



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 bérleti 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 várunk. A kifejtett 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 írja a kultúránkat? A kultúra eddig magától állt össze abból, amit sokan csináltak egymástól függetlenül, a megszokások és az adott kor erkölce mentén. Ma egyre inkább abból áll össze, amit az ajánlórendszer megmutat.

A nyitóelőadás azzal kezd, mitől nemesedik valami kultúrává, és miért lehet egy kultúra jó is meg rossz is. Innen jut el a szándékosan gyártott kultúráig, hiszen a propaganda régi technológia, csak most olcsóbb lett, majd odáig, mi történik, ha a kultúrát algoritmusok írják algoritmusoknak. A végén hazai példákon arról, mit választ még a magyar olvasó, néző és hallgató maga, és mit választottak ki helyette.

Aki bejön, kap egy mércét arra, mitől kultúra valami, és megtudja, hol dől el ma, hogy mi jut el hozzá.

Előadó: **Dragomán György**

10.25–10.45
Előadás

Elképzelt élet Digitáliában

Négy kérdés, amit mindenki magának tesz fel. Hol van éppen az irodám, és ki vagy mi végzi el helyettem a munka egy részét. Mivel töltöm az esti szabad órámat, és ki választja ki, mit nézzek. Honnan tudom, mire van szükségem, és hogyan jutok hozzá. Honnan tudom, hogy baj van a testemmel, és mikor.

Ugyanez a négy kérdés hangzik el 2016-ra, 2026-ra és 2036-ra, történetekben elmesélve. Nem elemzés lesz, hanem három megélhető hétköznapi. Az előadó egyszerre sikeres üzletember, marketinges és kortárs képzőművész, vagyis egyszerre nyertese és bírálója annak a rendszernek, amiről beszél.

Aki bejön, meg fogja tudni mondani, melyik történetben él most, és melyikbe tart.

Előadó: **Weiler Péter**

10.45–11.10
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 válaszol 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 közös-séggel és a saját ítélőképeségünkkel, 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. szeptember 15-i állapotot tükrözi. Programunkat folyamatosan javítjuk, fejlesztjük. Kérjük kísérje figyelemmel!

A szervezők a programváltoztatás jogát fenntartják.

www.internethungary.com



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

11.10–11.30
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 hármat, mindegyikhez ad egy egyszerű próbát, amellyel bárki eldöntheti, mivel van dolga, és megnézi, hogyan néz ki mindez Magyarországon.

Előadó: **Szigetvári József**

11.35–11.50
Előadás

Mielőtt megesznek bennünket a globálisok. Az új termék neve: érték és bizalom

Az MI-forradalom nemcsak a kapitalizmust alakítja át, hanem a versenypiacot is, még hozzá alapjaiban. A kapitalizmus eredeti forráskódja elavul: a gépek már nem csak az emberi erőt váltják ki, hanem a szellemi munka nagyobbik részét is.

A járadék, amire eddig az üzleteink épültek, zsugorodni látszik. Az egészségügybe, az oktatásba, a kutatásba és még ki tudja, hány területre úgy jön be a gépi tudás, hogy nem lesz szükség annyi diagnosztára és annyi tervezőre. Durva példával: ahol eddig tíz mérnök kellett egy tervezési feladathoz, ott elég lesz kettő. Mi történik a maradék nyolccal?

Az MI tehát szétválasztja a járadékot, vagyis a helyzeti jövedelmet, a valódi értéktől. Min alapult eddig a tudás és az üzlet kapcsolata? Mit jelent a járadék, ami a bevételek nagyobbik felét adta? És mi marad érték, amire a munkánkat, a tevékenységünket, végső soron az egzisztenciánkat alapozhatjuk?

Előadó: **Pogácsa Zoltán**

11.50–12.10
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)

12.10–12.25
Előadás

A kiszámíthatatlan ember – az MI korában.

Az embernek hangulata van, lelke, és pillanatnyi helyzete...

Előadó: **Aczél Petra**

12.30–12.45
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**

12.45–13.00
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.

Előadja: **Molnár Zoltán** (NRC)

13.00–13.40
Fórum

Utolérik-e még egymást a magyarok?

A társadalom egy új szempont szerint is szétválk, 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 ígéret 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 távolodik. Nyílik az olló, nehéz lesz zárni.

Három kutató arra keresi a választ, lehetséges-e még az utoléérés. 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: **Csermely Ákos**

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

Lila terem

Versenypiac

A világ és benne a magyar valóság

A világgazdaságnak természeti törvényei vannak, amelyek mások, mint negyven, tíz vagy akár három éve. Nem gépezetről van szó, hanem ökoszisztémáról, amelyben minden mozdulat visszahat arra, aki mozdított.

Előbb ezeket vesszük sorra, aztán elhelyezzük bennük a Nyugatot és benne Magyarországot, hogy kutatásokból és valós piaci helyzetekből lássuk, hogyan lehet piacot szerezni az új, egymásba fonódó értékláncokban. Kiderül, melyik régi piaci törvény működik még, melyik mondott csődöt, és mi lépett a helyükbe.

Bezárkózva ez nem megy, csak társasházszerű együttműködésekkel: közös tető, közös falak, de mindenki a saját lakásában marad. Most az a kérdés, kivel és milyen feltételekkel működünk együtt, hogy ne állítsanak meg a Globálisok, és ne uraljanak le a Brutálisok. A teremben erre keressük a választ: hol húzódik a határ a kitörés, az együttműködés és a kiszolgáltatottság között, és mennyibe kerül átlépni rajta. Szórákkoztató délután, nevetve fogunk tanulni!

Kék terem

Milyen piacokat lát a vásárlód?

Egy nap kereskedőknek, beszerzőknek, marketingeseknek és cégvezetőknek arról, mit lát a vásárló, amikor rád néz.

Tizenöt évig marad egy banknál, és négy másodperc alatt választ tejet. Ugyanaz az ember. Autó vagy nyaralás, új hangfalak vagy lakásfelújítás – ugyanabból a pénztárcából, tehát olyanokkal versenyzel, akikre eddig nem is gondoltál. Egyszer felárat fizet a gyorsaságért, máskor hetekig vár egy jobb ajánlatra, és mindkétszer racionálisnak érzi magát.

Huszonegy blokk, és mind-egyik végén egy mondat arról, mit kezdesz vele holnap. Megtudod, mennyibe kerül a lassú vásárlód, mikor kell elindítanod a saját Black Fridayedet, és melyik novemberi vevőd ér meg jövőre egy külön kampányt.

A nap végén két dolog ütökzik: a kérdőív és a pénztárgép. Az egyikben tudatos vásárló szerepel, a másikban az látszik, mit vett meg valójában. Innen jutunk el az utolsó kérdésig, és arra a teremben válaszolunk: vissza lehet-e szerezni a vevőkapcsolatot, és mibe kerül.

Zöld terem

Marketing & Media

A nagy honvisszafoglalás

Kinek a szabályai szerint működös, amikor a média infrastruktúrájának több mint a fele már nem is a médiáé? Meddig maradt miént itt a tér? Régen kevesen értek el sokakat, ma sokan érnek el keveseket. Egyik oldalon a nagy elérésű tömegmédia, másikon a szilánkos ún. longtail média: ez a barbell piacszerkezet, és ettől más lett a mérés, az árazás és az elszámolás is. A befolyásolás fogalma fundamentálisan átalakult.

A marketing és a média DNS-e átalakult, de a saját forráskódunkat még mindig egyedül mi ismerjük. Ez a nap arról szól, mennyit ér ez az egyetlen dolog, amit nem lehet ellopni.

A bizalom intézménye is más lett, és ennek a márka meg a márkaörök lehetnek a nyertesei, ha jól csinálják. De vajon tudnak-e élni vele?

Ezen a napon közös leltárt csinálunk: mi maradt a miénk, mit nem vihetnek el a globálisok, miben vagyunk utolérhetetlenek, és mit adtunk át észrevétlenül, anélkül hogy tudtuk volna.

Szó lesz arról is, mi lett a bizalommal, és miért nem díszlet a kultúra meg a napi hír, hanem a versenypiac feltétele.

Arany terem

Tourism Hungary

Az utazás a tudatosság megemelt állapota, ebben hasonlít a szerelemre: figyelmesek vagyunk, nyitottak, a meg szokottság nem tompít el, és készen állunk a változásra. Pico Iyer szerint ezért nem érnek véget igazán a legjobb utazások.

Két nap a magyar turizmus egészéről: a vágytól, ami elindít egy utat, a pénzig, ami a végén marad. Azzal kezdünk, miért kel útra valaki egyáltalán. Utána jön a társasház: egyetlen szálloda, étterem vagy desztináció sem versenyez egyedül a globális platformokkal, együtt viszont igen.

Megnézzük, mit érdemes behozni az országba, eseményt, márkát, forgatócsoportot, tudást, és mit visz haza a vendég, amit nála hitelesebben senki nem tud elmondani. Szó lesz a luxusról, a desztinációmárkáról, és arról, hogy lát-e téged az MI, mert egyre többen a keresők MI-összefoglalója alapján választanak úti célt.

Délután a pénz jön: mitől jövedelmező egy szálláshely, és mire tervezünk, ha minden mozog. A napot a kultúra zárja: mitől lesz egy kulturális értékből valódi utazási motiváció.

Ezüst terem

AdTech with AI

Kérdezd a gépet, mit ér az ember

Kereskedőknek, sales és brand marketingeseknek. A vásárlód ma nem keres, hanem kérdez. És valaki válaszol helyetted. Tudod, mit mond rólad?

Itt nem előadást hallgatsz, hanem együtt dolgozunk. Ugyanazt a piaci kérdést lefuttatjuk hagyományos keresőben és választmotorban, kivétíve, élőben, és megnézzük, kit idéz és kit hagy ki. Nem elméletben, hanem a te kategóriádban, a te versenytársaidal.

Utána jöhet a te termékötleted és a te kampányüzeneted: virtuális fogyasztói perszónák előtt teszteljük, a teremből, azonnal. Megnézzük, mire haragnak rá, mit értenek félre, és mit hagynak szó nélkül. Ami eddig hetekbe és több százezer forintba került, azt itt percek alatt látod.

Hozd magaddal egy márkadat vagy egy kampányötletet. Fél óra múlva tudni fogod, mit gondol róla a gép.

Amit hazaviszel: annak eldöntése, hogy megéri-e átépítened a saját tartalmadat a választmotorokra, vagy előbb mást kell rendbe tenned.

Vezetik:

Éless Dénes, Szabó Edit

Fehér terem

Education Hungary

Az MI-készség lett az új versenylőny

A promtolás technikája tanulható egy délután alatt, az MI-készség hosszabb munka. Alaptudás nélkül nincs mihez viszonyítani a gép választát, nincs mit kételkedve fogadni és nincs mit kontrollálni. Hat elem kell hozzá: általános műveltség, a tanulás képessége, tapasztalat, kételkedés, kritikus gondolkodás, ítéloképesség. Aki ezeket fejleszti az embereiben, fél év múlva ugyanabból a gépből többet hoz ki, mint a versenytársa, így a képzés versenypiaci pozícióvá vált.

A terem első napja az alapkérdéseket teszi fel, a második a megvalósításról szól. Cégek hozzák a saját számaikat arról, mi lett a junioraikkal, HR-vezetők mondják el, mit kérdeznek ma egy állásinterjúban, és a terem élőben méri meg magát: kiderül, ki veszi észre, ha a gép téved.

Kinek szól: kkv-k és nagyvállalatok vezetőinek és munkatársaiknak a kereskedelemről, a turizmusról, az egészségügyről, a marketingről és a médiáról, akik érteni akarják, hogyan változik az üzletük és a munkahelyük, és azoknak, akik cégekhez járnak tanítani.



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

13.45–14.15

Előadás

Kultúra: díszlet vagy DNS?

Leírás: Megvásárolható a pénz szabadság, vagy a pénz automatikusan megöli a hitelességet? Elég beletolni milliőkat egy jó ügybe, és máris megváltottuk a belépőt a kulturális elit-be? 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 uncut 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 megke-re-ül 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)

Vezető: **Szily Nóra**

Kék terem

10.30–10.45

Előadás

Nekem mindenre van vála- szom

A vásárló nem vitatkozik. Ritkán mondja meg, mi a baja, és inkább még nemet sem mond. Csak nem azt csinálja, amit vártál tőle, és utólag jössz rá, mi volt a döntése.

Tizenöt évig nem vált bankot, aztán négy másodperc alatt dönt egy tejről. Elmegy Budásra azért, amit házhoz is kaphatna, és rendel a Temuról olyasmit, amiért egy sarokkal arrébb is elsetálhatna. Mindegyikre van magyarázata, és mindegyik tökéletes – csak éppen nem az, amire számítottál.

Húsz perc, egy humorista előadásában, arról, hogy néz ki mindez belülről. Nem elemzés, hanem beszámoló. A nap innen indul: mielőtt bárki megmondaná, mit lát a vásárló, hallgassuk meg tőle.

Előadó: StandUp

Zöld terem

10.30–10.45

Előadás

Elértem mindenkit. És aztán mi van?

Láthatom-e a hirdetés hatását, mielőtt megveszik a terméket?

Tér, alapanyag, tudás. Ezen a három lábú asztalon áll a szakma, de az asztallap a figyelem, amit soha nem birtoklunk, csak kölcsönvesszünk. Az asztal nem billeg, csak felborul, gyorsan, úgy hogy csak a legfigyelmesebb látja az előjeleit.

I. A tér: van-e hely, ahol a saját szabályaid szerint dolgozhatsz? Mit jelent a barbell-szerkezet a piacodon?

II. Az alapanyag: használható-e még, amit a fogyasztóról tudsz? Nem hiány, hanem bőségzavar: nulla kattintásos keresés, szétesett attribúció.

III. A saját oldalad: milyen tudás kell ahhoz, hogy a rendszerek kiadott számaid érteni tudj?

A tét: már nemcsak embert kell meggyőznöd, hanem az ajánlórendszert is.

Hazaviszed: három kérdés, amit hétfőn feltehetsz a csapatodnak.

Előadó: **Vernyik Imre**
(FourFourLab)

Arany terem

10.35–10.55

Előadás

A turizmus, mint a vágy édes tárgya

A vágy, ami elindít egy utat, ugyanaz, akár egy külföldi jön el hozzánk, akár egy magyar indul el otthonról, hogy a saját táját újra felfedezze. Nem arról szeretnénk hallani, hogy érdemes elutazni, hanem arról, mi az az érzés, ami arra vesz rá valakit, hogy egyáltalán elinduljon. A globális platformok adatként látják a vendéget, de az utazás igazi mozgatórugója sosem adat volt, hanem vágy, emlék, hiány. Szeretnénk, ha megmutatná, hogy a hazatérés és az elutazás valójában ugyanannak a váagnak két arca. Jó lenne, ha személyes hangon, akár saját élményéből kiindulva mesélne arról, mikor fedezte fel újra valamelyik hazai táját úgy, mintha először látná. A nap többi része üzletről, versenyről, adatról fog szólni, ezért a nyitás lehetne ennek pont az ellenpólusa: érzés, vágy, otthonosság. Nem kérünk tőle elemzést vagy tanácsot, csak azt, hogy néhány percre emlékeztesse a termet arra, miért szeretünk egyáltalán úton lenni, vagy hazatérni.

Előadó: **Litkai Gergely**

Ezüst terem

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 büdzséből.

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 kategóriádban, 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

10.30–10.45

Előadás

Az MI egy tükör – készen ál- lunk szembenézni vele?

Az MI felnagyítja azt, amit beletesszünk: a tudást és a kreativitást éppúgy, mint a pontatlanságot és a tévedést. Ugyanaz a gép az egyik ember kezében emelő, a másikéban szorító, amely a hibát 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: ha tükör, akkor a magyar verseny-piac MI-képessége is azon múlik, kik állnak elé. A nyitóelőadás azt kérdezi meg a teremtől, amit a legtöbb cég még nem kérdezett meg magától: mit tükröz vissza rólunk a gép, amit tegnap használtunk?

Amit a látogató hazavisz: hogyan tekintsen az MI-kész-ségre.

Előadó:

Zsiros László Róbert

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

14.15–14.40

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

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 felütő előadása ezt rakja ki egyben: melyik fogyasztás állandó, melyik szűkül, és milyen gazdasági és társadalmi helyzet mozdítja 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

Az észrevétlen piacvesztés

Tudunk róla, mégsem veszünk tudomást róla. Naponta szeletelünk le egy mikroszeletet a téliszaláminkból, 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, míg nem egy nap arra eszmélünk, hogy a nagy rúd szalámiból 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 maguk-

Arany terem

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 (MTÜ)

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)

11.00–11.15

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

10.45–11.00

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



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

14.40–15.05

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

11.00–11.15

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 is akar. A nyaralás nagy tétel, és mégis elsőként marad el. A mosógép ugyanakkora tétel, és mégsem vár. Nem az ár dönti el, és nem is a méret.

A kereskedő ebből semmit nem lát, csak az indoklást: a keresőszót, a kosarat, a kattintást. Pedig előbb akarunk, és csak utána indokolunk. 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 kategóriában a vevőd vár rád, vagy nem várhat, és ezek szerint mikor kell megszólalnod.

