DigitalHungary **KLUB**

A 2027-es év kommunikációjának képlete és matematikája

Elérés, hatás, befolyásolás, bizalom, belekerülés, reklámadó

2026. november 11., 13.55–19.30

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 költés 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 polcról, 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 puszta elérés és a reklámköltés 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 alkut 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 szerencsére 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. Résztvevők: **Juhász Péter Tibor** (OTP), **Szabó Béla** (Magyar Telekom), **Spiegel György** (Borsodi) Vezeti: **Csermely Ákos** és **Vernyik Imre**

Regisztráció itt!

DigitalHungary KLUB

A 2027-es év kommunikációjának képlete és matematikája

Elérés, hatás, befolyásolás, bizalom, belekerülés, reklámadó

2026. november 11., 13.55–19.30

PwC Magyarország, Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

16.20–16.30 Előadás	**A marketing 10 alaptézise** A marketing elmúlt fél évszázadát tíz vitatható tézis 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 tézis 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 kezünkből, 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-marketinggel szemben? 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. Résztvevők: **Beke Zsuzsa** (Richter Gedeon), **Bánki Attila** (Vermis), **Dion András** (Szerencsejáték Zrt.), **Szántó Balázs** (Noguchi), **Szinai Ádám** (CIB Bank), **Weiler Péter** Vezeti: **Csermely Ákos** és **Vernyik Imre**
19.00–19.30	**Összegzés, a reklámtorta közös megsaccolása, koccintás**

Figyelem! A Digital Hungary Klubnap befogadóképessége maximum 90 fő.
A jegyek értékesítésnél 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!