

MÁRKAÉPÍTÉS 2026 KONFERENCIA

Embertelen szép? Embertelen jó?

Brandexcellence az AI korában

2026. FEBRUÁR 26.
MAGYAR TELEKOM

e-on



SPAR



Brandexcellence
márkaminőség program



Coca-Cola

dm

BRANDBAR

The Future



METAMORFÓZIS 2026 – Hogyan maradjunk relevánsak a paradigmaváltások korában?

VML

“ Hogyan építész jövőt ott,

ahol az igazság veszélyeztetett fogalom, és ahol a márkád valódi erejét már nem a tökéletesség, hanem a nyers hitelesség és a közös átalakulás élménye adja? ”

100 Trend

- 14 ország
- 14.000 résztvevő
- 60 szakértői interjú
- 10 szektor
- 100 trend

- adatelemzés
- social listening
- prediktív AI platformok

2025 Feszültség és eszképipizmus

- Eszképipizmus
- Virtuális valóságok integrálódása
- Határok feszegetése
- A márkák "menedéket" akarnak nyújtani

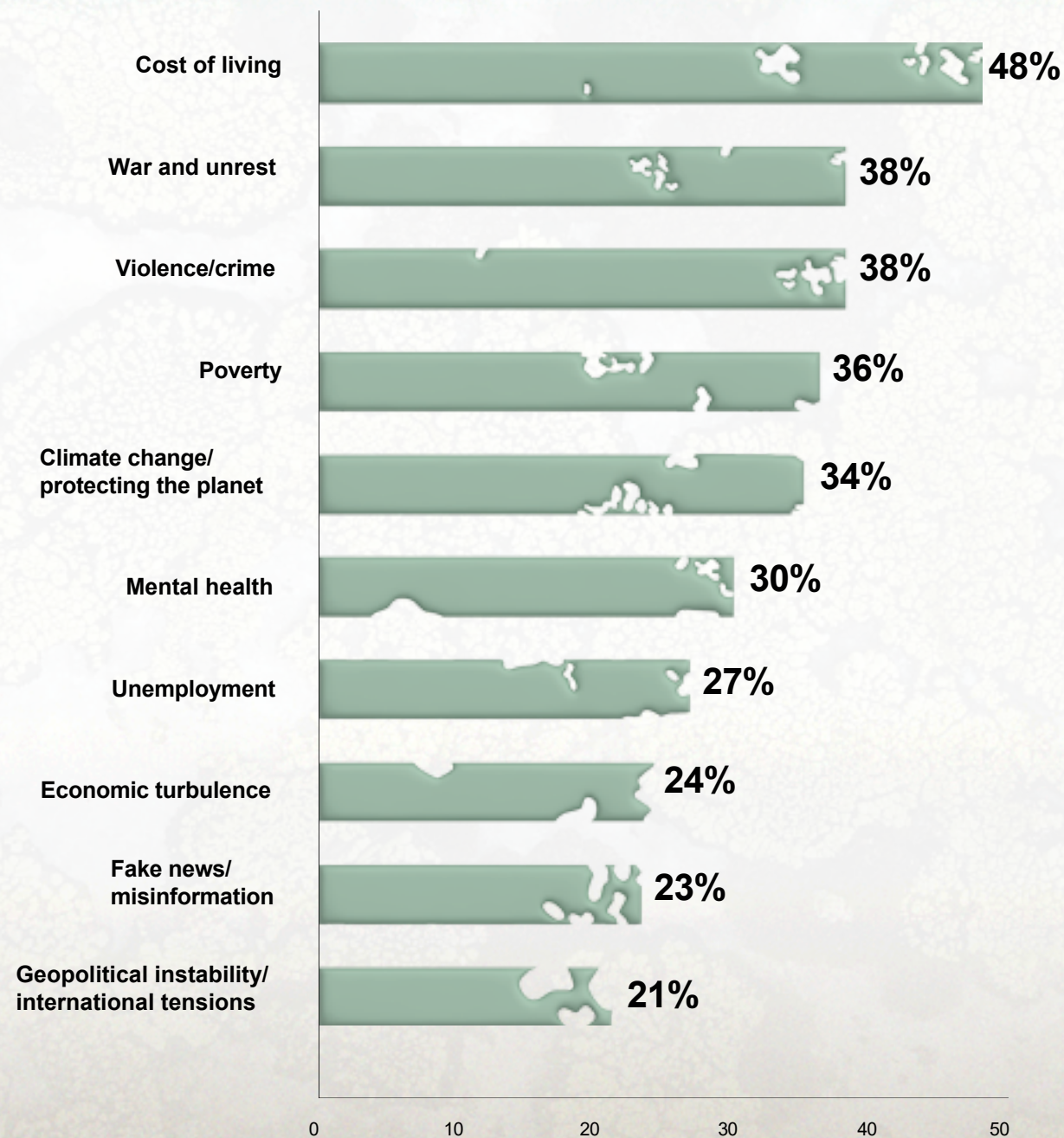
2026 Metamorfózis és áttörés

- Metamorfózis
- Az AI már nem csupán egy eszköz
- A szétesés: lehetőség
- A márkák "katalizátor" szerepbe lépnek