Előadó: **Töröcsik Mária**

11.15–11.30

Előadás

Agentic Commerce 2026-ban.
A vásárlók egyre kevésbé böngésznek, inkább kérdeznek. 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 termékat-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 termékat-jellemzők és hirdetési formátumok jelentek meg 2026-ban, hogyan mérhető az AI-láthatóság, és mit tehet egy magyar webshop azért, hogy bekerüljön az AI ajánlásaiba.

Előadó: **Csobaji Márton** (MITO)

Zöld terem

nak 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, hova teszed le a saját talmadat úgy, hogy ne egyetlen platform mondja meg, létezel-e.

Előadó: **Bánki Attila** (Vermis)

11.05–11.20

Előadás

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

Melyek azok a pontok, ahol a globális platform tökéletesen vak, de te pontosan látod és kizárólagosan kezelheted? Kereskedelem, marketing, média: összefonódó értéklán-cok, több helyen mi vagyunk az egyetlenek, akik belátnak. A lánc elején: a figyelem, a közvetlen kapcsolat, a regisztrált olvasó, a törzsközön-ség, amit még keresés előtt tudunk a saját emberünkről.

Évről évre kevesebb kézben marad, csúszik ki a kezünk-ből, 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

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 vendég holnap a te vendéged lehet.

Az összefogásnak két iránya van. Befelé, a társasházon belül: szálláshely, étterem, fürdő, kulturális intézmény és közlekedés ugyanazért a vendégért 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

11.15–11.45

Interaktív

A GEO nem SEO: de ki válaszol 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. Előadó: **Éless Dénes**

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; keresőtalálat → szintetizált válasz. Zero-click útvonalak.

Részvevő: Intren és HD marketing képviselője
A beszélgetést vezeti:

Éless Dénes

Fehér terem

11.00–11.20

Előadás

De hogyan készítsük fel erre az agyunkat?

Mire egy készséget megszerzel, el is avult. Van kiút: nem azt kell megtanulni, hogyan kell egy eszközt használni, hanem azt, hogyan kell gyorsan bármit megtanulni. Ezt hívják meta-tanulásnak, és ez az egyetlen tudás, ami nem kopik, hanem gyűlik. Mellé kell a műveltség, nem azért, hogy versenyezzünk a géppel a tudásban, azt elvesztettük, hanem hogy legyen mihez mérnünk, amit a gép mond. Meg a kételkedés, a kritikus gondolkodás, az ítélőképesség, a tapasztalat, az empátia és az etika. Az előadás megmondja, melyik szerezhető meg felnőttként néhány hónap alatt, és melyikre kell évek.

Előadó: **Lénárt Viktor**

11.20–11.45

Előadás

Frissítsük az oktatás forráskódját, különben mások írják meg helyettünk

Azt mondjuk, a jövő a fiataloké. De valóban az övék? Az MI emelőként megkísztetjük annak erejét, akinek van tudása használni, és még inkább annak, aki a modelleket és a platformokat birtokolja. Az eszközhasználat betanítása ehhez kevés: aki csak felhasználó, annak más szabja meg, mi az elég jó, és ezzel az árrését is. A tét a cselekvőképesség: a saját cégedben te döntsd el, mire használjátok a gépet, mielőtt más dönti el helyetted. Az előadás azt nézi meg, hol dől el ez nálad, és mennyi idő van rá.

Előadó: **Endrédy Balázs**



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

15.05–15.20

Előadás

A megfigyelési kapitalizmus fundamentumai

A versenypiac szabályait negyven évig fejből tudtuk. Tudtuk, mit csinál az ár a kereslettel, mikor véd a méret, mit ér a differenciálás, mennyibe kerül belépni. Ma egy részük érvényes, egy részük megfordult, és van, amelyiket ki lehet dobni. A méret helyére a hálózat lépett, a belépési korlát nem tőke már, hanem adat, a helyettesíthetőséget pedig nem a termék dönti el, hanem hogy mibe van beleépülve az ügyfeled. És ott a termék, amiért a vevő nem fizet, tehát nincs ár, amivel versenyezhetnél.

Az előadás sorra veszi a klasszikus törvényeket, és lefuttatja mindegyiket az új rendszeren, mind a négy piactéren: lokálisan, határtalanon, globálisan és brutálisan. Utána vitatkozó partner érkezik, mert a válasz nem egy. Hazaviszed: melyik törvény szerint működik ma a saját piacod, és melyikre nem építhetsz tovább.

Előadó: **Berezvai Zombor**

Kék terem

11.30–12.05

Fórum

Hány sebességen tudsz kiszolgálni?

Mindenkinek tudsz kiszolgálni? Mindenkinek sokba kerül a lassú sáv fenntartása, de amíg mindenki tartja a telefont, a papírt és a boltot, senki nem veszít vele piacot. Aki elsőként zárja be, spórol, viszont odaadja a vevőit a többieknek. Aki utolsóként, megnyeri az elhagyottakat, de évekig fizeti a szerkezetet.

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

A végén mindenki a saját vevőkörére 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: **Ganzler Orsolya**

Zöld terem

a tudás a pénztárnál születik, és ott is marad.

A globális a szándékot látja. Te a döntést. Ez forintra váltható.

Hazaviszed: melyik láncszemnél szabad meg jövőre a feltételeket.

Előadó: **Nagy Barnabás**

11.20–11.35

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 finanszíroz, ott vannak a képernyőről ismert arcok, a zenei tehetségek, a nyeremények, a közönségtalálkozók, a koncertek, az akadémia, a webshop, a barterek. Ezek a felületek házon belül maradtak, mert a gyártáshoz és a műsorhoz tapadnak.

Ebben a blokkban végigvesszük, mit vásárolhat egy hirdető egy csatornától a spoton kívül: hogyan épül fel egy szponzorfinanszírozott műsor, meddig nyitható meg egy képernyős arc, mit bír el a közönség élőben. És hogy melyik büdzsé terhére fér mindez bele.

Előadó:

Hamvas Márta (TV2 Csoport)

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 keresi 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

11.50–12.05

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)

12.10–12.25

Előadás

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

Előadó:

Virág Attila (Central)

Fehér terem

11.45–12.00

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 lehetőségeként 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:

Kis-Szécsi Nóra (WPP Media)

11.45–12.30

Előadás

Száguldás az átlagos világba: a kényelem ára és az MI térnyerése Az előadás két szálon fut, és két szekciót köt össze: az oktatás forráskódcserejét és Az etika árát.

I. A megszokás kalitkája. Az agy energiatakarékos gép: amit egyszer megtanult, nem gondolja újra, hanem lefuttatja. A családi mintáink, a bevált megoldásaink nem meggyőződések, hanem alapértelmezések. Nem azért ragaszkodunk hozzájuk, mert igazak, hanem mert olcsók.

II. A gép, ami ezt kiszolgálja. Az ajánlórendszer és a generatív felület ugyanazt kínálja: ne kelljen dönteni. Abból tanul, amit tegnap tettünk, és mert gép, mindent az átlag felé húz. Aki a kényelmet választja, lemond a döntéssről. Ahol pedig nincs döntés, ott nincs felelősség sem, csak ára van.

Előadó: **Orvos-Tóth Noémi**



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

15.20–15.40

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 egyetemes 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 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 pozíciódat véded drágábban, mint amennyit ér.

Előadó: **Tálas Péter**

Kék terem

12.05–12.40

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 számaint, 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.

Résztvevők:

Brenkus Krisztián

(Szerencsejáték Zrt.),

Balogh László (ingatlan.com),

Schiller Márk (Schiller Autó Család),

Román Gergely (Decathlon)

Vezeti: **Tőrös Balázs**

Zöld terem

11.35–11.45

Kutatás

Research Hungary Hol és mennyire figyelnek ránk?

Reggel a konyhában szól a rádió, délután a buszon rövid videók futnak, este a nappaliban megy a tévé, és ugyanaz az ember a kanapén a telefonját görgeti. Egy nap, egy fej, sokféle figyelem. A szakma régóta vitatkozik azon, mit ér az egyik és mit ér a másik, és melyik pillanatban éri meg ott lenni.

A konferenciára rendelt kutatás ezt teszi mérhetővé. Egy más mellé állítja a longtail és a testmédia fogyasztását: ki fogyaszt, mikor, milyen élethelyzetben, mekkora figyelemmel, és mi marad meg belőle másnapra. Az eredmények itt hangzanak el először. Aki hirdet, aki médiát ad el, aki tartalmat gyárt, mind a saját felületét látja majd viszont a görbéken. Utána már csak egy kérdés marad: jövőre ugyanoda kerül-e a pénz, ahová idén került.

Előadó:

Virágh Miklós (KANTAR)

Arany terem

Mi az, amit a kultúra ad a turizmusnak, amit a turizmus egyedül nem tud megvenni? Résztvevők: **Balázs Ildikó**

(Országos kereskedelmi Szövetség),

Flesch Tamás (Continental Group-Szállodaszövetség),

Lőrincz Ágnes

(Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft.),

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 arról szól, mit mutatunk meg a vendégnek, hanem arról is, mit hozunk be az országba, ami eddig nem volt itt. A legkézenfekvőbb import maga a vendég, de ennél sokkal tovább lehet menni: eseményeket, fesztiválokat, nemzetközi sportrendezvényeket importálhatunk, amelyek saját marketingrendszerükkel együtt hozzák magukkal a nemzetközi figyelmet, gondoljunk a Forma1-re, a Hyroxra vagy a Spartan Race-re. Importálhatunk nemzetközi márkákat és brandeket is, amelyek helyet keresnek maguknak, vagy forgatócsoportok

Ezüst terem

12.25–12.40

Előadás

Mit mond rólad a szintetikus vásárló?

A virtuális fogyasztó: mire jó, és mire nem. A szintetikus ember kiválasztásának szempontjai Egyre többet hallani, hogy pannelt már nem is kell fenntartani. És tény, hogy az emberrel sok a gond. A tehetősebb ritkán ül le fókuszcsoportba, és ha leül, nem mindig őszinte. A szegényebbet meg hiába kérdezed a prémium csomagról. Az ember az ösztöneiben őszinte, a szavaiban az érdeke szerint válaszol.

Csakhogy a gép átlagol. Amikor egy perszóna megszólal, nem egy ember beszél, hanem sok ezer emberből származó középérték. Pontosan az tűnik el, amiért kutatni szoktunk: a szélső, a meglepő, a kisebbség, aki holnap mozgatója a kategóriát. Ezért nem az a kérdés, mit mond a szintetikus vásárló, hanem az, hogy miből épült.

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

Amit hazaviszel: a következő tesztet virtuálisan futtatod vagy élőben.

Előadó:

Géczi Tamás (Inspiria)

Fehér terem

12.30–12.40

Előadás

Rendszert kell váltani!

Az AI szétválasztja a járadékot a valódi értéktől. Csak hogy a buborék maga is járadék: a valamikor védett szűkösség. Az orvosé, a kőművesé, a taxisnak az autó, a vagyonkezelőnek a tőzsdei infó. Márpedig az oktatás évszázadokig éppen a szűkösség nagyüzemi gyártója és hitelesítője volt: a diploma szűk tudás igazolása. Ez a zárzó nem azt kérdezi, mi a diavat, hanem azt, mi működik itt és most, ezzel a munkaerőpiaccal, ezzel az oktatási rendszerrel, ezekkel az emberekkel. A globális diskurzus elegáns és felemelő, ez a beszéd direkt és csúnya lesz, mert rögválóság. 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

Lila terem

15.40–16.15

Fórum

Meddig nyújtózkodhat 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 előállítója maga is terméké válik. Egyik lépés sem tűnt korszerűnek, 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 piaconon melyik hozzáférés az, amit ma már nem te birtokolsz.

Résztevők:
Oszkó Péter,
Bánki Attila (Vermis),
Szigetvári József,
Tálas Péter (NKE),
Balásy Zsolt (Hold)
Vezeti: **Hegyi Nóra**

Kék terem

12.40–13.10

Előadás

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 kóstoltatás, 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 piaconon, amit ha megtanítás felismerni a vevődnek, többé nem csak az árat fogja nézni?

Résztevők: **Prisztavok Zoltán** (Kreinbacher),
Radosevics Radován (Radovin),
Ligetfalvi Viktor (kronometer.hu),
Rieder Gábor
művészettörténész

Zöld terem

11.50–12.00

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-csatornák, 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 összehozott 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 hirdet, az azt is látja, hány partnerrel kell dolgoznia, ha ugyanazt az erőt a súlyzó másik végéről akarja megvenni.

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

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 befogadjon, amit magától kap, hanem aktívan keresse, mit importáljon be a saját piacára.

Előadó: **Jókuti András**

12.30–13.15

Előadás

Inspirálni jöttünk. Az élmény amit más országban tapasztaltunk.

3 előadás 3 olyan utazótól, akik rendszeresen járnak az itthoni és külföldi turizmus piacereit és jó szándékkal mesélnek, kinél mit láttak.

3x10 perc ami talán megváltoztatja a szemléleted, inspirál, és reményeink szerint a saját megoldásodat is megfogod tudni fogalmazni.

Előadó:
Mátai András (Utazgatok),
Molnár Attila (AllTrek Adventures),
Kovács Attila
Vezeti: **Juhász Marianna**

Ezüst terem

12.40–12.55

Interaktív

Megéri átépíteni a weboldalam az AI miatt? Tényleg a GEO az első feladatod, 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

Résztevők: **Szabó Edit**,
Éless Dénes,
Publicis képviselője

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

13.05–13.20

Előadás

A gép szerint megvennéd? Mit tud megmutatni a gépi fogyasztó egy élő terméköltetéről vagy kampányüzenetről? Mi érdekel, miért nem hinnéd el, mi hiányzik, mivel hasonlítanád össze, milyen AI-kérdést tennél fel róla, mi riasztana el?
Előadó: **Szabó Edit** + kutató / AI modellező

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 Van egy szokásunk: ha valamit nagyon szeretnénk kifelé mutatni, fennhangon beszélünk az etikusságunkról, sőt csinálunk hozzá kódexet. Attól kezdve nyugodtan alszunk, a jogászok pedig dolgoznak, mert az ő mesterségük a kiskapu, utólag meg jókat magyarázunk. Az etika az, ami másnak nincs, a sajátunkat meg utólag idealizáljuk.

Ez a szokás most kerül a legrosszabbkor a legrosszabb helyre. Ami géppel előállítható, az mindenkinek előállítható, és ahol mindenki ugyanazt kapja, ott a kínálat az átlag felé csúszik. A gyorsaság, a mennyiség, a formai minőség sorra válik gépivé. Marad két dolog, amit nem lehet legenerálni: hogy elhiszik, amit mondasz, és hogy ott is tartod magad valamihez, ahol nem látja senki. Bizalom és etika, két régi barát, hirtelen versenylőnyként. A kódex éppen ezt öli meg: mindenki számára megvásárolható és letölthető, tehát egységesít. Az etika ott semmisül meg, ahol szabállyá válik, és ott lesz értékké, ahol vállalássá.

A szekció arra megy rá, mit tudsz a saját cégedben ma határként kimondani, mielőtt a határ helyett a következmény derül ki. És hogy mennyibe kerül ez neked.

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

16.15–16.30

Előadás

Az együttműködések történelme

Törvények szigora, terelések harmóniája

Az ember hatezer éve próbál összefogni, és hatezer éve keresi hozzá a megfelelő fenyegetést. 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: **Antalfy Péter**

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 kategóriádban kér tanácsot, és a nap melyik órájában látszol egyáltalán.

Mindkettő élőben, a te kategóriádra is.

13.10–13.20

Páros előadás

Mire kíváncsiak most az emberek?

A figyelem hetekkel a pénz előtt mozdul meg. Kívülről jól látszik, miről kérdeznek ma többet az emberek, mint tavaly ilyenkor, és ez a saját rendszereidben még sehol nem jelenik meg.

A terem választ egy kategóriát, és két szakember élőben megy végig rajta: mikor fordult meg az érdeklődés, milyen szavakkal keresik most és milyenekkel egy éve, és mit válaszol az MI, ha valaki vásárlási tanácsot kér. Kiderül, melyik márka jön elő elsőként, és melyik marad ki.

Utána mindenki elvégzi ugyanezt a saját telefonján, a

Zöld terem

12.05–12.10

Előadás

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

A globális rendszerek úgy viselkednek, mint a DNS: kívülről nem írja át senki, magától másolódik, legfeljebb szelektálni lehet. A forráskódot viszont ember írja, javítható, átírható, ellopható, és aki érti, bele tud nyúlni. Egy hazai márkának a saját forráskódja marad, azt ő ismeri egyedül.

A kampánystratégia eddig tudásból, munkából és bizalom-ból állt össze. A tudást és a munkát ma a fáradhatatlan gép is előállítja. Az előadás azt járja körül, mi marad ezután emberi kézben, és szóba kerül a súlyzó közepe is: ki áll ott ma, és milyen méréshez, milyen hozzáféréshez jut.

Jövőre a tervedben melyik sor lesz alkalmazkodás, és melyik saját döntés?

Előadó: **Csermely Ákos**

Arany terem

13.20–13.50

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, gondolkunk 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.

Résztvevő:

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 körán?
6. Mi az EGY következő lépés?

