

Sajtóközlemény

The Shift 2026 Tudástár: Nyár végéig visszanezhető a MAKSZ és MRSZ közös konferenciájának számos külföldi és hazai előadása!

2026. június 19. – A február 18-án megrendezett **THE SHIFT** konferencia szervezői, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) augusztus 31-ig elérhetővé teszi a konferencia kulcselőadásainak felvételeit a szakma és bármely érdeklődő számára. Így a konferencia tudástárban több mint 40 neves külföldi és hazai szakember az iparág jövőjét formáló közkinccsé tett markáns véleménye tekinthető meg korlátozott ideig.

Az Eiffel Műhelyházban [teltházzal, több mint 600 résztvevővel 55 előadóval megvalósult szakmai program](#) ma is aktuális előadásai, rendhagyó formátumú szakmai beszélgetéseinek felvételei a [THE SHIFT](#) oldaláról már visszanezhetőek. A The Shift Tudástárral az MRSZ és a MAKSZ közel 20 előadás és szakmai kerekasztalbeszélgetés anyagát teszi publikussá bízva abban, hogy a nyári feltöltődés és inspirációgyűjtés időszakában számos szakember időt tud szánni az önképzésre is. A két szakmai szervezet lehetőséget ad mindazoknak, akik személyesen nem tudtak részt venni az eseményen, illetve azoknak, akik szeretnék újra meghallgatni a legfontosabb gondolatokat.

A The Shift konferencia során a hét tematikus blokkban olyan kérdésekre kerestük a válaszokat, mint: Merre tart a fogyasztói magatartás a következő években? Hogyan változik a márkák és emberek kapcsolata? Milyen kreatív és üzleti modellek formálják a jövőt? A lineáris felépítésű szakmai nap hét blokkban „Keynote”-okkal, „TED Talk” stílusú inspiráló előadásokkal, provokatív, vitát gerjesztő gondolatokkal találkozhatott a hallgatóság. **A nemzetközi „tizes-fogat” keynote előadásai is teljes hosszában visszanezhetőek:**

- **I see the future of Media** - Barry Cupples (UK) a Talon Outdoor korábbi globális vezérigazgatója;
- **New brand building rules in creator economy** - Věra Šídlava (CZ), a világ vezető elemzővállalatának, a Kantarnak globális véleményvezérségért felelős igazgatója;
- **Excess Share of Creativity: SHIFT Consumer Behaviour at Scale** - Andrew Tindall (UK), a System1 gondolatvezetői tevékenységéért és globális partnerségeiért felelős szakembere és számos meghatározó kutatás és publikáció szerzője;
- **Consumer Vision 2035** - Radoslav Nedelchev, a dentsu Central Europe Chief Client Officerje;
- **How Artificial Intelligence Will Change Our Lives and Our Businesses** - Jovan Protić (GER), az Idealo árösszehasonlító platformok vezetője;
- **The Digital Maze** - Bartosz Nowak (POL), az Adlook CEE régióért felelős Sales alelnöke;
- **The future of digital and AI in advertising** - Dr. Daniel Knapp, az IAB Europe vezető közgazdásza;
- **Rethinking Work and Careers in an AI Age** - Rishad Tobaccowala (USA) Rethinking Work author, több könyv szerzője, a TIME magazin az öt „Marketing Innovátor” egyikeként említi és az Advertising Hall of Fame-be is beválasztották;
- **From Regulation to Responsibility: The Next Chapter of Advertising Governance** - Ludovic Basset (BEL), az ÖRT európai ernyőszervezetének (EASA) vezetője;

- **The new agency Value Model - Charley Stoney (BEL)**, az EACA (European Association of Communication Agencies) elnöke

A hagyományos panelbeszélgetések helyett „Fireside Chat”-ekben taglalták meg a szakemberek a jövőbemutató trendeket és stratégiákat úgy, hogy az iparággal kapcsolatban felvetett egy-egy merész állítást véleményeztek, elemeztek vagy cáfoltak. Ezek mindegyike visszanezhető:

- Az „**Újragondolt generációk**” programban fiatal zenei alkotók szólalnak meg, miként látják a digitális térben az önkifejezés, a közönséggel való kapcsolat alakulását és a siker faktorokat.
- A „**Helyi jövőkép a nemzetközi platformok árnyékában**” blokkban a résztvevők arra keresték a válaszokat, hogyan alakul a hazai médiapiac szerepe és mozgástere a globális platformok árnyékában és vajon ki tudja hosszú távon megszerezni és megtartani a közönség figyelmét: a nemzetközi techóriások vagy a lokális tartalomra és adatvagyonra építő szereplők?
- „**A jövő fogyasztói**” beszélgetés arra fókuszált, hogyan alakul a jövő fogyasztóinak gondolkodása és viselkedése, és milyen hatások formálják döntéseiket. A résztvevők eltérő perspektívákból – kutatói, kulturális és oktatási oldalról – világitották meg a változó értékrendeket és fogyasztói attitűdöket.
- A „**Technológia szerepe a tartalomgyártásban: egyéni vagy tömegbefolyásolás?**” program során a felszólalók arra keresték a választ, hogy a jövőben az egyéni, személyre szabott kommunikáció vagy a tömeges elérés lesz-e meghatározóbb a média és a marketing világában.
- A Shift in Collaboration blokkban a „**Partnerség új alapokon**” a vezető ügyfél- és ügynökségi szereplők nézőpontjából vizsgálta, hogyan alakíthatók ki stratégiai, hosszú távon is működő partnerségek a gyorsan változó kommunikációs piacon.
- Milyen szerepet tölt be ma a marketing a vállalatvezetésben, és hogyan válhat a jövőben még inkább stratégiai döntéshozatali tényezővé és hogyan tud a marketing aktívan hozzájárulni a növekedési és innovációs irányok formálásához? - erre adott válaszokat a „**Marketing szerepe a cégvezetésben**” beszélgetés.
- A „**Magyar márkák nemzetközi piacon: döntések a cégvezetésben**” arra fókuszált, milyen vezetői és stratégiai döntések támogatják a magyar márkák sikeres nemzetközi terjeszkedését.
- A „**Helyi komfortból régiós kihívások felé**” azt taglalta, hogyan tudnak a magyar szakemberek és szervezetek sikeresen működni regionális és globális környezetben, miközben megőrzik szakmai identitásukat?

Legvégül a konferencián elhangzottak eszenciáját Szabó Edina (ügyvezető igazgató, Omnicom Media Group Hungary) előadása „**The Shift hatás - Az iparág akciótérve a következő évekre**” címmel a nap során elhangzott legfontosabb gondolatokra építve mutatta be, milyen stratégiai irányok és konkrét lépések szükségesek a média- és reklámpiac számára a következő években. A „The Shift hatás” keretében hangsúlyozza a tudatos médiavásárlás, a hosszú távú partnerségek és a közös iparági gondolkodás szerepét a fenntartható növekedésben.

További információ:

Fülöp Szilvia főtitkár

Magyar Reklámszövetség

+36 70 333 2 555 fulop.szilvia@mrsz.hu

Csizmadia Diána főtitkár

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

+36 30 826 5586 csizmadia.diana@maksz.com

MELLÉKLET

A publikussá tett The Shift előadásokról bővebben

Az előadások a konferencia tematikájának mentén egymásra épülnek, így javasoljuk azokat sorrendben megnézni, meghallgatni.

SHIFT IN IDENTITY

A reklám többé nem csak reklám – a márkaépítés, a kommunikációs szakma kulturális, társadalmi és identitásformáló szerepe.

Újragondolt generációk

A beszélgetés arra kereste a választ, hogyan látják és alakítják a fiatal alkotók a generációjukat a zenei és kreatív térben. A résztvevők saját tapasztalataikon keresztül mutatták meg, miként változik az önkifejezés, a közönséggel való kapcsolat és a siker jelentése a digitális világban.