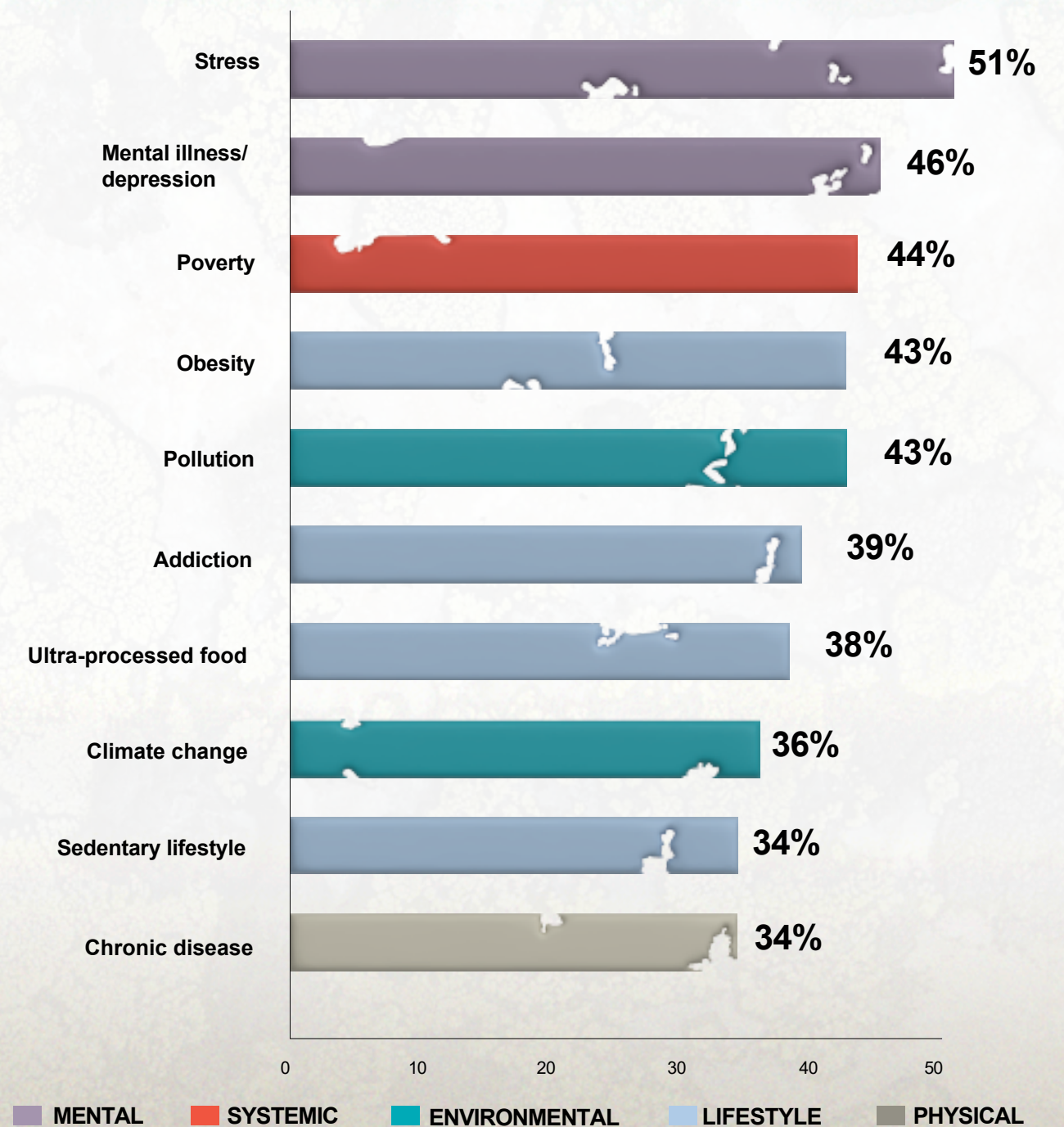
Az egymásrautaltság kora

A megélhetési költségek és a rendszerszintű válságok továbbra is nyomás alatt tartják a fogyasztókat

The biggest problems facing society today
Selecting in their top five (% , global)



The biggest challenges for human health
(% , global)



A pénzügyi nyomás fokozódik

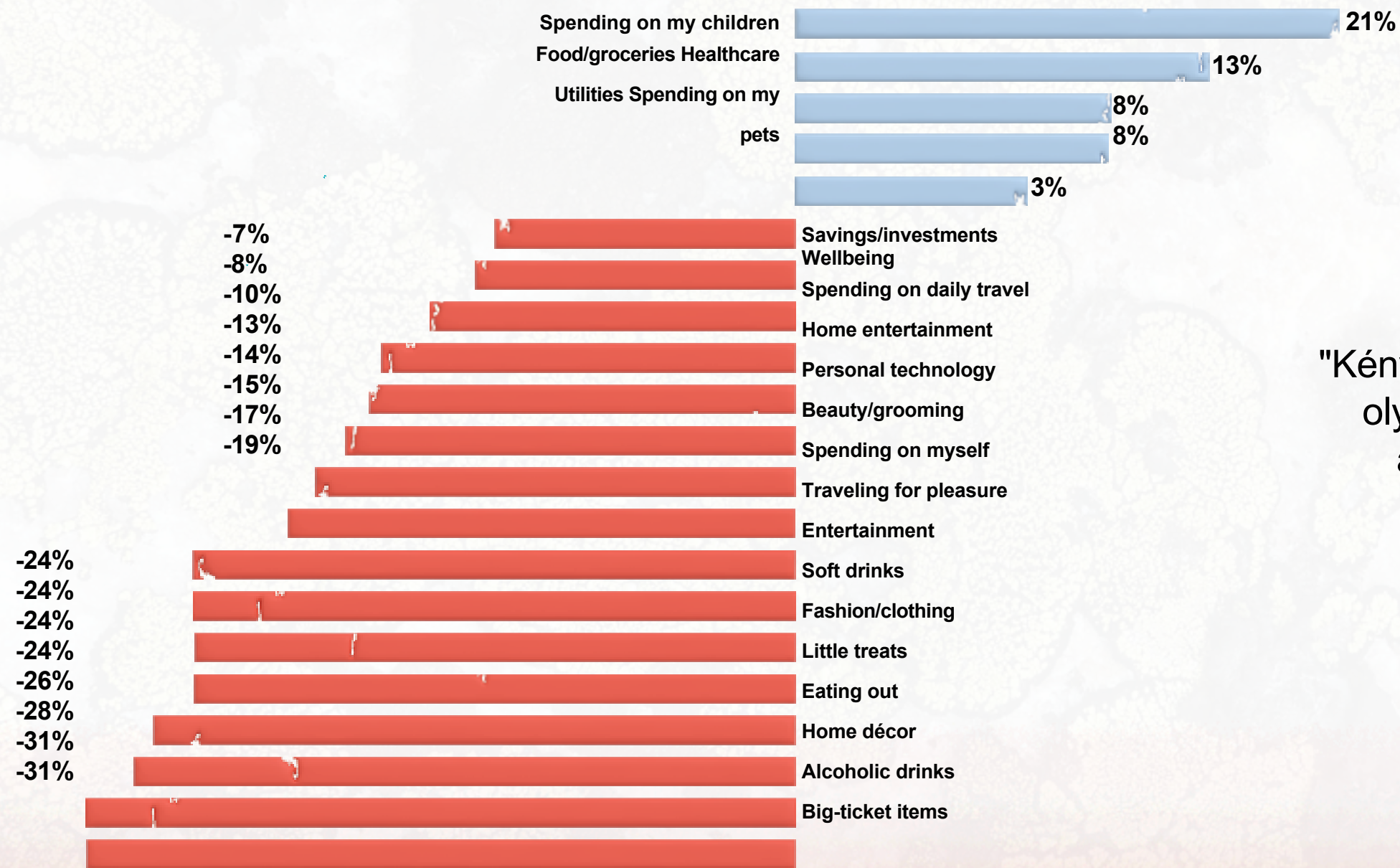
Net consumer spending by category

People spending much/somewhat more, less those cutting back somewhat/greatly (% , global)

