

A kommunikáció matematikája

Elérés, hatás, befolyásolás, bizalom, belekerülés

2026. november 11.,

PwC Magyarország, Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

13.55–14.10

Regisztráció

14.10–14.25

Megnyitó
előadás

A kommunikáció matematikája: a megváltozott médiapaletta

Az előadás pontjai: a súlyzószerkezetű (barbell) piac kialakulása; a bizalom vándorlása a szilánkosodás nyomán, az Edelman Trust Barometer példáján; az ötsebességes célcsoport problémája; az egymásba fonódó értékláncok: kereskedelem, marketing, testmédia, longtail média, a márkák és a márkák kommunikációja; a döntés pillanatában egy képernyőn minden tartalom egyenrangúvá válik, a különbséget az appok kommunikációja teszi, és arra, hogy mi különböztet meg, a visszatérők adják meg a választ; végül az elérés és a befolyásolás viszonya.

Előadó: **Csermely Ákos**

14.30–14.45

Előadás

Képernyőtől a pénztárgépig

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 szemmel, és ritkán látja valaki egyben az egészet. A lánc melyik pontján lesz a nézőből vásárló, és ebből mennyi az, amit már ma meg lehet venni?

Előadó: **Madar Norbert** (PwC)

14.50–15.05

Előadás

Hogyan váltja fel a reachet a vibe?

Sokáig az számított, hány emberhez jut el az üzenet. Az elérés volt a reklámpiac valutája, a ráfordított költség pedig a siker zálogának tűnt. Mára az aranykonverzió lett értékesebb: az a pillanat, amikor a kitűzött cél valóban teljesül, legyen az vásárlás vagy feliratkozás. De mikor dönt könnyebben az ember? A válasz meglepően gyakran a hangulatban rejlik. Rossz kedvvel senki sem foglal nyaralást, egy üveg jó bort viszont épp ilyenkor emelünk le a polcra, hiszen abban ott az igazság. A hangulat szűri meg, mely termékek kerülnek egyáltalán szóba, és melyek maradnak láthatatlanok bármekkora elérés mellett is. Az előadás azt vizsgálja, miért értékelődik fel a befolyásolás a pusztán elérés és a reklámköltség helyett, és hogyan függ ez össze a pillanatnyi lelkiállapotunkkal. Friss mérések alapján mutatja be, mely termékkategóriákban nyit és melyekben zár a jó vagy rossz kedv, és mit jelent ez a médiatervezés, a kreatív munka és az időzítés számára. Mivel adatokra épül, több benne a tény, mint a fikció.

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

15.10–15.25

Előadás

A figyelem bére

Mindenki AZT akarja. Globális és lokális, digitális és hagyományos, hirdető, ügynökség és médium. Mindannyian AZT, a figyelmünket akarják. Megszerezni, és kitölteni úgy, ahogy nekik hasznos. Így olyan tartalmakat kapunk, amelyekért valaki más (is) fizetett. De jó ez nekünk? Mi haszna van mindebből a fogyasztónak? Úgy érzi-e, hogy jó alku kötött? És amikor elege van a reklámokból, kit utál miatta: a hirdetőt, a médiatulajdonost vagy a politikust? Vagy magába száll, és belátja, hogy mindannyian csak jót akarunk neki? Régen volt annyira aktuális a reklámok fogyasztói megítéléséről beszélni, mint manapság, ráadásul a fogyasztó szemszögéből. Ezt a témát jártuk körül: médiatípusonként vizsgáltuk meg, mennyire zavarja a fogyasztót a reklámok „zaja”, és érne-e neki annyit a csend, mint amennyit a hirdetőnek ér a dobpergés. Ebből hozunk ízelítőt.

Előadó: **Virágh Miklós** (Fifty5Blue)

15.25–15.35

Előadás

Agytorna az MI-vel

Előadó: **Barta Attila** (Magyar Telekom)

15.35–16.20

Fórum

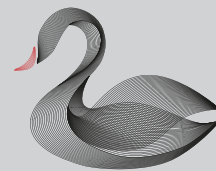
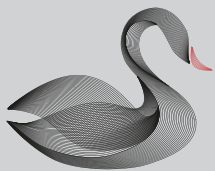
A marketing nem kockázik (Einstein után szabadon)

A hirdető sem bízhatja a szerencséjére 2027 kommunikációját: minden döntése mögött cél, mérés és a fogyasztó ismerete áll. Hogyan gondolkodnak a hirdetők 2027 kommunikációs stratégiájáról, taktikájáról és eszközeiről, amikor a véletlen helyére tudatos választást tesznek?

