

# CMO Trendriport

## A nagy AI-láztól a „Human-Touch” újra felfedezéséig

Eljött a józan ítélőképesség ideje



MAGYAR  
MARKETING  
SZÖVETSÉG

2026. január

# A nagy AI-láztól a „Human-Touch” újra felfedezéséig

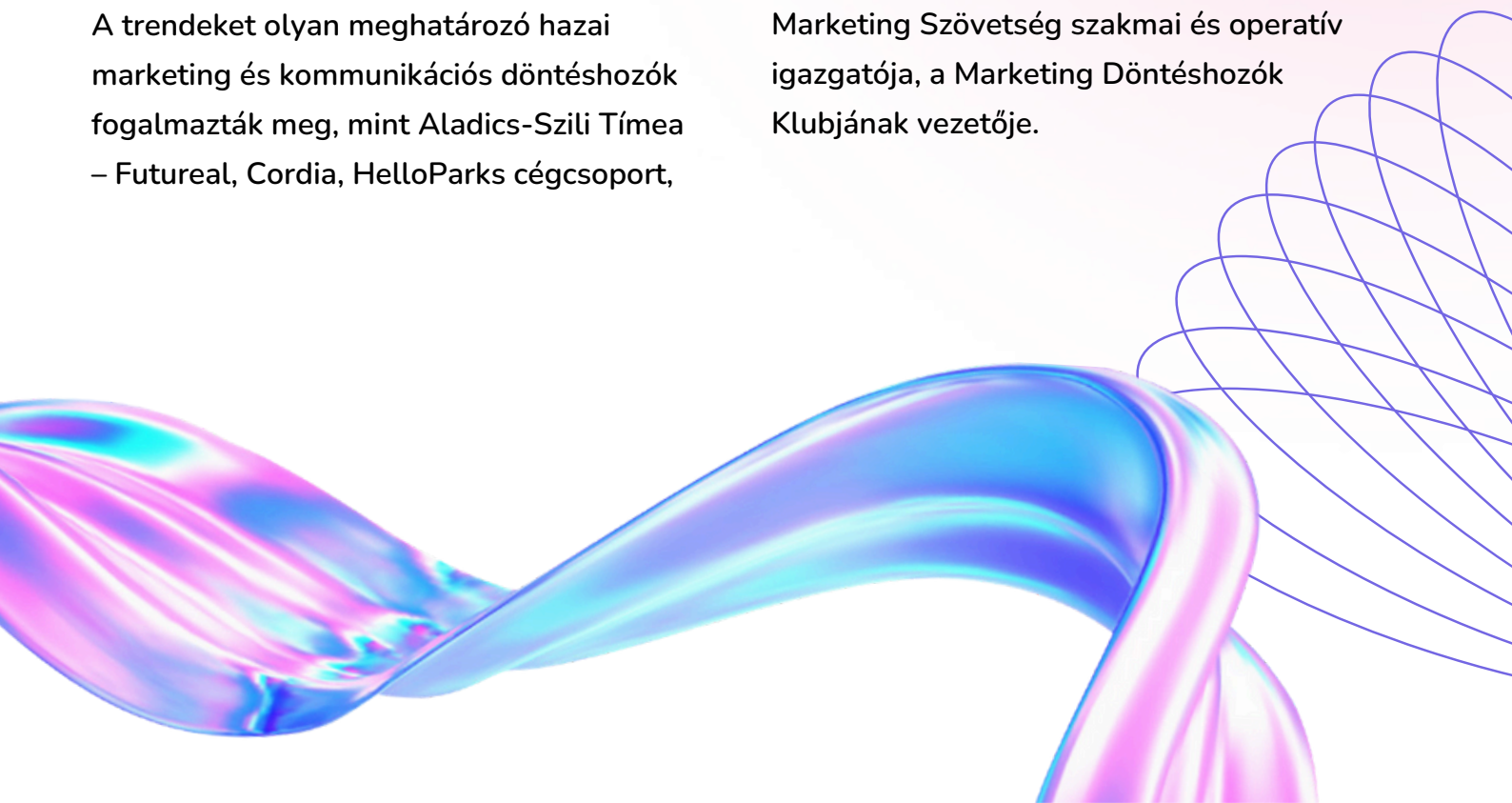
Eljött a józan ítélőképesség ideje

**A 2016. év végén alakult, és a Magyar Marketing Szövetség exkluzív szakmai közösségeként működő Marketing Döntéshozók Klubja idén immár tizedik alkalommal összegzi azt, mi várható a marketing és kommunikáció területén az előttünk álló esztendőben. A húsz, különböző szektorokból érkező hazai marketing és kommunikációs döntéshozó által hét trendcsoport mentén felvázolt kép egyszerre józan és ambiciózus. A trendek alapján az AI 2026-ra üzemszerű „alaprétteg” lesz, miközben a bizalom, az integritás, a lokális relevancia és az emberi hang szerepe látványosan felértékelődik.**