0

PROTECTED

PRESSED



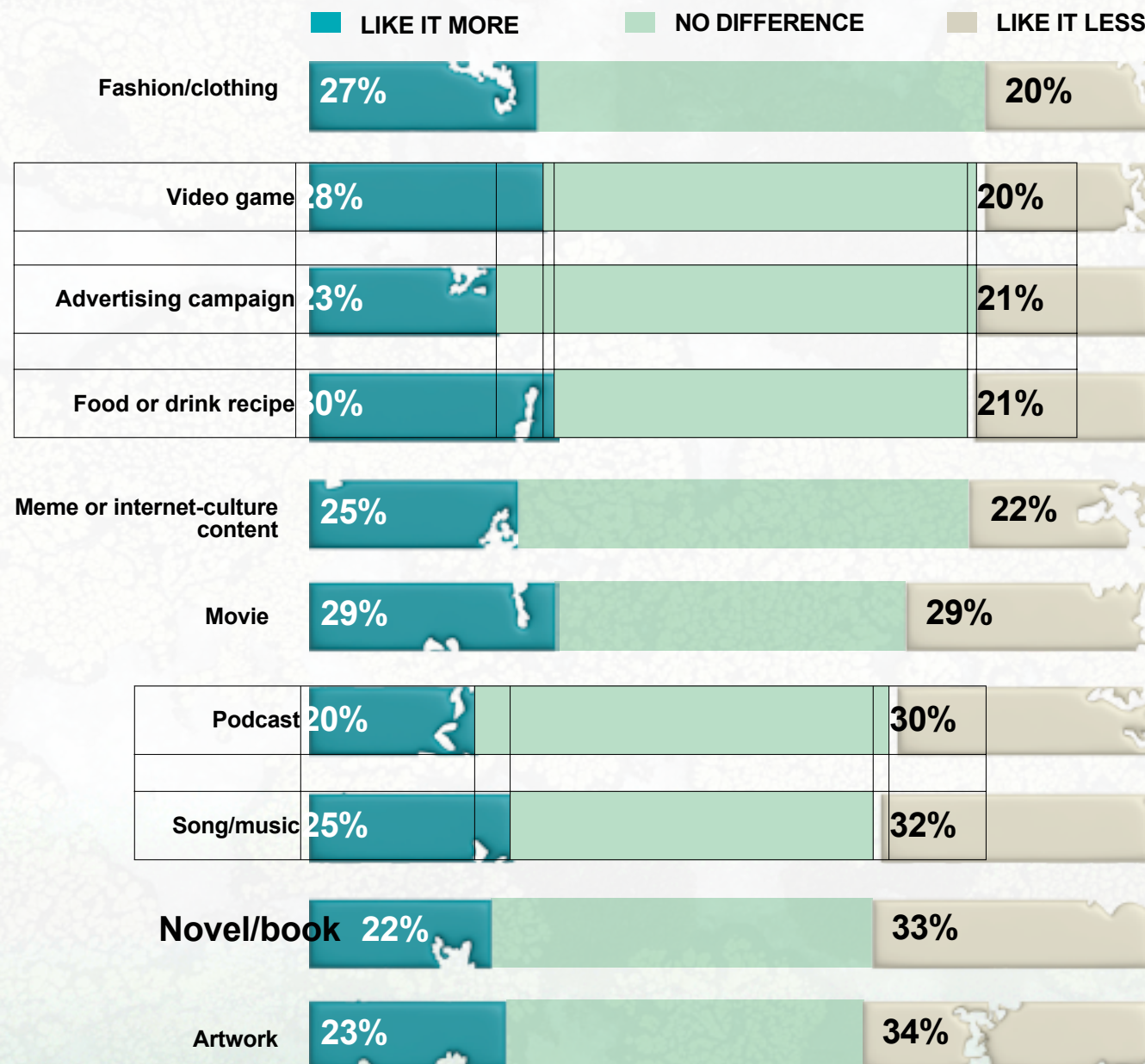
"Kénytelen voltam visszafogni a költségeimet olyan dolgokra is, amelyeket korábban alapvető szükségletnek tartottam."

Előnyben az emberiség

Az emberi értékbe vetett hit – egyelőre – töretlen.