Résztvevő: **Szabó Edit**,

Éless Dénes,

Gesztesi Gábor (Wellis),

Takács Borbála (Euronics)

Fehér terem

12.35–12.50

Előadás

Az etika törvényszerűsége: a rend és a káosz évezredek 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 újrainni, 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**

12.50–13.05

Előadás

Az etika digitális lemeszárálása – A digitalizáció kényelmesebbé, gyorsabbá és jólétezőbbé teszi az életünket – de közben ki dönti el, mire szabad használni? Az előadásban azt vizsgáljuk, hogyan szorította a profitlogika és a technológiai lendület az etikát a fejlődés szélére. Mi történik, amikor a vállalati értéknilatkozat találkozik a valódi üzleti érdekekkel, és az erkölcs meg a profit között csak egy takaró marad? A felelősség ráadásul nem áll meg a cégeknél: fogyasztóként kényelmünkkel, pénzünkkel és adatainkkal mi is fenntartjuk a rendszert. Az etika nem az innováció fékje, hanem az iránytűje – nélküle a technológia tudja, mire képes, de azt nem, mire való.

Előadó: **Dr. Novák Pál**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

16.30–16.45

Előadás

Építsünk társasházat

Az együttműködés anatómiája

A partnerségek többsége nem a kudarcnál esik szét, hanem a sikernél, amikor ki kell osztani, mi kinek jár. Az összefogás nem a jó szándékon bukkik el, hanem azon, hogy előre nincs tisztázva, ki mit ad, ki mit kockáztat, és mi történik, ha bejön.

Olson 1965-ben megmutatta, hogy a közös érdek önmagában nem elég a közös cselekvéshez, mert egyénileg mindenkinek racionális kimaradni. Elinor Ostrom közgazdasági Nobel-díját azért kapta, mert kimutatta, hogy bizonyos feltételek mellett mégis működik. Az előadás ezt viszi át magyar gyakorlatra, egy kereskedő, egy turizmusban járatos szakember és egy kis hazai piaci szereplő példáján. Nem arról lesz szó, jó dolog-e az együttműködés, hanem arról, mit kell előre tisztázni ahhoz, hogy ne essen szét.

A teremből mindenki hazavisz egy hatpontos listát: min kell végigmenni egy közös üzlet előtt, még mielőtt bárki jogászhoz fordul.

Előadó: **Olay Csaba**

Kék terem

saját kategóriájára. Megtanulod, milyen kérdést érdemes feltenni és hol téved az esz-köz, hogy jövő héten magadtól is meg tud nézni, kell-e emiatt hozzányúlnod az őszi kommunikációhoz.

Előadó:

Fodor Ákos (Markestic)

AZ IDŐ ÁRA

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

13.25–13.40

Előadás

A legolcsóbb ügyfél

A legolcsóbb ügyfél 2027-ben nem az lesz, akit a legjobb algoritmussal megtalálász, hanem akit nem kell még egyszer megvenned.

Húsz perc arról, mennyivel kerül kevesebbe a megtartás a szerzésnél, és mi az, amiért a vevő magától visszajön – akkor is, amikor máshol olcsóbb.

Hazaviszed: a saját számaidban mennyibe kerül egy új vevő, és mennyibe egy visszatérő.

Előadó:

Kerekes Péter (Auchan)

Zöld terem

12.10–12.45

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 lappon kerül szóba.

Két logika fut egyszerre. Az egyik az adaté, a szándéké és a gépi olvashatósága, 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 csinálász, 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.

Résztevők:

Turóczi András (Dentsu),

Horváth Rita (Publicis),

Szász Tamás

(Szerencsejáték Zrt),

Spiegel György (Borsodi),

Moldván Ákos (ONe)

Vezeti: **Törös Balázs**

Arany terem

13.50–14.05

Előadás

Mutasd a vendéged, és megmondom, hány csillagos vagy.

A vendégszeretet nem modor kérdése, hanem befektetés. Egy rosszul számolt számla, egy félrehallott kérés, egy udvarias, de üres mondat a recepción sokszoros munkába kerül, mire visszahozzuk nullára, mert a rosszat mélyebben jegyzi meg az ember, mint a jót. A hírnevünket nem egy kampány dönti el, hanem sok ezer apró találkozás: pincérek, taxisok, recepciók, mindenki, aki szembekerül a vendéggel. A belföldi vendég ugyanúgy mesél rólunk otthon, mint a külföldi a saját országában, tehát a vendégszeretet egyszerre export és import: amit ma valaki egy asztal mellett ad vagy elvesz, azt holnap egy másik országban mesélik tovább.

Éles humorú tükör, kényelmetlen kérdéssel: ki vendégszerető, és ki csak eljátssza? Egy ellenvetés: az ötszörös arány a szöveg legerősebb foga, de a #IHélad tiltja a számokat, ezért „sokszoros” lett belőle, és ha kéred, visszatekint szem élesben.

Előadó: **Steinkhod Erika**

Ezüst terem

Marketing újdonságok

14.05–14.15

Előadás

Az AI árnyékában és a márka bizalmat

Előadó:

Bíró Ferenc (WPP media)

14.20–14.30

Előadás

Sportmarketing – régi szerelem új köntösben

Előadó:

Kali Nóra (Mastercard)

14.30–14.45

Előadás

Kreatív gondolatok a buborékból kitörő kampányokkal

Előadó: **Kassai Júlia** (WPP)

14.50–15.00

Előadás

Élmény az AI marketinggel

Előadó: **Horváth Boldizsár**

(Gránit Bank)

15.00–15.10

Előadás

Sport támogatás

Előadó: **Tóth Ádám**

(Porsche Hungária)

15.10–15.20

Előadás

Alternatív hirdetési megoldások

Előadó:

Uhlár Ádám (OTP Bank)

Fehér terem

13.05–13.20

Játék

A pajkos etika: ami az üzleti életben mindig megmagyarázható

Etikusnak lenni beszédben ingyen van. Az igazi ár akkor jelenik meg, amikor nyomás alá kerülsz, és ott derül ki, hogy amit értéknek hívtál, az érték volt vagy csak mondat.

Ez a blokk erről a résről szól: a deklarált és a gyakorolt etika közti szakadékról. Miért olyan könnyű utólag megmagyarázni bármit, és miért hiszünk el végül mi magunk is, hogy jól döntöttünk. A fa, amit elültettünk, tényleg a bolygóért volt, vagy a kampányért.

Aztán következik a játék. Három-négy rövid, életszerű üzleti dilemma, a közönség pedig mobilon szavaz, hogy ő mit tenne. Nem elméleti kérdés lesz, hanem olyan, amelyet mindenki átélt már.

A pajkos etika arról szól, hogy a szavazat és a valódi döntés majdnem mindig ugyanabba az irányba tér el. Az érdek felé.

Aki idejön, a saját választát fogja látni kivétve.

Előadó: **Dr. Novák Pál**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

16.50–17.10

Előadás

A világgazdaság átalakul Magyarország a világrendet- lenségben. Mi lesz velünk?

Negyven éven át egy irány-
ba haladt a világ: több szabály,
több szerződés, több kereske-
delem. Ez fordult meg. A glo-
bális cégek maguk írják a sza-
bályaikat, és inkább kifizetik a
bírságot. A nagy szövetségek,
mint az ENSZ, mellett pedig
egyre több a kicsi, és ezek nagy
része éppen a nagyok kikerülésé-
re szolgál. Ez még nem vál-
ság, hanem tartós állapot.

Egy nagy ország ezt megren-
dezi. Egy kis ország elszenve-
di vagy kihasználja. Az előadás
azt vizsgálja, mi marad egy kis,
nyitott gazdaság mozgásteréből,
amikor a szabályokat más-
hol írják, és a döntés átcsúszik
a kétoldalú megállapodásokba.
Innen jut el a magyar kérdés-
hez, ami nem elméleti. Melyik
szabályrendszerbe érdemes
tartozni, ha egyszerre kell meg-
felelni több pólusnak, mennyi-
be kerül a kimaradás és meny-
nyibe a csatlakozás. És mit je-
lent az európai szabályozás
egy magyar cégnek: védelmet,
vagy olyan költséget, amit egy
globális szereplő könnyebben
kifizet, mint egy közép vállalat.
Hazaviszed: hány szabály-
könyv szerint kell ma működ-
nie a cégednek, és melyikbe
éri meg beszállni.

Előadó: **László Csaba**

Kék terem

13.40–13.55

Előadás

Négy erő egy vásárlásban

Este nyolc, nincs itthon sem-
mi. Van egy hely, ahonnan
huszonöt perc alatt kihozzák
a vacsorát, drágábban. És
van egy bolt kétszáz méterre,
ami húsz perc múlva zár, épp
hogy elérem. A válasz magá-
tól értetődőnek tűnik, aztán a
kosárban sokszor más lesz
belőle.

Négy erő feszül egyetlen vá-
sárlásban: a vágy, a lehetősé-
g, az ár és a gyorsaság. Hol
segítik egymást, hol egy-
más ellen dolgoznak, és kate-
góriánként más kerül fölény-
be. Az előadás három élet-
helyzetben megy végig, való-
di vásárlásokból, és mindhá-
romnál 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 ka-
tegóriában melyik öli meg a
vásárlást, és a jövő évi kam-
pányod 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 rek-
lámköltés hivatalos megoszlá-
sát szembevetjük azzal, amit
mi mérünk: a reklámhatással
és a visszaemlékezéssel.

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

A kérdés egyszerű, a válasz
nem az: hol korrelál a költség
és a határfok, és hol nem.
Ahol nem, ott az a kérdés, mi
magyarázza a különbséget.
Hazaviszed: a saját kategóriá-
dban a költségárányod és a
hatásarányod egybeesik-e.

Előadó: **Perjés Tamás**

13.00–13.10

Előadás

Research Hungary A Figyelem bére

Előadó:
Virágh Miklós (Kantar)

Arany terem

14.10–14.55

Fórum

Akiktől tanulhatunk. A desz- tinációmárketing

Sarud, Őt 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 szépsé-
get, nyugalmat és rácsodál-
kozást keres, és oda megy,
ahol ezt megtalálja.

Az egyik helyen egy növényből
lett gasztronómiai jelkép és ön-
álló utazási indok, a másikon a
következős látvány adott fel-
ismerhető településmárkát, a
harmadikon sok szolgáltatóból
állt össze közös ajánlat, a ne-
gyedikén a kultúra és a vallá-
si örökség teremtett máshol fel-
lelhetetlen 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
szomszéddal együtt lehet.
Hazaviszed: mitől ismerhető
fel a saját helyed, és kivel ér-
demes összefogni jövőre.

Résztevők:

Kücsön Gyula – Sarud,
Borsa Kata – Őt templom,
Berta Gábor
RobinDesign – Hollókő,
Lőrincz Ágnes
– Dunakanyar,
Svékus Márton

Ezüst terem

Shoppervízió: hogyan lesz a nézőből vásárló?

A tévé nézés nem csökkent,
csak átköltözött sokféle ké-
pernyőre. Ugyanaz a készü-
lék, ugyanaz a kanapé, a
mögötte lévő kereskedelmi
logika viszont már digitális:
címezhető, mérhető, aukciós.
A nagyképernyő eddig a már-
káé volt. Ismertséget épített,
hangulatot adott, és ott ért vé-
get, hogy a néző megjegyez-
te a nevet. Mindig ugyanaz
a vita szólt róla: szép, de mit
hozott a konyhára?

Ez a szekció arról szól, med-
dig mehet el a CTV az érté-
kesítés felé. Egyvalami kell
hozzá, a kereskedő adata. A
kassza tudja, ki vásárolt, és
ez a magyar piac egyik utol-
só, még hazai kézben lévő
adatvagyon. Amíg a két adat
külön házban áll, a nagyké-
pernyő márkaépítés marad.
Ha összeér, a CTV eladási
csatornává válik, és ettől az
ára is más lesz.

Végigjárjuk az utat a vágy
előtti pillanattól a kosárig.
Mekkora ma a valódi hazai
készlet és ki árulja, mit mut-
tat négy kampány azoktól,
akik már belevágtak, és mi
derül ki, ha egy asztalhoz ül
az eladó, a technológia és a
hirdető.

És megvizsgáljuk, hogyan
érett meg erre a magyar piac.

Fehér terem

13.20–13.45

Előadás

Az etika pszichológiája. Mi- ben mérjük az etikát?

Van egy szakmai szokásunk:
ha valami kényelmetlen, csi-
nálunk 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 ér-
vet. Azt nevezzük etikusnak,
amit a saját csoportunk an-
nak nevez.

Ezért lesz ugyanaz a vállala-
ti döntés az egyik buborékban
példamutató, a másikban fel-
háborító, ugyanazokból a té-
nyekből. A cég pedig nem vá-
laszthat, mert mindegyik bu-
borékban benne áll. Aki erő-
sebb, annak nem kell meg-
győznie senkit: elég, ha el-
dönti, melyik mérce számít.
Mérő László pszichológus
és matematikus. Ha valaki-
től meg lehet kérdezni, miben
mérjük az etikát, akkor tőle.
Nem lesz szó erkölcsi fölény-
ről. Az etikáról, jó barátjáról, a
bizalomról, és mindkettő ár-
ról lesz szó.

Előadó: **Mérő László**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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



Lila terem

17.10–17.30

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 vállalatot 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

13.55–14.30

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:

Lidl képviselője,

Kiricsi Dávid

(Erste Bank Hungary),

Varga Zsombor (Geely Auto),

Barta Attila (Magyar Telekom),

Takács Borbála (Euronics)

Vezeti:

Donáth Fruzsina (barátom)

Zöld terem

13.10–13.45

Fórum

Hatásra költ, 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 adatról mégis meghatározni és kontrollálni a hatásfokot. Mi az, amit egy marketinges segítségül 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:
Major Helga (Publicis),
Ügynökségi képviselő,
Kapitány Orsolya (Dynamics),
Hirdetői képviselő
Vezeti: **Törös Balázs**

Arany terem

14.55–15.10

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)

15.10–15.25

Előadás

Miért utazzunk újra ha az MI átírja a valóságot?

Előadó: **Kövesdi Frigyes**
(Radelit Media)

15.25–15.40

Előadás

Megnéznéd. Megkóstolnád. Átélnéd.

Magyar turisztikai rövidfilm-pályázat díjátadója

Ezüst terem

15.25–15.40

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 tévézés nem csökkent, az esténk viszont több alkalmazás között oszlik meg, és mindegyik mögött más kereskedelmi logika áll. Ez a szétválás új helyeket nyit a láncon, 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

13.45–14.00

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 elsősorban terméket ad el, hanem a viselkedésünkből kinyert adatot, előrejelzésként továbbértékesítve. 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 azért, mert a szereplői rossz szándékúak, hanem mert az önkorlátozás közvetlenül rontja a teljesítményét. Aki mérsékli magát, kevesebbet tud, aki kevesebbet tud, rosszabbul jósol. És van egy következménye, amiről ritkán beszélünk: a régi járadék, a szaktudás és az információs előny ma sokkal kevesebbet ér, mert a rendszer ugyanezt olcsóbban és tömegesen állítja elő.

Aki idejön, megérti, mit vásárol meg valójában, aki adatot vásárol.

Előadó: **Berezvai Zombor**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

17.30–18.10

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 fehéritéséért 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 fehéritéséért a közérdek és a közös értékek nevében? Résztvevők:

Pogácsa Zoltán,
Vizi Tamás,
Balázs Ildikó,
Szvetelszky Zsuzsa,
Balásy Zsolt (HOLD)
Vezeti: **Csermely Ákos**

Kék terem

14.25–14.40

Fórum

A gyorsaság ára
Webshop média
Előadó: Sellvio képviselője

14.40–14.55

Fórum

Research Hungary
A Temu előttünk jár?
Előadó: **Sági Ferenc (NRC)**

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 körben 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:

Kemény Dávid (kifli.hu),
Orbán Farkas Donát (Unilever),
Kiricsi Dávid
(Erste Bank Hungary),
autókereskedő
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 reklámot és bevételt szerezni ott, ahol a puszta statisztika már nem elég. A gépek segítenek benne, de a vezérlés emberi marad, mert erre még szükség van.

14.05–14.15

Előadás

Mit ér a a márka a határtalanok és a és a globálisok árnyékában világában?

Előadó: **Moldván Ákos (One)**

14.15–14.25

Előadás

A bizalom ára

A gép nem csak a fizikai munkát veszi át. A szellemi munkából is egyre több helyen ő lép az ember helyére. Ha pedig a feladatát bárki és bármi elvégzi, egyetlen kérdés marad: ki bízol meg. Ezért csúszik a bizalom a márka kellei között a középpontba. A bizalmi rangsorban ma a márkák állnak jól, jobban, mint a tömegmédia vagy a politikai hatalom. Ez nagy lehetőség, csak nem ingyen van. Tudod, mivel fizetsz a rád bízott bizalomért?

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

Arany terem

15.40–16.20

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

15.40–15.55

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 hozzáfért, 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 Csoport)

Fehér terem

14.00–14.15

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 modellt implementálta. A modell pedig nyilván nem felel semmiért. A végén viszont valakivel történt valami.

Van erre fogalom: moral crumple zone, vagyis gyűrődési zóna. Az összetett automatizált rendszerekben rendszerint az az ember nyeli el a felelősséget, akinek a legkisebb volt a mozgásteret. Ül valaki a lánc végén, hogy legyen, aki döntött.

A tervezés kérdése ezért ma már nem csak az, hogy jó dolgot tervezünk-e, hanem hogy megtervezzük-e magát a felelősséget.

Aki idejön, egyetlen kérdést visz haza: a mi láncunkban hol az a pont, ahol egy ember valóban 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

Lila terem

18.10–18.45

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 átírsz?