A trendeket olyan meghatározó hazai marketing és kommunikációs döntéshozók fogalmazták meg, mint Aladics-Szili Tímea – Futureal, Cordia, HelloParks cégcsoport,

Benedikt Károly – KÉSZ Csoport, Frei Andrea – Cofidis, Györe Márió – REGIO JÁTÉK, Hajdú Petra – Alpen Pharma, Horváth Magyary Voljč Nóra – K&H Bank, Koháry András – Groupama Biztosító, Kovács Gusztáv – TEVA, Liptay Gabriella – KPMG, Mérő Ádám – The Coca-Cola Company, Pellion Ágnes – EY, Pék Zsolt – Alfa Vienna Insurance Group Biztosító, Prezenszki Alex – Sziget, Récsán Gábor – MÜPA, Rényi Júlia – wigo, Salem Fanni – Euronics, Szauter Zsolt – Auchan - Over The line Marketing, Szász Tamás – Szerencsejáték Zrt., Tengerdi Krisztina – Carglass, valamint Witsch Gerda – Samsung.

Szerkesztette: Dr. Katona Norbert, a Magyar Marketing Szövetség szakmai és operatív igazgatója, a Marketing Döntéshozók Klubjának vezetője.





# Iránytű 2026-ra – stratégiai marketing és integritás

*„A permanens válságok állapota velünk marad.”*

A megszólalók szerint 2026-ban nem feltétlenül új trendek „születnek”, sokkal inkább a már domináns folyamatok gyorsulnak, és a piac egyre több szereplőjét terelik valódi döntési kényszerbe. „2026-ra nem kifejezetten prognosztizálok új trend(ek) felemelkedését, sokkal inkább a domináló folyamatok fognak tovább gyorsulni” – fogalmaz Mérő Ádám (The Coca-Cola-Company). A trendcsoport egyik legerősebb vezetői állítása, hogy a bizonytalanság nem átmeneti, hanem „alapállapot”. Ennek képe Liptay Gabriella (KPMG) értelmezésében nem csupán hangulatjelentés, hanem sokkal inkább egyfajta működési kézikönyv: „Néhány éve még azt reméltük, hogy egyszer majd valahogy visszarendeződik a világ a 'boldog békeidőbe', de mára egyre jobban látszik: alkalmazkodnunk kell ahhoz, hogy a permanens válságok állapota velünk marad. Ma már a döntéshozóknak és vezetőknek folyamatosan úgy kell dolgozniuk, mint korábban a kiemelt krízishelyzetekben.” Mindez egy új normát jelent: „a gyorsaság,

az azonnaliság, az adatra építettség, a reziliencia, a kreativitás és a konstans döntéshozási kényszer a mindennapok része” – teszi hozzá a szakember. Ebben a közegben a marketing súlya nő, amely végleg túllépett a kommunikációs funkcion és stratégiai erőforrássá vált – állítja Pellion Ágnes (EY). A magyar piacon ezt különösen az ár-érték fókusz és az etikus működéssel szembeni elvárások keretezik: a növekedéshez nem elég hangosnak lenni, sokkal inkább következetesen kell működni és bizonyítható értéket adni. Ezzel összefüggésben a márka mint „kapaszkodó” felértékelődik: „a 'safe choice' érzete pedig önmagában komoly versenyelőnyé válik – emeli ki Prezenszki Alex (Sziget). A bizalomra épülő szektorok pedig ezt a szemléletet az ügyfelek tisztelete felől erősítik, így „a bizalom leginkább nem kampányokban, hanem a folyamatos működésben ölt testet” – állítja Koháry András (Groupama Biztosító).