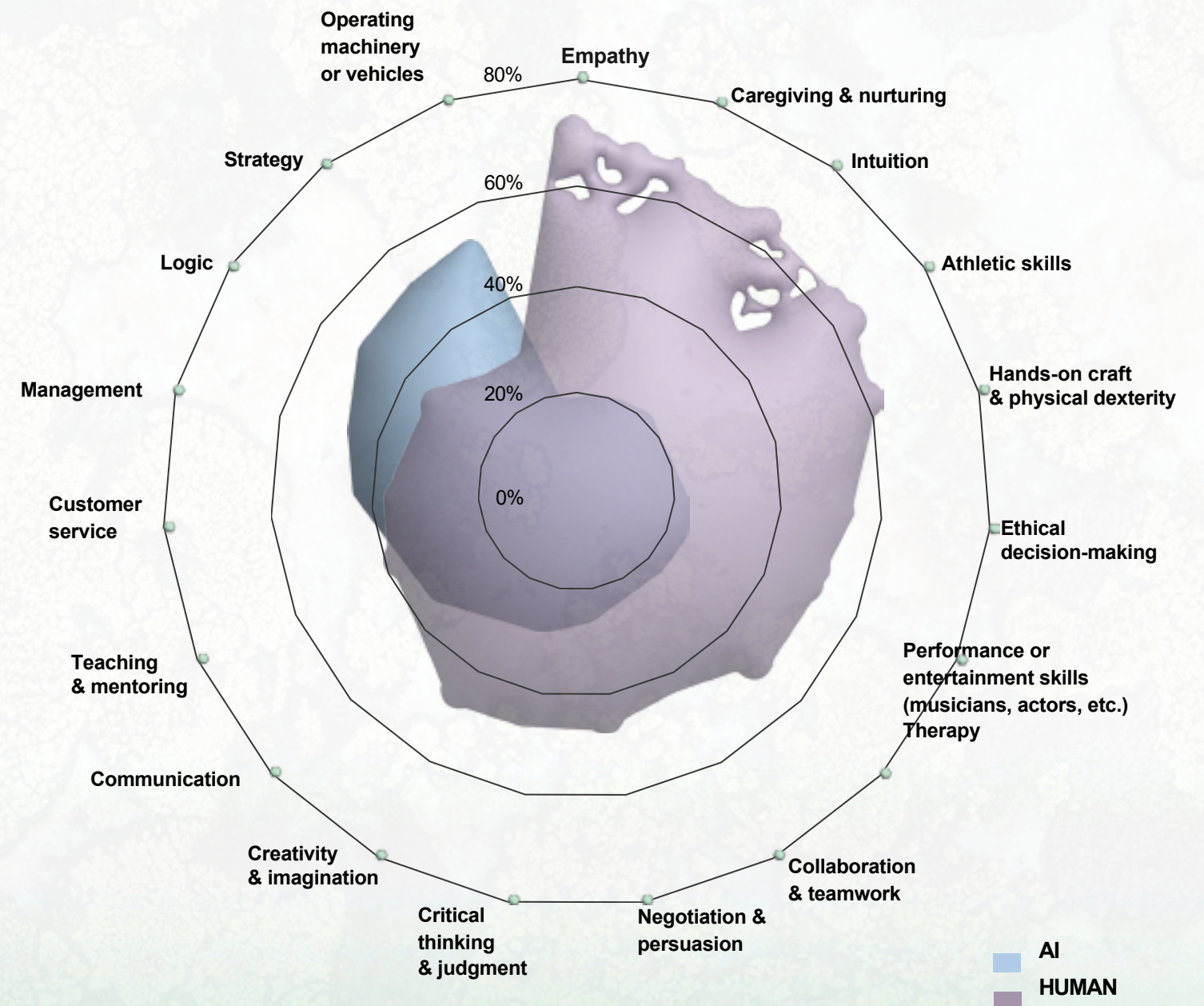
Impact of AI-generated creativity

How people feel about creative outputs primarily generated by AI (% , global)



Perception of skill advantage

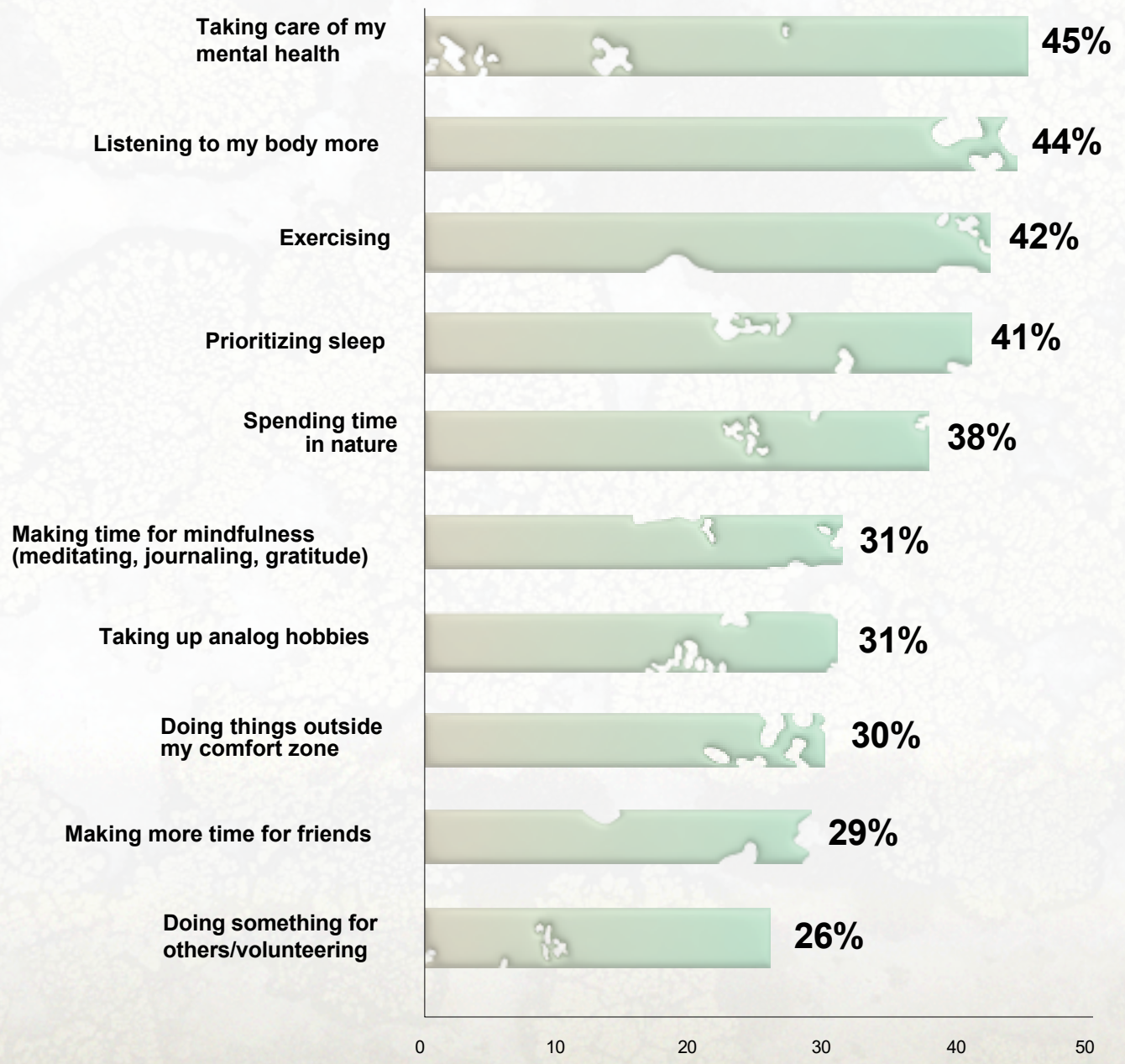
Proportion who believe AI or humans have a skill advantage (% , global)



A reziliencia a metamorfózis üzemanyaga

Resilience-building behaviors

Behaviors people are doing more of this year compared to last (% , global)