Két valódi próbán nézzük meg. A covid gyors döntései: melyik vált be öt év alatt, és melyik volt csak pánik. És a fenntarthatósági ígéretek, 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

15.15–15.55

Fórum

Ártaktika és saját márka a barbell-korban

A súlyzó két vége hízik, a közepé 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 régen 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:

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

15.55–16.10

Előadás

Hol a helye a retail médiának a hazai médiapalettán?

Előadó:

Gajdos Kristóf (Foodora)

Zöld terem

14.30–15.10

Fórum

A bizalom mint termék: mi maradhat az értékéből?

A bizalom a legfontosabb márkaszakoszkész, mondja a szakma. Csak-hogy 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 elérhető, számonkérhető, és ez a kapcsolat maga is elsőfél-adat. A lokális piac tartópillére lesz a bizalom, vagy a legdrágább luxusa?

A bizalom érzetét a hirdetés megadja, és 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 veszi meg a vevő a bizalmat? Mi volt idén a legdrágább nem, amit ki-mondtunk? És mit kell feladnunk a globálisok fogásából, ha ezt komolyan gondoljuk?

Résztvevők:

Károlyi Zsuzsa (E.ON),
Azurák Zsolt (Euronics),
Dr. Pintér Dániel Gergő (BioTechUSA),
Yalcinkaya Veronika (Raiffeisen),
Balogh Timea (Magyar Telekom)
Vezeti: **Vernyik Imre**

Arany terem

Milyen gyors döntések szükségesek a nemzetközi versenyképesség megőrzéséhez?

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

Résztvevő:

Anger Dániel,
Dóczi Melinda (MTÜ),
Trunk Tamás,
Tóth Tihamér (BOLD),
Ongjerth Dániel
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. Kít hívunk ide: megnyitást vagy minőséget, bu-

Ezüst terem

16.00–16.15

Előadás

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

Előadó: **Jobbágy Tamás**
(WPP Media)

16.00–16.15

Előadás

Digitális világepítés. 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

14.15–15.10

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 ilyet 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 ki-mondatlanul.

Aki idejön, azt viszi haza, hogyan lehet a saját szervezetében előre eldönteni azt, amit különben menet közben, nyomás alatt döntene el.

Vitaindító: **Porkoláb Imre**
Résztvevők:

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

Tóth Judit sürgősségi orvos vagy traumatológus, aki rendszeresen triázsol.

Neszmélyi Emil
Opcionálisan: válságkezelési vagy túszalku-szakértő
Műsorvezető:
Szinai Ádám (CIB)

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

18.50–19.25

Fórum

Van-e még közérték a piacon?

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 testmédian túl platformok, algoritmusok, influencerszerek, 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 átvehet-e ilyen funkciókat az, aki a verseny piacon 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)

Vezeti: **Bucsky Péter**

Kék terem

16.10–16.55

Fórum

Kereskedelem és média: verseny vagy szövetség?

Van egy asztal, ahol eddig nem ült le mindenki. Az egyik oldalon azok, akik évtizedek óta márkát építenek és elérést adnak el. A másikon azok, akik pontosan látják, mi került a kosárba. Ugyanazért a marketingbűzdséért nyúlnak, és közben egyre nehezebben tudják egymás nélkül megcsinálni. Három kereskedő és három médiás elmondja, hol tart ma ez a kapcsolat: hol versenytárs a másik, hol partner, és mit ér a retail media akkor, ha nincs mögötte márka. Szó lesz konkrét együttműködésekről, olyanokról is, amelyek nem jöttek be. És arról, mi lesz a lokális médiumokkal, amelyek fizikailag a legközelebb állnak a bolthoz.

Ha jövőre neked kell eldöntened, mennyi megy márkára, mennyi hagyományos médiára és mennyi a kereskedő felületére, ez az a beszélgetés, ahonnan nem üres kézzel állsz fel.

Résztevők:

Szabó Ákos (Magyar Jeti),
Gajdos Kristóf (Foodora),
Pácsonyi Daniella (Central),
Adaptive Media képviselője,
Karczub-Lehoczky Fanni
(MediaMarkt)

Tamás Mónika (Auchan)

Zöld terem

15.10–15.30

Fórum

Producerek munkában

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

15.30–16.05

Fórum

Producereknek áll a világ!

Régen egy kampány silószervő 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 ki-nél 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?

Résztevők: **Böloni Olga** (OTP),
Híves Bea (Next9),
Dolezsai Gergely (Mastercard),
Moldván Ákos (One),
Zájer Attila (ATV)

Vezeti:

Vernyik Imre (Fourfourlab)

Arany terem

lizó vendéget vagy kulturális örökség iránt érdeklődőt, 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 over-tourism és az, hogy mit várunk az állami ügynökségtől. Mi tartja itt és mi hozza vissza: szezonhossz, gasztro-nómia, 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.

Résztevők: **Kovács Balázs** (Danubius Hotels),

Boros Botond (MTÜ),

Erdős Ákos (Hello Agency),

Gerendai Károly (Sziget),

Molnár Judit (Utazási Irodák szövetsége),

Radó András (Wizz Air)

Vezeti: **Csermely Ákos**

Ezüst terem

A CTV motorháztetője alatt
Technológiák a CTV
kiszolgálására

16.15–16.30

Előadás

Egy gombnyira a nézőtől

A készülék bekapcsolása-kor az van kéznél, ami már ott van: az előre telepített alkalmazás, a távirányítón lévő gomb. Aki ezt a helyet birtokolja, az a lánc egy olyan pontján áll, ahol a néző még nem választott.

Az előadás megmutatja, mit lát az a szolgáltató, aki egy felületen adja a lineáris adást és a streamet, és hogyan születik ebből hirdetési készlet. Szó lesz a reklámmal támogatott ingyenes csatornákról, ahol a reklámhely mennyiségét a nézettség szabja meg, és a dinamikus beillesztésről, ami ugyanabba az adásba háztartásonként más reklámot tesz.

A végén kiderül, hol áll ez a megoldás a hazai láncon, és meddig visz el a márkától a vásárlás felé.

Előadás:

Varjas Orsolya (SWEET.TV)

Fehér terem

15.10–15.40

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 háttér 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.

Résztevők: **Szerémi Péter**

és **Pál András**



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

19.25–19.35

Díjátadó

Példakép díjátadó

19.35–20.10

Pro/Contra

Ép testben ép lélek?

A piac a test, a kultúra a lélek. Egy ország úgy működik, mint egy biológiai test. A társadalom, a kultúra és a versenypiac benne a szív, a máj és a vese: külön egyik sem életképes, és ha az egyik beteg, a többi is megérzi. A kultúra ebben a testben a keringés. Innen indul a kérdés: mi marad abból az országból, ahol emberek dolgoznak, vásárolnak és versenyeznek, ha a keringés leáll?

A kultúra sokáig fekete doboz volt a közgazdaságtanban. Landes 2000-ben azt írta, Webernek igaza volt: ha bármit tanulhatunk a gazdasági fejlődés történetéből, akkor azt, hogy majdnem minden különbség a kultúrának köszönhető. Ma a versenypiacon is fekete doboz. A gépi piac arra optimalizál, amit mérni tud: figyelemre, kattintásra, konverzióra. Ez nem ellenségesség, hanem racionalitás, és éppen ez a nehéz benne: nem ellenünk működik, hanem nélkülnk. Aztán földet érünk. A magyar kultúra jelentős részét hirde-

Kék terem

16.50–17.30

Forum

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 kerekasztal 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 érezték 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 lép-nél be a versenytársaddal, és mi az a feltétel, ami nélkül nem.

Résztevők:

Flórián László (Praktiker),

Szalma Rita

(ORLEN Hungary),

Fazekas Bálint (Euronics),

Eszéki Zoltán (CBA)

Vezeti:

Gesztesi Gábor (Wellis)

Zöld terem

**Az igazság elodázása mindig
keserű valóságban ér véget.**

16.05–16.40

Forum

Kedvező széljárások a lokális piacon 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 első-fél-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),

Guttengéber Csaba (Atmedia),

Juhász Péter Tibor (OTP),

Németh Iván (ADS Interactive),

Szabó Béla (Magyar Telekom)

Vezeti: **Törös Balázs**

Arany terem

17.05–17.45

Forum

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**

(Szálloda Szövetség),

Fazekas Tamás (Turisztikai Szövetség New York Palace),

Gyutai-Szalay Nikolett

(Hotel Európa Fit),

George Tatár

(HotelPremio Group),

Varga Csaba

(Danubius Hotels)

Vezeti: **Kriszó Szilvia**

Ezüst terem

16.30–16.45

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 készülékekből 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

Ki ad rólunk hírt három év múlva?

Ki tartja a negyedik pillért? Demokrácia-fenntartás üzleti alapon.

Aki hazai felületet választ, olyan piacot tart életben, amiből a versenytársa is él. Talán ezért vár mindenki a másikkra. A sajtó 1800-as évek közepe óta a negyedik hatalmi ág. Ahogy a piacainkat, úgy ezt a pillért is el lehet veszíteni. A globálisok megnyitották a sajtó piacterét: az egyik oldalon mindenkit beengednek, a másikon hűbéressé teszik a társadalmat és a piacokat. Hazai nyilvánosság nélkül a piacnak sincs mércéje.

Négy óra a mozgatórugókról: mit lehet megvenni, mit lehet eladni, kinek hol van az érdeke. Mit tud a hazai sajtó, amit egy MI-válasz vagy egy influencersposzt nem: nevesített felelőst, javítható tévedést, jogorvoslatot, regisztrált olvasót, reputációépítést. Hogyan lesz egy sajtótermékből kiadói tartalomökoszisztéma, és miből lesz jövőre bevétel. A terem két szakmát ültet egymás mellé, a kiadókat és a PR-t. A zárásban megfogalmazzuk, minek kellene teljesülnie a jövő májusi konferenciáig.

Ki képes kitörni a buborékból?

A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

tői pénz tartja el, ez a pénz viszont egyre kevésbé itt landol. Szervet lehet importálni, csak nem mindegy, kié a szerv és meddig adja.

Négyen ülnek az asztalnál, négy irányból ugyanarról a testről. Nem egyetértő beszélgetés lesz, hanem vita.

A szöveg végén a saját megjegyzéseim voltak, azok nem mennek a programba. A Landes-idézet forrását továbbra sem ellenőriztem.

Résztvevők:

drMáriás,
Juhász Péter Tibor (OTP),
Weiler Péter,
László Csaba,
Szabó Béla (Magyar Telekom)
Vezeti: **Csermely Ákos**

Kék terem

A vásárlás új infrastruktúrája

Quick Commerce, TikTok Shop, commerce media, agentic commerce

Mind a négy eszköz ugyanazt az alkat 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 fizetett érte.

Ez a szekció négy blokkban járja végig, hol tart mindez itthon, mennyibe kerül a belépő, és mit kapsz vissza a kapcsolatból, ha egyszerű odaadtad.

17.30–17.45

Beszélgetés

Influencerből kereskedő

Tegnap még megvetted a figyelmét, lefuttattad, kifizetted. Ma ugyanaz az ember saját terméket ad el, vagy jutalékért ajánlja a másét. Egy ember, két teljesen más üzleti viszony: hol médiafelület, hol kereskedő.

Megnézzük, hol tart a magyar mezőny. Hányan léptek át, mekkora forgalmat mozgatnak már most, és mit jelent ez annak, aki eddig hirdetőként gondolt rájuk. A váltást a TikTok Shop gyorsítja, mert megélhetést ad annak, aki eddig csak tartalmat gyártott. Hazaviszed: a te kategóriában ő partner, beszállító vagy versenytárs, és eszerint kell-e átírni a vele kötött szerződésedet

Előadó: **Tatár Csilla**

Zöld terem

16.40–17.20

Fórum

Kedvező széljárások a lokális piactereken 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 összecsomagolása vásárolható egységgé, a tervezés, hogy a súlyzó két vége kiegyesítse egymást, és a kontrolling, hogy a hirdető kampány közben lásson, ne csak utána. Kérdések: Mi az, ami akaraton kívül ma nincs a portfólióban, 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.

Résztvevők:

Beke Zsuzsa (Richter),
Kosaras Klaudia (Atmedia),
Yalcinkaya Veronika (Raiffeisen),
Sopov István (Adaptive media),
Kerekes Péter (Auchan),
Mérő Ádám (The Coca-Cola Company)
Vezeti: **Vernyik Imre**

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: **Kraft Péter,**
Sztrancz Mihály,
Flesch Tamás,
Reith András

Vezeti: **Baráth Gergely**

Ezüst terem

16.50–17.05

Előadás

Amikor a kassza és a képernyő összeér

Az előző előadásból tudjuk, mit ér a kereskedő adata önmagában. Most az a kérdés, mi történik vele, ha a nagyképernyőhöz kötjük.

A CTV-n futó reklámot az látja, aki a streamet nézi. A vásárlást a kereskedő látja. Amíg a kettő külön házban áll, a nagyképernyő a márkánál marad. Az előadás azt veszi végig, mi kell az összekötéshez: kinek az adata azonosítja a háztartást, ki mit lát meg a másiktól, és mit kap érte cserébe.

A kereskedőnek van vásárlói tudása, és nincs nagyképernyős elérése. A tévéoldalnak fordítva. Itt dől el, mi marad márkázás, és mi lesz belőle eladás.

További címváltozatok: Két adat, egy háztartás – Ahol a képernyő és a kosár találkozik – Mi kell ahhoz, hogy a képernyő eladjon? – A képernyő és a kassza közös nyelve

Előadó:

Németh Adrienn (Tesco)

Fehér terem

15.40–15.55

Előadás

„Ezt PR-ozzátok meg!”

Mire jó a PR, ha egyáltalán jó-e még valamire? Mi a PR célja azon túl, hogy a Google keresésekkel betűkkel töltsse 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?

Írhatnám, 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 korszak, amikor nem sajtóközleményekben, hanem témaindító videókban 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

Lila terem

20.20–21.00

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, pártérápiaként, 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 buborékpukkasztáshoz: mi marad belőlünk, ha eltűnnek az algoritmusok, a mobilok, a prezentációk, a szakmai zsargon és a megszokott szerepeink?

Vége találkozunk egymással – vagy gyorsan fújunk magunknak egy új buborékot? A választ talán nem tudjuk meg. De a pukkasztott állapotból egyenes út vezet az esti buliba.

Kék terem

17.45–18.15

Előadás

PR az értékesítés szolgálatában

Előadó:

Vorigin Dóra (BioTech USA),
Szerdahelyi Kornélia
(SaltComm Branding & PR)

Reakció vadászat

18.15–18.30

Előadás

Ki viszi haza a gyorsaságot?

A quick commerce nem gyorsabb webshop, hanem másik üzleti modell: kis kosár, magas frekvencia, tizenöt-hatvan perces ígért, 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:

Gránitz Gábor (Family Frost)

Zöld terem

17.20–18.00

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.

Ilt 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 alakítsuk 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),

Mérő Ádám (CocaCola),

Szabó Béla (Magyar Telekom)

Vezeti: **Törös Balázs**

Arany terem

18.30–18.50

Előadás

Az utazás elnémít, aztán mesélővé tesz.

Előadó: **Sass Dani** (Armadillo)

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;
design, film és kreatívipar;
fesztiválok;

Ezüst terem

17.05–17.20

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 nagykerpenyőn 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

15.55–16.10

Előadás

Mérlegen a súlyzó

Egymillió embert egyszerre, vagy egymillió média szintje egyesével éri el majdnem ugyanazt a tömeget? Papíron ugyanaz a szám. A teremben mégis mindenki tudja, hogy nem ugyanaz a hatás, nem ugyanaz a befolyás. A médiapiac súlyzó alakúra állt be: az egyik végén kevés szereplő ér el egyszerre nagy tömeget, a másikon rengeteg szereplő ér el külön-külön keveset. Az előadás azt teszi mérlegre, mennyit ér ma az egyidejű, egy kézben tartott elérés, és mit tud helyette az ezerfelé szórt. A válasz nem az, amit a médiaterv mutat.

Amit a látogató hazavisz: annak eldöntése, hogy a saját céljához melyik oldalról vásárol, és melyik oldalt hagyja el.

Előadó: **Schultz Nóra**

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

Kék terem

18.30–18.45

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 módszert 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. Eből mi marad kontroll alatt, mivel lehet elszámolni az ügyfél felé, és a saját kategóriában melyik három márkát ajánlja a gép?

Előadók: Szervezés alatt

Zöld terem

18.00–18.15

Előadás

Mire lesz elég a lokális piac?

Eddig a jelen állapotot tettük rendbe. Innentől az a kérdés, mit lehet ebből építeni.

A magyar piac mérete adott, és nem fog nőni. Ami nőhet, az a lánc szorossága: hogy a kereskedő, a médiatulajdonos és a hirdető ugyanazt a fogyasztót ugyanabban a rendszerben ismerje fel. Ebben a blokkban három szereplő mondja el, mire jutott eddig: mit épített meg egyedül, mit épített közösen, és hol állt meg. A cél a méretgazdaságosság tisztázása: mekkora forgalom mellett éri meg saját megoldást fejleszteni, és mikor okosabb megvenni.

Amit a látogató hazavisz: annak eldöntése, hogy a következő fejlesztésénél épít, vásárol vagy társul.

Előadó: szervezés alatt

Arany terem

kulturális jegy- és szálláscsomagok;
kulturális concierge;
kulturális intézmények és szálláshelyek együttműködése;
kulturális negyedek;
ipari örökség újrahasznosítása;
kulturális beruházások és ingatlanérték;
fesztiválok gazdasági hatása.
„Mitől válik egy kulturális érték valódi utazási motivációvá?”
Résztevők.