Résztvevők: **Remete Tibor** (*Super Channel stratégiai és kreatívigazgató, Társadalmi Szövetség alapító*), **Lil404** (*zenész*), **Péterffy Lili** (*zenész*), **Solére** (*énekes-dalszerző*)

SHIFT IN VALUE

A médiakörnyezet átalakulása – Mi a relevancia valódi mérőszáma?

Barry Cupples (UK) – I see the future of Media

Barry Cupples (*globális médiaipari vezető, tanácsadó*) azt járja körül, hogyan alakul át a médiaipar az adatvezérelt és mesterséges intelligenciára épülő megoldások hatására, különös tekintettel az out-of-home csatornák jövőjére. Saját tapasztalatain keresztül mutatja be, hogyan válik a média egyre inkább mérhető, technológiailag fejlett és üzletileg is hatékony növekedési motorrá.

Věra Sidlova (CZ) - New brand building rules in creator economy

Věra Sidlova (*Global Creative Thought Leadership Director, Kantar*) előadása bemutatja, hogyan alakulnak át a márkaépítés szabályai a creator economy térnyerésével. A „New Brand Building Rules in Creator Economy” keretében rávilágít arra, hogyan válhat a kreativitás és az alkotói együttműködés a márkánövekedés egyik legfontosabb hajtóerejévé.

Helyi jövőkép a nemzetközi platformok árnyékában

Hogyan alakul a hazai médiapiac szerepe és mozgásteret a globális platformok árnyékában? Ki tudja hosszú távon megszerezni és megtartani a közönség figyelmét – a nemzetközi techóriások vagy a lokális tartalomra és adatvagyonra építő szereplők?

Résztvevők: **Incze Kinga** (*médiaszakértő, tanácsadó, a Whitereport & Mediaspace.global alapító-ügyvezetője*), **Bíró Pál** (*country manager, Google*), **Vaszily Miklós** (*elnök-vezérigazgató, TV2 Csoport*), **Vági Róbert** (*operatív vezérigazgató-helyettes, Central Média csoport*)

SHIFT IN CONSUMER BEHAVIOUR

A figyelemgazdaság határán – hogyan értjük meg a mai (és jövőbeli) fogyasztókat?

Andrew Tindall: [Excess Share of Creativity: SHIFT Consumer Behaviour at Scale](#)

Andrew Tindall (*Chief Growth Officer, System1*) bemutatja, hogyan növelhető a márkák hatékonysága az érzelmekre építő kreatív kommunikációval, és miként kapcsolható újra össze a média és a kreativitás a modern marketingben. Az „Excess Share of Creativity” koncepción keresztül szemlélteti, hogyan befolyásolható tömegesen a fogyasztói viselkedés erősebb, emlékezetesebb kampányokkal.

Radoslav Nedelchev - [Consumer Vision 2035](#)

Radoslav Nedelchev (*Chief Client Officer, dentsu Central Europe*) előadása arra fókuszál, hogyan változnak meg a fogyasztói igények és viselkedési minták a következő évtizedben, és milyen szerepe lesz ebben a technológiának és az integrált élményeknek. A „Consumer Vision 2035” során kiemeli, hogy a jövő sikerének kulcsa az emberközpontú szemlélet és a teljes ügyfélút mentén biztosított, összehangolt élmény.

[A jövő fogyasztói](#)

A beszélgetés arra fókuszált, hogyan alakul a jövő fogyasztóinak gondolkodása és viselkedése, és milyen hatások formálják döntéseiket. A résztvevők eltérő perspektívákból – kutatói, kulturális és oktatási oldalról – világot láttak meg a változó értékrendeket és fogyasztói attitűdöket.

