? És ami értékes, annak jut finanszírozás? Mit vár a márka, amikor kultúrára költ: jó ügyet, jó közönséget vagy jó színben feltűnő logót? Belefele, hogy az alkotó abba a kézbe is beleharapjon, amelyik fizeti? És ki állja a számlát, ha a hirdetési pénz a globális platformoknál köt ki? Vita arról, hogy miből élhet a kultúra és minek élünk mi, ha elsovd. Résztvevők:

Juhász Péter Tibor (OTP),
László Csaba,
Gulyás János
(Publicis Groupe Hungary),
drMáriás,
Szabó Béla (Magyar Telekom),
Weiler Péter
Vezeti: **Hegyi Nóra**

Kék terem

16.40–17.10
Fórum

Kinek éri meg a hazai piac?
Négy piacon versenyzel egyszerre, és mindegyiken más a szabály. A globális piacereken az ár és az adóaszimmetria dönt, a határtalan kihívóknál a kényelem és az átfutási idő, itthon a lokáció és a bizalom, a beszállítói oldalon pedig az, hogy van-e még kivel alkudni. Ez a kereskésztal nem arról szól, kinek kellene megmentenie a hazai piacot, hanem arról, hol esik egybe a hazai piac fennmaradása a te érdekeddel. Négy nagy hálózat kereskedelmi vezetője mondja el, melyik kategóriában érezte meg először a globális nyomást, mit tettek utána, és mi vált be belőle.

Szóba kerül a saját márka mint alkueszköz, a hűségprogram mint vagyon, és az is, mi történik az alkupozícióddal, ha tíz év múlva nincs magyar gyártó, aki megpályázza.

Hazaviszed: eldöntöd, melyik egyetlen közös infrastruktúrába vagy adatmegosztásba lépne be a versenytársaddal, és mi az a feltétel, ami nélkül nem.

Résztvevők:

Flórián László (Praktiker),
Szalma Rita
(ORLEN Hungary),
Eszéki Zoltán (CBA)
Vezeti:
Gesztesi Gábor (Wellis)

Zöld terem

15.50–16.25
Fórum

Producereknek áll a világ!
Régen egy kampány silószerű döntéssorokból állt össze, mindenkinek megvolt a maga feladata és felelőssége az értékláncban. Ma az ötlettől az eredményig egy kézben kell tartani a tartalmat, a terjesztést és a visszamérést, a szilánkos médiában pedig a fogyasztót egyenként kell megtalálni. Ez a munka inkább produceri, mint kampánymenedzseri.

A fórum azt járja körül, miképpen működik ez a gyakorlatban, és kinél van a szerep. A hirdetőnél, aki a saját adatából építi fel a kampányt, vagy a felületet eladó médianál és sales house-nál, amely meg tudja mondani, milyen tartalom mellé érdemes odatenni a reklámot. Közben a kereskedelem, a marketing és a média egyidejűleg centralizálódik az egyik oldalon és szilánkosodik a másikon, és ez mindkét oldal mozgásterét átírja.

Szóba kerül az is, mi az a legkevesebb tudás, ami egy produceri munkához kell. Kinek a házában van ez ma a te kampányodnál?

Résztvevő: **Böloni Olga** (OTP),
Fazekas Kira (RTL Magyarország),
Hives Bea (Next9),
Dolezsai Gergely (Mastercard),
Moldván Ákos (One),
Zájér Attla (ATV)
Vezeti:
Kübler Dániel (Fusion Zrt.)

Arany terem

17.45–18.30
Fórum

Turisztikai ingatlanok és befektetések – hol keletkezik érték?
A turisztikai ingatlan egyszerre vállalkozás és hosszú távú befektetés. Értékét a lokáció, a kereslet, az épület, az üzemeltető, a márka, a finanszírozás és a térség versenyképessége együtt alakítja. A szekció központi kérdése: Milyen turisztikai ingatlanok és fejlesztési modellek lehetnek sikeresek 2030-ig?

A program foglalkozik:

- új szálláshelyek fejlesztésével;
- meglévő épületek átalakításával;
- történeti és ipari örökség hasznosításával;
- szállodák felújításával és újrapozicionálásával;
- boutique-, lifestyle-, resort- és serviced apartment modellekkel;
- energetikai korszerűsítéssel;
- üzemeltető- és márkaválasztással;
- banki, befektetői és zöld finanszírozással;
- önkormányzati és magánszektorbeli együttműködésekkel.

A kiemelt panel címe: Mit keres a tőke a magyar turizmusban?

Fejlesztő, szállodatulajdonos, bank, ingatlanalap, szállodai márka, üzemeltető és térségi projektgazda.

Résztvevők: **Flesch Tamás** (Continental Group, MSZÉSZ),
Kraft Péter (KRAFT & Associates – Turisztikai Fejlesztők),
Ongjerth Dániel,
Reith András (ABUD),
Schranicz Mihály
Vezeti: **Baráth Gergely**

Ezüst terem

A CTV motorháztetője alatt Technológiák a CTV kiszolgálására

17.00–17.15
Előadás

Mit tudnak a FAST-csatornák, amit más videós platformok nem?
A tévézési szokások átalakulnak, és velük együtt az is változik, ahogyan a márkák elérik a nézőket. A CTV és a FAST-csatornák a televízió erejét ötvözik a digitális hirdetések rugalmasságával: nagyképernyős élmény, prémium tartalmak, célzott és mérhető megjelenések egy olyan környezetben, ahol a nézői figyelem kiemelt szerepet kap.