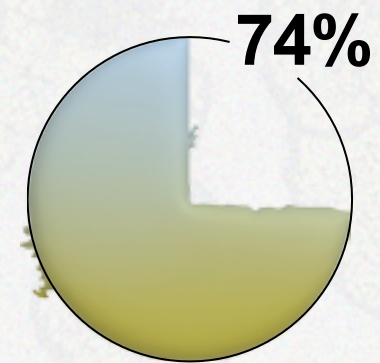
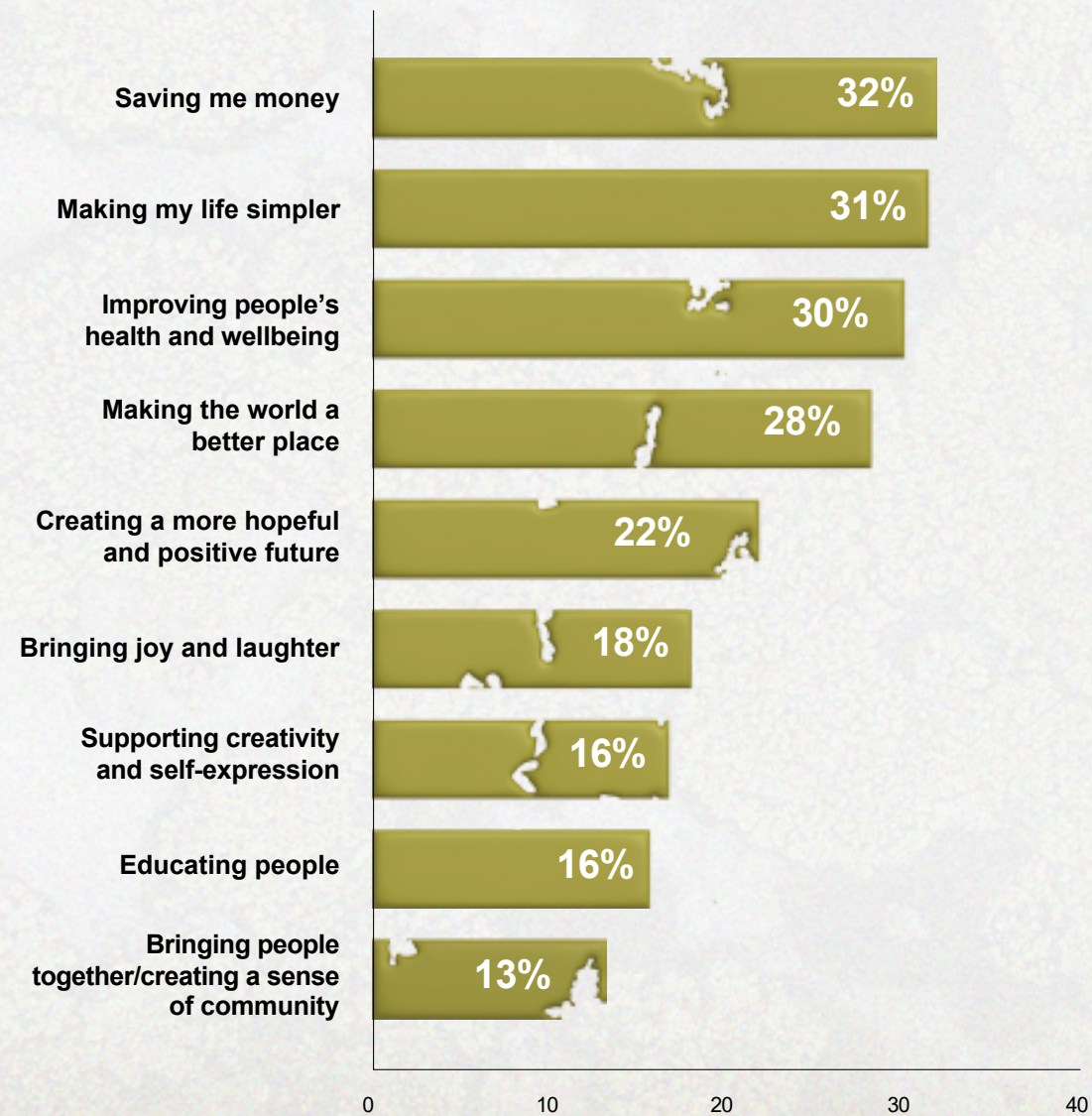
Craving emotional experiences

Feelings and experiences people would like more of (% , global)

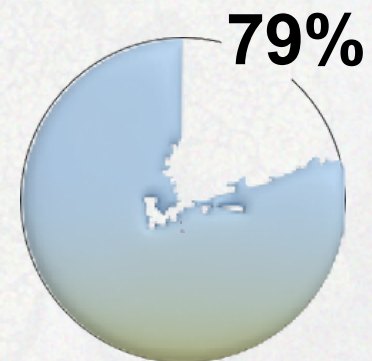


A márkák szerepe

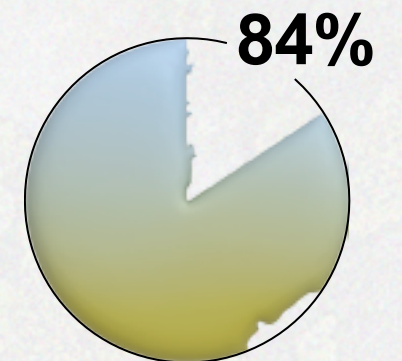
The role of a brand should be...
Selecting in their top three (% , global)



A márkáknak nagyobb erőfeszítést kellene tenniük, hogy a hozzám hasonló emberekhez szóljanak.



Azt akarom, hogy a pénzem olyan márkákhoz kerüljön, amelyek tükrözik az értékeimet.



A márkák felelőssége, hogy gondoskodjanak a bolygóról és az emberekről.

Trendek & Lehetőségek

Culture

VML

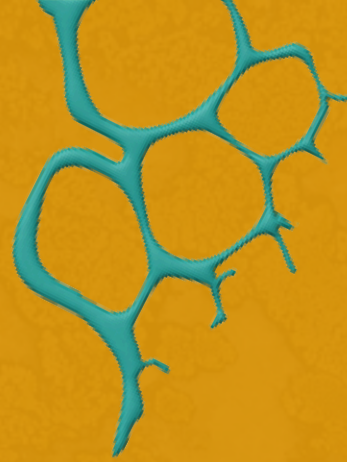
ENTROPIZMUS

Egy bizonytalanságokkal teli világban a fogyasztók a nyers valóságot, a hibákat és a természetes körforgást keresik. Az entropizmus nem a pusztulásról szól, hanem arról, hogy a rendszerek szétesése készíti elő a terepet a kreatív áttöréshez.



Above top: The Tangent Flows by Hussein Chalayan. part of Dirty Looks at the Barbican, London, UK. ©David Parry/ Barbican Art Gallery.

Above: The Longhouse by Elena Velez also featured in the exhibition. Courtesy of Jonas Gustavsson for The Washington Post via Getty Images



TRUTH LITERACY

Az AI-generált tartalmak áradatában a valóság és a fikció közötti határ elmosódik. A fogyasztók bizalmatlanok: **71%** szerint az AI miatt lehetetlen tudni, mi igaz. A márkák feladata a bizalom bástyájává válni.