Résztvevők: **Gosztonyi Csaba** (vezető, *MOME Open School*), **Nemes Z Mária** (költő, kritikus), **Perjés Tamás** (Média & TGI szektorvezető, *Kantar-Hoffmann*), **Steigervald Krisztián** (generációkutató)

SHIFT IN TECHNOLOGY

A mesterséges intelligencia nem jövő – jelen. Hogyan változik a kampánytervezés, a tartalomgyártás és az értelmezés?

Jovan Protić (GER): [How Artificial Intelligence Will Change Our Lives and Our Businesses](#)

Jovan Protić (*CEO, idealo*) keynote előadása azt feszegeti, hogyan formálja át a mesterséges intelligencia a mindennapi életet és az üzleti működést, különösen a digitális média és az e-kereskedelem területén. Gyakorlati példákon keresztül szemlélteti, hogyan válhat az AI a növekedés és az innováció egyik legfontosabb hajtóerejévé.

Bartosz Nowak (POL): [The Digital Maze](#)

Bartosz Nowak (*Sales VP, Adlook CE*) előadása a digitális hirdetési ökoszisztéma egyre összetettebb világában segít eligazodni, különös tekintettel a programmatic megoldásokra, az AI-alapú médiavásárlásra és a cookie-mentes jövő kihívásaira. „The Digital Maze” keretében gyakorlati szemlélettel mutatja be, hogyan navigálhatnak sikeresen a márkák és ügynökségek a folyamatosan változó digitális környezetben.

Daniel Knapp - [The future of digital and AI in advertising](#)

Dr. Daniel Knapp (*Chief Economist, IAB Europe*) előadása azt elemzi, hogyan formálja át a digitális reklámpiacot az adatalapú működés és a mesterséges intelligencia térnyerése. „The Future of Digital and AI in Advertising” keretében gazdasági és piaci nézőpontból mutatja be, milyen trendek határozzák meg a hirdetés jövőjét Európában és globálisan.

Technológia szerepe a tartalomgyártásban: egyéni vagy tömegbefolyásolás?

A résztvevők arra keresték a választ, hogy a jövőben az egyéni, személyre szabott kommunikáció vagy a tömeges elérés lesz-e meghatározóbb a média és a marketing világában.

Résztvevők: **Mező László** (elnökségi tag, MRSZ), **Kovács Tibor** (felügyelő bizottsági tag, IndaNext Hungary), **Málnay B. Levente** (ügyvezető alelnök, AMC Networks International CNE), **Dr. Polyák Gábor** (Vezető, Mérték Médiaelemző Műhely), **Probáld Attila** (CEO, feat.), **Voit Péter** (Chief Revenue Officer, PFR Group)

SHIFT IN COLLABORATION

A jövő marketingje nem silóban történik. Milyen újfajta együttműködések formálják az iparágat?

Partnerség új alapokon

A beszélgetés a vezető ügyfél- és ügynökségi szereplők nézőpontjából vizsgálta, hogyan alakíthatók ki stratégiai, hosszú távon is működő partnerségek a gyorsan változó kommunikációs piacon. A résztvevők kiemelték a bizalomra épülő együttműködés, az adatvezérelt működés és a közös üzleti célok mentén történő értékteremtés kulcsszerepét.

Résztvevők: **Blaskó Nikolett** (alapító-tulajdonos, ACG & elnök, MAKSZ), **Horváth Magyar Voljč Nóra** (országos kommunikációs ügyvezető igazgató, K&H Csoport), **Pajor Attila** (CEO, WPP Media)

Marketing szerepe a cégvezetésben

Milyen szerepet tölt be ma a marketing a vállalatvezetésben, és hogyan válhat a jövőben még inkább stratégiai döntéshozatali tényezővé? Hogyan tud a marketing aktívan hozzájárulni a növekedési és innovációs irányok formálásához?