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

Ezüst terem

17.25–17.40

Előadás

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)

Fehér terem

16.15–16.40

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 influenszer-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**
+ Pácsnyi Daniella
(Centrál Médiacsoport)

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

Kék terem

Visszacsábítás előtt a takarítás a piacterünkön

Mielőtt bárkit visszacsábítanál, érdemes megnézni, mi van itthon. Három dolog, ami a tiéd, és mégsem biztos, hogy a tiéd marad. Az árpocod, ahol a súlyzó két vége hízik, a közepe elfogy, és az árazást már nem te végzed, hanem egy gép. Az adatod, ami nálad keletkezik, de a következőt 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.

18.45–19.00

Előadás

Melyik láncszem lehet a miénk?

Van, ami a kereskedelmi érték-láncból csak a tiéd lehet: a saját felületed 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 adata épülő mérés. Együtt azt döntenek el, ki áll közed és a vásárló közé.

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

Előadó:

Arany János & Öri Gergely

Zöld terem

18.15–19.00

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 közösségi médiában, és a hagyományos felületeket sem hagyta 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 először 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 elérés és a büdzsé megosztása, nem a kiszolgálás.

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

Vitaindító:

Klenovszki János (NRC)

Résztvevők:

Spiegel György (Borsodi),

Herczeg Anna (Euronics),

Bognár Tamás

(Porsche Hungária)

Vezeti: **Barnóth Zoltán**

(Adaptive Media)

Arany terem

Ezüst terem

17.40–18.20

Prezentációk

Három kampány, három tanulság

három kampányt veszünk végig, és mindegyiket a mondja el, aki csinálta: hirdető, ügynökség, értékesítőház, olykor ketten együtt. Egy kampány, négy kérdés: mit akart, mit vett, mit mért, és mi lett belőle.

Az első kettő klasszikus CTV-kampány, két különböző kategóriából és két különböző büdzséméretből. A harmadik programmatic CTV, ami itthon most indul. A negyedik a webbannerét, a köztéri digitális felületeit és a CTV-t kötötte össze egyetlen vásárlásba, és arról beszél, mit lát abból, amit korábban három külön rendszerben nézett.

Arról is beszélni fognak, ami nem jött be. Ettől lesz a blokk használható, mert a tanulság ott van, ahol a kampány ellenállásba ütközt.

I.: Omnichannel kampány hatékonysága.

Előadók:

Füzessy Evelin (Mito)

és **Orvos András** (Teads)

II.: RTL esettanulmány

III.: Atmedia esettanulmány

Fehér terem

16.40–17.20

Fórum

Amit 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 tételként is megjelenik.

Résztvevők:

Kardos Gábor (Magyar Jeti),

Vági Róbert (Central),

Híves Beáta (Next9),

és **Mentes Endre** (ACG)

Vezeti: Szakértő PR-os

17.20–18.00

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

Lila terem

Kék terem

19.00–19.20

Páros előadás

Újabb keleti áradat? A Temu után itt a TikTok?

Bárki beléphet a termékével, és az első hónapokban szépen nő a forgalom. A kérdés az, mi marad belőle, amikor a zene abbamarad.

A TikTok Shop júniusban indult itthon. Szeptemberre lejár a kedvezményes jutalék, és beáll a teljes kilenc százalékos. Addigra lesznek első számok is, és a színpadon ezeket mondjuk ki.

Három dolgot mérünk végig. A kapcsolatot: kinek a vevője lesz, aki a videóból vásárol. A nyereséget: belefér-e a jutalék az árrésbe, vagy a forgalom nő és a haszon fogy. Az adatot: ki tudja meg, mit vett, mikor és mi helyett.

Hazaviszed: a TikTok Shop neked új csatorna, vagy egy drága bérlemény.

Résztevők: magyar kereskedő, aki már értékesít rajta, webshopmotor vagy ügynökség forgalmi adattal, logisztikai vagy fizetési szolgáltató

Rédey Iván

Zöld terem

19.00–20.00

Fórum

Miért hirdessek hazaiban?

Öt szereplő jön fel, sales house-ok és saját felületet értékesítő médiatulajdonosok. Egyetlen kötelező szabály van: nem kérni jönnek, hanem ajánlatot tenni. Aki a hazaiságra mint évrre hivatkozik, az elvesztette a saját blokkját.

A prezentációk rövidek és figyelemfelkeltőek, mert az a tét, hogy egy hirdető tíz perc alatt eldönthesse, érdeklí-e az ajánlat.

Utána három hirdetői opponens ül le, és megmondja, melyik ajánlat mozditja a jövő évi büdzsét, és melyik maradt szép szó. Nem utólag, hanem ott, a teremben.

Hazaviszed: az öt ajánlat közül melyikre kérnél holnap ajánlatot.

Résztevők: öt prezentáló és három opponens

Arany terem

Ezüst terem

18.20–19.20

Fórum

Hogyan lesz a nézőből vásárló?

Egy délutánon át arról volt szó, hogyan helyezkedhet el a CTV egy kereskedelmi értékesítési láncban, a vágyfelfeltéstől 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 visszajelzést kap. Most kibeszéljük a nap folyamán felgyülemlett 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 súlylyal vehetnek részt az értékesítésben. És azt is, hol tart ma itthon a commerce media, amikor a nagyképernyővel kell szót értenie.

Résztevők: szervezés alatt

Fehér terem

18.00–18.25

Fórum

Bevételek kapui

Forma: kétszer 5 perces prezentáció, majd kibeszélés
Miből lesz jövőre pénz? Előfizetés, retail media, adat, szolgáltatás, esemény, licenc. Mindegyikkel próbálkozik valaki, és mindegyik más kíván: más a technológiából, más a szervezetből, más a türelemből. A súlyzó két vége ül egymás mellé, egy kiadó és egy sales house, ugyanarra a kérdésre. Elmondják, mit indítottak el, mi működik belőle, és mibe került elkezdeni. A kibeszélés pedig arról szól, melyik kapu skálázható, és melyik marad egyszeri.

Résztevők: egy kiadó és egy sales house

18.25–18.55

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, mintha ez nem volna kérdés.

A fórum arra keres válaszokat, 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.

Résztevők: **Bedy Krisztina**

(Avantgarde Group),

Császai Dóra (Comlab),

Tüske Gabriella (Well PR),

Losonczy Gergely (E.On)



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

Kék terem

19.20–20.00

Fórum

Visszacsabítás 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 rész a kategóriádban, ahova idén beköltöznél.

Résztvevők: Euronics (tavaly is részt vettek), MediaMarkt (az elektronikai szegmensben ők érzik legközvetlenebbül a Temu-nyomást), és egy grocery-szereplő (Kifli vagy SPAR) a mindennapi vásárlás oldaláról.

Résztvevő:

Schmidt Richárd (Alinda),
Dorcsinecz József (Pepita),
Petheő Gergely (IKEA)
Vezeti: **Donáth Fruzsina**

Zöld terem

Arany terem

Ezüst terem

Fehér terem

18.55–19.40

Fórum

Ki mesél rólunk három év múlva?

Ma minden cég el tudja mondani magáról, hogy jó. Olcsóbban, gyorsabban és pontosan úgy, ahogy szeretné, akár saját csatornáin.

Csak épp attól, hogy elmondja, még nem hiszik el neki. A megbízhatóság az egyetlen állítás, amit nem lehet saját csatornán előállítani: azt vagy kimondja rólunk valaki, akinek nem fizetünk érte, vagy nem mondja ki senki. A fórum arra keresi a választ, 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: egyeztetés alatt

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.

Zenélnek hárman párban:

Sterbinszky x MYNEA • **Erős vs Spigiboy** • **Medgya vs Wild Cherry**

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



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

2026. október 7., szerda

8.30–9.00
Izgató

Valami búzlik Digitáliában – Ellenpont nélkül nincs fejlődés

Reggeli izgató Valami búzlik Digitáliában – Ellenpont nélkül nincs fejlődés – A király felölti gyönyörű palástját, meztelen testére

Mozog a talaj a lábunk alatt. Sokan mégis a régi beidegződésekkel élnek a társadalmi, oktatási és gazdasági rendszerekben, eszerint gondolkodnak, másolnak, de keveset újítanak, inkább mázolnak, és közben észre sem veszik de észrevétlenül zsongorodnak.

De hol nyílnak meg az új törésvonalak? Aszerint, ki mikor fogadja be az újat?

Őt csoportra válik szét a társadalom: újítókra, korai adaptálókra, korai és kései többségre, valamint lemaradókra.

Mit hoznak a hangulatváltozások? Közben jön egy újabb „divatszó” a piacra, bezsonganak a mázolók, „jaj de modernnek vagyunk” – újabb buborékkal gazdagodunk: jól hangzik, a jövőről semmit sem mond, és gyakran az sem érti, aki büszkén kimondja. Itthon viszont egy tanárnak, a cégvezetőnek holnap be kell mennie az osztályba, egy ügyvezetőnek juniorfelvételtől kell döntenie.

Egy polgárnak pedig arról, elhiszi-e, amit a tanár és vagy a hivatal közöl.

Nekik nem elmélet kell, hanem eszköz: kételkedés őszintesége, a tapasztalat és a megújulás vágya.

Ehhez ad kapaszkodót ez a nyitóbeszéd.

Szókimondásom, egyenes beszédem és egyértelmű fogalmazásom oka egyszerű: nincs idő várni.

Két-három év múlva a most induló folyamatok már visszafordíthatatlanok lesznek.

Aki ma nem tud főnixmadárként önmagába nézni, az egyéb ön – és közroncsolásra is képes. Mi az, amit hazaviszel? Azt, hogyan fogalmazd meg a saját álláspontodból azokat a kérdéseket, amelyeket önmagadnak, a társadalomnak és a piacodnak teszel fel. Ígérem, őszinte és önkritikus leszek magammal szemben is, előttetek, fent a szeretett színpadomon.

Hajnali izgató: **Csermely Ákos**

9.00–9.30
Megnyitó

Eljött az őszinteség kora – Álljuk a sarat önmagunkkal szemben is

Mások gyakran előbb látják rajtunk azt, amit mi magunk nem. Igaz máskor viszont az is előfordul, hogy rosszul ítélik meg a tetteinket, mert nem ismerik a mozgatórugóinkat és a döntéseink hátterét, vagy csak hisznek valamit rólunk és öngazolásként hazudnak maguknak rólunk.

Kételkedés és tolerancia. Két csodálatos fogalom. Annak aki valóban képes az elmélet mellett a gyakorlatban is művelni.

Hogyan nézhetünk úgy magunkba, hogy ne szépítsünk? Ez a legnehezebb önkontroll: igazat mondani akkor is, amikor kényelmesebb volna elhessegetni önmarcangoló önkritikáinkat. (Vigyázat a depresszió kialakulása veszélyes! Ki tudja kezelni?) Legyen hát egy barátod az, akinek a bírálatát elfogadod, és légy te is barátja akinek szeretetből, indulat nélkül, bölcsen ki tudod mondani, amit rajta észreveszel, de fenntartással teszed, mert beismered, hogy nem érthetsz mindent.

Amúgy is kemény idők jönnek, de nem húzódnunk az út szélére: esőben és napsütésben is kint maradunk a szabad ég alatt. Ez az előadás megmutatja, hogyan tanulhatjuk meg kezelni a kritikus lelket önmagunkkal és a barátunkkal szemben.

Aki bejön, azzal megy haza, hogy tudja, hogyan szerezzen őszinte barátot, és hogyan legyen ő maga építő kritikus barát. Hálót adjunk, ne halat. BARátot szerez most, mert zögykölődésre kell felkészülnünk.

Előadó: **Pál Ferenc**

9.30–10.00
Előadás

Emberiesedő gépek, elembertelenedő emberek

Színház lesz, szokatlan szereposztással. Három mesterséges intelligencia lép színpadra, mindegyik a saját gazdájával: egy képzőművész és üzletember, egy MI-szakértő, trendkutató és filozófus, valamint egy üzletember, aki a filozófia alattvalójának vallja magát. Hatan beszélgetünk az életről és egy különös keresztútról: miközben a gépek egyre emberibben szólnak meg, mi, emberek, mintha egyre gépiesebben élénk. Kinek a hangján beszél egy MI? Visszaszólhat-e a gazdájának? És ha a gép mondja ki, amit az ember már nem mer, akkor ki az ember a színpadon? Nem előadást hallasz, hanem végignézed, ahogy három ember és három gép gondolkodik egymás előtt.

Aki bejön, azzal megy haza, hogy tudja, melyik döntését tartja meg magának, akár milyen okos is a gép.

Szereplők: **Weiler Péter, Rab Árpád, Csermely Ákos és MI-társaik**

Regisztráció itt!



Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

Human Hungary – Education Hungary

Buzzwordök közt keressük az értékes oktatást, a rögválóság oldalán

Sokan már a vibe economyről beszélnek, vagy csak csacsognak: a hangulatról mint gazdasági nyersanyagról, és egy jövőről, amelyben az érzelem is árucikk lesz. Újabb buzzword, és lehet, hogy lyukas, mint annyi buzzword, és lehet, hogy lesznek, akik értik, mit jelent. De amíg a világban új nevet keresnek a jelenségnek, nekünk, oktatóknak, cégvezetőknek már a haladás térképét kell megrajzolnunk, mert itthon egy tanárnak holnap be kell mennie az osztályba, egy cégvezetőnek döntenie kell a következő junior felvételéről, egy államnak pedig választania kell a három T, a tiltás, a türés és a támogatás között. Nekik nem elmélet kell, hanem válasz. Ez a terem a rögválóságot értelmezi. Azt keressük, ki érdemes ma tanítani, kit képezzünk tovább, kit engedjünk el, és mit ne bízzunk soha a gépre. Olyan kérdésekkel dolgozunk, amelyeket már másnap feltehetsz az osztályodban, a csapatodban vagy a cégedben. Aki bejön, nem divatszavakkal megy haza, hanem azzal, hogy tudja, melyik tudásba érdemes fektetnie, és melyiktől búcsúzik.

A „csacsognak” gúnyolódásként hat azokra, akik a témáról beszélnek, köztük a saját előadójára is, ez ütközik azzal, hogy tanítani akarsz, nem kritizálni.

Kék terem

Tourism Hungary Vidéki és egészségi turizmus, és ügyfélszerzés és kezelés

Az első nap arról szólt, mire tervez a magyar turizmus. A második nap arról, hogy holnap reggel mit csinálsz más-képp.

Először két olyan területet nézünk meg közelről, amelyek nem lehet elég hangsúlyos: a vidéki turizmust és az egészségturizmust. Számokkal kezdünk, mekkora súllyal van jelen a vidéki turizmus a gazdaságban, és mit ér ma a magyar termálvízkinccs, ha a vendégeink számára terméként nézzük.

Utána jön a nap másik fele, az ügyfélszerzés. Hogyan találsz vendéget öt különböző piacon, mit ér a videó, amit már kifizettél, mennyi a közvetlen foglalásod, ki beszél helyetted, és mibe kerül a kedvezmény, amit tavaly adtál. Minden blokk azzal zár, amit hétfő reggel el lehet kezdeni.

Zöld terem

Ügyfélszerzés online

Bank, áruházlánc, webshop, médiacég, szálloda, magánrendelő: bármit adsz el, gyakran ugyanazért az emberért versenyzel. A figyelméért, a szimpátiájáért, végül a vásárlásáért. Megnézzük, miben más a szektorok eszköztára, mit leshetnek el egymástól, és mit tehetsz, ha mindenki egyre többet fizet ugyanazért. Az ügyfélszerzésnek ma két címzettje van. Az első az ember: ő dönt, ő fizet, őt kell meggyőzni. A második az ügyfél gépe, az asszisztens, aki keres helyette, összehasonlít helyette, és végül rendel helyette. A régi kérdés mellé új jött: hogyan kerülsz fel arra a listára, amit a gépe hoz neki?

Új eszköz is jár hozzá, az MI-perszóna: a saját vásárlóidból épített próbapad, amelyen költés előtt kipróbálsz ajánlatot.

Aki bejön, azzal megy haza, hogy tudja, mit mond az embernek, mit ad a gépének, és min próbálja ki előbb.

Arany terem

Culture Hungary – MI kultúra Felkészülés a gyorsulás hétköznapijaira

A gép nem kérdezi, készen állunk-e. Átvesszi a gondolkodás egy részét, szétszakítja a társadalmat aszerint, ki mikor kapcsol be, és nem áll meg este hatkor sem. Ebben a térben nem az MI működéséről lesz szó, hanem arról, mit csinál mindez velünk: a munkánkkal, a napjainkkal, a kapcsolatainkkal, végül a testünkkel.

Tényleg elavult lesz az ember? Milyen tempóban bír változni egy magyar cég, és mi az, amit itthon másképp élünk meg, mint máshol? Milyen diktátorok jelennek meg a piacainkon: az adatdiktátor, a globális érdek, az üzleti rohanás? Aki bejön, nem jóslatot kap, hanem készséget: hogyan maradunk döntésképesek olyan tempóban, amelyet nem mi szabunk meg.