# AI és technológia – a hype után implementáció, emberi arccal

*„Véget ér a technológiai eufória, beköszönt a józan implementáció kora.”*

A vélemények alapján jól látszik, hogy 2026-ban az AI már nem „újdonság”, hanem alapfeltétel. Több megszólaló is úgy értékeli a helyzetet, hogy a rácsodálkozás korszaka lezárul: „az AI egyre kevésbé különálló eszközként, sokkal inkább alapvető működési réteggént jelenik meg – így nem akkor működik jól, ha beszélünk róla, hanem ha jól használjuk” – vallja erre reflektálva Aladics-Szili Tímea (Futureal, Cordia, HelloParks cégcsoport). Mindez ugyanakkor a nagyvállalati oldalon felelősséget és vállalati szintű döntést követel, hiszen „minden szervezetnek végig kell gondolnia, hol lát a technológia alkalmazásában számszerűsíthető hozzáadott értéket” – emeli ki Mérő Ádám (The Coca-Cola-Company). A gyógyszeripari nézőpont ezt egyfajta operatív minimumként fogalmazza meg: „AI nélkül egyszerűen nem lehet hatékonyan működni”- teszi hozzá Hajdú Petra (Alpen Pharma). A techgyártói oldal pedig azt hangsúlyozza, hogy az AI sokszor már „észrevétlenül” beépült a mindennapokba, a fogyasztói elvárások és a gyártói és logisztikai oldalon egyaránt – emeli ki Witsch Gerda (Samsung). A szakemberek véleménye azt tükrözi, hogy a következő

nagy ugrás az agentic működés lesz, amely komplex döntési és végrehajtási feladatokat vesz át, így itt „kiemelten fontosak az etikus keretek, mert mindez kontrollt és kimagasló humán szakértelmet igényel” – vallja Pellion Ágnes (EY). Liptay Gabriella (KPMG) úgy látja, hogy a legnagyobb kockázat nem a lemaradás, hanem a kontroll elvesztése, ezért „okos, jól kidolgozott, tudatos és mélységre épített stratégia mentén érdemes bevezetni és használni is az AI-t. Nem szabad és nem lehet kivonni az embert, a szakembert a műveletből” – emeli ki a szakértő. Mindeközben 2026 új kérdése az AI-ökoszisztémákban való „láthatóság”: a márkák mennyire láthatók és értelmezhetők az AI számára, hiszen a különbségtevés hiánya láthatatlansághoz vezet – hívja fel a figyelmet Tengerdi Krisztina, (Carglass). A hype kifutása nem jelenti az ember kivonását – sokkal inkább az emberi tényező felértékelődését, hiszen az ember „az AI motorjává válik, ezzel párhuzamosan radikálisan felértékelődik a humán tényező” – erősít rá Pék Zsolt (Alfa Vienna Insurance Group Biztosító). Marketingesként az igazi

kihívás az, hogy az algoritmusok és az AI által egyre pontosabban optimalizált elérés mellett mégse veszítsük el azt, ami igazán számít: legyen időnk és energiánk arra, hogy ezekből az elérésekből valódi emberi kapcsolatok

születhessenek. Mindez pedig a márkák nyelvén is megjelenik, hiszen azok jövője alapvetően emberi kérdés – húzza alá Récsán Gábor (MÜPA).

## TRENDCSOPORT #3

# Adat és adatbiztonság – first-party és kiberbizalom

*„Nem az adat mennyisége, hanem az értelmezés minősége képez valódi versenyelőnyt.”*

A 2026-os év egyik legkonzisztensebb üzenete: a marketing nem adat-, hanem értelmezési és döntési versenybe lép, hiszen „a valódi kihívás az adatok helyes értelmezésében húzódik meg” – hangsúlyozza Aladics-Szili Tímea (Futureal, Cordia, HelloParks cégcsoport). A first-party adatvagyon egyfajta „versenyelőny-minimumként” jelenik meg – mondja Pellion Ágnes (EY). A személyre szabás ugyan alapelvárássá vált az utóbbi időben, de bizalom nélkül ez visszaüt, hiszen „a bizalom próbaköve az, hogyan bánunk a fogyasztóink, ügyfeleink adataival” – emeli ki Prezenszki Alex (Sziget). Erre az évre egyre világosabbá válik: nem az adat mennyisége, hanem az értelmezés minősége lesz a valódi versenyelőny – összegzi a gondolatsort Szauter Zsolt (Auchan - Over The line Marketing). Ezzel összefüggésben az