Switzerland is Fake by Patrick Karpiczenko. Courtesy of Fotomuseum Winterthur

Technology

VML

SYNTHETIC GENERATION

Az AI már nem csak egy eszköz, hanem egy új társadalmi entitás: kolléga, terapeuta és influencer. A fogyasztók **75%-a** szerint elmosódik a határ az ember és a technológia között.

VML



LOCALISED INTELLIGENCE

Az innováció következő hulláma nem az univerzális modellekből, hanem a kulturálisan folyékony rendszerekből érkezik. Ez biztosítja, hogy a digitális jövő polifónikus (többszólamú) legyen, ne pedig egyetlen nyugati narratíva uralja. A márkák számára ez a valódi, mély lokalizáció kulcsa

VML

“The point was never just to make a Chinese ChatGPT. It was to create a model that thinks

in Chinese, not merely translates into it.

That difference matters.

It means AI can reflect culture, not flatten it.”

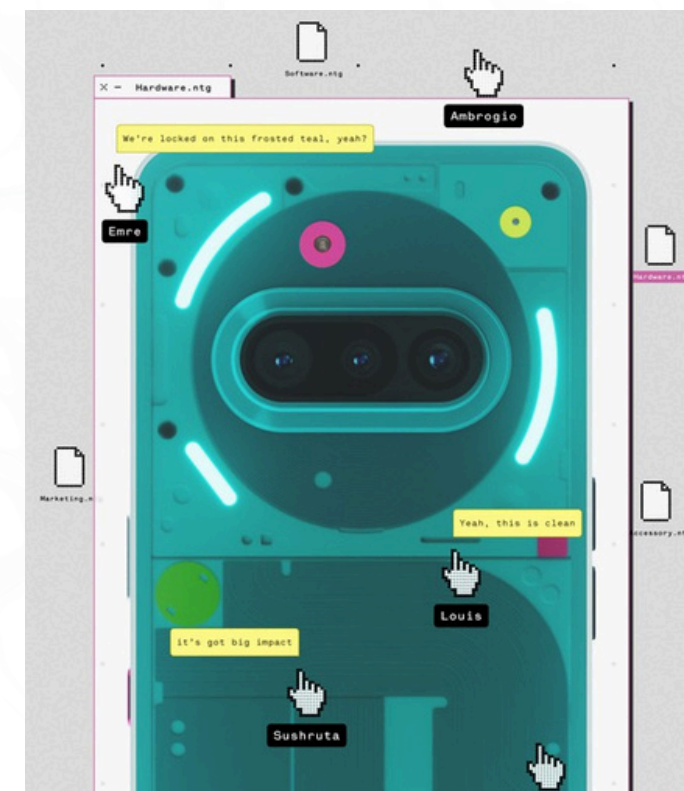
Liang Wenfeng
FOUNDER, DEEPSEEK

Brands and Marketing

BRAND DEMOCRACIES

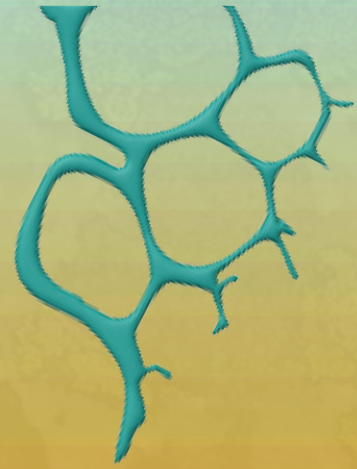
A márkák megnyitják a kreatív folyamatokat és a döntéshozatalt a vásárlóik előtt. Ez már nem csak UGC: ez közös innováció, ahol a közösség formálja a terméket, a designt, sőt, akár az üzleti stratégiát is.

VML



Above top: Skoda UK: The "Reddit Edit" campaign

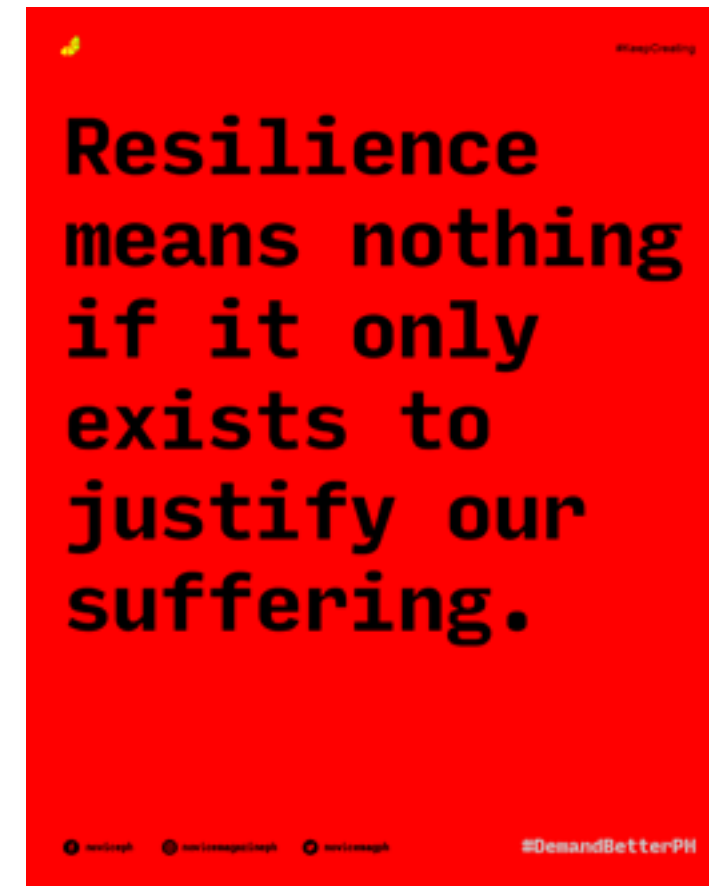
Above: Nothing Phone (3a) Community Edition. Courtesy of Nothings



NEW-WAVE ACTIVISM

A fogyasztók politikai állásfoglalásra használják vásárlóerejüket. A márkák már nem maradhatnak semlegesek: az értékrend alapú döntéshozatal gazdasági kényszerré vált. Aki nem áll ki az értékei mellett, vagy hiteltelenül teszi azt, azonnali bojkottal nézhet szembe.

