

**Az idei Internet Hungary mottója:
"A fogyasztók öntudatra ébredése"**

Mert minden kiscicában ott lakozik egy oroszlán (is).

Két, az idei konferencia tematikáját bemutató írásom: [LINK_I.](#) és [LINK_II.](#)

A konferencia egyik fő témája a viselkedési közgazdaságtan.

Az erről szóló első írás itt [olvasható: link](#)

Early Bird regisztráció itt: **KLIKK**

Előzetes tematika, a szekciók és az előadások címei - a teljesség igénye nélkül:

Plenáris:

- **Mi ez, ha nem forradalom?!** A diszruptív digitális forradalom elérte célját. A könnyörtelen sáv szélesség-bővülés, az elszabadult, végtelen irányú kommunikáció, a megosztó világ kialakulása, dataklizma, mobilitás, hálózattan, az offline és online élettér egybeolvadása, a neuromarketing stb. Mindez már túlmutat a 4. ipari forradalmon.
- Szemléletváltás, avagy a digitalizáció pszichológiája.
- Dimenzióváltás a gazdaságban, a kereskedelemben a marketingben és a médiában.
- A majdnem mindig öntudatos, de talán kevésbé tudatos fogyasztónak adjuk el termékeinket, fizettetünk elő szolgáltatásainkra.
- **Minden viselkedésben van valami eseti.** A lassú és a gyors gondolkodás gyakorlati lehetőségei az üzleti életben.
- Fogyasztói szokások átalakulóban. Amikor a birtoklás helyett, valami egészen más jöhet...
- Mitől ébredt pont most öntudatra a fogyasztó? Az okos, az intelligens, vagy épp a tudatlan öntudatos, akik nem tudják, hogy mit nem tudnak.
- **Ki vagy mi nevelte fel az öntudatos fogyasztót?** Megkeressük az „ösbűn”-t, ha egyáltalán van ilyen.
- **Az igazi fogyasztói élmény az, amivel pénzt is kereshetek.**
- **Következmény és szükségszerűség:** a viselkedési közgazdaságtan létrejöttének törvényszerűsége ... és megszületik a **Behavioral Economy**.
- **Ráció, emóció, realizáció! Dimenzióváltás a piacokon.** Minden változik: egymás piacára lépünk. Megváltoznak a tulajdonláshoz való viszonyunk. A választás sokasága és joga megkötheti lelkesedésünket. Mely torzítók hatnak a piacra. A fogyasztó tudatos és akaratlan öntudatra ébredése. (Viselkedési közgazdaságtan a gazdaságban, a piacon, HR-ben, marketingben. Döntések és a döntések torzításai.)

Business of Hungary - Ráció és a racionalisták!

- Következmény és szükségszerűség: birtokba vesszük a viselkedési közgazdaságtan lehetőségeit.
- Az üzlet flowja és a racionalisták.
- A tények megzabolázása. Előbb értsük meg a valóságot, a dolgok igazságát!
- **Az elmúlt 1,5 éve tapasztalatai. Akik nagyot nőttek.** Visszarendeződés várható? (Sport, felnőtt termékek)

- Időt kérek, mélyére nézek! Az üzleti racionalizálás lehetősége a kezekben van.
- A viselkedési közgazdaságtan alkalmazása a gyakorlatban.
- **Tapasztalatok és a szubjektív emlékezet torzító ereje:** az üzleti modellek hibás és valid eszközei.
 - Torzítások felismerése és figyelembevétele.
 - Döntéshozatali csapdák.
- Racionalizálás, optimalizálás a gyakorlatban.
- **Miért mindig a marketinggel kezdjük a költségcsökkentést?** (Elmagyarázzuk, miért rossz a döntés.)
- Mi van, ha beüt a ménkű? **A racionalizálás művészete.**
- **Amikor resetet kell nyomni.** Egy idő után minden üzlet bekoszolódik. Szívesség ide, juttatás oda... és máris mozgásképtelenné válhatunk.
- **A cél zsarnoki uralma. Láss a rendszer mögé-**

Women of Hungary/ Women in tech Nők a digitális gazdaságban. (technológia, IT, telekommunikáció, pénzügyi szektorok, marketing és média)

- Megoldandó feladatok: oktatás, ösztönzés, cégakarat.
- Akarat és ösztönzés: a nagy számok törvénye és a kvóták megfogalmazásának buktatói.
- Megtaláltam a helyem: 2x3 sikeres történet.