adatbiztonság márkaértékké, annak alapvető összetevőjévé válik, így a kiberbiztonság ma a bizalomépítés egyik legfontosabb alapja lehet” - húzza alá Pék Zsolt (Alfa Vienna Insurance Group Biztosító). Ehhez ugyanakkor megkerülhetetlen társadalmi dimenzió is társul, hiszen a technológiai műveltség polarizálódása mellett valódi felelősségként jelenik meg a kibertudás szélesítése úgy az ügyfelek, mint a saját munkavállalóink esetén – mondja Horváth Magyary Voljč Nóra (K&H Bank). A cégek, a non-profit szervezetek és a kormányzatok jelentős felelősséggel bírnak abban, hogy mind szélesebb körben, mind nagyobb erőforrásokkal támogassák a mainstream és lemaradó fogyasztók kibertudását, hogy a veszélyeket időben felismerjék, felmérjék és kikerüljék – teszi hozzá a szakember.



# Média és konverzió – retail media, CTV/streaming, GEO/AEO

*„Az új megoldások akkor hoznak valódi hatékonyságot, ha stratégiai keretben működnek”*

A médiatér 2026-ban egyre telítettebb és változékonyabb: erősödik a retail media, a connected TV, a streaming és az influencer együttműködések szerepe, miközben erőteljesen formálódik a keresés új logikája is – emeli ki Mérő Ádám (The Coca-Cola Company). Fontos látni ugyanakkor, hogy az új eszközök, például a retail media vagy a CTV, csak akkor hozhatnak hatékonyságot, ha egységes stratégiai keretben működnek – mondja Pellion Ágnes (EY). A keresési logika változási iránya egyértelműnek tűnik: „a hagyományos találati listákat AI által generált válaszok váltják fel, így nő a zero-click keresések aránya” – világít rá Tengerdi Krisztina (Carglass). A GEO/AEO előretörésével azonban a PR szerepe is felértékelődik, a tartalomnak hitelesnek, idézhetőnek és jól strukturáltnak kell lennie – emeli ki Horváth Magyary Voljč Nóra (K&H Bank). Persze a változás nem áll meg ennél, a performance szereplők már a konverziós töréspontokat figyelik az AI-keresések új felületein – figyelmeztet Frei Andrea (Cofidis). A legnagyobb kihívást azonban a felhasználók nevében eljáró AI-agentek jelentik. Ez komoly etikai és üzleti dilemma elé állítja a márkákat: átengedjék-e az értékesítési kontrollt az olyan