VML



Above left: Protest poster from the Philippines. Courtesy of Novice
Above right: Poster for the We Ain't Buying It movement



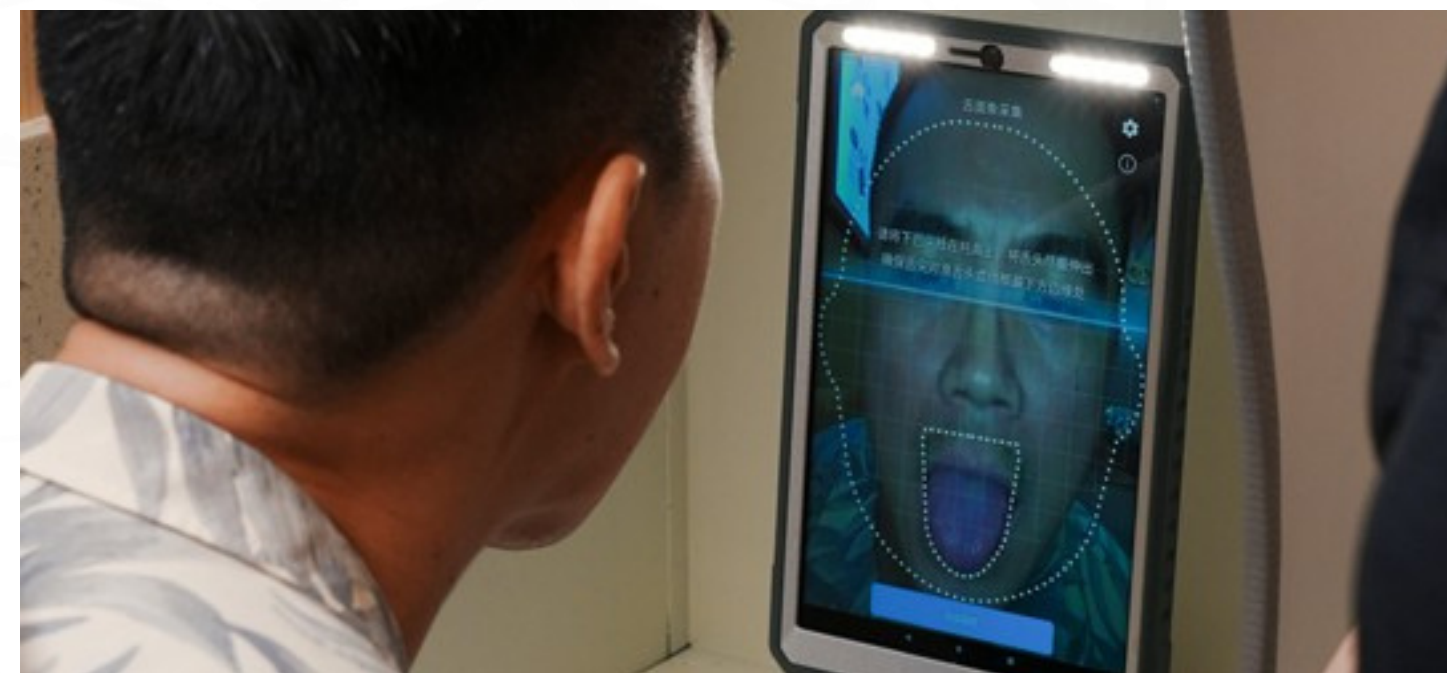
A bojkott ma már globális, összehangolt és azonnali üzleti kockázat: a Gen Z **53%-a** vett már részt ilyen akcióban.

Food and Drink

VML

AI GASTRONOMY

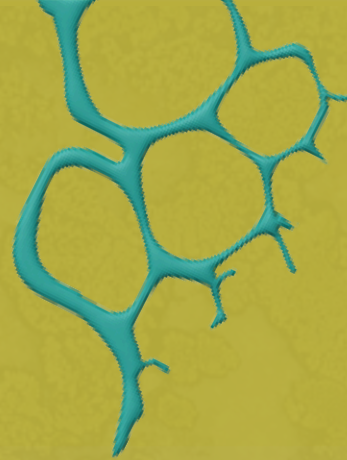
Az AI már nem csak egy „ügyetlen szakács”, hanem a gasztronómia motorja: a menütervezéstől az egyéni étrendekig mindent átír. A fogyasztók **56%**-a szívesen kipróbálna olyan AI által alkotott recepteket, amelyek sehol máshol nem léteznek.



AI health scanner at Que Tang Yu Fang in Kuala Lumpur, Malaysia

Retail

VML

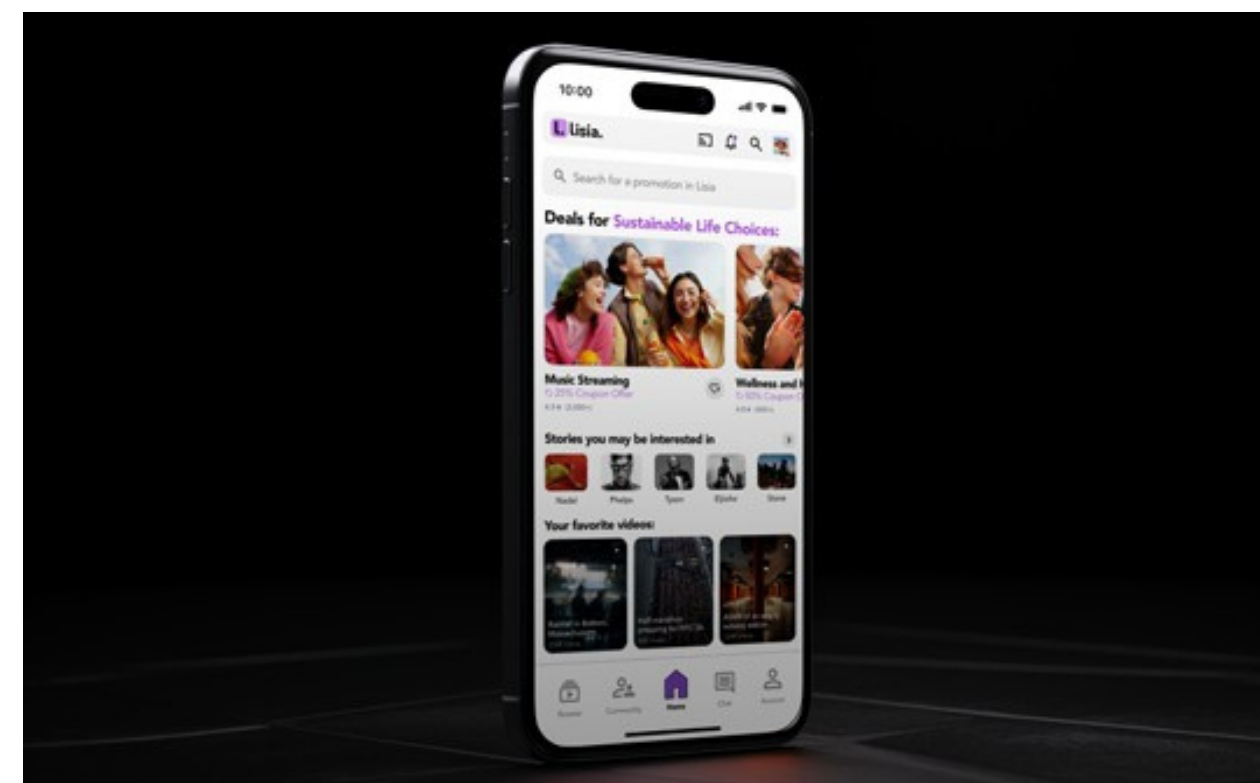


LIVING LOYALTY

A hagyományos, tranzakció-alapú lojalitás-programok ideje lejárt. Az új generációs megoldások nem a költést, hanem a pozitív életmódbeli döntéseket jutalmazzák: a wellness-t, a fenntarthatóságot és a közösségi aktivitást.