Digital Marketing Hungary és eCommerce Hungary

Nem az a kérdés, hogy mi mit hiszünk magunkról, a termékünkéről, a márkánkról, hanem az, hogy mit hisznek rólunk az ügyfeleink, fogyasztóink!

Csak a fogyasztó véleménye számít.

Nekünk az a dolgunk, hogy ezt a hitet mi alakítsuk ki!

- Értsd meg a digitális teret! Ez nem a túlvilág; itt élünk benne.
- **Hogyan rendezte át a reklámköltségeket a Covid?** Az ekereskedelem szerepének "súlyosbodása".
- Milyen fejlődés volt és melyek az új eszközök a hazai online- marketing és kereskedelemben.
- Az e-commerce az új király? Brutális költségekkel mind fontosabb szereplőkké válnak.
- **Ki digitalizálódik gyorsabban: a fogyasztó, vagy a kereskedő?** A fogyasztói igények megfogalmazásának buktatói.
- **Mi lett a performance marketinggel?** Hova tűnt? Vagy ez lenne az adatalapú marketing?
- A vágykeltés forrásponjtján, a csúcson a leggyengébb az akaraterő. Hogyan foghatod meg a vágy pillanatát az algoritmusok segítségével?
- **Miként válhatnak marketingeszközzé, reklámhordozóvá a webshopok felületei?** Új médiatípust köszönhetünk?
- **Webshopokból médiacsatorna. Médiacsatornából webshop. - Az első lépésektől a buktatókig.**
- Mit jelenthet a hangalapú marketing? Hol és miként fogja befolyásolni a hagyományos marketinget, márkázást?
- **Videó- és audióhirdetések pro és kontra:** mikor legyen videó és mikor audió?
- **A realtime video shopping.**
- **Digitális eszközök tervezése a teljes értékesítési útvonalon.**
(Az adatgyűjtéstől a megérzésig, a marketingtől az árazásig, a beszerzéstől a raktározásig.)

Data Hungary! A dataizmus kora! Ráció és az emóció mérése.

A piacokat elválasztó határok összemosódnak, előbb-utóbb mindenkit érinthet a "másik" témája is.

A kereskedők médiacsatornákat nyitnak, a médiások (e)kereskedelmi szempontok alapján kell, hogy értékesítsék tartalmaikat, kezeljék fogyasztóikat.

- Az adatalapú marketing az elmúlt két évben óriásit fejlődött, ami eddig elmélet volt, az ma már gyakorlat.
- Minden adat és algoritmus mögött ott van az ember. **Az algoritmusok lélektana.**
- - Meghalt a király! Éljen a király! A perszonalizált marketing és az adatalapú marketing viszonya.
- Önámító konverziós adatok: ne dőlj be minden számnak!
- **Dataklizma!** Adatcunami. Adatok forrása. Profilozás. Adatok kereskedelme.
- Az edm még mindig működik? Na ne! Az edm helye az adatalapú marketingben.
- **Marketing automatizálások.** Mire lehet és mire NEM lehet használni. A kedvenc szoftverem. Bemutatók. Az adatvizualizáció gyakorlati haszna...
- Hogyan kell adatalapú tendert kiírni?
- Mindennek van ára és értéke. **Az adatvagyon nagyságának meghatározói.**
- Megoldásra várva: az first party adatok használata.
- **3rd party cookie: időt kaptunk, NEM kegyelmet! Tudunk vele élni? Megoldási javaslatok.**
- **Szenzorok, mikrofonok, kamerák, algoritmusok alapján felépített marketingkampányok, értékesítési csatornák.**
- **Algoritmusok párviadala. Ki játszhatja ki az algoritmusokat? Esettanulmányok.**
- **Mi a tőrő az a GA4, GA360?** Az meg mire jó?
- Algoritmusok és emberek harca algoritmusok és emberek ellen.
- Öntanuló algoritmusok és algoritmust tanuló fogyasztók.
- Érdekeinket és értékeket szolgáló algoritmusok.
- **Elérni bármi áron?!** Hogyan verkedjük át magunkat az algoritmusok védvonalán? És mibe fog ez nekünk kerülni?
- Létezik, vagy sem programmatic sales alapon?
- Hogyan tervezhetek értékesítési kampányt performance/programmatic rendszerekre?
- **A fogyasztó igényeinek megismerése: Design Thinking és Service Design.**
- Perszonálmarketing és adathasználat

Brand Hungary és reputáció

- Mit jelenthet a márka nélküli marketing? Hol jelenhet meg a márka az algoritmusok által vezérelt kampányokban és a sales marketingben?
- Mennyit ér a reputáció egy felgyorsult világban?
- Van itt kakukktojás? Márka - emóció - algoritmus.
- A rábeszélőgépek világa: a marketing hangnemet vált.
- Ha a márka mesélni tudna, elmesélné, mit látott a valóságban.
- Márkák és termékek jelenléte a közösségi médiában. (Facebook, Instagram, TikTok.)
- Mi a leggyengébb láncszem a márkázásban? Ki meri megmondani a válaszokat?
- **Hittek a márkában, hittek saját magukban: sikeres magyar brandek bemutatkozása.**
- Hol erős a brand safety, és hol nincs is értelme?