1. Cél és befolyásolás: az elérés vagy a döntés tényleges befolyásolása számít eredménynek.
 2. Mérőpontok és időtáv: mennyi jut a rövid távú hatás mellett a hosszú távú márkaépítésre.
 3. Médiamix: mely eszközök párosíthatók, és mit vesz át a mesterséges intelligencia.
 4. Hangulat és időzítés: mikor nyitott a célcsoport a termékre.
 5. Bizalom és a fogyasztó haszna: mit kap a közönség a figyelméért cserébe.
 6. Társadalmi és kulturális hasznosság: mit ad vissza a márka a közösségnek és a hazai kultúrának.
- Résztevők: **Juhász Péter Tibor** (OTP), **Szabó Béla** (Magyar Telekom), **Spiegel György** (Borsodi)

Vezeteli: **Csermely Ákos** és **Vernyik Imre**

Regisztráció itt!



2026. november 11.,

PwC Magyarország, Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

16.20–16.30
Előadás

A marketing 10 alaptézise

A marketing elmúlt fél évszázadát tíz vitatható tétel rendezi össze, a tömegmédiától az AI-korszakig. A figyelem véges erőforrás lett, a márka tapasztalat, a fogyasztó társszerző, a bizalom pedig az új valuta. Sorra kerül a mérhetőség rövidlátási csapdája, a csatornák integrációja, a storytelling tudományos alapja és a sebesség mint szervezeti képesség. Két vezérfonal fut végig: a jól mérhető rövid távú hatás kiszorítja a hosszú távú márkaépítést, a felismerhetőség pedig minden technológiai váltás után kulcskérdés lesz. A tizedik tétel az AI-korszak marketingjéről szól, és megmutatja, mit érdemes újragondolni a saját munkánkban.

Előadó: **Mondovics Péter**

16.30–16.40
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 értékláncok, több helyen mi vagyunk az egyetlenek, akik belátnak. A lánc elején: a figyelem, a közvetlen kapcsolat, a regisztrált olvasó, a törzsközönség, amit még keresés előtt tudunk a saját emberünkről. Évről évre kevesebb kézben marad, csúszik ki a kezünk közül, mert a globális szinte mindent lát a felfedezésből és a keresésből is. Hol lehetünk mégis egyedül? A lánc végén: mit vett meg a vevő, mihez, milyen márkát dobott ki, mikor tér vissza. Ez a tudás a pénztárnál születik, és ott is marad. A globális a szándékot látja. Te a döntést. Ez forintra váltható.

Előadó: **Nagy Barnabás**

16.40–16.50
Előadás

Az adat, a vibe és a buborék

Az előadás arra a dialektikus feszültségre épül, hogy a valóság az-e, ami mérhető, vagy az, ami rezonál.

Előadó: **Vernyik Imre** (FourFourLab)

16.50–17.00
Előadás

Médiát tervezek: a rádiótól az influencermarketingig

Előadó: **Uhlár Ádám** (OTP)

17.00–17.10
Előadás

A hangulatváltozás lekövetése a tartalommal

Most nem a klasszikus PR-on van a hangsúly, hanem a tartalomalapú hangulatkövetésen. Ez a tartalommarketing régi-új szerepe: amikor a hülye kérdésre is a márka helyes válaszát kell adnunk.

Előadó: **Szántó Balázs** (Noguchi)

17.10–17.20
Előadás

Ki mint kérdez, úgy arat.

Miként állja meg a helyét a kérdező-marketing a kereső-marketinget?

Előadó: **Bánki Attila**

17.20–17.50
Prezentációk

A testmédia válaszai

Három 10 perces prezentáció (televízió, rádió, sajtó), utána 10 perc kérdés

18.00–19.00
Marketing
Parlament

2027 kommunikációjának matematikája és képlete

A beszélgetés arról szól, mely hirdetési eszközöket érdemes 2027-ben összepárosítani. Két 25 perces ülésszakban, köztük 10 perc szünettel, a közönséggel együtt beszéljük ki.

Frakciók: akik a hagyományos médiát is használják; akik csak digitálisan kommunikálnak, és ezt a mesterséges intelligencia színesíti; akik szerint minden megoldható mesterséges intelligenciával.

Résztevők: **Beke Zsuzsa** (Richter Gedeon), **Bánki Attila** (Vermis), **Szántó Balázs** (Noguchi),

Szinai Ádám (Cib Bank), **Weiler Péter**

19.00–19.30

Összegzés, a reklámtorta közös megsaccolása, koccintás



Figyelem! A Digital Hungary Klubnap befogadóképessége maximum 90 fő.

A jegyek értékesítésénél ennek megfelelően dinamikus árazást alkalmazunk!

A belépő ára tartalmazza a korlátlan kávét, ásványvizet, az est-ebéd szendvicseket és aprósütemény fogyasztását.

A szervezők a műsorváltozás jogát fenntartják!