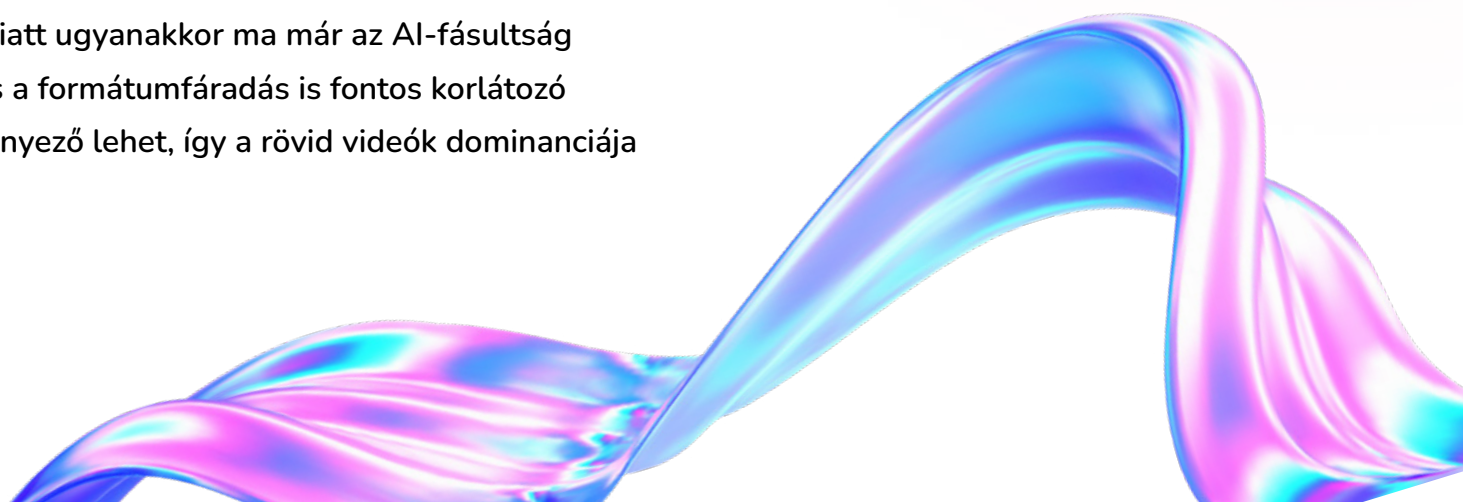
platformoknak, mint a ChatGPT vagy a Gemini, vagy építsenek saját, zárt ökoszisztémákat a GDPR-megfelelőség jegyében? – egészíti ki Pék Zsolt (Alfa Vienna Insurance Group Biztosító). Ami biztos, hogy a jelenlegi médiaközegben mindenképpen alaposan kigondolt kampányokat kell tervezni, mert sajnos a médiumok elérése nem a régi, így mindenki egyre többet hirdet, egyre nagyobb a reklámzaj, az árak egyre mennek feljebb, és a sikeres kampányhoz vagy többet kell költeni, vagy okosan szűkíteni a célcsoportot – mondja Györe Márió (REGIO JÁTÉK). Ráadásul a kommunikációs térben, különösen a sajtó- és közösségi médiában, az év első felében a választások miatt a szokásosnál intenzívebb kommunikációs zajra lehet számítani. Ebben a környezetben a versenyszféra üzeneteinek érvényesítése nehezebb lesz, ezért várhatóan az óvatosság és a megfontoltabb kommunikáció válik meghatározóvá a PR-szakemberek körében – mutat rá Benedikt Károly (KÉSZ Csoport).

# Tartalom és kreatív – őszinte hang, mikroközösségek és emberi kontroll

*„A lényeg nem a technikai bravúr, hanem az őszinte hang.”*

A tartalomgyártásban 2026 a hitelesség szűrőjének éve lesz a megszólalók egybehangzó véleménye szerint: valódi tapasztalat, érthető állítások, mikroközösségek és UGC lehetnek a legfontosabb bizalomépítő eszközök – mondja Prezentszki Alex (Sziget). A fiatal célcsoportok mindeközben már egyre kevésbé rezonálnak a steril üzenetekkel, a történetmesélés és a valódi kapcsolódás felértékelődik – húzza alá Aladics-Szili Tímea (Futureal, Cordia, HelloParks cégcsoport). Ma már nem az a kérdés, hogy a mesterséges intelligencia képes-e a tökéleteset megalkotni, ráadásul egyre olcsóbban, hanem az, hogy a sok „tökéletes” közül ki marad emberközeli, megkülönböztethető és mégis „önazonos”? Azok a platformok, márkák lesznek a nyertesek, amelyek szavatolni tudják a hitelességet, és nem megvásárolják, hanem kiérdemlik a figyelmet. A bizalom értékes kapcsolódást jelent, megalapozva a sikert hosszú távon is – mondja Szász Tamás (Szerencsejáték Zrt.). Az üzenetek sokasága miatt ugyanakkor ma már az AI-fásultság és a formátumfáradás is fontos korlátozó tényező lehet, így a rövid videók dominanciája

mellett megjelenhet az „exhaustion”, és kialakulhat a „vakság”, pont úgy, ahogyan a bannereknél megfigyelhető mindez – emeli ki Frei Andrea (Cofidis). Ezzel összefüggésben látszik, hogy az internetet elárasztó AI képekbe és szövegekbe belefáradt fogyasztók a tiszta emberi kapcsolatot egyre inkább értékelik, keresik a kevésbé technológia-zajos kapcsolódásokat – mindez pedig óriási teret ad az érzelmeken alapuló, erős márkaszemélyiség építésének – hívja fel a figyelmet Horváth Magyary Voljč Nóra (K&H Bank). „Az is igaz - teszi hozzá a szakember -, hogy az AI agentek segítségével a technológia is közelebb kerül a valós emberhez, és az érzelmi kapcsolatok építésében is szerepe lesz, hisz nemcsak a kapott feladatokat teljesíti, hanem perszónája is lesz már.”