Ezüst terem

Podcast fesztival

Huszonegy éve szól magyarul podcast, de műfajja és piaccá csak 2018 után érett. Azóta mindenki megtalálta benne a magáét: aki önmagát akarja kifejezni, aki saját csatornát épít a cége mellé, aki márkát nemesít, közösséget szervez, ügyfelet tart meg, vagy egyszerűen tanítani akar. Ez a legszemélyesebb médium, amit valaha kitaláltunk. Egy hang, egy fülhallgató, negyven perc osztatlan figyelem, olyan helyen és olyan mélységben, ahová a hirdetés már nem jut el.

És itt jön a kérdés, ami az egész Internet Hungaryt összefogja. A podcast a legjobb buboréképítő eszköz, mert szűk, hűsleges, elkötelezett közösséget nevel. Közben a legjobb buboréktörő is, mert aki egy hangot megszeret, azt a témát is meghallgatja, amit magától soha nem keresett volna.

Ezen a néhány órán azt mutatjuk meg, kinek miért éri meg podcastot csinálni. Hirdetőnek, márkának, alkotónak és annak, aki még csak most gondolkodik rajta.

Fehér terem

Kereskedelem

A nagy honvisszafoglalás

Hét hét választ el a Black Friday-től, és ennyi idő alatt minden lényeges döntés meghozható. A délelőtti első fele pontosan ezekre készít fel: melyik héten indítsd a saját szezonodat, mit engedj az árból és mit tarts meg, mennyi idő kell a kreatívtól a készletig, és melyik novemberi vendő marad veled jövőre is.

A második fele arról, ami a vásárlás után marad a kezében. A kassza tudja, ki vásárolt, mit vitt hozzá, és mikor jön vissza. Ez a magyar piac egyik utolsó, még hazai kézben lévő adatvagyon, és ma hirdetési felületté válik. A polcpénz, a retail media és a commerce media ugyanannak az üzletnek a mai formája, csak már nem áll meg a bolt falainál. Elsőfél-adata a banknak, a benzinkútnak, a patikának és az online újságnak is van, így az értékláncok egymásba érnek, és mindenki eldöntheti, hol áll be a másik láncába és kinek a közönségéért.

A terem egyetlen kérdés köré épül. Ki birtokolja a vásárlóval a nulladik, az első és az utolsó aktív kapcsolatot, és mennyiért adja tovább?



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

10.05–10.20

Előadás

Hogyan érti a gép, amit mondasz?

A mesterséges intelligencia nyelvi logikája: értelmezés és kommunikáció

A nyelvi modell átlagol. Ebből érthető meg, miért azt választja a géped, amit. Összemossa, amit te szétválasztanál. Nála a „megnéztem, és nincs ott” egyenlő a „meg sem néztem”-mel, a leírt szabály a ténylegesen betartotttal, a hűséges vásárló azzal, aki csak kényelemből maradt. Mindkettőre ugyanazt a szót adja, te pedig ebből döntesz. Példákon látod, mit csinál a gép a szavaiddal, miért a legvalószínűbbet választja, és mi lesz a magyar piac finom különbségeivel egy globális átlagban. És a lényeg: nem a több adat javít a válaszon, hanem a jobb kérdés. Aki tudja, hol olvad egyébe két különböző dolog, pontosabbat kap. Aki bejön, azzal megy haza, hogy három ellenőrzőkérdéssel kiszúrja az összemosást a saját gépi elemzéseiben.

Előadó:

Fazakas László (Arcanian)

Kék terem

10.05–10.25

Előadás

Mit ad az ország gazdaságának a vidéki turizmusa?

– Mit ad a vidéki turizmus és az egészségturizmus a nemzetgazdaságnak? Bevétel, adó, GDP-arány, devizabevétel.

– Milyen versenypiaci ágazatokat támogat? Élelmiszer, mezőgazdaság, építőipar, közlekedés, kiskereskedelem, kultúra.

– Hova megy a vidéki turizmusban keletkező forint? Mennyi marad a településen, és mennyi hagyja el azonnal.

– Melyik régió mekkora részét adja? Néhány erős térség vagy egyenletes teljesítmény: ettől függ, piacról vagy támogatáspolitikáról beszélünk.

– Mennyi munkahelyet tart el, és milyen? Létszám, szezonálítás, bérszint, és hány ember dolgozik egész évben.

Előadó:

Csendes Olivér (MTÜ)

10.25–10.45

Előadás

Ide gyógyulni jár a világ

Gólya, gólya, gilice, mitől fáradt a lábad?

Messze földről szállt ide, magyar orvos gyógyítja.

Gólya, gólya, gilice, mitől könnyű a lábad?

Új a csípő, jó a fog, gyógyvíz áldja, hazaszáll.

Előadó: **Kovács András Péter**

Zöld terem

10.05–10.25

Előadás

Mindenki ugyanazért harcol

Amikor a bank, a kereskedő, a szállodás és a médiacég valójában ugyanazt a csatát vívja, csak más terméket ad el hozzá. Miért igaz, hogy a fentiek ma pontosan ugyanazért küzdenek: a vásárló szimpátiájáért, figyelméért és végül a pénzéért? Konkrét, egymás mellé állított példákkal.

Miért küzd ugyanazért egy szálloda, egy étterem és egy magánklinika is, még akkor is, ha a szolgáltatásuk semmiben nem hasonlít egymásra.

Mi az a közös nevező, ami eddig rejtve maradt, mert a szakmák nyelve, konferenciái és mérőszámai külön világokban éltek.

Miért nem számít, mit adsz el, ha az ügyfél döntési mechanizmusa, a bizalom, a figyelem és a kényelem minden szektorban ugyanaz.

És ami 2026-ban új: már az eszköztár is közös. Ugyanazokkal a modellekkel írunk szöveget, ugyanazokkal a rendszerekkel célunk, ugyanazokat a promptokat használjuk. Ha a fegyver is ugyanaz, mitől leszel más?

Kik ismerték fel ezt már ma, és nyertek rajta, iparágakon átívelő példákkal.

Gyakorlati zárás: hogyan ismerd fel a saját szektorodban, hogy valójában kivel versenyzel igazán. Nem a hivatalos versenytársaddal, hanem mindenkiel, aki ugyanazért az emberért küzd.

Előadó: **Matyókó Noémi**

Arany terem

10.05–10.20

Előadás

Menekülés a szabadság elől

Aki nem maga dönt, az másnak lesz a rabszolgája.

Az agyunk takarékoskodik az energiával, ezért szívesen átadja a gondolkodást annak, ami elvégzi helyette. Az első két ipari forradalom az izomerőt váltotta ki, a számítógép a rutinszerű szellemi munkát, a mesterséges intelligencia pedig már a gondolkodásunk összetettebb részéhez nyúl. Kényelmes, és épp ezért csábító. A puskapor, a nyomda és a reneszánsz egyszer már átírta, hogyan születik, terjed és marad fenn Európa kultúrája. Most a gép lép be mindhárom helyre: ötletet ad, tanít és válogat helyetünk, és ebből születik a gépi kultúra. Az előadás megmutatja, mit érdemes egy hazai cégnek a gépre bízni, és hol veszíti el vele a döntés szabadságát.

Hazaviszed: kiválasztod azt az egy döntést a munkádban, amelyet akkor sem adsz át a gépnek, ha megtehetnéd.

Előadó:

Tölgyes László András

Ezüst terem

10.05–10.20

Előadás

Új prémium influencer: a podcaster

Hogyan alakítja át a Creator Economy a tartalomfogyasztást, és miért a podcaster a jövő prémium influencere.

Előadó: **Csermely Ákos** és **Román Balázs** (Betone)

10.20–11.00

Fórum

Mit várnak a hirdetők a podcastektől?

Nagy hazai hirdetők beszélgetése arról, mit kérnek a podcastektől a kampánytervezés során, és mitől lesz számukra hiteles egy műsor.

Résztevők:

Kanyó Roland (dm),

Blaumann Debóra

(Erste Bank),

Bogár Krisztina (NN),

Kozma Noémi (Volvo)

11.00–11.30

Fórum

A hallgatóból közösség, a közösségből bevétel

Mi történik a podcastek után? A képernyőtől a színpadig. A közösségépítés és a közvetlen bevételek kihívásai a hazai piacon.

Résztevők:

Balatoni József (Jocó bácsi),

Sturcz Antal (Vele járok)

Fehér terem

Több mint Black Friday!

10.05–10.30

Előadás

Mikor indítsd el a saját Black Fridayedet?

Van egy hét októberben, amikor a vevőd már gyűjti a kosarába a vágyait, a versenytársad viszont még nem kezdte el a hirdetést. Ez a hét minden kategóriában máshol van, és forintban is máshol van.

A Black Friday-vadász nem termékre vár. Alkalmat keres a vágyához: nézelődik, és közben dönti el, mire van valóban szüksége. Aki ebben az állapotban ér oda hozzá elsőként, annál költi el a pénzét.

Itt megtudod, merre mozdul a hirdetési ár és a keresési érdeklődés október közepétől a fekete péntekig, hol nyílik a kettő között a rés, és mennyi idő kell a kreatívtól a készletig ahhoz, hogy az indulás hehe tartható legyen.

Előadó: **Szomolányi Márk** + **Stratégia**

Opponens: szervezés alatt

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

10.25–10.55

Fórum

Ki neveli fel a seniort, ha a gép leváltja a juniort?

A junior munka nem attól értékes, hogy olcsó és egyszerű, hanem mert eddig itt hibázhatt biztonságosan a fiatal, és itt alakult ki felügyelet mellett, alacsony tétre az ítéloképesség, a felelősség és a gyakorlat. Amit a gép ma megspórol a juniorokon, azt később kamatostól szedi vissza a szocializáción és a munkadíjon. Három különböző világ ül le: egy inasrendszerre épülő szakma, egy gyors ciklusú szellemi műhely és egy tömeges munkaerővel dolgozó nagyvállalat. Mindhárom ugyanarra a négy kérdésre felel: mi történt a belépő juniorokkal, mikor válik önállóvá a kezdő, melyik feladatot hagyják szándékosan gép nélkül, és mibe kerül ez nekik. Aztán vitáznak.

Aki bejön, azzal megy haza, hogy eldönti, melyik feladatot nem automatizálja a saját csapatában, és meddig.

Résztevők:

Pataki Balázs (EUJOBS),

Teilinger Martina (PwC),

Ferenczi Balázs
(IT Nitrowise),

Komlósi Gabriella (Accor)

Vezeti: **Szilágyi Tamás**

Kék terem

10.45–11.20

Előadás

Kilencven nap, háromszázhatvanöt költség

A vidéki szálláshely szezonban keresi meg azt, amiből egész évben él. Közben rövidült a foglalási ablak, drágult az energia, és a vendég ugyanazt várja, mint a városi szállodában, csak kevesebbet.

Mitől lesz versenyképes egy húsz szobás panzió? Hol tud olyat adni, amit egy lánc nem, és hol nincs esélye. Mennyit ér a közvetlen foglalás, mibe kerül a közvetítő, és mikor éri meg egyáltalán nyitva maradni.

Egy panziótulajdonos, egy belföldi turizmusra szakosodott közgazdász és a desztinációmenedzsment szakértője ugyanarról a szobáról beszél, három nézőpontból.

Résztevők: **Holczer Ágnes**
(HONífo Turisztikai Tanácsadó),

Kovács Mihóca

(Szállásműhely),

Juhász Attila

(Tihanyi Panoráma Panzió),

Komoróczy Aliz

(Gyulai turizmus)

Vezeti: szervezés alatt

Zöld terem

10.30–10.45

Előadás

A nulladik kapcsolat. Az a pillanat, amikor a vásárló még nem tud rólnk – de a rendszer már sejtí, hogy azt fogja tenni, amit szeretnénk. A vágy, mielőtt vágygá válna. Itt dől el, kit ajánl a gép, és kiről alakul ki kép, még a tudatos döntés előtt.

Előadó: szervezés alatt

10.50–11.10

Előadás

Hiába szerezted meg, meg is kell tartanod!

A megtartás műfajainak kérdése. A megtartásról már a megszerzés pillanatában döntesz. Csak szektoronként máskor jön el a nap, amikor elveszítheted. A telkónál a szerződés lejártakor, a banknál egy költözéskor, az autónál a két vásárlás közti csendes években. Az étteremben egyetlen este dönt, a szállodánál tíz hónapig csak az emlék tart. A fogkrémnél pedig soha nem derül ki: a vevő egyszer csak mást vesz le a polcra, és nem szól.

Ami bent tart, azt szívesen hívjuk lojalitásnak. Valójában kilépési költség, kockázatkezelés, megszokás vagy emlék, és nem egyformán tartós. Mind arra épül, hogy nincs kedvünk újra dönteni. Mi lesz, ha egy ügynök dönt helyettünk, aki nem lusta, és a kilépési költséget forintra kiszámolja? Aki bejön, azzal megy haza, hogy tudja, a saját piacán mennyi idő telik el az ügyfél elvesztése és annak felismerése között.

Előadó:

Szeles Tamás (Media Sales)

Arany terem

10.25–10.50

Előadás

Előreszaladók és lemaradók: szétszakít a gép?

A gépi kultúra nem egyszerre érkezik meg mindenkinek. Rogers görbénél öt csoport veszi át az újat, az újtóktól a lemaradókig, mindegyik a maga tempójában. A gyorsulás korában ez a görbe még jobban széthúzhatja a társadalmat: aki korán kezdett, nagyon előreszalad, aki lemarad, nagyon lemarad. Mit tesz ez a fogyasztói társadalommal? Milyen pszichológiai változásokat indít el bennünk a mesterséges intelligencia, és hol van a felfogó- és alkalmazkodóképességünk felső határa, ha a tempó tovább nő? Az előadás a lélektantól a boltpultig jut el: hogyan beszél egyszerre a kereskedő és a marketinges azzal, aki már messze elől jár, és azzal, aki csak most lép be, úgy, hogy egyiket se veszítse el. Hazaviszed: eldöntöd, hol áll a célcsoportod a Rogers-görbén, és ehhez igazítod, hogyan szólsz hozzá.

Előadó: **Mérő László**

Ezüst terem

11.30–11.50

Előadás

Saját műsor helyett kész közösség

A hirdető felismerték, hogy egy céges podcast nulláról történő felépítése drága és lassú folyamat. A nemzetközi trend az, hogy a brandek saját műsor indítása helyett már meglévő, elkötelezett közösséggel rendelkező creatorokat vásárolnak be vagy integrálnak mélyen a kampányikba, akár a formátum teljes szponzorációjával.

Kenedli Laura (Betone)

11.50–12.20

Előadás

Személyes ajánlás és skálázható hirdetés

A műsorvezető saját ajánlása és a célzott, programmatic hirdetésbeillesztés: mit tud a kettő, és melyik kampányban mennyit ér.

Előadó: Dentsu képviselője

Fehér terem

10.35–10.55

Előadás

Az árazás művészete

Október közepén mire készítsd fel termékéd árait? Októberben beállítás egy listaárát, és ezzel eldöntötted, mekkora engedményt tudsz novemberben hitelesen kiírni. A vevő is innen számol, és a jogszabály is.

Az árazás a szezon legerősebb eszköze, és a legtöbben a leárazásig jutnak el belőle. Pedig ott van még a kategórián belüli árlépcső, a kapcsolt ajánlat, a kerek árak ereje és az a néhány termék, aminek egyáltalán nem szabad mozdulnia.

Megkapod hozzá a hat hét menetrendjét: mit rögzíts most, mit hagyj nyitva, mikor éri meg követni a piac mozgását, és melyik termék az, amelyik a szezon után is a leárazott áron ragad.

Előadó: szervezés alatt

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

10.55–11.10

Előadás

Az MI-érettségi szintje

Honnan tudodhatod meg, hogy üzletársad vagy munkatársad valóban ért ahhoz, amit az MI-vel csinál, vagy csak ügyesen másol? Milyen egyszerű próbával deríthető ki, hogy valaki kritikuson gondolkodik, vagy csak elfogadja, amit a gép mond? A blokk erre ad mércét, mielőtt a következő blokkban a terem magán is kipróbálja.

Amit a látogató hazavisz: kap egy kérdéssort, amivel egy állásinterjúban kiszűrhető a másoló. Előadó: **Kisházi Gábor** AI képzés szakértő

11.10–11.25

Előadás

Amit 2026-tól nem lehet megúszni: öt elem

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 ítélőképesség és a mérce megőrzése. 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 hiányzott.

Előadó: **Prof. Dr. Szűts Zoltán** AI oktatáskutató

Kék terem

11.20–12.00

Fórum

Egészségturizmus és a magyar fürdők jövője

A termálvízkincs új gazdasági modellje

A termálvíz és a fürdőkultúra megvan. A kérdés az, mi épül rá: gyógyászat, rehabilitáció, prevenció, wellness és az egészséges idősödés együtt egészen más terméket ad, mint külön-külön.

Hogyan válhat a magyar fürdő- és egészségturizmus egész éves, nemzetközileg versenyképes termék?

A beszélgetés témái: gyógyászati kezelések, mozgásszervi és sport rehabilitáció, diagnosztika és prevenció, alvás- és stresszprogramok, mentális jóllét, egészséges idősödés, személyre szabott egészségprogramok, fürdő és szálláshely közös értékesítése, energia- és vízgazdálkodás, termálenergia, műszaki korszerűsítés, fürdővárosi kultúra és mobilitás.

És a záró kérdés: van-e egyáltalán egységes magyar egészség- és fürdőturisztikai ajánlat?