De milyen lehetőségeket kínálnak a FAST-csatornák a hagyományos televízióhoz, a YouTube-hoz és más videós platformokhoz képest? Hogyan alakítható a nézői figyelem valódi üzleti értékke, és milyen új hirdetési lehetőségek nyílnak meg a márkák előtt a klasszikus spotokon túl?

A CTV és a FAST-csatornák új dimenziót nyitnak a televíziós hirdetésekben. A SWEET.TV megoldásai jól példázzák, hogyan találkozhat a televízió prémium környezete a digitális hirdetések rugalmasságával, és hogyan teremthet mindez üzletileg is értékes kapcsolódási pontokat a márkák és a nézők között.

Előadó: **Varjas Orsolya** (Sweet.TV)

Fehér terem

15.30–15.45
Előadás

Mérlegen a súlyzó
Amikor a politikai marketing mutat utat a márkáknak Egymillió embert egyszerre elérni – vagy sok ezer kisebb csatornán, közösségen és emberen keresztül? A médiapiaci súlyzó egyik végén kevesen érnek el nagy tömegeket, a másikon influencerek, véleményvezérek, közösségek és felhasználók sokasága mozgatja ugyanazt a tömeget. De hogyan lesz ebből tömeghatás? A közelmúlt látványos példát adott arra, hogyan építhet valaki ismertséget és közösséget az influencermarketingből ismert eszközökkel, miközben követői maguk is médiummá és terjesztővé válnak. Schultz Nóra azt mutatja meg, hogyan és miért működik ez a modell. Hogy mindebből mi érvényes a politikán kívül? A következőket a marketingesekre bízuk.

Előadó: **Schultz Nóra**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

20.30–21.30

Színház

Színház

Buborékból buborékba

Improvizált túlélőshow az Internet Hungary valóságában. Mi történik, ha estére egy egész konferencia buborékba kerül – előadókkal, közönséggel, algoritmusokkal, MI-vel és némi szakmai zsargonnal együtt?

A Momentán Társulat abból improvizál, amit aznap együtt átéltünk. Visszatérő mondatok, merész jóslatok, konferenciás archetípusok és szakmai bölcsességek születnek újjá görög tragédiaként, párterápiaként, startup pitchként vagy akár egy 2046-ban forgatott dokumentumfilmben a különös korról, amelyet 2026-nak hívtak.

Információs, generációs, ember–MI és márká–fogyasztó buborékokon át jutunk el a nagy buborékpukasztásig: mi marad belőlünk, ha eltűnnek az algoritmusok, a mobilok, a prezentációk, a szakmai zsargon és a megszokott szerepeink? Végre találkozunk egymással – vagy gyorsan fújunk magunknak egy új buborékot?

A választ talán nem tudjuk meg. De a pukasztott állapotból egyenes út vezet az esti buliba.

Fellép a **Momentán színtársulat** és **Weiler Péter**

Kék terem

A vásárlás új infrastruktúrája

Quick Commerce, TikTok Shop, commerce media, agentic commerce

Mind a négy eszköz ugyanazt az alkut kínálja: forgalmat hoz, cserébe elveszi a vevőkapcsolatot. A futár lesz az élmény, a videó lesz a bolt, a felület lesz a polc, a gép pedig a vevő helyett választ. Egyenként mindegyik ésszerű döntés. Együtt viszont azt jelenti, hogy már nem tudod, ki a vevőd, csak azt, hogy mennyit fizettél érte. Ez a szekció négy blokkban járja végig, hol tart mindez itthon, mennyibe kerül a belépő, és mit kapsz vissza a kapcsolatból, ha egyszer odaadtad.

17.10–17.25

Előadás

Hogyan lesz egy történetből befektetési döntés?

Előadó: **Szítas Lóránt** (XTB)

17.25–17.40

Két előadás

PR az értékesítés szolgálatában

Az előadás azt járja körül, hogyan támogathatja a PR a márkaépítést és az értékesítési folyamatokat. Mire érdemes odafigyelni, és miként építhetünk hosszú távon értéket a kommunikáció segítségével.

Előadó:

Vorigin Dóra (BioTech USA)

17.40–17.55

Két előadás

PR az értékesítés szolgálatában

Előadó:

Szerdahelyi Kornélia

(SaltComm Branding & PR)

Zöld terem

Az igazság elodázása mindig keserű valóságban ér véget.

16.25–17.10

Fórum

Kedvező széljárások a lokális piactereken I. – A stratégia

Két sales house és négy nagy hirdető ül le, hogy legalább egy-két évre előre gondolkodjon, nem csak a következő kampányig. A barbell szerkezet a hazainak is előnyt jelenthet. A globális nem szerződik eredményre, nem tárgyal újra, nem felel semmiért. A hazainak megvan a lehetősége másra: hosszabb elköteleződésre, közös adatra, ami az elsőfél-adat révén itthon van.

Négy szálon megyünk végig: mit tehet a sales house, mit vár a hirdető, miért hirdessenek itthon, és hogyan alakul az elszámolás, ha a mérce a hatás.

Kérdések:

Mit tehet meg egy hazai szereplő, amire egy globálisnak nincs oka? Mikor lesz elterjedt az eredményalapú elszámolás?

Mi kell ahhoz, hogy egy hirdető hosszabb távra elköteleződjön egy hazai partner mellett?