## TRENDCSOPORT #6

# ESG és etikus marketing – átláthatóság, igazolhatóság és edukáció

*„A marketing nem a zaj része lesz, hanem ideális esetben annak szűrője.”*

Az ESG és az etikus működés és kommunikáció 2026-ban nem extraként jelenik meg, hanem alapelv, ez ma már „nem opcionális, hanem sokkal inkább üzleti alapfeltétel” – szögezi le Pellion Ágnes (EY). Ezzel összefüggésben a zöld állításoknál a bizonyíthatóság és az ellenőrizhetőség minimumkövetelmény lesz – húzza alá Witsch Gerda (Samsung). A biztosítási szektorban a „több helyett jobb” elv, a személyes tanácsadás, a közérthetőség és az edukáció válik kulcstémává – emeli ki a szektor kommunikációs specifikumát Koháry

András (Groupama Biztosító). Jó látható, hogy a jövőben a márkák értékválasztásai, megszólalásai és hallgatásai egyaránt üzenetökké válnak, amelyek társadalmi normákat erősítenek vagy éppen kérdőjeleznek meg – hangsúlyozza Liptay Gabriella (KPMG), így a marketing ebben az értelemben nem a zaj része lesz, hanem – ideális esetben – annak szűrője, kapuőre” – teszi hozzá a szakember.

## TRENDCSOPORT #7

# Iparági metszetek és speciális területek

*„Kevesebb zajra és több bizonyítható értékre lesz szükség.”*

Retail és e-commerce: A piacot továbbra is bizonytalanság és alkalmazkodási kényszer jellemzi. A kedvező ár-érték arány önmagában már nem versenyelőny: a globális szereplők végleg átrajzolták az árszintekről alkotott fogyasztói percepciót, amellyel lokálisan, klasszikus retail logikával nem érdemes versenyezni. A vásárlók megszokták az extrém alacsony árakat, miközben egyre gyakrabban tapasztalják azok korlátait:

kiszámíthatatlan minőséget, hosszú szállítást, hiányzó támogatást. Ebben a környezetben az ár már csak belépőszint, nem pedig döntési érv – mondja Salem Fanni (Euronics). Ezzel összefüggésben erősödni látszik egy fontos trend: ez a fizikai jelenlét, a közösség és az élmény újraértékelődése. A digitális zajban felértékelődnek azok a szereplők, amelyek nem pusztán elérnek az emberekhez, hanem megtörtént élményként vannak jelen.



Nem elég pusztán üzenetet közvetíteni, hanem rítusokat, találkozási pontokat és emlékeztető élményeket kell teremteni – hangsúlyozza Szauder Zsolt (Auchan - Over The line Marketing). Magyarországon a piac érezhetően zsugorodik, így sok cég a hazai lassulást külföldi piacok felé nyitással próbálja ellensúlyozni. Emiatt most nagy a mozgás országok között: a marketingeseknek itthonról már több piacra, több nyelven és eltérő fogyasztói logikák mentén kell dolgozniuk. Mi a REGIO JÁTÉK-nál is ezt a tendenciát követjük: az elmúlt időszakban közel 10 európai országban indítottuk el webáruházainkat, ami teljesen új szemléletet kíván meg a tervezéstől a kivitelezésig – teszi hozzá Györe Mórió (REGIO JÁTÉK).

Technológia szektor: A Samsungnál az „AI mindenkinek stratégia” azt jelenti, hogy az AI nem kizárólag a csúcskészülékekben, hanem a legtöbb eszközben jelen van, és a felhasználó-eszköz kapcsolat természetes részévé válik. Az Agentic AI ennek a következő szintje: nemcsak reagál, hanem a kontextust értelmezve, minimális beavatkozással old meg összetettebb feladatokat (pl. összefoglal, javaslatot készít, automatizálja a rutinokat), ami újfajta felhasználói élményt és marketing-megközelítést is hoz magával - mondja Witsch Gerda (Samsung).