- **“Legyen szexi, amire felkapják a fejüket!”** Hogyan briefeld az ügynökséged?
- A franciakulcs: a Design Thinking és a Service Design helye és szerepe a márkázásban.
- Célmeghatározás: mi számít az üzletnek, az ügyfélnek és a főnöknek (megrendelő is), mindezt a kornak megfelelően up-to-date?
- **Kit kell szolgálni: az ügyfeledet, vagy az ügyfeled ügyfeleit?**
- Nekem nem influencerre van szükségem, hanem inspirátorra!
 - Az agresszív kommunikáció szépségei: “A versenytársunk igen szar, vedd a miénket” Ugye nem szép? Mégis használják. És vajon beveszi a fogyasztó? Esettanulmányok.
- **A fogyasztók döntésének lélektana.**
- **A pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online kommunikációs eszközök üzleti, szabályozási és regulációs gyakorlata.**

Ecommerce Hungary - Sales Hungary

- Emotion conversion. Mit ér az érzelem konverzió nélkül? Mit ér a konverzió érzelem nélkül?
- Közösségimédia-pontok a kereskedelemben.
- Az ajánló és az evangélizmus a konverziót gyűjtő világban.
- **Hogyan szűrjük ki az internetes vásárlási csalásokat (egy értékesítő oldalon)?**
- **Hogyan olvadhat el az online kereskedelem előnye? Kinek jelenthet ez új piacot?**
 - **Az Aliexpressz áfás és vámos. Mit jelent ez a piacnak?**
- A logisztika jövője! Fulfillment kicsiknek nagyoknak.
- **Hova fut ki az alábbi három "jelenség"?**
 - Adatmizéria és a vonalkód-nélküliség problematikája.
 - Logisztikai káosz itthon és a nagyvilágban.
 - A július 1-jén életbe lépett szabályozások árfelhajtó hatása és várható eredményei.
- **Vásárlói utak körforgása. Hogyan változott az elmúlt évben és miként változhat a vásárlói út 2021-2022-ben?**

Digital-Media Hungary - a piaccgazdaság természeti törvényei

- **A figyelemgazdaság átalakulása: Kitől kapjuk a kegyelemlokkést? Szót kérnek a figyelemgazda(g)ság. új szereplői: podcastok, webináriumok, webshopok és a hűtőszekrény.**
- Mit adott és mit tud adni a médiafogyasztó?
- Mitől érzi jól magát az ember, a mi fogyasztónk?
- **Content Hungary. Mit adunk el? Tartalmat, vagy élményt! Vagy élményt és tartalmat! Ne legyünk már prúdek és álszentek!**

Elérni bárkit, bármi áron? - **Mérhetetlenül nehéz nélküle.** Minden számban van valami igazság. Mérések ma és holnap. Már nem csak gondolatkísérlet: elmélkedés egy hányados (m)értékmutató esélyeiről. A hányados elemei: látogatói szám/eltöltött idő.

- **Minek nekünk tartalom, ha már a mázt is eladhatom?!**
- **Kitől kapjuk a pofont ahhoz, hogy végre elhiggyük: nem vagyunk már egyedül?**
- **Beszélgetünk az új média szereplőivel: podcastok, webináriumok és e-kereskedelem.**
 - A hagyományos média termékeinek és szerepének átalakulása.
 - **Szüksége van-e még a médiának a fogyasztójára? És a fogyasztónak a médiára?**
 - **Hatás és ráhatások: a reklámra és a kereskedelemre ható torzító triggererek vizsgálata.** (Pl. szezonális, régiók, néplélek, hiúság stb.)

- **Médiacégek átalakulóban. Prezentációk, bemutatkozások.** A hagyományos (eredeti) médium mellé választott társmédium, vagy média bemutatása. Elsődleges és másodlagos felületek helycseréje?