Meddig fér bele, hogy a hazai drágább, mint a globális?

Zárókérdés: mit gondoltok, mi fog megváltozni ezen a piacon 2027-ig?

Hazaviszed: egy előrejelzés, amire jövőre te magad készülsz fel.

Résztevők:

Bányász Livia (Unilever),

Szabó Edina (OMG),

Guttengéber Csaba (Atmedia),

Juhász Péter Tibor (OTP),

Németh Iván (ADS Interactive),

Szabó Béla (Magyar Telekom)

Vezető: **Törös Balázs**

Arany terem

18.30–18.50

Előadás

Az utazás elnémit, aztán mesélővé tesz.

Előadó:

Sass Dani (Armadillo)

és **Osbáth Norbi** (PamKutya)

18.50–19.30

Fórum

Kultúra és turizmus

Kultúra, amely utazási döntést és helyi értéket teremtet. A kultúra az utazási döntések egyik legerősebb formálója. Az épített örökség, a múzeumok, a zene, a színház, a tánc, a kortárs művészet, a film, a design, az irodalom és a gasztronómia együtt alakítja egy úti cél karakterét.

A kulturális kínálat hatással van az úti cél kiválasztására, az utazás időpontjára, a tartózkodás hosszára, a vendéglátásra, a szálláshelyek foglaltságára és a térség nemzetközi ismertségére.

Hogyan teremthet a kultúra egyszerre utazási motivációt, vállalkozói bevételt, térségi identitást és közösségi értéket?

A program témái:

- világörökség és épített örökség;
- múzeumok és nagy kiállítások;
- kortárs képzőművészet;
- zene, színház és tánc;

Ezüst terem

17.15–17.30

Előadás

Kit követünk három képernyőn?

A mobil, a web és a nagyképernyő külön rendszerekben él, és ugyanaz az ember jár mindhárom között. Az előadás arról szól, mi történik akkor, ha egyetlen vásárlásban kezeled a hármat: hogyan épül fel a háztartás azonosítása, mit lehet ebből mérni, és hol vannak a pontosság határai.

A nagyképernyőn közben nem csak a műsor közbeni reklámhely vásárolható. A tévé bekapcsolás utáni kezdőképernyője önálló felület, más figyelemmel és más árral.

Ez a réteg olyan nézőhöz is elvezet, akit a hazai készletekből nehéz elérni, és olyan mérést ígér, ami a három képernyőt egyben nézi. Az előadás megmondja, mit jelent ez egy magyar hirdető kampánytervében, a márkaépítéstől az eladásig.

Előadás:

Orvos András (Teads)

Fehér terem

15.45–16.00

Előadás

A sajtó megásta a saját sírját? – Deepfake és a bizalom ára

Hamisítani olcsó lett, hinni drága.

Évek óta azt halljuk, hogy ne higgyünk annak, amit látunk: a kép manipulálható, a videó hamisítható, a hang klónozható. A deepfake-ről szóló médiadiskurzust egyre inkább a fake news, a csalás, a politika és a háború uralja, miközben a generatív AI mára hétköznapi technológiává vált. De mi történik, ha a hamis tartalmakkal szembeni egészséges kétely általános bizalmatlansággá válik? Ha már bármi lehet mesterséges, miért higgyünk éppen annak, amit a sajtó mutat? Az előadás azt vizsgálja, hogyan változott a deepfake médiaképe, és hogyan került a hangsúly egyre inkább a megtévesztésre, a veszélyre és a hitelesség kérdésére.

Előadó: **Mezriczky Marcell**

16.00–16.15

Előadás

Ki kérdez holnap? Az MI a vagy az oknyomozó kutató?

Előadó: **Sági Ferenc** (NRC), **Keisz Viktória** (OTP Bank)

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu**Magenta terem****Kék terem**

17.55–18.10

Beszélgetés

Szerkesztő-riporterből kereskedő

Tegnap még a márkákat ajánlotta. Most a sajátját építi. A követő még nem vevő, a népszerűség még nem üzleti modell. Mi történik, amikor a creator saját márkát épít, vagy jutalékért közvetít vásárlókat? Hogyan lesz a személyes hitelességből működő üzlet, és mitől marad hiteles az ajánlás, ha közvetlenül eladásból lesz bevétel. Hol talál egymásra a kereskedő tapasztalata és az szerkesztő-riporter közönségismerete – és mikor lesz a tegnapi partnerből versenytárs? A TikTok Shop pedig megélhetést ad annak, aki eddig csak tartalmat gyártott.

Beszélgetés: **Tatár Csilla**
Vezeti: **Pohly Ferenc**

18.10–18.25

Előadás

Ki viszi haza a gyorsaságot?

A quick commerce nem gyorsabb webshop, hanem másik üzleti modell: kis kosár, magas frekvencia, tizenöt-hatvan perces ígéret, és olyan fajlagos költség, ami csak sűrű városi hálózatban jön ki. Magyarországon ez már nem kísérlet: a nagy láncok egy része a saját online boltját költöztette platformra. Tizenöt perc arról, mit nyersz vele, mit adsz oda cserébe, és melyik ponton dől el, hogy a vevő legközelebb kinek a felületén kezd keresni. Hazaviszed: eldöntöd, hogy a gyorsaságot magad építed meg vagy megveszed, és tudod, mennyibe kerül a különbség.