A lojalítás ma már az identitás része.

VML



Above top: CopenPay initiative
Above: Lisia app

BRANDED FINANCIAL LITERACY

A pénzügyi tudatosság ma már a túlélés eszköze.
A fogyasztók 88%-a vágyik mélyebb gazdasági ismeretekre.
Ez nem csupán közszolgálat: a márkák számára ez a
bizalomépítés leggyorsabb útja. Aki segít a fogyasztónak
anyagilag stabillá válni, az intant lojalitást nyer.

VML



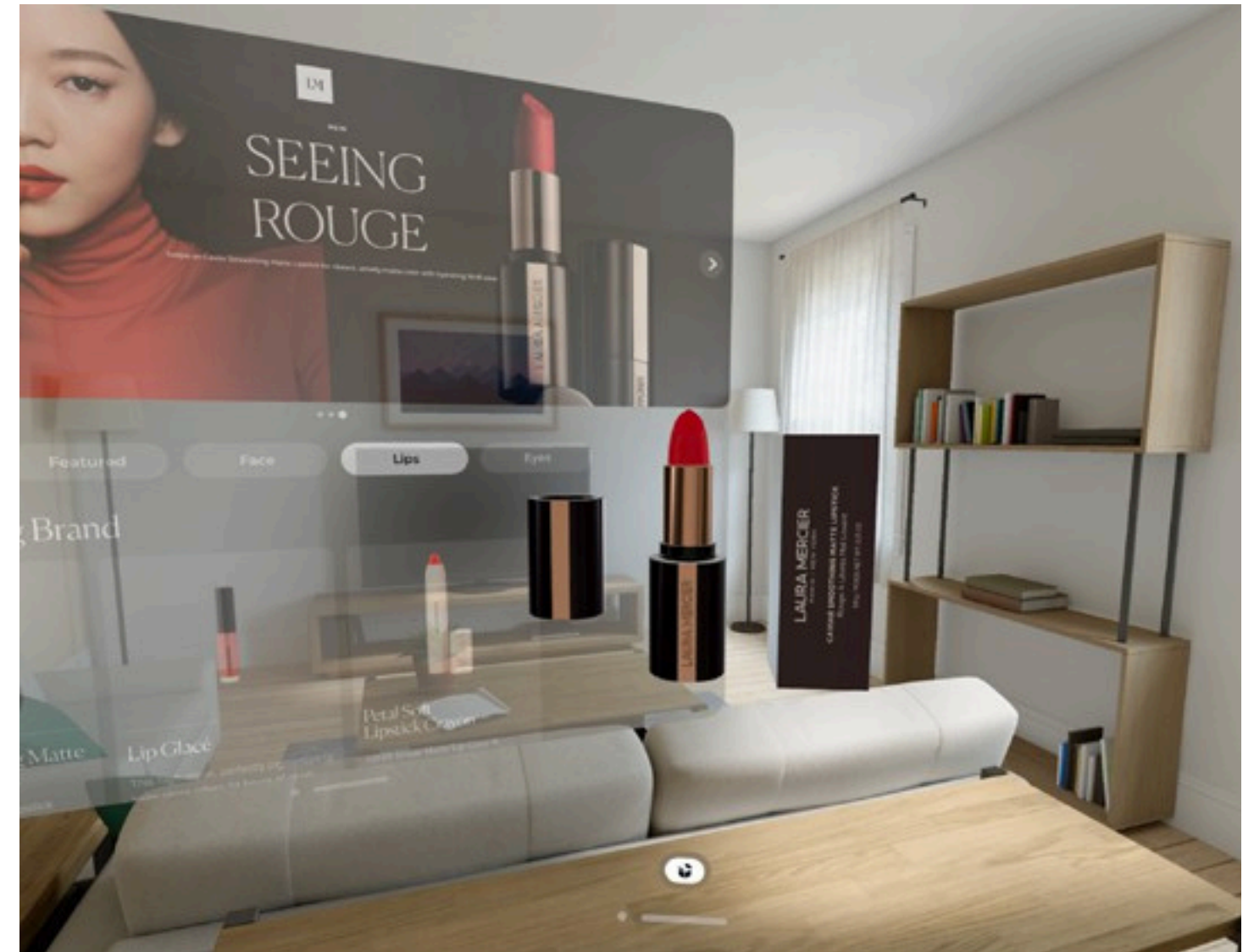
Timothée Chalamet for CashApp



AGENTIC COMMERCE

A vásárlási folyamat automatizálódik: az AI-asszisztensek a termékajánlástól elmozdulnak a tranzakciók tényleges lebonyolítása felé. Bár a bizalmi gát még létezik, de a technológiai háttér már készen áll.

VML



Obsess 3D shopping platform. Courtesy of Napster

Luxury

VML

BEAUTY LONGEVITY TECH

A fogyasztók már nem „csodakrémeket”, hanem mérhető eredményeket és személyre szabott tudományt keresnek. A szépség ma már az általános egészségi állapot és a biometrikus státusz része, ami új, magas árrésű kategóriákat nyit meg a piacon.

VML



L'Oréal Cell BioPrint. Copyright L'Oréal Groupe

Innovation

VML



HUMAN ENGINEERING

A tudomány átírja az emberi élet kezdetét.
A bőrsejtekből létrehozott petesejtektől a genetikai
kurációig (designer babies) a technológia olyan lehetőségeket nyit
meg, amelyek korábban elképzelhetetlenek voltak.

VML

“ For something as
consequential as your
child,
I don't think people want
to roll the dice. ”

Noor Siddiqui
FOUNDER, ORCHID HEALTH



Please feel free to download and explore
the full report, where you'll discover
all the exciting trends.

Illes Simon

Business Development Director

illes.simon@vml.com



VML