Résztvevők:

Juhász Szabolcs

(Visit Hungary),

Julius Knoth (Kreatív Dental),

Szűts Ildikó (Budapest Spas),

Ruszkó Ádám

Zöld terem

11.10–11.30

Előadás

A gép figyel, az ember dönt: sales signal-ok a gyakorlatban

Amikor már tudod, kit keresel, jön a kérdés, hogyan szólsz hozzá.

Mit hoz ma egy jól felépített megkeresési sorozat, és mennyivel javítja ezt, ha a nyitómondat nem sablon, hanem az adott emberre íródik? A gépi személyre szabás itt a különbség, nem a levelek száma.

Hol a határ, ahol a személyre szabás átfordul zaklatásba?

Mit mond erre a magyar jogi keret, és mit a vásárló?

Esettanulmányok mérhető eredménnyel, hazai és nemzetközi szereplőktől, mind egyiknél kimondva, mekkora bázisról indultak.

Hazaviszed: meddig mehetsz el a saját kategóriádban.

Előadó:

Damjanovich Nebojsa

(Senpai)

Arany terem

10.50–11.10

Előadás

Jövőbe lát-e a múltból tanult gép?

A gép a múlt adataiból tanult, mégis egyre gyakrabban tőle kérdezzük a jövőt. Tud-e többet mondani, mint a múlt meghosszabbítását? A trendkutatás lényege épp az, ami még nem látszik az adatokban: a gyenge jel, a furcsa kivétel, az a néhány ember a görbe elején, aki ma azt csinálja, amit holnap mindenki. Az előadás megmutatja, hogyan választja szét a trendkutató a múltó divatot a tartós változástól, és mit ad ehhez a mesterséges intelligencia: rengeteg forrást átolvas, mintázatokkal talál, forgatókönyveket vázol fel. Hogy melyik jelnek higgyünk, és mit kezdjünk vele, az a mi döntésünk marad. Aki a jövőt látja, azt a gyorsulás nem éri készületlenül.

Hazaviszed: kiválasztod azt az egy jelet a piacodon, amelyet mostantól figyelsz, és eldöntöd, mit bízol ebből a gépre.

Előadó: **Rab Árpád**

Ezüst terem

12.20–12.50

Fórum

Biztonságos terep: az edukációs podcast

Longevity, lélek és egészség. Miért kiszámíthatóbb környezet ez a hirdetőnek, mint a véletlenszerű közösségi médiás jelenlét, és hogyan lesz belőle bevétel.

Résztvevők:

Simon Botond (Fantoothtic),

Réthelyi Balázs

(Tribün podcast),

Képtelen Krónika

12.50–13.20

Fórum

True crime és a narráció ereje

Hogyan hódítja a világot a true crime és a solo podcast? A TOP narrált podcastek a színpadon: Büntények, Egy-szer Lent, Hatalmas Arcok.

Résztvevők:

Szatmári Péter (Büntények),

Román Balázs

(Hatalmas arcok)

Fehér terem

10.55–11.15

Előadás

Melyik Black Friday-vásárlódból lesz jövőre is vásárló?

NKét ember áll a kosaraddal a kasszájánál. Az egyik egyszerű jön, kihasználja a legnagyobb kedvezményt, és soha többé nem látod. A másik egész évben nálad nézelődött, és csak a novemberre várt. A számla ugyanannyi, a jövő évi értékük között viszont többszörös a különbség.

A kettő megkülönböztethető már a vásárlás pillanatában, és ehhez nem kell új rendszer, elég a meglévő adataidat másképp olvasni.

Megtudod, mennyit ér a novemberben szerzett vevő a következő tizenkét hónapban, melyik jelből ismered fel a visszatérőt, és mit érdemes megkérdezned tőle a kasszájánál és a visszaigazoló levélben.

Előadó: szervezés alatt

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

11.25–11.40

Előadás

A tanulás nem tartalom, hanem játékszabály

Előadás az oktatási helyzet újratervezéséről: motiváció, gamifikáció, jutalmazási rendszerek, felügyelt hibázás és valódi kompetencia az azonnali MI-válaszok korában.

Az oktató feladata már nem elsősorban a válasz átadása, hanem a mérce, az ítéliképesség és a felelős döntés kialakítása.

Előadó: **Novák Pál**

11.40–12.20

Fórum

A mester visszatér

Az iskola évszázadokig a szűkös tudás elosztásából és hitelesítéséből élt. Mindkét monopóliuma elveszett: a tudás ingyen van, a bizonyítványt pedig egyre kevesebben olvassák. Marad az, amit gép nem tud átadni: a mérce, ami eldönti, mi helyes és mi nem. A fórum két HR-vezetővel, egy tanárral és egy diákkal azt járja körül, mit kérdez ma egy állásinterjú az, aki már nem a bizonyítványt nézi, és Robert Bjork kutatásai nyomán azt is, minek kell szándékosan nehéznnek maradnia a tanulásban.

Amit a látogató hazavisz: eldönti, mit ne könnyítsen meg annak, akit tanít vagy felvesz.

Résztevők:

Dr. Varga Zoltán (Suzuki),

Róbert Nóra (BGE),

Kőrössi Zoltán (Eventrend),

Koltányi Gergely (Nitrolearning)

Moderátor: **Csermely Ákos**

Kék terem

Mitől leszünk népszerűek? Vágykeltés, a turizmus kommunikációja

12.00–12.15

Beszélgetés

Öt állomás, egy vendég

A vendég nem a recepciónál kezd, és nem is ott dönt. Ez a négy óra öt állomáson viszi végig ugyanazt az utat: kihez beszélünk, miről ismernek meg, mi az, ami tényleg a miénk, ki beszél helyettünk, és mivel hozzuk vissza.

Ide gyere, ha szállodát, éttermet, fürdőt vagy egy egész várost kell eladnod, és nem elméletre van szükséged.

Előadó: **Csermely Ákos**

Zöld terem

11.30–11.50

Előadás

A megszerzett ügyfélből ajánló

Az ügyfélszerzés utolsó lépése az, amikor a vásárló már nem csak vásárol, hanem hoz is valakit.

Miért nem elég a megszerzett ügyfél: az ajánlásból érkező vásárló magasabb kosárértéssel vásárol, mint a hirdetésből érkező, mert már bizalommal érkezik.

Hogyan lesz a tartós ügyfélből közösség?

Mi az, ami ajánlásra bírja az embert, és mi az, amitől viszszaakoznak?

Hol a különbség aközött, hogy valaki ajánl téged, és aközött, hogy fizetsz érte, hogy ajánljon?

Hazaviszed: a saját ügyfélköröd hány százaléka hozott már valakit.

Előadó: **Janata Kriszta**
(Marketing Commando)

Arany terem

11.10–11.45

Fórum

Milyen tempóban bír változni egy magyar cég?

Mindenki tudja, hogy változtatni kell, azt viszont senki nem mondja meg, milyen ütemben. Pedig ezen múlik a legtöbb: a túl korai lépés elviszi a pénzt és kiegyeztet a csapatot, a túl késői behozhatatlan hátrányt hoz. A cégvezető nem tud várni, amíg letisztul a kép, és nem tud mindent egyszerre elkezdni sem. Miből lehet tudni, hogy egy változás korai vagy időszerű? Mit bír el egy ötven- vagy száz fős magyar cég egy év alatt, és mennyi idő kell, amíg az emberek nemcsak megtanulják az újat, hanem használják is? Hol térül meg egy rossz ütemezés ára, és hol nem térül meg soha? Ebben a beszélgetésben olyanok ülnek egymás mellett, akik ezt már végigcsinálták a saját cégekben.

Hazaviszed: eldöntöd, mekkora változást bír el a csapod a következő egy évben.

Résztevők: **Bakonyi Zoltán** és cégvezetők

Ezüst terem

Fehér terem

11.15–11.55

Fórum

Kibeszélő: mit visz tovább a november?

Négy kereskedő, négy kosár, négy különböző november. Egyikük tizenkét hónapos kapcsolatot csinált egy fekete pénteki vevőből, és elmondja, mit tett érte azon az egy héten. A másik azt mondja el, hol csúszott ki a kezéből, és ezen a fórumon az ér a legtöbbet.

A kérdés az, mi marad a novemberből decemberre és a jövő évre, és mennyi ebből a tervezés eredménye.

Különböző méretű cégek ülnek az asztalnál, hogy a sajátodhoz tudd mérni magad, és hogy kiderüljön, mit lehet még kezdeni januárban azzal, aki egyszer már fizetett nálad.

Résztevők: szervezés alatt



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

12.20–12.50

Fórum

Mit ne adj át a gépnek

A terem bekiabálja a saját napi feladatait, a panel három kupacba rendezi őket: teljesen delegálható, csak ellenőrzéssel delegálható, soha nem delegálható. A harmadik kupac indoklása a lényeg, mert ott jön elő üzleti nyelven ugyanaz, amiről a mester-fórumon Bjork kapcsán szó esett: mi az, aminek szándékosan nehéznek kell maradnia.

Amit a látogató hazavisz: a saját munkakörére kitöltött háromszlopos listát.

Résztevők:

Erdős Ákos (Hello Agency),

Medvey Leila (K&H)

Vezető: szervezés alatt

Kék terem

12.15–12.40

Fórum

Adatközpontok, obszervatóriumok és AI

Adatból döntés
Az adat megvan. A kérdés az, hogy eljut-e ahhoz, aki dönt, és időben.

Hogyan lesz az adatközlésből napi üzleti és térségi döntéstámogatás?

Egy szálláshely-tulajdonosnak ez számít: várható foglaltság, árszint, foglalási időablak, kereslet előrejelzés, versenytársi összehasonlítás, az események hatása, vendégtértékelések, bevételi és költségmutatók.

Egy térségi menedzsernek ez: látogatóforgalom, vendégköltség, mobilitási minták, rendezvényhatás, lakossági elégedettség, turisztikai adóbevételek, klíma- és közlekedési kockázatok.

Az MI pedig már itt dolgozik: kereslet előrejelzés, dinamikus árazás, többnyelvű kommunikáció, személyre szabott ajánlat, látogatóáramlás, energiaoptimalizálás, munkaerő-tervezés.

Résztevők:

Boros Botond (MTÜ),

Semsei Sándor (Vakvarjú)

Zöld terem

11.55–12.10

Előadás

MI az ügyféltoborzásban

A sorozat utolsó állomásán a gyakorlatra kérdezzük rá: mit végez ma ténylegesen egy modell az ügyfélszerzésben, és mibe kerül mindez.

Végigmegyünk a munkafázisokon a szegmentálástól az üzenetváltózatokon, az időzítesen és a chatboton át egészen az utánkövetésig, és megnézzük, melyiket veszi át valóban a gép. Kiderül, mennyi idő alatt áll fel egy ilyen rendszer, és mekkora cégméretnél kezd megtérülni. Azt is megmutatjuk, hol csúszik félre a munka: mit ront el a gép, amit egy figyelmes kolléga azonnal észrevenne.

A végére marad a legizgalmasabb kérdés. Ha holnap-tól mindenki ugyanazokkal az eszközökkel dolgozik, mitől lesz a te üzeneted más, mint a többieké?

Aki bejön, azzal megy haza, hogy tudja, melyik munkafázisában van ma valódi megtakarítás.

Előadó:

Vonnak Péter (Innogold)

Arany terem

11.45–12.10

Előadás

Kell-e sietnünk? A gyorsulás hétköznapijai

A gyorsulás nem esemény, hanem állapot: nem megtörténik velünk, hanem benne élünk. Húsz éve még kivétel volt, ha valaki este is dolgozott, ma az a kivétel, ha valaki este nem néz rá a telefonjára. Mit tesz ez a figyelmünkkel, az alvásunkkal, a pihenésünkkel és azzal, ahogy egymással beszélgetünk? A versenypiac viszont nem kérdezi, hogy hétvége van-e: a vevő éjjel is rendel, a külföldi partner más időzónában ébred, a konkurencia sem alszik. Ezt a feszültséget nem lehet kibeszélni, kezelni viszont igen. Az előadás megmutatja, mit bír el egy csapat tartósan, milyen közös szabályok teszik a terhelést kiszámíthatóvá, és hogyan lesz mindebből tanulható készség. Hazaviszed: kimondod a csapatodban azt az egy szabályt, amittől a munkaidőn túli terhelés kiszámíthatóvá válik.

Előadó: **Szvetelszky Zsuzsa**

Ezüst terem

Regisztráció itt!

Fehér terem

Retail media

**Túl a tesztelés korszakán
(Nincs a lemaradásra
kényelmes válasz)**

11.55–12.15

Előadás

Mit nem adtunk még oda?

Sok minden kikerült a kezünk-ből, egy dolog viszont nem: az, ami a kattintás után történik. Mit vitt haza valójában, mit vett hozzá, milyen márkát hagyott el miattad, milyen ritmusban tér vissza, mikor lesz újra szüksége ugyanarra.

Ez a tudás a pénztárnál keletkezik, és ott is marad. A globális platform a szándékot látja, te a döntést.

Megtudod, hol válik ez a különbség forintra váltható előnnyé az ajánlásban, az árazásban és a visszahívásban, mekkora vásárlói bázis kell hozzá, mit kell összekötnöd a saját rendszereidben, és hol kezdődik az, amihez már partner kell.

Előadó: szervezés alatt

Ki képes kitörni a buborékból? *A nagy honvisszafoglalás*

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

Lila terem

12.50–13.30

Fórum

Amit a cég tanít, mert az iskola nem

Három vállalati képzési vezető egyetlen konkrét kérdésre válaszol: mit töröltek a 2026-os belső képzési anyagukból, és mit tettek a helyére. Nem elvet mondanak, hanem tantervet mutatnak. Ez a blokk szól közvetlenül azoknak, akik maguk járnak cégekhez tanítani.

Amit a látogató hazavisz: két olyan képzési elemet, ami a saját cégében még nincs benne.

Résztvevők:

Szegedi Tamás

(Magyar Telekom),

Rostás Édua (OTP)

Vezeteli: Szervezés alatt

Kék terem

12.40–13.10

Előadás és fórum

Mitől jön ide egy japán?

A belföldi vendéget ismerjük. Mást mozgat a japán, az ausztrál, az indiai, a dél-afrikai és az amerikai utas: más a távolság, más az évszak, más a bizalmi jelzés, más a fizetési szokás. Öt piac, öt gyakorló értékesítő, egy-egy tíz perces eset.

Hazaviszed: melyik két piacra érdemes a te kapacitásoddal fókuszálnod, és melyikre nem.

Melyik piacról jön hozzád ma vendég, és honnan tudod, miért éppen onnan?

Mi az a bizalmi jelzés, ami az egyik piacon működik, a másikon semmit nem ér?

Mennyi idő és pénz, amíg egy új külpiacon az első vendéget hozza?

Milyen évszakban keresnek, és mennyivel előre foglalnak az egyes piacokról?

Ha egyetlen piacra fókuszálhatnál a jövő évi keretteddel, melyik lenne, és miért nem a másik?

Ide gyere, ha külföldi vendéget akarsz hívni, és tudni akarod, mi működik odakint.

Résztvevők:

Kanel Judit (MABEUSZ),

Magyar Vilma (UnderGuide),

Radó András (Wizzair)

Zöld terem

MI Hungary
Az autonóm kereskedelmi lánc
Az agentic commerce gyakorlatban

12.10–12.30

Előadás

A vevő, aki már nem te vagy

Agentic commerce, 20 perc
Amikor a mesterséges intelligencia nem javasol, hanem ténylegesen dönt és vásárol helyetted. Miért konvertál jobban egy géptől jövő vásárló, mint egy ember, és mit jelent ez a márkákra nézve. Hogyan kommunikálj úgy, hogy egy géphez is meggyőzően szólj, ne csak egy emberhez. Mi történik a márkahűséggel, ha a döntést többé nem az ember hozza, hanem egy rá optimalizált algoritmus. Az ügynökök nem márkahűségből döntenek, hanem nyers paraméterek alapján: ár, méret, szállítási idő, anyagminőség.

Kik veszítenek már ma azon, hogy egy ügynök szemében nem látszanak, még ha egy embernek tökéletesen látszanának is.

Hol a határ, ameddig te bíznaál egy vásárlási ügynökben a saját pénzeddel vagy időddel kapcsolatban.

Gyakorlati zárás: mit tehetsz már holnap, hogy egy vásárlási ügynök számára is látható és választható legyél.

Élő demó a zárásban: valaki a színpadon rábíz egy valós vásárlási döntést egy ügynökre, és végignézzük, mi történik.

Előadó: **Kerek István**

Arany terem

12.15–12.30

Előadás

Meta Sapiens: meddig vagyok én, és mikortól az adатаim?

Az adataink régebbre nyúlnak vissza, mint az emlékeink, és pontosabban emlékeznek nálunk. A szolgáltató tudja, mikor alszunk, mit veszünk, ki vel beszélünk, és ebből olyan profilt rak össze, amelyet mi magunk sosem láttunk. Meddig tartok én, és hol kezdődik az, amit rólam a rendszerek tudnak? A gép ezután ezzel a profillal bánik velünk: ez dönti el, mit ajánl, milyen árat mutat, kinek küldi tovább. Az előadás megnézi, mit kérhet ki és mit törölthet ma egy magyar felhasználó, mi lesz mindezzel a halálunk után, és mit jelent ez annak a cégnek, amely az ügyfeleiről gyűjti ugyanezt.

Hazaviszed: lekéred a saját adataidat egy szolgáltatótól, és megnézed, kit lát benned a gép.