Előadó:

Gránicz Gábor (Family Frost)**Zöld terem**

17.10–17.20

Előadás

Örök aktív

Hogy lehet egy olyan száraz témát, mint a nyugdíjmegtakarítás, izgalmasan bemutatni a Z generációnak? Nem csak awernesst építettünk, hanem sales eredményeket is szállítottunk: az új szerződések száma 33%-kal nőtt, és az új szerződéskötők 20%-a 35 év alatti volt.

Előadó: **Marton Kata** (K&H)
Sápi Márton (StarNetwork)

17.20–17.50

Fórum

Kedvező széljárások a lokális piac-tereken II. – A taktika

Két sales house, most az értékesítési oldalról, és négy hirdető, aki a büdzsét kezeli. A tét gyakorlati: mi kerül a csomagba, mennyiért, és ki felel érte. Négy szálon megyünk végig: az új eszközök, mint a CTV, a longtail összesomagolása vásárolható egységé, a tervezés, hogy a súlyzó két vége kiegészítse egymást, és a kontrolling, hogy a hirdető kampány közben lásson, ne csak utána.

Kérdések:

- Mi az, ami akaratodon kívül ma nincs a portfóliódban, de kellene?
- Ki csomagolja össze a longtailt a testmédia eszközeivel?
- CTV: mennyi kínálat van ma itthon, és mennyi lesz jövőre?
- Ha kettéosztanád a büdzséd hazai és globális közt, milyen arányban tennéd?

Zárókérdés: egy eszköz vagy csomag, ami ma nem létezik, de jövőre megvennétek.

Hazaviszed: melyik eszközre teszel jövőre pénzt először, és mihez méred.
Résztevők:
Beke Zsuzsa (Richter),
Kosaras Klaudia (Atmedia),
Yalcinkaya Veronika (Raiffeisen),
Sopov István (Adaptive Media),
Mérő Ádám
(The Coca-Cola Company)
Vezeti: **Ganzler Orsolya**

Arany terem

- design, film és kreatívipar;
- fesztiválok;
- kulturális jegy- és szállás-csomagok;
- kulturális concierge;
- kulturális intézmények és szálláshelyek együttműködése;
- kulturális negyedek;
- ipari örökség újrashasznosítása;
- kulturális beruházások és ingatlanérték;
- fesztiválok gazdasági hatása.

„Mitől válik egy kulturális érték valódi utazási motivációvá?”
Résztevők.

Gerendai Károly,
Kosztolánczy Gábor
(Műpa Budapest),
Zsigmond Gábor,
Ledényi Attila,
Mészáros Zoltán
(VeszprémFeszt)
Vezeti: **Radnai Péter**

Ezüst terem

17.30–17.45

Előadás

Amikor a kassza és a képernyő összeér

A digitális képernyők alakítják a vásárlói élményt.
Összefoglalás: Hogyan változtatják meg a dinamikus digitális formátumok a boltban zajló interakciókat, és hogyan tudják a márkák a márkaismertséget mérhető cselekvéssé alakítani. Hogyan segítik a kiskereskedői adatokra épülő digitális képernyők a márkákat abban, hogy országos szinten elérjék a legfontosabb célcsoportokat, és hogyan tudnak több vásárlót konvertálni a hálózatba kapcsolt érintési pontok segítségével.
Előadó: **Németh Adrienn** (Tesco)

17.45–18.00

Előadás

A két nagyképernyő szimfóniája: Vágytól a kosárig CTV-vel és pDOOH-val

Hogyan lesz a nézőből vásárló, és meddig mehet el a nagyképernyő az eladás felé? Az előadás megmutatja, miként építhető egységes vásárlói út a CTV és a pDOOH összehangolásával.

Egy friss hazai esettanulmányon, egy időjárás-triggerekre épülő pDOOH kampányon keresztül nézzük meg, hogyan működik a valós idejű kontextus a magyar piacon. Megvizsgáljuk, miként teremtik meg a vágyat ott-hon a CTV segítségével, hogyan irányítjuk a fogyasztót a boltba a közterületi kijelzőkkel, és miként zárják be a hurkot a kereskedői adatok.
Előadó: **Szombati Luca** (WPP)

Fehér terem

16.15–16.35

Előadás

Amit csak a lokális tud biztosítani

Gyakran mondogatják megrendelői oldalon, hogy egy cikk annyiba kerül, mint egy komplett lokális kampány a globálisoknál. A megrendelő ezt nem mindig mondja ki hangosan, de ott van a fejében minden tárgyaláson. Mit kap érte cserébe, amit máshol nem kaphat meg? Márkát és reputációt, olyat, amit nem ő állít magáról. Egy MI-válasz, egy PPC-kattintás és egy influencersz-poszt is eljuttatja az üzenetet. Csak épp egyikük mögött sem áll név, legfeljebb egy ügynökség, és ha baj van, nincs kit megkérdezni. A kiadónál viszont ott a saját adat, a regisztrált olvasó, a helyi ismeret, az elő- és utógondozás, és az a szöveg, amit a gép idéz. Ha ez így van, akkor ez egy árlista. Ha nincs így, akkor a piac vár valamire, ami nem jön. Vajon hogyan lehet pariba helyezni egy megrendelt cikket egy globális kampánnyal?