Gyógyászat és gyógyszeripar: Jövőre a magyarországi gyógyszeriparban – különösen a vény nélküli szegmensben – még fontosabb lesz, hogy valódi, érthető segítséget adjunk az embereknek az egészségükben való

eligazodáshoz emberközeli, adatvezérelt és bizalmat építő kommunikációval. Mivel a patient journey egyre inkább online indul, a fogyasztókat ott kell elérni személyre szabott, gyorsan befogadható üzenetekkel (közösségi média, egészségplatformok, hiteles influencerek), miközben a patikák és a gyógyszerészek támogatása, edukációja továbbra is kulcsszerepet kap – mondja Kovács Gusztáv (TEVA). Az egészségügyi szolgáltatók felé irányuló kommunikációban a mennyiség helyét a relevancia veszi át, az orvosok figyelme szűkös erőforrás, ezért a kevesebb, de szakmailag hiteles és jól időzített interakciók jelentik a valódi partnerség alapját – teszi hozzá Hajdú Petra (Alpen Pharma).

Carsharing piac: 2026-ban vezetőként az integritás a kulcs: a telítődő versenyben a fenntartható sikerhez a szervezet minden funkciójának összehangolt célrendszer mentén kell működnie. A carsharing piacon a korábbi gyors növekedést lassabb, tudatosabb akvizíció váltotta fel, ami új márkamegközelítést igényel: világos, valódi USP-eket kell megfogalmazni és következetesen kommunikálni - mondja Rényi Júlia, a wigo képviselőjében. Bár a marketing súlya iparág- és szervezetfüggő, a carsharingben kifejezetten meghatározó, mert nem pusztán támogató funkció, hanem az üzleti modell egyik kulcseleme. Fő kihívás a stagnálás megtörése (új szolgáltatásokkal, piacokkal, megközelítésekkel), valamint a carsharing helyének megtalálása a mobilitási ökoszisztémában: hogyan legyen jelen a felhasználó életében épp akkor, amikor releváns - teszi hozzá a szakember.

Speciális iparágak munkavállalói: A munkáltatói márka szerepe átalakul, ugyanakkor továbbra is fókuszban marad. Az átalakuló szervezetek és a létszámleépítések több iparágban megjelentek az elmúlt esztendőben, ezekben a szektorokban pedig a hangsúly egyre inkább a maradó kollégák

megtartására és aktivizálására kerül. Az employer branding hosszú távú céljairól azonban ezekben az időszakokban sem érdemes lemondani, ahogyan a társadalmi felelősségvállalási aktivitások megtartása és átgondolt fejlesztése is fontos marad – emeli ki Benedikt Károly (KÉSZ Csoport).

## Összefoglaló gondolatok

*„Az AI és a martech-eszköztár bővülése önmagában nem hoz már előnyt.”*

2025-ben az AI kilépett a laborból és a mindennapok részévé vált: a nagy nyelvi modellek már nemcsak tartalmat generálnak, hanem komplex feladatokat is megoldanak, ráadásul példátlan tempóban terjednek sokszor úgy, hogy a felhasználók nem is értik a működésüket. Közben az Agentic AI felé tolódunk, ahol a proaktív „társ” önállóan intéz feladatokat, de mindezt turbulens piaci környezetben éljük meg, ezért a szoftveres élmény, a tartósság és az ESG egyszerre lesz kulcs, miközben az AI-tartalomzajban csak releváns, megbízható csatornákon át eljuttatott üzenetekkel és valódi felhasználói hasznot adó megoldásokkal lehet előre lépni – összegzi a helyzetet Witsch Gerda (Samsung).

A jubileumi, tizedik CMO Trendriport 2026-ra egyértelmű üzenettel rendelkezik: az AI és a martech-eszköztár bővülése önmagában nem hoz előnyt. Ez az év kevésbé a „melyik

új platformon kell jelen lenni” kérdésről szól majd, és sokkal inkább arról, hogy milyen döntési logika mentén építjük márkáinkat. Azok a szervezetek lesznek igazán sikeresek, amelyek a technológiát nem célként, hanem eszközként kezelik – és ahol a marketing újra a bizalom, az identitás és a hosszú távú értékteremtés nyelvén beszél – mondja Szauter Zsolt (Auchan - Over The line Marketing). A versenyelőny tehát 2026-ban ott születik, ahol a marketing fókuszot tart, értelmez, priorizál, és a technológiát nem célként, hanem eszközként kezeli. Ezt úgy célszerű megvalósítani, hogy szem előtt tartsa: a márkát a mindennapi működés, az adatkezelés minősége, a szolgáltatás- és élményszint, valamint az emberi hang hitelessége tartja meg – hangsúlyozzák a szakértők.