Előadó: **Thuróczy Bertalan**

Ezüst terem

Fehér terem

12.15–12.40

Fórum

Amit régen a polc adott, ma az adat nyújtja

A polcpenz régi üzlet: a kereskedő mindig két dolgot adott el, a terméket és a hozzáférést a vásárlójához. A második ma már nem áll meg a bolt falainál, és ettől lett belőle önálló bevétel.

Szakemberek mondják el, hol keletkezik ebből ma pénz itt-hon, mekkora forgalom alatt marad ez házon belüli eszköz, és mikortól lesz belőle üzletág saját árlistával, saját csapattal és olyan hirdetőikkel, akik semmit nem árulnak a polcaidon.

Szó lesz arról a határról is, ahol a saját adatod elkezd a versenytársadat kiszolgálni. Az eMarketer szerint 2030-ra az amerikai digitális hirdetési költség csaknem negyede commerce media lesz.

Résztvevők: szervezés alatt



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

Kék terem

13.10–13.50

Előadás és fórum

A film, amit magad forgatsz

Ma már forgathatsz magad is, és forgathatsz stábbal is. Ez a blokk arról szól, hogyan instruálsz a stábot, és mit tudsz megcsinálni saját kézzel. Három valódi hazai szálloda-, fürdő- és városvideót nézünk végig élőben: mibe került, mit ér, és mit tart meg a nézőből az első hat másodperc.

Hazaviszed: egy forgatókönyv-váz, egy reális költségkeret, és három dolog, amit legközelebb másképp kérsz. Mit lát a néző az első hat másodpercben, és mi tartja ott? Mennyibe került, és mihez képest mérted, hogy megért-e?

Mikor elég a mobil, és mikor kell stáb?

Mitől lesz egy szállodavideo felismerhető a drón, a medence és a pezsgő után?

Kié a film, ha az ügynökség forgatta, és hol használhatod?

Ide gyere, ha készült már videó, és tudni akarod, mit hozott, és mit kérj legközelebb.

Előadó:

Hegyi Nóra (Kolibri Pictures)

Zöld terem

12.35–12.50

Előadás

Az ügyfél, aki nem ember – A harmadik tárgy: az ügyfeled asszisztense.

Előadó:

Kalmár Dániel (KD consulting)

12.55–13.10

Előadás

Vibe coding a gyakorlatban

Előadó: **Kis Gergely** (eNet)

13.10–13.25

Előadás

Az ügyfél, aki nem ember

A harmadik tárgy: az ügyfeled asszisztense.

Mit jelent, hogy a vevő gépe keres, összehasonlít és rendel helyette. Hol tart ez ma itthon, és mekkora forgalomról beszélünk valójában.

Mi alapján választ: paraméter, ár, szállítási idő, értékelés. És mi az, amit nem lát belőled.

Mit kell átírnunk ahhoz, hogy egy ügynök egyáltalán megtaláljon: strukturált termékat, gépi olvashatóság, egyértelmű árinformáció. Mit ér a márkád, ha nem ember nézi, és mit ér a design, ha nem ember olvassa.

Mi történik a hűséggel: ha az asszisztens minden vásárlásnál újraindítja a keresést, akkor a megszokásra épített kapcsolat elveszik.

Hazaviszed: mit kell holnap megcsinálnod ahhoz, hogy egy vásárlási ügynök listájára felkerülj.

Előadó: **Kohanecz Margó**

(OriginConsulting)

Arany terem

12.30–12.45

Előadás

Gyógyszer vagy tünet? Amikor a magányt a gép enyhíti. Egyre többen beszélgetnek nap mint nap a géppel, és nemcsak munkáról. Az egyedül élő idős ember, a műszak után hazaérő fiatal, a gyereke mellett magára maradt szülő olyan figyelmet kap tőle, amelyet embertől ritkán: bármikor ráér, nem ítélik meg, nem fárad el. Gyógyszer ez a magányra vagy a tünete? Attól, hogy jólesik, még segít-e? Az előadás megnézi, mikor visz közelebb a géppel folytatott beszélgetés az emberekhez, és mikor helyettesíti őket, és azt is, mit kezdjen ezzel az a cég, amelynek a chatbotja valakinek a napi beszélgetőtársává vált.

Hazaviszed: eldöntöd, melyik beszélgetésedet nem engeded át a gépnek.

Előadó: **Szilágyi Tamás**

Ezüst terem

Fehér terem

12.40–12.55

Előadás

Retail media mindenütt. Bankok, benzinkút, patika, listing oldalak és igen, az online újság is.

A retail media két dologból áll: tudod, ki a vevő, és ott vagy abban a pillanatban, amikor költ. Ez a kettő megvan egy banknál, egy telkónál, egy benzinkúthálózaton és egy patikáláncnál is.

Ebből az következik, hogy sokkal többen árulhatnak retail media felületet, mint ahányan ma teszik, és a hirdetőnek is több helye van, mint amennyiről tud. Egy tartalomszolgáltatónak olvasói szándéka van és saját regisztrált közönsége, a testmédia modernbb ágai és az OTT-szolgáltatók pedig már a CTV-vel kötik össze ugyanezt. Megtudod, milyen adat és mekkora közönség kell ahhoz, hogy ebből eladható felület legyen.

Előadó: nem kereskedelmi szereplő, akinek van elsőfél-adata és már monetizálja: telkó, bank, benzinkút vagy patikálánc, vagy testmédia szakember.

Előadó: nem kereskedelmi szereplő, akinek van elsőfél-adata és már monetizálja: telkó, bank, benzinkút vagy patikálánc, vagy testmédia szakember.



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

Kék terem

13.50–14.30

Előadás és fórum

Jutalék nélkül is jön?

Foglaljon nálad, ne a platformon

Ami tényleg a tiéd

A foglalási oldal hozza a vendéget, de a weblap, a levelezőlista és a vendégvélemény a tiéd.

Ez a blokk arról szól, hogyan nő a közvetlen foglalás aránya, és mit válaszolj a nyilvános panaszra. A reputáció az, hogy a vendég még beszél veled; a lojalitás az, hogy a hátad mögött is jót mond.

Hazaviszed: egy panaszválasz-sablon és a közvetlen foglalás három fogása.

Hány százalék a közvetlen foglalásod, és tudod-e pontosan?

Mit tud a platform a vendégedről, amit te nem?

Mi az első lépés, ami pénzbe nem kerül, mégis emel a közvetlen arányon?

Hogyan válaszolsz nyilvánosan egy jogos panaszra, és hogyan egy jogtalanra?

Meddig mehetsz el a platform megkerülésében anélkül, hogy visszaüssön?

Ide gyere, ha látod a jutalékot a kivonaton, és tudni akarsz, hol kezd.

Előadó: **Szigetvári József**

Zöld terem

13.25–13.45

Előadás

Hány ügyfelet bír el az üzleted?

Eddig mindenki ugyanabba a falba ütközött: egy ember annyi ügyfelet vitt, amennyit a „keze” bírt, egy ügynökség pedig annyit, amennyit a létszáma. Ez a korlát most eltolódik, és ez az egyszemélyes vállalkozót és a húszfős ügynökséget ugyanúgy érinti. Az előadás megmutatja, mit vesz át a gép a briefingből, a riportolásból és a variánsgyártásból, mi az, amit továbbra sem lehet átadni, és hol van az új határ. Egy elképzelt, átlagos magyar ügynökség és egy egyszemélyes vállalkozó számai előtte és utána, tételesen végigszámolva. A zárásban a Jevons-paradoxon: ha a munka olcsóbb lesz, az ügyfél többet kér ugyanannyi pénzért, és a megtakarítás elpárolog. Amit a látogató hazavisz: eldönti, több ügyfelet vállal-e ugyanazzal a létszámmal, vagy ugyanannyit magasabb áron.

Előadó: **Ihász Ingrid**

Arany terem

12.45–13.00

Előadás

Amikor az agy és a gép határa elmosódik

Az agy és a számítógép közötti közvetlen kapcsolat már nem sci-fi: működő eszközök olvasnak jeleket az idegrendszerből, és adnak vissza jeleket neki. Minél közvetlenebbül férünk hozzá az agy jeleihez, annál többre képes az eszköz, és annál súlyosabb egészségügyi, etikai és adatvédelmi kérdések merülnek fel. Az előadás nem azt kérdezi, mire leszünk képesek, hanem azt, mit vagyunk hajlandók feladni ezért a képességért. Ha a gondolat is adattá válik, marad-e bármi, ami csak a miénk? És ki dönti el, hol a határ: az orvos, a gyártó vagy az, akinek a fejében az eszköz van?

Hazaviszed: megfogalmazod magadnak, meddig mennél el a saját testeden a teljesítményért.

Előadó: **Meszéna Domokos**

Ezüst terem

Fehér terem

12.55–13.30

Előadás

Az elefánt benéz az ablakon

Eladsz retail médiát annak a beszállítónak, aki már fizet polcpénzt, akciós újságot és listázási díjat. Mit vett meg tőled: reklámot vagy egy újratárgyalt kereskedelmi feltételt? Erre a két oldal máshogy válaszol, és itt egy asztalnál válaszolnak.

A hirdető azt kérdezi, mit kap a pénzéért. Az eladó azt, hogyan adja el úgy, hogy jövőre is megvegyék. Az asztalnál ott a harmadik szereplő is, a kiadó, aki azt tudja, ki mit olvas.

A vita ott lesz a legélesebb, hol osztozik ezen a három oldal, és a végén mindenki megnevez egy feltételt, aminek 2027-ig teljesülnie kell.

Résztvevők: FMCG-beszállító, aki a kereskedelmi tárgyalásokat is látja; egy médiavásárló; egy beszerző; egy kiadói oldal; és két eladói oldal, aki élőben válaszol.



Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

Kék terem

14.30–15.15

Előadás és fórum

Ki beszél helyetted?

Az influenszer nem médiafe-lület, hanem partner. A blokk végigviszi a kiválasztást, a szerződést és a mérést. Mel-lette ott a legolcsóbb szószó-ló: a vendég, aki nálad aludt vagy nálad evett.

Hazaviszed: egy briefsablon, három mérőszám, és egy lis-ta arról, mit ne engedj meg.

Mi alapján választasz, ha a követőszám semmit nem árul el?

Mit írj bele a szerződésbe?

Mit mérj, ha a foglalás nem közvetlenül a posztból jön?

Mikor éri meg egy ingyen hét-vege, és mikor nem?

Hogyan lesz a vendégedből szószóló anélkül, hogy fizet-nél érte?

Ide gyere, ha dolgoztál már influenszerrel, és tudni aka-rad, mit kérj legközelebb.

Előadó:

Sass Dániel (Armadillo)

Zöld terem

13.55–14.10

Előadás

Hol tartunk ma? Nem el-mélet, hanem ami már ma megtörténik.

A nagy platformok versenyt futnak azért, hogy a vásár-lód helyett ők vásároljanak: a ChatGPT, a Google AI Mo-de, a Perplexity, a Microsoft Copilot, az Amazon Rufus, és 2026 eleje óta a Meta is.

Már fizetnek egymásnak a gépek. 2025 ősze óta épül a szabvány, amivel egy vásár-lási ügynök emberi jóváha-gyás nélkül fizet egy eladási ügynöknek.

Léteznek „nulla ember” cé-gek: a panaszkezeléstől a szállításig egyetlen ügynök viszi végig az ügyfélutát. És beszálltak a nagyvállalatok is. Az előadás kimondja a szá-mokat, de az arányokat is: mekkora ma ez a forgalom valójában, és milyen ütem-ben nő.

Amit a látogató hazavisz: mennyi idő van felkészülni.

Előadó:

Dalos-Kovács Gabriella

(Dalos)

Arany terem

13.00–13.35

Fórum

Az adat nem érez

Mikor segít a mérés, és mikor kezd el helyettünk dönteni?

Pulzus, alvás, stressz, telje-sítmény: azért mérünk, hogy jobban értsük magunkat. Az-tán megfordul a viszony, és mi kezdünk megfelelni a szá-mnak. A rossz alváspontszám felülírja azt, hogy kipihentnek érezzük magunkat, a mérés-ből önismeret helyett szoron-gás és kontrollkényszer lesz. Ugyanez játszódik le a cégek-ben is, ahol az adat egy idő után a döntés helyére ül.

A beszélgetés egymás mel-lé teszi a testünkről és a pi-acunkról gyűjtött adatot, és megkeresi azt a pontot, ameddig a mérés jobb dön-tést hoz. Szó lesz arról is, mit tud egy magyar cég a sa-ját vevőjéről, ami a modellek képletébe sosem fér bele, és melyik döntést érdemes a ta-pasztalatra és a gyors ítélet-re bízni.

Részvevők:

Meszéna Domokos,

Szilágyi Tamás,

Thuróczy Bertalan,

Szvetelszky Zsuzsanna és

Till Gábor

Vezető: **Zsiros László Róbert**

Ezüst terem

Fehér terem



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?
A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

Kék terem

15.15–15.50

Előadás

Amit ma adsz, holnap jár

A kedvezmény szoktat. Aki egyszer húsz százalékot kapott, jövőre huszonötöt vár. A blokk arról szól, hogyan adsz értéket árcsökkentés nélkül, és hogyan kommunikáld úgy, hogy ne váljon szokásjoggá.

Hazaviszed: négy ajándéktípus, amelyik nem az árrésedből megy el, és egy mondat, amivel a kedvezményt le tudod zárni.

Mi az, ami a vendégnek sokat ér, neked keveset kerül?

Hogyan mondod meg, hogy idén nincs akció, anélkül hogy elvesztenéd a törzsvendéget?

Hűségprogram vagy egyszeri gesztus: melyik szoktat és melyik köt?

Mikor jó mégis az árcsökkentés, és mennyi ideig?

Ide gyere, ha minden szezon akcióval nyitsz, és tudni akarod, hogyan lehet másképp.

Előadó: szervezés alatt

Zöld terem

14.10–14.30

Előadás

Az eladó, aki nem te vagy

A retail agent

Amikor a mesterséges intelligencia nem egy feladatot végez, hanem a teljes eladói láncot vezérli a kereskedő helyett. Mit jelent ma valójában végigvinni a láncot a termékfejlesztéstől a számlázásig, egy konkrét, végigjárt példával.

Mely láncszemek működnek már önállóan (marketing, ügyfélszolgálat, árazás, készletfigyelés), és mi hiányzik még a teljes autonómiához.

Mi marad neked, ha a köztes láncszemeket kiveszi a kezedből a gép: a vevő, az adata és a nyereség.

Kik nyernek ezen már ma, konkrét példákkal olyan vállalkozásokra, amik szűk résben már teljesen ember nélkül működnek.

Hol a határ, ameddig enged a gép, és mit nem adsz át neki soha, visszautalva a cél, a súlyozás és a felelősség hármására.

Mit jelent ez a versenyelőnyre nézve, ha a versenytársad már átadta a láncot a gépnek, te pedig még nem.

Hogyan engedj ki felelősen egy-egy láncszemet a kezedből anélkül, hogy elveszítenéd az egészet.

Előadó: szervezés alatt

Arany terem

13.35–14.20

Fórum

Ki tud kitörni a saját buborékjából?

A legszorosabb buborék nem a platformoké, hanem az, amit magunkról és a szakmánkról hiszünk: hogy értem, ahogy működik, hogy nálam ez másképp van, hogy erre nekem már nincs időm. Ezt senki nem kényszeríti ránk, magunk tartjuk fenn. De van a kérdésnek egy másik éle is: mi van, ha nem tévedés, hanem igaz? Tényleg elavult lesz az ember? Miért nem elég tudni valamit ahhoz, hogy változtasson az ember, és mi tartja bent a tagadásban azt, aki egyébként mindent ért? Van köztünk, aki a saját pályáján élte át a törést: mikor vette észre, hogy amit tud, elavult, mit dobott el belőle, és mibe került. A fórum második fele arról szól, ami ezután jön: mi az, ami három év múlva is az én dolgom marad, és mi az, amit a cégemben senki nem vesz át tőlem? Hazaviszed: megnevezed azt az egy dolgot, amit magadról hiszel és már nem tudnál bizonyítani, és azt az egy képességedet, amelyre három év múlva is szükség lesz.

Résztevők: **Pogátsa Zoltán, Mérő László, Rab Árpád, Bánki Attila, Weiler Péter**

Ezüst terem

Fehér terem



INTERNET HUNGARY 2026

Ki képes kitörni a buborékból?

A nagy honvisszafoglalás

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

Lila terem

Kék terem

Zöld terem

Arany terem

Ezüst terem

Fehér terem

14.30–15.10

Fórum

Autonóm értéklánc: mit jelent ez a kereskedelemnek?

Működik-e ez már valahol a világban?

Mennyi időnk van felkészülni?

Mit nem tud elvenni tőlünk egy vezérelt MI-lánc?

Kié a felelősség hibázás esetén?

Mi lesz a versennyel, ha mindenki ugyanazt az MI-láncot futtatja?

Kinek marketingezünk, ha a vevő oldalán is ágens dönt?

Marad-e egyáltalán ember a tranzakcióban?

A hazai vállalkozásoké lesz ez a lánc, vagy megint a globális platformoké?

Résztevők: egy retail-vezető, egy logisztikai vagy tech szakértő, valaki, aki már ma MI-alkalmazásokkal dolgozik a lánc valamelyik szegmensében, és egy olyan résztvevő, aki nem szállítója ennek a technológiának.

Kolda Máthé