Résztevők:

Szántó Balázs (Noguchi),
Pácsonyi Daniella
(Centráli Média csoport)

16.35–16.45

Előadás

MegPR-eztük. Honnan tudjuk, hogy működött? Honnan tudjuk, hogy egy kampány valóban releváns volt, milyen érzéseket váltott ki, és milyen minőségben jelent meg a tartalom?
A PR nem ér véget a megjelenéseknél, azt is tudnunk kell, milyen hatást értünk el.

Hogyan mérhető a kommunikáció eredménye egyértelműen és összehasonlítható módon?
Előadó: **Major-Horváth Eszti**
(Mediaboar Hungary)

Figyelem!

Példakép díjkiosztó:

Magenta terem
19.10–19.25

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

Kék terem

18.25–18.40

Előadás

A Search kihalása – keresés helyett kérdezd az AI-t!

A Search évek óta a digitális ügyfélszerzés egyik alapja, de a szerepe és a működése is gyorsan változik: egyre kevésbé arról szól, hogy mit ír be a fogyasztó, és egyre inkább arról, hogy mit akar valójában meg tudni. A Google próbál lépést tartani ezzel a változással, de vajon elég-e továbbfejleszteni a keresőt, ha közben maga a fogyasztó is továbblép rajta? Mi történik, ha a következő keresés már nem a Google-ben történik?

Előadó: **Takács Dóra** (Dentsu)

18.40–18.50

Előadás

Kereső és MI: mit mondanak rólunk?

Kérdezd meg ugyanazt a Google-től és egy MI-rendszertől, és két különböző világ nyílik ki. A kereső listáz és rangsorol, tehát a döntést rád hagyja. Az MI egyetlen választ ad, és abban vagy benne vagy, vagy nem. Kiválasztunk egy termékkategóriát, és ugyanazt a vásárlói kérdést tesszük fel mindkettőnek, aztán megnézzük, mit hoznak vissza magyar márkákra. Rögzített, reprodukálható futtatással dolgozunk, és a módszer is megmutatjuk, hogy otthon meg tudod ismételni.

Az eredményt két szakember értelmezi, egy MI-marketinges és egy PPC-s. A keresőben a második oldalról még fel lehetett kapaszkodni. Ebből mi marad kontroll alatt, mivel lehet elszámolni az ügyfél felé, és a saját kategóriáidban melyik három márkát ajánlja a gép?

Előadók:

Krankovics Béla (ComLab)

Zöld terem

17.50–17.55

Előadás

Indítsuk el a Marketing Parlamentet!

Hogy egy szakma valójában milyen minőségi szinten áll, az leginkább akkor mérhető le, amikor baj van. Ilyenkor válik fontossá, hogy megjelennek-e az olyan készségek, mint a kreativitás, a szervező-képesség, a kételkedés, a kritikus gondolkodás, az ítéliképesség, a tanulási képesség és az önreflexió. A Marketing Parlamentet azzal a szándékkal hoztam létre, hogy az Internet Hungaryn elindítsuk, majd a DigitalHungary Klub keretein belül kibeszéljük az aktuális kérdéseket, és megvitassuk azokat, amelyekre most szükségünk van.

A versenypiac értékláncai, például a turizmustól az egészségügyig, az ingatlanpiactól a szolgáltatóiparig, egyre szorosabban fonódnak össze a kereskedelem, a marketing és a média értékláncaival. Az adtech és a mesterséges intelligencia vékony aranyláncra nyit átjárást egymás piacaira, üzleti modelljeibe. Ezért Magyarország jövője is csak együtt képzelhető el: ezt a tételt tesszük le a parlament asztalára. Gyakorlatilag leírhatjuk, hogy a kereskedő, a márka és a médiatulajdonos ugyanazért a vásárlóért, ugyanazért a figyelemért és ugyanazért a hazai forintért dolgozik. Közben erősödik a globális platformok elszívó ereje. Mit tehetünk ebben a közegben, és mit tudunk csak együtt megtenni? Ez a nyitány elmondja, mi a Marketing parlament, miért most ül össze, és hogyan kap szót benne mindenki, aki a teremben ül. Ki lép ki elsőként a saját buborékából?

Előadó: **Csermely Ákos**

Arany terem

Ezüst terem

18.00–18.15

Előadás

Amikor a polc médiafelületté válik

A kassza tudja, ki vásárolt. Ez a magyar piac egyik utolsó, még nagyrészt hazai kézben lévő adatvagyon, és ma hirdetési felületté válik. Az előadás a lánc másik végéről indul: mit lát a kereskedő, mit ad el belőle, és mit kap érte a márka azon kívül, hogy a döntés pillanatában ott van. Innen látszik az is, hogy ez az adat nem a lánc végállomása. A célzás, amivel a nagyképernyőn dolgozunk, jórészt abból épül fel, ami a kassza mellett keletkezik, tehát a lánc kör, nem egyenes.

És itt van a nyitott kérdés is: meddig terjed a szolgáltatás, és hol kezdődik a beszállítói nyomás, ha ugyanattól a partnertől vásárolsz polcot és hirdetést.

Előadás:

Tamás Mónika (Auchan)

Fehér terem

16.50–17.00

Előadás

Algoritmus, emberi tempó

A globális platformok algoritmusai, végeredményben a pénz, döntenek el, hogy mi kerül az olvasó szeme elé. Hiteles szerkesztőségek egyre nehezebben veszik fel a versenyt az AI generált tartalmakkal szemben. Lehet-e ilyen környezetben, üzleti alapon közéleti lapot indítani Magyarországon úgy, hogy az egyszerre feleljen meg a tradicionális, hírközpontú újságírás elveinek és a kor elvárásainak? A rövid válaszuk: igen, és csütörtöktől már olvasható is. A hosszabb ez az előadás lesz.