Figyelem! Bemutatózási lehetőség I.! Új médiumok születnek, hagyományosak alakulnak át. (Gyűjtőoldalak, webshopok, podcastok, webináriumok.)

- *Prezentációk, bemutatkozások. A hagyományos médium mellé választott társmédium, vagy média bemutatása.*

Várjuk a hagyományos média, az új média és a mostanság születendő médiumok képviselőit, akik szeretnék bemutatni új médiumukat. Legyen az podcast, webinárium, gyűjtőoldal, webshop vagy amiről még nem is tudunk.

Figyelem! A helyeink száma korlátozott. Egy-egy jelentkező számára 12 percet tudunk biztosítani a bemutatkozáshoz.

- Üzleti modellek: meglepetések várhatók (?)
- **A média előfizetési rendszereinek fejlődési útja: az online média ingyenessége mára már itthon is fenntarthatatlan.**
- **A globális szereplők elviszik a pénzünket. Mit teszünk ellene azon kívül, hogy kollektívan aggódunk?**
- **A paywall para.** Az ingyenesség csapdájából kitörni nem kell félnetek, csak vigyázzatok a légüres terekre!

A tartalom előfizetési rendszereinek édes-keserű tapasztalatai.

- Mit adunk el? Mi a termék, amit eladunk? Régi/új/csak ide készített tartalom:
- Milyen más termékünk lehet? (társmédia, új média)
- Milyen szolgáltatást tudunk adni előfizetésért?
- Paywall típusok, rendszerek és a technológia.
- Akik már megkeresték a pénz vagy a tapasztalatot. Esettanulmányok.
- Milyen új - mondjuk így: e-kereskedelmi - feladatok társulnak egy előfizetési rendszer beindításához? (Ügyfélszerzés és -megtartás, ügyfélszolgálat stb.)
- Milyen fizetési technológiát érdemes használnunk? Vagy itt is a globálisok tarolnak majd?
- **Globális platformok hatása a hazai média- és kommunikációs piacra!** A vita alapjául a Media-Digital Hungary-n elhangzott MRSZ/KPMG tanulmány szolgál. *Az erről készült videó és összefoglaló írás itt tekinthető meg.*
- A változó médiafogyasztói szokások. A fogyasztók elérésének újragondolása.
- **Ki tud alkalmazkodni real-time egy kampány optimalizáláshoz?**
- Adatkezelések a médiában: adatgyártás/adatkezelés.
- **Időt kaptunk és nem kegyelmet. Mire megyünk vele? A third party cookie eltörlésének réme.**

Figyelem! Bemutatózási lehetőség II.!: The Big Screen. (Új marketingfelületek és hirdetési eszközök bemutatkozása) Új típusú elérések, új típusú figyelem-megragadások. Elérni a fogyasztót bárhogy, bármivel! Ki hogyan éri el a fogyasztóját? Miképpen szólítja meg? Ki tud vágyat kelteni, ki tudja cselekvésre ösztönözni? Most mutasd

meg, mit tudsz nyújtani a hirdetőknél! A különböző médiumok (a teljesen hagyományos és az online média) és különböző hirdetés-kiszolgálók fogyasztókat elérő megoldásai és eszközei.

Figyelem! A helyeink száma korlátozott. Egy-egy jelentkező számára 12 percet tudunk biztosítani a bemutatkozáshoz.

- A cross-média mérése a gyakorlatban: hogyan lehet a tévés és az online méréseket transzparensszerűen összehasonlítani?
- Méréjük meg az ajánlókat, influencereket, evangélistákat!

Mit vár(hat)unk a PR-tól?

- Új kihívások a közönségnek nyújtott kommunikációban.
- Meddig PR-os a PR-os? A szakma nagy átalakulása.
- **Hogyan tegye magát nélkülözhetelenné a PR-os a média számára?**
- **Hogyan teheti egy PR-os használhatóvá közleményét a média számára?**
- Új típusú elszámolások a PR teljesítménye után?
- Vizsgáljuk meg az új trendeket - de előbb riportáljunk!
- A tartalom disztribúciós képletei. Tévés, online videó, audió, text. (A kábeles fejállomásoktól az OTT-ig, a megosztóktól az újságos standig.)

Human Hungary

- Élet a Covid után. - Kinek kell visszaszoknia az irodába?
- A döntéshozatal intuitív háttere.
- "Mert nem ért a szép szóból." Gondolatok az asszertív kommunikáció sérelmére.
- Marketingszakemberek utánpótlása. Miért vannak kevesen, ha mégis olyan sok helyen oktatják?