Résztvevők: **Noszek Péter** (Ügyvezető igazgató, Nestlé Hungária Kft.), **Egyedi Anikó** (az Estée Lauder korábbi régiós vezetője, közgazdász), **Gyenes András** (volt Unilever regionális vezérigazgató, Senior FMCG tanácsadó)

Magyar márkák nemzetközi piacon: döntések a cégvezetésben

A beszélgetés arra fókuszált, milyen vezetői és stratégiai döntések támogatják a magyar márkák sikeres nemzetközi terjeszkedését. A résztvevők hangsúlyozták a következetes márkaépítést, a piaci adaptációt és a kommunikáció stratégiai szerepét a globális növekedésben.

Résztvevők: **Varga Gábor Zoltán** (COO, ACG & alelnök, MAKSZ), **Beke Zsuzsa** (csoportszintű PR, CSR és kormányzati kapcsolatok főosztály vezető Richter Gedeon Nyrt.), **Harcza Beáta** (marketing igazgató, Zwack), **Dr. Pintér Dániel Gergő** (Chief Communications Officer, BioTechUSA Group)

Helyi komfortból régiós kihívások felé

Hogyan tudnak a magyar szakemberek és szervezetek sikeresen működni regionális és globális környezetben, miközben megőrzik szakmai identitásukat? A résztvevők kiemelték az alkalmazkodóképességet, a nemzetközi szemléletet és az adatvezérelt döntéshozatal szerepét a régiós szintű siker elérésében.

Résztvevők: **Mérő Ádám** (Senior Director - Marketing Workflows for Europe, The Coca-Cola Company / MRSZ alelnök), **Balogh Barbara** (Global Brand Marketing VP, Velux Csoport), **Mohos András** (Senior Global Director – Marketing & Sales Procurement, Carlsberg Group), **Szabó Melinda** (vezérigazgató, T-Mobile Czech Republic and Slovak Telekom)

SHIFT IN TALENT

Kik fogják ezt a szakmát tovább vinni? Hogyan lesz a munkaerőből valódi értékteremtő közösség?

Rishad Tobaccowala (USA) - [Rethinking Work and Careers in an AI Age](#)

Rishad Tobaccowala (*creative speaker, Rethinking Work*) arról beszélt, hogyan alakul át a munka és a karrier fogalma a mesterséges intelligencia, a demográfiai változások és az új munkavégzési modellek hatására. A „Rethinking Work and Careers in an AI Age” keretében arra ösztönöz, hogy újragondoljuk a siker, a fejlődés és a relevancia fogalmát egy gyorsan változó világban.

SHIFT IN BUSINESS

Ügynökségi és márkasztruktúrák átalakulása – új bevételi modellek, új értékteremtési logika.

Ludovic Basset (BEL): [From Regulation to Responsibility: The Next Chapter of Advertising Governance](#)

Ludovic Basset (*Director General, EASA*) előadása azt vizsgálja, hogyan alakul át a reklámszabályozás a klasszikus jogi keretektől egyre inkább az iparági önszabályozás és felelősségvállalás irányába. A „From Regulation to Responsibility” keretében bemutatja, milyen új együttműködési modellek segíthetik a fenntartható és etikus reklámozás jövőjét Európában.

Charley Stoney (BEL): [The new agency Value Model](#)

Charley Stoney (*CEO, EACA & President / VoxCom*) előadása azt vizsgálja, hogyan alakul át az ügynökségi működés és értékteremtés az AI, a fenntarthatóság és a változó piaci elvárások hatására. „The New Agency Value Model” keretében bemutatja, milyen új üzleti és díjazási modellek tehetik hosszú távon is versenyképesé az ügynökségeket.

Szabó Edina: [The Shift hatás - Az iparág akcióterve a következő évekre](#)

Szabó Edina (*ügyvezető igazgató, Omnicom Media Group Hungary*) előadása a nap során elhangzott legfontosabb gondolatokra építve mutatja be, milyen stratégiai irányok és konkrét lépések szükségesek a média- és reklámpiac számára a következő években. A „The Shift hatás” keretében hangsúlyozza a tudatos médiavásárlás, a hosszú távú partnerségek és a közös iparági gondolkodás szerepét a fenntartható növekedésben.