Előadó: **Vető Balázs** (4Sight Media Group)

17.00–17.35

Fórum

Ami a kiadó ma épít

Egyetlen sajtótermékkel ma nem lehet megállni. Kell köré közösségi jelenlét, videó, kreatör, esemény, adatbázis, saját közönség. Mindegyikhez ember kell és pénz, a megtérülés viszont nem egyforma, és van, ami külön-külön soha nem is térül meg. A kiadó tehát vagy jól teszi össze ezeket, vagy sehogy. Három kiadóvezető mondja el, mit épített, mit vásárolt be, mit adott ki másnak. Két ügynökségi vezető pedig azt, hogy ebből ma mi az, ami a médiatervben tételtként is megjelenik.

Résztevők:

Kardos Gábor (Magyar Jeti),
Vági Róbert (Central),
Galambos Márton (Forbes),
Híves Beáta (Next9),
és **Mentes Endre** (ACG)
Vezeti: **Bedy Krisztina**
(Avantgarde Group)

Figyelem!
Megnéznéd.
Megkóstolnád.
Átélnéd.

Magyar turisztikai
rövidfilm-pályázat
díjátadója

Arany terem
15.35–15.50

Ki képes kitörni a buborékból?

A nagy honvisszafoglalás

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

Kék terem

18.50–19.05

Előadás

Személyre szabott sales AI chat-bottal - milyen flowk vannak
Előadó: **Tóth Benedek** (MolinAI)

Visszacsabítás előtt a takarítás a piacterünkön

Mielőtt bárkit visszacsabítanál, érdemes megnézni, mi van itthon. Három dolog, ami a tiéd, és mégsem biztos, hogy a tiéd marad.

Az árpolcod, ahol a súlyzó két vége húzik, a közepe elfogy, és az árazást már nem te végzed, hanem egy gép. Az adatod, ami nálad keletkezik, de a következtetést valaki más vonja le belőle. És az utolsó találkozás a vevővel, ami ma többnyire nem a te nevedben zajlik: a futár a platformé, a chat a marketplace-é, a szerviz a gyártóé. Három blokk, három kérdés arról, mit vegyél vissza jövőre, és mibe kerül.

19.05–19.20

Előadás

Melyik láncszem lehet a miénk?

Van, ami a kereskedelmi értékláncból csak a tiéd lehet: a saját felület és a rajta keletkező bevétel, meg az utolsó méter, az átvétel, a csere, a panasz. És van, amin osztozol: a termékfelfedezés, a keresés, a mérés, minden, ami idegen felületen történik.

Ide érkezik most egyszerre négy újdonság: a mesterséges intelligencia, a commerce media, a vásárló nevében eljáró bevásárló ügynök és a saját adatra épülő mérés. Együtt azt döntik el, ki áll közed és a vásárló közé.

Hazaviszed: kiválasztod azt az egy láncszemet, amelynél jövőre te szabadod meg a feltételeket.

Előadó: **Arany János & Őri Gergely**

Zöld terem

17.55–18.20

Fórum

A marketing jövője Magyarországon, a jövő marketingje
A marketing alapvetése nem változott, mindenki meg tudja fogalmazni magában, mi is az. A világ viszont, amelyben a marketingnek eredményt kell felmutatnia, gyorsuló ütemben alakul át: gazdaságilag, politikailag, geopolitikailag, társadalmilag, kulturálisan és technológiailag. Közben forronganak a tenni akarók, a fiatalok, a szubkultúrák, a hálózatos működésben bízó.

Itt az ideje, hogy az alapoktól nézzük végig, hol tartunk. Mi a probléma, mi a lehetőség, és középtávon milyen szakmát, milyen iparágat tartanánk ideálisnak, üzleti, társadalmi és egyéni szinten. Hogyan maradunk hatásosak és hasznosak úgy, hogy közben pragmatikusan és bátran alakítjuk a szakma jövőjét.

A közös gondolkodás nem jóslás, hanem a lehetőségek feltérképezése. Aki kérdez és mérlegel, az már nem kiszolgálója a jövőnek, hanem alakítója. Résztvevők:

Blaumann Debóra

(Erste Bank Hungary),

Mérő Ádám

(The Coca-Cola Company),

Szabó Béla (Magyar Telekom)

Vezeti: **Törös Balázs**

Arany terem

Ezüst terem

18.15–18.30

Előadás

Egy kreatív, ezer verzió, minden képernyőn

Egy kreatív, ezer verzió, minden képernyőn. A programmatic CTV és a programmatic köztéri digitális felület egyetlen vásárlásban, ugyanazzal a kreatívval, ugyanabban a kampánylogikában. A nappaliban és az utcán, egy rendszerből vezérelve. Ez itthon most először áll össze. Az előadás szétválasztja az ígéretet a gyakorlattól. Mi az, ami ma tényleg összeköthető, mit kíván ez a gyártástól, és hol állnak a technológia határai a teljes digitális médiamixben, a CTV-től a display-ig. A dinamikus kreatívoptimalizálás régóta ígéri, hogy egyetlen alapanyag mindenhol a helyzethez igazodik. Most kiderül, meddig tart ebből a valóság.

Előadó: **Pócsik Tamás**

(Addig Digital Advertising)

18.30–18.45

Prezentációk

Egy kampány, egy tanulság

I.: Omnichannel kampány hatékonysága.

Előadók:

Füzesséry Evelin (Mito)

és **Orvos András** (Teads)

Fehér terem

17.35–18.10

Fórum

Amikor baj van, hova mész?

Amíg jól mennek a dolgok, a márkának szinte mindegy, hol van jelen: a saját csatorna olcsóbb és kontrollált. Baj esetén viszont épp a saját csatorna a leggyengébb eszköz, mert akkor őt gyanúsítják. Ilyenkor kell olyan felület, ahol nem a márka dönti el, mi hangzik el róla. Csakhogy ez nem kampány, hanem opció: előre kell megvenni, utólag nem kapható. Az ára is előre értendő, mert az a médium tud kiállni valaki mellett, amelyik ki mer állni ellene is. Az ár, a márka és a bizalom ugyanis attól működik igazán jól, hogy sokan ugyanazt látják, és tudják, hogy a másik is látja.

Résztvevők:

Holló Márta

(Magyar Telekom),

Pálfalvy Márta (Provident),

Szondy Réka (AutoWallis),

Kutas István (MHB)

Vezeti: **Vas Dóra**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

Kék terem

19.20–19.30

Előadás

Horst Fuchstól a TikTok Shopig: mi változott az eladásban?

Látványos termékbemutató, meggyőző műsorvezető és egy ajánlat, amire rögtön le lehet csapni. Ismerős? A telshopping sok fogása visszaköszön a TikTok Shop videóiban és élő vásárlási műsoraiban. Közben a néző vizsgálja, hogyan lesz a figyelemből vásárlás, és mit tanulhatnak ebből a magyar kereskedők. Ki mutatja be hitelesen a terméket: egy influenszer, egy szakértő vagy maga az alapító? És hogyan épül saját márka, ha a vásárló egy másik platformon találkozik velünk?

Előadó: **Rédey Iván**

Zöld terem

18.20–18.40

Fórum

Mikrofon a teremben: mi a közös lépés?

Itt a teremé a szó. A mikrofon körbejár: kérdezhet, vitatkozhat, érvelhet bárki, aki kereskedelemben, marketingben vagy médiában dolgozik. Együtt vizsgáljuk meg, mit adhat egymásnak a kereskedelem, a marketing és a média, amit egyik sem tud egyedül előállítani. Hol akad el ma az együttműködés, és mi indítja meg? Melyik az az első közös lépés, amelyet már holnap reggel meg lehet tenni? A Marketing parlament itt teszi próbára a képletet: kereskedelem + marketing + média = Magyarország jövője.

Kezdődjék a beszélgetés

Vezető: **Csermely Ákos**

18.40–18.55

Előadás

A modern marketing 10 tézise

Előadó: **Mondovics Péter**
(Flexfleet Zrt.)

18.55–19.35

Fórum

Hány kommunikációs sávot bír el egy büdzsé?

Négy sávon fizetsz egyszerre: kereső, MI-válasz, közösségi média, hagyományos felület. Tudsz-e mind a négyről valamit, amit a versenytársad nem?

Egy átlag magyar hirdető ma keresőhirdetést fizet, dolgozik azon, hogy az MI-válaszokban is megjelenjen, jelen van a kö-

Arany terem

Ezüst terem

18.45–19.30

Fórum

Hogyan lesz a nézőből vásárló?

Egy délutánon át arról volt szó, hogyan helyezkedhet el a CTV egy kereskedelmi értékesítési láncban, a vágyfelkeltéstől a márkázáson át az értékesítésig. A lánc végén ott a commerce media, ahol a kereskedő saját vásárlói tudásából lesz hirdetési felület, és ahol a kampány visszaigazolást kap. Most kibeszéljük a nap folyamán felgyűlemlett kérdéseket azokkal, akik hirdetnek, akik kiszolgálják, és akik megtervezik.

Mennyit ér egy CTV-elérés a hirdető tervezőasztalán, és ki mondja meg az átváltást? Mit lát ma a hirdető a saját kampányából, és mit szeretne látni? Mi kell ahhoz, hogy a kereskedő adata és a képernyő összeérjen, és mit kérne érte a kereskedő? Melyik ügynökségi munkafolyamat áll készen erre, és melyik nem? Keressük a választ, ki mit tart ma a saját kezében, és az egyes pontok milyen súllyal vehetnek részt az értékesítésben. És azt is, hol tart ma itthon a commerce media, amikor a nagyképernyővel kell szót értenie.

Résztvevők: **Török Judit** (RTL), **Szigeti Dorottya** (SWEET.TV), **Orvos András** (Teads), **Tamás Mónika** (Auchan), **Kemény Dávid** (kifli.hu)
Vezető: **Kübler Dániel** (Fusion Zrt.)

Fehér terem

18.15–18.50

Fórum

Ügyfél vagy versenytárs a szerkesztőségben?

A PR-ügynökség a sajtó egyik legnagyobb megrendelője. Ugyanakkor ő építi az ügyfélnek azt a saját csatornát, saját tartalmat, saját közönséget, amelyen keresztül a sajtó nélkül is elér a közönségéhez. Két szerep egy asztalnál, és a piac többnyire úgy tesz, mint ha ez nem volna kérdés.

A fórum arra keres választ, mi az, ami a két szerepből közösen is működhet. Lehet-e közös termék, amit a kiadó és az ügynökség együtt visz a hirdetőhöz, közös mérés, ami mindkét fél számára hiteles, közös adat, amiből mindkettőnek több haszna van, mint külön. Megnézzük, hol vannak erre már működő példák itthon és a régióban, és hol akad el a dolog rendre az egyeztetéseknél.

Résztvevők: **Bedy Krisztina** (Avantgarde Group), **Császi Dóra** (Comlab), **Tüske Gabriella** (Well PR), **Mészégető Marcsi** (Magyar Telekom), **Pácsonyi Daniella** (Central Média csoport)
Vezető: **Varga G. Gábor** (Uniomedia)

Figyelem! Megnéznéd. Megkóstolnád. Átélnéd.

Magyar turisztikai
rövidfilm-pályázat
díjátadója

Arany terem
15.35–15.50

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

2026. október 6–7. • Siófok, Hotel Azúr • internethungary.hu

Magenta terem

Kék terem

19.30–20.05

Fórum

Visszacsbítás 2.0 – ahol a globális szereplő nem tud jelen lenni

Nem attól van esélyed, hogy neked rossz megy. Attól, hogy vannak dolgok, amiket a modelljük nem tud: ha ki kell próbálni, ha ma kell és nem jövő héten, ha be kell szerelni, ha vissza kell küldeni, ha meg kell javítani, és mindenütt, ahol a felelősség számít – gyógyszernél, gyerekjátéknál, minden bizalmi termékénél.

Ezekbe a résekbe nem mérete-lőnnyel lehet beköltözni, hanem jelenléttel. A fórum ezért nem az-za kezd, hogyan versenyezzünk velük. Azzal kezd, hol nem kell versenyezni egyáltalán.

Minden résztvevő megnevez egy részt a saját kategóriájában, és megmondja, mennyibe kerül oda beköltözni.

Hazaviszed: melyik az az egy rés a kategóriádban, ahova idén beköltözhöl.

Résztvevők: **Schmidt Richárd** (Hoppline Kft./Alinda.hu üzle-ti partner),

Köteles Ádám (Pepita),

Petheő Gergely (IKEA),

Zabari István (Lumenet)

Vezeti: **Donáth Fruzsina**

Zöld terem

zösségi médiában, és a hagyomán-
yos felületeket sem hagy-
ta el. Négy sáv, négy költség,
mindegyik más vevőcsoportot
ér el, egyik sem hagyható el,
mert mindegyikben ül valaki.

A blokk vitaindítóval kezd, amely
a konferenciára készült kutatás
negyedik részét mutatja be: melyik
csoport hol tájékozik elő-
ször egy nagyobb vásárlás előtt,
és hányan jutnak el egyáltalán
MI-n keresztül egy márkáig.

Utána a hirdetői oldal válaszol
arra, melyik sáv nőtt, melyik
zsugorodott, és melyiknél nem
tudja ma senki megmondani,
mit hoz. A terem kérdése az el-
érés és a büdzsé megosztása,
nem a kiszolgálás.

Hazaviszed: hány párhuzamos
sávot tartasz fenn, és melyik az,
amelyiknek a hozamát nem tu-
dod megmondani

Vitaindító:

Klenovszki János (NRC)

Résztvevők:

Spiegel György (Borsodi),

Herczeg Anna (Euronics),

Bognár Tamás

(Porsche Hungária),

Klenovszki János (NRC),

Kovács Gergő (OMG)

Vezeti: **Barnóth Zoltán**

(Adaptive Media)

Arany terem

Ezüst terem

Köszönetet mondunk főtámogatóknak



Köszönetet mondunk kiemelt támogatóinknak



Fehér terem

18.50–19.30

Fórum

Ki mesél rólunk három év múlva?

Ma minden cég el tudja mon-
dani magáról, hogy jó. Olcsób-
ban, gyorsabban és pontosan
úgy, ahogy szeretné, akár saját
csatornáin.

Csak épp attól, hogy elmondja,
még nem hiszik el neki. A meg-
bízhatóság az egyetlen állítás,
amit nem lehet saját csatornán
előállítani: azt vagy kimondja
rólunk valaki, akinek nem fize-
tünk érte, vagy nem mondja ki
senki. A fórum arra keresi a vá-
laszt, ki lesz ez a valaki három
év múlva, és miből él majd az,
aki ezt elmondhatja. Szó lesz
arról is, hol van ennek a helye
a kommunikációs tervezésben,
és mennyit ér ma egy külső
mondat egy olyan piacon, ahol
minden más olcsóbb lett.

Résztvevők:

Bednár Imre (ATV),

Hadacs Bálint (The Deep

Creative Collective),

Gáspár Bence (OTP),

Panulin Ildikó

(Szerencsejáték Zrt.)

Vezeti:

Holló Márta (Magyar Telekom)

21.30–03.00

A fekete hattyú és a Főnixmadár násza – Táncsal és természetes vágyfokozókkal

Színes, zenés éjszakai buli hölgyeknek, uraknak, hercegnőknek, fekete hattyúknak, forróvérű főnixeknek és félénken utazóknak.

A lemezjátszóknál:

Sterbinszky x MYNEA • Medgya vs Wild Cherry

Éjfélkor Tunki Party – Pörkölt, savanya, fehér kenyér és további szaftos történetek.